



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

“DISEÑO DE UNA GUÍA CON ESTRATEGIAS DE MARKETING VIVENCIAL, QUE CONTRIBUYA COMO UN INSTRUMENTO PARA PROMOVER LA FIDELIZACIÓN E IMAGEN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LAS ALCALDÍAS QUE PERTENECEN A LA RUTA DE LAS FLORES, EN LOS DEPARTAMENTOS DE SONSONATE Y AHUACHAPÁN”.

PRESENTADO POR:

**ILIANA STEPHANIE ACEVEDO GUARDADO
MARÍA DE LOS ÁNGELES GUZMÁN MENDOZA
GLORIA CLARIBEL LARA ORELLANA**

Previo a la obtención del grado de:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNICA Y PUBLICIDAD.

TUTOR: LICDA. CARLA MYLENA JIMENEZ

04 DE JULIO 2011

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**ING. MARIO ANTONIO RUÍZ RAMÍREZ
RECTOR**

**LIC. TERESA DE JESÚS GONZÁLEZ DE MENDOZA
SECRETARIA GENERAL**

**LIC. ADALBERTO ELÍAS CAMPOS BATRES
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



Universidad Francisco Gavidia

Exp. 02/02-2010/02-MP

ACTA DE LA DEFENSA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Acta número SETENTA Y SEIS, en la sala UNO, del Edificio Administrativo, de la Universidad Francisco Gavidia, a las ocho horas, del día veinticuatro de junio del dos mil once; siendo estos el día y la hora señalada para la defensa oral del Proyecto de Investigación "DISEÑO DE UNA GUIA CON ESTRATEGIAS DE MARKETING VIVENCIAL QUE CONTRIBUYA COMO UN INSTRUMENTO PARA PROMOVER LA FIDELIZACION E IMAGEN TURISTICA A TRAVES DE LAS ALCALDIAS QUE PERTENECEN A LA RUTA DE FLORES EN LOS DEPARTAMENTOS DE SONSONATE Y AHUACHAPAN", presentado por las egresadas: Iliana Stephanie Acevedo Guardado, Gloria Claribel Lara Orellana y María de los Angeles Guzman Mendoza, de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad.

Y estando presentes las interesadas y el Jurado Evaluador, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado en el Reglamento General de Graduación y el Instructivo de Graduación por Proyecto de Investigación, habiendo llegado el Jurado, después de las exposiciones, el interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

Aprobada
Iliana Stephanie Acevedo Guardado

Aprobada
Gloria Claribel Lara Orellana

Aprobada
María de los Angeles Guzman Mendoza

Y no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.

Presidente/a

Fidel López Eguizabal
Lic. Fidel López Eguizabal

Vocal

Claudia de Lorenzana
Lic. Claudia de Lorenzana

Vocal

Oscar Rafael Juárez
Lic. Oscar Rafael Juárez

Egresado/a:

Iliana Stephanie Acevedo Guardado
Iliana Stephanie Acevedo Guardado

Egresado/a:

Gloria Claribel Lara Orellana
Gloria Claribel Lara Orellana

Egresada

María de los Angeles Guzman Mendoza
María de los Angeles Guzman Mendoza

"Tecnología, Innovación y Calidad"

AGRADECIMIENTOS.

Al término de este proyecto de investigación quiero agradecer a todos aquellos que lograron este éxito.

A DIOS TODOPODEROSO por brindarme sabiduría y armarme de paciencia para culminar mis estudios universitarios.

A MIS PADRES CARLOS ACEVEDO Y SANDRA GUARDADO, por su apoyo incondicional.

A TODA MI FAMILIA, por estar siempre cuando los necesite.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS, María Guzmán y Claribel Lara, porque a pesar de todo logramos salir adelante y vencer los obstáculos en el camino.

A MI ASESORA MYLENA JIMÉNEZ, por su tiempo, apoyo y sugerencias, ya que nos orientaron positivamente en nuestro proyecto de investigación.

AGRADEZCO A LA LICDA. TATIANA LÓPEZ, Por su apoyo y dedicación.

Iliana Stephanie Acevedo Guardado

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañándome en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Agradezco primeramente a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida y lograr otra meta más como profesional.

Gracias a mi madre Gloria, por su cariño, comprensión y apoyo sin condiciones ni medida.

Gracias a ti padre, que a pesar de la distancia siempre estuviste atento para saber cómo iba mi proceso, agradezco infinitamente a ambos por guiarme sobre el camino de la educación y muchas cosas más que no terminaría de mencionar.

Gracias a mis hermanas y hermanos que desde un principio hasta el día hoy siguen dándome el ánimo que me dio la fortaleza de terminar este proceso.

Doy gracias a mi prometido por su apoyo, comprensión y amor que me permite sentir que puedo lograr lo que me proponga. Gracias por escucharme y por tus consejos. Gracias por ser parte de mi vida; eres lo mejor que me ha pasado.

Gracias a todos familia y amigos que estuvieron conmigo compartiendo tantas aventuras, experiencias, desveladas y triunfos.

Muchas gracias

Gloria Claribel Lara Orellana

Al término de mi TRABAJO DE TESIS quiero agradecer a todos aquellos que me ayudaron a lograr el éxito en mi vida.

A mi Dios todo Poderoso. Que me dio la fuerza, la sabiduría y la inteligencia de lograr un éxito más en mi vida.

A mis Padres. Rosalva Mendoza de Guzmán

Herbert Milton Guzmán Hernández

Por sus oraciones, su amor, comprensión y apoyo incondicional que me brindaron toda mi carrera.

Mi Hijo. Daniel Isaí Duarte Guzmán.

Doy gracias a mi prometido Rodrigo Duarte. Por sus oraciones, amor, apoyo y comprensión; por estar conmigo en las buenas, malas, escucharme y aconsejarme por estar en mis logros y mis metas, gracias por ser parte de mi vida.

A todos los que fueron mis catedráticos. Por su dedicación, paciencia y esfuerzos.

A mis Compañeras de Tesis. Iliana Acevedo y Claribel Lara

Por su aporte profesional, paciencia y dedicación para nuestro trabajo de graduación.

A mi Tutora. Mylena Jiménez.

Por su tiempo, paciencia, esfuerzo y dedicación; su orientación positiva en nuestro trabajo de graduación y todas nuestras alegrías durante el proceso de tesis.

A la Licda. Tatiana López.

Por su tiempo, paciencia, esfuerzo y dedicación; su orientación positiva en nuestro trabajo de graduación y todas nuestras alegrías durante el proceso de tesis.

María de los Angeles Guzmán Mendoza

ÍNDICE.

RESUMEN EJECUTIVO.....	I
INTRODUCCIÓN.....	III
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	2
2.1 Situación actual de las estrategias utilizadas por parte de la ruta de las flores.....	9
2.2 Posicionamiento de la ruta de las flores.....	15
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
3.1 Delimitación temporal, espacial y social.....	20
4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....	21
5. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	22
II. MARCO DE REFERENCIA.....	23
A. MARCO FILOSÓFICO ANTROPOLÓGICO.....	23
1. Reseña histórica del sector turismo a nivel mundial.....	23
2. Antecedentes generales del sector turismo en el salvador.....	33
3. Imagen turística a través de las alcaldías.....	48
4. Turismo a nivel de los departamentos de sonsonate y ahuachapán.....	49
5. El sector de turismo como fuente generadora de empleo.....	64
B. MARCO TEÓRICO SOBRE: GUIA, ESTRATEGIAS, MARKETING, VIVENCIAL, FIDELIDAD, IMAGEN Y TURISMO.....	71
1. Guía.....	71
2. Estrategias.....	76
3. Marketing.....	81
4. Marketing Vivencial.....	91
5. Fidelidad.....	98
6. Imagen.....	105

7. <u>Turismo</u>	108
<u>C. MARCO CONCEPTUAL SOBRE: LAS ALCALDIAS.</u>	116
1. <u>Generalidades de las alcaldías</u>	116
2. <u>Organigrama de las alcaldías</u>	118
3. <u>Beneficio con que cuentan las alcaldías o convenios en cuanto al turismo.</u>	121
<u>D. MARCO LEGAL SOBRE: TURISMO EN EL SALVADOR.</u>	125
1. <u>Ley de turismo en El Salvador.</u>	125
2. <u>Alcaldías</u>	125
<u>III. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.</u>	131
1. <u>Objetivo General:</u>	131
2. <u>Objetivos Específicos:</u>	131
3. <u>Matriz de Congruencia.</u>	132
<u>IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.</u>	135
<u>A. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	136
1. <u>Fuentes de Información primaria</u>	136
2. <u>Fuentes de información secundaria</u>	137
<u>B. TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	137
<u>C. POBLACIÓN</u>	138
1. <u>OFERTA</u>	138
2. <u>DEMANDA</u>	138
<u>D. DISEÑO DE LA MUESTRA.</u>	138
1. <u>PARA LA OFERTA.</u>	138
2. <u>MUESTRA DE LA DEMANDA.</u>	140
<u>V. RECOLECCION DE DATOS</u>	142
<u>A. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.</u>	142
1. <u>CUESTIONARIO ESTRUCTURADO</u>	142
2. <u>PARA EL CASO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA EL CUESTIONARIO CONSTO DE:</u>	142
<u>B. ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.</u>	143

<u>1. ENCUESTA</u>	143
<u>C. APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</u>	143
<u>D. PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</u>	145
<u>VI. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</u>	147
<u>A. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS PARA LA OFERTA</u>	148
<u>B. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS PARA LA DEMANDA</u>	181
<u>C. MATRIZ DE CONGRUENCIA DE OBJETIVOS, HIPÓTESIS E ITEMS DE COMPROBACIÓN</u>	210
<u>VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	225
<u>A. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION REALIZADAS A LA OFERTA REALIZADA, A LOS CINCO MUNICIPIOS PERTENECIENTES A LA RUTA DE LA FLORES</u>	225
<u>B. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO REALIZADA A LA DEMANDA DE LA RUTA DE LAS FLORES</u>	226
<u>C. RECOMENDACIONES</u>	227
<u>VIII. PROPUESTA SOBRE UN DISEÑO DE UNA GUÍA CON ESTRATEGIAS DE MARKETING VIVENCIAL, QUE CONTRIBUYA COMO UN INSTRUMENTO PARA PROMOVER LA FIDELIZACIÓN E IMAGEN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LAS ALCALDÍAS QUE PERTENECEN A LA RUTA DE LAS FLORES, EN LOS DEPARTAMENTOS DE SONSONATE Y AHUACHAPÁN</u>	228
<u>A. GENERALIDADES</u>	228
<u>B. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA</u>	230
<u>C. IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA</u>	231
<u>1. PARA LAS ALCALDÍAS</u>	231
<u>2. PARA LA ECONOMÍA</u>	231
<u>3. PARA EL CLIENTE</u>	232
<u>D. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA</u>	233

<u>E. ALCANCE DE LA PROPUESTA</u>	234
<u>F. ESQUEMA SOBRE EL DISEÑO</u>	235
<u>1. ESQUEMA SOBRE EL DISEÑO DE UNA GUÍA CON ESTRATEGIAS DE MARKETING VIVENCIAL</u>	236
<u>2. OBJETIVOS DEL DISEÑO DE UNA GUÍA CON ESTRATEGIAS DE MARKETING VIVENCIAL</u>	237
<u>G. DESARROLLO DE LA GUÍA CON ESTRATEGIAS DE MARKETING VIVENCIAL</u>	238
<u>ETAPA 1</u>	238
<u>ETAPA 2</u>	244
<u>ETAPA 3</u>	275
<u>ETAPA 4</u>	278
<u>GLOSARIO</u>	290
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	295
<u>ANEXOS</u>	299

RESUMEN.

El proyecto de investigación que se presenta a continuación es un “Diseño de una Guía con estrategias de Marketing Vivencial que contribuya como un instrumento para promover la Fidelización e Imagen Turística a través de las Alcaldías pertenecientes a la Ruta de las Flores en los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán”.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Mostrando las causas principales y secundarias y sus efectos, su posicionamiento, justificación del problema, alcances y limitaciones de la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.

Plasmando la historia, antecedentes, importancia de la Ruta de las Flores, desde lo filosófico antropológico, teórico, conceptual y legal.

CAPÍTULO III: FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de hipótesis generales como específicas de la investigación.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación de campo y una prueba piloto.

CAPÍTULO V: RECOLECCIÓN DE DATOS:

Para recoger los frutos de la investigación de campo tanto para la oferta como para la demanda.

CAPÍTULO VI: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Se realizó una matriz vaciado de datos y gráficas en las que se muestran los resultados de la investigación de la oferta y de la demanda.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

De la investigación se realizaron ciertas conclusiones por medio de las cuales se plantearon recomendaciones.

CAPÍTULO VIII: PROPUESTA.

La propuesta se trata de una guía con estrategias de Marketing Vivencial, compuesta por cuatro etapas, en las cuales también se proponen estrategias tanto para las alcaldías e instituciones de la Ruta de las Flores como para la zona turística en sí.

También se proponen métodos de control, ejecución e implementación para las estrategias.

INTRODUCCIÓN.

La investigación que a continuación se presenta tiene por nombre “Diseño de una Guía con Estrategias de Marketing Vivencial que contribuya como un instrumento para promover la Fidelización e Imagen Turística a través de las Alcaldías que pertenecen, a la Ruta de las Flores, en los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán.

En el capítulo I se plantea la descripción y enunciado del problema del tema propuesto.

Es importante destacar que, se aborda la descripción general del problema; considerando a la Ruta de las Flores como la principal ruta turística a investigar.

En este sentido, también se delimita temporal, espacial y socialmente el tema, al igual que se formulan el objetivo general y específicos de la investigación.

Además se presentan los alcances de la investigación en general, al igual las limitantes que se pueden presentar durante el proceso.

El capítulo II presenta el marco filosófico antropológico donde se hace referencia a la reseña histórica del turismo tanto local, nacional, internacional y mundial, además de la historia de la zona turística de la Ruta de las Flores, la importancia de ello a nivel social, cultural y económico, al mismo tiempo la imagen turística que esta ruta proyecta.

El marco teórico se define cada una de las palabras más importantes dentro del proyecto de investigación, al igual que en el marco conceptual y legal.

En el capítulo III se plantean las hipótesis tanto general como específicas.

El IV capítulo muestra la metodología de la investigación como fuentes primarias y secundarias, el tipo de población, y la muestra de estudio.

En el capítulo V, se presentan los instrumentos a utilizar en la recolección de datos, así como la prueba piloto.

El VI capítulo se revela la información obtenida de la investigación de campo realizada a la oferta y la demanda.

En el capítulo VII se llegan a las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la investigación.

El VIII capítulo de la investigación se muestra la propuesta del proyecto, como sus etapas y estrategias, así como el control, ejecución y evaluación de las mismas.

CAPITULO I.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿En qué medida el diseño de una guía con estrategias de marketing vivencial, servirá de instrumento de promoción y fidelización e imagen turística para las alcaldías que pertenecen, a la Ruta de las Flores, en los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán?

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

a) Análisis de Causas y Efectos.



CAUSAS PRIMARIAS Y SECUNDARIAS.

- **Causas primarias.**
 1. **Crisis Económica.** Porque los visitantes no disponen de mucho dinero para visitar estas zonas turísticas, debido a la crisis mundial que se vive en la actualidad.
 2. **Falta de Publicidad por parte de las Alcaldías pertenecientes a la Ruta de las Flores.** Porque no se escucha en ningún medio publicitario, sino es por la publicidad de boca en boca no se dieran cuenta de la existencia de esta zona turística.
 3. **Poco apoyo para promover el turismo por parte de entidades no gubernamentales.** No se observa interés por parte de entidades como: empresas privadas, iglesias y comunidades, para promover el desarrollo del turismo.
 4. **Falta de Alianzas entre Alcaldías y Policías.** No se observa participación ni interés por parte de entidades municipales en brindar seguridad para mejorar la imagen de la ruta.
 5. **Falta de Innovación por parte de las Alcaldías.** Porque no están creando nuevas atracciones para llamar la atención de los clientes y esto deteriora la imagen de la ruta.
 6. **Pocas instituciones ofrecen apoyo financiero.** No hay muchas instituciones que ofrezcan invertir en turismo.

- **Causas secundarias.**

- ✚ **Altos Costos**, los altos costos han provocado que los turistas analicen en función del costo el destino adonde quieren vacacionar o simplemente conocer o visitar.

- ✚ **Desempleo**, la crisis económica está afectando sensiblemente el movimiento de turistas, pues las personas no acostumbran a tener un presupuesto para estas actividades.

- ✚ **Presupuesto Limitado**, las personas usualmente ocupan su dinero en otros menesteres como por ejemplo artículos de primera necesidad.

- ✚ **Poca Publicidad Masiva**, la publicidad es a nivel regional, no en los medios masivos de comunicación.

- ✚ **No hay Estrategias**, carencia de ideas y tácticas que llamen la atención de las personas.

- ✚ **No hay Inversión en Publicidad**, no hay entidades que ayuden con patrocinios en publicidad para darse a conocer o seguir siendo visitados.

- ✚ **Pocas empresas privadas interesadas en promover el turismo**, se observa poco interés por parte de la empresa privada por invertir en el sector turismo dentro de la Ruta de las Flores.

- ✚ **No hay intervención de la Iglesia y la comunidad**, en cuanto a promover turismo, no existen actividades específicas para ello.

- ✚ **Poca intervención de los Alcaldes**, los Alcaldes que pertenecen a la Ruta no se preocupan por crear un ambiente de seguridad en los lugares turísticos.

- ✚ **Falta de Seguridad en las Carreteras por parte de Alcaldía Municipal y Policía**, la falta de seguridad vial desmotiva a las personas a viajar al interior del país por la inseguridad.

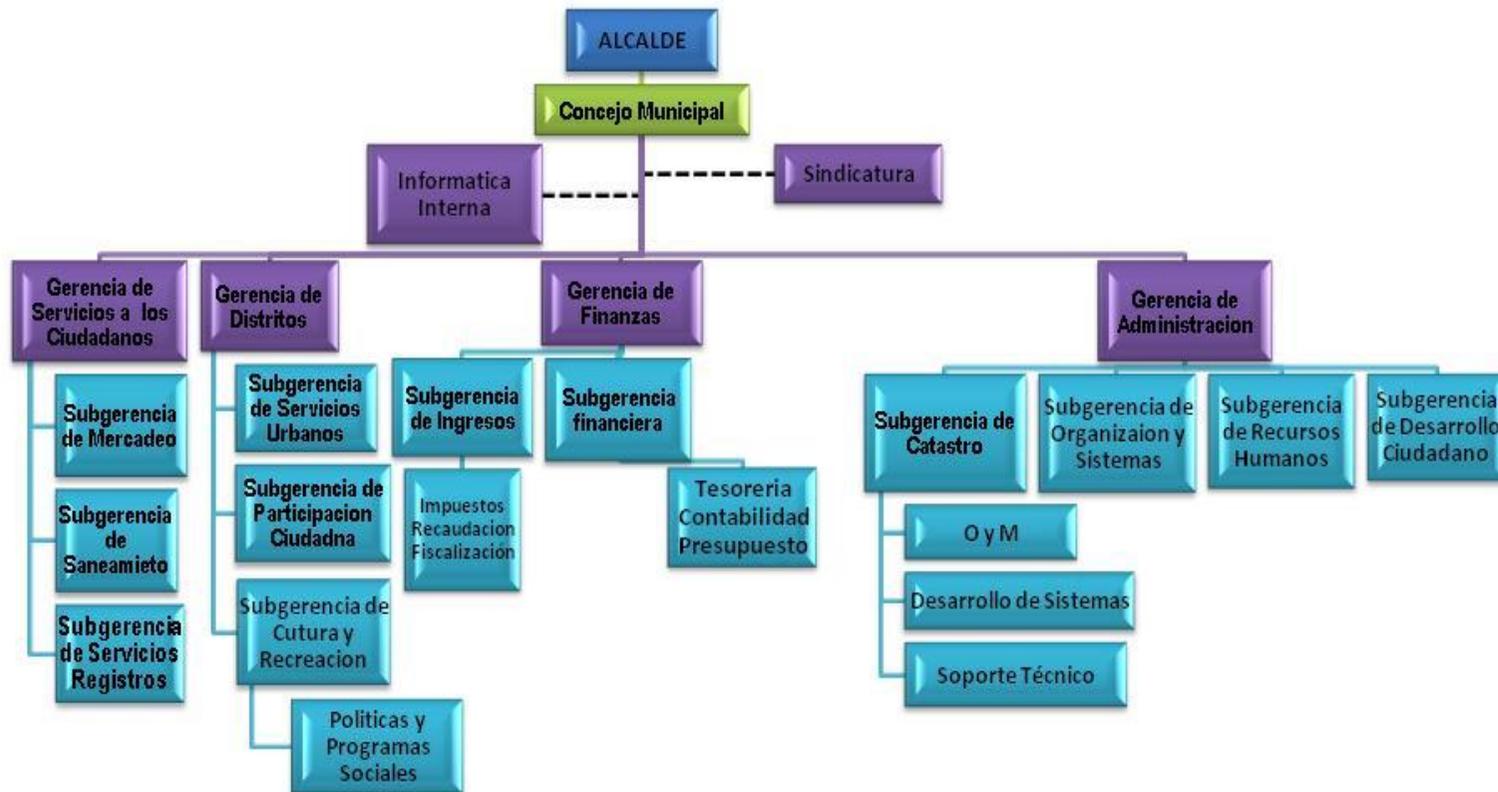
- ✚ **Falta de Creatividad para realizar eventos**, no existen eventos de entretenimiento, culturales, con frecuencia que persuadan a las personas a visitar el lugar.
- ✚ **Existencia de Conformismo**, notable merma de las visitas al lugar, caso que perjudica a la ruta considerablemente, ya que las personas no hacen mayor cosa por mejorar.
- ✚ **No hay mini tour que realicen recorridos por toda la ruta**, no hay tours pequeños que muestren lo bello de los 5 municipios en un solo recorrido, ni guías que relaten su historia.

- ✚ **Acceso restringido al financiamiento**, debido a la crisis económica la empresa privada y el gobierno también han reducido las inversiones y los patrocinios y existe poco capital para invertir.
- ✚ **Poco apoyo por parte de los Bancos**, la banca en el país también atraviesa una crisis y los préstamos se han disminuido en un gran porcentaje.

b) Estructura organizativa actual de las alcaldías (organigrama)

Esquema No. 1

Organigrama de Alcaldías



Fuente: Alcaldía Municipal de Juayúa.

Efectos:

a) Corto Plazo:

La poca afluencia de los visitantes disminuirá el ingreso económico de los negocios de la Ruta de las Flores.

Debido a que la Ruta de las Flores es muy monótona los turistas luego de visitarla por primera vez, rara vez optaran por visitar ese lugar en una segunda ocasión, este problema afectara enormemente a los negocios porque no tendrán unos ingresos constantes si no que serán algunas veces positivos y otras negativos lo que llevara a los comerciantes a tomar decisiones como por ejemplo de cerrar por completo el negocio.

b) Mediano Plazo:

La tasa de desempleo aumentara en los negocios que estén incluidos dentro de la ruta.

Debido a que la percepción monetaria de los locales establecidos en la Ruta de las Flores disminuirá, muchos negocios se verán en la necesidad de reducir su capital humano dejando así a muchos lugareños en situaciones negativas para el desarrollo de su calidad vida.

c) Largo Plazo:

Por la falta de visitantes, muchos negocios se verán limitados a innovar, produciendo estancamiento en las visitas en la zona turística y deteriorando la imagen que la ruta posee.

Debido a la falta de interés del turista en visitar la ruta, los negocios no podrán contar con el capital necesario para invertir y tener nuevos atractivos para ofrecer no solo en días festivos sino cada día de la semana lo que tendrá impacto en el número de visitas recibidas hacia la ruta y la percepción de la gente será negativa.

Debido a la poca publicidad el conocimiento de la Ruta de las Flores es poco a nivel nacional, los turistas al no conocer la manera de llegar a lo gratificante experiencia que pueden tener en la ruta optan por visitar las playas o los lugares que la publicidad les muestra.

2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR PARTE DE LA RUTA DE LAS FLORES¹.

- **NAHUIZALCO.**

Significa: “Cuatro Izalcos”; ya que tenía 4 veces más habitantes que el pueblo de Izalco. Ubicado en el departamento de Sonsonate, a 72 km. De San Salvador, está limitado al norte por Chalchuapa, Juayúa y Salcoatitán; al este por Izalco y Sonzacate; al sur por Sonsonate y San Antonio del Monte y al oeste por Santa Catarina Masahuat.

Atractivos: Su mercadito nocturno en el cual se iluminan las calles y los productos en ventas con luces de velas o candiles, cerrando hasta las 12 a.m., como también sus atractivos naturales: Cascadas (las Monjas, el Salto, las Flores y los Delirios); viveros, una serie de actividades como lo son cabalgatas, caminatas, observación de aves, entre otros.

Actividades: Muy famoso por sus artesanías en fibras naturales como lo es el mimbre, yute, madera, tule y otros; muchos de los puestos de ventas son de muebles artesanales en la carretera de Sonsonate a Nahuizalco, la ventas de dulces típicos es otro de sus negocios, estos se encuentran en CEDART (Centro de Desarrollo Artesanal) y en el kiosco “Red de mujeres emprendedoras” ubicado carretera a Juayúa.

Patrimonios: Nahuizalco ha sido cuna de poetas reconocidos en El Salvador, tales como Alfredo Alvarado y Carlos Arturo Imendia, las fiestas patronales son celebradas del 20 al 25 de junio en honor de San Juan Bautista su Iglesia.

¹ MINISTERIO DE TURISMO Y CORSATUR- REPUBLICA DE EL SALVADOR, C.A. San Salvador, Disponible en www.elsalvador.travel/ruta-de-las-flores/

- **SALCOATITÁN.**

Significa: “Ciudad de Quetzalcóatl”; lugar donde se adora a Quetzalcóatl: dios del viento y el lucero de la aurora. Esta localizado a 81 km de San Salvador, esta limitado al norte y al este con Juayúa, al sur y oeste con Santa Catarina Masahuat y al sur con Nahuizalco.

Salcoatitán como un método de protección posee una política el vender solo productos exclusivos y propios, en este municipio no se venden dulces típicos.

Atractivos: Río Monterrey, Sentaderos de la Sabana, Salto Santa Elena y La Ceiba Histórica, existe un tours en tren por sus bellas calles.

Actividades: Un festival gastronómico los días domingos con una variedad de platillos típicos de esta zona, el proceso de la miel, el café y el ajonjolí, compras de miel y diversos productos naturales, cabalgatas, observación de pájaros, giras rurales, caminatas y eco turismo es parte de lo que puedes disfrutar.

Patrimonios: Iglesia Colonial de Salcoatitán en honor a San Miguel Arcángel.

- **JUAYÚA.**

Significa: “Río de Orquídeas Moradas”; a 82 km. de San Salvador, y tomando el desvió en Salcoatitán siempre sobre la carretera CA-8, se llega a la hermosa ciudad de Juayúa. Limita al norte con Atiquizaya y Chalchuapa, al este y al sur con Nahuizalco, y al oeste con Apaneca.

Atractivos: Los Chorros de la Calera, Río Monterrey, Salto el Talquezal, Río las Monjas, Cerro el Cachío, Cueva el 98, Mirador la Majada, Río Amulunca, Ruta de las 7 Cascadas.

Actividades: El famoso y tradicional festival gastronómico que se realiza todos los fines de semana, el recorrido para interpretación del proceso de café, caminatas eco turísticas, cabalgatas, rapel, observación de aves y la fauna en general.

Patrimonios: Cultural; La Iglesia del Cristo Negro, Iglesia el Calvario, Iglesia San José la Majada, Beneficios de Café el 98 y La Majada, el único patrimonio económico; es el grano de oro: el café.

- **APANECA.**

Significa: “Río de Vientos”; está localizado a 89 km. de San Salvador, siempre sobre la carretera CA-8, en el departamento de Ahuachapán; es el lugar de cultivo de los mejores de café del país, está localizado en los puntos más altos del país.

Atractivos: Pintorescos paisajes, sus hoteles en los cuales existe una tienda de artesanías y otra de muebles artesanales.

Laguna de las Ninfas y Laguna Verde, ambas cráteres de volcanes, Baños de Quezalapa, Salto de Tequendama, Mirador Texizal, Cerro las Lomas, Nacimientos de Aguas, El Hoyo del Caujusto, Vistas de la Cordillera Apaneca-Illamatepec.

Actividades: Caminatas eco-turísticas, cabalgatas, motocicletas de montaña, observación de aves y fauna en general, madera cafeto, tours de café y una gran variedad de degustaciones gastronómicas.

Patrimonios: Cultural; Sitio Arqueológico: Privado Gordinflones y Santa Leticia, con sus fiestas patronales en la iglesia son del 27 al 30 de noviembre en honor a San Andrés Apóstol y la popular el 19 de marzo en honor a San José.

- **CONCEPCIÓN DE ATACO.**

Significa: “Lugar de Elevados Manantiales”; ubicado en el departamento de Ahuachapán a 106 km de San Salvador, es el último destino de la Ruta de las Flores; limita al norte con Ahuachapán, al este con Apaneca, al sur con Guaymango y Jujutla y al oeste con Tacuba.

En este lugar se venden artesanías originales de Concepción de Ataco y de otras zonas del país ajenas a la Ruta de las Flores.

Atractivos: El Mirador el Shico, Senderos Naturales, Parque Nacional el Imposible, de estos principales está los telares artesanales Diconte.

Actividades: Son el café, talleres textiles y artesanías, caminatas, cabalgatas, rapell, observación de aves y la fauna en general.

Patrimonios: Cultural; beneficio el Carmen y el Molino de Santa Rita se aprecia el Beneficio de Café, sus fiestas patronales del 11 al 15 de diciembre en su Iglesia en honor a la Virgen de la Concepción. Otra fiesta popular es del 17 al 18 de octubre en honor a San Lucas, también esta presenta tallados en madera en cada uno de sus altares.

Cuadro No. 1 Actividades actuales de la Ruta de las Flores².

MUNICIPIO	ACTIVIDAD	LUGAR	FECHA	HORA	DETALLES
Nahuizalco	Feria Artesanal	Calle principal Av. El Calvario frente a cancha de básquetbol	Sábados y Domingos	9:00 a.m. a 6:30 p.m.	(Productos elaborados de fibras naturales como mimbre y tule)
	Mercado Nocturno	Mercado Municipal	De lunes a Domingo	11:00 am a 11:00 pm	Tradicional venta de platillos criollos
	Exposición de trono navideño	Calle principal, Avenida el Calvario, contiguo a cancha de básquetbol.	11 de diciembre al 6 de enero	9:00 a.m. a 6:30 p.m.	
	Exposición y venta de nacimientos típicos	Feria de artesanos todos los fines de semana	A partir de 4 de diciembre	9:00 a.m. a 6:30 p.m.	Nacimientos hechos con fibras naturales (tule, zacate, bambú, barro).

² MINISTERIO DE TURISMO Y CORSATUR- REPUBLICA DE EL SALVADOR, C.A. San Salvador, Disponible en www.elsalvador.travel/actividades-en-ruta-de-las-flores/

Salcoatitán	Feria Gastronómica	Parque Central de Salcoatitán	Domingos	10:00 a.m. a 6:00 p.m.	Exposición de Platos típicos y comida internacional exposición de artesanías (Productos elaborados de bambú, tela, flores naturales, bonsái)
	Festival Gastronómico Cultural	Finca Moros y Cristianos Salcoatitán Km 82 1/2	4, 11 y 18 de Diciembre 2010	04:00 p.m.	Disfrutaras de todo el arte de la música folklórica, danza árabe, procesión hierática, desfile del señorío de Cuscatlán, caciques, sacerdotes mayas guerreros y mucho más y sin faltar el deleite del arte culinario Donativo \$5.00
Juayúa	Feria Gastronómica	Parque central de Juayúa	Sábados y Domingos	10:00 am a 5:00 pm	Juayuart y Juayutour invita a la exposición del arte culinario donde se tendrán platillos nacionales e internacionales, música en vivo y muchas sorpresas.
Concepción de Ataco	Feria Gastronómica	Parque central de Concepción de Ataco	Sábados y Domingos	10:00 a.m. a 6:00p.m.	Exposición de arte culinario de platillos Nacionales e Internacionales

Fuente <http://www.elsalvador.travel/actividades-en-ruta-de-las-flores/>

2.2 POSICIONAMIENTO DE LA RUTA DE LAS FLORES³.

La Ruta de las Flores es uno de los destinos turísticos más atractivos por su clima fresco y variedad de lugares a visitar, se está logrando posicionar a nivel local con proyectos de microempresas y la exportación de productos étnicos, además festivales gastronómicos, en sus festivales los fines de semana.

a) Registro de Empresas Turísticas.

En la actualidad existe un tipo de registro voluntario el cual se puede realizar a través de la página web de Turismo de El Salvador, sin embargo, el conocimiento que adquiera CORSATUR del tejido empresarial y de los servicios turísticos con los que cuenta el país determinará una mejor planificación del desarrollo turístico del país. Efectivamente, en las labores de levantamiento de datos de diferentes polos turísticos que se está realizando en la actualidad, con el apoyo del Banco Multilateral de Inversiones (BMI), se ha observado un cierto nivel de desactualización en los registros que manejan hasta el momento.

b) Estadísticas de la actividad turística.

Hasta el momento las estadísticas turísticas se realizan con base a los datos facilitados por la Dirección general de Migración ya que las distintas gremiales turísticas no aportan información al respecto. En este sentido, cabe resaltar que El Salvador está realizando esfuerzos por establecer el modelo de Cuenta Satélite de Turismo impulsado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) para lo que CORSATUR ha firmado un convenio con el Banco Central de Reserva y la Dirección General de Estadísticas y Censos, dependencias del Ministerio de Economía. En la actualidad, la realización de encuestas de tipo cualitativo que permitan conocer las motivaciones del turista, el grado de satisfacción del mismo, el cumplimiento de las expectativas, y otros datos de interés, ha sido muy limitada. Asimismo, y aunque se ha previsto coordinar con la Dirección General de Estadística y Censos la inclusión de cuestiones respecto al

³ Máster en Gestión y Auditoría Ambiental (en línea), Plan Nacional de Turismo 2014 de El Salvador, 154P, [Citado el día 4 de enero/2010] en WWW.SCRIBD.COM Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/20882999/Plan-Turistico-2009-2014>

turismo doméstico en la Encuesta de Hogares, no existen datos fiables sobre el turismo interno del país. En la actualidad el turismo es un tema más complejo que hace 4 décadas ya que es más global y más comprometida por lo que la estructuración de sector turismo para optimizar las labores de coordinación y colaboración de la administración turística con diversas instituciones de ámbito tanto público como privado muestra una tabla explicativa sobre este aspecto.

Cuadro No 2. Actividades Turísticas.

INSTITUCIÓN.	ÁMBITO DE LA SITUACIÓN.
Municipales	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión urbana y desarrollo local - infraestructuras y accesibilidad
Comités de Desarrollo Local	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión y promoción turismo local, ámbito público-privado
Concejo Nacional de Gremiales Turísticas	<ul style="list-style-type: none"> - Actuación coordinada de sector privado
Ministerio de Relaciones Exteriores	<ul style="list-style-type: none"> - Salvadoreños en el exterior - Cooperación internacional
Ministerio de Hacienda	<ul style="list-style-type: none"> - Contribución fondo de promoción turística - Inversiones nacionales y extranjeras-incentivos fiscales
Ministerio de Economía -ONI -CNR -CONAMIPE -DIGESTIC Ministerio de Educación -CONCULTURA	<ul style="list-style-type: none"> - Inversiones nacionales y extranjeras-trámites - Sistema de información geográfica - Apoyo micro y pequeña empresa - Cuenta satélite de turismo - Concientización y sensibilización turística - Puesta en valor de patrimonio

	histórico-cultural.
Ministerio de Trabajo y Previsión Social - INSAFORP	- Regulación laboral - Formación profesional
Ministerio de Agricultura y Ganadería - ISTA - CENDEPESTA	- Ordenamiento territorial - Licencias pescas deportiva
Ministerio de Obras Públicas, Vice ministerio de transporte, vivienda y Desarrollo Urbano - Autorización marítima Portuaria - Autoridad aviación civil	- Ordenamiento territorial - Inversiones internacionales y extranjeras-Tramites. - Red vial - Señalización - Regulación Marítima - Regulación aérea
Ministerio de Medio Ambiente y Recursos naturales	- Puesta en valor de los recursos naturales
CEPA	- Administración de sistema portuario, aeropuerto y ferroviario.
PROESA	- Promoción de inversión extranjera
ITCA	- Formación Profesional técnica
BMI	- Apoyo inversiones y desarrollo del sector
FUENTE: Plan Nacional de Turismo 2009-2014	

c) Rutas turísticas competencia de la Ruta de las Flores⁴.

- **Ruta Paraíso Artesanal.**

Esta ruta cuenta con complejos arquitectónicos, artesanos, el cerro el Pital, además de observar los paisajes.

⁴ MINISTERIO DE TURISMO Y CORSATUR- REPUBLICA DE EL SALVADOR, C.A. San Salvador, Disponible en www.elsalvador.travel/category/ruta

- **Ruta las Mil cumbres.**

En esta ruta se pueden observar viveros, lagunas y la bahía de Jiquilisco (playas e islas) también se puede hacer turismo náutico.

- **Ruta Arqueológica.**

Se encuentran los sitios arqueológicos como las ruinas de San Andrés, Joya de Céren (patrimonio de la humanidad), sitio arqueológico Tazumal, sitio arqueológico casa blanca, volcanes como el de Izalco y cerro verde además de museos, catedral de Santa Ana, es una ruta muy rica en cultura.

- **Ruta Sol y Playa.**

Para los más extremos también se encuentran las distintas playas del país como el cuco, el triunfo, costa del sol, la barra de san diego, los cóbanos, isla tasajera, en las cuales pueden practicar paseos en lanchas, esquí acuático, buceo, pesca, visitar al manglar, degustaciones de marisco y demás actividades.

- **Ruta de Paz.**

En esta ruta se puede realizar observación de paisajes, Hiking y otras actividades de aventura, también actividades de baño en las lagunas, cascadas y pozas con las que cuenta la zona.

- **Ruta Artesanal.**

Se pueden visitar talleres artesanales, compra de artesanías de barro en ciudades como Ilobasco también se encuentra Suchitoto en donde se puede comprar tabaco artesanal, vinos, café y observación de la arquitectura colonial.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA⁵.

El Salvador es un país que cuenta con muchos atractivos naturales, la Ruta de las Flores se convierte por su naturaleza misma en un atractivo turístico, ya que además de la naturaleza exuberante que se puede observar, se pueden degustar de un sin fin de actividades y platillos típicos propios de cada municipio que conforma la Ruta de las Flores, como lo son: (Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca y Concepción de Ataco).

Actualmente la zona turística de la Ruta de las Flores cuenta con un buen número de visitantes, la necesidad de realizar la presente investigación radica en promover la fidelización e imagen turística de la zona turística de la Ruta de las Flores, se pretende con ella dar solución al problema planteado, mediante la puesta en marcha de una guía de estrategias de Marketing Vivencial.

Por lo tanto la propuesta e implementación de una Guía de Marketing Vivencial, como tal generara beneficios en el incremento de visitantes a la zona turística mencionada y por ende los municipios inmersos (Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca y Concepción de Ataco), ya que tendrán un desarrollo sostenible aún mayor y sin olvidar de mencionar la obtención de mayores ingresos a los negocios y familias que producen bienes y prestan servicios para el turista, así como la obtención de mayores ingresos por parte de los operadores turísticos que le den promoción y ejecuten los tours en la zona turística de la ruta de las flores.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente de la ruta investigada, como dentro del ámbito del Turismo en sí, por lo que se ha propuesto la realización de la Guía de Marketing Vivencial que aborde ambos contenidos.

Desde el punto de vista metodológico esta investigación está creando una fuente de investigación para las mesas de turismo de las diferentes alcaldías de los municipios

⁵ Equipo de Investigación

inmersos en la ruta (Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca y Concepción de Ataco), para lo operadores turísticos, con perspectiva de abrir nuevos caminos para empresas, personas, instituciones que presenten un interés similar al que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial a estas.

El alcance principal es el posicionamiento de la ruta entre las opciones de lugares a visitar por el turista nacional e internacional; y que esta se encuentre entre sus primeras opciones.

Profesionalmente se pondrá manifestar los conocimientos adquiridos durante el transcurso del desarrollo de la investigación lo que permitirá sentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática aquí especificada.

3.1 DELIMITACION TEMPORAL, ESPACIAL Y SOCIAL⁶.

- **Temporal.**

La presente investigación comprenderá un rango de 4 meses en los cuales se harán visitas a la zona turística, investigación bibliográfica y de campo.

- **Espacial.**

El sector a investigar es Turismo específicamente en los cinco municipios que conforman la zona turística de la Ruta de las Flores que son: Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca y Concepción de Ataco, consultando información en sus respectivas alcaldías.

- **Social.**

Con dicho proyecto se pretende promover la fidelización e imagen turística de la Ruta de las Flores, con ayuda de las alcaldías pertenecientes a la ruta y así aumentar las visitas tanto de turistas nacionales como de extranjeros creando así una mejor imagen, y con esto promover el incremento de empleo y una mejor vida para los pobladores de la zona y del turismo como país, siendo reconocidos a nivel mundial por un lugar de

⁶ Equipo de Investigación

hermosos paisajes, limpios, seguros para vacacionar y para explorar en un ambiente sano y familiar.

4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS⁷.

a. General:

- Elaborar una guía con estrategias de Marketing Vivencial, que contribuya como un instrumento para promover la fidelización e imagen turística utilizada por las alcaldías que pertenecen a la Ruta de las Flores, en los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán.

b. Objetivos Específicos:

- Mostrar al visitante las zonas turísticas que ofrece cada municipio que conforman la Ruta de las Flores y así tener mayor conocimiento de la gran variedad de lugares que poseen.
- Diseñar estrategias de Marketing Vivencial por medio de alianzas estratégicas con cada uno de los representantes de la zona turística, encaminadas a fidelizar la afluencia de visitantes y por lo tanto tener una mejor imagen de la zona turística de la Ruta de las Flores.
- Determinar que con la implementación de una guía de marketing vivencial las alcaldías notaran la importancia económica, social, cultural y comercial que el instrumento representa en la Ruta de las Flores.

⁷ Equipo de Investigación

5. ALCANCES Y LIMITACIONES⁸.

a) Alcance:

El proyecto se enmarca en el diseño de una guía con estrategias de Marketing Vivencial, su aplicabilidad se enfoca específicamente en las alcaldías de las zonas turísticas de la Ruta de las Flores, a través de alianzas estratégicas para lograr incrementar la fidelización del turista. El desarrollo de esta investigación traerá un aporte esencial para los habitantes, contribuyendo económicamente a mejorar su calidad de vida por medio del incremento de turistas rentables que permitan la continuidad de los negocios a través de la promoción de la Ruta, la diversidad de entretenimiento en la zona turística es otro gran aporte que se pretende con esta investigación para realizar turismo interno comenzando con los lugareños, se pretende innovar la ruta por medio de estrategia tecnológicas que contribuyan al desarrollo de los municipios y a crear nuevas oportunidades de negocios.

b) Limitaciones:

En el proyecto de estudio se incluyen solo los municipios que son oficialmente parte de la Ruta de las Flores, ubicados en los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán, afectará a los investigadores la falta de interés de los habitantes en buscar oportunidades de mejora, que aporten e impulsen al desarrollo a la Ruta de las Flores, como uno de los principales lugares turísticos de El Salvador, de igual forma el factor climatológico constante influirá en la decisión de visitar la ruta turística en fines de investigación, otro aspecto es la distancia que con lleva el trasladarse de un lugar a otro dentro de la Ruta se volverá una limitación para poder concretizar visitas a las diferentes alcaldías en un mismo día.

⁸ Equipo de Investigación

CAPÍTULO II.

I. MARCO DE REFERENCIA¹.

Un proyecto debe realizarse bajo fundamentos previos y validos que brinden soporte a la investigación, brindándonos ideas, hechos y conocimiento en general, para este proyecto se tomo información de la reseña histórica del sector turismo a nivel mundial, nacional y local, contando también con opiniones propias con respecto a la investigación.

A. MARCO FILOSÓFICO ANTROPOLÓGICO.

El marco filosófico-antropológico es una respuesta al problema del hombre, y se busca exponer sistemáticamente lo que se conoce del ser humano y la respuesta que podemos dar, es la ciencia que nos muestran las causas o principios que hace inteligible a las personas.

1. Reseña histórica del sector turismo a nivel mundial².

Según la Organización Mundial del Turismo de las naciones, el turismo comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

1.1 Evolución histórica.

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes

¹ Equipo de Investigación

² Campo Denis Técnica en Información Turística, MINISTERIO DE TURISMO Y CORSATUR

motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

1.2 Edad Antigua³.

En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua (Los Juegos Olímpicos son los 4 años que transcurren entre dos juegos consecutivos en la ciudad de Olimpia), a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódona.

Durante el Imperio romano los romanos frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (muy conocido es el caso de una villa de vacaciones a orillas del mar). Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que posibilitó a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

1.3 Edad Media.

Durante la Edad Media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde 814 en que se descubrió la tumba del santo), fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes. En el mundo Islámico el Hajj o peregrinación a La Meca es uno de los cinco

³ Campo Denis Técnica en Información Turística, MINISTERIO DE TURISMO Y CORSATUR

Pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida. (Pavel).

1.4 Edad Moderna⁴.

Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. En Roma mueren 1500 peregrinos a causa de una plaga de peste bubónica.

Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones.

Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo y turista.

El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. Del conocimiento "in situ" de la grandeza de Roma, París o Atenas así como de los debates en los cafés de los grandes centros termales, los viajeros deberían aprender cómo llevar las riendas de un Imperio como el británico. Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno ya que surge como un fenómeno revolucionario en paralelo al resto de transformaciones que se dan en la Ilustración.

También en esta época hay un resurgir de las termas, que habían decaído durante la Edad Media. No sólo se asiste a ellas por consejo médico, sino que

⁴ Campo Denis Técnica en Información Turística, MINISTERIO DE TURISMO Y CORSATUR

también se pone de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en Bath (Inglaterra). También de esta época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías (Niza, Costa Azul) a donde iban a tomar los baños por prescripción médica.

Es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo.

Con la Revolución industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

Inglaterra ofrece por primera vez travesías transoceánicas y domina el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX, lo que favorecerá las corrientes migratorias europeas a América. Es el gran momento del transporte marítimo y las compañías navieras.

Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto.

Es también la época de las playas frías (Costa azul, Canal de la Mancha).

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a

precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo “Thomas Cook and Son”.

En 1867 inventa el bono o boucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y pre pagados a través de una agencia de viajes.

Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes "American Express" que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo. Introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el travel-check (dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente que protege al viajero de posibles robos o pérdidas).

César Ritz es considerado padre de la hostelería moderna. Desde muy joven ocupó todos los puestos posibles de un hotel hasta llegar a gerente de uno de los mejores hoteles de su tiempo. Mejoró todos los servicios del hotel, creó la figura del sumiller, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones, revolucionó la administración. (Convirtió los hoteles decadentes en los mejores de Europa, por lo que le llamaban “mago”).

Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa.

Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa.

El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras.

La crisis del 1929 repercute negativamente en el sector turístico limitando su desarrollo hasta bien entrado en 1932.

La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949.

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector.

La recuperación económica, especialmente de Alemania y Japón, fue asombrosa elevando los niveles de renta de estos países y haciendo surgir una clase media acomodada que se empieza a interesar por los viajes.

Pero la recuperación ha elevado el nivel de vida de sectores más importantes de la población de los países occidentales. Surge la llamada sociedad del bienestar en la que una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer culturas. Por otra parte la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales (jubilación, desempleo), potencian en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

También éstos son los años en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de evasión, escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión.

En estos años se desarrolla la producción de automóviles en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros. De hecho, la nueva carretera de los Alpes que atraviesa Suiza de Norte a Sur supuso la pérdida de la hegemonía de este país como núcleo receptor, ya que ahora los turistas cruzan Suiza para dirigirse a otros países con mejor clima.

El avión de hélice es sustituido por el de reacción, lo que supone un golpe definitivo para las compañías navieras, que se ven obligadas a destinar sus barcos a los cruceros o al desguace.

Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo chárter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones.

No obstante esta etapa también se caracteriza por la falta de experiencia, lo que implica las siguientes consecuencias como la falta de planificación (se construye sin hacer ninguna previsión ni de la demanda ni de los impactos medioambientales y sociales que se pueden sufrir con la llegada masiva de turistas) y el colonialismo turístico (hay una gran dependencia de los tour operadores extranjeros estadounidenses, británicos y alemanes fundamentalmente).

En los 70, la crisis energética y la consiguiente inflación, especialmente sentida en el transporte ocasionan un nuevo periodo de crisis para la industria turística que se extiende hasta 1978. Esta recesión supone una reducción de la calidad para abaratar costes y precios apostando por una masificación de la oferta y la demanda.

En los 80, el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Esto es facilitado por la mejora de los transportes (nuevos y mejores aviones como el Concorde y el Túpolev, trenes de alta velocidad y la consolidación de los vuelos chárter), hasta suponer un duro competidor para las compañías regulares que se ven obligadas a crear sus propias filiales chárter.

En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

La década de los 90, incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, la Guerra del Golfo, la reunificación alemana, las guerras yugoslavas, que inciden de forma directa en la historia del turismo.

Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos,), se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos diferentes de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor).

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

También las políticas a nivel supranacional consideran el desarrollo turístico con elementos tan importantes como el Tratado de Maastricht en 1992 (libre tráfico de personas y mercancías, ciudadanía europea), y en el 1995 la entrada en vigor Schengen y se eliminan los controles fronterizos en los países de la UE.

Existe de nuevo un abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo coste y la liberación de las compañías en muchos países y la feroz competencia de las mismas. Esta liberalización afecta a otros aspectos de los servicios turísticos como la gestión de aeropuertos y sin duda será profundizada cuando entre en vigor la llamada Directiva Bolkestein (de liberalización de servicios) en trámite en el Parlamento Europeo.

1.1 Época histórica del turismo⁵.

Atentos a su desenvolvimiento, podemos aceptar que el turismo, para su estudio, puede dividirse en tres épocas.

⁵ Campo Denis Técnica en Información Turística, MINISTERIO DE TURISMO Y CORSATUR

1.5.1. Época de turismo incipiente o elitista.

Cubre hasta mediados del siglo XIX. Durante esta época la práctica turística quedaba reservada a grupos minoritarios, cuyos miembros disponían del tiempo necesario para viajar con espíritu de aventura y con recursos económicos elevados.

Como características de esa época se pueden mencionar:

- a) Los caminos modernos se encontraban en su etapa inicial, y las líneas férreas no existían o eran muy escasas.
- b) El único medio de transporte masivo era el barco.
- c) Existían pocos establecimientos de hospedaje y alimentación.
- d) No existía el intermediario promotor.
- e) No habían medios publicitarios ni organizaciones que promovieran los lugares turísticos.
- f) No se concedían créditos para viajar.

1.5.2. Época de transición⁶.

Cubre hasta la primera mitad de siglo XX en la que inicia la etapa de su popularización precursora del turismo masivo. Durante esta época, los viajes por motivos de recreo, salud o cultura son practicados por personas provenientes de sectores más numerosos de la población.

Como características de esa época se pueden mencionar:

- a) En el año de 1841, Thomas Cook organiza la primera excursión de carácter comercial, utilizando el ferrocarril como medio de transporte para grupos que cumplen fines turísticos.
- b) Las antiguas posadas se superan y se multiplica el hotel como único tipo de hospedaje. Surgen en Europa las primeras escuelas de Hostelería.

⁶ Campo Denis Técnica en Información Turística, MINISTERIO DE TURISMO Y CORSATUR

- c) Al generalizarse los medios de transporte, un número cada vez mayor de personas acuden a las prácticas del turismo sin necesidad de tener altos recursos económicos.
- d) Se inventan el automóvil y el avión.
- e) Se multiplican los caminos y aparecen las carreteras. Se construyen vías de ferrocarril más anchas y mejor trazadas. Se edifican los primeros aeropuertos. Se abren nuevos puertos marítimos.
- f) Aparecen agentes de viajes y los organismos privados y oficiales de turismo.
- g) No existen sistemas organizados de crédito para viajar.
- h) Se empieza a usar la publicidad para promover los centros turísticos.
- i) En algunos países el trabajador comienza a disfrutar de legislaciones más liberales que le permiten viajar.

1.5.3. Época del turismo en desarrollo o masivo⁷.

Comienza a partir de la segunda mitad del siglo XX hasta nuestros días. En esta época el turismo ya es accesible a las mayorías y establecido como imperativo social, económica y cultural de los pueblos.

Entre los aspectos que se pueden mencionar están los siguientes:

- a) Después de la segunda Guerra Mundial aparece el Jet de velocidades supersónicas, y en sus versiones Jumbo, permiten el transporte masivo de pasajeros.
- b) Sobrevive “La expansión del automóvil”, gracias a un sistema de créditos un gran número de personas pueden adquirirlo fácilmente y utilizarlo para viajar.
- c) La construcción, modernización y diversificación de establecimientos de hospedaje facilitan y estimulan las visitas temporales en lugares distintos al de las residencias.
- d) Se dota de obras básicas de infraestructura tales como puertos marítimos, marinas, supercarreteras, aeropuertos, instalaciones de

⁷ Campo Denis Técnica en Información Turística, MINISTERIO DE TURISMO Y CORSATUR

energía eléctrica, agua potable y centros recreativos que favorecen y fomentan el desarrollo del turismo.

- e) Los medios de transporte regular con itinerarios fijos son rápidos y seguros y al alcance del público en general.
- f) El agente se convierte en la parte dinámica del turismo, con ofertas o “paquetes” atractivos, al contado o al crédito, promoviendo y difundiendo las atracciones turísticas.
- g) Se cuenta con disposiciones que reglamentan las actividades turísticas y laborales lo cual propicia el desarrollo armónico y equilibrado del ramo.
- h) Los organismos turísticos oficiales y privados planifican y desarrollan profesionalmente sus funciones.
- i) Se ofrecen ágiles y accesibles sistemas de crédito para viajar y se presta particular atención al turismo social. Por lo que se advierte una marcada tendencia a su práctica en masa.

1.2 Factores que influyen en el turismo⁸.

Si todos los ciudadanos conocen el significado y la importancia del turismo, si en ellos se da la hospitalidad y la delicada cortesía para con los extraños, se dispondrá de una fuerza decisiva para traerlos. En estas condiciones los viajeros se convertirán en un cliente fijo y servirá de poderosa publicidad del país visitado.

2. Antecedentes generales del sector turismo en El Salvador.

El Salvador destaca en este entorno, ofreciendo estabilidad política y económica, además de multiplicidad y riqueza de recursos y atractivos, que dotan al país de grandes ventajas competitivas en el ámbito turístico. La llegada de turistas a El Salvador así lo evidencia un millón de visitantes anuales y presentando además importantes tasas de crecimiento interanual.

El turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador.

A los excelentes atractivos naturales que posee el país, con playas paradisíacas, un clima tropical benigno y paisajes exuberantes, se une un

⁸ Campo Denis Técnica en Información Turística, MINISTERIO DE TURISMO Y CORSATUR

importante patrimonio arqueológico y ecológico, con vestigios coloniales y precolombinos, además de reservas nacionales.

El Salvador es uno de los pocos lugares del mundo donde todavía se encuentran bosques tropicales secos en reservas naturales. Visitando El Salvador se encuentran las maneras de aprender acerca de las artesanías, tradiciones, gastronomía, historia, pueblos coloniales y arqueología del país.

El Salvador; a pesar de muchos factores negativos, todavía cuenta con un gran número de especies animales y vegetales respecto a otros países de su entorno. Sin embargo, el país no puede relajarse en la tarea de recuperación y conservación de las últimas áreas naturales, debe proyectar y crear en cooperación con los países de la región, un corredor biológico que permita mantener poblaciones estables de las especies en peligro de extinción.

Si bien, el turismo es una actividad que se explotó poco durante las últimas dos décadas debido a la inestabilidad política de los tiempos de guerra civil, luego de los Acuerdos de Paz, firmados en 1992, hubo nuevas expectativas, aunque su desarrollo marchó a paso lento debido a la falta de infraestructura en las zonas rurales del país y a que el gobierno de turno estableció otras prioridades en su política económica, como la maquila.

Una cualidad del territorio es que la extensión es pequeña. A El Salvador se le conoce como "el país de los 40 minutos", debido a que desde la capital se accede en ese tiempo a distintos lugares turísticos: playas a lo largo del sur del territorio, montañas ubicadas al occidente norte y a los pueblos del interior.

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

Puede apreciar las procesiones de mayor tradición en el país, asistir a los oficios religiosos y hacer un poco de turismo. La Ruta de las Flores, en el occidente del país ofrece todo eso en distancias relativamente cortas. Ahí, hay religión, folclor, tradiciones, artesanías, ecoturismo y gastronomía.

En el 2005 presentó un 3.8% de producto interno bruto de actividad turística.

El desarrollo turístico que El Salvador pueda afrontar depende de sobremanera de la realización de una gran diversidad de tareas impulsadas por el ministerio de turismo, deben contar con la asistencia de las instancias del sector público y muy especialmente del privado. Cabe resaltar que la contribución de las empresas turísticas continuara asumiendo la configuración de un destino competitivo.

El tamaño del país y la red vial provista permiten interconectividad de los diferentes productos, recursos y zonas turísticas de manera fácil y cómoda. Dichos recursos y atractivos son ricos y variados fundamentalmente, su riqueza se basa en un gran patrimonio natural histórico- cultural, traducándose en el primero en playas de diferentes tipos, montañas, volcanes, lagos y ríos y en segundo en sitios arqueológicos, ciudades coloniales, artesanías y gastronomía.

En este sentido, El Salvador destaca por su multiplicidad de escenarios turísticos que posee.

2.1. Sitios turísticos de El Salvador⁹.

- **Apuzunga.**

Un ambiente de armonía con la naturaleza para divertirse con familiares y amigos.

- **Barillas marina club:**

Barillas Marina Club es un club privado que ha venido a llenar el vacío que existe en el área de servicios disponibles para turistas locales e internacionales en la costa del Pacífico centroamericano. Este club ofrece el mejor acceso, seguridad y logística de la Bahía de Jiquilisco.

⁹ Disponible en: <http://www.visitinglatinamerica.com/blog/turismo-en-el-salvador-turismo> (en línea) [citado enero 11 de 2011]

- **El Puerto de La Libertad.**

En la actualidad es usado este puente para realizar las operaciones de embarque y desembarque de lancha pesqueras de las cooperativas ACOPELI y SAN DIEGO.

- **Termos del Río.**

Está ubicado en el Departamento de la libertad, municipio de Ciudad Arce a la altura del Km. 39 1/2 carretera a Santa Ana 500 mts. Al sur de la calle que conduce a La Hacienda de Zapotitlán

2.2. Atracciones turísticas.

- **Iglesias.**

Las iglesias y conventos construidos por órdenes religiosas se pueden encontrar en todo el país.

Existen ejemplos maravillosos de los estilos arquitectónicos barroco y clásico (churrigueresque) en la iglesia de Candelaria, San Salvador; la iglesia de Sonsonate; la iglesia grande de Huizúcar en el departamento de La Libertad; la iglesia de Metapán; y la iglesia de nuestra Señora del Pilar, San Vicente con su fachada cubierta de inolvidables decoraciones.

Estos edificios son un deleite para los amantes del arte tanto por su arquitectura como por las obras de arte que decoran sus paredes.

La ciudad de Santa Ana se enorgullece de su riqueza en arquitectura colonial en su majestuosa Catedral que por su estilo Europeo impresiona a los turistas.

La “Basílica La Ceiba de Nuestra Señora de Guadalupe” en San Salvador, es colorida y suntuosa, rodeada de árboles de pino altos.

La “Iglesia de Panchimalco” es la iglesia más antigua en el país localizada en el pueblo del mismo nombre en los alrededores de San Salvador.

“La Feria de las Palmas” y “La Danza de los Historiantes” son festividades celebradas en este pueblo.

2.3. Importancia del turismo en El Salvador¹⁰.

La importancia de la actividad turística ya fue reconocida en el Congreso Interamericano de Turismo, en su primera reunión extraordinaria efectuada en Río de Janeiro (Brasil) y se le denominó Declaración de Río de Janeiro. El turismo es una fuerza cultural, económica y social que impacta en todos los sectores, complementa los elevados objetivos de paz y de cooperación entre las naciones; éstas son algunas de las consideraciones que se toman como base para establecer los propósitos de la mencionada declaración. La actividad turística tiene incidencia en muchos sectores y factores, ya que la recreación como parte del desarrollo integral de los individuos, constituye el inicio de la demanda, y a partir de lo cual se genera el desarrollo económico, social, político y cultural.

La participación de los sectores locales es positivo tanto en términos prácticos como de equidad, pues, un desafío importante es ampliar el círculo de beneficios que la población local está dispuesta a proveer, la planificación activa de la conservación de la biodiversidad con las poblaciones locales es esencial tanto para obtener su apoyo al esfuerzo como para asegurarse de que tengan una participación en la generación y en la captura de los beneficios económicos. Es evidente que el aprovechamiento turístico recreacional de un área debe garantizar sostenibilidad en el uso de los recursos, los que constituyen valiosos atractivos naturales y/o culturales y que, estando bajo un régimen de protección, deben otorgar satisfacción al largo plazo para los visitantes. El hombre hallará aquí un motivo para reflexionar acerca del valor de sus abundantes recursos, y la necesidad de contar con una política responsable en la materia. Según la Organización Mundial del Turismo, los ingresos generados en los países en desarrollo por la actividad turística un 42 por ciento de total de los servicios y presentan un pronóstico de crecimiento

¹⁰ Universidad Andrés Bello, San Salvador, El Salvador, Disponible en: <http://www.unab.edu.sv/bvirtual/13687/capitulo11.pdf> (en línea) [citado enero 11 de 2011]

explosivo para los próximos años, especialmente el turismo en áreas de riquezas naturales o culturales.

El Salvador es uno de los siete países que integran el istmo centroamericano, Gracias a su ubicación geográfica, Centroamérica es un puente logístico, económico y cultural entre países y regiones del mundo. Uno de los principales atributos naturales de la región centroamericana es su patrimonio ecológico, caracterizado por una biodiversidad privilegiada, que agrupa a un alto porcentaje de las especies que existen en el planeta. (Programa de Asistencia Técnica, Corsatur, 2003) y en la actualidad, es uno de los destinos turísticos con mayores potencialidades de desarrollo en la región tras largos años de un conflicto armado que prácticamente borró a El Salvador del mapa turístico internacional, los últimos años de estabilidad y paz interior permiten que el país resulte hoy en día un destino atractivo y novedoso para aquellos mercados de la demanda turística interesados en explorar otros lugares y conocer otras culturas y realidades. Asimismo, el desarrollo del turismo interno promueve que los propios salvadoreños estén redescubriendo su país.

A) Rutas Turísticas en El Salvador¹¹.

En el país existe una gran variedad de rutas a escoger desde las más culturales hasta las más extremas.

A.1. Ruta Paraíso Artesanal¹².

Esta ruta cuenta con complejos arquitectónicos, artesanos, el cerro el Pital, además de observar los paisajes.

Es un interesante recorrido que comprende 100 kilómetros aproximadamente desde la ciudad capital hasta el punto más alto de El Salvador (cerro el Pital 2730 metros sobre el nivel del mar) en el cual se puede visitar un sitio

¹¹ WWW.ELSALVADOR-IN.COM (en línea) Diseño web por: Ramos Oswaldo [citado enero 11 de 2011] Disponible en <http://www.elsalvador-in.com/destinosturisticos.php>

¹² WWW.ELSALVADOR-IN.COM (en línea) Diseño web por: Ramos Oswaldo [citado enero 11 de 2011] Disponible en <http://www.elsalvador-in.com/rutaparaisoartesanal.php>

arqueológico, pueblos artesanales, con mucha historia así como excelentes lugares para practicar el Eco-turismo y Agroturismo.

Saliendo de San Salvador, por la carretera troncal del norte, dirigiéndose hacia el norte del territorio salvadoreño, pasando por la famosa ciudad de Aguilares, encontramos unos de los sitios arqueológicos más importantes del país: Cihuatan, el cual aun no alcanza su excavación total.

Entre los lugares a visitar están: Cihuatan, Colima, la Palma, San Ignacio, Miramundo, Cítala e Iglesia del Pilar.

A.2. Ruta las Mil cumbres¹³.

En esta ruta se pueden observar viveros, lagunas, y la bahía de Jiquilisco (playas e islas) se puede hacer turismo náutico.

Interesante ruta que asciende desde la planicie costera oriental de El Salvador hasta la cumbre de la Sierra Tecapa, en la cual tendrá la oportunidad de conocer un bosque que es hábitat del mono araña, el cual puede ser visto temprano en la mañana y al atardecer; así mismo disfrutará de maravillosos paisajes hacia la costa, el encantador pueblo de Alegría cuna de hombres ilustres. Sitio donde se cultivan bellas flores y excelente café, en el cual se encuentra una de las más bellas lagunas del país, La Laguna de Alegría (“La Esmeralda de América”).

Entre los lugares a visitar se encuentran: Bosque de Chaguantique, Volcán de Tecapa y Laguna de Alegría y la Bahía de Jiquilisco.

A.3. Ruta Arqueológica¹⁴.

Esta ruta involucra un recorrido por sitios arqueológicos en donde se puede encontrar información y estructuras físicas que son muestras de las formas de vida de nuestros antepasados. Esta ruta forma parte del Mundo Maya. Se incluye el recorrido por los siguientes sitios.

¹³ Ibid <http://www.elsalvador-in.com/rutadelasmilcumbres.php>

¹⁴ Ibid <http://www.elsalvador-in.com/rutaarqueologica.php>

Se encuentran los sitios arqueológicos como las ruinas de San Andrés, Joya de Céren (patrimonio de la humanidad), sitio arqueológico Tazumal, sitio arqueológico casa blanca, volcanes como el de Izalco y cerro verde además de museos, catedral de Santa Ana, es una ruta muy rica en cultura.

A.4. Ruta Sol y Playa¹⁵.

Para los más extremos también se encuentran las distintas playas del país como el cuco, el triunfo, costa del sol, la barra de san diego, los cobanos, isla tasajera, en las cuales pueden practicar paseos en lanchas, esquí acuático, buceo, pesca, visitar al manglar, degustaciones de marisco y demás actividades.

El Salvador cuenta con más de 300 kms de bellas playas. De occidente a oriente puede encontrarse más de 45 playas en los cuales se puede disfrutar de sus cálidas aguas, el sol, sus olas y la blanca espuma del océano pacífico.

En la zona oriental de El Salvador se encuentra ubicado el Golfo de Fonseca, específicamente en el departamento de La Unión. Este Golfo es compartido por El Salvador con Honduras y Nicaragua y en él se encuentra ubicada la isla de Meanguera.

Existen tres zonas con manglares. El primero de ellos se ubica en la Barra de Santiago; el segundo se ubica en el Estero de Jaltepeque y el tercero en la Bahía de Jiquilisco. Todas las playas de El Salvador cuentan con excelentes accesos, a través de la carretera del Litoral la cual conecta todas las playas de nuestro país.

A continuación una breve descripción de las características que posee las playas más representativas de El Salvador.

A.4.1. Zona Occidental.

- Playa de la Barra de Santiago.
- Playa Metalio.

¹⁵ **Ibid** <http://www.elsalvador-in.com/rutasolyplaya.php>

- Playa los Cóbanos.

A.4.2. Zona Central.

- Playa el Sunzal y la Paz.
- Playa San Diego.
- Playa Costa del Sol y Estero de Jaltepeque.

A.4.3. Zona Oriental.

- Bahía de Jiquilisco.
- Playa El Espino.
- Playa El Tamarindo, playas Negras y las Tunas.

A.5. Ruta de Paz¹⁶.

Esta ruta ha sido nombrada de esta manera por el periodo de tranquilidad que se goza en la zona, después de 12 años de guerra civil; ya que esta zona fue uno de los principales escenarios de grandes batallas. La Ruta de Paz se encuentra localizada en el departamento de Morazán e incluye un variado número de pueblos. El departamento de Morazán se encuentra ubicado en la zona oriental de El Salvador; su cabecera departamental es San Francisco Gotera, que se encuentra a 167 kms de la ciudad de San Salvador.

Esta ruta brinda la oportunidad de conocer la historia contemporánea de El Salvador, las raíces culturales heredadas de los antiguos pobladores indígenas de origen Lenca. Los pueblos que integran la Ruta de Paz poseen tradiciones muy arraigadas de sus antepasados pobladores, las cuales pueden apreciarse en la vida cotidiana de los habitantes de estos pueblos.

En esta ruta se puede realizar observación de paisajes, Hiking y otras actividades de aventura, también actividades de baño en las lagunas, cascadas y pozas con las que cuenta la zona, también visitas a las rutas.

¹⁶Ibid <http://www.elsalvador-in.com/rutadelapaz.php>

Entre los lugares a visitar se encuentran: Arambala, El Rosario, Jocoaltique, Joateca, Meanguera, Perquín, San Fernando, Torola, Cacaopera, Delicias de Concepción y Juatajiagua.

A.6. Ruta Artesanal¹⁷.

Se pueden visitar talleres artesanales, compra de artesanías de barro en ciudades como Ilobasco también se encuentra Suchitoto en donde se puede comprar tabaco artesanal, vinos, café y observación de la arquitectura colonial y San Sebastián muy famoso por la producción de textiles. Aquí, caminando por las calles empedradas descubrirá casas con grandes telares de palanca, mecanismo que fue introducido durante la época colonial a fin de sustituir los pequeños telares indígenas de cintura.

A.7.Ruta de las Flores¹⁸.

La Ruta de las Flores ofrece al visitante muchos atractivos turísticos, entre ellos están sus pintorescos pueblos.

En el Trayecto a la “Ruta de las Flores” en la carretera que conduce de Santa Tecla a Sonsonate, le sorprenderá la extensa y variada vegetación de la zona.

La trayectoria es muy agradable, a escasos Kms. puede observar la Cordillera del Bálsamo, a la derecha los extensos cañales de azúcar floreciendo en época de invierno que cubren hasta las faldas del volcán de Izalco.

Entre los pueblos a visitar se encuentran: Juayúa, Nahuizalco, Salcoatitán, Concepción de Ataco y Apaneca.

B) Importancia de las rutas turísticas en el salvador a nivel social, cultural y económico¹⁹.

La riqueza no es sólo económica, el medio ambiente y la cultura local se promueven cuando las autoridades restauran monumentos, abren museos y crean parques naturales para atraer a los visitantes. Al tiempo que aumenta el

¹⁷Ibid <http://www.elsalvador-in.com/rutaartesanal.php>

¹⁸Ibid <http://www.elsalvador-in.com/rutadelasflores.php>

¹⁹ Licda. Hernández Marina área de Estadística, MINISTERIO DE TURISMO Y CORSATUR/BCR

turismo, aumenta también la necesidad de los destinos de mejorar su infraestructura para atender esa afluencia.

B.1. A nivel social.

Generaría más trabajos, ya que la ruta contaría con más afluencia de personas, y los festivales gastronómicos necesitarían más empleados, más ventas, y por lo tanto sería un mayor desarrollo.

B.2. A nivel cultural.

El país rescataría su cultura, ya los salvadoreños no serían extranjeros en su propia tierra, conocerían su territorio y lo apreciarían más al saber con la belleza de paisajes con la que cuenta El Salvador.

B.3. A nivel económico.

Las actividades turísticas en el PIB.

**Tabla Nº1. El Salvador.
Participación de los ingresos turísticos en el PIB.**

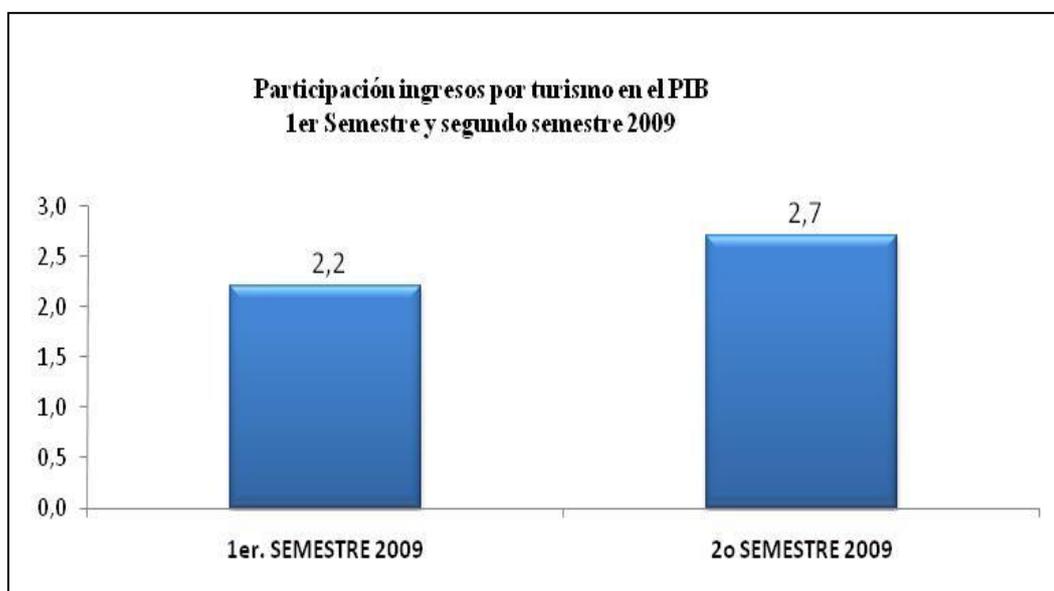
AÑO	PIB (US \$ Millones)	TURISMO (US \$ Millones)	IT/ PIB %
2004	15.798,3	415,3	2,6
2005	17.070,2	492,2	2,9
2006	18.563,6	527,6	2,8
2007	19.388,9	745,8	3,8
2008	22.191,0	733,9	3,3
2009	22.106,9	516,6	2,3
1er. Trimestre 2009	5.557,0	117,3	2,1
1er. Trimestre 2010	5.414,0	118,9	2,2

Fuente: CORSATUR / BCR

Cuando se examina el peso de las actividades turísticas regularmente se recurre al uso de indicadores, es por ello que el indicador que frecuentemente es utilizado para medir el aporte que ofrece el sector turístico a la economía nacional es el coeficiente turístico IT/PIB que sirve para observar la participación de los ingresos turísticos con respecto a los gastos realizados por los turistas y excursionistas que visitaron los diferentes destinos turísticos

salvadoreños reportaron un coeficiente turístico de 2.3% en el PIB en el resultado global de 2009. (Tabla 1)

Gráfico N° 1
Participación ingresos por Turismo en el PIB.



Fuente: CORSATUR

Datos brindados por CORSATUR por la Licenciada Marina Hernández del área de estadística, el más reciente hasta la fecha.

Los gastos realizados por los turistas y diferentes destinos turísticos salvadoreños reportaron un coeficiente turístico de 2.2% en el PIB del primer trimestre de 2010. (Tabla 1)

La llegadas de visitantes (turistas y excursionistas) de julio a diciembre de 2009 muestran un incremento de 9.23% con relación al primer semestre del mismo año por lo que se observa que el impacto de los ingresos turísticos en el PIB, durante el primer semestre del 2009 fue de 2.2% y en el segundo semestre se incrementó a 2.7% (Gráfico 1)

Los ingresos turísticos son una fuente de crecimiento en los ingresos totales y ocupan un lugar de primera importancia frente a los productos tradicionales de exportación.

Cuando se compara la participación de los ingresos del producto café y del turismo, se observa que el coeficiente IT/PIB supera en 1.4% al coeficiente CAFÉ/PIB. Los ingresos provenientes de las remesas con el 16.4% del PIB es el indicador que supera a los ingresos que provienen del turismo en seis veces y el de la maquila con 2.8 veces. Con estos resultados se puede afirmar que las actividades turísticas son actividades económicas generadoras de riqueza y empleo para los salvadoreños. (Tabla 2).

TABLA N° 2.
EL SALVADOR: PARTICIPACIÓN DE PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN Y TURISMO EN EL PIB.

AÑO	PIB	CAFÉ *	TURISMO	REMESAS	CAFÉ/PIB	T/PIB	TF/PIB
2004	15.798	123,0	415,3	2.547,6	0,8	2,6	16,1
2005	17.070	163,6	492,2	3.017,2	1,0	2,9	17,7
2006	18.564	188,7	527,6	3.470,9	1,0	2,8	18,7
2007	19.389	187,2	745,8	3.695,3	1,0	3,8	19,1
2008	22.191	258,8	733,9	3.787,7	1,2	3,3	17,1
2009	22.107	230,3	516,6	3.465,0	1,0	2,3	15,7

*** Datos preliminares: PIB, café, remesas familiares**
Fuente: banco central de reserva, CORSATUR

2.4. Importancia económica del turismo en El Salvador²⁰.

El Salvador ha mostrado un poder de recuperación considerable en el turismo, al ser uno de los dos países centroamericanos, junto a Panamá, en atraer mayor atracción turística internacional, con un crecimiento del 10% y 9% respectivamente.

Durante la cuadragésima reunión de la Comisión de las Américas de la Organización Mundial de Turismo (OMT), Francesco Frangialli, secretario general de la entidad, dijo que el continente americano ha sabido captar a turistas de buen nivel de gasto y que El Salvador tiene buen rumbo debido a la voluntad política y al apoyo que tiene el sector privado e insistió en que debe de implementarse un sistema de seguridad permanente que involucre a

²⁰ Diario el Mundo (en línea) [citado enero 11 de 2011] Disponible en www.elmundo.com

diversas instituciones, para que los visitantes puedan con toda tranquilidad acudir a cualquier sitio en el país quienes al final, sólo del primer trimestre de año 2007, han dejado un total de \$199.2 millones a El Salvador.

2.4.1. Resultados del gasto turístico²¹.

Los resultados para el año de 2009 en materia de gasto turístico realizado por turistas y excursionistas fueron de US\$516.6 millones lo que representa 29.6% menos en comparación con lo captado durante el año 2008.

Los acontecimientos antes mencionados relacionados con una crisis económica mundial marcaron la declinación de la actividad del turismo para lo que es la región de Centroamérica, y por supuesto, en una economía emergente en materia del turismo como es El Salvador, también se vio sumamente afectada.

Al primer semestre de 2010, el turismo ha generado US\$255.5 millones de dólares, un aumento de 8.7% con respecto a similar período del 2009, lo que indica una recuperación en términos económicos. El ingreso económico percibido en concepto de divisas proceden de extranjeros no residentes con el 82.79% y el 17.21% lo hacen de nacionalidad salvadoreña no residentes en El Salvador (Gráfico 2)

**Gráfico N° 2.
Ingresos por Turismo.**



Fuente: CORSATUR

²¹ Licda. Hernández, Marina área de Estadística, MINISTERIO DE TURISMO Y CORSATUR/BCR

Del total del gasto realizado el 33.0%, es decir, alrededor de US\$83 millones son generados por el turista con nacionalidad salvadoreña que reside en el exterior, un 64%, es decir US\$164,07 millones corresponde a los turistas extranjeros y los excursionistas que regularmente utilizan las fronteras terrestres para ingresar al país corresponde al resto (3%) US\$ 8,2 millones de dólares.

Tabla N° 3.
El Salvador. Ingresos por turismo, según clasificación del visitante.
Primer Semestre 2010.

	Acumulado		%	Participación
	2009	2010	Variación	2010
Total				
Nacionalidad salvadoreña no residentes	\$87.651.220	\$83.187.691	-5,1%	33%
Extranjeros no residentes	\$140.847.446	\$164.078.683	16,5%	64%
Excursionista	\$6.574.842	\$8.224.718	25,1%	3%
Total	\$235.073.508	\$255.491.092	8,7%	100,0%

Fuente. CORSATUR

Otra variable que se asocia con el gasto turístico es el gasto promedio diario y la estadía, la que varía según el tipo de viajero del que se trate.

Por ejemplo, en el 2009, el turista experimentó un gasto promedio de US\$77.1 dólares diarios y una estadía de 6.2 noches.

El salvadoreño residente en el exterior gastó en promedio US\$92.0 dólares diarios, pernoctando un promedio de 11.1 noches.

3. Imagen turística a través de las alcaldías.

- **A nivel de El Salvador.**

En el Salvador son pocas la alcaldías que tienen la iniciativa de promover una imagen turística y vigilara por que las actividades realizadas en los municipios

contribuyan a posicionar los lugares en la mente de todos aquellos que los visitan,

Las prioridades de desarrollo y crecimiento de estos lugares muchas veces no recae en la municipalidades sino en Instituciones ajenas como puede ser Concultura y CORSATUR es por esto que los planes propuestos por estas entidades muchas veces son muy inciertos y no se realizan en su totalidad a pesar de que el sector turismo es parte fundamental del las iniciativas de los últimos presidentes y del actual no se da la importancia correspondiente para poder generar en el exterior una imagen positiva sobre los lugares turísticos que el Salvador ofrece y que los problemas sociales se lleven la máxima atención del turista.

En la actualidad el Ministerio de Turismo está lanzando un programa llamado “Guías de Turismo locales” el cual nace para fomentar la competitividad de los destinos turísticos ya que cada guía turístico representa un lugar turístico de El Salvador.

- **A nivel de la Ruta de Las Flores.**

Hoy en día la Ruta de las Flores se ha convertido en el principal atractivo turístico de nacionales y extranjeros mostrando casas pintadas de colores, en Apaneca los habitantes aprovechan para promover el turismo gracias a las bondades de naturaleza que posee cada municipio, las alcaldías tratan de colaborar con los habitantes promoviendo actividades municipales por ejemplo en Concepción de Ataco gracias a la iniciativa de la Alcaldía se pintaron todas las casas, lo cual le dio un rostro distinto a la ciudad y también hay un programa motivado por la alcaldía que se llama Turismo Ecológico y así cada alcaldía se preocupa por tener una imagen turística positiva ante los turistas trabajan en conjunto con el Ministerio de Turismo, pues tanto el ministerio como los alcaldes de la ruta creen que el turismo es un camino para emprender el desarrollo y día a día se enfocan en la frase “Turismo somos todos” y buscan educar a sus pobladores a atender a los turistas y remontar los 30 años de atraso que tiene el sector.

4. Turismo a nivel de los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán²².

El departamento de Sonsonate se encuentra ubicado en la Zona Occidental de la República de El Salvador, limita, con los departamentos de Santa Ana, Ahuachapán, La Libertad y con el Océano Pacífico.

Tres siglos después, el 1 de abril de 1823 obtuvo el título de Ciudad, y el 12 de junio de ese mismo año se denomina la cabecera con el mismo nombre del departamento.

Sonsonate significa unos cien ríos o riachuelos, o lugar abundante de agua, por provenir de las raíces tzentsum, cenzum: innumerables, muchos, cuatrocientos; a, at: agua, río, riachuelo.

Playa Los Cóbanos - Sonsonate:

Es una playa de arena casi blanca, con un arrecife coralino sobre rocas. El arrecife es único desde Panamá hasta México, por tener corales.

Playa Los Cóbanos es un sitio muy recomendable para el buceo en mar abierto.

4.1. Municipios de Sonsonate:

- Acajutla: El puerto se erigió en el año 1853 y se conoció antiguamente como San Luis de Acajutla, en 1870 se término de construir el muelle de hierro y se puso en servicio en 1871, exigiendo la creación de una municipalidad, fue así como se decreto la creación del pueblo Puerto de Acajutla.

²² WWW.HPTURISMO.NET (en línea) [citado enero 8 de 2011] Diseñado por: Miguel.Hernandez@Hpturismo.net, Disponible en: <http://www.hpturismo.net/elsalvador/elsalvador-sonsonate.html>

- Armenia: antiguamente llamada Guaymogo, ya existía antes de la conquista española y era habitada por indios yaquis o pipiles. Guaymoco fue usado desde un indeterminado día de 1576 hasta otro indeterminado, entre los años de 1859 a 1885 que fue nombrada "San Silvestre Armenia". Luego pierde "San Silvestre", quedando el nombre de "Armenia". En 1919 recibe el título de CIUDAD. En este municipio nació la eminente poeta salvadoreña "Claudia Lars".
- Caluco: Caluco significa "lugar de hospedaje", proviene de las raíces: Callotía (hospedar) y co (en lugar); otros significados son: "lugar de cuervos", "lugar de los dueños de la casa", proviene de las raíces: Calut (Cuervo) y Co:(lugar). Centros turísticos de Caluco: entre ríos, Shutecath, el Tanque, agua caliente; estos lugares poseen las zonas verdes del municipio.
- Cuisnahuat: Huitznahuac o Huitznahuit, significa "Junto al espinal"; proviene de las raíces huitzi (espina), nahuac (junto a); otro significado "Cuatro Espinos" proviene de las raíces huitz (espino) nahui (cuatro) at (agua, río). El pueblo fue fundado por los pobladores de Tonalá, un asentamiento pipil. Tonalá fue destruida a finales del siglo XVII por una inundación del río Grande de Sonsonate. A raíz de esto fue fundada Cuisnahuat.
- Izalco: es un pintoresco y tradicional pueblo, Izalco en náhuat-pipil significa "Lugar de Las Casas de Obsidiana". Este pueblo está localizado al pie del volcán Izalco, que forma parte del Parque Nacional Los Volcanes, junto con el Volcán de Santa Ana y el Cerro Verde en Santa Ana. Durante la época precolombina y la Colonia, Izalco fue uno de los más importantes pueblos indígenas del país, y aún hoy, muchos descendientes de la antigua tribu de los Izalcos residen en sus alrededores, conservando su carácter autóctono. Cuenta con dos iglesias coloniales: la Iglesia de los Dolores y la Iglesia de la Asunción. Esta última, erigida en el siglo XVI, fue reconstruida casi cuatrocientos años después del terremoto de 1773, y solo persisten los muros destruidos del templo original, y las campanas obsequiadas al pueblo por el emperador Carlos V.

- Santa Isabel Ixhuatán: fue creado con el nombre de Santa Isabel Zapotán; en 1859, aparece con el nombre de Ixhuatán. Ningún documento explica del porqué el cambio de nombre, de Zapotán a Ixhuatán en el lapso de 1855 a 1859.
- Juayúa: a 85 kilómetros de San Salvador, Juayúa fue fundada en los tiempos precolombinos por emigrantes yaquis o pipiles de la tribu belicosa de los Izalcos, Juayúa significa "río de las orquídeas moradas", o "la ciudad de las orquídeas rojas" según el término nahua Xuayuat; en 1877 concedió al pueblo de Juayúa el título de Villa, con el nombre de El Progreso; y en 1906 se eleva a rango de Ciudad con el nombre de Juayúa a la villa de El Progreso.
- Nahulingo: lugar de origen pipil; durante la época colonial perteneció a la provincia de Izalco y en el año 1770 era pueblo anexo a la parroquia de Caluco. Entre 1821 y 1823 perteneció al Estado de Guatemala, y en 1824 quedó incorporado al departamento de Sonsonate.
- Salcoatitan: este pueblo se destaca por su tranquilidad y pintorescos alrededores; se pueden encontrar pequeñas tiendas artesanales, galerías de arte autóctono y restaurantes de comida típica, viveros y jardines, donde encontrara exposiciones de cerámica precolombina; su iglesia "San Miguel Arcángel" (pequeña) con expresiones de arquitectura religiosa colonial.
- San Antonio del Monte: se destaca la Iglesia San Antonio del Monte (data de 1861), existe también el Balneario del Río San Antonio y la Cascada Gutiérrez.
- San Julián: ubicado a 40 kilómetros de San Salvador; San Julián se conoce por los exquisitos sorbetes de chorro, crema y queso.
- Santa Catarina Masahuat: sin referencia.
- Santo Domingo de Guzmán: El poblado fue fundado por pipiles al norte de su actual asiento. En 1572 era un pueblo de doctrina a cargo de Dominicos de Sonsonate, quienes le asignaron el nombre de Santo Domingo.
- Sonsonate: la ciudad fue fundada en 1552 con el nombre de villa de la Santísima Trinidad de Sonsonate; en 1824 recibió el título de ciudad y fue designada cabecera departamental de Sonsonate; se encuentra a 62

km de la capital de El Salvador. Sonsonate se distingue por su tradicional celebración de la Semana Santa y la procesión del Santo Entierro de Cristo, el Viernes Santo por la tarde extendiéndose hasta el sábado por la mañana. En Sonsonate nació el escritor Salvador Salazar Arrué y fue una de las ciudades protagonistas del levantamiento campesino de 1932.

4.2. El turismo en Sonsonate²³:

- Balneario Atecozol; Sus aguas provienen de las vertientes subterráneas del volcán de Izalco y brota el agua llenando las siete piscinas del balneario. Ahí la vista se recrea con la vegetación en la que predomina un bosque de bálsamo.
- Chorros de la Calera; son las principales caídas de agua de unos veinte metros de altura, que se encuentran en Juayúa; las aguas son recogidas en dos piscinas de unos quince metros de largo por siete de ancho, de donde siguen su curso por otras caídas pequeñas.
- Volcán de Izalco; forma parte del parque "Complejo Los Volcanes": este parque se encuentra distribuido entre los departamentos de Sonsonate y Santa Ana; el atractivo principal de este parque son las caminatas por las diversas rutas temáticas, escaladas, campamentos y sobre todo, mucha aventura y naturaleza. La actividad volcánica del volcán de Izalco, se conoce desde la época colonial. Al principio solo existía ausoles (uno) del que salía un río de hermoso caudal y de agua hirviendo que con el correr de los años se transformó en una depresión de cuyo centro salía humo espeso; se formó entre 1576-1636, desde su formación y por su constante actividad se le dio el nombre de "Faro del Pacífico", ya que las constantes emanaciones se podían ver desde el Océano Pacífico, lo que servía como señal para los barcos. Ha

²³ WWW.HPTURISMO.NET (en línea) [citado enero 8 de 2011] Diseñado por: Miguel.Hernandez@Hpturismo.net, Disponible en: <http://www.hpturismo.net/elsalvador/elsalvador-sonsonate.html>

experimentado periodos de reposo. Su última erupción se registró el 30 de noviembre de 1966.

- Ruta de las Flores: es un recorrido sobre la Carretera CA-8 entre los Departamentos de Sonsonate (Juayúa, Salcoatitán y Nahuizalco) y Ahuachapán (Concepción de Ataco y Apaneca); el clima de la Ruta de las Flores, favorece la diversidad de las flores que decoran los rincones de las cinco ciudades (Izalco, Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca y Concepción de Ataco) y de la carretera que las une. Aparte de los verdes y abundantes cafetales, son muy abundantes las rojas veraneras o buganvillas, gladiolas, hortensias, y orquídeas.
- Cerró el Águila: este cerro forma parte de la cordillera Apaneca Ilamatepec y tiene gran importancia porque ofrece muchos beneficios para la zona. La vegetación que se aglutina en la parte alta del cerro evita que se inicie un proceso de erosión y al mismo tiempo provee oxígeno y diversidad de especies de flora y fauna. Entre los árboles que se pueden encontrar en el recinto natural están los llamados culebrón, mano de león, sangre de toro y varias especies de robles y de aguacate. Se encuentran también orquídeas, ardillas pequeñas, mapaches y ciertas especies de reptiles. El cerro tiene unas 42 manzanas de bosque y es de tipo nebuloso, por ello es reservas forestales de El Salvador.

4.3. Principales Ríos de Sonsonate:

- Ríos Las Monjas o Los Trozos.
- Ríos Sensunapán o Grande de Sonsonate.
- Ríos Negro o Ceniza.
- Ríos Chiquihuat.
- Ríos Barranca o San Pedro.

4.4. Volcán en Sonsonate:

- Volcán Izalco.
- Sierra "Apaneca-Ilamatepec", que atraviesa el departamento de Sonsonate de occidente a oriente.

4.5. Cerros en Sonsonate:

- Cerró De Oro.
- Cerró Laguna Verde.
- Cerró Cuyanausul.
- Cerró El Taburete.
- Cerró Cachío.
- Cerró de La Laguna.
- Cerró El Águila.
- Cerró Los Naranjos.

4.6. Gastronomía de Sonsonate:

Sonsonate al igual que otros pueblos, goza de gastronomía de alta cocina, siempre interpretando las recetas ancestrales.

- Las pupusas.
- El shuco.
- El tamal.

4.7. Ahuachapán y sus atracciones turísticas²⁴.

Fundación: 9 de febrero de 1869.

Cabecera departamental: Ahuachapán.

Municipios: Ahuachapán, Apaneca, Atiquizaya, Concepción de Ataco, El Refugio, Guaymango, Jujutla, San Francisco Menéndez, San Lorenzo, San Pedro Pustla, Tacuba y Turín.

Superficie: 1,239.6 kilómetros cuadrados.

En idioma nahuat Ahuachapán significa: “Lugar de casas y encinos”.

²⁴ WWW.HPTURISMO.NET (en línea) [citado enero 8 de 2011] Diseñado por: Miguel.Hernandez@Hpturismo.net, Disponible en: <http://www.hpturismo.net/elsalvador/elsalvador-sonsonate.html>

Los productos agrícolas más cultivados son el café, caña de azúcar, granos básicos, semillas oleaginosas, plantas hortenses, cacao, cocotero y frutas. Cuenta además, con la avicultura, la apicultura y la ganadería vacuna y bovina.

Las industrias más importantes son el beneficiado de café, energía geotérmica, textil y la fabricación de productos alimenticios y materiales de construcción.

Está situada en un pintoresco valle a 785 m. de altura a orillas del río de Ataco o El Molino y al pie de la Sierra Apaneca. Dista 100 Km al oeste de San Salvador, por carretera pavimentada. Inciden en ella las carreteras que vienen de Jaltapagua (Guatemala), vía las Chinamas, Santa Ana, vía Chalchuapa-Atiquizaya y Sonsonate vía Nahuizalco-Salcoatitán-Apaneca, todas pavimentadas.

Ahuachapán fue fundado hacia el siglo V por los indios Mayas de la tribu de los Pok'omames y sometida en el siglo XV por los belicosos pipiles de los Izalcos. Obtuvo el título de ciudad el 11 de febrero de 1862 y el de cabecera departamental el 9 de febrero de 1869.

Posee una hermosa iglesia de estilo colonial, con gruesas paredes de calicanto, techumbre de teja y amplio atrio. La pesadez arquitectónica está aligerada por la sobriedad del templo y su ambiente de soberana y bella imagen del Dulce Nombre de Jesús. A la izquierda se encuentra el nicho que guarda las cenizas del más notable de los jurisconsultos centroamericanos del siglo pasado: Dr. Isidro Menéndez (1795-1858).

Como lugares cívicos de Ahuachapán figura el “Parque Menéndez” donde se erigió un monumento, con busto de bronce en memoria del Gral. Francisco Menéndez (1830-1890) ex-presidente de la República y llamado “Padre de la Instrucción Pública en El Salvador”, y una placa de bronce que señala la casa donde nació el Dr. Alfredo Espino (1900-1928).

4.8. Ausoles de Ahuachapán²⁵.

En las inmediaciones de Ahuachapán, en un área de 20 Km cuadrados se encuentran los ausoles o fumarolas del mismo nombre que constituyen uno de los fenómenos más interesantes del volcanismo en Centroamérica.

Los ausoles se abren paso entre un depósito de rocas, los principales ausoles son:

- a) El Zapote que mide 5 Km. Antiguamente era un cráter de 20 m. de diámetro.
- b) Valdivieso de 400 mts. Formado por cuatro aberturas grandes y varias pequeñas con hermosos cristales de azufre.
- c) El Barreal, formado por estanques de lodo.
- d) La Labor, consiste en una hondonada de 200 mts. de diámetro y paredes cortadas verticalmente a manera de cráter, con siete aberturas que emanan vapores con mucha fuerza y ruido, volcancillos de arcillas y lodo de 2 mts. de altura.
- e) El Salitre, un conjunto de lagunitas de aguas muy calientes 960° que dan origen al Río Agua Caliente, que después hace un recorrido de 13 Km. y desagua al margen izquierdo del río Paz.

4.9. Tacuba y sus ruinas coloniales²⁶.

Población de origen precolombino, situado a 700 mts. de altura y a 12 Km. al sureste de Ahuachapán.

²⁵ WWW.HPTURISMO.NET (en línea) [citado enero 8 de 2011] Diseñado por: Miguel.Hernandez@Hpturismo.net, Disponible en: <http://www.hpturismo.net/elsalvador/elsalvador-sonsonate.html>

²⁶ WWW.HPTURISMO.NET (en línea) [citado enero 8 de 2011] Diseñado por: Miguel.Hernandez@Hpturismo.net, Disponible en: <http://www.hpturismo.net/elsalvador/elsalvador-sonsonate.html>

Posee las ruinas de una imponente iglesia colonial, de calicanto, ladrillo y teja, destruida por un terremoto el 29 de julio de 1773, también posee un lindo bosque el imposible, Tacuba significa "Campo de juego de pelota" en lengua pipil, obtuvo el título de villa el 22 de abril de 1915. Tacuba fue llamada ciudad en el año 1999.

4.10. Barra de Santiago.

En el litoral sur del departamento de Ahuachapán el Océano Pacífico forma la albufera denominada Barra de Santiago. Queda al suroeste de San Salvador y está unida a ella por carretera del litoral. Abunda la pesca y la navegación en canoas o cayucos impulsados a vara que constituye un paseo inolvidable.

Los ranchos de los lugareños alternan con las casas particulares y de veraneo con todas las comunidades. Esta región anegada el 15 de febrero de 1902 por un maremoto que redujo tres olas de 8 a 10 mts de altura, aun existe el viejo almendro que sobrevivió a aquella catástrofe.

Los lugareños relatan la leyenda de "Chasca", la diosa de la pesca, princesa bella y encantadora que se enamoró del príncipe Acayet. EL padre de la joven Pachacuet mandó a matar al pretendiente, asesinado éste, Chasca inconsolable se lanzó en la profunda poza de la Barra de Santiago y nunca más se supo de ella. Sin embargo, en ciertas noches aparece bogando en una canoa blanca, señal de buena pesca.

4.11. La Laguna El Espino.

Antiguamente llamada Huitziapan o "Laguna de las Espinas" a 4 kms. Al noreste de la ciudad de Apaneca. Entre este depósito de agua y la ciudad de Ahuachapán se libró la primera batalla de la historia de Centroamérica independiente, la batalla del Espino, el 12 de marzo de 1822, ganada por los guatemaltecos comandados por el Sargento Mayor Nicolás Abos Padilla.

4.12. Etnografía.

En esta población, con motivo de las fiestas de San Andrés (27-30 de nov.) tienen efecto las exhibiciones populares llamadas “Los Chichimecas” o “Historia de los moros y cristianos”.

En Concepción de Ataco en las fiestas de San Lucas (16-18 de oct.) y la de la Virgen de Concepción (13-16 de dic.) se baila la “Historia de los moros y cristianos” en la misma población, la exhibición del “Toro Lucero” tiene efecto en las mismas fiestas de María Magdalena (16-22 de jul.) y en las fiestas de San Sebastián (17-21 de ene.), Corazón de Jesús (20-21 de sep.) Y en la pascua de Navidad (24- de dic.) y Reyes Magos (6 de ene.). Tiene efecto las siguientes exhibiciones de arte popular o folclórico: “Las tortugas”, “El venado”, “El tigre”, “El malinche de un miquito y un mono” y “El tunco de monte”.

4.13. Artesanías²⁷.

En el cantón San Juan El Espino de este departamento, se elaboran finas reproducciones de cerámicas Payu, del período clásico tardío (650-900 D.C.). Este tipo de artesanía se elabora a mano utilizando la antigua técnica maya de “engobes” (tierras de diferentes colores). Esta artesanía refleja los aspectos de la vida diaria de esa civilización como los rituales y festejos a sus dioses.

En Concepción de Ataco se elabora imaginería religiosa y máscaras de personajes de danzas tradicionales talladas en madera de cedro, naranjo, caoba y nogal.

Además, en este lugar se elaboran tablillas de chocolates (para la bebida caliente) utilizando cacao, canela, azúcar y nuez moscada.

En Apaneca, se puede encontrar artesanía elaborada con madera y ramas de la poda del café. Entre las artesanías que se fabrican están bancos, sillas, mesas y repisas. Algunos muebles rústicos necesitan taburetes de madera o combinarlos con cuero.

²⁷GUANIQUÍN.COM Portada Revista Club Ecología Mi País, El Diario de Hoy, El Salvador, C.A. Disponible en: <http://www.guanaquin.com/mipais/sonsonate/artesa.shtml>

En Atiquizaya, la materia prima de las artesanías es la chatarra. Con ésta elaboran figuras decorativas como personajes y animales, así como crucifijos, candeleros, mesas, faroles, muebles para jardín, repisas, jaulas para aves, fruteros y muchas cosas más.

Otro tipo de artesanía que se elabora en este departamento es la floristería. Se elaboran margaritas, dalias, pétalos de rosa, camelias y muchas flores más. Las flores se elaboran con papel bond, papel crespón y hasta con plástico.

Se elabora además, carpintería fina y rustica. Con la carpintería fina elaboran principalmente instrumentos musicales como guitarras, violines, arpas, marimbas, contrabajos y requintos. Con la carpintería rustica elaboran juguetes populares, muebles de madera, utensilios de cocinas.

Otros artículos artesanales que se elaboran son cigarrillos, puros y herrería.

Artesanías de Nahuizalco.

Nahuizalco es famoso por sus artesanías en mimbre y tule, de este último se trabajan dos variedades: el de agua (traído de las costas) y el de tule negro o basto que es utilizado para la confección de petates, la madera y el algodón.

Morro. Desde la época prehispánica los morros han tenido múltiples usos, entre ellos la elaboración de maracas y productos decorativos.

El uso del morro es variado. Con él se elaboran cucharas y huacales para uso doméstico; instrumentos musicales, como las maracas, y artículos de entretenimiento, como capiruchos.

La cestería. En esta utilizan técnicas de elaboración de tejidos que pueden agruparse en las que se ejecutan por entrelazamiento, las que se hacen enrollando en espiral y la combinación de ambas.

Se utilizan como materia prima productos como la palma, la caña, bejucos y cortezas flexibles.

Los canastos son otra variedad de la cestería. Se elaboran con vara de castilla y de bambú.

Barro. Se utiliza en alfarería, cerámica, ladrilleras y tejas. En alfarería fabrican ollas, comales, cántaros, sartenes, porrones y tinajas. Esta técnica se realiza a mano y el producto es terminado con una cocción en horno. Santo Domingo de Guzmán se caracteriza por la producción de comales y ollas.

Los telares. El telar de palancas o pedales, introducido por los españoles, se usaba para tejer telas anchas: colchas, paños, lienzos, mantelería doméstica y litúrgica.

Con el telar de cintura o de palitos, que continuó en manos de las mujeres, se hacían los tejidos más angostos, propios para la vestimenta tradicional del indígena.

Tule. El tule es una de las fibras que se utilizan en la tejeduría. Hay dos tipos: el tule negro y el tule de agua. El primero tiene forma de prisma alargado y su corteza se usa para el tejido de petates, conocidos también como esteras. Su parte interna, llamada “corazón” o “mecate” se utiliza en la fabricación de monturas, alfombras y otros. El tule de agua tiene su corteza más ancha y sirve para elaborar papeleras, porta macetas.

Artesanías de Salcoatitán²⁸.

Talleres artesanales de artículos elaborados en mimbre, tule y madera con diseños originales.

Artesanías de Concepción de Ataco.

En la ciudad funcionan también telares manuales y artesanos de imágenes religiosas en madera.

4.14. Personajes famosos²⁹.

²⁸ WWW.GUANACOS.COM Disponible en: http://www.guanacos.com/index.php?option=com_content&task=view&id=17

²⁹ WWW.HPTURISMO.NET (en línea) [citado enero 8 de 2011] Diseñado por: Miguel.Hernandez@Hpturismo.net, Disponible en: <http://www.guanaquin.com/mipais/sonsonate/artesa.shtml>

Santiago José Celis nació en la ciudad de Chalchuapa en 1782 y murió el 17 de abril de 1814. Fue uno de los que inició la lucha por la independencia de Centro América. Se graduó de doctor en Medicina en la Universidad de San Carlos, Guatemala. Participó en el movimiento independentista frustrado del Primer Grito de Independencia del 5 de noviembre de 1811. Fue hecho prisionero en el movimiento emancipador del 24 de enero de 1814 y llevado al Cuartel del Fijo en San Salvador. Murió trágicamente durante su cautiverio.

Humberto Escapini nació en Ahuachapán en 1912. Es considerado como pionero de la oftalmología en El Salvador. Se graduó de médico de la Universidad de El Salvador. Fue Ministro de Salud Pública.

Alfredo Espino nació en Ahuachapán el 8 de enero de 1900 y murió el 24 de mayo de 1928. Estudió derecho y se graduó en 1927. Desde muy joven estudió poesía y fue un fiel enamorado del paisaje salvadoreño. Algunos de sus poemas son: El nido, Un rancho y un lucero, Cañal en flor, Ascensión, Los pericos pasan, Las manos de madre y Dichosofuí.

Roberto Galicia nació en Ahuachapán el 22 de diciembre de 1945. Estudió pintura y dibujo. Pinta en óleo sobre tela. Su primera exposición la realizó en 1968, desde entonces ha expuesto individual y en exposiciones colectivas en el país y en el extranjero.

4.15. Iglesias coloniales.

4.15.1. Iglesia de San Pedro Puxtla.

El pueblo de San Pedro Puxtla es cabecera del municipio del mismo departamento de Ahuachapán a 79 Km. De San Salvador. Fue construida posiblemente a finales de siglo XVIII, pero se ignora quien la edificó.

Actualmente, la iglesia es de construcción moderna, de la iglesia colonial solo se conservan las dos partes inferiores de los campanarios que estas adosados a los costados de la fachada y en su interior se conservan 16 columnas de un solo tronco de madera con sus bases de piedra.

Como obras de arte, se pueden mencionar alguna imaginaria colonial y una pila bautismal tallada en piedra, el altar principal o mayor es de estilo gótico tallado en madera.

Puxtla es un pueblo pipil y en idioma nahuat significa “Lugar de mercaderes”. Según el arzobispado don Pedro Cortez, esta población era anexo a la parroquia de Nahuizalco en 1770, y tenía 344 familias con 783 personas.

4.15.2. Iglesia de Tacuba.

Está ubicada en la Villa de Tacuba, cabecera del municipio del mismo nombre en el departamento de Ahuachapán, a unos 12 kms. de la ciudad de Ahuachapán a 700 m.s.n.m. Fue construida en el siglo XVI o a principios del XVII por el oficial Juan Clemente y su hijo Juan

Su fachada es de tipo retablo y su estilo barroco con frontal de tres cuerpos. El interior está decorado con cuatro columnas salomónicas y dos nichos abovedados en el cuerpo medio. Los nichos alojan imágenes de mampostería, éste también posee un óculo para la iluminación del interior. El cuerpo superior está decorado con columnas salomónicas, en lo que ese puede apreciar por estar parcialmente destruido por el terremoto de 1773, llamado de Santa Marta, que tuvo lugar en Guatemala y ocasionó graves daños en la ciudad de Antigua, Guatemala.

De la iglesia en sí solo conserva parte de la fachada de una pared lateral y parte de la pared posterior. También existen dos capillas adosadas. Esta descripción es anterior a los daños que produjo el terremoto del 19 de junio de 1982. Todavía se conserva un hermoso baptisterio de piedra labrada. En los datos de la “Estadística Poblacional y sus recursos” de 1858, comenta: “se halla un hermoso templo arruinado de calicanto y un convento regular de papa”. Existe un documento de 1769, en el cual el alcalde ordinario, Don Mateo Ramírez describe la construcción de la iglesia. Menciona que Tacuba fue fundada por los pipiles y era llamada Tacupán lo que significa en idioma nahuat “patio o campo de juego de pelota”.

4.16. Comida típica de Ahuachapán.

Al igual que los otros 13 departamentos de El Salvador, Ahuachapán tiene también su comida tradicional que apetece con solo mirarla. Es el caso de las pupusas que son servidas de diferentes combinaciones como por ejemplo de camarón.

Otro de los platillos típicos de Ahuachapán son los tamales de gallina que dependiendo del tiempo o la hora se acompañan de una taza con café o chocolate caliente con su respectivo pan francés.

El chilate es otra bebida tradicional la cual se elabora a base de maíz y se combina con canela, pimienta gorda, anís y jengibre. Como es una bebida simple se acompaña con buñuelos, nuégados o cualquier otra clase de dulces o conservas.

5. El sector de turismo como fuente generadora de empleo³⁰.

El turismo es un importante generador de empleo, que da trabajo a millones de personas en el mundo. Oportunidades para las zonas rurales. Los puestos de trabajo y las empresas de turismo se crean normalmente en las regiones menos desarrolladas, lo que ayuda a equiparar las oportunidades económicas a lo largo y ancho del país e incentiva a los habitantes a permanecer en las zonas rurales, en lugar de emigrar a ciudades ya superpobladas. Los viajes y el turismo fomentan enormes inversiones en nuevas infraestructuras, la mayoría de las cuales ayudan a mejorar las condiciones de vida de los residentes locales, al mismo tiempo que las de los turistas. La actividad turística proporciona a los gobiernos cientos de millones de dólares a través de los impuestos.

³⁰ WWW.SLIDESHARE.NET El Turismo como Actividad Empresarial (en línea) [citado enero 10 de 2011] por Parra Ramírez, Linda Cristal, Disponible en: <http://www.slideshare.net/fdoreyesb/turismo-como-actividad-empresarial-182094>

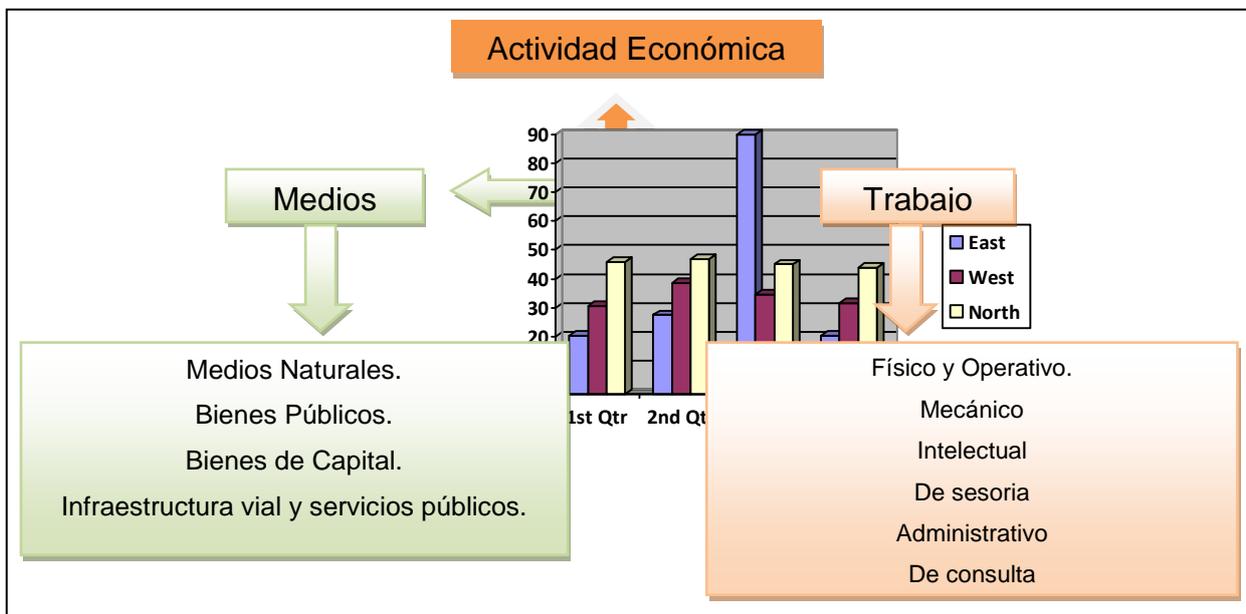
5.1. Unidad básica de la actividad económica.

- Acción volitiva de producir, vender o prestar servicios con la esperanza de generar riquezas.
- Agrupación de recursos humanos y materiales para crear riquezas.
- Sistema integrado de factores humanos, financieros y materiales ordenados.

5.2. Actividades de la empresa.

- De producción perecedera.
- Servicios.
- Hospedaje.
- Transporte.
- Diversión.
- Culturales.
- Complementarios.

Esquema N°1 Actividad Económica



Fuente: Equipo de Trabajo³¹

³¹ Esquema #1 Actividad Económica, fue elaborado por el equipo de trabajo, tomando los datos más importantes de la pagina <http://www.slideshare.net/fdoreyesb/turismo-como-actividad-empresarial-182094> creado por Linda Cristal Parra Ramírez usando las paginas 18-20.

5.3. Turismo como Actividad Económica³².

a) Sector Primario.

- Actividades agropecuarias, extractivas y de exploración petrolera. Producción de bienes.

b) Sector Secundario.

- Actividades manufactureras, industrial textil, automotriz, artesanal, cerámica y cuero. Transformación de bienes.

c) Sector Terciario.

- Actividades de servicios, comercio, banca, transporte, turismo. Distribución de bienes y servicios.

d) Sector Cuartario.

- Actividades relacionadas con el conocimiento y la información, educación, investigación y desarrollo, consultoría administrativa.
- Producción, acopio y distribución del conocimiento y de la información.

5.4. Flujo Económico.

- Circulatorio.
- Mercado de productos terminados.
- Mercado de factores productivos (trabajo, capital y dirección).
- La empresa.
- Sector de consumo (mercado de consumidor).

³² WWW.SLIDESHARE.NET El Turismo como Actividad Empresarial (en línea) [citado enero 10 de 2011] por Parra Ramírez, Linda Cristal, Disponible en: <http://www.slideshare.net/fdoreyesb/turismo-como-actividad-empresarial-182094>

5.5. Evolución del empleo en las actividades características del turismo.

El empleo en el sector ha experimentado una reducción significativa habiendo perdido a lo largo de los dos últimos años 1,990 empleos, y si solamente se contabiliza el último año se tiene una reducción de 1,352 empleos.

En términos globales en el año 2009 se experimentó una reducción de 3.2%.

**Tabla N°5.
El Salvador Evolución del empleo en turismo.**

MES	TRABAJADORES					TOTAL SECTOR PRIVADO	
	2007	2008	2009	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	EMPLEO SECTOR PRIVADO 2009	PARTICIPACIÓN DE EMPLEO TURÍSTICO EN EMPLEO TOTAL (%)
PROMEDIO	41.125	42.588	41.236	-1.352	-3,2%	553.918	7,4

Fuente: Instituto Salvadoreño del Seguro Social

Comparado con otros sectores este mantiene niveles aceptables. Se observa un crecimiento importante en el rubro Hoteles y similares y Restaurantes. (Tabla 6)

**Tabla N° 6.
El Salvador. Evolución del empleo en las actividades características en turismo de Diciembre de cada año.**

Actividades	Diciembre de 2007	Diciembre de 2008	%	Diciembre de 2009	%
Hoteles y similares	4.928	4.916	-0,2	5.037	2,5
Restaurantes	16.107	15.376	-4,5	18.130	17,9
Transporte turístico	13.185	13.386	1,5	11.189	-16,4
Otros servicios	8.607	8.623	0,2	6.475	-24,9
Total	42.827	42.301	-1,2	40.831	-3,5

Fuente. Instituto Salvadoreño del Seguro Social

a) Turismo Internacional³³.

La serie histórica de ingreso de turistas muestra que la mayoría proviene de Centroamérica y Estados Unidos. Luego de los acuerdos de paz, las visitas de estadounidenses y europeos aumentan, mientras la participación de los centroamericanos tiende a decrecer, pero se mantienen como principal origen turístico. (INCAE,1998) este mismo criterio es sustentado y reflejado en los datos proporcionado por la Corporación Salvadoreña de Turismo quien reportó que para el año 2005 el 70% provienen de Centroamérica, el 24% de Norte América, el 3% de países europeos y el otro 3% de otra partes del mundo. No obstante, hay que observar que un total de 317,3 millones de dólares ingresaron en concepto de turismo de enero a mayo (2,007) en El Salvador, superando en un 6,62% los ingresos del mismo período del 2006, según el Ministerio de Turismo.

En el período descrito llegaron al país centroamericano un total de 463.013 turistas, superando los 434.261 registrados en el año previo, precisó en un informe el MITUR en el cual los meses de de enero, marzo y abril fueron los meses de mayor afluencia de turistas a la nación salvadoreña que en su mayoría provienen de las naciones centroamericanas, Estados Unidos, México y de países europeos como Alemania, España y Francia, realizando en los primeros cinco meses del año un gasto diario promedio de 93,9 dólares y una estadía promedio de 7,3 noches.

b) Turismo Nacional.

Hace 10 años, el país contaba con 129 hostales y hoteles. Para agosto de este año, ya existen 275, según el Ministerio de Turismo. De estos, 85 se han abierto desde 2003, cuando se registró un cierre de negocios en otros rubros y cuando aún no existía una ley de turismo y representan un crecimiento en infraestructura hotelera de más del 25%. Pero las cifras podrían ser mayores. Solo en la zona occidental, potenciada por la Ruta de las Flores, ya existen 19 hoteles registrados.

³³Disponible en: www.expreso.info/es/noticias/internacional/el_salvador (en línea) [citado enero 10 de 2011]

Un crecimiento que ha sido y está siendo impulsado no por una estrategia gubernamental de promoción, sino por empresarios y turistas.

Pero la confianza en el país también parte del potencial del mismo turista interno. De acuerdo con los empresarios del sector, actualmente, el 99% de los que llegan a estas zonas son turistas nacionales, pese a que en las estadísticas del Gobierno se habla de que entre los meses de enero y agosto de este año ingresaron a El Salvador 834 mil 88 visitantes.

El Ministerio de Turismo de El Salvador ha recaudado, desde la creación de la ley para fomentar el turismo en el país, en febrero de 2006, 9,5 millones de dólares en concepto de ingresos por salidas vía aérea y por alojamiento en hoteles. Cada ingreso por salidas aéreas le cuesta al pasajero 7 dólares y la tasa por alojamiento en hoteles significa el 5% de las operaciones registradas. Los ingresos generados por estas tasas que gravan el sector turístico forman parte del fondo que El Salvador dispone para fomentar, a escala internacional y nacional, el turismo en el país.

Directamente en función del rol del producto interno bruto, que es producido por el turismo, donde es necesario considerar dos aspectos fundamentales:

- El empleo en el propio sector turístico.
- El empleo en sectores conexos.

En el punto 1, ya que el empleo obedece al número de visitantes, que se encuentra ligado a la actividad, como consecuencia del efecto multiplicador del turismo. Y en el punto 2 se incrementa a medida que el efecto multiplicador crece o viceversa.

Así la medición del empleo presenta una gran dificultad, que va a depender del tipo de país que se analice; ya que si se considera estrictamente como empleo directo los que corresponden al turismo, y como empleo indirecto si se considera los conexos. Luego se consideraran empleos generados por el turismo, todos aquellos que se produzcan en las unidades de producción del sector y en los prestadores de servicios.

5.6. El sector turístico en la actualidad como fuente generadora de empleo³⁴.

El sector turístico representa hoy día uno de los motores principales de la economía mundial, estando reconocido en todos los estudios, como el sector que durante el presente milenio hará las veces de motor de la economía mundial.

Este aspecto tiene mayor relevancia en El Salvador, donde año tras año, cada vez más visitantes llegan a nuestro país, y el sector servicios se ha convertido el mayor campo generador de empleo.

Esta es una potencia de ingresos por turismo, y una cantidad enorme de turistas recibidos, aumentando de forma muy importante, año tras año.

El turismo no sólo representa riqueza para una región, sino que también es el medio de vida para cientos de familias que subsisten gracias a este sector. La captación de recursos se logra por diferentes canales, es decir, cada centavo que gasta el visitante en transporte, alimentación, alojamiento o en alguna compra que hace, sirve de ingreso a una familia o emprendimiento empresarial.

Bajo este concepto, la Organización Mundial del Turismo ha mantenido una campaña para crear conciencia sobre los beneficios que el turismo puede proporcionar no sólo a la cultura y a la economía, sino también a la sociedad en todos sus planos.

Para captar la mayor cantidad de eventos no sólo promocionan las instalaciones de las que disponen, sino que también construyen nuevas infraestructuras que tengan todas las comodidades que exige un turista internacional.

Hasta ha convertido la cosecha de uva en una actividad turística. Invita a extranjeros y a personas que viven en su comunidad para que participen en el turismo de nuestro país.

³⁴ Campo, Denis Técnica en Información Turística, MINISTERIO DE TURISMO Y CORSATUR

La información disponible al primer cuatrimestre de 2010, permite observar la evolución del empleo en los primeros cuatro meses del año. El promedio mensual de empleo en turismo alcanzado indica que para el año 2009 fueron 41,737 mientras que para el 2010 para ese mismo período en promedio se cuentan 39,565 cotizantes en empresas turísticas.

TABLA N° 7

El Salvador. Evolución de empleo en turismo. Primer cuatrimestre.

MES	TRABAJADORES						TOTAL SECTOR PRIVADO	
	2007	2008	2009	2010	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	EMPLEO SECTOR PRIVADO 2009	PARTICIPACIÓN DE EMPLEO TURÍSTICO EN EMPLEO TOTAL (%)
ENERO	39.724	43.420	41.593	40.985	-608	-1,5	543.276	7,5
FEBREO	39.916	43.648	41.476	39.035	-2.441	-5,9	545.960	7,1
MARZO	40.283	43.323	41.186	39.601	-1.585	-3,8	551.398	7,2
ABRIL	40.300	42.823	41.737	39.565	-2.172	-5,2	550.018	7,2

Fuente: CORSATUR

Otro indicador de interés es la composición del empleo del sector del turismo en el empleo total, el cual representan en términos promedios 7.4% en el empleo total para el año 2009. En el caso del promedio de los primeros cuatro meses de 2010, la participación representa un 7.2%.(tabla 7)

B. MARCO TEÓRICO SOBRE: GUIA, ESTRATEGIAS, MARKETING VIVENCIAL, FIDELIDAD, IMAGEN Y TURISMO.

Para un mayor entendimiento es necesario definir conceptos, enmarcando las palabras claves que nos brinde una mejor información de lo que se está tratando en la investigación.

1. Guía³⁵.

Se entiende por guía aquello o a aquel que tiene por objetivo y fin el conducir, encaminar y dirigir algo para que se llegue a buen puerto en la cuestión de la que se trate.

Este tipo de función que recién se describe la podemos hallar materializada tanto en una persona como en algún elemento específico que es de uso muy corriente y recurrente para la mayoría de las personas.

1.1. Concepto de Guía.

Una guía de actividad empresarial es una herramienta analítica que tiene como fin facilitar información al emprendedor sobre un sector o actividad concreta. El principal problema que encuentran los emprendedores al inicio de su proyecto, es la falta de información para la puesta en marcha de la idea de negocio. Ésta carencia es uno de los principales motivos de fracaso de las nuevas empresas. Para ello, podrás encontrar información diversa que facilita la puesta en marcha de tu proyecto empresarial, y quizás, lo más importante sea señalar la actualización permanente de los datos de mercado según la periodicidad de actualización de la fuente.

a) A quién van dirigidas las guías.

Las guías de actividad empresarial van dirigidas principalmente a DOS tipos de usuarios:

³⁵ Disponible en: <http://guias.bicgalicia.es/v2/nuevo/asp/individual/plantilla.asp?pagina=QueE> (en línea) [citado enero 12 de 2011]

a.1. Por un lado, los **Emprendedores**, que necesitan información para desarrollar su proyecto empresarial. Deben registrarse como emprendedores y solicitar la guía que deseen descargar. El acceso de descarga está limitado a aquellas que se soliciten y las que tengan acceso total sin restricciones.

a.2. Por otro lado, los **Técnicos** de aquellos organismos destinados a asesorar a los emprendedores. Estos, deben registrarse como técnicos y tienen acceso para descarga todas las guías.

b) Para que sirven las guías.

Las guías de actividad empresarial constituyen una herramienta analítica de información para el emprendedor, sobre actividades empresariales, para la puesta en marcha de su proyecto empresarial.

En las guías podrás encontrar datos del sector; estado de situación, evolución y previsiones para el futuro. Ahondando en una actividad empresarial concreta, encontrarás información sobre los productos o servicios, políticas de precios o estrategias de promoción y venta.

Para facilitar la realización del plan de empresa, se ofrece un análisis económico financiero de carácter orientativo que incluye previsión de ventas, ingresos, inversiones y gastos que debes afrontar para montar tu negocio.

Finalmente dispones de amplios anexos con información de interés; instituciones, legislación, trámites, direcciones de proveedores, centros de formación.

c) Como utilizar las guías.

La guía está redactada con orientación a profesiones socialmente identificables. Una vez visualizada la guía, podrás consultar información de la situación del sector en el que desees operar, situación del mercado local, competencia existente, estimación del volumen de mercado que podrías absorber.

También podrás consultar las amenazas y oportunidades más relevantes en el mercado al que quieres acceder, así como las fortalezas y debilidades más características de tu actividad. Toda esta información está actualizada según la información de las fuentes oficiales. Por lo tanto, permite orientar tu proyecto, reducir tus debilidades y mejorar tus puntos fuertes desde el inicio de la actividad.

d) Qué guías se pueden encontrar.

En las guías se puede encontrar CUATRO niveles de desagregación de la información: desde la información más global del mercado hasta la especificación por actividades concretas.

- Guías sectoriales: son aquellas guías que analizan el conjunto de actividades (o microactividades) que comparten un método, sin considerar el colectivo empresarial al que están dirigidas. Por ejemplo: Guía sobre Servicios a la Tercera Edad.
- Guías de actividad: estas guías se refieren a un método concreto de hacer las cosas para un colectivo específico con unas tareas precisas. Tienen un ámbito que supera el local. Por ejemplo: Guías de Asistencia para a Tercera Edad.
- Guías de microactividades: estas guías coinciden en la definición con las anteriores, pero o su ámbito de actuación es generalmente local. Por ejemplo: Guía de Centros de Día.
- Guías adaptadas a los Entornos Locales. Obtenidas a partir de Proyectos de Detección de Oportunidades de Negocio y Dinamización Empresarial, están dirigidas a las comarcas de Galicia. Es aquí donde se encuentra ubicado nuestro proyecto de investigación.

e) Actividades para las cuales debe formarse en guía³⁶.

Para lograr la formación adecuada de este guía se ha pensado en una serie de actividades estratégicas. Estas estrategias se dividen en:

³⁶ El Guía de Turismo, Autor: Avilez, José, (en línea) [citado enero 12 de 2011] disponible en. <http://www.monografias.com/trabajos11/guiatur/guiatur.shtml>

1. Observación e interpretación de la naturaleza.
2. Observación y análisis del grupo de turistas.
3. Análisis de mapas, fotos u demás instrumentos de campo.
4. Manejo de cuestionarios de origen y destino y demás instrumentos de estudio del mercadeo turístico. Manejo de la normativo legal.
5. Conocimiento de primeros auxilios, emergencias, sobrevivencia.
6. Capaz de desarrollar actividades recreativas deportivas, culturales, dinámicas de grupo con los turistas y con la comunidad.
7. Con sensibilización turística humana.
8. Otras.

f) Los Requisitos de un buen Guía.

1. Los objetivos de guía en un Tour o campamento están priorizados y jerarquizados con un orden lógico.
2. Cada objetivo apunta a la satisfacción de cada una de las demandas del turista que se consideren acorde con una conciencia ambiental mínima.
3. Cada objetivo, también, persigue demostrar la vocación ambientalista del guía a que se considera acorde con una conciencia ambiental mínima.

g) Jerarquización de objetivos de un guía.

1° Prioridad.

- Conocer que rigen en el turismo.
- Necesidades de aplicar nuevos métodos para guiar turistas.

2° Prioridad.

- Manejar el concepto actual de ambiente.
- Explicar los rasgos del paisaje ambiental.
- Explicar cuales son los problemas ambientales.
- Manejar los aspectos recreativos del lugar.

3° Propiedad.

- Explicar las características del entorno.
- Explicar los rasgos más característicos.

- Señalar la necesidad de preservar.
- Explicar las normas de seguridad.

h) Cualidades de un buen guía de turismo:

- Poseer datos histriónicos y una amplia cultura general.
- Haber recibido un entrenamiento adecuado en una Escuela Básica de Turismo.
- Conocer la región como la palma de su mano.
- Conocer cabalidad la oferta turística y de servicios públicos.
- Puntualidad y honradez.
- Dominio del idioma en que va a guiar.
- Tolerancia y cordialidad en el trato.
- Buena presencia, impecablemente vestido, debidamente identificado.
- Asequible por teléfono.
- Haber participado en un curso de primeros auxilios.

i) Requisitos para optar a la credencial de guía de turismo.

1. Solicitud por triplicado dirigida al Ministerio del Ramo solicitando la Credencial de Guía de Turismo.
2. Fotocopia del Currículum Vitae.
3. Fotocopia de DUI (Salvadoreño residencial) vigente y legible.
4. Dos (02) fotografías de frente tipo carnet.
5. Certificado de Salud original y vigente expedido por el Organismo competente.
6. Copia fondo negro del Título de Bachiller, Técnico Superior y/o Licenciado en Turismo.
7. Copia fondo negro del Diploma del curso de Guía de Turismo, expedido por un Instituto registrado en el Ministerio de Educación del ramo.
8. Constancia de suficiencia de idiomas otorgada por Instituto debidamente autorizado por el Certificado de Aptitud Psicológica, expedido por un Psicológico Clínico el cual deberá estar colegiado.
9. Original del Certificado de Aptitud Psicológica, expedida por un psicólogo clínico el cual deberá estar colegiado.

2. Estrategias³⁷.

Son los métodos que utilizamos para hacer algo.

El concepto de estrategia se origino en el campo militar.

La palabra estrategia viene de “strategos” que en griego significa general. En ese terreno se le define como “La ciencia y el arte del mando militar aplicados a la planeación y conducción de operaciones de combate en gran escala.”

Solo en una época bastante reciente este término se ha aplicado a otras actividades humanas y en particular a las actividades de negocios. Su significado ha evolucionado de tal forma que ahora es parte de la forma de dirigir las organizaciones.

2.1. Definición.

La estrategia ha sido definida como la respuesta considerada por una organización a las realidades de los grupos de interés de la organización y a las realidades del entorno del negocio.

Es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

2.2. Marco conceptual para la formulación de una estrategia.

a. Entorno externo de la empresa.

Esta evaluación puede ser organizada alrededor de las macrodimensiones de factores económicos, sociocultural, políticos y tecnológicos, y los microfactores de los mercados, los costes, la competencia, los clientes y el gobierno.

³⁷ WARREN J., KEEGAN *Marketing Global*, 5ta Ed., Editorial Prentice Hall, Madrid, ES, Año 1997, 532P, ISBN 84-89660-18-2

Esta evaluación debe incluir al mundo entero y debe de asegurar que ningún competidor, mercado, cliente o tendencia significativa sea olvidada. El reto para las empresa en una industria global es el de asegurar que la evaluación del entorno es global, y no solamente nacional o regional. La empresa global debe reconocer el cambio en cuanto se produce y estar dispuesta a responder a la oportunidad y a las amenazas.

b. Entorno interno de la empresa.

Requiere la identificación de suposiciones claves acerca de la organización, en particular, sus puntos fuertes y débiles.

c. Los valores y aspiraciones de los grupos de interés.

Incluye los accionistas, directores, empleados, clientes, miembros de la comunidad, el estado y el país donde opera el negocio. Dado que muchas veces los grupos de interés tienen valores e intereses contrarios, la solución la solución para estos valores encontrados es una tarea de dirección que requiera talentos y habilidades políticas.

2.3. Creación de la estrategia.

La creación de una estrategia no es solo una tarea para los ejecutivos, las decisiones acerca de que enfoques de negocios se deben adoptar y que nuevas medidas se deben iniciar involucran a los ejecutivos en la oficina corporativa, a los jefes de las unidades de negocios y de las divisiones de productos, a los jefes de las diferentes aéreas funcionales dentro de un negocio o división, a los administradores y supervisores. En las empresas diversificadas las estrategias se inician en cuatro niveles organizacionales diferentes.

a. Estrategia de penetración en el mercado.

La administración considera si podría captar mayor participación en el mercado con sus productos recientes en sus mercados actuales. Existen tres formas principales de hacerlo. Tratar de estimular a sus clientes actuales. Atraer a los clientes de la competencia. Tratar de convencer a los no consumidores

b. Estrategia de desarrollo del mercado.

Considera si puede encontrar o desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales. Debería tratar de identificar grupos de usuarios potenciales. Buscara canales de distribución adicionales. Considerara nuevos lugares.

c. Estrategia de desarrollo del producto.

Considera si puede desarrollar nuevos productos de interés potencial para sus mercados actuales.

d. Estrategia de diversificación.

Revisara las oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados.

2.4. Componentes de la Estrategia.

Existen cuatro elementos fundamentales en la estrategia que en conjunto forman un todo.

a. Visión: se caracteriza cómo informe anual cinco años en adelante descubre claramente como las empresas van a competir que productos intentan vender y a que coste, además significa el poder convencer a todos os “skateholders” de empresa a colaborar en la construcción del futuro.

b. Posicionamiento: Es el lugar que ocupa la marca de la empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos al producto o con relación a otros productos de la competencia, e incluso un producto que fuese ideal para el cliente.

c. Plan: Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las estrategias, organizadas que deben ser ejecutadas con los recursos disponibles.

d. Patrón Integrado de Comportamiento: Finalmente se dará la integración total de dichos factores formando la estrategia, la cual deberá de ser conocimiento de todos los integrantes de la compañía poniéndola en práctica.

2.5. Etapas de una Estrategia.

Etapa 1 Evaluación de las oportunidades: Amenazas y tendencias en el entorno; los puntos fuertes y los puntos débiles de la organización; y los deseos de los grupos de interés, que llevan a una formulación de lo que es posible o de las alternativas abiertas a la organización.

Etapa 2 Definición de objetivos y metas: Se basa en las alternativas de lo que es posible y la importancia relativa de los valores de los grupos de interés.

Etapa 3 Identificación de la fuerza de impulso del negocio: Cada una de las áreas estratégicas identificadas es importante, y cada empresa con éxito debe de ser potente en cada una de las áreas identificadas. La empresa que verdaderamente tiene éxito, no obstante, identificara su propia área particular de competencia característica.

Etapa 4 Los planes integrados y programas en cada una de las áreas de función del negocio: Implementación de planes y control, se recicla a la primera etapa, donde los resultados de la estrategia son comparados con los objetivos y metas y con los hechos y suposiciones acerca del entorno, la organización y los valores de los grupos de interés. Si los resultados de la estrategia son coherentes con los objetivos, metas, hechos y suposiciones, se puede mantener la estrategia tal como es. Si hay variaciones, naturalmente la estrategia tiene que se adaptada.

Etapa 5 La Implementación del plan: Esto requiere la obtención de los recursos y su entrega a los planes y programas

Etapa 6 Marco-Control: Se solapa con la implementación de la estrategia. En esta fase, los resultados de la implementación son comparados con los planes

y cualquier desviación de los planes es revisada para determinar si hace falta un ajuste en la estrategia o una mejora en el esfuerzo de implementación.

2.6. Cómo elegir una estrategia³⁸.

La mayoría de las compañías buscan una estrategia de productos que optimice los beneficios de la compañía más que precisamente, el valor actual del flujo de caja generado a largo plazo, ¿Qué estrategia para mercados consigue mejor este objetivo? desafortunadamente, no existe una respuesta general a esta pregunta, la respuesta depende del mix específico del producto, mercado o compañía, lo que implica para los directivos es que algunos productos, por su naturaleza exigen una adaptación significativa. .

3. Marketing³⁹.

El concepto de mercado nos cierra finalmente el círculo completo de marketing. Marketing significa operar en los mercados para llevar a cabo intercambios con los que satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos. Por eso, volvemos a nuestra definición de marketing como una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos a través de los procesos de intercambio.

3.1. Estrategia de Marketing⁴⁰.

El interés principal de una estrategia de marketing es asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico; por lo tanto, el tema decisivo respecto al ámbito de una estrategia de marketing es especificar los mercados objetivos para un producto particular o línea de productos. Posteriormente, las empresas buscan las ventajas competitivas y la sinergia a través de un programa de elementos mezclados de marketing bien integrado

³⁸ ARENS, WILLIAM F., *Publicidad*, 7ª Ed., Editorial McGraw Hill, Mexico, MX, Año 2000, 573P, ISBN 970-10-2713 2

³⁹ PHILIP, KOTLER JOHN, BOWEN, MAKENS, JAMES, MORENO, RAMON RUFIN, REINA PAZ, MARIA DOLORES, *Marketing para turismo*, 3ra ed., Editorial Prentice Hall, España, ES, Año 2004, 565P, ISBN 84-205-3895-7

⁴⁰ MCGRAW-HILL *Administración de Marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones*, 5ª ed., México, MX, Año 2007, 529P, ISBN 970-10-5915-8.

(las 4 pes: producto, precio, plaza y promoción) personalizado a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en ese mercado objetivo.

3.2. Objetos del marketing.

- **Los clientes.** Son las personas u organizaciones que consumen productos y servicios. Se dividen en tres: clientes actuales, clientes potenciales y clientes de influencia.
- **Los mercados.** Grupo formado por clientes actuales y clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.
- **Las personas que trabajan en la empresa.** La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- **Los accionistas.** Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.
- **La sociedad.** Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

3.3. Proceso de marketing⁴¹.

Los consumidores meta son el centro. La empresa identifica el mercado total, lo divide en segmentos más pequeños, selecciona los segmentos más

⁴¹ KLOTTER, PHILIP, ARMSTRONG, GARY, *Marketing*, 8va Ed., Editorial Pearson educación, México, MX, Año 2001, 768P, ISBN 970-26-0101-0

prometedores y se concentran en servir y satisfacer esos segmentos. La empresa diseña una mezcla de marketing formada por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción. Para encontrar la mejor mezcla de marketing y ponerla en práctica, la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. A través de estas actividades, la empresa observa el entorno de marketing y se adapta a él.

El proceso de marketing consta de varias fases:

a) Primera fase: marketing estratégico.

Antes de 1990 estaba claro que el “nuevo” concepto del marketing estaba anticuado y que los tiempos que corrían exigían un concepto estratégico. El concepto estratégico del marketing, una evolución importante en la historia del pensamiento de marketing, cambio el enfoque del marketing desde que el cliente o el producto hacia el cliente en el contexto más amplio del entorno externo. Conocer todo acerca del cliente no es suficiente. Para triunfar, los comerciantes deben conocer al ciento en un contexto que incluya la competencia, la política gubernamental y la regulación, y las fuerzas, más amplias, económicas, sociales y políticas, que componen la evolución de los mercados. En marketing esto puede implicar trabajar estrechamente con los responsables del comercio, con otros funcionarios y competidores para acceder a un mercado de un país objetivo.

Otro cambio revolucionario en el movimiento hacia el concepto estratégico del marketing se produce en el objetivo del marketing de ganancias a beneficios de grupos de interés

La estrategia de marketing consta de tres partes. La primera parte se refiere al mercado objetivo, el posicionamiento del producto planeado y las ventas, la cuota de mercado y los beneficios esperados para los primeros años. La segunda parte de la estrategia de marketing es perfilar el precio planificado de los productos, la distribución y el presupuesto de marketing para el primer año. La tercera parte de la estrategia de marketing se refiere a los planes de venta a largo plazo, beneficios, objetivos y otras estrategias del marketing mix.

b) segunda fase: marketing mix (de acción).

Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales que dispone una empresa para alcanzar los objetivos.

El marketing “tal como es” es decir tomar lo que se ofrece en el país de origen y ofrecer el mismo producto, precio, anuncio, al mercado extranjero, o adaptar el marketing mix de origen a las diferencias locales o crear un nuevo marketing mix para el mercado global el marketing mix es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco.

- **Actualización⁴².**

El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado. En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas:

- Personal
- Evidencia física
- Procesos

Las empresas también pueden aumentar las ventas cambiando uno o más elementos del marketing mix. Puede desarrollarse una mejor campaña publicitaria. Pueden utilizarse ventas intensas, operaciones promocionales, descuentos, regalos y concursos. La empresa puede introducirse en canales de mercados más amplios, utilizando comerciantes en serie, si estos canales

⁴² PHILIP, KOTLER JOHN, BOWEN, MAKENS, JAMES, MORENO, RAMON RUFIN, REINA PAZ, MARIA DOLORES, *Marketing para turismo*, 3ra ed., Editorial Prentice Hall, España, ES, Año 2004, 565P, ISBN 84-205-3895-7

están creciendo. La empresa también puede ofrecer a los compradores nuevos servicios o servicios mejorados.

c) Tercera fase: ejecución del programa de marketing.

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

d) Cuarta fase: control.

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

1. Control de plan anual
2. Control de rentabilidad
3. Control de eficiencia
4. Control estratégico

3.4. Importancia actual del marketing⁴³.

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuentes en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing.

La importancia del marketing en los Estados Unidos en su conjunto, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la

⁴³ Autor: de la Colina, Juan Manuel, (en línea) [citado enero 12 de 2011], Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos12/mkt/mkt.shtml>

época anterior de la primera guerra mundial. A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediato de la postguerra, han existido en este país un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

Diez verdades que ningún comerciante o profesional debe olvidar son:

1. El Mercado está cambiando constantemente.
2. La Gente olvida muy rápidamente.
3. La Competencia no está dormida.
4. El Mercadeo establece una posición para la empresa.
5. El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
6. El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
7. El Mercadeo incrementa la motivación interna.
8. El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
9. El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
10. Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

3.5. El futuro del Marketing⁴⁴.

El marketing funciona en un entorno global dinámico. Cada década exige a los directores de marketing que aporten ideas nuevas sobre los objetivos y prácticas de marketing. Los cambios rápidos pueden hacer que las estrategias con éxito en el pasado se queden desfasadas.

Dado que la competencia se hace más intensa, las compañías se verán forzadas a centrarse en satisfacer a sus clientes. El futuro será breve para las empresas que no lo hagan en su famoso artículo “The Marketing Revolutions”, Robert Keith escribió sobre el futuro del Marketing hace cuarenta años: Pronto será cierto que todas las actividades de una empresa, desde las finanzas hasta la promoción de ventas, tendrán como fin la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Cuando se alcance esta fase de desarrollo, se habrá completado la revolución del marketing.

Hoy en día, para muchas empresas de éxito, la revolución del marketing está empezando a complementarse. Todos los departamentos se están enfocando en satisfacer al cliente.

- **Retos de Marketing en el nuevo siglo⁴⁵.**

El marketing opera dentro un entorno dinámico, obliga a los gerentes de marketing a repensar sus objetivos y prácticas de marketing. La rapidez de los cambios puede hacer en poco tiempo las estrategias ganadoras de ayer sean anticuadas. Como observó el líder de pensamiento Peter Drucker, la fórmula ganadora de una empresa en la última década probablemente será su pérdida en la siguiente manera.

¿Cuáles son los retos de marketing que enfrentamos en el siglo XXI? Las empresas actuales están batallando con los cambios en los valores orientaciones de los clientes; estancamientos económicos, políticos y sociales.

⁴⁴ PHILIP, KOTLER JOHN, BOWEN, MAKENS, JAMES, MORENO, RAMON RUFIN, REINA PAZ, MARIA DOLORES, *Marketing para turismo*, 3ra ed., Editorial Prentice Hall, España, ES, Año 2004, 565P, ISBN 84-205-3895-7

⁴⁵ KLOTTER, PHILIP, ARMSTRONG, GARY, *Marketing*, 8va Ed., Editorial Pearson educación, México, MX, Año 2001, 768P, ISBN 970-26-0101-0

Sin embargo, estos problemas también ofrecen oportunidades de marketing. Ahora examinaremos con más detenimiento varias tendencias y fuerzas claves que están alterando el panorama de marketing y poniendo a prueba sus estrategias: el crecimiento del marketing sin fines de lucro, el auge de la tecnología de información, la rápida globalización, la cambiante economía mundial y la demanda de acción más responsables socialmente.

3.6. Tipos de Marketing.

- **Marketing directo.** Es como llevar la tienda al cliente una casa de venta por correo que se comunica directamente con los consumidores mediante anuncios y catálogos es un tipo de compañía dedica a el. Construye su propia base de datos en los clientes y utiliza varios medios para comunicarse con ellos. El marketing directo ha ido creciendo rápidamente a medida que las compañías descubren los beneficios de control, rentabilidad y responsabilidad.
- **Marketing telefónico.** Llamado también telemarketing es para aumentar la productividad a través del contacto personal telefónico.
- **Marketing a la franquicia.** Es un sistema de distribución y venta.
- **Marketing multinivel.** Que suele ser un sistema de venta piramidal basado en una progresión geométrica imposible de cumplirse, razón por la cual en varios países está prohibido este tipo de ventas ya que se asimila a la estafa.
- **Marketing social.** Sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivos y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.
- **Marketing relacional.** El principio fundamental del Marketing Relacional se podría condensar en la siguiente frase: "No venda, haga amigos y le comprará.
- **Marketing de redes.** Llamado también marketing multinivel, en que los individuos operan como distribuidores independientes del fabricante o de la empresa o marca privada. Esos individuos contratan amigos o

parientes para que consuman los productos de la empresa y recluten otros más.

- **Marketing uno a uno.** Se origina y se entiende a partir de la relación existente entre la empresa y sus clientes, con fundamento en el conocimiento de los hábitos de consumo, hábitos de compra y hábitos de comunicación de los consumidores o usuarios, a quienes se quiere fidelizar, logrando desde acciones de recompra y retorno, hasta convertirlos en fuente de información permanente sobre todos los eventos que inciden en la relación comercial y en la gestión misma de la empresa.
- **Marketing interactivo.** Marketing de una empresa de servicios que reconoce que la calidad de servicio percibida depende mucho de la calidad de la interacción comprador-vendedor.
- **Marketing interno.** Marketing de una empresa de servicios que debe formar y motivar de manera eficaz a sus empleados de contacto con los clientes y a todo el personal de servicio de apoyo para que trabajen en equipo con el fin de satisfacer al cliente.

3.7. Importancia del marketing turístico⁴⁶.

- La entrada de gigantes corporativos en el mercado turístico y las técnicas que estas empresas han aportado al sector han aumentado la importancia del marketing dentro del sector.
- Los analistas predicen que el sector de hoteles se concentrara de forma bastante parecida a la que siguió el sector de líneas aéreas, con cinco o seis principales cadenas dominado el mercado. Esta fusión creara un mercado muy competitivo. Las empresas que sobrevivan a esta concentración serán las que comprendan a los clientes.
- En respuesta a las presiones crecientes de la competencia, las cadenas de hoteles se apoyan en la profesionalidad del director de marketing.

⁴⁶ PHILIP, KOTLER JOHN, BOWEN, MAKENS, JAMES, MORENO, RAMON RUFIN, REINA PAZ, MARIA DOLORES, *Marketing para turismo*, 3ra ed., Editorial Prentice Hall, España, ES, Año 2004, 565P, ISBN 84-205-3895-7

3.7.1. Ventajas.

- Localización de la acción se concentra en un mercado o clientela específica.
- Personalización de la acción. Puede ser «confidencial».
- Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
- Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

3.7.2. Limitantes.

- A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.
- Proliferación de envíos, con el consiguiente «efecto umbral» por parte de nuestro target, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial. Podemos decir que en los últimos años y cada vez con mayor frecuencia, se está generalizando el hábito de tirar sin abrir las cartas comerciales. El masivo envío de mailings y realización de catálogos choca frontalmente con la creciente cultura ecológica.
- En Internet, los spam y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red.
- Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en Internet compensarán estos encarecimientos.
- La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.
- La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.

3.7.3. Principios.

Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la

información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.

3.7.4. Aplicaciones.

Las aplicaciones de marketing de SAZ se basan en “SAZ smartbase”. La singularidad de su arquitectura, el diseño de su interfaz y los algoritmos de referencia permiten representar todas las posibles relaciones y transacciones entre una compañía y sus clientes. Los clientes pueden aprovechar las aplicaciones de marketing de SAZ en todos los mercados porque también se ofrecen servicios específicos para cada país como sistemas de pago y direcciones postales.

3.7.5. Orígenes.

En un estudio histórico del marketing se puede observar primero, los factores que causaron los cambios del marketing; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing, y tercero, la relativa estabilidad a través del tiempo.

3.7.6. Beneficios.

- Crear y mantener clientes rentables que permitan la continuidad de la empresa.
- Conseguir la satisfacción de los clientes que pagarán un precio justo y beneficioso para las empresas por el intercambio de sus productos-servicios.
- Conocer los movimientos de los negocios que se consideran competencia y actuar.
- Mejorar las relaciones, la comunicación de la empresa, con los proveedores, clientes e incluso los trabajadores.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Conservar una sólida plantilla de trabajadores bien formados a las necesidades de cada unidad de unidad de negocios.
- Disponer de información que permita tomar decisiones.

4. Marketing Vivencial⁴⁷.

El Marketing Vivencial intenta crear un poco de magia para el consumidor, Esa magia es la propia experiencia.

La marca no es primordial para el nuevo consumidor. La experiencia con la marca si lo es. Este desarrollo ha motivado el auge del marketing experiencial o vivencial a expensas del marketing de masas. Puesto que el marketing experiencial se basa en una interacción más profunda entre el profesional del marketing y el consumidor, permite que cada consumidor participe de una experiencia con la marca.

4.1. Definiciones de Marketing Vivencial⁴⁸.

El proyecto de investigación presente se basa en el marketing vivencial para ello se define lo siguiente:

El marketing tradicional no se centra en los clientes. Más bien, el marketing tradicional tiene enfoque estrecho en las características funcionales y en los beneficios de los productos; asimismo, carece de un concepto amplio sobre la competencia y asume que los clientes toman siempre decisiones racionales. El marketing tradicional no puede explicar las cualidades de la imagen y la imaginación que ofrece un producto; el marketing tradicional no reconoce que a menudo los clientes realizan compras impulsados por la emoción y el afecto, y no dispone de métodos apropiados para investigar las experiencias de los clientes.

Para poder orientarse a las experiencias de los clientes, todo lo que tiene que ver con el marketing y la institución misma de marketing, deben sufrir modificaciones en sus esquemas, conceptos y metodologías; lo mismo debe ocurrir con la forma de pensar tanto de los gerentes de comunicaciones y de los investigadores de mercado. El marketing necesita adoptar, como habilidad y capacidad organizacionales, lo que se llama, **MARKETING VIVENCIAL**. En

⁴⁷ LENDERMAN, MAX, SANCHEZ, RAUL, *Marketing de Experiencias: La revolución de las marcas*. ISBN 978-84-7356-545-5.

⁴⁸ SCHMITT, BERND CEM (*Customer Experience Managemet*) *Administración de las experiencias de los clientes con las marcas. Un enfoque revolucionario para conectarse con sus clientes*, 1ª Ed. McGraw Hill, México, MX, Año 2004, 242P, ISBN 970-10-4482-7

Marketing se exponen ideas fundamentales de ese nuevo paradigma de marketing.

El marketing vivencial se enfoca en la situación de uso y consumo (en lugar de enfocarse en los productos), en los tipos de experiencias (en lugar de enfocarse en las características del producto) y en reunirlos e integrar los estímulos que reciben los clientes en todos los puntos de contacto.

Esto exige que los mercadólogos definan de nuevo tanto la tarea del marketing como su propia función.

Para ofrecer una experiencia de marca deseable, los gerentes de marca, de producto y de comunicaciones deben abstenerse de pensar que son solo sobrecargos de la marca. Dichos agentes también son productores de la marca, que hacen que esta cobre vida en todos los puntos de contacto.

- **Medición de experiencias.**

Los psicólogos y los investigadores de marketing han desarrollado metodologías experienciales usan lotes de imágenes, técnicas fotográficas, narraciones y otros métodos para comprender la manera en lo que los clientes piensan y sienten respecto a unos ciertos asuntos.

- **Vivencial:** Experiencia que alguien vive y que de alguna manera entra a formar parte de su carácter una teoría del conocimiento basada en vivencias tiene repercusiones epistemológicas: cómo algo que no puede entenderse como un estado del cerebro/mente desgajado del mundo, puesto que la unidad del conocimiento se extiende a lo largo del complejo cerebro/mente, puede considerarse conocimiento y puede ser verosímil y justificado.

El valor semántico de una palabra no reside por tanto en una relación entre una entidad mental, la palabra o el concepto que representa la palabra, un objeto y propiedad del mundo, sino en la capacidad para evocar la vivencia o conjunto de vivencias que permiten garantizar las propiedades semánticas de la palabra, es decir, las propiedades que permiten entender algo del mundo cuando se pronuncia la palabra.

La teoría tiene asimismo consecuencias importantes para la teoría de la comprensión. Si una comunicación exitosa no consiste en transferir información, conocimiento o medios diferenciales, sino en una forma de "manipulación" del conocimiento del receptor, entonces cualquier comprensión de una preferencia o un texto dependen del conocimiento que el receptor ya tiene. En consecuencia, para comprender una preferencia o un texto es necesario disponer, al menos potencialmente, de los elementos que proporcionarán la comprensión, aunque no es necesario haberse apercebido de ellos. Por tanto, la educación no puede consistir en transmitir conocimientos de un individuo a otro, sino en conseguir que quien aprende experimente la vivencia deseada por el que enseña. De ahí que lo importante sea establecer los elementos que permiten a cada individuo desarrollarse por sí mismo, proporcionar los instrumentos a partir de los cuales le será posible enfrentarse al mundo y desarrollar su propio conocimiento que, en el mejor de los casos, tendrá una base común con el resto de su comunidad.

La comercialización vivencial implica crear la vivencia adecuada del producto a través de los tipos de que hay con el cliente, dando por hecho que el producto posee las características y beneficios apropiados y es de calidad. El término de comercialización vivencial o experiencia al se usa en distintas empresas globales y parte de la pregunta: ¿cómo hacer que el cliente perciba, piense, sienta, actúe y se relacione con la empresa y las marcas? El concepto estanto a nivel de como de los productos individuales, ya que el cliente tiene experiencias de ambos.

Para explicar la comercialización vivencial, daré dos ejemplos de campañas Exitosas: la primera se enfoca a la imagen de un producto, la segunda al servicio de una compañía aérea.

La organización debe orientarse a la experiencia y la comercialización vivencial.

Evidentemente, este tipo de mercadotecnia es diferente a la que se hacía antes. Muchas empresa son demasiado racionales, analíticas, burocráticas; para poder cambiar a una comercialización vivencial requieren hacer las cosas de forma diferente a lo usual, entender a los clientes, impulsar la creatividad e innovación, echar un vistazo al mercado y su contexto sociocultural, no nada

más centrarse en producto. También necesitan involucrar a los empleados, ver si su lugar de trabajo es atractivo, si hay crecimiento y vivencia para ellos. La integración de comunicación y comercialización es posible, de hecho es la principal condición para contar con una organización orientada a la vivencia.

4.2. Cinco Vías para crear experiencias⁴⁹.

- **Percepción:** percibir es ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir alguna cosa, sujeto, objeto, relación y organizar interpretar y derivar significados de la experiencia. La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente.
- **Sentir:** Es la experimentación de sensaciones producidas por causas internas o externas, ya que los sentidos se encargan de transmitir y en ocasiones sentimos cosas inexplicables.
- **Pensar:** Es cuando examinamos algo en la mente antes de que tomemos una decisión, ya que formamos muchas ideas y las relacionamos en la mente para lograr una certeza en la decisión a tomar.
- **Actuar:** Es aquella realización de un acto voluntario o propio de su cargo, ya que la comunicación es actuar es vital para poder entender lo que deseamos comunicar a los demás.
- **Relacionarse:** Es aquel trato o relación de una persona con otra, ya que las buenas relaciones humanas hará la vida más sencilla y nos ayudara a que conozcamos otras personas y seamos exitosos en la vida.⁵⁰

4.2.1. Ventajas o beneficios de su aplicación.

El Marketing Vivencial o de experiencia es una rama del marketing que se enfoca en el cliente y su vivencia de distintas experiencias sensoriales, que pueden ser recordadas, entre otras, por el impacto que éstas le producen.

⁴⁹ Marketing Vivencial, por Schmitt, Bernd, Disponible en: <http://brandreport.blogspot.com/2008/02/marketing-vivencial.html>

⁵⁰ VALENCIA VIVAS, HÉCTOR JAVIER *Diccionario de Marketing*, 3ª Ed., Editorial Panamericana, Colombia, CO, Año 2005, 379P, ISBN 978-958-30-1166-5

Partiendo de lo anterior puede decirse que los beneficios de la aplicación de un plan de marketing vivencial son:

- ✓ Captar nuevos clientes.
- ✓ En la mayoría de las empresas, los clientes leales tienden a comprar más con el paso del tiempo.
- ✓ Menores costos operativos.
- ✓ Traen (gratis) otros clientes a la empresa.
- ✓ Tienden a aceptar más fácilmente los precios altos.

4.3. Tipos de aprendizaje vivencial tiene múltiples áreas de aplicación dentro las que destacan:

- Programas y cursos de capacitación y desarrollo de personal.
- Programas de inducción de personal tanto a empresas como en instituciones educativas.
- Proceso de integración y desarrollo de equipos. Sean estos gerenciales, departamentales, interdisciplinarios o auto administrativos.

4.4. Marketing Vivencial: Cuatro características claves.

El marketing Vivencial o de experiencias, se diferencia en cuatro aspectos esenciales del marketing tradicional que se centra en las características y las ventajas. (Ver figura N° 1)

Figura N° 1 Características del Marketing Vivencial.



Fuente: BERND H. SCHMITT

4.5. ¿Qué es una Experiencia o una Vivencia? ⁵¹

Las experiencias o vivencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación (por ejemplo: como las que generan las acciones de marketing antes y después de la compra) las experiencias afectan al ser vivo por completo.

4.6. La nueva organización experiencial.

La organización debe orientarse a la experiencia y la comercialización vivencial. Evidentemente, este tipo de mercadotecnia es diferente a la que se hacía antes. Muchas empresas son demasiado racionales, analíticas, burocráticas; para poder cambiar a una comercialización vivencial requieren hacer las cosas de forma diferente a lo usual, entender a los clientes, impulsar la creatividad e innovación, echar un vistazo al mercado y su contexto sociocultural, no nada más centrarse en el producto. También necesitan involucrar a los empleados, ver si su lugar de trabajo es atractivo, si hay crecimiento y vivencia para ellos. La integración de comunicación y comercialización es posible, de hecho es la principal condición para contar con una organización orientada a la vivencia.

4.7. Para explicar la comercialización vivencial, dos ejemplos de campañas exitosas: la primera se enfoca a la imagen de un producto, la segunda al servicio de una compañía aérea.

1. La campaña del vodka Absolut es global, siempre muestra la forma de la botella en el centro del anuncio y la palabra «Absolut» debajo. Lo sorprendente es que está promovida por la imagen con base en la experiencia de la marca y no tiene nada que ver con las características funcionales del vodka.
2. Singapur Airlines ha hecho una labor maravillosa con muchos pequeños detalles: por ejemplo, el carrito de servicio es muy pequeño y permite caminar por el pasillo del avión, aunque le estén sirviendo a otros clientes; el manual de servicio establece atender

⁵¹ SCHMITT, BERND H., *Experiential Marketing: cómo conseguir que los clientes busquen su marca*. AÑO 2006, ISBN 0-684-85423-6

de manera inmediata al cliente; enseñan a los sobrecargos a sonreír de manera natural, incluso son maestros para otras empresas; en cada asiento hay una televisión con 95 canales diferentes; se busca proporcionar a los pasajeros, en todos los aspectos vivenciales, el estándar más alto de servicio. La compañía ha ganado muchos premios y fue una de las líneas aéreas más fuertes después de la crisis de 1997.

Es decir, el objetivo de la mercadotecnia experiencial es crear una vivencia, pero eso no significa que deba utilizar recursos escandalosos. Para ciertos públicos o en ciertos momentos la experiencia se crea haciendo las cosas más sencillas. Por ejemplo, Singapur Airlines ofrece un excelente servicio, pero a veces hay que dejar al cliente solo, no molestarlo. También eso puede ser excelente servicio. Tener una experiencia no implica hacer cosas muy divertidas o llamativas, sino enfocarse realmente al cliente. De eso trata la mercadotecnia. Y aunque los libros de texto lo aconsejan, generalmente a partir del segundo capítulo olvidan al cliente y sólo ofrecen los modelos tradicionales impulsados por el producto.

5. Fidelidad.

Fidelidad es una palabra histórica arraigada en los tiempos feudales, cuando la lealtad al soberano era fundamental para conseguir el éxito, incluso quizá la supervivencia, del estado.

Sin duda se necesita aclarar el concepto total de fidelidad y como se aplica a la relación entre una empresa comercial y sus clientes.

5.1. Tipos de Fidelidad.

Existen muchos tipos de fidelidad, muchas razones por las cuales los proveedores conservan las empresas de sus clientes.

La fidelidad a un monopolio es un ejemplo extremo, pero ilustra el punto. Cuando los clientes tienen pocas o ninguna elección, lo que sienten no se puede considerar precisamente "fidelidad". A menudo están resentidos. La

experiencia se basa en cientos de estudios sobre la satisfacción del cliente, muestra que los clientes que tienen pocas o ninguna elección, a menudo se sienten muy descontentos.

Tabla Nº 8
Tipos de Fidelidad

	Ejemplo	Grado de Lealtad
Fidelidad a un monopolio	Personas que viajan a diario en tren	Bajo
Coste del cambio de fidelidad	Soporte informático financiero	Medio
Fidelidad incentivada	Viajeros de la clase business	Bajo a medio
Fidelidad habitual	Estación de servicio	Bajo
Fidelidad comprometida	Club de Futbol	Alto

Fuente: Equipo de Trabajo.

La fidelidad habitual puede ser de forma más común de usar la misma empresa. Como el tiempo es un bien escaso para muchos consumidores, la rapidez en las rutinas familiares se vuelve parte del estilo de vida.

5.2. Niveles de Fidelidad⁵².

Cualquiera que sea el tipo de fidelidad y la relación cliente-proveedor, habrá diferentes grados de fidelidad por parte del cliente.

Los grados de fidelidad del cliente se pueden definir como sigue:

a) Compradores en general.

Incluye a todos los compradores del producto/servicio en el mercado. Los compradores en general, o bien desconocen los productos de una empresa determinada o no se sienten inclinados a comprarlos.

⁵² HILL, NIGEL Y JIM, ALEXANDER, *Manual de Satisfacción del cliente y evaluación de la Fidelidad*, Editorial AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación), España, ES, Año 2001, 355P, ISBN 84-8143-201-6

b) Potenciales.

Clientes que sienten atraídos por una organización pero que todavía no han dado el paso de hacer negocios con ella.

c) Consumidores.

Compradores que efectúan alguna compra del producto de una empresa de forma aislada (aunque el segmento puede incluir a algunos clientes que repiten), que no sienten una verdadera afinidad por la organización.

d) Clientes.

Clientes que vuelven a realizar operaciones comerciales con la empresa aparte de la realización de compras que se sienten apegados a la organización pero cuyo apoyo es pasivo más que activo.

e) Partidarios.

Clientes que vuelven a realizar operaciones comerciales con la empresa aparte de la realización de compras que se sienten apegados a la organización pero cuyo apoyo es pasivo más que activo.

f) Socios.

La forma mas estrecha de relación entre el cliente y el proveedor, que se mantiene debido a que ambas partes ven la asociación como algo mutuamente beneficioso.

5.3. Tipos de Clientes.

5.3.1. Clasificación General:

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene distintos tipos de clientes:

a) Clientes Actuales:

Ya compraron algo a una compañía; de hecho, a veces lo adquieren periódicamente. Una manera de medir éxito de un negocio consiste en calcular el número de clientes actuales y sus compras repetidas.

b) Clientes Potenciales:

Son aquellos que están a punto de efectuar un cambio o que están estudiándolo. Personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

c) Centros de influencia:

Son los clientes, los prospectos o los líderes de opinión, cuyas ideas y acciones gozan de respeto. A menudo son el enlace con muchos clientes potenciales

5.3.2. Clasificación Específica:

En segundo lugar, cada uno de éstos dos **tipos de clientes** (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

a) Clasificación de los Clientes Actuales:

Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

b) Clientes Activos e Inactivos:

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los

clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

b.1. Clientes de Compra Frecuente:

Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corto que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

b.2. Clientes de Compra Habitual:

Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

b.3. Clientes de Compra Ocasional:

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que

permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

c) Clientes Influyentes:

Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

c.1. Clientes Altamente Influyentes:

Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.

Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

c.2. Clientes de Regular Influencia:

Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque

esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

c.3. Clientes de Influencia a Nivel Familiar:

Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

d) Clasificación de los Clientes Potenciales:

Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: 1) su posible frecuencia de compras; 2) su posible volumen de compras y 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social:

d.1. Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras:

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente.
- Clientes Potenciales de Compra Habitual.
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional.

d.2. Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras:

Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras.

- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras.
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras.

d.3. Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia:

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes.
- Clientes Potenciales de Influencia Regular.
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar.

6. Imagen.

La imagen es la forma en que el público percibe a la empresa. Ésta diseña su identidad a fin de dar forma a la imagen del público, pero otros factores intervienen para determinar la imagen que tiene cada persona de la empresa.

En una imagen se tratan de transmitir ciertas características. Se debe contener un mensaje unitario que posicione el producto y su principal cualidad. Debe transmitir el mensaje de manera distintiva y con claridad, para que no se confunda con otros mensajes parecidos de la competencia, y con fuerza emocional para que apele tanto a los sentimientos como a la conciencia del público. El desarrollo de una imagen fuerte para una marca o empresa requiere creatividad y empeño. Debe difundirse por todos los medios de que disponga la empresa y repetirse constantemente.

6.1. Definición de imagen.

Viene de la raíz latín “im”, que es imitación o representación en forma de figura de un modelo original que ya existe; tiene mucha importancia la forma como son percibidos por el sistema sensorial. Las clases de imágenes mentales son:

las del entorno: se perciben tal como son; las generadas por la mente: son fruto de la propia imaginación.

6.2. Importancia de una imagen favorable⁵³.

La imagen es extremadamente importante para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen), y para quien la recibe (el sujeto). La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivo.

Las imágenes son especialmente provechosas cuando:

- a) La información con la que se tienen que tomar decisiones es compleja, conflictiva, y/o incompleta.
- b) La información es insuficiente o abarca demasiado para poder emitir un juicio.
- c) Las personas tiene un grado de participación demasiado bajo como para poder llevar a cabo un proceso de preparación extensa de la información.
- d) Existen ciertas condiciones en el entorno que obstruyen el proceso de toma de decisiones, tales como la falta de tiempo.

6.3. Clasificación de Imágenes⁵⁴.

- a) Corporativa.**
- b) De empresa.**
- c) De marca.**
- d) Gráfica.**
- e) Material.**
- f) Mental.**
- g) Visual.**

⁵³ VAN RIEL, CEES B.M. *Comunicación corporativa*, Editorial Prentice Hall, Madrid, ES, Año 1997, 244P, ISBN, 84-89660-07-7

⁵⁴ VALENCIA VIVAS, HÉCTOR JAVIER *Diccionario de Marketing*, 3ª Ed., Editorial Panamericana, Colombia, CO, Año 2005, 379P, ISBN 978-958-30-1166-5

6.4. Clases de imágenes según el sentido:

- a) **Imágenes Visuales:** Referidas a la vista. Ej. El cielo se tiñó de rojo.
- b) **Imágenes Auditivas:** Referidas al oído. Ej. Las aves me despertaron con sus trinos.
- c) **Imágenes Táctiles:** Referidas al tacto. Ej. ¡Qué suave terciopelo!
- d) **Imágenes Gustativas:** Referidas al gusto. Ej. Estoy saboreando unas ricas frutillas con crema.
- e) **Imágenes Olfativas:** Referidas al olfato. Ej. Desde la cocina se huele a café recién hecho.

La combinación de imágenes, se denomina sinestesia.

6.5. Tipos de imagen⁵⁵.

a) Símbolos.

Una imagen fuerte consta de uno o más símbolos que identifican a la empresa o marca. El diseño de los logos de éstas debe hacer que la identificación sea instantánea. La compañía puede elegir un objeto. La empresa puede hacer que cierta marca gire en torno a alguna celebridad. Otra táctica consiste en elegir un color que identifique a la marca o a la empresa, y a veces con alguna melodía o canción.

b) Medios audiovisuales y escritos.

Los símbolos elegidos deben incluirse en anuncios que expresen la personalidad de la empresa o la marca. Los anuncios trataran de expresar algo distintivo: una anécdota, estado de ánimo o la funcionalidad.

c) Ambiente.

El espacio físico en que la organización fábrica o distribuye sus productos y servicios es otra importante fuente de imagen

⁵⁵ KOTLER , PHILIP. *Marketing: Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A la Z*, Editorial Pearson, España, ES, AÑO 2003, 179P, ISBN 84-205-4011-0

d) Actividades.

Una compañía puede crear su imagen a través del tipo de actividades en que participa.

h) Cómo las imágenes mentales forman en el cerebro⁵⁶.

Los espejos reflejan lo que se les enfrenta y las fotografías registran lo mismo en papel. Pero cada una de las imágenes que se obtienen mediante esos elementos no reemplazan al objeto ni lo representan totalmente. Muestran una parte lograda en el instante en que se producen dichos registros. Muchas fotografías de una misma cosa facilitan su recuerdo en el cerebro humano. Pero por más precisas que fueren, cuando se ve en realidad el mismo objeto, persona, o paisaje se descubren cualidades, proporciones y detalles que el registro mecánico no fue capaz de captar. Algo parecido sucede cuando alguien se enfrenta a un espejo, el modo en que se ve por más cambios de posición que ensaye es distinto del que obtiene otra persona que lo está observando pues, por más esfuerzos que realice, el sujeto no llega a captar plenamente sus espaldas.

7. Turismo.

La teoría y práctica de viajar, viajando por placer. En 1911, el austriaco Herman schullern zu schratthofen en su libro "turismo y economía nacional" en 1911, da la siguiente definición: "turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la influencia, permanencia y regreso del turismo hacia, en y fuera de un determinado municipio, estado o país".

En 1929, Robert Glucksmann define el turismo en la revista "Verkehr und Bader" 1929, de la manera siguiente: "el vencimiento del espacio por otras personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia".

⁵⁶ BOULLON, ROBERTO *Marketing turístico una perspectiva desde la planificación*, 2º ed., Editorial ediciones turísticas, Buenos Aires, AR, AÑO 2004, 192P, ISBN 987-9473-25-6

Para Bormann (die lehre von fremdencerkehr, 1930) su concepto es: “el conjunto de viajes cuyo objetivo es placer o los motivos comerciales o profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

En 1937, la sociedad de las naciones, bajo un criterio estadístico definen de la siguiente manera: “turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto, dicho desplazamiento y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”.

7.1. Origen de la palabra turismo.

Para concretar una definición aproximada del término, es útil de conocer primero su raíz etimológica. Encontramos que las raíces “tour y turn” proceden del latín ya sea del sustantivo, “tornus” (turno) o del verbo “tornare” (girar), cuya connotación resultaría “viaje circular”.

Arthur Haulot en su libro “Le tourisme et la bible”, advierte que el vocablo “tour” tiene posiblemente un origen hebreo, ya que en la Biblia aparece que Moisés envió a la tierra de Canaán a un grupo de representantes para “visitarla” y recabar información necesaria respecto a las características del lugar.

Aún cuando la palabra “tur” ya se usa en el hebreo moderno, sí fue utilizada antiguamente como sinónimo de “viaje de vanguardia, reconocimiento o exploración”.

Cualquiera que sea el origen de las palabras “turismo” y “turista”, el hecho es que finalmente fueron tomadas del francés “tour” para ser utilizadas en otros idiomas.

7.2. Diferentes definiciones del turismo.

En turismo, lo mismo que en cualquier otro rubro del sector servicio como podría ser una peluquería el proceso es distinto, porque desde que se abren las puertas del negocio todo es oferta hasta que se presenta un consumidor. Solo después de concretarse el consumo del servicio, la oferta se hace tangible y se transforma en producto. El Turismo es prescindible lo mismo que una joya.

- **Visitante.**

Toda persona que va a un país diferente al de su residencia habitual y por otra razón que la de ejercer una profesión remunerada en ese país.

- **Turista.**

Persona que hace una o más excursiones, especialmente a alguien que hace esto por recreación. Alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetivos de interés, paisaje.

Los visitantes temporales que se quedan en el país visitado por lo menos 24 horas y cuyos motivos de viajes puedan ser agrupados en:

- **Tiempo libre.**

Placer, vacaciones, salud, estudios, religión, deportes, negocio, familia, misión, reunión.

- **Excursionista.**

Los visitantes temporales cuya estancia en el país visitado no es superior a 24 horas (comprendidos los viajeros en crucero).

Las estadísticas no deben incluir los viajeros que, jurídicamente no entren en el país (viajeros por vía aérea que no abandonen la zona de tránsito del aeropuerto u otros casos similares).

Los pasajeros de barco “en crucero”, deberían preferentemente, ser objeto de una clasificación por separado. Si éste no es el caso, se sugiere considerar a los pasajeros en crucero como “excursionistas” si sus pernoctaciones se

efectúan a bordo del barco y como “turistas” si utilizan los medios de alojamiento del puerto de escala, cualquiera que sea la duración de su estancia.

También deben ser considerados como turistas los nacionales que residan de manera permanente en el extranjero.

En El Salvador, la ley de migración en su artículo n° 6, define el concepto de turista de la manera siguiente: “son turistas las personas que ingresan al país con fines recreativos, de salud, familiares, religiosos, deportivos, culturales y otros semejantes o en tránsito y permanezcan en el territorio nacional por más de 48 horas, hasta noventa días o por otro período igual, pero no podrán dedicarse a ningún trabajo. También, se consideran como turistas aquellas personas que vengan en vías de negocios, ya sea como agentes viajeros o representantes de casa extranjeras.

7.3. Clasificación de turismo⁵⁷.

- **Turismo en masa organizado.**

Se corresponde básicamente con los ya mencionados turistas en viaje organizado. Este público tiene poca influencia sobre la experiencia a vivir en el viaje a parte de la elección inicial entre un paquete turístico u otro. Normalmente viajan en grupos, ven su destino desde las ventanas de un autobús y se hospedan en hoteles preseleccionados. Ir de compras por los mercados locales es a menudo su único contacto con la población autóctona.

- **Turismo en masa individual.**

Este público es similar al de la anterior categoría pero en cierto sentido tienen más libertad sobre su itinerario. Por ejemplo, puede que alquilen un coche para visitar algunas atracciones turísticas.

⁵⁷ PHILIP, KOTLER JOHN, BOWEN, MAKENS, JAMES, MORENO, RAMON RUFIN, REINA PAZ, MARIA DOLORES, *Marketing para turismo*, 3ra ed., Editorial Prentice Hall, España, ES, Año 2004, 565P, ISBN 84-205-3895-7

- **Exploradores.**

Este público pertenece a la categoría de turistas independiente referida anteriormente. Planifican sus itinerarios y hacen sus propias reservas aunque recurran a una agencia de viajes. Por norma general son individuos muy sociables a los que les gusta relacionarse con los habitantes de sus destinos.

- **Viajeros Errantes.**

Muy rara vez veremos este tipo de público, el grupo de los trotamundos, en un hombre tradicional. Pueden hospedarse en albergues juveniles o acampar. Suelen mezclarse indiscriminadamente con la población autóctona y, por lo general, viajan en tren con tarifas reducidas o en autobús. La mayoría suelen ser jóvenes. Anexar este otro.

- **Turismo de aventura.**

Carece de objetivos prácticos, pero tiene la curiosidad de conocer regiones ignoradas a veces motivados por relatos verbales o escritos. Tal fue el caso de Cristóbal Colón, turista de los tiempos modernos y creador de la escuela que subyugó la imaginación de los aventureros, descubridores y conquistadores.

- **Turismo de descanso.**

No existe mejor descanso que el derivado de un cambio de ambiente y no puede ser más beneficioso ni más completo si se obtiene mediante un viaje, sea al exterior o dentro del país. Esta clase de turismo se ha generalizado en tal forma que constituye una de las más grandes manifestaciones del turismo en general y es la base sobre la cual se funda el postulado de que el turismo debe ser considerado como fenómeno social.

- **Turismo deportivo.**

El turismo deportivo se ha desarrollado en forma especial en la actualidad debido a la implantación del deporte como norma de descanso y fortalecimiento de la raza humana.

- **Turismo religioso.**

Hace relación como su nombre lo indica a romerías y peregrinaciones que los fieles realizan a los lugares sacrosantos.

- **Turismo gastronómico.**

Es la afición de satisfacer los gustos, que, al paladar produce, la comida selecta, dando lugar no solo a una serie de viajes para encontrar los manjares agradables, sino a un continuo intercambio de alimentos y bebidas.

- **Turismo de estudio⁵⁸.**

Especialización, cursillos. Tiene el hombre la virtud de ver atraída su curiosidad por lo nuevo y lo ignorado. Es bien sabido que siempre se ha considerado a los viajes como complemento indispensable de la educación.

- **Turismo científico.**

El turismo no debe de limitarse solo a los centros de diversión, balnearios, ni a las playas, sino que ha de interesarse también por quienes en sus viajes tienen fines de carácter intelectual o científico. Se le debe dar importancia, desde el punto de vista turístico a las bibliotecas, archivos, museos, sitios arqueológicos, reservas naturales (flora y fauna) que atraen a tantos investigadores.

- **Turismo cultural y artístico.**

Para conocer las obras de arte no hay medio más eficaz como la contemplación directa de las mismas y de ahí la gran atracción que ejercen los monumentos, los museos, los recitales y conciertos de las grandes orquestas e interpretes de la música clásica y moderna atraen aficionados de todas las partes del mundo, originando así viajes de turismo cultural y artístico.

7.4. Características del Turismo⁵⁹.

- **El producto es tangible:** Dado que siempre la prestación de los servicios está íntimamente ligada a algo material.
- **Su uso es ocasional:** Se compra o se realiza para darse un gusto.

⁵⁸ Campo Denis, Técnica en Información Turística, MINISTERIO DE TURISMO Y CORSATUR

⁵⁹ BOULLON ROBERTO *Marketing turístico una perspectiva desde la planificación*, 2º ed., Editorial ediciones turísticas, Buenos Aires, AR, AÑO 2004, 192P, ISBN 987-9473-25-6

- **La oferta y demanda turística están ligados a un espacio turístico:** En ese sentido los prestadores de servicios turísticos no tiene la libertad de otros empresarios.
- **Hasta que el viaje no se materializa, el producto no existe:** Por eso su compra representa un cierto riesgo.
- **Parte del éxito depende de la localización:** Por que a los visitantes les gusta el orden y la amabilidad que ofrecen las personas de su municipio.
- **Su compra se decide en el momento o anticipadamente:** Por lo general el cliente viaja por cuenta propia.
- **La oferta es intangible:** Se elige en un momento el hotel o destino
- **Hay que mostrarla con imágenes:** Lo único que puede acercarlo a la tangibilidad son las fotos o videos porque esa información aunque no reemplace a la realidad, entra por los ojos.
- **Hay un mix de servicios:** Se prestan servicios y productos.

7.5. Tipo.

La primera gran distinción es que el turismo, por ser un servicio, pertenece al sector terciario de la economía. También es necesario repetir que pertenece al grupo de servicios que se consumen eventualmente (consumo ocasional), hay casos en los que para que el servicio se cumpla, la empresa debe desplazarse hasta el domicilio del usuario, la otra posibilidad es que el usuario sea quien se traslade hasta el lugar en que se encuentra el prestador del servicio.

En cuanto a la magnitud de las organizaciones que prestan servicios, la gama es muy amplia. Existen desde la empresa unipersonal, como es el caso de un botero que se ocupa de pasear a los turistas por un lago, hasta una cadena hotelera internacional, que da trabajo a miles de empleados en distintos lugares del mapa turístico.

7.6. Utilidad.

En su acepción más amplia significa el provecho que se obtiene de una cosa o servicio. De acuerdo a esto, toda la estructura productiva de servicios y bienes de consumo se apoya en el principio de que el público solamente consume lo útil (o lo que cree que le será útil) en cierto sentido, todos los mecanismos que movilizan a la llamada sociedad de consumo giran en torno a esta idea. Uno de sus ejes principales es la publicidad que trata de demostrar al público la conveniencia de compra tal o cual artículo, porque le prestara una utilidad impensada hasta su aparición en el mercado. Así es como venden muchas cosas superfluas y otras efectivamente útiles.

7.7 Factores determinantes del Mercado Turístico⁶⁰.

Prestigio: Siempre se ha relacionado con los viajeros con un cierto nivel de prestigio, especialmente a los que recorren largas distancias. Marco Polo se hizo mundialmente famoso gracias a sus viajes, como sucedió con los héroes de las mitologías griega y romana, tales como Ulises. Viajar a Aspen, a la Riviera, a Suiza y a muchos otros lugares le da al viajero cierto prestigio. Aunque solo sea en su propia percepción.

Escape: El deseo de escaparse momentáneamente del ritmo cotidiano es una necesidad fundamental del ser humano. Quienes comercializan viajes conocen esta necesidad desde hace tiempo, como lo reflejan algunos anuncios impactantes en los que se puede ver la palabra “escápate”.

Oportunidad sexual: Este determinante tiene un aspecto positivo y uno negativo. Los viajes hace tiempo que se consideran como una manera de conocer gente interesante. Es parte de la historia de los viajes transatlánticos, el Orient Express y los viajes en barco por los largos ríos estadounidenses. Desgraciadamente, la existencia de vacaciones sexuales centradas en

⁶⁰ PHILIP KOTLER JOHN, BOWEN, MAKENS JAMES, MORENO RAMON RUFIN, REINA PAZ MARIA DOLORES, *Marketing para turismo*, 3ra ed., Editorial Prentice Hall, España, ES, Año 2004, 565P, ISBN 84-205-3895-7

determinados países orientales y la preponderancia de los prostíbulos en algunos destinos son ejemplos del aspecto negativo y social.

Educación: Tradicionalmente se ha postulado que viajar amplía los horizontes del individuo. Muchas motivaciones psicológicas más instintivas permanecen ocultas por el primer plano que ocupa la lógica consistente en que los beneficios educativos compensan los costes, los riesgos y el estrés del viaje.

Relaciones sociales: La oportunidad de conocer a personas y relacionarse con ellas tiene gran poder de motivación. Los destinos y las líneas de cruceros a menudo recurren a este determinante.

Lazos familiares: Las reuniones familiares se han convertido en un segmento importante del mercado turístico. En una era de intensa presión sobre la familia, existe una gran necesidad de dar mayor importancia a los lazos familiares.

Relajación: Los observadores de la conducta animal y humana afirman de vez en cuando que el ser humano es la única o una de las pocas especies que siguen jugando durante su vida adulta. Los destinos turísticos y los barcos de crucero son los mejores ejemplos de respuesta a esa necesidad de jugar. No es sorprendente entonces que los cruceros se hayan convertido en “destinos” en dura competencia con otros lugares en tierra.

Descubrimiento de uno mismo: Para muchos, los viajes ofrecen la posibilidad de encontrarse a sí mismo. Fíjense en lo que hace mucha gente tras un acontecimiento dramático en sus vidas tal como puede ser un divorcio o la muerte de un familiar. A lo largo de la historia, la gente se ha buscado a sí misma “viajando a la montaña”, “buscando la soledad en el desierto” o “perdiéndose”.

7.8 Beneficios del turismo.

Empleo: Este es generado directamente en hoteles, restaurantes, comercio y transporte

Industria y profesiones de apoyo: Es el apoyo que reciben asesores, profesores universitarios de turismo y otros, muchas de las cuales se retribuyen considerablemente mejor que los puestos laborales que puede ofrecer un restaurante.

Efecto multiplicador: Los gastos del turista se reconvierten en economía local.

Fuente de impuestos locales y nacionales: Se derivan de los impuestos sobre el turismo.

Estimula la exportación de productos locales: Los cálculos de los gastos de un turista en regalos, ropa y souvenirs arrojan un 15 a un 20 por ciento de los gastos totales. El grado de calidad alcanzado en la fabricación de estos productos en un destino turístico influye en el impacto sobre la economía local.

C. MARCO CONCEPTUAL SOBRE: LAS ALCALDÍAS⁶¹.

1. Generalidades de las alcaldías.

Los antecedentes más lejanos del municipio se encuentran en las ciudades ESTADOS de la antigüedad, considerados por algunos autores como “ESTADOS MUNICIPALES” cuyo prototipo fue la “polis” griega, sobre todo en la ciudad de Atenas, en donde surge por primera vez en la historia, la forma de gobierno democrático en cuya conceptualización intervinieron filósofos y estadísticas como Pericles (495-229 AC).

En Roma nace un elemento que se encontrará presente en los municipios y Estados Naciones: el sentido de pertenencia a la comunidad políticamente organizada como república, las cívicas. Fue Marco Tulio Cicerón (106 C) quien se expresó de ella como una del pueblo formado por hombres no de cualquier manera congregados, sino la reunión que tiene fundamento con el consentimiento jurídico y en la común utilidad.

1.1. Desarrollo.

⁶¹ Antecedentes y Generalidades de las Municipalidades, 34P, Disponible en: www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/352.007-Q7d/352.007-Q7d-CAPITULO%20I.pdf (en línea) [citado enero 13 de 2011]

Como se ha podido observar, en los antiguos pueblos o civilizaciones la administración de las alcaldías ante las llamadas ayuntamientos, ha evolucionado a lo largo de la historia desde sus funciones y actividades, hasta los recursos para plasmar ideas, lo más importante fue el recurso humano, quienes eran los que ejecutaban los trabajos que integraban o ayudaban a las antiguas civilizaciones.

Con el transcurso del tiempo y la llegada de la revolución industrial este tipo de administración ha evolucionado desde elementos materiales hasta la forma de comunicación, administración y formación integral de recurso humano.

1.2. Antecedentes de las Alcaldías a nivel Nacional.

El primer municipio de El Salvador fue San Salvador (fundada el primero de febrero de 1525) inicialmente fue tipificado como villa y posteriormente municipio, siendo nombrado Alcalde Diego de Holguín. Una vez fundada Villa, fue cambiada de lugar, pero siempre en la audiencia y Cancillería de la ciudad de México. En sus ordenanzas se disponía que estuvieran también sujetas a esta última, Honduras, Guatemala y Chiapas.

Con el correr de los años las Alcaldías Municipales mantuvieron una especie de paternalismo sobre el quehacer municipal, el cual ha sido difícil cambiar, sin embargo, después de la firma de los acuerdos los Concejos Municipales han tenido que reacomodarse a una nueva forma de pensamiento a fin de canalizar mejor los recursos con que cuentan, es decir, lograr una descentralización gradual y volver más participativas a las comunidades urbanas y rurales, ya que desde tiempos inmemoriales estos núcleos de población han jugado un papel eminentemente pasivo, sin importar mucho al desarrollo local. Ante la situación de estancamiento y de poco progreso de los gobiernos locales y siendo una carga significativa para el Estado.

La asamblea legislativa aprobó El Código Municipal que entro en vigencia en 1986, sustituyendo la antigua ley del ramo Municipal, promulgado a principios del siglo XX. Su importancia radica precisamente en el desarrollo y principio constitucional referente a la organización, funcionamiento y ejercicio de las

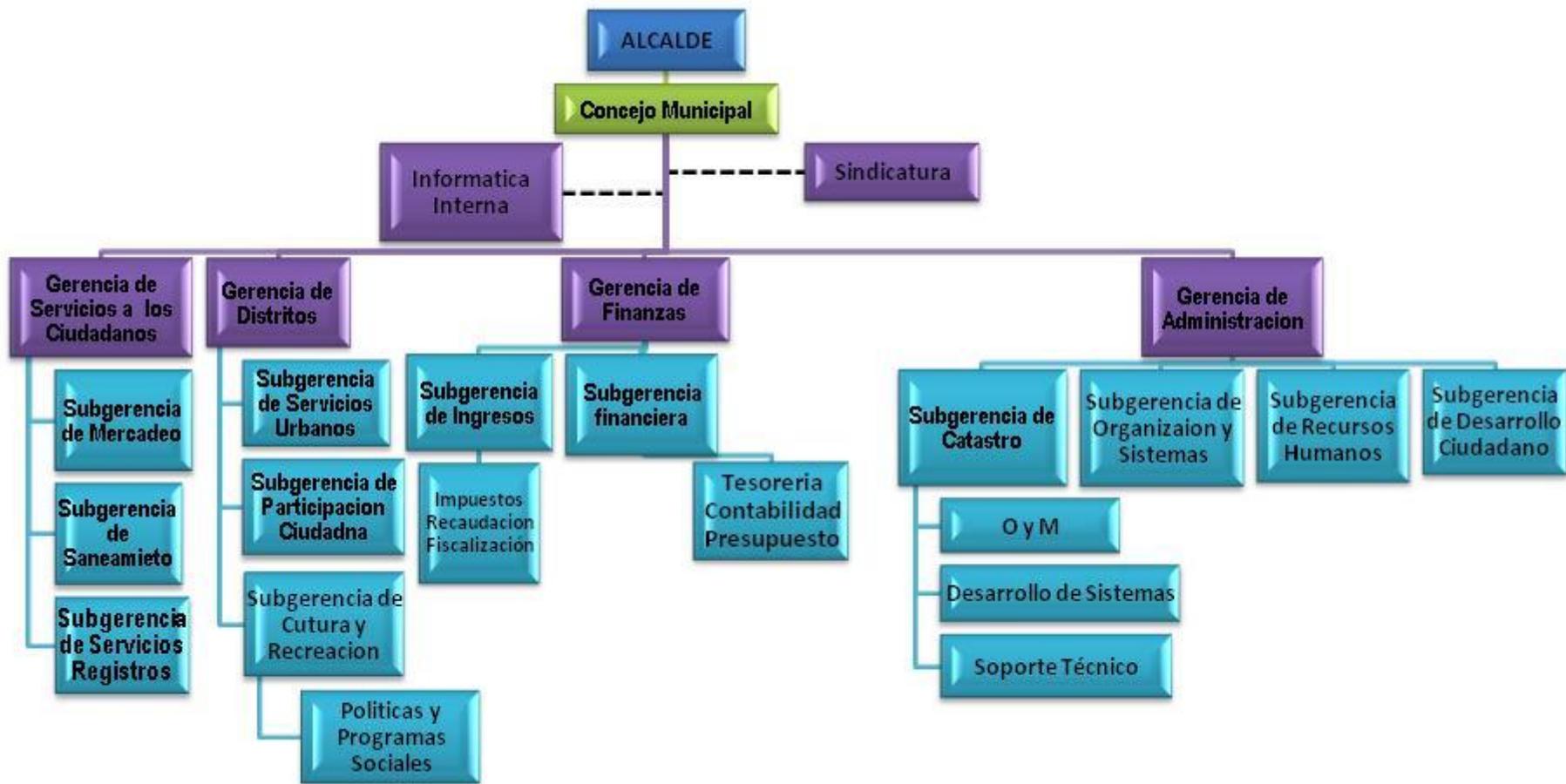
facultades autónomas de los municipios, es decir norma las relaciones entre el municipio con el Estado, en este sentido provee los elementos jurídicos necesarios para su desenvolvimiento.

El nuevo código municipal viene a ser con la Constitución Política de los municipios. Se ha transferido funciones de ejecución de pequeñas, medianas y grandes obras de infraestructura obligando a las comunas a participar en la ejecución de las mismas.

2. Organigrama de las alcaldías.

ESQUEMA N°2

Organigrama.



Fuente: Alcaldía Municipal de Juayúa.

El Gobierno Municipal estará ejercido por un CONCEJO, que tiene carácter deliberante y normativo y lo integrara:

- Un Alcalde
- Un Síndico
- Número de Regidores o Concejales establecidos según número de habitantes del municipio.

El concejo es la autoridad máxima del Municipio y es presidido por el Alcalde.

2.1. Funciones o competencias de los Gobiernos Municipales

Las competencias del GOBIERNO MUNICIPAL, de acuerdo al capítulo III, Art. 4 del código municipal, son 28, y pueden clasificarse en cuatro tipos.

a) Elaboración y ejecución de planes y programas de desarrollo económico y social a nivel local:

- Elaboración, aprobación y ejecución de planes de desarrollo urbano y rural.
- Promoción y desarrollo de programas de salud
- Planificación, ejecución y mantenimiento de obras públicas.
- Promoción y financiamiento de programas de vivienda o renovación urbano.

b) De prestación de servicios públicos:

- Ornato Público
- Registro Civil
- Creación, impulso y regulación de servicios que faciliten el funcionamiento de mercados, tiangués, mataderos.

c) De Control y Regulación de actividades de los particulares:

- Supervisión de precios, pesas y medidas
- Regulación y supervisión de espectáculos públicos
- Impulso y regulación de turismo
- Regulación de actividades comerciales, industriales y de servicios
- Autorización y regulación del funcionamiento de casas de juegos como loterías, rifas y similares (reformado).

d) De Promoción e impulso de actividades de sus habitantes.

- Promoción de la educación, cultura, deporte y recreación.
- Promoción de la participación ciudadana
- Promoción del desarrollo industrial, comercial y agrícola
- Promoción de ferias y festividades.

2.2. Facultades de Concejo Municipal.

El gobierno municipal está ejercido por un concejo integrado por un alcalde, un síndico y un número de concejales de acuerdo al número de habitantes.

a) Administrativo: Nombrar al secretario, tesorero, gerentes, directores y comisiones; aprobar planes de desarrollo; aprobar planes de trabajo; elaborar y aprobar el presupuesto municipal; aprobar contratos administrativos; fijar las remuneraciones y dietas.

b) Normativas: Emitir ordenanzas, reglamentos y acuerdos para nombrar el gobierno y la administración municipal; emitir acuerdos, de recreación de entidades descentralizadas; emitir acuerdos de cooperación con otros municipios; emitir acuerdos de creación de fundaciones; asociaciones, empresas municipales, conceder personalidad jurídica a las asociaciones comunes.

c) De Elección: Designar apoderados judiciales o extrajudiciales que asuman la representación del municipio en determinados asuntos de su competencia; designar al sustituto del alcalde y síndico en ausencia del alcalde; designar tesorero.

d) Jurisdiccionales: Conocer en apelación de las resoluciones pronunciadas por el alcalde; autorizar las demandas que deban interponerse, la renuncia de plazos, celebración de transacciones y designación de árbitros de hecho o de derecho.

3. Beneficio con que cuentan las alcaldías o convenios en cuanto al turismo.

Las Alcaldías cuentan con Centros de Atención al Turista (CAT) Los 5 centros están ubicados en San Salvador, en el aeropuerto internacional, y en los principales destinos turísticos del país como la Ruta de las Flores, Suchitoto, Puerto de la Libertad. Las

empresas pueden colocar información de sus productos y servicios sin costo, aun si la empresa no está legalmente constituida. Además, antes de las temporadas de vacaciones las oficinas de información se colocan en los principales centros comerciales de la capital, para orientar y asesorar a la población salvadoreña sobre las actividades que puede realizar en el país durante sus vacaciones.

La colocación de material publicitario no tiene costo para el participante y no requiere que la empresa esté legalizada.

Dentro de la ruta se puede disfrutar de mercados artesanales, comida, tener un contacto directo con la naturaleza y apreciar casa de colores entre mucho mas entretenimiento, hacia el sur, se llega a Nahuizalco, una pequeña población donde es fácil ver a los auténticos pipiles, una tribu de pequeña estatura que apenas llega al 10% de la población. Hay que visitar el mercado, muy colorido y con frutas como los mamones chinos, los güisquiles y jocotes junto a dulces caseros y zumos. Además, este mercado se encuentra abierto hasta las once de la noche

En la ruta también se encuentran hoteles como Santa Leticia, estas son cabañas en un cuidadoso jardín, el hotel Alicante Montaña. Así como los platillos típicos que se encuentra en cada municipio que forma parte de la ruta todo en un mismo lugar.

4. Alcaldías de la Ruta de las Flores.

Las cinco alcaldías son Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca y Concepción de Ataco, cada una cuenta con un cierto número de concejales y designan a un pequeño grupo como comités que son el reflejo del trabajo, el esfuerzo de la administración pública de los municipios y que dan respuesta a las necesidades de los lugareños promoviendo desarrollo como el turismo local que es parte del desarrollo económico. En un principio estas cinco alcaldías formaron la ruta turística denominada Ruta del Café, posteriormente conocida como Ruta de las Flores.

4.1. Presupuesto con el que cuentan las Alcaldías⁶².

Un presupuesto municipal es donde se resumen los ingresos, costos y gastos anuales que obtiene la alcaldía municipal.

- **Presupuesto Anual de ingresos**

Es lo que la alcaldía planea recibir durante un año.

- **Presupuesto Anual de egresos**

Son las salidas de fondos para atender las funciones administrativas de la alcaldía, actividades y los servicios municipales, inversión de proyectos de infraestructura, sociales y económicos, así como los egresos que corresponden a la inversión y aporte de las alcaldías a las instituciones públicas o privadas.

- **Disposiciones Generales**

Son normas necesarias complementarias y explicativas para la ejecución del presupuesto como: operaciones de tesorería, gestión presupuestaria, personal, compras, suministros y otras disposiciones.

El Fondo para desarrollo Económico y Social (FODES) es el encargado a las inversiones en proyectos que beneficien al desarrollo de los municipios y este pidió en 2010 un incremento del 2% en el presupuesto para las alcaldías lo que implica un aumento de \$28 millones de dólares anuales al presupuesto para que estén puedan mejorar sus municipios.

Anualmente reciben \$224 millones lo que es un desembolso mensual de \$18. 7 millones.

De acuerdo con la ley de FODES los alcaldes pueden utilizar el 75% del presupuesto para inversión social y el 25% restante para gastos administrativos.

Un préstamo \$34 millones provenientes del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) son fondos que serán para las 262 municipalidades y serán distribuidos por el Instituto Salvadoreño para el desarrollo Municipal (ISDEM) son para el programa de

⁶² COMURES, 24P, Disponible en: www.comures.org.sv/ABCdePresupuestoMunicipalLote3-STMCOMURES2009.pdf (en línea) [citado 10 enero de 2011]

fortalecimiento fiscal. Los municipios recibirán un 1% a partir de la cuota correspondiente al mes de abril hasta diciembre del 2011, esto ya fue incluido en los presupuestos municipales.

Otra de las instituciones que apoya es La Corporación de Municipalidades de la Republica de El Salvador (COMURES).

4.2. Presupuesto de la Zona Turística.

El ingreso por turismo en el 2009 medido en millones de dólares es de \$516.60 según datos de la Corporación salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

Por medio de (PROESA) se obtienen programas de inversión que contribuyen a promover inversión en El Salvador

El Ministerio de economía y la Fundación para el desarrollo centroamericano FUNDECA es otra de las alianzas con las que cuenta las zonas turísticas especialmente a la micro y pequeña empresa.

La Comisión de Nacional de la Micro y Mediana Empresa (CONAMYPE) también está apoyando realizando encuentros empresariales en Sonsonate y Ahuachapán.

Existe un crédito para turismo de \$ 5 millones de dólares, especialmente para la micro y pequeña empresa llamado "Creditur", producto de un convenio con el Ministerio de Turismo, el Banco de Fomento Agropecuario (BFA) y el Banco multisectorial de Inversiones (BMI) y esperan que con los años sea más grande el crédito.

D. MARCO LEGAL SOBRE: TURISMO EN EL SALVADOR.

El turismo también está regido por leyes que regulan las actividades que las personas naturales y jurídicas realizan.

Por tal motivo se presentan a continuación algunos de los artículos más importantes que aplican al proyecto de investigación.

1. Ley de turismo en El Salvador⁶³.

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

Art.2.

Art. 9.

Art.13.

Art.14.

Art. 16.

2. Alcaldías⁶⁴.

Las alcaldías de acuerdo con el artículo 30 de nuestra constitución política, son municipios que serán “autónomos en lo económico, en lo técnico y en lo administrativo, es decir, pueden decidir libremente sobre su funcionamiento legal, contratación de empleados, elaboración de sus planes de desarrollo y el uso que harán de los recursos económicos y humanos con que cuenten.

La constitución de la república señala, además, que para garantizar y desarrollar la autonomía económica, se creará un fondo para el desarrollo económico y social de los mismos.

Cada municipio debe contar con recursos para cumplir con sus funciones e impulsar su proceso de desarrollo local. El municipio obtiene ingresos de las tasas, impuestos,

⁶³ Ley de Turismo, Órgano Legislativo, Disponible en: http://elsalvador.law.pro/Leyes/Ley_de_Turismo_de_El_Salvador.pdf (en línea) [citado el enero 10 de 2011]

⁶⁴ Antecedentes y Generalidades de las Municipalidades, 34P, Disponible en: www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/352.007-Q7d/352.007-Q7d-CAPITULO%20I.pdf (en línea) [citado enero 13 de 2011]

sanciones o multas, transferencias y donaciones, sin embargo, la mayoría de municipios cuenta con recursos que están por debajo de sus requerimientos para solucionar sus problemas y necesidades prioritarias.

3. Beneficios de empresas turísticas⁶⁵.

Ministerio de turismo y empresas turísticas promocionan a El Salvador en fitur 2011, Madrid, España.

Incluye beneficios para el personal, para los propietarios, la comunidad local y las operaciones directamente con el cliente”, señaló el titular de Turismo.

Entre las empresas salvadoreñas que participan en la feria turística destacan: Hoteles Villa Serena, Salvadoreña Tours, Eva Tours, Tour In, Hotel Sheraton, Nahuat Tours, Hotel Decamerón, Hotel Las Hojas, Corporación Robles S. A. de C. V., Avitours, Network Tours, Turibus Méndez, Hotel Mariscal, Epic Surf y empresa Bacer S. A. de C. V.

Entre las empresas de alojamiento que han concluido este programa se encuentran: Club Atami, Club Joya del Pacífico, Hotel Juayúa, Hotel Oasis, Hotel Villa Serena Escalón y Flor Blanca, La Casa de Frida, La Curva de Don Gere en el Sunzal y Hotel Entre Pinos.

Con respecto al rubro de alimentos y bebidas las empresas fueron: Club Atami, Club Joya del Pacífico, Restaurante Acajutla sucursal Costa del Sol y Escalón, Restaurante La Colina, Restaurante Mesón de Goya, La Casa de Frida, Restaurante La Curva de Don Gere en el Sunzal y La Libertad, Restaurante Wendy's, Restaurante y Hotel La Palma, Restaurante y Hotel El Roble y Restaurante y Hotel Entre Pinos

Las mipymes del sector de artesanos y souvenirs que concluyeron el programa, fueron Azul Manchado, Papalote Azul, Cosas de Madera, Imaginat, Rommy Sandalias de Crochet, Reales, Sefibrasnat y Regalos Especiales para Ti.

⁶⁵ MINISTERIO DE TURISMO Y CORSATUR, Disponible en: <http://mitur.gob.sv/> (en línea) [citado enero 13 de 2011]

Asimismo, entre las empresas touroperadoras se destacan Nanch Tour's, Calle Real Turismo, Sutter Tours y Julio's Tours.

Una empresa es una unidad debidamente organizada y administrada para prestar unos servicios demandados, cuya finalidad es el ánimo de lucro (beneficio).

Dentro de las empresas turísticas podemos clasificarlos según su servicio y puede ser:

- Alojamiento: Hoteles, moteles, hostales, hostales residencia, pensiones, hoteles apartamento, apartamento turístico, camping.
- Comer y beber: Restaurantes, cafeterías, selfservice, bar, pub, discotecas...
- Transporte: Autobús, avión, barco, tren...
- Ocio: Casinos y salas recreativas.
- Agencias de viaje: Tour-operadores, agencias minoristas y mayoristas.

Alojamientos turísticos.

Son aquellas empresas o establecimientos que facilitan de una forma natural y profesional, en contra prestación de su precio el servicio de habitaciones con posibilidad de ampliar o no, el servicio a la manutención, así como a otros complementarios a los anteriores y generalmente en relación directa de cantidad y calidad de los mismos con clasificación del establecimiento:

Hoteles.

Su categoría es de 1 a 5 estrellas los hoteles son los establecimientos que cuentan con una mayor variedad de servicios fluctuando o variando lo mismo según la categoría del hotel. Por ejemplo a nivel de 4 ó 5 estrellas lo más frecuente es que cuente con los siguientes servicios (habitaciones y manutención del teléfono, fax, televisión, servicios de comidas y bebidas en las habitaciones, lavandería, bar, cafetería, discoteca, tiendas, sauna).

Lógicamente a medida q descendemos de categoría la calidad y cantidad de los servicios disminuye, aunque alguno de ellos se mantiene o transforman de individual o por habitación a generales o colectivos. La actual reglamentación del RD/1694 (15 junio 1963) define el concepto del por eliminación dando así un concepto un tanto ambiguo, poco detallista y concreto diciendo “que los hoteles son aquellos establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios distintos de los correspondientes a cualquiera de las 2 modalidades, que son hoteles-apartamentos, hoteles”.

Moteles. De 1 a 5 estrellas.

Según el RD/1624 de 15 junio de 1963. Dicen que los moteles son aquellos establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancia de corta duración. Las características más comunes:

- Su ubicación, es decir, se encuentra fuera del núcleo urbano. En el mejor de los casos se encuentra en las afueras de los mismos próximos a grandes vías de comunicación.
- Señalización en la vía. Horizontal en la carretera o vertical con la posibilidad de informar al automovilista de la posibilidad o no de tener habitación libre
- Acceso. Total independencia de la entrada y salida desde de la carretera y facilidad para el cambio de sentido.
- Construcción. Son inmuebles por lo general de 1 ó 2 plantas en cuya planta la superior sería de alojamiento y la inferior el garaje.
- Pernotaciones. Bajo índice de estancia o de alojamiento oscilando entre las 24 horas y 48.
- Servicios. Van en función de la categoría de los mismos según los países; actualmente en España tienen categoría única excepto Valencia que son de 5

estrellas y deberá contar con los mismos servicios que se exige a los hoteles de dos estrellas.

Hostales. De 1 a 2 estrellas

Según el RD/1634 no contempla el principio la figura del hostel aunque tampoco establece la prohibición de dicho término. Anteriormente la reglamentación consideraba hostales “aquellos establecimientos que contasen con las instalaciones y servicios que exigían como mínimo según su categoría y que facilitasen al público tanto el servicio de alojamiento como el de comidas, con sujeción o no al régimen de pensión completa, a la elección del cliente y con excepción de los hostales residencia”

Hostales-residencia y Hoteles-residencia.

Esta nomenclatura no ha sido recopilada de una forma clara y precisa en la actual reglamentación. Anteriormente el sufijo residencia dentro de los alojamientos hosteleros significaba que el establecimiento carecía del servicio de manutención, aunque por norma general contaba con cafetería y restaurante en los bajos del inmueble con acceso directo desde la calle y con nombre comercial distinto, aunque en realidad pertenece a los mismos socios, pero constituida como otra sociedad distinta.

Pensiones.1 a 2 estrellas.

Son aquellos establecimientos que no reúnen las condiciones grupo hoteles. Serán clasificados en el grupo de pensiones y estarán divididos en dos categorías identificadas por estrellas.

La orden ministerial del 19 de Julio del 78 punto 2º del artículo 21, se determina “que aquellos establecimientos comprendidos por su instalación y servicios en esta sección que no disponiendo, de más de 12 habitaciones que faciliten hospedaje habitualmente en régimen de pensión completa. Estos establecimientos quedan autorizados para exigir a sus clientes que se sometan a dicho régimen.

Hoteles apartamento.

Para el RD 1634. Son aquellos establecimientos que por su estructura y servicio disponen de la instalación adecuada para la conservación, instalación y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento. Este tipo de establecimiento admite una gran variedad de configuraciones y es frecuente que una inmobiliaria construya el edificio, el cual es vendido por apartamentos, bien sea a particulares en su totalidad o bien parte a una empresa hostelera que contacta con la gestión y exploración de los apartamentos, así como los servicios inmediatamente hostelero con que cuenta el inmueble, mediante una contratación entre el comprador del apartamento o accionistas, que es otra posibilidad y la empresa hostelera que se complementa al pago de una cantidad fija con independencia de los resultados contables y siempre en relación directa con el tipo de apartamento.

Apartamento turístico.

En general, se puede clasificar en dos grandes grupos, según sean o no considerados como turístico. Los primeros, es decir, los no turísticos o los denominados simplemente apartamentos, están controlados en el caso de alquiler por la ley de arrendamientos urbanos y si no es así son considerados como primeros viviendas, aunque en la época de mayor afluencia turística desempeñan un papel importantísimo, ya que ellos por si solos absorben un gran número de turistas, tanto nacionales como extranjeros. Los apartamentos turísticos y viviendas turísticas vocacionales tienen su ordenación en el RD 2877 del 15 de Octubre de 1982 y su artículo 1º establece: “ se configuran como turísticos y en consecuencia sujetos a lo expuestos en la presente ordenación, los bloques o conjuntos de apartamentos y los conjuntos de villas, chalets, bungalows y similares que sean ofrecidas empresarialmente en alquiler de modo habitual debidamente dotadas de mobiliario, instalaciones, servicios y equipo para su inmediata ocupación, por motivos vacacionales o turísticos. Solo este tipo de alojamiento turístico y tendrán derecho de ser incluidos en las guías oficiales y beneficiarse de las acciones de fomento promovidas por la administración turística del estado.

CAPÍTULO III.

III. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.

1. Objetivo General:

- **Si**, se elabora una guía con Estrategias de Marketing Vivencial, **entonces**; se promoverá la fidelización e imagen turística a través de las alcaldías que pertenecen a la Ruta de las Flores, en los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán.

2. Objetivos Específicos:

- **Si**, se conocen las diferentes zonas turísticas que ofrece cada municipio que conforman la Ruta de las Flores, **entonces**; los visitantes tendrán un mejor conocimiento de la gran variedad de lugares que poseen.
- **Si**, se diseñan estrategias de Marketing Vivencial por medio de alianzas estratégicas con cada uno de los representantes de la zona turística, **entonces**; se logrará fidelizar la afluencia de visitantes y por tanto tener una mejor imagen de la zona turística de la Ruta de las Flores.
- **Si**, se lograra identificar que la implementación de una guía de Marketing Vivencial es de gran ayuda a las alcaldías de cada municipio de la zona turística, **entonces**; estas notaran su importancia económica, social, cultural y comercial en la Ruta de las Flores.

VARIABLES.

- **Variable Independiente:**

Guía de Marketing vivencial.

- **Variable Dependiente:**

Promover la Fidelización e Imagen turística a través de las alcaldías que pertenecen a la Ruta de las Flores.

- **Variable Interviniente:**

Los visitantes de la zona turística de la Ruta de las Flores.

3. Matriz de Congruencia.

Se presenta con el propósito de explicar mejor las variables existentes y quiénes van dirigidas y así tener elementos para poder comprobar las hipótesis planteadas.

Cuadro #3

TIPO DE VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS BÁSICAS
<p>Variable Independiente:</p> <p>Guía de estrategias de Marketing Vivencial.</p>	<p>Consiste en la creación de estrategias y tácticas para ofrecer una experiencia vivencial, agradable y placentera a los visitantes de la zona turística de la Ruta de las Flores estas estrategias serán creadas con la ayuda de una previa investigación de mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de aceptación de las autoridades correspondiente • Cobertura en cada uno de los municipios • Tiempo de implementación de las estrategias • Costo de la implementación de las estrategias. • Gasto que realiza el turista. • Recursos materiales. • Recursos humanos. <p style="text-align: center;">Contenido.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- ¿Conoce que es el marketing vivencial? 2- ¿Qué método utiliza para conocer el comportamiento de los clientes? 3- ¿Considera importante la experiencia vivida en un lugar turístico para volver a visitarlo? 4- ¿Implementar estrategias de fidelización?

	<p>El marketing vivencial.</p> <p>Se refiere a un nuevo giro del marketing. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado.</p>		<p>5- ¿Implementar estrategias de imagen?</p> <p>6- ¿Cree que existe conciencia de la importancia económica, social y cultural de la zona turística de la Ruta de las Flores?</p> <p>7- ¿Considera usted que la zona turística de la Ruta de las Flores contribuye a la economía de sus municipios?</p> <p>8- ¿Considera usted que las vías de acceso a las zona turística dentro Ruta de las Flores están debidamente señalizadas?</p>
--	---	--	---

<p>Variable Dependiente:</p> <p>Promover la Fidelización e Imagen turística a través de las alcaldías que pertenecen a la Ruta de las Flores</p>	<p>Consiste en aumentar el número de visitas de turistas que recibe la zona turística de la Ruta de las Flores ofreciendo una experiencia gratificante que nos permita mejorar la frecuencia de visitas a los lugares turísticos así como también promover una excelente imagen al visitante nacional y extranjero. Con ayuda de instituciones que prestan estos servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de visita. • Estructura turística. • Alcance. • Beneficio que el turista recibe. • Satisfacción del turista. • Aporte de instituciones públicas y privadas. • Beneficio de la empresa turística. 	<ol style="list-style-type: none"> 1- ¿Realiza usted paseos turísticos? 2- ¿Con que frecuencia realiza paseos turísticos? 3- ¿En qué periodo del año realiza más paseos turísticos? 4- ¿Ha visitado la Ruta de las Flores? 5- ¿Cuántos lugares turísticos dentro de la Ruta de las Flores conoce? 6- ¿Le gustaría que existiera un mini tour dentro de la zona turística de la Ruta de las Flores? 7- ¿Cuál de los 5 municipios que conforman la Ruta de las Flores es el que más le gusta?
---	---	---	--

CAPÍTULO IV.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Objetivo general de la Investigación.

- Recolectar información real y eficiente para diseñar una Guía con estrategias de Marketing Vivencial que sea de gran ayuda para promover la fidelización e imagen turística a través de las alcaldías pertenecientes a la Ruta de las Flores, ubicada en los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán.

2. Objetivos específicos de la Investigación.

- Saber información de primera mano las razones por las cuales visitan la ruta turística.
- Indagar cuales serian las actividades que mas atraerían a los turistas a la zona.
- Saber cuales son los municipios que reflejan mayor imagen y por lo tanto son más atractivos a la vista del turista.
- Investigar los medios de comunicación idóneos por los que los turistas prefieren conocer la ruta.

A. Diseño de la investigación.

Existen dos clases fundamentales de datos que pueden emplearse en una investigación y ambos son extremadamente valiosos: primarios y secundarios.

Por tal razón se pretende que con estos datos se dará un mayor aporte e enriquecimiento al proyecto de investigación.

En lo que se refiere a la oferta que está conformada por los cinco municipios que conforman la Ruta de las Flores y la demanda conformada por los visitantes de la misma, se obtuvo la información por medio del instrumento del cuestionario para cada una de ella

1. Fuentes de Información primaria.

Son aquellos datos que se recolectan específicamente para las necesidades inmediatas de la investigación que son proporcionados por el sujeto de estudio.

Dentro de la investigación el sujeto de estudio es el visitante de la Ruta de las Flores.

La encuesta es la acción que permitirá obtener de primera mano información verídica, cuyo instrumento es el cuestionario dirigido a todos los visitantes de la zona turística de la Ruta de la Flores, de los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán.

Para la Oferta se realizará una encuesta a través de la herramienta cuestionario, a las cinco alcaldías que pertenecen a la Ruta de las Flores, por ser un sector de estudio se eleva a la categoría de censo es decir de una población finita. Se tomarán los siguientes cargos de las alcaldías a pasar la encuesta los cuales son: sub-gerente de mercadeo, alcalde y miembros del concejo municipal.

Para la demanda se elaborará un cuestionario debidamente estructurado a la muestra extraída de la población que reside y visitante de la Ruta de las Flores. Se pretende la utilización de la herramienta cuestionario y por desconocer el número de elementos de la población será enfocada a poblaciones infinitas.

2. Fuentes de información secundaria.

Se llama fuentes secundarias u obras de referencia son datos previamente publicados y recolectados.

Los datos previamente publicados tienen como finalidad proporcionar datos puntuales de referencia rápida.

Fuente secundario externa esta información se obtiene mediante consultas realizadas en:

- Libros.
- Bibliotecas.
- Revistas con publicaciones relaciones con el tema de investigación.
- Reportaje de periódicos.
- Internet.
- Datos estadísticos.

B. Tipo de investigación.

Es necesario aclarar los tipos de investigación que se utilizaran en el proyecto:

C.1. Investigación exploratoria: que consistirá en la búsqueda de información sobre el tema a desarrollar, apoyándose entonces de elementos bibliográficos y sitios Web.

C.2. La tipología descriptiva: que contribuirá para recabar opiniones e información importante recopilada a lo largo del proyecto.

C.3. Cabe mencionar que se aplicará el método concluyente en donde éste se basa en los datos obtenidos.

Es un método de gran aplicación ya que sirve para llegar a un análisis de lo obtenido y obviamente la recomendación a las alcaldías, quienes implementaran la Guía con Estrategias de Marketing Vivencial.

C. Población.

Para dicha investigación se conto con las alcaldías y los turistas de los municipios de Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca y Concepción de Ataco, que conforman la Ruta de las Flores ubicada en los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán.

1. Oferta.

Para dicha investigación se conto con las alcaldías de los municipios que conforman la Ruta de las Flores.

2. Demanda.

Para la demanda se definió la población por el método de población infinita ya que no se conoce con exactitud cuánto es número de visitantes a la Ruta de las Flores.

D. Diseño de la muestra.

Para la investigación la naturaleza del universo, se considera infinita la demanda y la oferta es finita.

1. Para la Oferta.

Se presentan las 5 alcaldías pertenecientes a la Ruta de las Flores ubicadas en los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán.

Explicación del porque solo se realizó la oferta a las alcaldías y no a los negocios.

El gobierno de El Salvador está apostándole al turismo como una fuente de ingreso para muchas familias salvadoreñas y como una forma de progreso económica para el país completo.

Sus representantes en cada municipio son las Alcaldías por lo tanto éstas tienen la obligación de velar por el desarrollo de sus habitantes, para el caso específico de los municipios que forman parte de un destino turístico, lo ideal es que sean las municipalidades las que lo impulsen por medio de los habitantes de dichos lugares, para que sean ellos los que logren un beneficio directo con el turista y

lograr mejorar la calidad de vida impulsando a los pobladores de cada zona a ser emprendedores y visionarios para buscar oportunidades de nuevos negocios, lo cual tendría un beneficio mayor al hacerlo de manera directa que lo que se puede percibir siendo empleados de una empresa privada.

La propuesta de una guía con estrategias de marketing vivencial está enfocada precisamente en estas entidades para que el instrumento sea iniciativa municipal y que sean estas entidades las que cumplan el trabajo de incentivar a los negocios de la zona turística al desarrollo de dicho documento el cual les ayudara a incrementar la fidelización y por ende mejorar la imagen que como ruta poseen.

La guía se compone de estrategias para las alcaldías y para la zonas turísticas, serán las 5 entidades municipales que forman parte de la Ruta de las Flores las encargadas de dirigir a los negociantes utilizando la guía de estrategias de marketing vivencial y velando por la unidad de trabajo en pro desarrollo de las zonas turísticas.

Cuadro N° 4

Alcaldías municipales pertenecientes a la Ruta de las Flores.

Alcaldía	Departamento	Dirección
Alcaldía municipal de Juayúa	Sonsonate	1ª. Avenida Sur y 2ª Calle poniente Barrio San José, Sonsonate.
Alcaldía municipal de Nahuizalco	Sonsonate	1ª calle Poniente y 1ª Avenida Norte, Nahuizalco, Sonsonate.
Alcaldía municipal de Salcoatitán	Sonsonate	Av. Claudia Lars, Bo. El Centro, Sonsonate.
Alcaldía municipal de Apaneca	Ahuachapán	1a. Av. Norte, Barrio San José Apaneca, Ahuachapán.
Alcaldía municipal de Concepción de Ataco	Ahuachapán	3ª. Calle poniente y Avenida Central Fray Celestino Dennissi, Ahuachapán.

2. Muestra de la demanda.

El universo será infinito, y se tomara la población de la Ruta de las Flores, departamentos de Sonsonate y Ahuachapán, se utilizará una muestra representativa, para la determinar el número de muestra se utilizará la formula siguiente:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra a investigar

Z = Nivel de confianza 90%

P = Probabilidad de éxito (0.50)

Q = Probabilidad de fracaso (0.50)

E = Margen de error (0.07)

- El universo o población para la demanda es infinito, de los cuales se obtuvieron un número representativo de 139 sujetos de estudio.
- Z nivel de Confianza = 90%

$$\frac{90\%}{2} = 45 = 0.4500 = \text{Equivalente a } 1.65$$

- Se considera un nivel de confianza del 90% porque es la primera investigación que se va a realizar con objetivos de mejorar la imagen de la Ruta de las Flores por lo que no se cuenta con una experiencia previa de parte de los investigadores.
- P Probabilidad de Éxito = 50% Equivalente a 0.50
- Q Probabilidad de Fracaso = 50% Equivalente a 0.50
 - Para la probabilidad de éxito (P) y de fracaso (Q) se utilizara el 50% en cada uno porque no existen datos estadísticos previos a la investigación.
- E Margen de Error Muestral = 7% Equivalente a 0.07

- De acuerdo a los parámetros de la investigación se trabajo con un margen de error entre el 1% al 7% para esta investigación que se realizara se considerara un margen de error del 7%.

Desarrollo del procedimiento:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$N = \frac{(1.65)^2 (0.50)(0.50)}{(0.07)^2}$$

$$N = \frac{2.7225 (0.25)}{0.0049}$$

$$N = \frac{0.680625}{0.0049}$$

n=138.90

n= 139 Cuestionarios.

Justificación de los valores tomados:

- La probabilidad de éxito es del 50% se dio este valor porque no se conocen con exactitud los resultados que se podían obtener en la investigación.
- La probabilidad de fracaso es del 50% porque podrían presentarse algunos obstáculos que impidieran realizar con éxito la investigación.
- El nivel de confianza será de 90% dando un valor de 1.65 porque este valor es representativo sobre el área bajo la curva o Campana de Gauss.
- El cálculo del tamaño de una muestra requiere poner como condición previa una determinada cantidad de error muestral máximo para la cantidad que queremos estimar y según el parámetro a estimar. Y podrá ser: una proporción o una cantidad absoluta. En nuestra investigación el margen de error es del 7%, pues se considera que de cada cien encuestas existirá la posibilidad de obtener este porcentaje de datos erróneos y es el máximo error permitido.

CAPÍTULO V.

V. RECOLECCIÓN DE DATOS.

A. Técnicas e instrumentos de Investigación.

1. Cuestionario Estructurado.

Para la investigación se utilizará dos cuestionarios para recopilar información primaria.

a) Cuestionario para estudio de la oferta consta de 21 preguntas distribuidas entre las alcaldías que conforman la Ruta de las Flores. (Anexo 1)

b) También se distribuyó otro cuestionario, a la demanda que consto de 23 preguntas. (Anexo 2)

2. Para el caso de la oferta y la demanda el cuestionario consto de:

- **El Encabezado:** Es aquí donde se explica el lugar de donde se está realizando la encuesta.
- **Datos de Colaboración:** Estos generalmente son datos comunes que sirven para la clasificación de la información a la hora de tabular los datos.
- **Datos de Clasificación:** Se extraen con el objetivo de adquirir un conocimiento estadístico real de la población encuestada.
- **Cuerpo del Cuestionario:** Este generalmente es la parte más importante, ya que contiene las interrogantes claves orientadas a conocer la información necesaria para la toma de decisiones, estas preguntas pueden ser: abiertas, opción múltiple, cerradas, condicionada y semi-abiertas.
- **Datos de Identificación:** Se incluyen en el cuestionario para llevar un control de quien ha realizado la encuesta.

B. Elaboración de instrumentos de investigación.

1. Encuesta.

Esta fue establecida por medio de cuestionarios con preguntas con el objetivo de recolectar la información precisa.

C. Aplicación de Instrumentos de investigación.

Antes de realizar la investigación se realizó:

- **La prueba piloto.**

En la prueba piloto se extrajo un 10% del total de la muestra. Dentro de la Oferta fueron 5 cuestionarios uno por alcaldía y la demanda 14 encuestas repartidas en los 5 municipios que conforman la Ruta de las Flores.

Dicha prueba se realizó en La Ruta de las Flores departamentos de Sonsonate y Ahuachapán. Uno de los fundamentos más sólidos en esta metodología de caso práctico es la comunicación, ya que es un asunto metodológico fundamental en la investigación participativa. Se buscaron las combinaciones creativas de la comunicación escrita, oral y visual para el diseño, ejecución y documentación de esta investigación.

El principal objetivo de la prueba piloto es para ayudar a corregir errores en la redacción y de comprensión es este caso no hubo ninguna corrección en el cuestionario.

- **Aplicación de la investigación:**

Las encuestas se distribuyeron entre los municipios de Juayúa, Salcoatitán, Nahuizalco, Concepción de Ataco y Apaneca, en sus respectivas alcaldías y sus visitantes.

- **Administración de la muestra:**

Las encuestas se administraron entre la oferta y la demanda determinada con anterioridad.

- **Tabulación y Análisis de la información:**

Se elaboro una matriz vaciado de datos donde se pudo cuantificar la información obtenida, según los datos de clasificación y el cuerpo del cuestionario, realizando así los gráficos y posteriormente el análisis de la información.

1. La encuesta:

Es describir a través de un cuestionario las percepciones que tienen tanto los visitantes como los que dan el servicio y/o producto.

- Definir el tiempo necesario para aplicar los 139 cuestionarios
- Recursos necesarios. Impresión de encuestas y lapiceros
- Visitar los 5 municipios que conforman la Ruta de las Flores.
- Identificar los sujetos a quienes se les aplicara el instrumento.
- Solicitar el complemento del cuestionario

Dentro de los instrumentos a utilizar son:

- Cuestionario dirigido a los visitantes de la Ruta de las Flores.
- Cuestionario dirigido a las 5 alcaldías que son los ofertantes.

D. Proceso de recolección de Datos.

Es necesario considerar tres variables en la recogida de información: lugar, tiempo y procedimiento.

En esta investigación ya está definido el lugar los cinco municipios que forman parte de la Ruta de las Flores, sin embargo la variable tiempo dependerá del nivel de aceptación y deseo de colaboración que tenga el investigador por los turistas al momento de solicitar el complemento de la encuesta y la ultima variable de procedimiento para esta investigación se desarrollo la técnica del cuestionario, técnica que encierra un conjunto de recursos destinados a recoger, proponer y analizar información.

Cuadro Nº 5

Cuadro población utilizada para la investigación de la oferta.

Alcaldía	Departamento	Población encuestada	Cargos
Alcaldía municipal de Juayúa	Sonsonate	3	Alcalde Concejal Secretario Municipal
Alcaldía municipal de Nahuizalco	Sonsonate	3	Alcalde Concejal Secretario Municipal
Alcaldía municipal de Salcoatitán	Sonsonate	3	Alcalde Concejal Secretario Municipal
Alcaldía municipal de Apaneca	Ahuachapán	3	Alcalde Concejal Secretario Municipal
Alcaldía municipal de Concepción de Ataco	Ahuachapán	3	Alcalde Concejal Secretario Municipal
TOTAL		15	

Cuadro Nº 6

Cuadro población utilizada para la investigación de la demanda

MUNICIPIO	NÚMERO DE ENCUESTAS
JUAYÚA	28
APANECA	28
CONCEPCIÓN DE ATACO	28
NAHUIZALCO	28
SALCOATITÁN	27
TOTAL	139

Los dos cuestionarios constan:

- Cuestionario Oferta (alcaldías municipales de los cinco municipios Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca y Concepción de Ataco, de la Ruta de las Flores)
- Cuestionario Demanda.

Para la oferta: Los datos de clasificación fueron:

- Localidad.
- Cargo.

Para la demanda: Los datos de clasificación fueron:

- Género.
- Edad.
- Nivel de ingresos.

Subsiguientemente se paso a la recolección de la información en el cual se obtuvo el vaciado de datos en la matriz de congruencia y a su respectivo análisis, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO VI.

VI. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Nombre de los Encuestados en las alcaldías:

Nahuizalco:

Secretario: Luis Alberto Rolin Escobar.

Concejal: Rosalva Astrid Noyola

Concejal: Juan Isidro Cortez

Salcoatitán:

Secretario: Mario Guardado León

Concejal: José Luis Tesorero

Concejal: Roque Israel Vásquez Gómez

Juayúa:

Alcalde: Ing. Rafael Contreras.

Concejal: Lic. José Pastor Guardado.

Secretario: Licda. Lucila Aracely Beltrán.

Apaneca:

Secretario: Hugo Santillana

Concejal: Sandra Yanira Nájera

Concejal: Pedro Roman

Concepción de Ataco:

Alcalde: Oscar Oliverio Gómez Duarte

Concejal: Marina Vicentes

Secretario: Miguel Ángel Cisneros

A. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS PARA LA OFERTA.

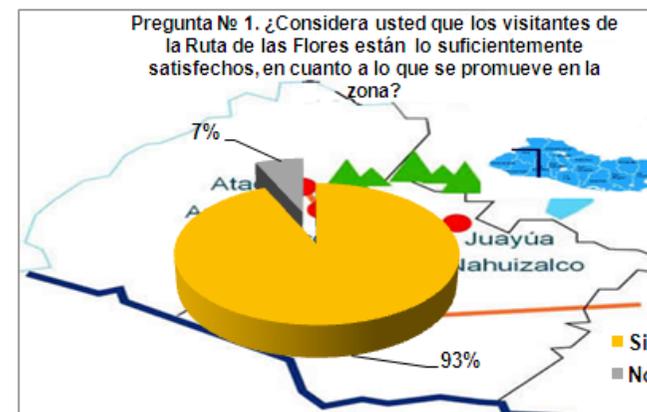
Pregunta N° 1. ¿Considera usted que los visitantes de la Ruta de las Flores están lo suficientemente satisfechos, en cuanto a lo que se promueve en la zona?

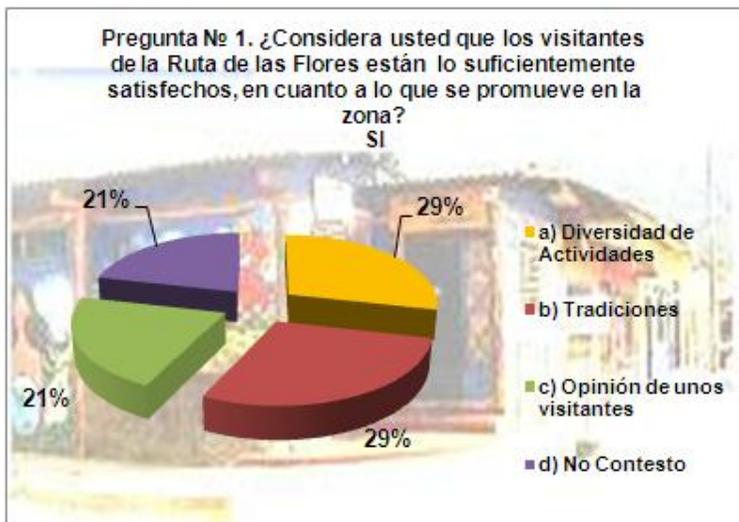
Objetivo N° 1: Saber si los visitantes de la Ruta de las Flores están satisfechos en cuanto a lo que se promueve.

Datos de clasificación Alternativas	ALCALDIAS															TOTAL	
	ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYUA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE APANECA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE NAHUIZALCO			ALCALDÍA MUNICIPAL DE SALCOATITAN			ALCALDÍA MUNICIPAL DE ATACO			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
Si	1	1	1		2	1		1	1		2	1	1	1	1	14	93
¿Por qué?																	
a) Diversidad de Actividades	1	1						1	1				1			4	27
b) Tradiciones							1				1	1		1		4	27
c) Opinión de unos visitantes					1	1					1					3	20
d) No Contesto			1		1										1	3	20
No							1									1	7
¿Por qué?																	
a) No hay productos innovadores							1									1	7
TOTAL	1	1	1	0	2	1	0	2	1	0	2	1	1	1	1	15	100

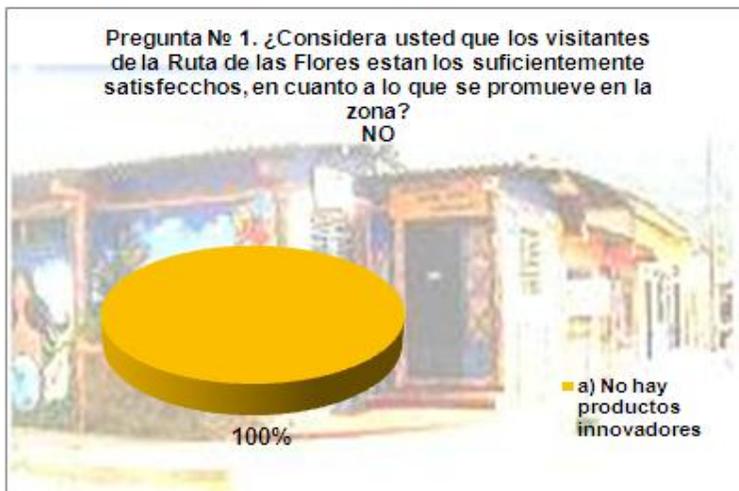
SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	ALCALDE
B	CONCEJAL
C	SECRETARIO MUNICIPAL

Análisis: Según lo obtenido en la investigación en las alcaldías del 100% de las personas encuestadas el 93% respondió que si están satisfechos con lo que promueven en la zona y el 7% dicen que no están satisfechos





Nota: Gráfico representa la opción el por qué si consideran suficientemente satisfechos a los turistas un 29% dice diversidad de actividades, otro 29% Tradiciones, un 21% dijo opiniones de unos visitantes y el 21% restante no contesto.



Nota: Gráfico representa la opción el por qué no consideran suficientemente satisfechos a los turistas 100% no hay innovación

Pregunta Nº 2. Dentro de los siguientes puntos ¿Puede identificar cuáles son las variables que más atraen a los visitantes de su municipio o localidad?

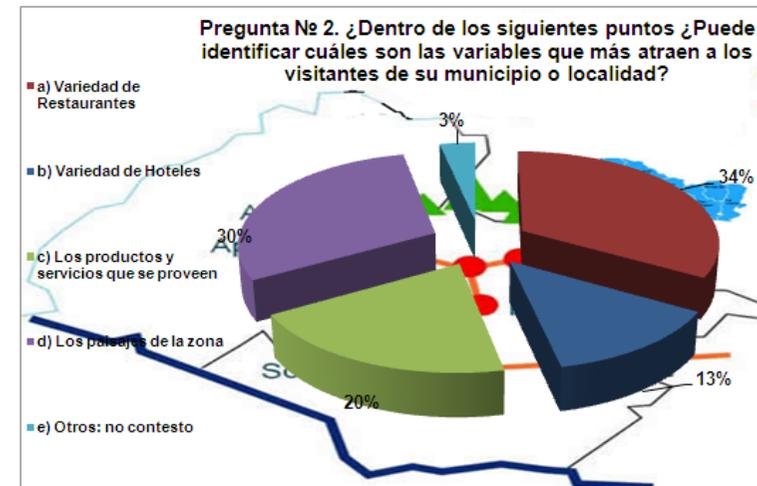
Objetivo Nº 2: Conocer las principales variables que atraen al turista al municipio.

Alternativas	ALCALDIAS															TOTAL	
	ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYUA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE APANECA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE NAHUIZALCO			ALCALDÍA MUNICIPAL DE SALCOATITAN			ALCALDÍA MUNICIPAL DE ATACO			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Variedad de Restaurantes	1		1		2	1		1	1				1	1	1	10	33
b) Variedad de Hoteles	1		1					1					1			4	13
c) Los productos y servicios que se proveen	1	1	1								2	1				6	20
d) Los paisajes de la zona	1		1		1	1		1	1				1	1	1	9	30
e) Otros: no contesto								1								1	3
TOTAL	4	1	4	0	3	2	0	4	2	0	2	1	3	2	2	30	100

Nota: El total de la frecuencia no es igual al tamaño de la muestra, debido a que es una pregunta de opción múltiple

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	ALCALDE
B	CONCEJAL
C	SECRETARIO MUNICIPAL

Análisis: Según lo obtenido en la investigación en las alcaldías, del 100% de los encuestados el 34% respondió que es la variedad de restaurantes, un 30% los paisajes de la zona, un 20% los productos y servicios que se proveen, un 13% la variedad de Hoteles y el 3% restante no



Pregunta Nº 3. ¿Cuál es el rol del alcalde en cuanto al impulso turístico de su administración local?

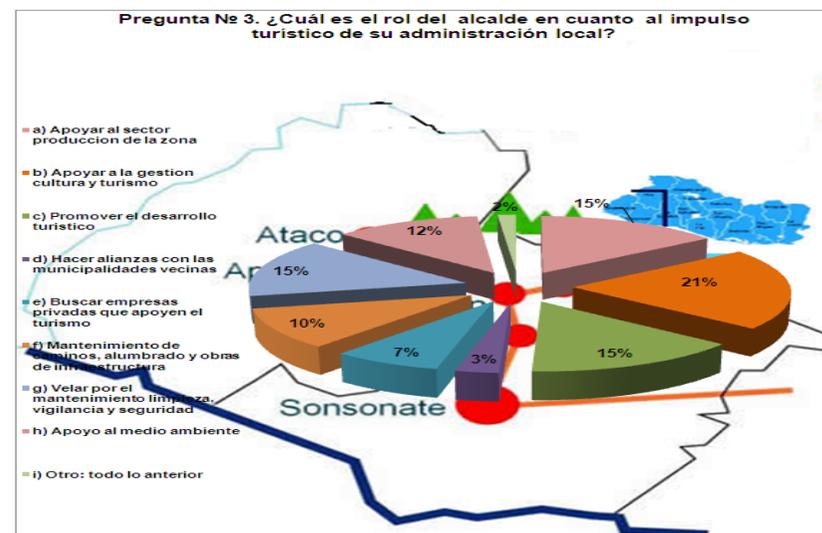
Objetivo Nº 3: Conocer el rol del alcalde en cuanto al impulso turístico de su administración local.

Alternativas	ALCALDÍAS															TOTAL	
	ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYUA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE APANECA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE NAHUIZALCO			ALCALDÍA MUNICIPAL DE SALCOATITAN			ALCALDÍA MUNICIPAL DE ATACO			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Apoyar al sector producción de la zona	1		1					1	1		2	1	1	1	1	10	15
b) Apoyar a la gestión cultura y turismo	1	1	1		2	1		1	1		2	1	1	1	1	14	21
c) Promover el desarrollo turístico	1		1		2	1		1	1		1	1	1			10	15
d) Hacer alianzas con las municipalidades vecinas									1			1				2	3
e) Buscar empresas privadas que apoyen el turismo			1					1	1			1		1		5	7
f) Mantenimiento de caminos, alumbrado y obras de infraestructura	1		1					1	1		2	1				7	10
g) Velar por el mantenimiento limpieza, vigilancia y seguridad	1		1		1	1		1	1		2	1			1	10	15
h) Apoyo al medio ambiente	1				1	1		1	1		2	1				8	12
i) Otro: todo lo anterior								1								1	1
TOTAL	6	1	6	0	6	4	0	8	8	0	11	8	3	3	3	67	100

Nota: El total de la frecuencia no es igual al tamaño de la muestra, debido a que es una pregunta de opción múltiple.

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	ALCALDE
B	CONCEJAL
C	SECRETARIO MUNICIPAL

Análisis: Según lo obtenido en la investigación en las alcaldías, del 100% de los encuestados el 21% Apoyar a la gestión cultura y turismo, un 15% respondió que es apoyar al sector producción de la zona, un 15% Promover el desarrollo turístico, un 15% Velar por el mantenimiento limpieza, vigilancia y seguridad, un 12% Apoyo al medio ambiente, un 10% Mantenimiento de caminos, alumbrado y obras de infraestructura, un 7% Buscar empresas privadas que apoyen el turismo, un 3% Hacer alianzas con las municipalidades vecinas y el 2% restante todo lo anterior.



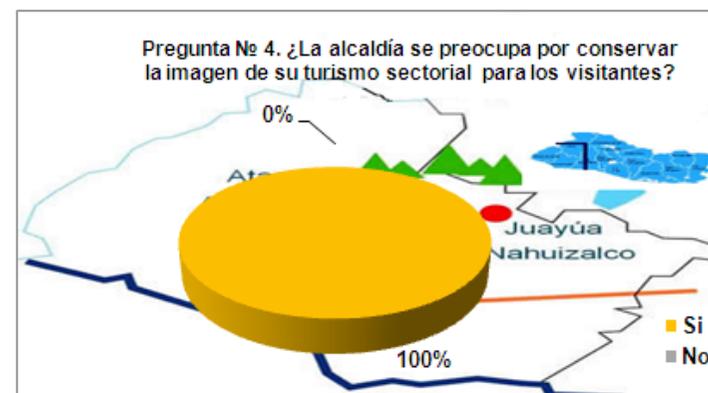
Pregunta Nº 4. ¿La alcaldía se preocupa por conservar la imagen de su turismo sectorial para los visitantes?

Objetivo Nº 4: Saber si las alcaldías conservan la imagen del turismo sectorial hacia los visitantes.

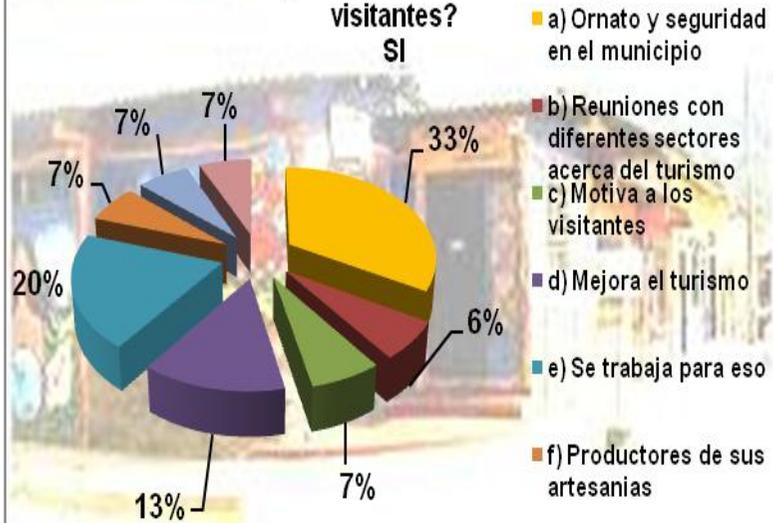
Alternativas	Datos de clasificación	ALCALDIAS															TOTAL	
		ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYUA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE APANECA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE NAHUIZALCO			ALCALDÍA MUNICIPAL DE SALCOATITAN			ALCALDÍA MUNICIPAL DE ATACO			F	%
		A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
Si		1	1	1		2	1		2	1		2	1	1	1	1	15	100
¿Por qué?																		
a) Ornato y seguridad en el municipio		1	1									1	1	1			5	33
b) Reuniones con diferentes sectores acerca del turismo									1								1	7
c) Motiva a los visitantes									1								1	7
d) Mejora el turismo						1										1	2	13
e) Se trabaja para eso						1	1									1	3	20
f) Productores de sus artesanías										1							1	7
g) Abrir espacios a la ciudadanía												1					1	7
h) No Contesto				1													1	7
No																	0	0
¿Por qué?																		
TOTAL		1	1	1	0	2	1	0	2	1	0	2	1	1	1	1	15	100

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	ALCALDE
B	CONCEJAL
C	SECRETARIO MUNICIPAL

Análisis: Según lo obtenido en la investigación en las alcaldías, el 100% respondió que alcaldía si se preocupa por conservar la imagen se su turismo sectorial para los visitantes



Pregunta Nº 4. ¿La alcaldía se preocupa por conservar la imagen de su turismo sectorial para los visitantes?
SI



Nota: Gráfico representa la opción el porqué si consideran que la alcaldía se preocupa por conservar la imagen de su turismo sectorial para los visitantes, un 33% Ornato y seguridad en el municipio, un 20% Productores de sus artesanías, un 13% Mejora el turismo, un 7% Reuniones con diferentes sectores acerca del turismo, un 7% Motiva a los visitantes, un 7% Productores de sus artesanías, un 7% Abrir espacios a la ciudadanía y el 7% restante no contestó

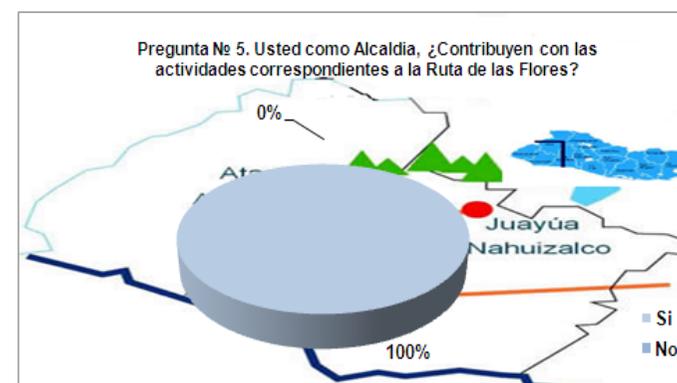
Pregunta Nº 5. Uds. cómo alcaldía ¿contribuyen con las actividades correspondientes a la Ruta de las Flores?

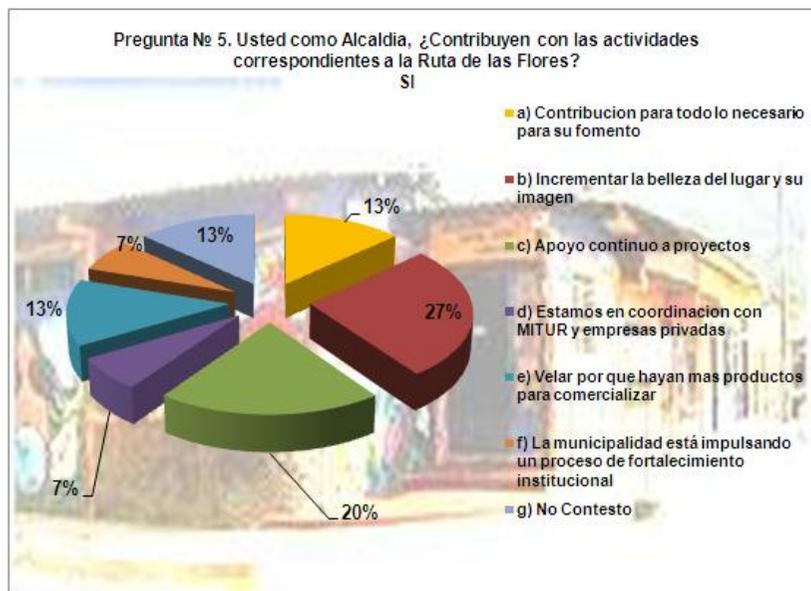
Objetivo Nº 5: Saber si las alcaldías contribuyen con actividades relacionadas a la Ruta de las Flores.

Alternativas	Datos de clasificación															TOTAL	
	ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYUA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE APANECA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE NAHUIZALCO			ALCALDÍA MUNICIPAL DE SALCOATITAN			ALCALDÍA MUNICIPAL DE ATACO			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
Si	1	1	1		2	1		2	1		2	1	1	1	1	15	100
¿Por qué?																	
a) Contribucion para todo lo necesario para su fomento					1			1								2	13
b) Incrementar la belleza del lugar y su imagen					1	1		1						1		4	27
c) Apoyo continuo a proyectos		1											1		1	3	20
d) Estamos en coordinacion con MITUR y empresas privadas									1							1	7
e) Velar por que hayan mas productos para comercializar											1	1				2	13
f) La municipalidad está impulsando un proceso de fortalecimiento institucional											1					1	7
g) No Contesto	1		1													2	13
No																0	0
¿Por qué?																	
TOTAL	1	1	1	0	2	1	0	2	1	0	2	1	1	1	1	15	100

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	ALCALDE
B	CONCEJAL
C	SECRETARIO MUNICIPAL

Análisis: Según lo obtenido en la investigación en las alcaldías, el 100% respondió que las alcaldías si contribuyen con actividades relacionadas a la ruta de las flores.





Nota: Gráfico representa la opción el porqué si la alcaldía contribuye con las actividades correspondientes a la Ruta de las Flores, un 27% Incrementar la belleza del lugar y su imagen, un 20% Apoyo continuo a proyectos, un 13% Contribución para todo lo necesario para su fomento, un 13% Velar por que hayan más productos para comercializar, un 13% no contesto, un 7% en coordinación con MITUR y empresas privadas y un 7% La municipalidad está impulsando un proceso de fortalecimiento institucional.

Pregunta N° 6. ¿La alcaldía es apoyada de otras instituciones privadas o públicas para elaborar estrategias, que contribuyan a la Ruta de las Flores?

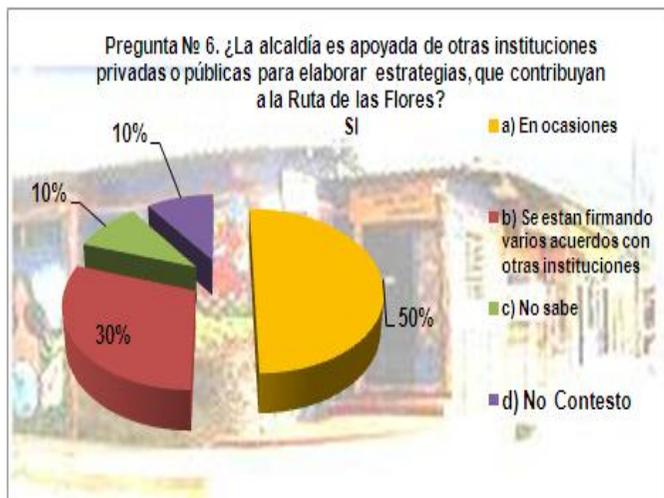
Objetivo N° 6: Saber si las alcaldías son apoyadas por otras instituciones para elaborar estrategias que contribuyan a la Ruta de las Flores.

Datos de clasificación Alternativas	ALCALDÍAS															TOTAL	
	ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYUA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE APANECA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE NAHUIZALCO			ALCALDÍA MUNICIPAL DE SALCOATITAN			ALCALDÍA MUNICIPAL DE ATACO			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
Si			1					2	1		2	1	1	1	1	10	67
¿Por qué?																	
a) En ocasiones								1			1	1		1	1	5	33
b) Se estan firmando varios acuerdos con otras instituciones									1		1				1	3	20
c) No sabe								1								1	7
d) No Contesto			1													1	7
No	1	1			2	1										5	33
¿Por qué?																	
a) No Contesto	1	1			2	1										5	33
TOTAL	1	1	1	0	2	1	0	2	1	0	2	1	1	1	1	15	100

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	ALCALDE
B	CONCEJAL
C	SECRETARIO MUNICIPAL

Análisis: Según lo obtenido en la investigación en las alcaldías, del 100%, un 67% respondió que si La alcaldía es apoyada de otras instituciones privadas o públicas para elaborar estrategias, que contribuyan a la Ruta de las Flores y el 33% restante respondió que no.





Nota: Gráfico representa la opción el porqué si la alcaldía es apoyada de otras instituciones privadas y públicas para elaborar estrategias que contribuyan a la Ruta de las Flores, de las cuales el 50% respondió que en ocasiones, un 30% Se están firmando varios acuerdos con otras instituciones, un 10% no sabe, y el 10% restante no contestó.



Nota: Gráfico representa la opción el porqué no la alcaldía no es apoyada de otras instituciones privadas y públicas para elaborar estrategias que contribuyan a la Ruta de las Flores, de las cuales el 100% no contestaron el por qué no son apoyadas.

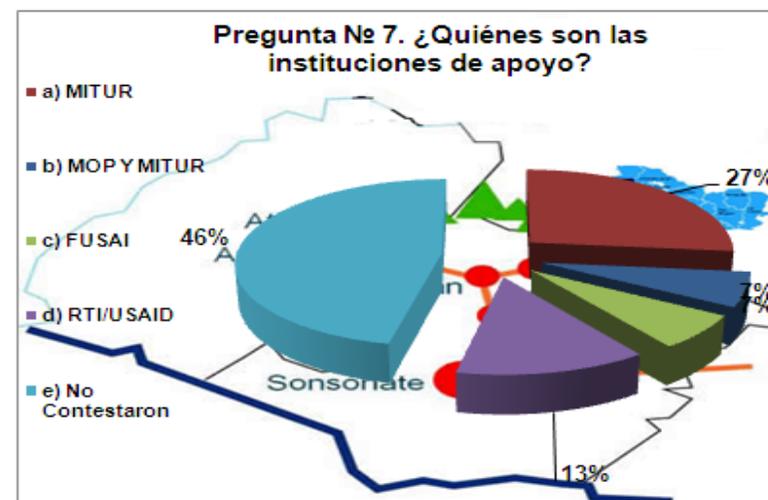
Pregunta Nº 7. ¿Quiénes son las instituciones de apoyo?

Objetivo Nº 7: Conocer cuáles son las instituciones de apoyo.

Datos de clasificación Alternativas	ALCALDIAS															TOTAL	
	ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYUA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE APANECA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE NAHUIZALCO			ALCALDÍA MUNICIPAL DE SALCOATITAN			ALCALDÍA MUNICIPAL DE ATACO			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) MITUR								1					1	1	1	4	27
b) MOP Y MITUR									1							1	7
c) FUSAI											1					1	7
d) RTI/USAID											1	1				2	13
e) No Contestaron	1	1	1		2	1		1								7	47
TOTAL	1	1	1	0	2	1	0	2	1	0	2	1	1	1	1	15	100

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	ALCALDE
B	CONCEJAL
C	SECRETARIO MUNICIPAL

Análisis: Según lo obtenido en la investigación en las alcaldías que son apoyadas por otras instituciones del 100%, un 46% no contestó, un 27% respondió que MITUR, un 13% RTI/USAID, un 7% MOP Y MITUR y un 7% restante dijo FOSAI.



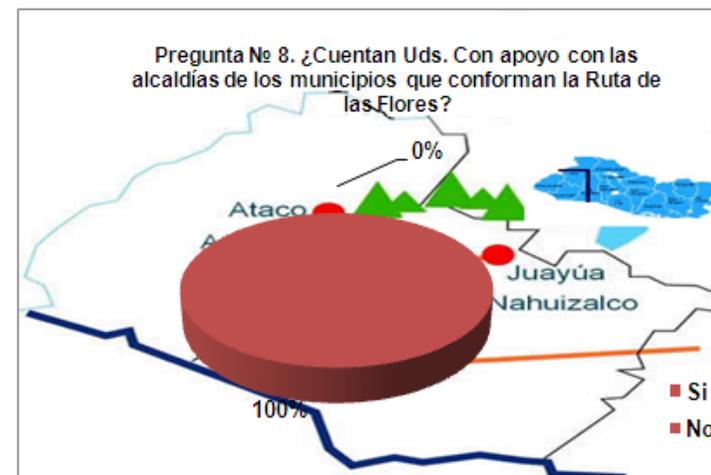
Pregunta Nº 8. ¿Cuentan Uds. Con apoyo con las alcaldías de los municipios que conforman la Ruta de las Flores?

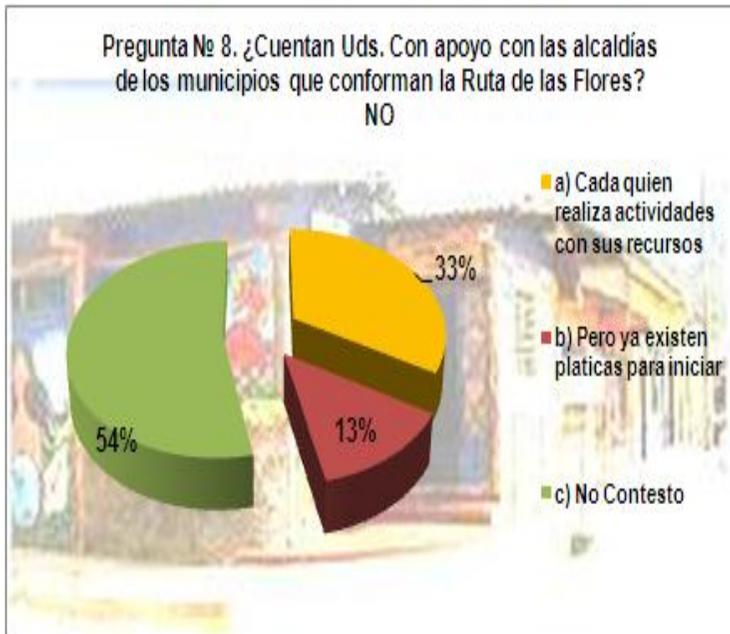
Objetivo Nº 8: Saber si las alcaldías se apoyan entre ellas

Alternativas	Datos de clasificación		ALCALDIAS															TOTAL	
	ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYUA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE APANECA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE NAHUIZALCO			ALCALDÍA MUNICIPAL DE SALCOATITAN			ALCALDÍA MUNICIPAL DE ATACO			F	%		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C				
Si																	0	0	
¿Por qué?																			
No	1	1	1		2	1		2	1		2	1	1	1	1		15	100	
¿Por qué?																			
a) Cada quien realiza actividades con sus recursos		1									1	1		1	1		5	33	
b) Pero ya existen platicas para iniciar								1					1				2	13	
c) No Contesto	1		1		2	1		2			1						8	53	
TOTAL	1	1	1	0	2	1	0	2	1	0	2	1	1	1	1	15	100		

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	ALCALDE
B	CONCEJAL
C	SECRETARIO MUNICIPAL

Análisis: Según lo obtenido en la investigación en las alcaldías del 100% de los encuestados el 100% respondió que no cuentan con apoyo con las alcaldías de los municipios que conforman la Ruta de las Flores.





Nota: Gráfico representa la opción el porqué no cuentan con apoyo de otras alcaldías de los municipios que conforman la Ruta de las Flores. Un 54% no contestó, un 33% cada quien realiza actividades con sus recursos y un 13% restante que ya existen platicas para iniciar

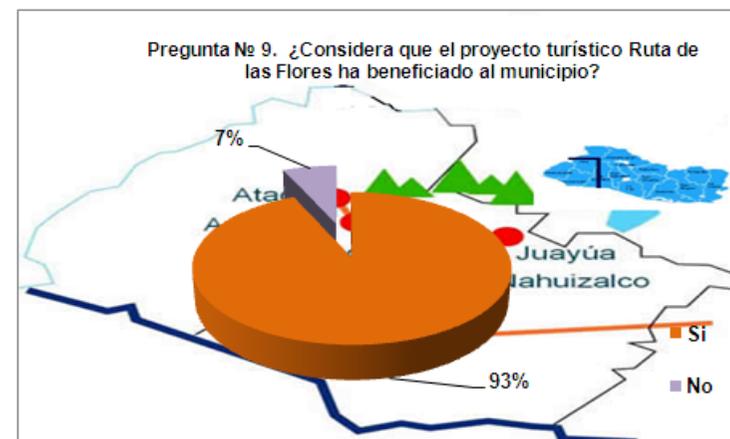
Pregunta Nº 9. ¿Considera que el proyecto turístico Ruta de las Flores ha beneficiado al municipio?

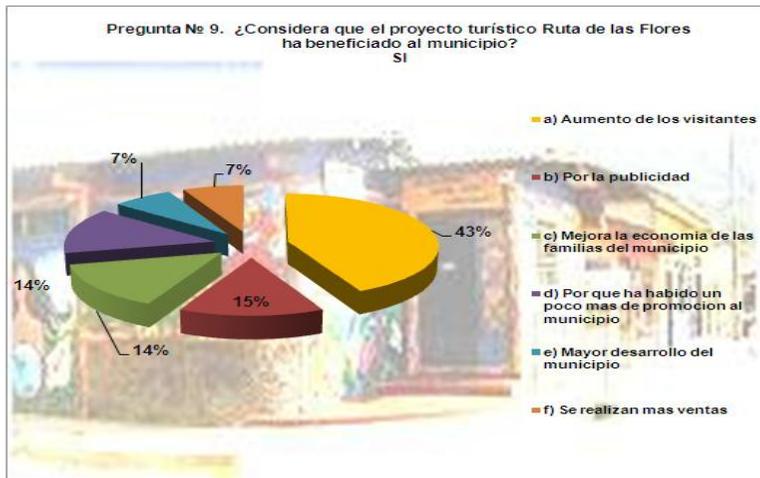
Objetivo Nº 9: Saber si el proyecto turístico ha beneficiado al municipio.

Alternativas	Datos de clasificación															TOTAL	
	ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYUA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE APANECA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE NAHUIZALCO			ALCALDÍA MUNICIPAL DE SALCOATITAN			ALCALDÍA MUNICIPAL DE ATACO			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
Si	1	1	1		2	1		1	1		2	1	1	1	1	14	93
¿Por qué?																	
a) Aumento de los visitantes	1		1			1		1			1		1			6	40
b) Por la publicidad		1												1		2	13
c) Mejora la economía de las familias del municipio									1						1	2	13
d) Por que ha habido un poco mas de promocion al municipio					2											2	13
e) Mayor desarrollo del municipio												1				1	7
f) Se realizan mas ventas											1					1	7
No								1								1	7
¿Por qué?																	
a) No se evaluaron algunos aspectos								1								1	7
TOTAL	1	1	1	0	2	1	0	2	1	0	2	1	1	1	1	15	100

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	ALCALDE
B	CONCEJAL
C	SECRETARIO MUNICIPAL

Análisis: Según lo obtenido en la investigación en las alcaldías del 100% de los encuestados el 93% respondió que si el proyecto turístico Ruta de las Flores ha beneficiado al municipio y el 7% restante respondió que no había beneficiado al municipio.





Nota: Gráfico representa la opción el porqué si, consideran que el proyecto turístico Ruta de las Flores, ha beneficiado al municipio, de ello el 43% Aumento de los visitantes, un 15% Por la publicidad, un 14% Mejora la economía de las familias del municipio, un 14% Por que ha habido un poco mas de promoción al municipio, un 7% Mayor desarrollo del municipio y el 7% restante Se realizan mas ventas.



Nota: Gráfico representa la opción el porqué No, consideran que el proyecto turístico Ruta de las Flores, ha beneficiado al municipio, de ello el 100% No se evaluaron algunos aspectos.

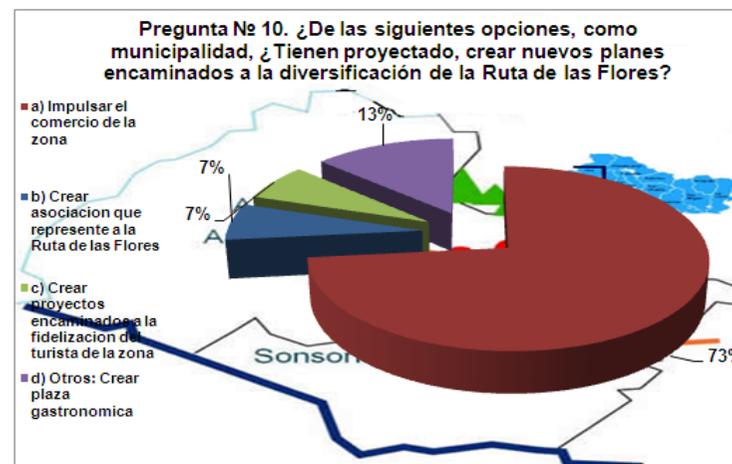
Pregunta Nº 10. De las siguientes opciones, como municipalidad, ¿Tienen proyectado, crear nuevos planes encaminados a la diversificación de la Ruta de las Flores?

Objetivo Nº 10: Saber si la municipalidad tiene planes para diversificar la Ruta de las Flores.

Alternativas	ALCALDÍAS															TOTAL	
	ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYUA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE APANECA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE NAHUIZALCO			ALCALDÍA MUNICIPAL DE SALCOATITAN			ALCALDÍA MUNICIPAL DE ATACO			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Impulsar el comercio de la zona		1			2	1		2	1		2	1	1			11	73
b) Crear asociación que represente a la Ruta de las Flores														1		1	7
c) Crear proyectos encaminados a la fidelización del turista de la zona															1	1	7
d) Otros: Crear plaza gastronómica	1		1													2	13
TOTAL	1	1	1	0	2	1	0	2	1	0	2	1	1	1	1	15	100

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	ALCALDE
B	CONCEJAL
C	SECRETARIO MUNICIPAL

Análisis: Según lo obtenido en la investigación en las alcaldías del 100% de los encuestados los proyectos que tienen proyectos son los siguientes, el 73% Impulsar el comercio de la zona, el 13% Otros como Crear plaza gastronómica, un 7% Crear asociación que represente a la Ruta de las Flores y el restante 7% Crear proyectos encaminados a la fidelización del turista de la zona.



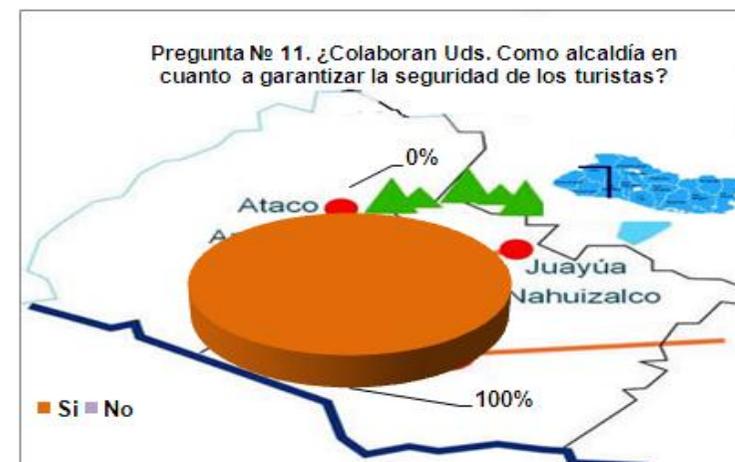
Pregunta Nº 11. ¿Colaboran Uds. Como alcaldía en cuanto a garantizar la seguridad de los turistas?

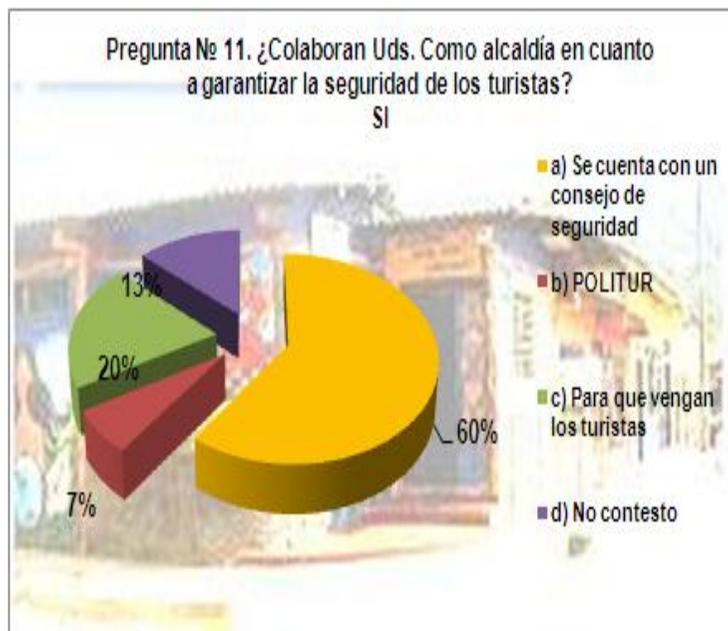
Objetivo Nº 11: Conocer si las alcaldías tiene planes de seguridad para los turistas.

Alternativas	Datos de clasificación		ALCALDIAS															TOTAL	
			ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYUA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE APANECA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE NAHUIZALCO			ALCALDÍA MUNICIPAL DE SALCOATITAN			ALCALDÍA MUNICIPAL DE ATACO			F	%
			A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
Si	1	1	1		2	1		2	1		2	1	1	1	1	15	100		
¿Por qué?																			
a) Se cuenta con un consejo de seguridad					2			1	1		1	1	1	1	1	9	60		
b) POLITUR		1														1	7		
c) Para que vengan los turistas						1		1			1					3	20		
d) No contesto	1		1													2	13		
No																0	0		
¿Por qué?																			
TOTAL	1	1	1	0	2	1	0	2	1	0	2	1	1	1	1	15	100		

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	ALCALDE
B	CONCEJAL
C	SECRETARIO MUNICIPAL

Análisis: Según lo obtenido en la investigación en las alcaldías el 100% de los encuestados. Respondió que sí como alcaldía tienen planes de seguridad.





Nota: Gráfico representa la opción el porqué si, las alcaldías garantizan la seguridad de los turistas, de ello el 60% respondió. Se cuenta con un concejo de seguridad, un 20% Para que vengan los turistas, un 13% no contesto y el 7% restante dijo POLITUR.

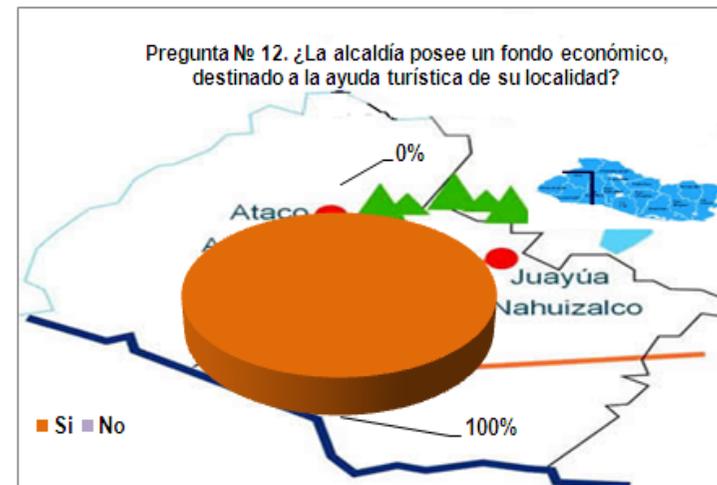
Pregunta Nº 12. ¿La alcaldía posee un fondo económico, destinado a la ayuda turística de su localidad?

Objetivo Nº 12: Saber si la alcaldía tiene un fondo económico destinado para ayudar al turismo local.

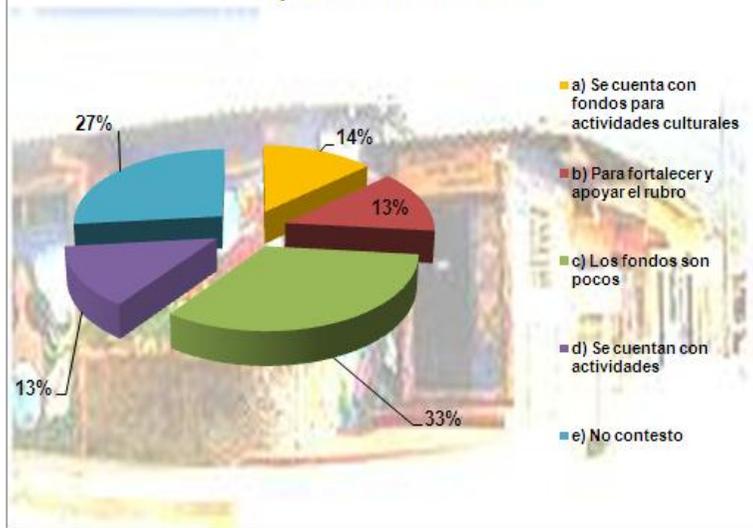
Alternativas	ALCALDIAS															TOTAL	
	ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYUA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE APANECA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE NAHUIZALCO			ALCALDÍA MUNICIPAL DE SALCOATITAN			ALCALDÍA MUNICIPAL DE ATACO			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
Si	1	1	1		2	1		2	1		2	1	1	1	1	15	100
¿Por qué?																	
a) Se cuenta con fondos para actividades culturales								1			1					2	13
b) Para fortalecer y apoyar el rubro					1			1								2	13
c) Los fondos son pocos					1	1					1	1	1			5	33
d) Se cuentan con actividades									1					1		2	13
e) No contesto	1	1	1												1	4	27
No																0	0
¿Por qué?																	
TOTAL	1	1	1	0	2	1	0	2	1	0	2	1	1	1	1	15	100

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	ALCALDE
B	CONCEJAL
C	SECRETARIO MUNICIPAL

Análisis: Según lo obtenido en la investigación en las alcaldías el 100% de las personas encuestadas respondió que si poseen un poseen un fondo destinado a la ayuda turística.



Pregunta № 12. ¿La alcaldía posee un fondo económico, destinado a la ayuda turística de su localidad?



Nota: Gráfico representa la opción el por qué si, las alcaldías poseen fondo económico para ayuda turística de su localidad de ello el 33% que los fondos son pocos, 13% respondió que cuenta con fondos para actividades culturales, otro 13% respondió que para fortalecer y apoyar el rubro, un 13% que se cuenta con actividades y el 27% restante no contesto.

Pregunta Nº 13. ¿Cómo alcaldía proveen Uds. Alguna ayuda económica, al sector de la Ruta de las Flores de su localidad?

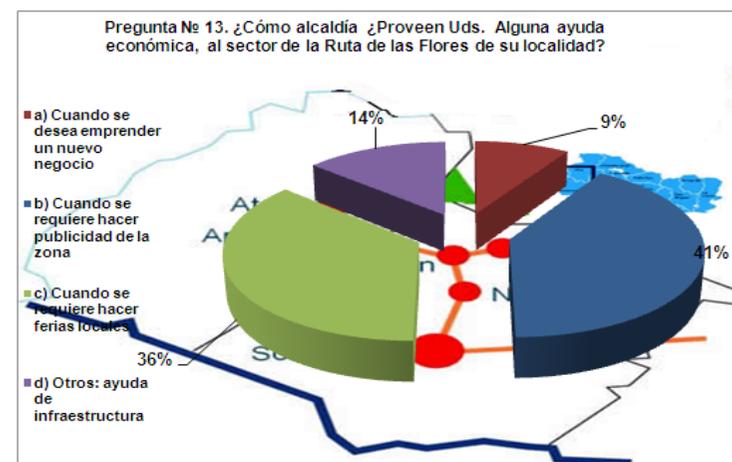
Objetivo Nº 13: Saber si como alcaldía proveen ayuda económica al sector de la Ruta de las Flores.

Datos de clasificación Alternativas	ALCALDIAS															TOTAL				
	ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYUA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE APANECA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE NAHUIZALCO			ALCALDÍA MUNICIPAL DE SALCOATITAN			ALCALDÍA MUNICIPAL DE ATACO			F	%			
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C					
a) Cuando se desea emprender un nuevo negocio								1	1										2	9
b) Cuando se requiere hacer publicidad de la zona	1		1		2	1		2	1				1						9	41
c) Cuando se requiere hacer ferias locales		1			1			2	1		1	1		1					8	36
d) Otros: ayuda de infraestructura								1			1				1				3	14
TOTAL	1	1	1	0	3	1	0	6	3	0	2	1	1	1	1	22	100			

NOTA: El total de la frecuencia no es igual al tamaño de la muestra, debido a que es una pregunta de opción múltiple.

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	ALCALDE
B	CONCEJAL
C	SECRETARIO MUNICIPAL

Análisis: Según lo obtenido en la investigación en las alcaldías del 100% de las personas encuestadas que reciben ayuda económica al sector turismo de la Ruta de las Flores, un 41% cuando se requiere hacer publicidad de la zona, un 36% respondió cuando se requiere hacer ferias locales, y el 14% restante respondió otros: ayuda de infraestructura y el 9% restante respondió cuando que se desea emprender un nuevo negocio.



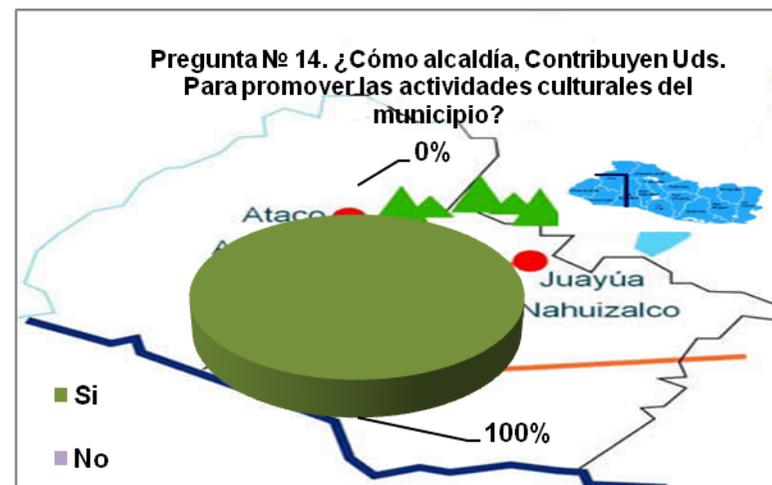
Pregunta Nº 14. ¿Cómo alcaldía, Contribuyen Uds. Para promover las actividades culturales del municipio?

Objetivo Nº 14: Saber si la alcaldía contribuye para promover actividades culturales en el municipio.

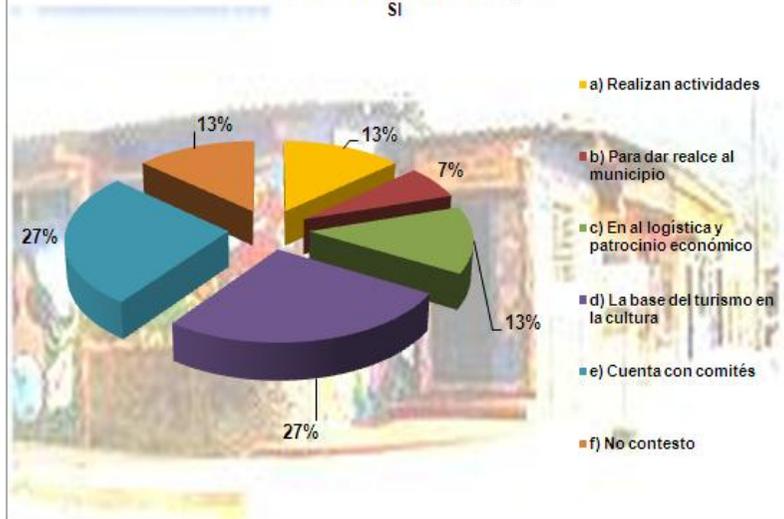
Alternativas	ALCALDIAS																TOTAL	
	ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYUA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE APANECA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE NAHUIZALCO			ALCALDÍA MUNICIPAL DE SALCOATITAN			ALCALDÍA MUNICIPAL DE ATACO			F	%	
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C			
Si	1	1	1		2	1		2	1		2	1	1	1	1	15	100	
¿Por qué?																		
a) Realizan actividades								1			1					2	13	
b) Para dar realce al municipio								1								1	7	
c) En al logística y patrocinio económico		1											1			2	13	
d) La base del turismo en la cultura					2	1								1		4	27	
e) Cuenta con comités									1		1	1			1	4	27	
f) No contesto	1		1													2	13	
No																0	0	
¿Por qué?																		
TOTAL	1	1	1	0	2	1	0	2	1	0	2	1	1	1	1	15	100	

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	ALCALDE
B	CONCEJAL
C	SECRETARIO MUNICIPAL

Análisis: Según lo obtenido en la investigación en las alcaldías el 100% de las personas encuestadas respondió que si la alcaldía contribuye para promover actividades culturales en el municipio.



Pregunta № 14. ¿Cómo alcaldía, Contribuyen Uds. Para promover las actividades culturales del municipio?
SI



Nota: Gráfico representa la opción el por qué si, las alcaldías contribuyen para promover actividades culturales del municipio de ello el 27% la base del turismo es la cultura, otro 27% cuenta con un comité 13% respondió realizan actividades, un 13% en logística y patrocinio económico, un 13% no contesto y el 7% restante para dar realce al municipio.

Pregunta Nº 15. De las siguientes opciones ¿Considera usted de importancia la gestión de la administración local de la alcaldía en cuanto al turismo?

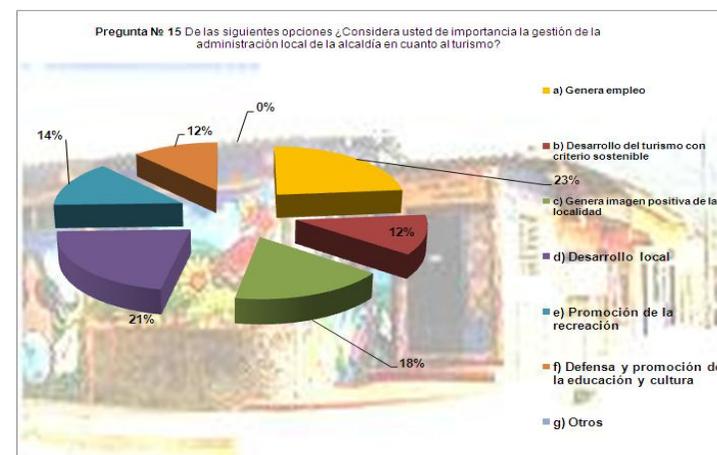
Objetivo Nº 15: Saber si la gestión de la administración local de la alcaldía, es de importancia en cuanto al turismo.

Alternativas	Datos de clasificación		ALCALDIAS															TOTAL	
	ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYUA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE APANECA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE NAHUIZALCO			ALCALDÍA MUNICIPAL DE SALCOATITAN			ALCALDÍA MUNICIPAL DE ATACO			F	%		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C				
a) Genera empleo	1		1		2	1		2	1		1		1	1	1	12	24		
b) Desarrollo del turismo con criterio sostenible	1	1	1					2	1							6	12		
c) Genera imagen positiva de la localidad	1		1		1	1		2	1				1	1		9	18		
d) Desarrollo local	1		1		1			2	1		1	1	1	1	1	11	22		
e) Promoción de la recreación	1		1		1			2	1						1	7	14		
f) Defensa y promoción de la educación y cultura	1		1		1			2	1							6	12		
g) Otros																0	0		
TOTAL	6	1	6	0	6	2	0	12	6	0	2	1	3	3	3	51	100		

NOTA: El total de la frecuencia no es igual al tamaño de la muestra, debido a que es una pregunta de opción múltiple

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	ALCALDE
B	CONCEJAL
C	SECRETARIO MUNICIPAL

Análisis: Según lo obtenido en la investigación en las alcaldías del 100% de las personas encuestadas para saber si la gestión de la administración local de la alcaldía, es de importancia en cuanto al turismo. El 23% respondió para generar empleo, un 21% desarrollo local, un 18% genera imagen positiva de la localidad, un 14% respondió promoción de la recreación, un 12% desarrollo del turismo con criterio sostenible, y el 12% restante respondió defensa y promoción de la educación y cultura.



Pregunta N° 16. ¿Tiene usted conocimiento de qué manera se impulsa el turismo de la ruta de las Flores en los medios de comunicación?

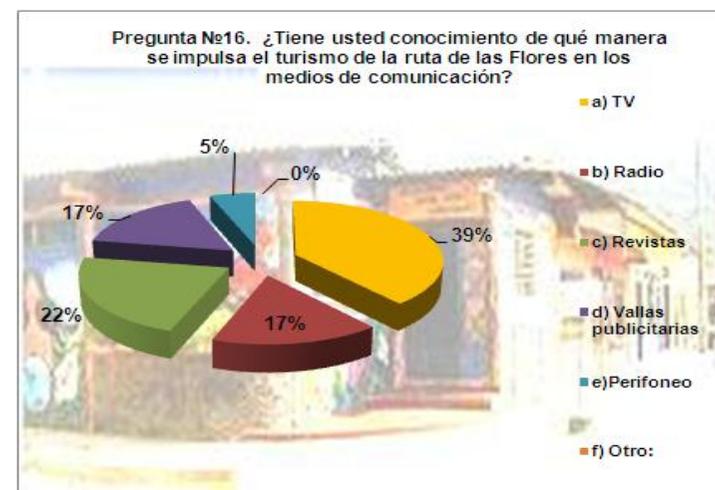
Objetivo N° 16: Saber si las alcaldías tienen conocimiento de cómo se impulsa la Ruta de las Flores en los medios de comunicación.

Datos de clasificación Alternativas	ALCALDIAS															TOTAL	
	ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYUA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE APANECA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE NAHUIZALCO			ALCALDÍA MUNICIPAL DE SALCOATITAN			ALCALDÍA MUNICIPAL DE ATACO			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) TV	1		1		2	1		2	1		2	1	1	1	1	14	39
b) Radio	1		1					1					1	1	1	6	17
c) Revistas	1	1	1		1			2	1						1	8	22
d) Vallas publicitarias					1			2	1		1			1		6	17
e) Perifoneo	1		1													2	6
f) Otro																0	0
TOTAL	4	1	4	0	4	1	0	7	3	0	3	1	2	3	3	36	100

NOTA: El total de la frecuencia no es igual al tamaño de la muestra, debido a que es una pregunta de opción múltiple

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	ALCALDE
B	CONCEJAL
C	SECRETARIO MUNICIPAL

Análisis: Según lo obtenido en la investigación en las alcaldías del 100% de las personas encuestadas para saber si tiene conocimiento de cómo se impulsa la Ruta de las Flores en los medios de comunicación el 39% respondió que TV, un 22% revistas, un 17% dijo que vallas publicitarias, un 17% dijo que radio y el 5% restante dijo que perifoneó.



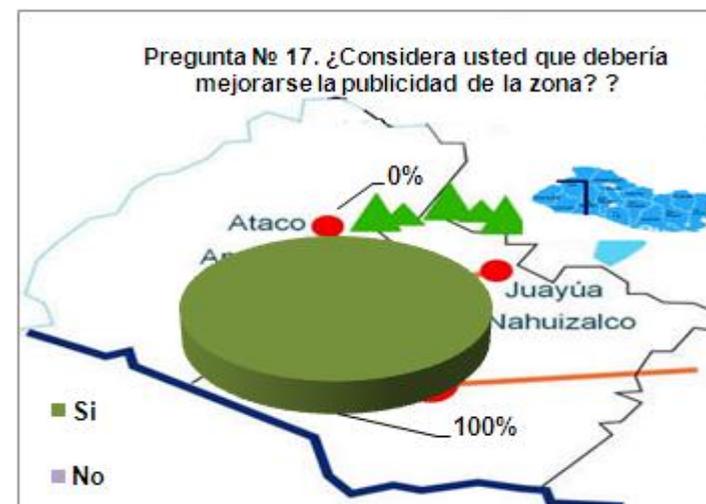
Pregunta Nº 17. ¿Considera usted que debería mejorarse la publicidad de la zona?

Objetivo Nº 17: Saber si se debería mejorar la publicidad de la zona.

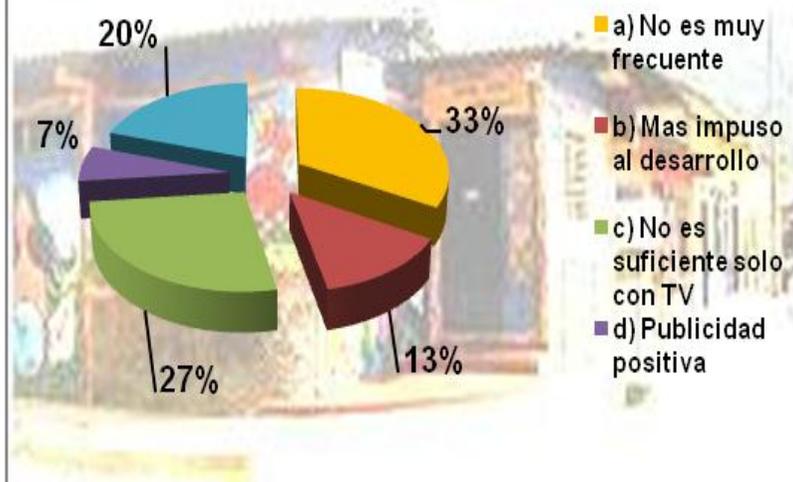
Alternativas	ALCALDIAS															TOTAL	
	ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYUA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE APANECA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE NAHUIZALCO			ALCALDÍA MUNICIPAL DE SALCOATITAN			ALCALDÍA MUNICIPAL DE ATACO			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
Si	1	1	1		2	1		2	1		2	1	1	1	1	15	100
¿Por qué?																	
a) No es muy frecuente								1			2	1		1		5	33
b) Mas impuso al desarrollo		1											1			2	13
c) No es suficiente solo con TV					2	1									1	4	27
d) Publicidad positiva									1							1	7
e) No contesto	1		1					1								3	20
No																0	0
¿Por qué?																	
TOTAL	1	1	1	0	2	1	0	2	1	0	2	1	1	1	1	15	100

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	ALCALDE
B	CONCEJAL
C	SECRETARIO MUNICIPAL

Análisis: Según lo obtenido en la investigación en las alcaldías el 100% de las personas encuestadas respondió que si debe considerarse mejorar la publicidad de la zona.



Pregunta Nº 17. ¿Considera usted que debería mejorarse la publicidad de la zona?



Nota: Gráfico representa la opción el por qué si debe mejorarse la publicidad de la zona y de ello el 33% respondió que por que no es muy frecuente, un 27% no es suficiente solo con tv, un 13% mas impulso al desarrollo y el 7% restante publicidad positiva.

Pregunta N° 18. ¿Posee su alcaldía un departamento o un especialista que le (s) apoye en cuanto a la planificación mercadológica turística?

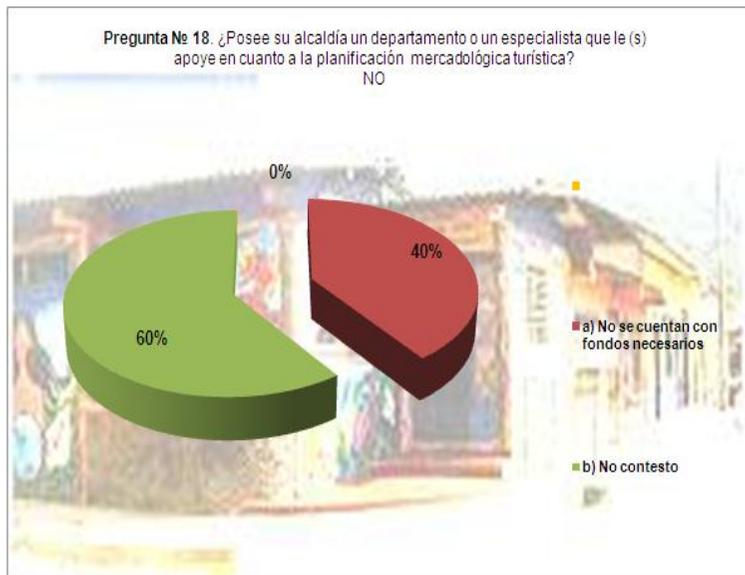
Objetivo N° 18: Saber si la alcaldía posee o especialista que ayude a la planificación mercadológica turística.

Alternativas	ALCALDIAS															TOTAL		
	ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYUA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE APANECA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE NAHUIZALCO			ALCALDÍA MUNICIPAL DE SALCOATITAN			ALCALDÍA MUNICIPAL DE ATACO			F	%	
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C			
Si																	0	0
¿Por qué?																		
No	1	1	1		2	1		2	1		2	1	1	1	1	15	100	
¿Por qué?																		
a) No se cuentan con fondos necesarios						1		1	1				1	1	1	6	40	
b) No contesto	1	1	1		2			1			2	1				9	60	
TOTAL	1	1	1	0	2	1	0	2	1	0	2	1	1	1	1	15	100	

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	ALCALDE
B	CONCEJAL
C	SECRETARIO MUNICIPAL

Análisis: Según lo obtenido en la investigación en las alcaldías el 100% de las personas encuestadas respondió que no Posee su alcaldía un departamento o un especialista que le (s) apoye en cuanto a la planificación mercadológica turística.





Nota: Gráfico representa la opción el por qué No, Posee su alcaldía un departamento o un especialista que le (s) apoye en cuanto a la planificación mercadológica turística de ellos el 60% no contesto y el 40% respondió que no se cuentan con fondos necesarios.

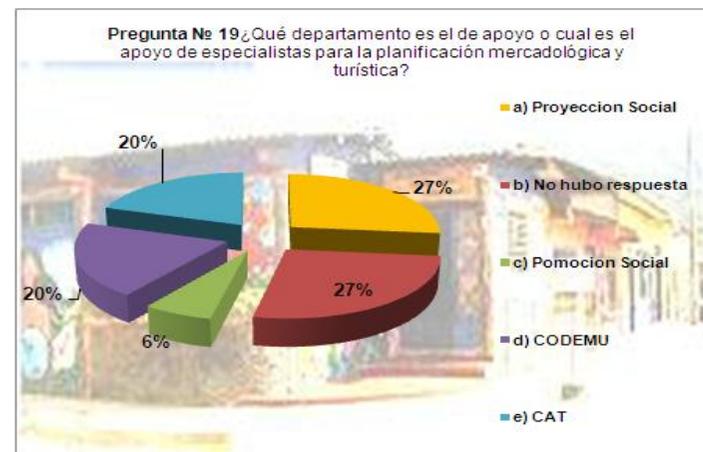
Pregunta Nº 19. ¿Qué departamento es el de apoyo o cual es el apoyo de especialistas para la planificación mercadológica y turística?

Objetivo Nº19: Saber cuál es el apoyo por parte de los especialistas en planificación mercadología y turística.

Datos de clasificación Alternativas	ALCALDIAS															TOTAL	
	ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYUA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE APANECA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE NAHUIZALCO			ALCALDÍA MUNICIPAL DE SALCOATITAN			ALCALDÍA MUNICIPAL DE ATACO			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Proyeccion Social								1					1	1	1	4	27
b) No hubo respuesta	1		1					1	1							4	27
c) Pomocion Social		1														1	7
d) CODEMU											2	1				3	20
e) CAT					2	1										3	20
TOTAL	1	1	1	0	2	1	0	2	1	0	2	1	0	0	0	15	100

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	ALCALDE
B	CONCEJAL
C	SECRETARIO MUNICIPAL

Análisis: según lo obtenido en la investigación en las alcaldías el 100% de las personas encuestadas para saber cuál es el apoyo por parte de los especialistas en planificación mercadología y turística, de ellos el 27% respondió que protección social, el 27% No hubo respuesta, un 20% dijo que el CAT, un 20% dijo CODEMU y el 6% restante dijo promoción social.



Pregunta Nº 20. ¿Tiene conocimiento de lo que es el Marketing vivencial?

Objetivo Nº 20: Saber si se tiene conocimiento de lo que es Marketing Vivencial.

Datos de clasificación Alternativas	ALCALDIAS															TOTAL	
	ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYUA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE APANECA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE NAHUIZALCO			ALCALDÍA MUNICIPAL DE SALCOATITAN			ALCALDÍA MUNICIPAL DE ATACO			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
SI	1							1								2	13
NO		1	1		2	1		1	1		2	1	1	1	1	13	87
TOTAL	1	1	1	0	2	1	0	2	1	0	2	1	1	1	1	15	100

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	ALCALDE
B	CONCEJAL
C	SECRETARIO MUNICIPAL

Análisis: Según lo obtenido en la investigación en las alcaldías del 100% de las personas encuestadas para saber si conocen lo que es el marketing vivencial el 87% respondió que no y el 13% restante respondió que sí.



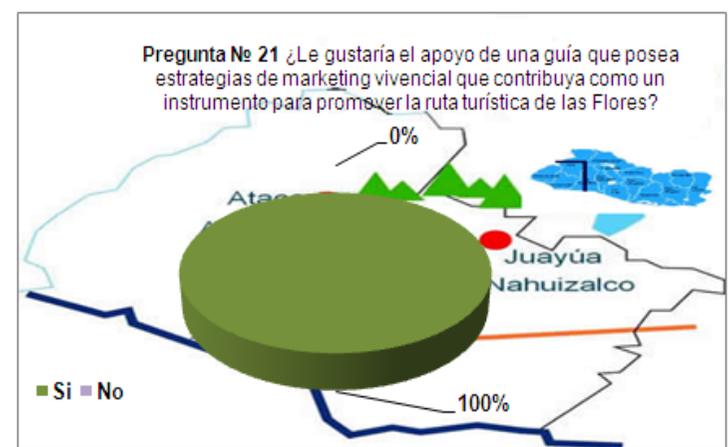
Pregunta N° 21. ¿Le gustaría el apoyo de una guía que posea estrategias de marketing vivencial que contribuya como un instrumento para promover la ruta turística de las Flores?

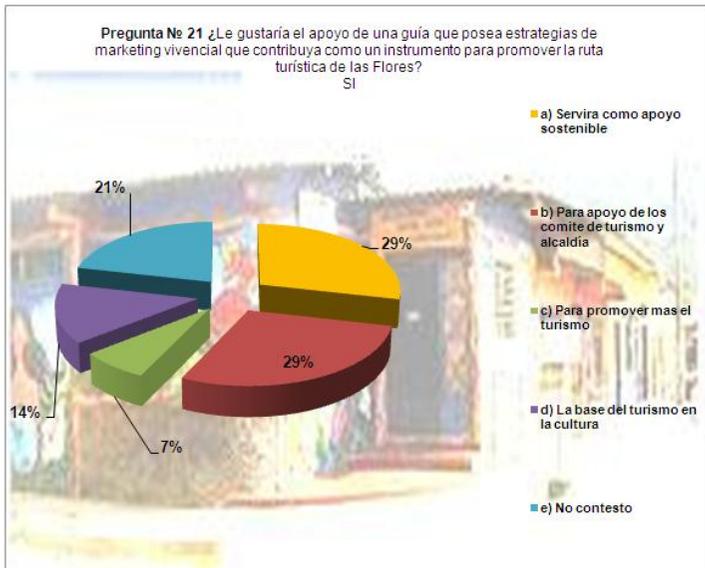
Objetivo N° 21: Saber si el apoyo de una guía con estrategias de marketing vivencial contribuiría como un instrumento para promover la Ruta de las Flores.

Datos de clasificación Alternativas	ALCALDIAS															TOTAL	
	ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYUA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE APANECA			ALCALDÍA MUNICIPAL DE NAHUIZALCO			ALCALDÍA MUNICIPAL DE SALCOATITAN			ALCALDÍA MUNICIPAL DE ATACO			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
Si	1	1	1		2	1		2	1		2	1	1	1	1	15	100
¿Por qué?																	
a) Servirá como apoyo sostenible					1			1			1		1			4	27
b) Para apoyo de los comite de turismo y alcaldía		1									1	1		1		4	27
c) Para promover mas el turismo															1	1	7
d) La base del turismo en la cultura					1	1										2	13
e) No contesto	1		1					1								3	20
No																0	0
¿Por qué?																0	0
TOTAL	1	1	1	0	2	1	0	2	1	0	2	1	1	1	1	15	100

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	ALCALDE
B	CONCEJAL
C	SECRETARIO MUNICIPAL

Análisis: Según lo obtenido en la investigación en las alcaldías el 100% de las personas encuestadas para saber si un guía de marketing vivencial contribuirá como instrumento para promover la ruta de las Flores respondieron que sí.





Nota: Gráfico representa la opción el por qué si, un guía de marketing vivencial contribuirá como instrumento para promover la ruta de las Flores. De ello el 29% respondió que servirá como apoyo sostenible, un 29% para apoyo de los comité de turismo y alcaldía, un 21% no contesto, un 14% respondió que la base del turismo en la cultura y el 7% restante para promover mas el turismo.

B. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS PARA LA DEMANDA.

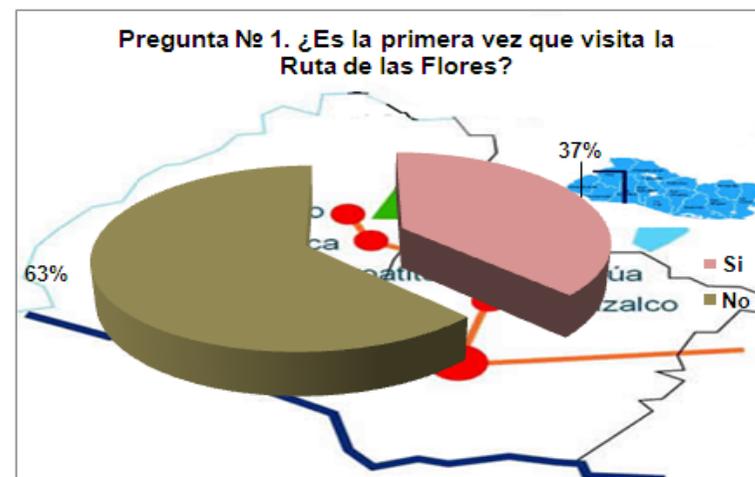
Pregunta № 1. ¿Es la primera vez que visita la Ruta de las Flores?

Objetivo № 1. Conocer si visitan la Ruta de las Flores.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO									MASCULINO									TOTAL	
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
Si	7	4		1	5		2	1	11	8			4	3		2		4	52	37
No	5	4	1	7	5	6	2	2	9	9	4	1	5	9	1	1	1	15	87	63
TOTAL	12	8	1	8	10	6	4	3	20	17	4	1	9	12	1	3	1	19	139	100

SIMBOLOGÍA		INGRESOS
A		\$250 a menos de \$350
B		\$350 a menos de \$450
C		\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 63% dijo que no es la primera vez que visita la Ruta de las Flores, mientras que el 37% dijo que sí que es la primera vez que la visitan.



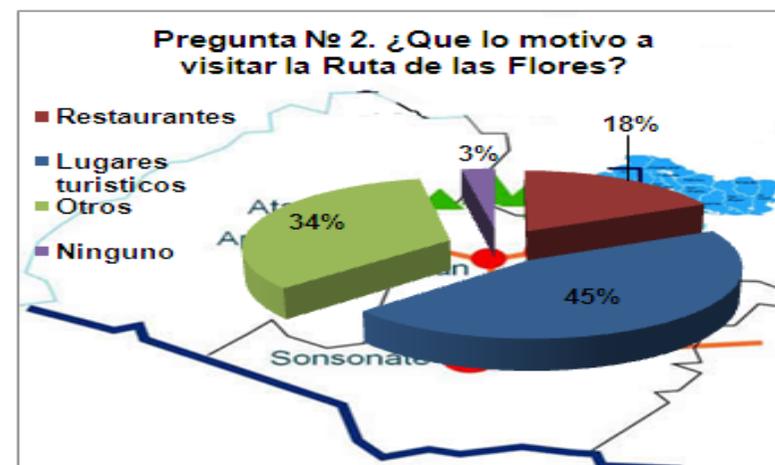
Pregunta № 2. ¿Qué lo motivo a visitar la Ruta de las Flores?

Objetivo № 2. Determinar cuál fue el motivo por el cual los turistas visitaron la Ruta de las Flores.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO									MASCULINO									TOTAL	
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Restaurantes	5	3		1	2	1			7	1	1		2					2	25	18
b) Lugares turisticos	4			5	6	2	2	3	9	12	2		1	9		2	1	5	63	45
c) Otros: Trabajo, Excursión, Curiosidad	3	5	1	1	2	3	2		5	3	1		6	2	2			11	47	34
d) Ninguno				1						1				1		1			4	3
TOTAL	12	8	1	8	10	6	4	3	21	17	4	0	9	12	2	3	1	18	139	100

SIMBOLOGÍA		INGRESOS
A		\$250 a menos de \$350
B		\$350 a menos de \$450
C		\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 45 % dijo que lo que su motivo para visitar la Ruta de las Flores son los lugares turísticos, mientras que el 34% por ciento dijo que otros, el 18% dijo que los restaurantes y solo el 3% dijo que ninguno de los anteriores.



Pregunta № 3. ¿Por qué medio se dio cuenta de la existencia de la Ruta de las Flores?

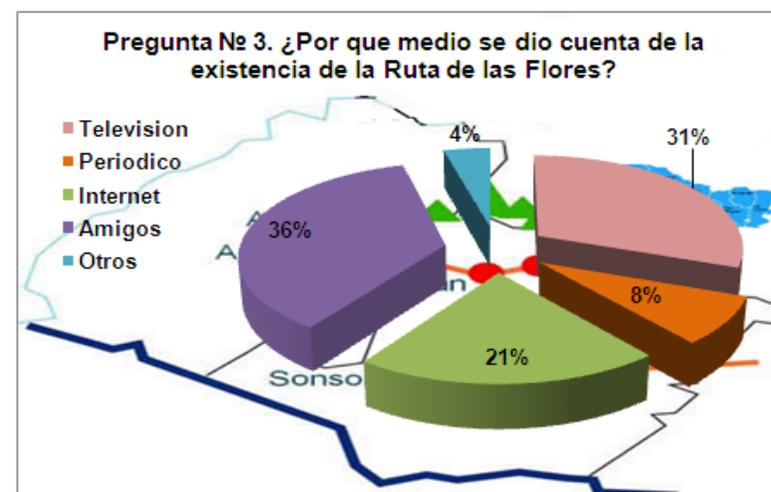
Objetivo № 3. Conocer el medio donde se dieron cuenta los turistas de la existencia de la Ruta de las Flores.

Datos de clasificación	FEMENINO									MASCULINO									TOTAL	
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C					
a) Televisión	6	4		3	2		3		6	2	1		6	5			1	5	44	31
b) Periódico		1	1		1	1			4	1	1					2			12	8
c) Internet	1	2		2	2	1		1	3	9	1			6		1		1	30	21
d) Amigos	4	1		1	5	4		2	12	5	1		2	1	1			13	52	36
e) Otros: Radio, señales de tránsito	1			2			1						1		1				6	4
TOTAL	12	8	1	8	10	6	4	3	25	17	4	0	9	12	2	3	1	19	144	100

Nota: El total de la frecuencia no es igual al tamaño de la muestra, debido a que es una pregunta de opción múltiple

SIMBOLOGÍA		INGRESOS
A		\$250 a menos de \$350
B		\$350 a menos de \$450
C		\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 36% respondió que se dio cuenta de la existencia de la Ruta de las Flores por amigos, el 31% por televisión, el 21% por Internet, el 8% que por periódico y el 4% otros medios.



Pregunta № 4. ¿Consultó con alguien que ya había visitado el lugar antes de visitarlo?

Objetivo № 4. Identificar si los turistas consultaron con alguien que ya había visitado la Ruta.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO									MASCULINO									TOTAL	
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
Sí	8	5	1	4	8	5	1	3	15	14	3		7	10	1	1	1	11	98	71
No	4	3		4	2	1	3		5	3	1		2	2	1	2		8	41	29
TOTAL	12	8	1	8	10	6	4	3	20	17	4	0	9	12	2	3	1	19	139	100

SIMBOLOGÍA		INGRESOS
A		\$250 a menos de \$350
B		\$350 a menos de \$450
C		\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 71 % dijo que si consultó con alguien que ya había visitado la Ruta de las Flores, mientras que el 29% por ciento dijo que no.



Pregunta № 5. ¿Con quienes visita la Ruta de las Flores?

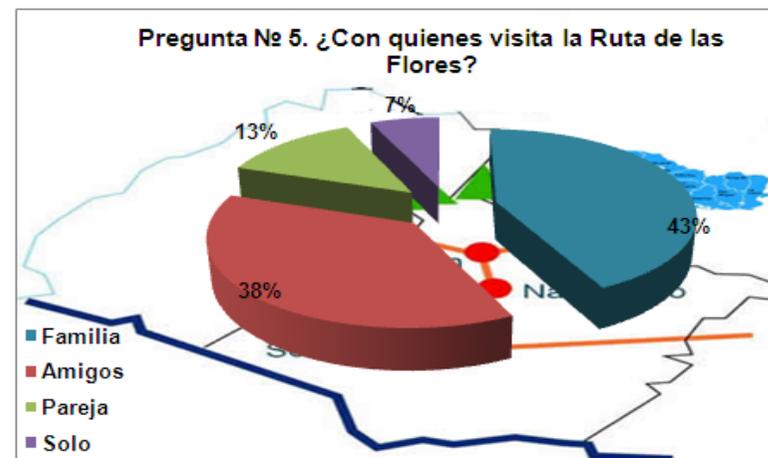
Objetivo № 5. Saber con qué personas visita la Ruta de las Flores.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO									MASCULINO									TOTAL	
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Familia	4	5	1	4	4	4	1	2	12	2	1		3	4	2		1	15	65	43
b) Amigos	7	2		2	6	3	1	1	10	8	2		2	6		2		5	57	38
c) Pareja	1			1			2		3	5	1		3	1		1		2	20	13
d) Solo		1		1					2	2			1	1				2	10	7
TOTAL	12	8	1	8	10	7	4	3	27	17	4	0	9	12	2	3	1	24	152	100

Nota: El total de la frecuencia no es igual al tamaño de la muestra, debido a que es una pregunta de opción múltiple

SIMBOLOGÍA		INGRESOS
A		\$250 a menos de \$350
B		\$350 a menos de \$450
C		\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 43% respondió que visita la Ruta de las Flores con la familia, el 38% la visita con amigos, el 13% con la pareja y el 7% la visita individualmente.



Pregunta № 6. ¿Con qué frecuencia visita la Ruta de las Flores?

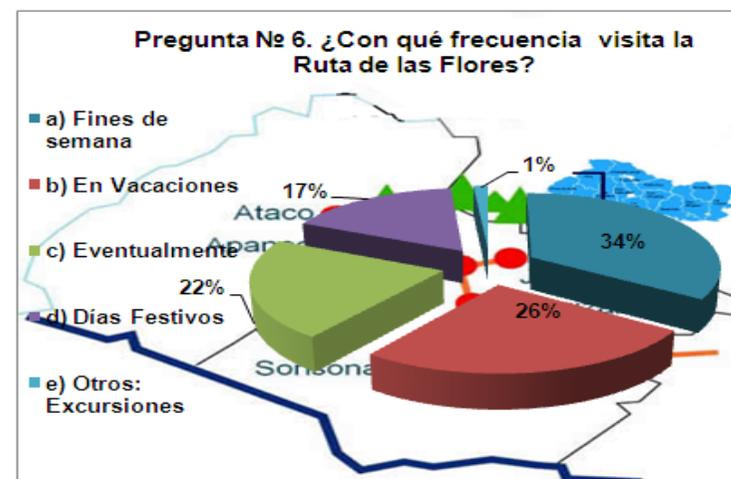
Objetivo № 6. Conocer con qué frecuencia visita la Ruta de las Flores.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO									MASCULINO									TOTAL	
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Fines de semana	7	1	1	3	3	3		1	4	9	3		2	5	1	1	1	4	49	34
b) En Vacaciones	1	4		3	2	1	3	2	7	1			4	3		2		4	37	26
c) Eventualmente	2			2	3				9	3			3		1			8	31	22
d) Días Festivos	1	3			2	2	1		3	4	1			3				4	24	17
e) Otros: Excursiones	1													1					2	1
TOTAL	12	8	1	8	10	6	4	3	23	17	4	0	9	12	2	3	1	20	143	100

Nota: El total de la frecuencia no es igual al tamaño de la muestra, debido a que es una pregunta de opción múltiple

SIMBOLOGÍA		INGRESOS
	A	\$250 a menos de \$350
	B	\$350 a menos de \$450
	C	\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 34% respondió que visita en fines de semana la Ruta de las Flores, el 26% en vacaciones, el 22% eventualmente, el 17% durante días festivos y el 1% dijo que otros.



Pregunta № 7. ¿Mencione cuales son los lugares turísticos que conoce de la Ruta de las Flores?

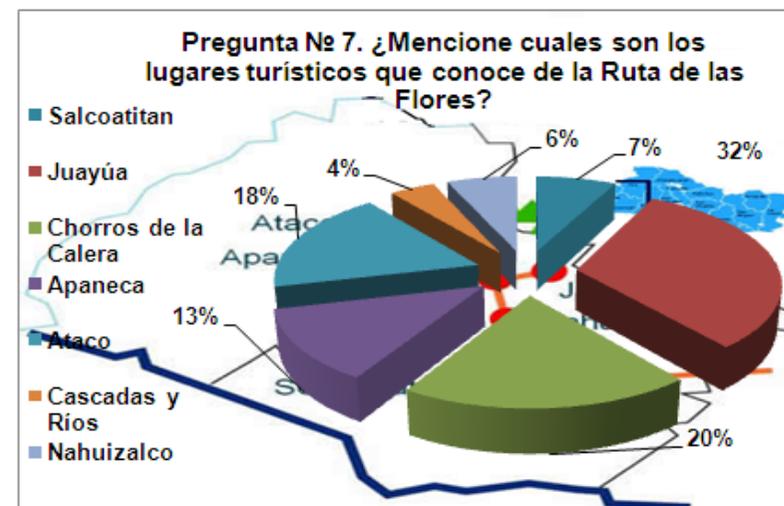
Objetivo № 7. Saber cuáles son los lugares que los turistas conocen de la Ruta de las Flores.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO									MASCULINO									TOTAL	
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Salcoatitan	1			1	1	2			4				1		1	1		4	16	7
b) Juayúa	8	7		3	6	5	2	1	13	4			4	1	1			13	68	32
c) Chorros de la Calera			1		1	2	1	2	3	7	4		4	10		1	1	5	42	20
d) Apaneca		1		1		3			8				2	1	1			10	27	13
e) Ataco	4			2	2	3	2	1	8	3				3	2			9	39	18
f) Cascadas y Ríos				1					1	3						1		3	9	4
g) Nahuizalco				2		1			4				1		1			5	14	7
TOTAL	13	8	1	10	10	16	5	4	41	17	4	0	12	15	6	3	1	49	215	100

Nota: El total de la frecuencia no es igual al tamaño de la muestra, debido a que es una pregunta de opción múltiple

SIMBOLOGÍA		INGRESOS
A		\$250 a menos de \$350
B		\$350 a menos de \$450
C		\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 32% respondió que conoce Juayúa dentro de los lugares turísticos de la Ruta de las Flores, el 20% que conoce los Chorros de la Calera, el 18% que conoce Ataco, el 13% que conoce Apaneca, el 7% que Salcoatitan, el 6% Nahuizalco y el 4% Cascadas y ríos.



Pregunta № 8. ¿Cuál de los 5 municipios de la Ruta Turística prefiere más?

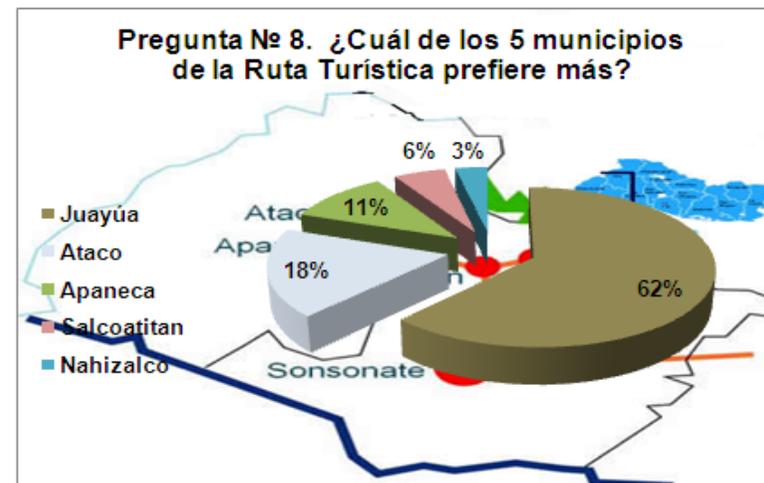
Objetivo № 8. Conocer cuál es el municipio que prefieren más los visitantes de la Ruta Turística.

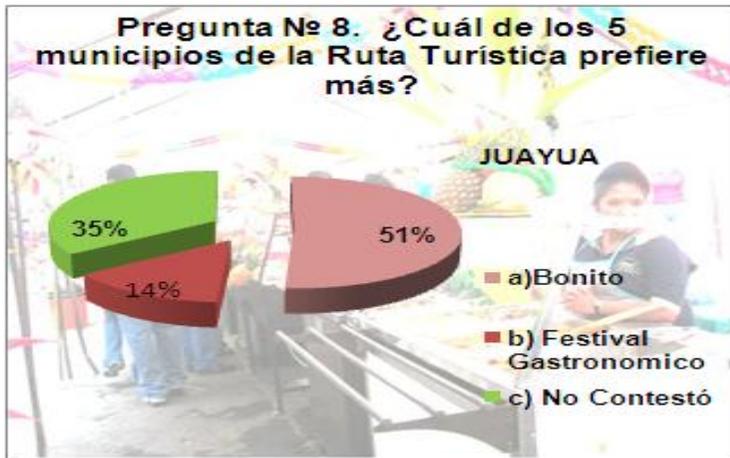
Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO									MASCULINO									TOTAL	
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
Juayúa	8	7	1	3	6	5	2	1	12	11	4		8	9	1	1	1	12	92	62
¿Por qué?																				
a) Bonito	4	5	1	1	3	3	1		7	7	4		3	2	1			5	47	32
b) Festival Gastronomico						1	1		2				4	3		1		1	13	9
c) No Contestó	4	2		2	3	1	1	1	3	4			1	4		1	1	6	32	22
Ataco	3			1	3	1	2	1	4	3			1	2	1			6	27	18
¿Por qué?																				
a) Bonito					1	1	2		3	2				1	1			2	13	9
b) El Café y Restaurantes	1				1				1	1				1				1	5	3
c) No Contestó	2			1	1			1	1									3	9	6
Apaneca		1				1		1	6	2			1	1		1		2	16	11
¿Por qué?																				
a) Bonito									4	2								2	8	5
b) Amabilidad de las personas									1							1			2	1
c) No Contestó		1				1		1	1				1	1					6	4
Salcoatitan	1			2	1				1	1						1		1	8	5
¿Por qué?																				
a) La Yuca, Bonito	1			1					1	1						1		1	6	4
b) No Contestó				1	1														2	1
Nahizalco				2					1									2	5	3
¿Por qué?																				
a) Bonito y la fruta				2					1									2	5	3
TOTAL	12	8	1	8	10	7	4	3	24	17	4	0	9	12	2	3	1	23	148	100

Nota: El total de la frecuencia no es igual al tamaño de la muestra, debido a que es una pregunta de opción múltiple

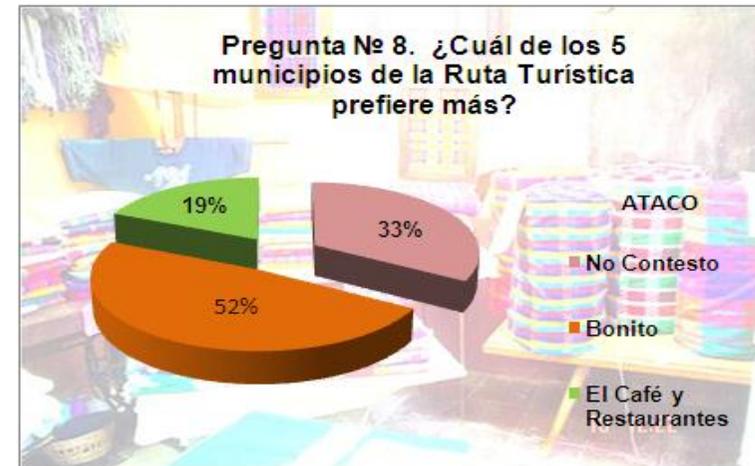
SIMBOLOGÍA		INGRESOS
A		\$250 a menos de \$350
B		\$350 a menos de \$450
C		\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 62% respondieron que Juayúa es el municipio de la Ruta Turística que prefieren mas, el 18% respondieron que Ataco, el 11% Apaneca, el 6% que prefieren Salcoatitan y un 3% que Nahuizalco.

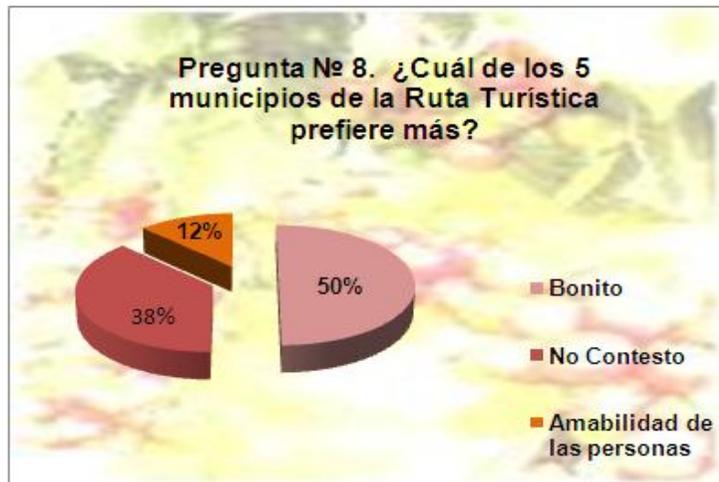




Nota: Gráfico representa los motivos por que los turistas prefieren Juayúa.



Nota: Gráfico representa los motivos por que los turistas prefieren Ataco.



Nota: Gráfico representa los motivos por que los turistas prefieren Apaneca.



Nota: Gráfico representa los motivos por que los turistas prefieren Salcoatitan.



Nota: Gráfico representa los motivos por que los turistas prefieren Nahuizalco.

Pregunta № 9. ¿Qué servicios utiliza al visitar la Ruta Turística?

Objetivo № 9. Saber cuáles son los servicios que utilizan los visitantes de esta Ruta Turística.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO									MASCULINO									TOTAL	
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Restaurantes	10	4	1	4	7	4	2	1	6	12	3		7	10	1	1	1	16	90	65
b) Hoteles					1				4										5	4
c) Ambos	2	4		3	2	2	2	1	10	3	1		2	1	1	1		3	38	27
d) Ninguno				1				1		2				1		1			6	4
TOTAL	12	8	1	8	10	6	4	3	20	17	4	0	9	12	2	3	1	19	139	100

SIMBOLOGÍA		INGRESOS
A		\$250 a menos de \$350
B		\$350 a menos de \$450
C		\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 65% respondió que los servicios que utiliza al visitar la Ruta Turística son los Restaurantes, el 27% dijo que utiliza los servicios de Restaurantes y Hoteles el 4% solo utiliza los Hoteles y el 4% que no utiliza ninguno de los servicios.



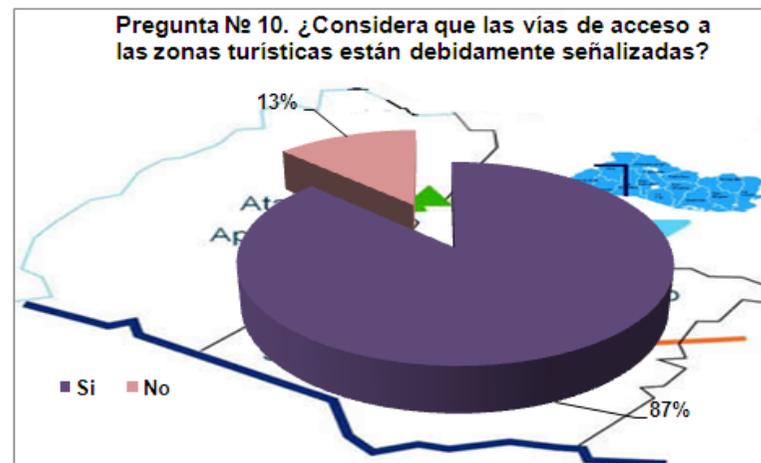
Pregunta № 10. ¿Considera que las vías de acceso a las zonas turísticas están debidamente señalizadas?

Objetivo № 10. Saber si las vías de acceso a las zonas turísticas están debidamente señalizadas.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO									MASCULINO									TOTAL	
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C					
Sí	9	7	1	6	8	6	3	3	17	14	4		9	12	1	2		19	121	87
No	3	1		2	2		1		3	3					1	1	1		18	13
TOTAL	12	8	1	8	10	6	4	3	20	17	4	0	9	12	2	3	1	19	139	100

SIMBOLOGÍA		INGRESOS
A		\$250 a menos de \$350
B		\$350 a menos de \$450
C		\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 87% respondió que las vías de acceso a las zonas turísticas de la Ruta de las Flores están debidamente señalizadas y el 13% opinó que no.



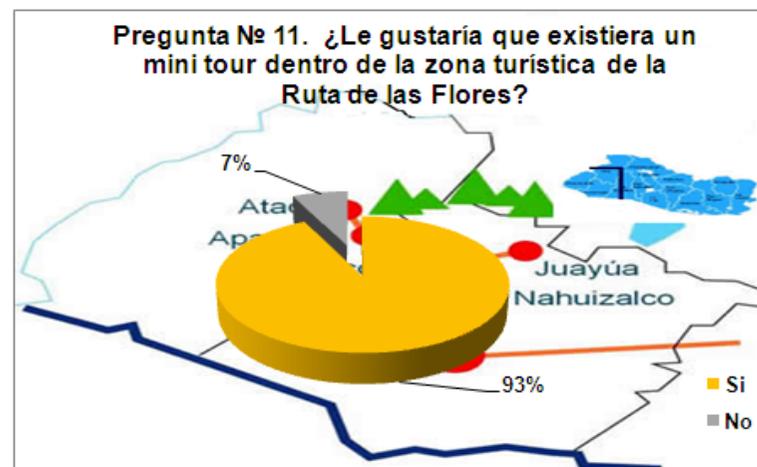
Pregunta № 11. ¿Le gustaría que existiera un mini tour dentro de la zona turística de la Ruta de las Flores?

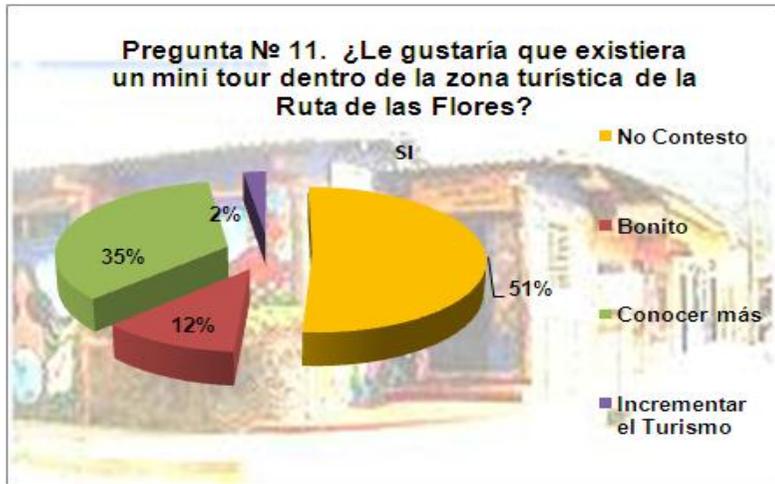
Objetivo № 11. Conocer si a los visitantes les gustaría que existiera un mini tour dentro de la zona turística de la Ruta de las Flores.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO									MASCULINO									TOTAL	
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
Si	11	8	1	7	8	6	3	3	19	15	4		9	11	2	3	1	18	129	93
¿Por qué?																				
a) Bonito	1				1				7	1	1		1					3	15	11
b) Conocer más	5	3	1	3	4	1	1		6	6	3		2	2	1	3		4	45	32
c) Incrementar el Turismo						1							2						3	2
d) No Contestó	5	5		4	3	4	2	3	6	8			4	9	1		1	11	66	47
No	1			1	2		1		1	2				1				1	10	7
¿Por qué?																				
a) Mejor la privacidad	1			1	2				1	1				1					7	5
b) No Contestó							1			1								1	3	2
TOTAL	12	8	1	8	10	6	4	3	20	17	4	0	9	12	2	3	1	19	139	100

SIMBOLOGÍA		INGRESOS
A		\$250 a menos de \$350
B		\$350 a menos de \$450
C		\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 93% respondió que si le gustaría que existiera un mini tour dentro de la zona turística de la Ruta de las Flores y el 7% respondió que no.





Nota: Gráfico representa los motivos por que los turistas contestaron que si les gustaría un mini tour.



Nota: Gráfico representa los motivos por que los turistas contestaron que no les gustaría un mini tour

Pregunta № 12. ¿Su estadía en la zona turística le brindó una experiencia agradable?

Objetivo № 12. Conocer si les ha gustado la estadía en la Ruta de las Flores.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO									MASCULINO									TOTAL	
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
Si	11	8	1	7	9	6	4	3	20	16	4		9	12	2	3	1	19	135	97
No	1			1	1					1									4	3
TOTAL	12	8	1	8	10	6	4	3	20	17	4	0	9	12	2	3	1	19	139	100

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	\$250 a menos de \$350
B	\$350 a menos de \$450
C	\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 97% respondió que la estadía en la Ruta de las Flores si les brindó una experiencia agradable y el 3% respondió que no.



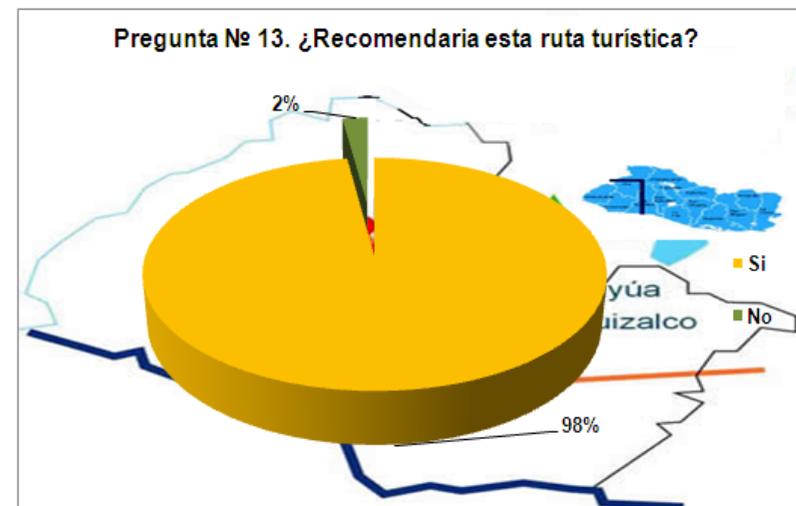
Pregunta № 13. ¿Recomendaría esta ruta turística?

Objetivo № 13. Conocer si los visitantes recomendarían esta ruta turística.

Alternativas	FEMENINO			MASCULINO			TOTAL														
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%										
	A	B	C	A	B	C	A	B	C												
Si	12	8	1	8	10	6	4	3	20	14	4		9	12	2	3	1	19	136	98	
¿Por qué?																					
a) Bonito y Cultura	7	4	1	5	4	2	3		7	7	3		3	4	1	2	1	4	58	42	
b) Conocer más del país		1		1	2	2		1	6	1			4		1	1		5	25	18	
c) Promover turismo	1				1		1	1	1	1								1	7	5	
d) No Contestó	4	3		2	3	2		1	5	5	1		2	8				9	45	32	
No										3									3	2	
¿Por qué?																					
a) No me parese										3									3	2	
TOTAL	12	8	1	8	10	6	4	3	20	17	4	0	9	12	2	3	1	19	139	100	

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	\$250 a menos de \$350
B	\$350 a menos de \$450
C	\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 98% respondió que si recomendaría la Ruta de las Flores como ruta turística y el 2% respondió que no la recomendaría





Nota: Gráfico representa los motivos por que los turistas contestaron que si recomendaría la Ruta de las Flores como ruta turística



Nota: Gráfico representa los motivos por que los turistas contestaron que no recomendaría la Ruta de las Flores como ruta turística

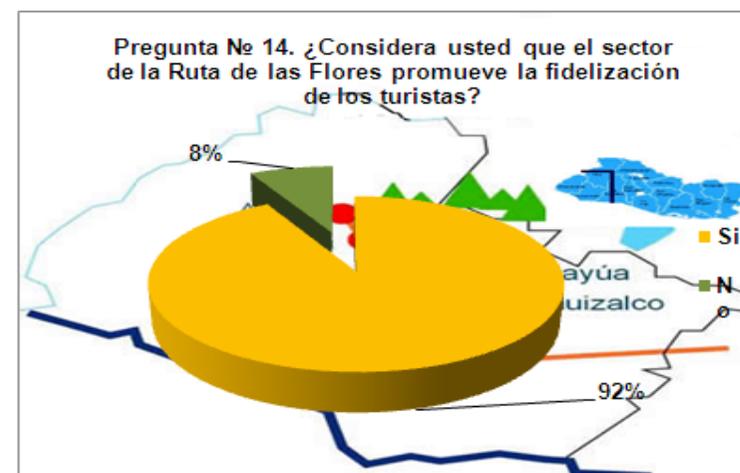
Pregunta № 14. ¿Considera usted que el sector de la Ruta de las Flores promueve la fidelización de los turistas?

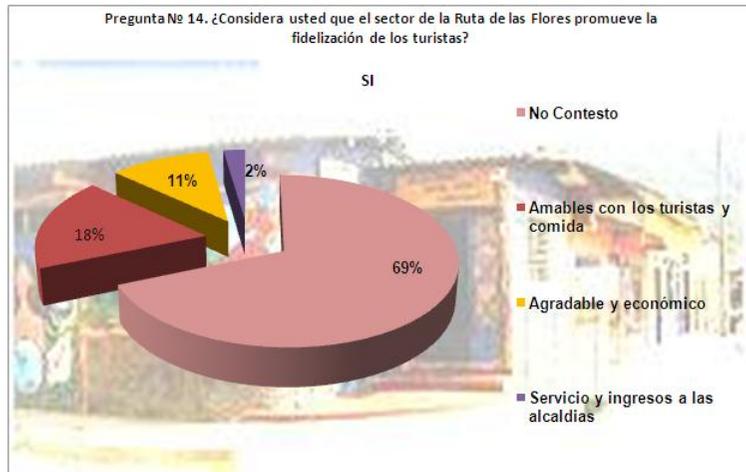
Objetivo № 14. Determinar si los involucrados en el desarrollo de la Ruta de las Flores promueven el turismo.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO									MASCULINO									TOTAL		
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%	
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C			
Si	9	6	1	5	5	2	4	3	15	11	2	0	9	12	1	1	1	13	100	72	
¿Por qué?																					
a) Amables con los turistas y comida	2	5	1	2	1		2		2	1	1		1	3					2	23	17
b) Agradable y económico				1	1		2	1	2	3			3						1	14	10
c) Servicio y ingresos a las alcaldias									1				1						1	3	2
d) No Contestó	7	1		2	3	2		2	10	7	1		4	9	1	1	1	9	60	43	
No	3	2		3	5	4			5	6	2				1	2		6	39	28	
¿Por qué?																					
a) No me parese					1					1					1			3	6	4	
b) No es divertido, no hay mucho que hacer	3	2		2	4	2			5	5	2					1		2	28	20	
c) No Contestó				1		2										1		1	5	4	
TOTAL	12	8	1	8	10	6	4	3	20	17	4	0	9	12	2	3	1	19	139	100	

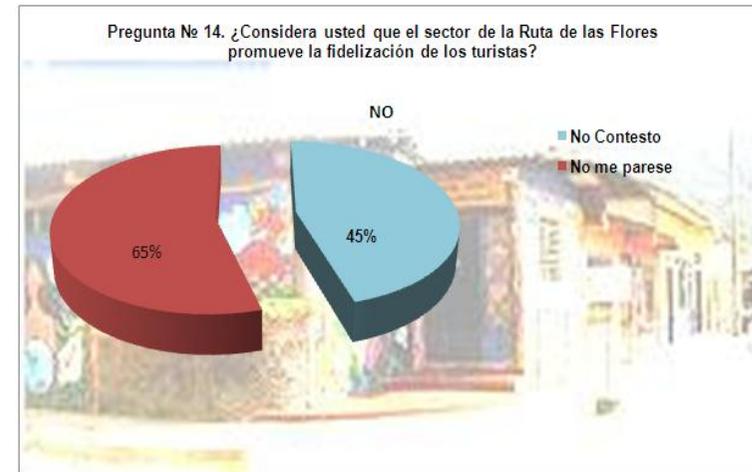
SIMBOLOGÍA		INGRESOS
A		\$250 a menos de \$350
B		\$350 a menos de \$450
C		\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 92% respondió que si el sector de la Ruta de las Flores promueve la fidelización de los turistas y el 8% respondió que no.





Nota: Gráfico representa los motivos por que los turistas contestaron la Ruta de las Flores promueve la fidelización de los



Nota: Gráfico representa los motivos por que los turistas contestaron la Ruta de las Flores no promueve la fidelización de los turistas

Pregunta № 15. ¿Considera usted que la imagen turística del sector de la Ruta de las Flores es adecuada para poder persuadir a los turistas?

Objetivo № 15. Definir si los turistas consideran que la imagen de la Ruta de las Flores es llamativa.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO									MASCULINO									TOTAL	
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
Sí	12	8	1	8	9	5	4	3	18	16	4		9	12	1	3	1	13	127	91
No					1	1			2	1					1			6	12	9
TOTAL	12	8	1	8	10	6	4	3	20	17	4	0	9	12	2	3	1	19	139	100

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	\$250 a menos de \$350
B	\$350 a menos de \$450
C	\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 91% respondió que si considera que la imagen de la Ruta de las Flores es adecuada para poder persuadir a los turistas y el 9% respondió que no.



Pregunta № 16. ¿Cuál es el gasto que tiene al visitar esta zona Turística?

Objetivo № 16 Conocer el gasto que estos hacen al visitar esta zona turística.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO									MASCULINO									TOTAL	
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) De \$25 a menos de \$50	10	1	1	3	4	3	1		4	12	2		4	7	1	2	1	5	61	44
b) De \$50 a menos de \$100	2	6		5	6	2	3	2	8	4	2		3	4		1		12	60	43
c) De \$100 a más		1				1		1	8	1			2	1	1			2	18	13
TOTAL	12	8	1	8	10	6	4	3	20	17	4	0	9	12	2	3	1	19	139	100

SIMBOLOGÍA		INGRESOS
A		\$250 a menos de \$350
B		\$350 a menos de \$450
C		\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 44% respondió que sus gastos al visitar la Ruta de las Flores oscilan entre los \$25 y \$50, el 43% oscilan entre \$50 y \$100 y el 13% de \$100 a más.



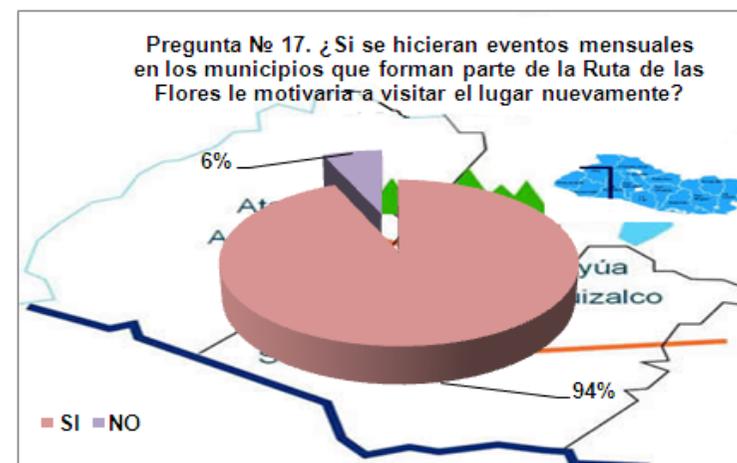
Pregunta № 17. ¿Si se hicieran eventos mensuales en los municipios que forman parte de la Ruta de las Flores le motivaría a visitar el lugar nuevamente?

Objetivo № 17 Conocer si promoviendo eventos incrementaría la visita del turista a la Ruta de las Flores.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO									MASCULINO									TOTAL	
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
Sí	12	8	1	8	9	5	4	3	19	15	4		9	12	2	2	1	16	130	94
No					1	1			1	2						1		3	9	6
TOTAL	12	8	1	8	10	6	4	3	20	17	4	0	9	12	2	3	1	19	139	100

SIMBOLOGÍA		INGRESOS
A		\$250 a menos de \$350
B		\$350 a menos de \$450
C		\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 94% respondió que si considera que si se hicieran eventos mensualmente en los municipios de la Ruta de las Flores el turista se motivara a visitar nuevamente y el 6% respondió que no.



Pregunta № 18. ¿Considera que la Ruta de las Flores es de gran importancia económica para el país?

Objetivo № 18 Analizar si las personas consideran que la Ruta de las Flores es de gran importancia económica para el país.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO									MASCULINO									TOTAL	
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
Sí	11	7	1	6	9	6	3	2	16	17	4	0	9	12	2	3	1	14	123	88
No	1	1	0	2	1	0	1	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5	16	12
TOTAL	12	8	1	8	10	6	4	3	20	17	4	0	9	12	2	3	1	19	139	100

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	\$250 a menos de \$350
B	\$350 a menos de \$450
C	\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 88% respondieron que sí la Ruta de las Flores es de gran importancia económica para el país y el 12% opinó que no.



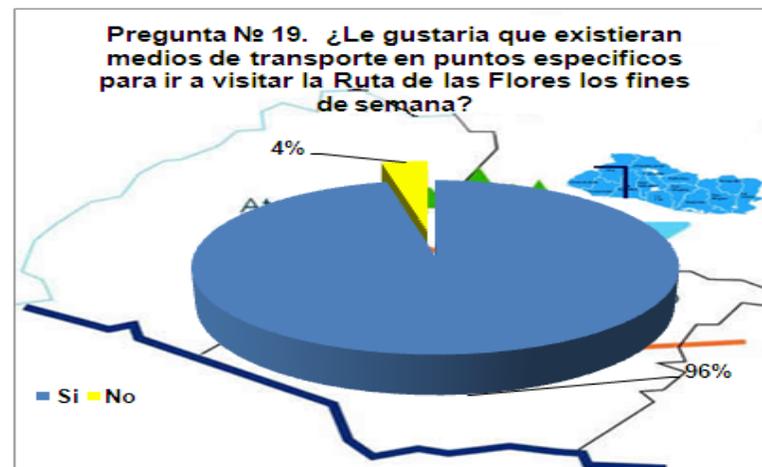
Pregunta № 19. ¿Le gustaría que existieran medios de transporte en puntos específicos para ir a visitar la Ruta de las Flores los fines de semana?

Objetivo № 19 Identificar si a los turistas les agradaría que existieran medios accesibles para visitar la Ruta de las Flores.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO									MASCULINO									TOTAL	
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
Sí	12	8	1	7	9	6	4	3	18	16	4		9	12	2	3	1	19	134	96
No				1	1				2	1									5	4
TOTAL	12	8	1	8	10	6	4	3	20	17	4	0	9	12	2	3	1	19	139	100

SIMBOLOGÍA		INGRESOS
A		\$250 a menos de \$350
B		\$350 a menos de \$450
C		\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 96% dijo que si están de acuerdo en que existan medios de transporte en puntos específicos para ir a visitar la Ruta de las Flores los fines de semana y el 4% opinó lo contrario.



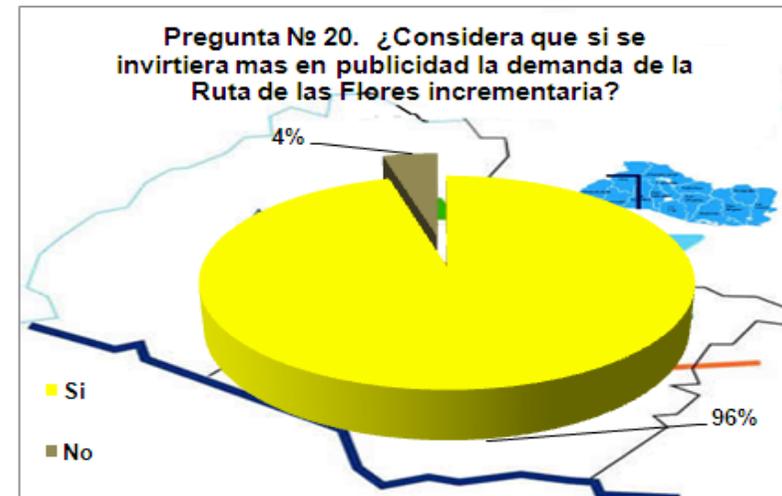
Pregunta № 20. ¿Considera que si se invirtiera más en publicidad la demanda de la Ruta de las Flores incrementaría?

Objetivo № 20 Saber si al invertir más en publicidad la demanda de la Ruta de las Flores incrementaría.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO									MASCULINO									TOTAL	
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
Sí	11	8	1	7	9	6	4	2	20	16	4		9	12	2	3	1	18	133	96
No	1			1	1			1		1								1	6	4
TOTAL	12	8	1	8	10	6	4	3	20	17	4	0	9	12	2	3	1	19	139	100

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	\$250 a menos de \$350
B	\$350 a menos de \$450
C	\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 96% respondieron que si se invirtiera más en publicidad la demanda de la Ruta de las Flores incrementaría y el 4% opinó lo contrario.



Pregunta № 21. ¿Cuál cree que es el medio de comunicación idóneo para dar a conocer la Ruta turística?

Objetivo № 21 Saber cuál es el medio de comunicación idóneo para dar a conocer la Ruta Turística.

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO									MASCULINO									TOTAL	
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
a) Televisión	9	4		6	7	4	4	2	16	12	3		8	10	2	3	1	14	105	70
b) Radio	1		1		1				1	2				1				2	9	6
c) Internet	1	3		1	1	2		1	4	3	1		1	1	1			7	27	18
d) Periódico y Revista	1	1		1	1				4									2	10	7
TOTAL	12	8	1	8	10	6	4	3	25	17	4	0	9	12	3	3	1	25	151	100

SIMBOLOGÍA		INGRESOS
A		\$250 a menos de \$350
B		\$350 a menos de \$450
C		\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 70% respondió que el medio de comunicación idóneo para dar a conocer la Ruta turística es la Televisión, el 18% opinó que el Internet, el 7% que el Periódico y la revista y el 6% en la Radio.



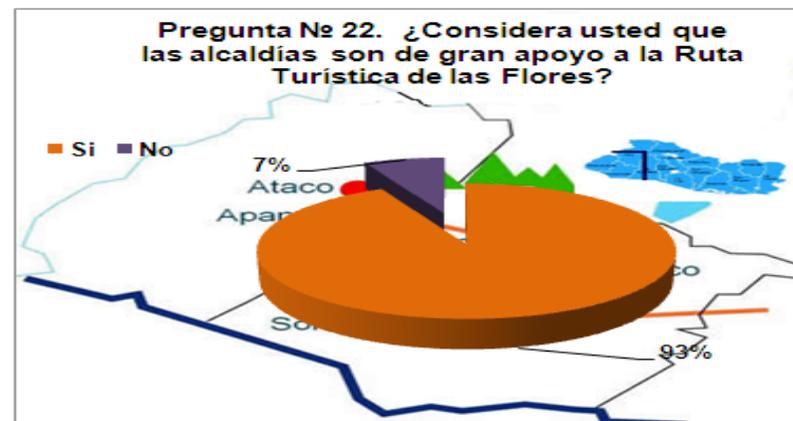
Pregunta № 22. ¿Considera usted que las alcaldías son de gran apoyo a la Ruta turística de las flores?

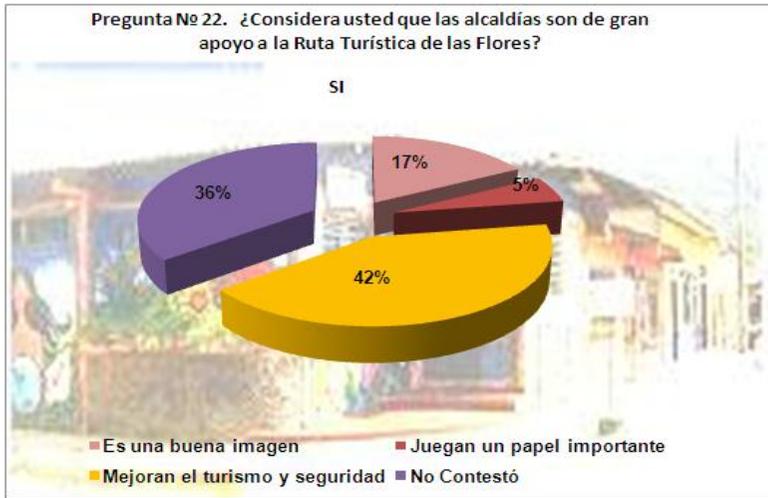
Objetivo № 22 Identificar que opinan los turistas de las Alcaldías que conforman la Ruta de las Flores

Datos de clasificación Alternativas	FEMENINO									MASCULINO									TOTAL	
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C		
Si	11	8	1	8	9	5	3	3	20	17	4		9	12	2	1	1	15	129	93
¿Por qué?																				
a) Es una buena imagen	3	3	1		2	2			4	4	1		1					1	22	16
b) Juegan un papel importante		1		1						1			1	1	1			1	7	5
c) Mejoran el turismo y seguridad	3	3		4	4	3	3	2	12	3	2		3	2	1			9	54	39
d) No Contestó	5	1		3	3			1	4	9	1		4	9		1	1	4	46	33
No	1				1	1	1									2		4	10	7
¿Por qué?																				
a) No es necesario					1		1									1			3	2
b) No Contestó	1							1								1		4	7	5
TOTAL	12	8	1	8	10	6	4	3	20	17	4	0	9	12	2	3	1	19	139	100

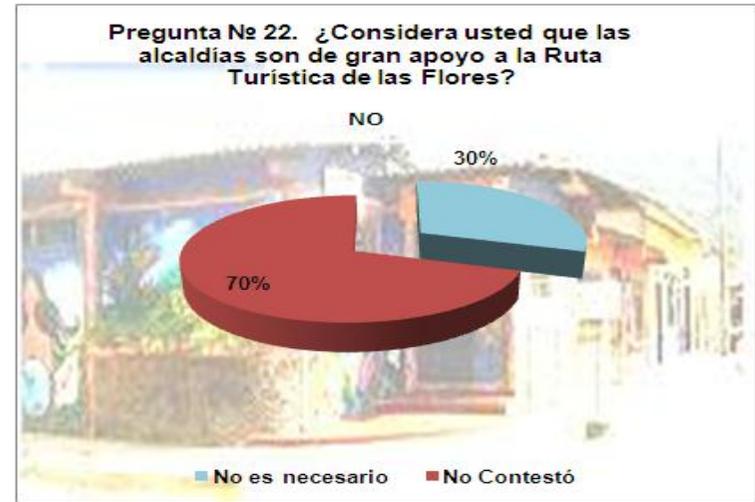
SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	\$250 a menos de \$350
B	\$350 a menos de \$450
C	\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 93% dijo que si las alcaldías son de gran apoyo a la Ruta turística de las Flores y el 7% opino lo contrario.





Nota: Gráfico representa los motivos por que los turistas contestaron que si las alcaldías son de gran apoyo a la Ruta turística de las Flores



Nota: Gráfico representa los motivos por que los turistas contestaron que las alcaldías no son de gran apoyo a la Ruta turística de las Flores

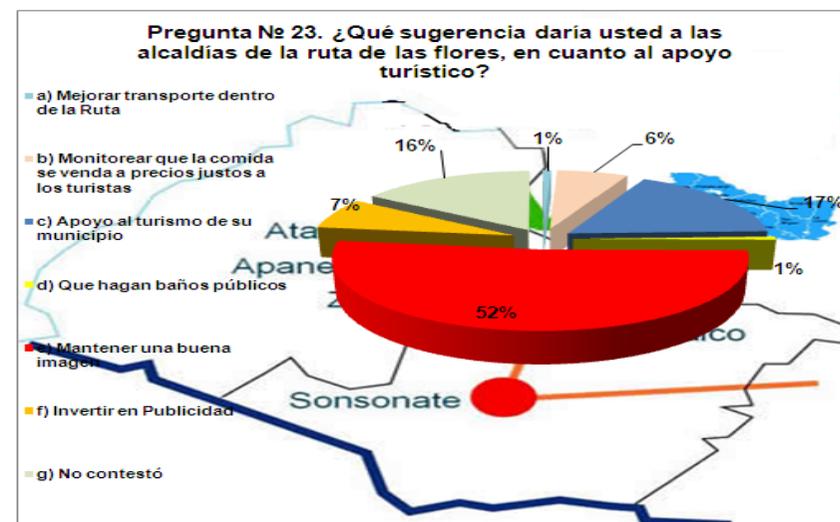
Pregunta № 23. ¿Qué sugerencia daría usted a las alcaldías de la Ruta de las Flores, en cuanto al apoyo turístico?

Objetivo № 23 Conocer que sugerencias dan los turistas a las alcaldías para apoyar al turismo.

Alternativas	FEMENINO			MASCULINO			TOTAL													
	DE 18 A MENOS DE 24 AÑOS			DE 24 A MENOS DE 30 AÑOS			DE 30 AÑOS A MAS			F	%									
	A	B	C	A	B	C	A	B	C											
a) Mejorar transporte dentro de la Ruta	1											1	1							
b) Monitorear que la comida se venda a precios justos a los turistas	3	1		1		1			2		1			9	6					
c) Apoyo al turismo de su municipio	1	1		1			1		4	5	1		1	3	2	2	1	1	24	17
d) Que hagan baños públicos							1												1	1
e) Mantener una buena imagen	4	5	1	6	8	3	1	1	12	9	2		4	5		1		10	72	52
f) Invertir en Publicidad	1					2	1						1					5	10	7
g) No contestó	2	1			2			2	2	3			3	4				3	22	16
TOTAL	12	8	1	8	10	6	4	3	20	17	4	0	9	12	2	3	1	19	139	100

SIMBOLOGÍA	INGRESOS
A	\$250 a menos de \$350
B	\$350 a menos de \$450
C	\$450 a mas

Análisis: De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 52% dijo que las alcaldías deberían mejorar el mantener una buena imagen cuando se les pregunto qué sugerencia daría a las alcaldías de la Ruta de las Flores, el 17% dijo que deberían apoyar al turismo de su municipio, el 16% no contestó, el 7% dijo que debería invertir más en publicidad, un 6% monitorear que la comida se venda a precios justos a los turistas, un 1% que construyan baños públicos y otro 1% que mejoren el transporte.



C. MATRIZ DE CONGRUENCIA DE OBJETIVOS, HIPÓTESIS E ITEMS DE COMPROBACIÓN.

1. Hipótesis General.

Objetivo	Hipótesis	Ítems de comprobación por cada hipótesis
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar una guía con estrategias de Marketing Vivencial, que contribuya como un instrumento para promover la fidelización e imagen turística a través de las alcaldías que pertenecen a la Ruta de las Flores, en los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán. 	<ul style="list-style-type: none"> Si, se elabora una guía con Estrategias de Marketing Vivencial, entonces; se promoverá la fidelización e imagen turística a través de las alcaldías que pertenecen a la Ruta de las Flores, en los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán. 	<p>Pregunta № 1. ¿Es la primera vez que visita la Ruta de las Flores? Objetivo № 1. Saber si visitan la Ruta de las Flores. De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 63% dijo que no es la primera vez que visita la Ruta de las Flores, mientras que el 37% dijo que sí que es la primera vez que la visitan.</p> <p>Pregunta № 2. ¿Qué lo motivó a visitar la Ruta de las Flores? Objetivo № 2. Determinar cuál fue el motivo por el cual los turistas visitaron la Ruta de las Flores. De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas</p>

		<p>encuestadas el 45 % dijo que lo que su motivó para visitar la Ruta de las Flores son los lugares turísticos, mientras que el 34% por ciento dijo que otros, el 18% dijo que los restaurantes y solo el 3% dijo que ninguno de los anteriores</p> <p>Pregunta № 5. ¿Con quienes visita la Ruta de las Flores?</p> <p>Objetivo № 5. Saber con qué personas visita la Ruta de las Flores.</p> <p>De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 43% respondió que visita la Ruta de las Flores con la familia, el 38% la visita con amigos, el 13% con la pareja y el 7% la visita individualmente.</p> <p>Pregunta № 12. ¿Su estadía en la zona turística le brindó una experiencia agradable?</p> <p>Objetivo № 12. Conocer si les ha gustado la estadía en la Ruta de las Flores.</p> <p>De acuerdo con lo obtenido en la</p>
--	--	--

		<p>investigación del 100% de las personas encuestadas el 97% respondió que la estadía en la Ruta de las Flores si les brindó una experiencia agradable y el 3% respondió que no.</p> <p>Pregunta № 13. ¿Recomendaría esta zona Turística?</p> <p>Objetivo № 13. Conocer si los visitantes recomendarían esta zona turística.</p> <p>De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 98% respondió que si recomendaría la Ruta de las Flores como ruta turística y el 2% respondió que no la recomendaría.</p>
--	--	---

2. Hipótesis específicas (1).

Objetivo	Hipótesis	Ítems de comprobación por cada hipótesis
<ul style="list-style-type: none"> Conocer las zonas turísticas que ofrece cada municipio que conforman la Ruta de las Flores y así tener mayor conocimiento de la gran variedad de lugares que poseen. 	<ul style="list-style-type: none"> Si, se conocen las diferentes zonas turísticas que ofrece cada municipio que conforman la Ruta de las Flores, entonces; los visitantes tendrán un mejor conocimiento de la gran variedad de lugares que poseen. 	<p>Pregunta № 3. ¿Por qué medio se dio cuenta de la existencia de la Ruta de las Flores?</p> <p>Objetivo № 3. Conocer el medio donde se dieron cuenta los turistas de la existencia de la Ruta de las Flores.</p> <p>De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 36% respondió que se dio cuenta de la existencia de la Ruta de las Flores por amigos, el 31% por televisión, el 21% por Internet, el 8% que por periódico y el 4% otros medios</p> <p>Pregunta № 4. ¿Consulto con alguien que ya había visitado el lugar antes de visitarlo?</p> <p>Objetivo № 4. Identificar si los turistas consultaron con alguien que ya había visitado la Ruta.</p> <p>De acuerdo con lo obtenido en la</p>

		<p>investigación del 100% de las personas encuestadas el 71 % dijo que si consultó con alguien que ya había visitado la Ruta de las Flores, mientras que el 29% por ciento dijo que no.</p> <p>Pregunta № 7. ¿Mencione cuales son los lugares turísticos que conoce de la Ruta de las Flores?</p> <p>Objetivo № 7. Saber cuáles son los lugares que los turistas conocen de la Ruta de las Flores.</p> <p>De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 32% respondió que conoce Juayúa dentro de los lugares turísticos de la Ruta de las Flores, el 20% que conoce los Chorros de la Calera, el 18% que conoce Ataco, el 13% que conoce Apaneca, el 7% que Salcoatitan, el 6% Nahuizalco y el 4% Cascadas y ríos.</p>
--	--	---

		<p>Pregunta № 8. ¿Cuál de los 5 municipios de la Ruta Turística prefiere más?</p> <p>Objetivo № 8. Conocer cuál es el municipio que prefieren más los visitantes de la Ruta Turística.</p> <p>De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 62% respondieron que Juayúa es el municipio de la Ruta Turística que prefieren mas, el 18% respondieron que Ataco, el 11% Apaneca, el 6% que prefieren Salcoatitán y un 3% que Nahuizalco.</p>
--	--	--

3. Hipótesis específicas (2).

Objetivo	Hipótesis	Ítems de comprobación por cada hipótesis
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar estrategias de Marketing Vivencial por medio de alianzas estratégicas con cada uno de los representantes de la zona turística, encaminadas a fidelizar la afluencia de visitantes y por lo tanto tener una mejor imagen de la zona turística de la Ruta de las Flores. 	<ul style="list-style-type: none"> Si, se diseñan estrategias de Marketing Vivencial por medio de alianzas estratégicas con cada uno de los representantes de la zona turística, entonces; se logrará fidelizar la afluencia de visitantes y por tanto tener una mejor imagen de la zona turística de la Ruta de las Flores. 	<p>Pregunta Nº 6. ¿Con que frecuencia visita la Ruta de las Flores?</p> <p>Objetivo Nº 6. Conocer con qué frecuencia visita la Ruta de las Flores.</p> <p>De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 34% respondió que visita en fines de semana la Ruta de las Flores, el 26% en vacaciones, el 22% eventualmente, el 17% durante días festivos y el 1% dijo que otros</p> <p>Pregunta Nº 9. ¿Qué servicios utiliza al visitar la Ruta Turística?</p> <p>Objetivo Nº 9. Saber cuáles son los servicios que utilizan los visitantes de esta Ruta Turística.</p> <p>De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 65% respondió que los servicios que utiliza al visitar la Ruta Turística son los Restaurantes,</p>

		<p>el 27% dijo que utiliza los servicios de Restaurantes y Hoteles el 4% solo utiliza los Hoteles y el 4% que no utiliza ninguno de los servicios.</p> <p>Pregunta № 11. ¿Le gustaría que existiera un mini tour dentro de la zona turística de la Ruta de las Flores?</p> <p>Objetivo № 11. Conocer si a los visitantes les gustaría que existiera un mini tour dentro de la zona turística de la Ruta de las Flores.</p> <p>De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 93% respondió que si le gustaría que existiera un mini tour dentro de la zona turística de la Ruta de las Flores y el 7% respondió que no.</p> <p>Pregunta № 14. ¿Considera usted que el sector de la Ruta de las Flores promueve la fidelización de los turistas?</p> <p>Objetivo № 14. Determinar si los involucrados en el desarrollo de la Ruta de las Flores promueven el turismo.</p>
--	--	--

		<p>De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 72% respondió que si el sector de la Ruta de las Flores promueve la fidelización de los turistas y el 28% respondió que no.</p> <p>Pregunta № 15. ¿Considera usted que la imagen turística del sector de la Ruta de las Flores es adecuada para poder persuadir a los turistas?</p> <p>Objetivo № 15. Definir si los turistas consideran que la imagen de la Ruta de las Flores es llamativa.</p> <p>De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 91% respondió que si considera que la imagen de la Ruta de las Flores es adecuada para poder persuadir a los turistas y el 9% respondió que no.</p>
--	--	--

		<p>Pregunta № 17. ¿Si se hicieran eventos mensuales en los municipios que forman parte de la Ruta de las Flores le motivaría a visitar el lugar nuevamente?</p> <p>Objetivo № 17. Conocer si promoviendo eventos incrementaría la visita del turista a la Ruta de las Flores.</p> <p>De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 94% respondió que si considera que si se hicieran eventos mensualmente en los municipios de la Ruta de las Flores el turista se motivara a visitar nuevamente y el 6% respondió que no.</p> <p>Pregunta № 19. ¿Le gustaría que existieran medios de transporte en puntos específicos para ir a visitar la Ruta de las Flores los fines de semana?</p> <p>Objetivo № 19. Identificar si a los turistas les agradaría que existieran medios accesibles para visitar la Ruta de las Flores.</p>
--	--	--

		<p>De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 96% dijo que si están de acuerdo en que existan medios de transporte en puntos específicos para ir a visitar la Ruta de las Flores los fines de semana y el 4% opinó lo contrario.</p> <p>Pregunta Nº 20. ¿Considera que si se invirtiera más en publicidad la demanda de la Ruta de las Flores incrementaría?</p> <p>Objetivo Nº 20. Saber si al invertir más en publicidad la demanda de la Ruta de las Flores incrementaría.</p> <p>De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 96% respondieron que si se invirtiera más en publicidad la demanda de la Ruta de las Flores incrementaría y el 4% opinó lo contrario.</p>
--	--	--

		<p>Pregunta № 21. ¿Cuál cree que es el medio de comunicación idóneo para dar a conocer la Ruta turística?</p> <p>Objetivo № 21. Saber cuál es el medio de comunicación idóneo para dar a conocer la Ruta Turística.</p> <p>De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 70% respondió que el medio de comunicación idóneo para dar a conocer la Ruta turística es la Televisión, el 18% opinó que el Internet, el 7% que el Periódico y la revista y el 6% en la Radio.</p> <p>Pregunta № 22. ¿Considera usted que las alcaldías son de gran apoyo a la Ruta turística de las flores?</p> <p>Objetivo № 22. Identificar que opinan los turistas de las Alcaldías que conforman la Ruta de las Flores.</p>
--	--	---

		De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 93% dijo que si las alcaldías son de gran apoyo a la Ruta turística de las Flores y el 7% opinó lo contrario.
--	--	--

4. Hipótesis específicas (3).

Objetivo	Hipótesis	Ítems de comprobación por cada hipótesis
<ul style="list-style-type: none"> Identificar si con la implementación de una guía de Marketing Vivencial, las alcaldías de cada municipio de la zona turística, notaran su importancia económica, social, cultural y comercial en la Ruta de las Flores. 	<ul style="list-style-type: none"> Si, se lograra identificar que la implementación de una guía de Marketing Vivencial es de gran ayuda a las alcaldías de cada municipio de la zona turística, entonces; estas notaran su importancia económica, social, cultural y comercial en la Ruta de las Flores. 	<p>Pregunta № 10. ¿Considera que las vías de acceso a las zonas turísticas están debidamente señalizadas?</p> <p>Objetivo № 10. Saber si las vías de acceso a las zonas turísticas están debidamente señalizadas.</p> <p>De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 87% respondió que las vías de acceso a las zonas turísticas de la Ruta de las Flores están debidamente señalizadas y el 13% opinó que no</p>

		<p>Pregunta № 16. ¿Cuál es el gasto que tiene al visitar esta zona Turística?</p> <p>Objetivo № 16. Conocer el gasto que estos hacen al visitar esta zona turística.</p> <p>De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 44% respondió que sus gastos al visitar la Ruta de las Flores oscilan entre los \$25 y \$50, el 43% es entre \$50 y \$100 y el 13% de \$100 a más.</p> <p>Pregunta № 18. ¿Considera que la Ruta de las Flores es de gran importancia económica para el país?</p> <p>Objetivo № 18. Analizar si las personas consideran que la Ruta de las Flores es de gran importancia económica para el país.</p> <p>De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 88% respondieron que sí la Ruta de las Flores es de gran importancia económica para el país y el 12% opinó que</p>
--	--	---

		<p>no.</p> <p>Pregunta No 23. ¿Qué sugerencia daría usted a las alcaldías de la Ruta de las Flores, en cuanto al apoyo turístico?</p> <p>Objetivo No 23. Conocer que sugerencias dan los turistas a las alcaldías para apoyar al turismo.</p> <p>De acuerdo con lo obtenido en la investigación del 100% de las personas encuestadas el 52% dijo que las alcaldías deberían mejorar el mantener una buena imagen cuando se les pregunto qué sugerencia daría a las alcaldías de la Ruta de las Flores, el 17% dijo que deberían apoyar al turismo de su municipio, el 16% no contestó, el 7% dijo que debería invertir más en publicidad, un 6% monitorear que la comida se venda a precios justos a los turistas, un 1% que construyan baños públicos y otro 1% que mejoren el transporte.</p>
--	--	---

CAPÍTULO VII.

VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

A. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADAS A LA OFERTA REALIZADA, A LOS CINCO MUNICIPIOS PERTENECIENTES A LA RUTA DE LA FLORES.

- Con respecto a las preguntas 1, 2, 6 y 8. Las alcaldías se han estancado con sus actividades ya que no reciben quejas por parte de sus visitantes, aunque hay alcaldías que opinan lo contrario ya que dicen que no tiene productos innovadores que ofrecer al turista y estos se están alejando cada día, entre los mayores atractivos por los que los turistas asisten son sus paisajes, restaurantes y algunos de sus productos, algunas de las alcaldías perteneciente a la Ruta reciben ayuda de otras instituciones mientras que otras no.
Cada alcaldía realiza sus actividades por su cuenta no obtienen ayuda de otras alcaldías.
- Entre las responsabilidades que tienen las alcaldías se encuentra: el apoyo de fomentar la cultura y el turismo, el mantenimiento y aseo del lugar, seguridad del turista, alumbrado eléctrico, carreteras en buen estado aunque muchas de estas actividades se encuentran en mal estado en estos últimos años, las alcaldías se proponen mejorar este año.
- La alcaldías opinaron que si deben de ofrecer mayor publicidad para el aumento de turistas, ya que no cuentan con ayuda mercadológica.
- Las alcaldías tienen poco o nulo conocimiento de lo que es el Marketing Vivencial y las diferentes estrategias que se pueden aplicar dentro de la

zona turística de cada municipio para incrementar la fidelización de los turistas nacionales y extranjeros.

B. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO REALIZADA A LA DEMANDA DE LA RUTA DE LAS FLORES.

Según la investigación de mercado, se llegó a la conclusión que:

- Con relación a las preguntas 1, 2, 5, ,12 , 13 y 14, se concluye que la zona turística de la Ruta de las Flores, posee un cierto número de visitantes que llega por primera vez y otros que ya han visitado más de una vez pero ambos porcentajes coinciden que es por visitar sus lugares turísticos, bares y restaurantes ya sea con sus familiares o amigos mayormente, pero que a pesar de que su estadía ha sido agradable consideran que la ruta puede hacerlos regresar ya que se les trata bien al llegar al lugar y que en sus alcaldías son bien atendidos el problema radica en que solo tratan de fidelizar a los turistas que ya están en la zona y no tratan de mejorar para aquellos que nunca han asistido ya que existe un cantidad de personas que no están satisfechas.
- A pesar de que la ruta posee un considerable número de visitantes la mayoría considera necesario un tour turístico que les brinde la seguridad adecuada y un paseo más confortable por el lugar ya que así podrían tener un mejor uso de su tiempo y conocer más a fondo el lugar esto en conformidad a la pregunta y sus visitantes consideran que, si en los municipios se realizasen actividades los motivaría a asistir más seguido ya que sería algo más novedoso ya que la ruta no lo ofrece, igualmente consideran que el uso de buses que realicen viajes a la Ruta de las Flores fuera una buena idea ya que muchos de ellos no tienen medios de transportes propios y solo pueden asistir con amigos o familiares que posean transporte esto según las preguntas, 11, 17 y 19.

- En respuesta a la pregunta 18, 20 y 21 Los turistas son conocedores que la zona es de gran importancia económica para el país y más aun para sus municipios pero que con una mejor publicidad de preferencia por televisión les ayudaría a que sus visitas aumentaran.

C. RECOMENDACIONES.

De acuerdo con la investigación de campo dirigida a la demanda de la Ruta de las Flores se recomienda.

- Implementar una guía con estrategias de marketing Vivencial que les ayude a contribuir y promover aun más la fidelización y la imagen que la ruta posee, y así realizar más actividades que sean más atractivas a los ojos de los turistas.
- Se les recomienda atender mejor las exigencias de los turistas dándoles así lo que el visitante espera de su visita a la ruta, invirtiendo así en mejoras en los municipios y en sus carreteras y que el turista se dé cuenta del porque de su nombre y que es lo bueno que se ofrece.
- Que las alcaldías se esfuercen más en satisfacer al cliente y prestar atención a los pequeños detalles que han dejado fuera, tal es el hecho de que se ha perdido su identidad ya que los turistas no entienden el por qué el nombre Ruta de las Flores, ya que con el paso de los años se ha ido deteriorando.

CAPÍTULO VIII

VIII. PROPUESTA SOBRE UN DISEÑO DE UNA GUÍA CON ESTRATEGIAS DE MARKETING VIVENCIAL, QUE CONTRIBUYA COMO UN INSTRUMENTO PARA PROMOVER LA FIDELIZACIÓN E IMAGEN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LAS ALCALDÍAS QUE PERTENECEN A LA RUTA DE LAS FLORES, EN LOS DEPARTAMENTOS DE SONSONATE Y AHUACHAPÁN.

A. GENERALIDADES.

En este capítulo se muestra la información necesaria obtenida para dar la solución, así como conocer la guía con estrategias de marketing vivencial, como también los elementos necesarios para unir las cuatro etapas y dar una eficiente y eficaz retroalimentación, logrando una mejor solución en corto y mediano plazo, estas fases serán explicadas en el capítulo.

El marketing vivencial es un nuevo giro, ya que no se está enfocando solo en el producto sino también en las sensaciones y experiencias de quienes están comprando y/o utilizando el servicio, es necesario un buen mensaje sobre la imagen que se desea el consumidor tenga en su mente del producto o servicio, es importante saber comunicar las ideas al consumidor que sean sencillas, claras y concisas para que los turistas tengan en su mente la buena imagen de la Ruta de las Flores.

La información obtenida, dice que el marketing vivencial está basado en lo que se vive a diario, las vivencias le crean a los consumidores pensamientos positivo o negativos sobre lo que adquieren o consumen y es el punto de partida para ver cual es comportamiento del consumidor desde un enfoque mercadológico, así estos buscan diferenciarse de la competencia y ser más atractivos para el turista.

El presente capítulo contiene un diseño de una guía con estrategias de marketing vivencial, que contribuya como un instrumento para promover la fidelización e imagen turística a través de las alcaldías que pertenecen a la Ruta de las Flores, en los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán, como objetivo se tiene generar referencias para las alcaldías o comunidades que lo necesiten para ampliar su rubro y así aumentando la demanda logrando obtener mejor imagen y fidelización de los turistas, así con ello obtener una diversificación de nuevos empleos y un mayor crecimiento económico para sus municipios y el país.

Esta descrito, cada una de las etapas que conforman la guía con estrategias de marketing vivencial, dándole solución según los resultados obtenidos de la investigación de campo, así como los objetivos que son dar solución a los problemas de las actividades que desde los últimos años están desfasadas y modernizarlas, también poder darle una imagen mas fresca para que los jóvenes se sientan atraídos hacia la Ruta de las Flores.

Una vez ya elaborada la Guía con estrategias de Marketing Vivencial, se pretende que los concejos municipales de las alcaldías implementen dichas acciones estratégicas con el apoyo y compromiso de la empresa privada, y que mejore la imagen de la Ruta de las Flores en general, así como generen mas entrada de turistas a la zona.

B. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

1. Objetivo General.

Diseñar una guía con estrategias de Marketing Vivencial que contribuya como un instrumento para promover la fidelización e imagen turística utilizada por las alcaldías que pertenecen a la Ruta de las Flores, en los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán.

2. Objetivos Específicos.

- Mostrar a las alcaldías por medio de un análisis FOLA cuáles son las ventajas competitivas y las ineficiencias con las que cuenta la Ruta de las Flores.
- Proporcionar una Guía con estrategias que sirva como referencia de pasos a seguir que las alcaldías de Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca y Concepción de Ataco municipios que conforman la Ruta de las Flores. Incrementar la fidelización e imagen turística.
- Conocer por medio del comité de desarrollo social las estrategias de Marketing Vivencial a los representantes de la zona turística, que la aplicación está encaminada a fidelizar la afluencia de visitantes y a proyectar una mejor imagen de la zona turística de la Ruta de las Flores.

C. IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.

La propuesta que a continuación se presenta es de gran importancia ya que se trata de una guía con estrategias de marketing vivencial, conformada por cuatro etapas, que servirán de referencia para aquellas alcaldías que conforman la Ruta de la Flores.

Siendo de beneficio esta guía porque cuenta con estrategias elaboradas especialmente para vivir una grata experiencia en fusión con la naturaleza, principal atractivo que ofrece la zona.

1. Para las alcaldías.

La guía brindará apoyo a 5 alcaldías: Juayúa, Salcoatitán, Nahuizalco, Concepción de Ataco y Apaneca que conforman la Ruta de las Flores perteneciente a los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán de una manera sencilla y práctica, tiene como principal propósito incrementar la fidelización de los turistas por medio del diseño de estrategias de marketing vivencial que contribuyan a estas entidades a mejorar la imagen de manera que se conviertan en acciones eficiente y efectivas para llamar la atención de sus clientes.

Siendo así de gran importancia la guía servirá de referencia para las alcaldías estas podrán consultarla y saber etapa por etapa como aplicar estrategias y conocer de primera mano el beneficio que obtendrán al desarrollarlas, ya que podrán atraer nuevos turistas, con ganas de vivir de cerca un contacto con la naturaleza que se ofrece logrando así una experiencia inolvidable.

2. Para la Economía.

En cuanto a la importancia económica de la elaboración de dicha propuesta, es el aumentar gradualmente la afluencia de turistas a la Ruta de las Flores ya que en estos últimos años el rubro de turismo es generador de gran parte de divisas, y se generan más activos cuando entran turistas al país, por tanto si la ruta se vuelve más atractiva, implementando la guía con estrategias asistirán más visitantes al lugar y se generaran mayores ventas de productos, mas

estadías en hoteles, visitas a los bares y restaurantes, lo que podrá requerir de más personal y por consiguiente una fuente más de empleos en la zona.

3. Para el Cliente.

La principal importancia de la propuesta, es que los clientes en este caso los turistas sean leales a la Ruta de las Flores, no solo los visitantes con los que ya cuentan, sino nuevas personas que aun no han disfrutado de sus principales atractivos, la guía, pretende ofrecer estrategias en las cuales se encuentran actividades que no se ofrecen a los turistas actualmente y que estos esperan encontrar, así se podrá proyectar una imagen fresca, innovadora, que refleje positivismo a los cinco sentidos del turista, principal característica del marketing vivencial.

D. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

La elaboración de una guía con estrategias de marketing vivencial, radica de la necesidad por incrementar la fidelización de los turistas de la Ruta de las Flores, aunque en la actualidad cuenta con un número considerable de visitantes, también hay personas que aun no saben de su existencia, y que es lo que ofrece, asimismo hay otras personas que ya no encuentran atractivos novedosos al visitarla pues ya hicieron y visitaron todas las actividades que se realizan en la zona.

El hecho por el cual aun existen personas que no saben de su existencia es en parte a la poca publicidad que se transmite ya que solo se puede observar en ciertos programas de televisión especializados en turismo y solo ocasionalmente.

Por tal razón esta guía esta dirigida a las alcaldías de los 5 municipios que conforman la Ruta de las Flores que son Nahuizalco, Salcoatitan, Juayúa, Apaneca y Concepción de Ataco.

La propuesta está conformada por 4 etapas, cada una de ellas encaminadas al incremento de turistas y la fidelidad de cada uno de ellos, para así atraer más inversión a la zona.

Con la elaboración de una guía con estrategias, se podrá tener una visión más clara de las actividades que se podrán realizar en la ruta, así como las acciones que se deben realizar y quiénes serán los responsables de realizarlas.

Además, también se establece un plan de contingencia es decir opciones alternativas, que se deben de tener para cualquier proyecto a realizar.

La propuesta también cuenta con un control de estrategias y ejecución de las mismas, así cómo los pasos para poder implementarlas.

E. ALCANCE DE LA PROPUESTA.

El Diseño de una guía con estrategias de marketing vivencial para incrementar la fidelización y mejorar la imagen de la Ruta de las Flores está diseñada para que las entidades de municipios de Juayúa, Concepción de Ataco, Apaneca, Salcoatitán y Nahuizalco tengan una referencia en la que podrán encontrar etapas paso a paso, con actividades novedosas que incrementaran la fidelización e imagen de la ruta.

Uno de los alcances que se pretenden es el de aumentar las visitas de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Así como el lograr que otras personas se interesen en la ruta, y se sientan atraídos hacia ella y que se sientan satisfechos con su experiencia, tanto que sean fieles a la ruta y desean regresar.

El fomentar los paseos naturales que ofrece la zona, así como el de conocer más de la cultura de El Salvador.

Que los habitantes busquen las formas de cubrir los recursos necesarios para su implementación, contando con estrategias eficientes y factibles para su aplicación.

La guía es de beneficio para los comerciantes, ya que con más turistas tendrán mayores ventas en sus artesanías, restaurantes, bares, viveros, ferias.

Para las alcaldías ya que se obtendrán mayor crecimiento económico para el municipio así como reconocimiento turístico.

Para los turistas ya que tendrán más opciones para poder disfrutar en familia, con amigos y en pareja así como conocer más de cultura llevándose una experiencia agradable.

Así como para el turismo en general ya que se estará motivando a las personas a salir de casa para disfrutar de lo hermoso de El Salvador y así generar más divisas para el país.

F. ESQUEMA SOBRE EL DISEÑO.

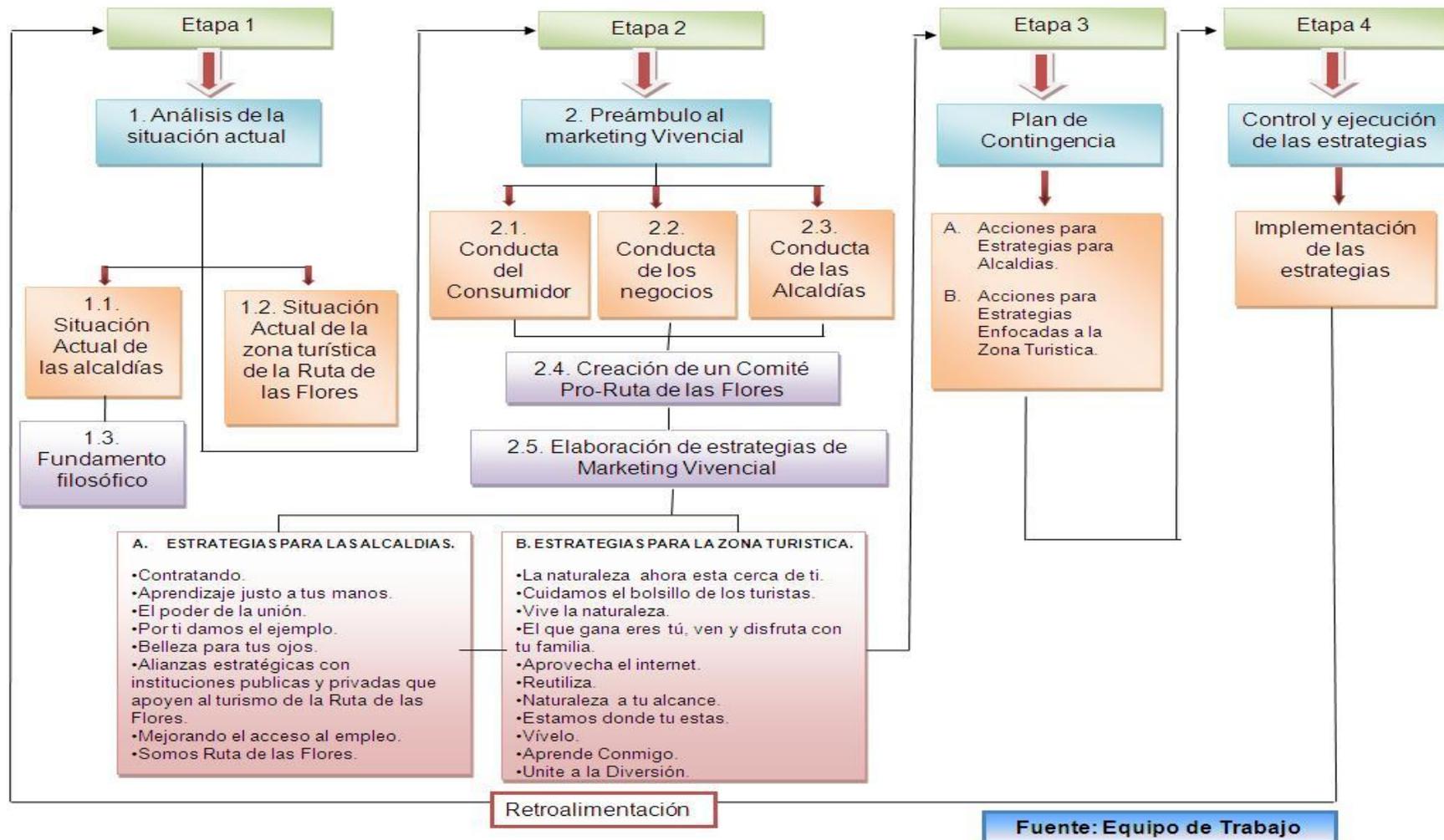
Lo que se pretende con la elaboración de una Guía con estrategias de Marketing Vivencial es contribuir a las alcaldías, con ideas que sean de apoyo a sus municipalidades, realizando un análisis de la situación actual que están viviendo, así como la zona turística en general, para ello se realizó una investigación de campo de los resultados obtenidos se pudo definir la actitud por parte de los consumidores, de los negocios y de las alcaldías, a partir de ello se diseñaron estrategias enfocadas a satisfacer las necesidades descubiertas en la investigación.

Con las estrategias se pretende que los turistas vivan experiencias inolvidables, que las personas interactúen entre ellos y con la naturaleza, que disfruten su estadía con sus cinco sentidos, y que se lleven una imagen fabulosa de la Ruta de las Flores y que quieran regresar y compartir esa experiencia con más personas.

Además de las estrategias también se debe de realizar un plan de contingencia o plan B, como también suele llamarse, para poder cubrir cualquier eventualidad que se presente a lo largo del proyecto.

También debe de mantener un control sobre las estrategias y se debe de ejecutar tal cual han sido diseñadas, se presentan las acciones a implementar a corto y mediano plazo, además del presupuesto general para la implementación de la guía.

1. Esquema sobre el Diseño de una guía con estrategias de Marketing Vivencial.



2. Objetivos del Diseño de una guía con estrategias de Marketing Vivencial.

1. Objetivo General.

Proporcionar a las alcaldías de La Ruta de Las Flores una guía con estrategias que contribuyan a mejorar el posicionamiento y la competitividad ante un mercado altamente exigente como lo son los turistas nacionales y extranjeros.

2. Objetivos Específicos.

- Contribuir un aporte a las alcaldías de La Ruta de Las Flores en su rol como entidades.
- Proporcionar estrategias que contribuyan a incrementar el nivel de ventas y la fidelización de los visitantes de la localidad.
- Establecer los mecanismos de evaluación y control para el monitoreo de la efectividad de las estrategias en bien del posicionamiento e incremento y la competitividad de la ruta turística.

G. DESARROLLO DE LA GUÍA CON ESTRATEGIAS DE MARKETING VIVENCIAL.

La guía con estrategias de Marketing Vivencial persigue el apoyo a las alcaldías de la Ruta de Las Flores en beneficio de mejorar el posicionamiento de la localidad así como también ser una herramienta para garantizar su competitividad mediante la satisfacción de las necesidades, expectativas de los clientes (turistas nacionales y extranjeros) con respecto a el panorama que ofrece la ruta con la finalidad de ocupar la mejor posición en la mente de los clientes y mantenerla viva a través del tiempo.

ETAPA 1.

Esta etapa contempla el Análisis de la situación actual del sector, tanto para las alcaldías como para la ruta, así como una propuesta de misión y visión como Ruta de las Flores.

1. Análisis de la situación actual.

Las alcaldías de los 5 municipios de la Ruta de las Flores pertenecen a la extensión territorial de los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán.

Las alcaldías fueron creadas para dar apoyo al sector y administrar los bienes en común a favor de los habitantes en donde ellos pueden recurrir si necesitan, cuando se propongan realizar actividades que involucren a toda la zona.

Estas entidades tienen autonomía para actuar en la parte económica, técnica, social y en lo administrativo, están dirigidas por un alcalde y su concejo municipal elegidos por votación de los habitantes de los cantones y caseríos del municipio. Es obligación de las alcaldías proveer a sus habitantes servicios como el tren de aseo, iluminación de calles, cementerio, mercados locales, plazas y ayudas en general.

El alcalde del municipio es el encargado de representar legal y administrativamente ante el gobierno a sus habitantes y se preocupa por el desarrollo en educación, y sano entretenimiento promoviendo proyectos como la famosa Ruta de las Flores.

- **Análisis FOLA.**

Análisis en que se muestran las fortalezas que poseen como Ruta, las limitantes que los mantienen estancados, las oportunidades del futuro a los que se les debe sacar provecho, y las amenazas que se podrán encontrar en el camino dicho análisis está compuesto por dos partes la interna y la externa.

- **Interna:**

Fortalezas y Limitantes: es aquí donde el negocio y/o empresa posee un control ya que conoce cuales son y puede sacar provecho de ello.

- **Externa:**

Oportunidades y Amenazas: en esta parte se tiene poco control por ello se debe de poner gran atención en ello para aprovechar las oportunidades con las que se cuenta y tratar de evitar las amenazas que se encuentren a lo largo del trayecto.

INTERNO	
FORTALEZAS	LIMITANTES
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de paisajes. • Amabilidad por parte de sus pobladores. • Clima agradable de la zona. • Bases de cultura y valor histórico. • Ferias gastronómicas. • La Ruta es considerada de gran apoyo por sus pobladores y negociantes. • Mercado disponible • Diversidad en cuanto a comercio artesanal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca iniciativa por parte de las municipalidades. • Carreteras en mal estado. • Estancamiento en actividades. • Falta de unificación entre las alcaldías que conforman la ruta. • Poca publicidad. • Acceso a créditos bancarios • Falta de interés en formar sociedad como ruta • Los cambios constantes de gustos y hábitos de los consumidores.

EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El turismo se está posicionando como uno de los mayores ingresos económicos. • El país cuenta con la Ruta de las Flores, pocos de los lugares en los que se comparte con la naturaleza. • Si se invierte en nuevas actividades se aumentara las visitas de los turistas, y se podrá aumentar las ventas, y el empleo de la zona. • Aperturas de nuevos mercados • Aprovechar el mercado nostálgico. • Generar mayor comercio y nuevas fuentes de empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con otras rutas existentes que podrían ofrecer innovación. • El Turismo podría aburrirse de siempre ver lo mismo en la ruta, sino se ponen en marcha nuevas estrategias. • Que el turista prefiera salir del país para conocer otro atractivo turístico. • Altos costos pueden ocasionar que los turistas busquen servicios sustitutos para divertirse. • La situación social que se vive por delincuencia e inseguridad. • Desastres naturales. • Situación económica del país.

1.1. Situación Actual de las alcaldías.

Las alcaldías pertenecientes a la Ruta de las Flores son 5, ubicadas dentro de los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán dichas alcaldías están estructuradas con organigramas de las áreas de trabajo con las que cuenta cada municipalidad tiene un alcalde y concejo municipal cuyo objetivo principal es vigilar y contribuir para que el bienestar habitacional de los ciudadanos cada día sea mejor.

Estas entidades son autónomas y ofrecen servicios a sus ciudadanos como alumbrado en las calles que conducen a los diferentes lugares dentro del municipio, también cuentan con tren de aseo, apoyan los proyectos públicos que tienen sus ciudadanos encaminados a promover el turismo en la zona, los

lugareños cuentan con casa comunal y casa de la cultura en las que pueden desarrollar eventos en beneficio de la localidad.

Cada alcaldía realiza actividades encaminadas al desarrollo local con esto ayudan a promover el turismo local y extranjero cuentan con zonas turísticas, con restaurantes, con mercados, iglesias coloniales para brindar los mejores servicios a su demanda.

Además de todo lo anterior las alcaldías deben de conocer lo que es marketing vivencial, con ello sabrán como satisfacer las necesidades de gratas experiencias de los turistas.

1.2. Situación Actual de la zona turística de la Ruta de las Flores.

La Ruta de las Flores comprende un recorrido por cinco municipios que ofrecen un contacto muy cercano con la naturaleza este tour ofrece a sus visitantes paisajes pintorescos, comida típica y artesanal de los pueblos y diferentes productos hechos manualmente como artesanías, muebles hechos de tule y de mimbre por los habitantes.

También se cuenta con jardines botánicos y restaurantes de muy buena calidad algunos municipios ofrecen el famoso festival gastronómico donde niños y adultos pueden deleitarse con platillos ricos y exóticos.

La ruta cuenta con lugares de sana diversión aunque por la falta de conocimiento del turista es poca la atención que le prestan tiene incluso zonas turísticas que siendo hermosas su frecuencia de visita es baja en referencia a otros lugares menos llamativos.

En este recorrido el café es una parte importante recientemente se ofrece a los turistas un nuevo servicio llamado "tours de café"; que busca conocer el proceso del café desde la corta del grano de oro hasta su preparación.

- **Logotipos no oficiales que circulan en internet.**



- **Propuesta de Logotipo.**



LOGO: Con el logo se pretende, mostrar la unión y la experiencia agradable en familia y amigos, rodeado de flora alusiva al nombre de la zona turística, rodeados de naturaleza por ello los colores utilizados son:

- Verde: significa naturaleza y esperanza.
- Amarillo: el símbolo del sol, la alegría, ofertas de viajes.
- Rojo: el color de las flores un color vibrante, apasionado, llamativo, el amor y es llamativos a el sentido de la vista.
- Café: utilizado en el camino significa sencillez, amabilidad, respeto, y estimula el apetito, aspecto agradable ya que en la ruta se puede degustar de los festivales gastronómicos y un delicioso café de altura.

MISIÓN:

Ser una institución gubernamental semiautónoma que cumpla con las características de calidad, eficiencia y transparencia; teniendo al mismo tiempo, énfasis en el carácter social.

VISIÓN:

Cumplir con un propósito social y cultural. Actuar conforme a la ley lo mande en pro del desarrollo económico y social de la ciudad de Sonsonate.

1.3. Fundamentos Filosóficos.

a. Propuesta de objetivos para las alcaldías en rumbo al marketing vivencial.

Objetivo general:

- Monitorear constantemente los servicios que se ofrecen al turista y buscar alternativas de mejoras en conjunto con los negocios de la Ruta de las Flores.

Objetivos específicos:

- Conocer cuál es el nivel de satisfacción que los visitantes de los municipios tienen luego de visitarlos.
- Contratar al personal necesario que pueda capacitar a los dueños de los negocios para que ofrezcan servicios de primer nivel.
- Ayudar a los negocios de los municipios para que puedan innovar sus productos y poder cautivar la atención de los turistas.

b. Propuesta de misión y visión a las alcaldías de la ruta de las flores.

Misión propuesta:

Apoyar la expansión del comercio, turismo y desarrollo local, proyectando cultura, desarrollo económico y unión entre sus empleados y pobladores.

Visión propuesta:

Ser una institución de prestigio a nivel nacional, con solidez en desarrollo económico, cultural, social y turístico.

ETAPA 2.

Esta etapa comprende las principales características del Marketing Vivencial y su importancia tanto para la conducta del consumidor, la conducta de los negocios y la conducta por parte de las alcaldías, así como las estrategias con base al marketing vivencial.

2. Preámbulo al marketing Vivencial.

El marketing vivencial es un nuevo giro, ya que no se está enfocando solo en el producto sino también en las sensaciones y experiencias de quienes están comprando y/o utilizando el servicio.

Ya no es solo obtener el producto y/o servicio, sino que es poder experimentarlo con los cinco sentidos y tener una sensación agradable por lo tanto una excelente vivencia que dure mucho tiempo y que lo haga regresar por más.

Las gratas experiencias o vivencias siempre han existido, ya que es una base psicológica que el cliente siempre ha percibido solo que los mercados no se habían enfocado de lleno a ello debido a que es satisfacer los cinco sentidos con un solo producto y/servicio.

En este giro del marketing se está tratando de despertar los cinco sentidos con sus características principales que son:

- **Percepción:** Saber lo que el cliente quiere o espera de cierto producto como lo ve, lo siente, el olor que percibe, como lo escucha, como lo saborea. Para esto el ofertante debe de ponerse en los zapatos de cliente como mayormente se dice.
- **Sentir:** La oferta debe de aportar todos los sentimientos que un cliente puede sentir hacia el producto y/o servicio, todos los estados de ánimo y emociones que pueden existir y llegar por ese estado que está viviendo la persona en ese momento.
- **Pensar:** En cierta forma lograr que en este caso el turista reflexione acerca de la cultura del municipio, del país, los valores que podrá aprender al visitar este tipo de turismo, el poder querer saber más acerca de ecología, el amar cuidar la naturaleza con la que aun se cuenta.

- **Actuar:** Es el hecho de cambio de vida que se puede tener al cambiar de la ciudad a la naturaleza, de disfrutar lo bello de la vida en su expresión natural algo con lo que pocos países cuenta, ya sea en turismo de aventura para los extremos, los sitios más apacibles, de la vista de un lago libre de contaminación.
- **Relacionarse:** El interactuar con personas, de otra cultura, raza o religión obteniendo otro tipo de vivencia grata que se inmortalizara con el paso de los años una experiencia que nadie podrá arrebatarse y que se puede transmitir a otras personas logrando así poder cautivar para que también puedan vivir esa experiencia.

1.1. Conducta del Consumidor.

Los consumidores adoptan distintas conductas en cuanto a consumo se refiere, es la forma en que un producto o servicio influye en ellos, aunque la conducta también puede ser modificada al cambiar o innovar ciertos productos y/o servicios.

El consumidor en este caso es el turista tanto nacional como extranjero, los visitantes tienden a ser muy perceptivos a lo que les ofrecen desde la amabilidad de los pobladores de la zona hasta la calidad que se ofrece en los productos y servicios.

Para este proyecto se contó con una demanda de 139 personas como muestra. De este total la gran mayoría ya ha visitado la ruta en más de una ocasión aunque la ruta tiende a ser muy agradable en sus actividades ya que no se está innovando con el paso de los años el turista podrá aburrirse de visitar los mismos lugares con las mismas actividades cada fin de semana.

Los turistas de esta ruta tienden a consultar antes de asistir por medio de amigos ya que es por ellos que la han conocido en parte de los casos.

La inseguridad es un gran temor que ha surgido en los últimos años, razón por la cual a los turistas les vendría bien transporte especializado en la Ruta de las Flores, por varios motivos entre los que se encuentran la inseguridad, optimización del tiempo, y falta de vehículo propio.

Conducta del Consumidor.

En la investigación hecha a la Ruta de las Flores se observó que los municipios que más atrae a las personas es el de Juayúa y Ataco esa es la respuesta del mercado hacia el segmento de estudio.

Pudiéndose determinar la conducta de los visitantes, su preferencia en donde se puede hacer mención que son los dos municipios más posicionados, el consumidor hizo hincapié en recomendar la zona.

El marketing vivencial entonces vendrá a reforzar a través de sus estrategias el posicionar los demás municipios, todo esto en colaboración de las alcaldías de la localidad.

Fuente: Equipo de Trabajo, Investigación realizada a la Ruta de las Flores.

1.2. Conducta de los negocios.

Antes el mercadólogo comprendía mejor al consumidor hoy en día tiene que recurrir a investigaciones de mercado para conocer muchas de las preguntas que buscamos como socios o dueños del negocio, creemos profundamente que el comportamiento social es tan importante como el negocio y, por ello, buscamos complacer a nuestros clientes.

Existen una variedad de negocios en la zona en los que se encuentran comerciantes de muebles artesanales, artesanías, dulces, comida típica, comida gastronómica, restaurantes, bares, cosecha y venta de café de altura.

El problema radica en que desde sus inicios ha sido lo mismo no han innovado gran parte de los negocios se han acostumbrado a los clientes que ya tienen, poco les interesa satisfacer y sobre pasar las expectativas de estos para poder generar más clientes.

Conducta de los Negocios.

En la investigación hecha a la Ruta de las Flores se observó que los 5 municipios que conforman la Ruta tienen productos diferentes que ofrecer a los turistas desde productos gastronómicos como productos nostálgicos o artesanales.

La dificultad que se notó en la investigación de campo es que a causa de tantos problemas económicos el consumo de estos productos ha disminuido, de igual forma muchos productos no son llamativos para los consumidores y comentan que los costos son elevados.

El marketing vivencial entonces vendrá a reforzar a través de sus estrategias innovación, para mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor.

Fuente: Investigación realizada a la Ruta de las Flores, Equipo de Trabajo.

1.3. Conducta de las Alcaldías.

Mencionando a las alcaldías la Ruta de las Flores está conformada por cinco municipios cada una con su respectiva alcaldía, tenemos, Nahuizalco, Salcoatitan, Juayúa, Apaneca y Concepción de Ataco.

Con la investigación realizada a la oferta en este caso son las alcaldías se pudo observar, cierto conformismo por parte de las presentes, ya que según ellos los turistas están satisfechos con su servicio estos son tratados con un cierto grado de amabilidad por parte de los comerciantes y sus pobladores, están municipalidades no cuentan con un presupuesto que abarque muchas actividades para fomentar mayormente su turismo aunque mencionan que si están interesados en aumentar la tasa de empleo, aun así no existe publicidad en los medios de comunicación aparte de los que son realizados por programas especiales de turismo ya sea en televisión o en revistas.

Conducta de las Alcaldías.

En la investigación realizada a la oferta Ruta de las Flores en este caso las 5 alcaldías que la conforman se pudo notar que están interesados en implementar estrategias que contribuyan al desarrollo local de las zonas turísticas ya que estas estrategias ayudarían a mejorar el nivel de vida de los habitantes

El marketing vivencial entonces vendrá a implementar a través de sus estrategias las acciones que las Alcaldía en conjunto con los negocios, puedan llevar a cabo para incrementar el número de visitas y lograr fidelizar a los turistas nacionales y extranjeros.

Fuente: Equipo de Trabajo, Investigación realizada a la Ruta de las Flores.

2.4. Creación de un Comité Pro-Ruta de las Flores.

Objetivos del Comité:

Objetivo General:

- Definir la situación en que se encuentran los cinco municipios que conforman la Ruta de las Flores con el propósito de establecer acciones que contribuyan a la unidad y desarrollo local en un marco de planificación y el ordenamiento.

Objetivos Específicos:

- Programar reuniones mensualmente para realizar un estudio en común de la situación actual de la Ruta de las Flores.
- Definir planes estratégicos con la colaboración de los 5 municipios en pro del desarrollo turístico de la Ruta de las Flores.
- Recomendar acciones en conjunto para la consolidación de un presupuesto en común con base al desarrollo de los objetivos del comité pro-ruta

- Impulsar la actividad turística en conjunto donde el turista pueda disfrutar de las mejores riquezas naturales que cada municipio ofrece.

Alcance:

- El Comité Pro-Ruta estará conformado por un representante del comité de desarrollo turístico de las alcaldías de Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca y Concepción de Ataco que en conjunto conforman la Ruta de las Flores los cuales serán encargados de cumplir con actividades en bien del desarrollo local de la zona turística basándose en el marketing vivencial y demostrando cada municipio sus riquezas turísticas.
- Cada representante de los 5 municipios pondrá exponer sus ventajas para elaborar una planificación en conjunto y transmitir una imagen positiva al turista de unidad y buen servicio.
- También un representante de distintas instituciones que apoyen el turismo como PROESA, FEPADE, HOPES, ARES, CAT, DICONTE y MITUR.
- Además de representantes de los negocios, como hoteles y restaurantes de la zona.
- Entre todos los involucrados podrán realizarse más actividades y con ello el turista se llevara más experiencias en su estadía en la zona.

Visión:

- Alcanzar un desarrollo integral y ordenado de la Ruta de las Flores, con base a unión entre las ofertas para ser sustentables y competitivas en el ámbito turístico de El Salvador.

Misión:

- Definir planes de desarrollo turístico tomando en cuenta el Marketing Vivencial que garanticen la sustentabilidad competitividad de la Ruta de las Flores.

Planificación:

- El potencial turístico que posee la Ruta de las Flores se concentra en su gran belleza ecológica que marca la diferencia de otras rutas existentes en El Salvador, la creación del comité Pro-Ruta tiene por objetivo común

la sostenibilidad, es decir estos representantes deberán de promover dentro de los 5 municipios el velar por las reservas naturales que les pertenecen a cada uno, de igual forma buscar alternativas viables que aumente el presupuesto económico y equitativo desde una perspectiva ética y social para el desarrollo de la municipalidad, los esfuerzos como comité deben orientarse al desarrollo local del turismo.

INSTITUCIONES DEL COMITÉ.

- **Las 5 alcaldías que son parten de la ruta de las flores:**

Son las alcaldías entes gubernamentales dentro de las funciones que deben desarrollar esta velar por el desarrollo de los habitantes que representan estas instituciones son entidades autónomas y líderes dentro el sector que representan.

- **Los negocios que son parten de las zonas turísticas.**

Son los negocios la imagen visual que el turista tiene al momento de visitar la Ruta de las Flores por ello, la participación de cada uno es de gran importancia para la puesta en marcha de la guía.

Se tomara en cuenta Hoteles por medio de la Asociación de Hoteles Salvadoreños (HOPES), Restaurantes por medio de la Asociación de restaurantes Salvadoreños (ARES), Centro de desarrollo Artesanal (CEDAR), Diseño contemporáneo (Taller de textiles y artesanías DICONTE) y todos aquellos lugares de negocio que represente una fuentes de ingreso económico para los ciudadanos de estas municipalidades.

- **Centros amigos del turista CAT.**

Son oficinas ubicadas en las regiones turísticas más importantes del país, en donde se cuenta con personal especializado para brindar atención, información y asistencia tanto a los turistas, como a empresarios del sector turístico, para beneficiar a los visitantes de las zonas que se atienden.

- **Politur.** Es una Institución especializada en la protección de la vida, la integridad física, la salud, psicológica y económica de los viajeros, tanto nacionales como internacionales, así como la de los actores locales y

que todo esto se convierta en un verdadero indicador de la calidad turística, y así volver a El Salvador un destino turístico competitivo.

- **Ministerio de turismo.** A través de la Corporación Salvadoreña del Turismo (CORSATUR) dicha Institución funciona bajo la coordinación de una junta directiva conformada en la actualidad por el Ministerio de Turismo o Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Gobernación y Ministerio de Medio Ambiente o Representantes del sector privado.
- **Proesa.** Es una Institución que obtienen programas de inversión que contribuyen a promover la inversión en El Salvador.
- **Pymes.** La pequeña y media empresa son entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria y como toda empresa tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacitaciones técnicas y financieras todo lo cual permite dedicarse a la producción, transformación y prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la necesidad.
- **Iglesia.** Son personas que tienen una fe común en un Dios y estas entidades son ejemplo a seguir dentro de un determinado sector.
- **Comunidad.** Todos los ciudadanos que forman parte de una municipalidad.

NOMBRE:	Comité Pro-Ruta de las Flores.
OBJETIVO:	Formar un equipo de trabajo en conjunto los 5 municipios de la Ruta de las Flores que velen por el bienestar, Social, Económico y Cultural del sector
IMPORTANCIA:	Que los representantes de cada Alcaldía puedan intercambiar ideas que busquen el mejoramiento de la ruta por medio de reuniones periódicas
ALCANCE:	Con esta estrategia lo que se pretende alcanzar es unificar la ruta con las Alcaldías y las instituciones públicas y privadas para que puedan apoyar de manera integral los 5 municipios de la Ruta de las Flores.
ACCIONES:	<p>a) Elaborar una carta de invitación a los miembros del comité de desarrollo turístico de cada Alcaldía, así como a instituciones como MITUR, PROESA, CAT, DICONTE, RESTAURANTES Y HOTELES, para que formen parte del comité Pro-Ruta (Anexo #3).</p> <p>b) Convocar a los representantes de las instituciones que conforma el comité a una reunión mensual.</p> <p>c) Hablar temas de presupuesto con el que cuentan como alcaldía y como comité así mismo buscar medios idóneos para incrementarlo (Anexo #3).</p>
BENEFICIO:	a. Unificar el trabajo de equipo y tener un representante de la zona turística.
RECURSOS:	<p>a. Humanos: Personas que formen parte del comité</p> <p>b. Financieros: Costo de refrigerios para las reuniones</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN	6 meses
RESPONSABLE:	Asistente de marketing y relaciones públicas.

2.5. Elaboración de estrategias de Marketing Vivencial.

Estas estrategias han sido diseñadas para que las personas se diviertan y compartan sus experiencias relacionándose entre sí.

Incorporando el Marketing vivencial en cada una de ellas se podrá dar solución al principal objetivo de este nuevo giro que es satisfacer necesidades de experiencias positivas y se enfocan a los cinco sentidos del ser humano, por tal motivo se proponen, dos tipos de estrategias, por un lado enfocadas a las alcaldías y por el otro a la zona turística de la Ruta de las Flores. De este modo ayudar a mejorar la imagen de las alcaldías, y el aumentar la fidelidad por parte de los turistas de la zona.

El beneficio de aplicarlas es muy grande ya que al desarrollar estas estrategias, podrán innovar y podrán satisfacer mayormente a los clientes.

- **Productos turísticos que ofrecen en Ruta de las Flores y los que se proponen**

Son los productos tangibles e intangibles que la zona ofrece entre ellos se encuentran:

Tangibles

1. Las ferias gastronómicas.
2. El café de altura
3. Artesanías
4. Telares
5. Hoteles
6. Restaurantes

En cuanto a las experiencias intangibles que se proponen para aumentar las experiencias de los turistas en la zona, ya que se estimularan con los cinco sentidos como se menciona en el marketing vivencial es el de interactuar con la naturaleza y con todo lo que rodea Ruta de las Flores, por eso se propone brindar experiencias y emociones mas personalizadas, según lo guste cada turista con las actividades que se proponen.

1. Tours en grupos:

Para que los turistas conozcan a fondo toda la belleza que la zona ofrece, y conocer más de su cultura y tradiciones y se sumerjan en todo lo que se brinda, así como explotar más sus trencitos alegres, conga bus, y hacer más llamativos los tours ya existentes poniendo el toque de sentimientos y emociones.

2. Campamentos:

En los cuales jóvenes y adultos sin importar nacionalidad, cultura, estatus social y edad, vivan una experiencia única e inolvidable.

3. Convivios:

En los que todas las personas compartan sus ideas, puntos de vistas, experiencias adquiridas.

4. Eventos musicales en los que el turista podrá participar:

Que el turista tenga la oportunidad de presenciar eventos y que pueda participar en ellos, ya que son experiencias nuevas que se adquirirán.

5. Interacción del turista en los festivales gastronómicos y en el cultivo y transformación del café de la zona:

Dar la opción del turista se sienta único y con la oportunidad de participar junto a los negociantes y chefs del lugar.

6. Más interacción ofertante-demandante por medio de redes sociales:

Que el cliente ya no solo sienta que se les ofrece un producto o servicio y ya, si no que se les de seguimiento por redes sociales que son lo que hoy en día las personas frecuentan mas.

7. Capacitaciones para que los negociantes, y empleados de las alcaldías, puedan ofrecer experiencias en lugar de solo un producto y/o servicio.

Dar una guía de referencia para que todos los involucrados en la ruta, puedan ofrecer experiencias positivas al turista, y que estos sientan emociones con sus cinco sentidos.

A. Estrategias enfocadas a Alcaldías.

NOMBRE:	Contratando.
OBJETIVO:	Brindar conocimientos de marketing vivencial y otros temas de importancia para el turismo a miembros de las alcaldías y comerciantes de la Ruta.
IMPORTANCIA:	Que los empleados de las alcaldías, comerciantes e Instituciones a favor del turismo en la Ruta de las Flores conozcan los temas relacionados al marketing vivencial para que brinden una mejor atención a los turistas.
ALCANCE:	Que los empleados de las alcaldías, comerciantes e Instituciones a favor del turismo en la Ruta de las Flores conozcan temas de actualidad dentro del turismo, con enfoque a marketing vivencial.
ACCIONES:	<p>a) Se contratara una persona medio tiempo como asistente de marketing y relaciones públicas.</p> <p>b) Sera la encargada de realizar todas las actividades de marketing y relaciones públicas. (ver anexo #4)</p> <p>c) Incorporar ideas frescas en cuanto a marketing y turismo actual.</p>
BENEFICIO:	a. Tener una persona encargada de marketing y relaciones públicas, que logre un mismo objetivo en cada alcaldía que es parte de la Ruta de las Flores.
RECURSOS:	<p>a. Humanos: El asistente de marketing y relaciones públicas.</p> <p>b. Financieros: Las alcaldías serán las encargadas de pagarle por su medio tiempo trabajando para ellos, sueldo es de \$250</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN:	6 meses
RESPONSABLE:	Asistente de marketing y relaciones públicas.

NOMBRE:	Aprendizaje justo a tus manos.
OBJETIVO:	Brindar conocimiento a los miembros de las alcaldías y comerciantes e Instituciones de apoyo al turismo de la Ruta de las Flores, para que tengan una mejor atención con los clientes.
IMPORTANCIA:	Que los empleados de las alcaldías, comerciantes e Instituciones de apoyo al turismo conozcan de temas importantes para la zona.
ALCANCE:	Que las personas conozcan temas nuevos, con respecto a marketing para que puedan atender mejor a los clientes.
ACCIONES:	<p>a) Capacitaciones en marketing Vivencial, Fidelización, marketing interno y atención al cliente. (ver anexo #5)</p> <p>b) El asistente de marketing y relaciones públicas contratado, será el encargado de organizar las capacitaciones.</p> <p>c) Realizar actividades, en las que el personal a capacitar convivan y compartan sus experiencias.</p> <p>d) Brindar la información por medio de charlas novedosas y dinámicas.</p>
BENEFICIO:	a. Que las personas tengan un mayor conocimiento en temas de interés.
RECURSOS:	<p>a. Humanos: Comités de las Alcaldías y empresas turísticas ya que serán los encargados de buscar personas especializadas en marketing vivencial.</p> <p>b. Financieros: Pagarle al contratado sus honorarios y refrigerios.</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN:	4 meses.
RESPONSABLE:	Las 5 Alcaldías y empresas turísticas establecidas en la Ruta de las Flores.

NOMBRE:	El poder de la unión.
OBJETIVO:	Crear lazos y desarrollar actividades de interés entre las municipalidades de la Ruta de las Flores.
IMPORTANCIA:	Que las alcaldías logren unificarse y tener una meta específica como ruta y así poder crecer juntas.
ALCANCE:	Que las municipalidades tengan una buena relación se comiencen a implementar estrategias beneficiosas para la ruta con el fin de promover e incrementar el turismo local.
ACCIONES:	<p>a) Unificar las relaciones en pro de la Ruta de las Flores entre las alcaldías de Nahuizalco, Salcoatitan, Juayúa, Apaneca y Concepción de Ataco, y que se pueda brindar no solo un producto y/o servicio sino una experiencia única para cada turista.</p> <p>b) Realizar convivios en los que se celebren cumpleaños de los empleados, con el motivo de que se relacionen entre las 5 alcaldías y compartan ideas. (ver anexo #6)</p> <p>c) Reuniones 1 vez al mes.</p>
BENEFICIO:	a. Lograr por medio de convivios que las relaciones internas entre empleados mejoren y así tener una mejor comunicación como miembros de la Ruta de las Flores.
RECURSOS:	<p>a. Humanos: Por cada convivio se turnarán la responsabilidad a la alcaldía correspondiente.</p> <p>b. Financieros: Los refrigerios serán sándwiches y refrescos y las alcaldías los concederán.</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN:	6 meses
RESPONSABLE.	Las alcaldías y sus comités de desarrollo turístico.

NOMBRE:	Por ti damos el ejemplo.
OBJETIVO:	Mantener la limpieza en las calles y atractivos de la zona
IMPORTANCIA:	Que el turista encuentre un lugar limpio de basura y contaminación que llene las expectativas de un lugar rodeado del medio ambiente necesita, y que impacto visual sea positivo.
ALCANCE:	Incentivar a las personas a contribuir con la limpieza y armonía, asimismo se mejora la imagen del lugar y el turista se encuentra libre de la contaminación de la ciudad.
ACCIONES:	<p>a) Realizar eventos de limpieza por parte de las alcaldías y donación de basureros a la zona. (ver anexo #7)</p> <p>b) Una vez cada mes realizar campañas de limpieza en la zona para mejorar la imagen del lugar y dar el ejemplo.</p> <p>c) Fomentar el reciclaje con la donación de basureros.</p>
BENEFICIO:	a. Proyectar una excelente imagen al turista y motivarlo a cuidar la naturaleza.
RECURSOS:	<p>a. Humanos: Voluntarios y personal de la alcaldía.</p> <p>b. Equipo de limpieza.</p> <p>c. Financieros: los basureros y los implementos de limpieza.</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN:	6 meses
RESPONSABLE:	Las 5 alcaldías y las empresas turísticas.

NOMBRE:	Belleza para tus ojos.
OBJETIVO:	Fomentar la forestación en la zona y practicar hábitos a favor de la naturaleza.
IMPORTANCIA:	Impulsar ayuda hacia la naturaleza, y evitar la extinción de las plantas, así como presentar una imagen de la zona, y mantener vivo el nombre Ruta de las Flores, por lo tanto debe haber flora con colores vivos, ya que parte del marketing vivencial es la percepción de lo que vemos y la experiencia que eso nos brinda.
ALCANCE:	Que el turista se sienta identificado con el nombre de la Ruta de las Flores, y se encuentre con lo esperaba con un lugar con naturaleza abundante y una área protegida como reserva natural.
ACCIONES:	<p>a) Realización una campaña de forestación por parte de las alcaldías y empresas turísticas a favor de la naturaleza. (ver anexo #8)</p> <p>b) Conservar la esencia del nombre Ruta de las flores, plantando flores en la carretera que conduce hacia la ruta.</p> <p>c) Contribuir con la naturaleza y belleza de la zona.</p>
BENEFICIO:	a. Mantener viva la imagen del significado de la naturaleza para la Ruta de las Flores y lograr posicionar el nombre en la mente de los turistas nacionales y extranjero.
RECURSOS:	<p>a. Humanos: Voluntarios, y personal de la alcaldía.</p> <p>b. Financieros: Semillas de las plantas, flores y arboles a sembrar.</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN:	6 meses
RESPONSABLE:	Las 5 alcaldías y empresas turísticas.

NOMBRE:	Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que apoyen al turismo de la Ruta de las Flores.
OBJETIVO:	Lograr que más instituciones se unan a ayudar al turismo de la zona turística.
IMPORTANCIA:	Generar mejores oportunidades al turismo de la zona con la ayuda de las instituciones públicas o privadas.
ALCANCE:	Que las alcaldías logren alianzas con instituciones públicas o privadas para una mejor atracción turística en la zona y así crecer como zona turística.
ACCIONES:	<p>a) Hacer eventos con MITUR y otras instituciones especializadas en turismo como los Centros de Amigos del Turista CAT, POLITUR, PROESA, PYMES que puedan ayudar a la zona, así como con los diferentes hoteles y restaurantes de Ruta de las Flores. (ver anexo #9)</p> <p>b) Motivar las instituciones invitadas para que sean atraídas y quieran unirse a ayudar al progreso de esta zona turística.</p> <p>c) Hacer las invitaciones para las instituciones invitadas (ver anexo #9).</p>
BENEFICIO:	a. Obtener mayor apoyo en cuanto a invertir en la zona turística.
RECURSOS:	<p>a. Humanos: Personas encargadas a organizar el evento por parte de las alcaldías.</p> <p>b. Financieros: Material de los temas de desempeñar y refrigerios.</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN:	5 meses
RESPONSABLE:	Las 5 alcaldías y empresas turísticas.

NOMBRE:	Mejorando el acceso al empleo.
OBJETIVO:	Identificar los puestos difíciles de cada zona turística que requiera de personal especializado.
IMPORTANCIA:	Generar mejores oportunidades a los lugareños para se desarrollen como guías turísticos en idioma Ingles y que puedan desarrollar servicios logísticos para que pueda ofrecer una experiencia positiva al turista extranjero también.
ALCANCE:	Que las alcaldías logren alianzas con instituciones como PROESA, FEPADE, HOPES y ARES.
ACCIONES:	<p>a) Implementar un programa de formación en ingles de diferentes niveles en los diversos hoteles y restaurantes de la Ruta de las Flores.</p> <p>b) Destinar tasa de recaudación en pro del desarrollo del servicio logístico dentro de la Ruta de las Flores.</p> <p>c) Desarrollar reuniones mensuales para revisión del programa de actividades en conjunto con las instituciones.</p>
BENEFICIO:	a. Brindar a los lugareños mejores oportunidades de empleo brindándoles las herramientas necesarias para su desarrollo, y asimismo se lograra que se brinde una mejor atención al turista tanto nacional como extranjero.
RECURSOS:	<p>a. Humanos: Personas encargadas de impartir los programas de capacitación.</p> <p>b. Financieros: Pagarle a los empleados su salario el cual estar a cuenta de las instituciones privadas</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN:	5 meses
RESPONSABLE:	Las 5 alcaldías y empresas turísticas.

NOMBRE:	Somos Ruta de las Flores.
OBJETIVO:	Transmitir una nueva filosofía de compromiso, identidad y orgullo.
IMPORTANCIA:	Lograr posicionar la Ruta de las Flores como un destino atractivo para los turistas por medio de publicidad positiva que ira de la mano con la unión de las personas involucradas en el progreso de la ruta.
ALCANCE:	Las alcaldías instituciones como PROESA, FEPADE, HOPES, ARES, los negocios y habitantes del lugar para que construyan municipios llamativos y lo den a conocer a los turistas
ACCIONES:	<p>a) Cada lugar turístico realizará actividades los fines de semana en su municipio donde expongan la belleza de naturaleza que cuenta</p> <p>b) Hacer una evento donde se haga sentir a los lugareños parte de la ruta de la Flore que conozcan los representantes de las zonas turistas</p> <p>c) Realizar una campaña para resaltar los valores morales, culturales y normas de convivencia para los habitantes de los municipios de la ruta.</p>
BENEFICIO:	a. Que cada persona involucrada con el proyecto Ruta de las Flores se sienta parte de ella y demuestre por medio de su vivencia
RECURSOS:	<p>a. Humanos: Personas e instituciones que forman de la Ruta de las Flores.</p> <p>b. Financieros: Pagarle al equipo y compra de material didáctico para repartir el día del evento</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN:	5 mes
RESPONSABLE:	Las 5 alcaldías y empresas turísticas.

B. Estrategias enfocadas a Zona Turística.

NOMBRE:	La Naturaleza ahora está cerca de ti.
OBJETIVO:	Dar a conocer a los turistas las riquezas naturales que posee el país.
IMPORTANCIA:	Que los turistas nacionales y extranjeros conozcan de las riquezas que posee El Salvador, y decidan conocerlas con sus seres queridos e interactuar con la naturaleza.
ALCANCE:	Con esta estrategia lo que se pretende alcanzar es llegar a los turistas tanto nacionales como extranjeros jóvenes y adultos que quieran disfrutar de lugares frescos en ambientes al aire libre como los tiene la ruta de las flores.
ACCIONES:	<p>a) Crear un tour para aquellos turistas que quieran ser guiados a conocer la Ruta de las Flores que por sí solos no podrían visitar, y que así no solo obtengan un servicio si no experiencias positivas de la zona turística. (ver anexo #10)</p> <p>b) Se hará una alianza con un miembro de la Ruta de las Flores que alquile el microbús y se hará el recorrido de San Salvador hacia la Ruta. (ver anexo #10)</p> <p>c) Elaborar cuña para dar a conocer el tour. (ver anexo #10)</p> <p>d) Crear un brochure para que la alcaldía y la casa de la cultura los reparta y las personas se den cuenta del tour. (ver anexo #10)</p> <p>e) También dar a conocer los servicios con los que ya cuenta la ruta y que no tienen la publicidad adecuada, como lo es la conga bus, los trencitos alegres, Canopy, buggies.</p>
BENEFICIO:	a. Que el turista logre conocer los 5 municipios y la belleza que poseen y que este pueda interactuar con la naturaleza y todo lo que los cinco municipios de Ruta de las Flores ofrecen.
RECURSOS:	<p>a. Humanos: Personas que guiaran el Tour</p> <p>b. Técnicos: Persona encargada de grabar la cuña radial.</p> <p>c. Financiero: Precio de la grabación y transmisión de la cuña radial.</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN:	6 meses
RESPONSABLE:	Alcaldías y casas de la cultura.

NOMBRE:	Cuidamos el bolsillo de los turistas.
OBJETIVO:	Darles un servicio agradable a los turistas con precios justos, pero de calidad y que brinden satisfacción.
IMPORTANCIA:	Cuidar la economía de nuestros turistas para que estos disfruten de un buen lugar a precios accesibles.
ALCANCE:	Con esta estrategia lo que se pretende alcanzar es llegar a los turistas de diferentes lugares que anhelan salir a divertirse por un precio accesible y muy satisfactorio.
ACCIONES:	<p>a) Que en las ferias gastronómicas ofrezcan platillos de comida a precios razonables los fines de semana y que pueden descansar en un ambiente agradable los turistas.</p> <p>b) Dar opciones para las personas de bajos recursos económicos.</p> <p>c) Elaboración de menús infantiles. (ver anexo #11)</p>
BENEFICIO:	a. Ofrecer precios accesibles a los visitantes de menos recursos económicos.
RECURSOS:	<p>a. Humanos: personas del festival encargada de repartir los menús.</p> <p>b. Financieros: Costo de las copias de los menús.</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN:	4 meses
RESPONSABLE:	Chefs de los Festivales Gastronómicos y negocios inmersos en el festival gastronómico.

NOMBRE:	Vive la Naturaleza.
OBJETIVO:	Mostrar imágenes al turista, para que este conozca de la belleza natural.
IMPORTANCIA:	Que las personas conozcan la belleza natural con la que cuenta El Salvador y con la que se puede interactuar.
ALCANCE:	Con esta estrategia lo que se pretende alcanzar, es llegar a los futuros visitantes de esta ruta turística que prefieran una nueva opción en servicio y por lo tanto despertar la necesidad de conocer su país iniciando con la Ruta de las Flores y lograr que estos sean fieles a la zona, por medio del ofrecimiento no solo de un producto y/o servicio, si no el de una experiencia positiva que no olvidaran.
ACCIONES:	<p>a) Mostrar imágenes de los lugares turísticos que posee la Ruta de las Flores y la forma en que ellos podrán interactuar con todo lo que la ruta ofrece.</p> <p>b) Incentivar a las personas por medio de la naturaleza, y que mejor opción que la visual y la auditiva, ya que estos sentidos estimulan las sensaciones del cuerpo.</p> <p>c) Elaborar un spot publicitario para dar a conocer la Ruta. . (ver anexo #12)</p>
BENEFICIO:	a. Llegar a más personas por los medios de comunicación masiva.
RECURSOS:	<p>a. Persona encargada de elaborar el spot publicitario.</p> <p>b. Canal de televisión en el que se transmitirá el spot</p> <p>c. Financieros: Precios de la transmisión de spot</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN:	4 meses
RESPONSABLE:	Las 5 alcaldías que conforman Ruta de las Flores

NOMBRE:	El que gana eres tú, ven y disfruta con tu familia.
OBJETIVO:	Darles a los turistas ofertas de recreación y vivencias para que puedan disfrutar en familia de estos bellos paisaje.
IMPORTANCIA:	Que los turistas experimenten de un ambiente diferente y único, en la zona turística.
ALCANCE:	Con esta estrategia lo que se pretende alcanzar es aumentar la fidelidad de los turistas que les gusta disfrutar en familia de nuestra zona turística.
ACCIONES:	<p>a) Realizar eventos musicales innovadores y de manera frecuente para que las personas tengan una experiencia única, para disfrutar con familiares y amigos en la Ruta de las Flores, ofreciendo una gran variedad de shows, para todas las edades y gustos y el afiche (ver anexo #13)</p> <p>b) Se contrataran orquestas nacionales.</p> <p>c) Se amenizaran karaokes para que el público de los shows interactué y sienta la emoción de estar en la tarima, junto a los artistas y pues obtenga un experiencia única.</p> <p>d) Ubicar anuncio en el Diario de Hoy. (ver anexo #13)</p>
BENEFICIO:	a. Ofrecer una forma agradable de convivir y conocer nuevas personas.
RECURSOS:	<p>a. Humanos: Persona encargada de elaborar el afiche, organizadores: comité pro-ruta de las flores y empresas turísticas.</p> <p>b. Técnicos: Elaboración de afiche para la publicación en el periódico.</p> <p>c. Financieros: Pago de la publicación en el periódico, contratación de orquestas.</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN:	4 meses
RESPONSABLE:	Comité Pro-Ruta de las Flores y empresas turísticas.

NOMBRE:	Aprovechando el Internet.
OBJETIVO:	Mejorar la página WEB para que los turistas se den cuenta de los eventos que están realizando en la zona turística
IMPORTANCIA:	Que los turistas que utilizan el internet como medio de información de lugares turísticos encuentren en este sitio todo lo relacionado a la ruta, y que sea una atención más personalizada al realizarse consultas y comentarios.
ALCANCE:	Con esta estrategia lo que se pretende alcanzar es llegar a segmentos jóvenes, adultos y aquellas personas que les gusta la tecnología de internet para tener información actualizada.
ACCIONES:	<p>a) Mejorar la página web que ya poseen, de los 5 municipios que conforman la Ruta de las Flores. (ver anexo #14)</p> <p>b) Actualizar mensualmente las actividades que se llevaran a cabo en cada municipio.</p> <p>c) Tener un vínculo donde los turistas puedan hacer consultas al instante sobre la ruta.</p>
BENEFICIO:	a. Brindar información de primera mano y actualizada a los turistas.
RECURSOS:	<p>a. Humanos: Persona que actualizara la página web mensualmente.</p> <p>b. Financieros: Pago de la persona que llevara esa actualización en la página web y el espacio.</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN:	6 meses
RESPONSABLE:	Las 5 alcaldías y comerciantes.

NOMBRE:	Reutiliza.
OBJETIVO:	Promover el valor del reciclaje entre las personas que habitan y visitan Ruta de las Flores.
IMPORTANCIA:	Incrementar los valores de reciclar y de reutilizar.
ALCANCE:	Llegar a la gran mayoría de visitantes para comprar artículos reciclados, y que también tengan la oportunidad de realizar sus propios diseños.
ACCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> a) Realizar un festival de artesanías reciclables, en el cual los turistas tengan la oportunidad de crear sus propios diseños y ayudar en la creación de ellos. b) Invitar a la prensa. (ver anexo #15) c) Expandir el comercio con más artesanías.
BENEFICIO:	<ul style="list-style-type: none"> a. Que los medios de comunicación lleguen al festival y expandan la noticia del festival de artesanías de productos reciclables. b. Que el turista tenga la experiencia de poder interactuar con lo que hay en la ruta, y que se tome en cuenta sus ideas al diseñar.
RECURSOS:	<ul style="list-style-type: none"> a. Humanos: artesanos que produzcan las artesanías b. Ayuda por parte del Centro de desarrollo artesanal (CEDART).
PERÍODO DE EJECUCIÓN:	3 meses.
RESPONSABLE:	CEDART, y negocios de artesanías en Ruta de las Flores.

NOMBRE:	Naturaleza a tú alcance.
OBJETIVO:	Ofrecer un estilo de vida más que un simple producto y/o servicio en armonía con la naturaleza.
IMPORTANCIA:	Que las personas se sientan atraídas hacia la zona y sus eventos y que el turista conviva piel con piel con el lugar algo que no se ve en las ciudades rodeadas de humo y ruido de automóviles,
ALCANCE:	Atraer más visitantes a la zona, y que se realicen convivios, y se mantenga una vivencia agradable entre los pobladores y los turistas.
ACCIONES:	<p>a) Iniciar una marcha a favor de la naturaleza y que finalice con un campamento.</p> <p>b) Realizar un campamento en el cual puedan obtener recreación sana en una convivencia de armonía.</p> <p>c) Que en los campamentos haya diversidad, y que cada convivio sea en distintos sitios turísticos que posee Ruta de las Flores, como lo son (Chorros de la calera, laguna verde, cascadas de san Juan, laguna de las ninfas, cerros de los cinco municipios)</p> <p>d) Invitar a medios de comunicación con programas de Turismo para que den a conocer estas experiencias, y que más personas se den cuenta de ello.</p>
BENEFICIO:	a. Obtener mayor reconocimiento a nivel nacional.
RECURSOS:	<p>a. Humanos: voceros a favor de la naturaleza</p> <p>b. Repartir hojas volantes con la fecha de la marcha y campamento</p> <p>c. Financieros: precio de las impresiones de las hojas volantes.</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN:	2 meses.
RESPONSABLE:	Casas de la cultura de los cinco municipios de la Ruta de las Flores, negocios patrocinadores del campamento.

NOMBRE:	Estamos donde tú estas.
OBJETIVO:	Llegar a los navegadores de los sitios web.
IMPORTANCIA:	Que las personas que no tienen tiempo para ver televisión o escuchar radio, conozcan de la existencia de la Ruta de las Flores, por medio de las redes sociales.
ALCANCE:	Conseguir más interesados en los sitios turísticos, productos y servicios que la zona ofrece
ACCIONES:	<p>a) Hacer páginas llamativas de facebook, twitter y demás redes sociales de moda que vengan con el tiempo, ya que estas están tomando un gran poder en la actualidad y se puede utilizar desde cualquier parte del mundo.</p> <p>b) Realizar concursos por medio de la web, en el cual sea más interactivo con los interesados en la página, y ellos podrán opinar, sugerir a sus amigos, compartir enlaces, imágenes, y compartir sus experiencias en la zona turística.</p> <p>c) Difundir eventos a realizar en Ruta de las Flores, así como ofrecer experiencias más que productos.</p>
BENEFICIO:	a. La publicidad tendrá un menor costo y llegara a muchas personas interesadas en visitar Ruta de la Flores, y así mismo también como se ha visto últimamente las personas tienden a actualizar y comentar sus experiencias en las páginas como facebook y twitter.
RECURSOS:	a. Humanos: Un miembro del comité pro-Ruta de las Flores, encargado en actualizar la información, fotografías y videos de la página.
PERÍODO DE EJECUCIÓN:	6 meses
RESPONSABLE:	Comité Pro- Ruta de las Flores.

NOMBRE:	Vívelo.
OBJETIVO:	Brindar a los turistas interacción con los productos que ofrece la zona turística.
IMPORTANCIA:	Que las personas se lleven la experiencia de haber interactuado con la transformación del grano de café, y que siempre lo recuerden.
ALCANCE:	Que se cree un lazo de fidelización con la experiencia y esto atraía a nuevos visitantes con la publicidad positiva de boca en boca.
ACCIONES:	<p>a) Ofrecer por medio del spot, que se menciona en la estrategia “Vive la Naturaleza”, este servicio turístico de Ruta de las Flores</p> <p>b) Establecer horarios de atención al turista para que vean y sean parte del cultivo, corta y transformación del café de altura, famoso en Ruta de las Flores, y que el turista tenga la opción de interactuar con el producto.</p> <p>c) Brindar degustación del café que se realice durante el recorrido para que de esta manera se cumplan los puntos claves del Marketing Vivencial, el olfato, la vista, el gusto, el tacto y el oír.</p>
BENEFICIO:	a. Que el visitante no solo se lleve el producto, si no la experiencia de haber vivido la transformación del producto, y que sientan una atención especial a cada visitante.
RECURSOS:	<p>a. Técnicos: imágenes que expliquen lo que verán y podrán hacer los turistas durante el recorrido.</p> <p>b. Humanos: cultivadores y personas encargadas de los cultivos del café.</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN:	4 meses.
RESPONSABLE:	Encargados de la fincas y cultivos de café, junto al CAT.

NOMBRE:	Aprende conmigo.
OBJETIVO:	Ofrecer al turista, la oportunidad de cocinar sus propios platillos exquisitos y que sientan la experiencia de la cocina gastronómica.
IMPORTANCIA:	Que el visitante no solo reciba un producto del ofertante, sino que interactúa y viva la experiencia personalizada que no se ofrece en otro lugar
ALCANCE:	Que las personas se sientan motivadas por la atención personalizada que se brindará en los festivales gastronómicos
ACCIONES:	<p>a) Que en los festivales gastronómicos se realicen concursos en los cuales el turista comparta la experiencia con los chefs y que aprenda el desarrollo de la comida gastronómica.</p> <p>b) La dinámica consistirá en elegir a las personas por medio de las personas encargadas de animar los festivales.</p> <p>c) Que los turistas se lleven un premio, además de la experiencia adquirida en la cocina.</p>
BENEFICIO:	a. Que las personas sientan atracción por aprender de la cocina gastronómica, y de interactuar con los chefs de los festivales.
RECURSOS:	<p>a. Encargados de amenizar los festivales gastronómicos.</p> <p>b. chefs que compartirán con los turistas.</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN:	3 meses
RESPONSABLE:	Los negociantes y chefs de los festivales gastronómicos en Ruta de las Flores.

NOMBRE:	Unite a la diversión.
OBJETIVO:	Brindar emociones y sentimiento a los turistas.
IMPORTANCIA:	Que el turista, sienta, el olor de la naturaleza, el escuchar el viento y sonido de la fauna, el ver las belleza con las que se cuenta en la zona, el sentir al poder estar en contacto con todo lo que se encuentre en la zona, el degustar las maravillas que ofrece la tierra como lo es un café recién cultivado y sin tratamientos químicos.
ALCANCE:	Que el turista se sienta único, y se lleve una experiencia agradable y personalizada.
ACCIONES:	<p>a) Ofrecer productos turísticos que satisfagan experiencias como el de conocer, cultura, tradiciones, deportes, e interacción con la naturaleza y diversidad para todas las edades.</p> <p>b) Para los niños el interactuar con los animales en cabalgatas, los mini zoológicos, juegos como paintball en el que podrán disfrutar la experiencia con sus amigos, familiares y demás visitantes fomentando nuevas vivencias.</p> <p>c) Para los adultos que gustan de la naturaleza, caminatas, por los distintos destinos turísticos de la zona, en el cual se podrá hacer descansos para que un guía información de lugar que están visitando. Ya sea en bicicletas, en cuatrimotos para hacer de la camita una experiencia única y difícil de olvidar</p> <p>d) Para las personas de la tercera edad, encuentros religiosos por las iglesias coloniales de la ruta, shows en vivo.</p>
BENEFICIO:	a. Proporcionar una experiencia única y apta para cualquier tipo de edad.
RECURSOS:	<p>a. Material: Bicicletas y cuatrimotos: proporcionados por las instituciones que conformen los tour, en alianzas junto al comité pro-Ruta de las Flores.</p> <p>b. Guías Turísticos: encargados de mostrar las distintas actividades para todas las edades.</p>
PERÍODO DE EJECUCIÓN:	3 meses
RESPONSABLE:	Negociantes, Comité Pro-Ruta de las Flores.

ETAPA 3.

Dicha etapa comprenderá estrategias que deben tener como alternativas para cualquier eventualidad.

a) Planes de Contingencia.

Se realizó un plan de contingencia ya que este contiene las medidas técnicas, humanas y organizativas necesarias para ser empleadas en acciones correctivas por alguna desviación que pueda haber en el periodo de evaluación de las estrategias, ya que los controles periódicos nos dice si debemos realizar acciones de modificación en la guía de marketing vivencial original.

El objetivo es que a través del plan de contingencia, queremos asegurar que existan controles adecuados para saber si los turistas están siendo fieles a la Ruta de las Flores.

Objetivo General:

- Elaborar un plan de contingencia, del cual se pueda hacer uso en caso de que las estrategias antes planeadas no funcionen a la hora de implementarlas.

Objetivo Específicos:

- Proponer una solución a determinado problema si lo hubiere, en el desarrollo de las estrategias
- Identificar un plan b a cada estrategia propuesta.

ACCIONES PARA ESTRATEGIAS PARA ALCALDÍAS.

- Como plan alternativo de las estrategias enfocadas a las alcaldías, se evaluará las condiciones de la municipalidad en cuanto a sus relaciones públicas con las otras alcaldías de la Ruta de las Flores, de modo de adaptarlas lo más posible a las expectativas de los clientes. En caso que la mayoría de las estrategias no funcionen se sugerirá como opción última la revisión del margen de atención al cliente que se brinda así como la experiencia que se brinda al turista por parte de los empleados de las alcaldías.
- Como alternativa para las estrategias de capacitaciones, en caso que el canal que se determine para la realización no es el idóneo, se sugerirá canalizar la distribución de la información con entes del Ministerio de Turismo y empresas privadas especializadas en dichos temas.
- Si alguna de las estrategias de unificación resultara ineficiente sugeriríamos en que se formen alianzas con la empresa privada y negocios de la Ruta de las Flores para que la unión sea prospera y de beneficio para todos los involucrados.
- Si fallara la estrategia de limpieza, se sugerirá la implementación de más sanciones para aquellos que insistan en seguir destruyendo la imagen de la zona turística.
- De igual modo la campaña de forestación es muy importante ya que es la imagen de la Ruta de las Flores, y un plan b, será el de hacer competencias de las personas que mantengan sus terrenos lo más vistosos a la vista del turista y se siga la tradición del nombre en la zona, otorgándoles premios por parte de MITUR.
- Si las alianzas no siguen el curso deseado, se deberá seguir en busca de más empresas interesadas en la inversión en la zona y seguir cultivando su cultura con el paso de los años.

ACCIONES PARA ESTRATEGIAS ENFOCADAS A ZONA TURÍSTICA.

- Si el Tour no tiene las respuestas esperadas se realizaran campamentos para niños, jóvenes y adultos que quieren disfrutar y convivir con las riquezas que la naturaleza ofrece.
- El plan alternativo de cuidamos tu bolsillo es el de realizar paquetes económicos para grupos familiares grandes, y el uso de una tarjeta de cliente frecuente y un sello especial para ello, y al completarlo reciban regalías por parte de los negocios y de los festivales gastronómicos.
- Si la transmisión de spot no es suficiente para incrementar la fidelización de los turistas, también se realizaran vallas publicitarias, publicaciones en revistas en los aeropuertos para que los también los turistas conozcan de la Ruta de las Flores y decidan visitarla.
- Si los eventos musicales no funcionan del todo, se realizaran juegos, y concursos, en los que puedan participar grupos familiares y de amigos para que puedan ganar estadias en los hoteles de la zona turística y así tener una experiencia agradable en la zona, así como paseos en caballos por los cultivos de café, y las distintas lagunas que posee Ruta de las Flores.
- En cuanto a la página web, si no es suficiente con ello también se dará uso de todas las redes sociales de moda existentes, dando a conocer, imágenes de los distintos destinos turísticos de la ruta, restaurantes, hoteles, eventos musicales, ferias tanto gastronómicas, como artesanales, y la realización de concursos para los cibernautas pendientes de las páginas de la zona en la web.

RESPONSABLES.

Queda establecido, para el presente plan como responsable de la implementación del mismo a las diferentes instituciones involucradas en invertir en la Ruta de las Flores, así como las alcaldías, negociantes, y pobladores.

PERÍODOS:

El período que consideramos idóneo para la implementación de un plan de contingencia es a los 6 meses de haber puesto en práctica la guía con de marketing vivencial, de modo que nos permita retomar una parte de la guía y cumplir así los objetivos de la compañía.

ETAPA 4.

La cuarta etapa señala cómo mantener el control de las estrategias así como serán ejecutadas e implementadas.

a) Control y ejecución de las estrategias.

Para poder analizar, si las estrategias darán frutos y que las metas serán cumplidas a cabalidad, se debe de realizar un control y ejecutar perfectamente las estrategias.

a.1. Control de Estrategias.

Para saber si las estrategias darán resultados se debe de tener un control específico para cada una de las actividades, a realizar por ello habrá un buzón de sugerencias y una hoja para comentarios (**ver ejemplo b.2.1**) en cada alcaldía de Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca y Concepción de Ataco. Las estrategias se controlaran cada 15 días monitoreadas por la persona contratada de Marketing y Relaciones Publicas.

a.2. Ejecución de las Estrategias.

Para que las estrategias funciones correctamente se deben de ejecutar paso a paso, y de la manera correcta. Tales como: que todos los responsables estén pendientes de cada acción a realizar, cubriendo hasta el mínimo detalle y llevándolas paso a paso, así como lo dice la guía.

Dar seguimiento a los resultados de las mismas, y seguir un estricto control para poder brindar una experiencia positiva al turista. Involucrar a todas las entidades responsables de fomentar el turismo, como lo es la iglesia, la casa de la cultura, alcaldías, y empresas privadas, así como los negocios independientes dentro de la Ruta de las Flores.

b) Implementación de las estrategias.

La implementación de la guía con estrategias de marketing vivencial es para mejorar el turismo en la zona, fidelizando a los turistas dándoles una imagen adecuada para motivarlo a visitar la Ruta de las Flores. La implementación y evaluación de estrategias se realizara a través de un formato **(ver ejemplo b.2.2)**

b.1. Objetivo:

Incrementar la fidelización e imagen turística, en Ruta de las Flores, con la implementación de estrategias.

b.2. Acciones a desarrollar para la implementación.

b.2.1. Corto Plazo (Ejemplo de Hoja de Comentarios)



HOJA DE COMENTARIOS.

BIENVENIDOS A RUTA DE LAS FLORES.

Profesión u oficio: _____

Edad: _____

1. ¿Que tan agradable fue su visita a la zona turística?

Excelente Buena Regular Mala

2. ¿Fue atendido/a satisfactoriamente por sus empleados y/o negociantes?

Si No

3. ¿Que le parecen las nuevas actividades que ofrece la Ruta de las Flores?

Excelente Buena Regular Mala

4. ¿Según su opinión que nuevas acciones deberían de incorporarse a la zona turística? _____

5. ¿Planea regresar en otra ocasión a la Ruta de las Flores?

Si No Tal vez

GRACIAS POR SUS COMENTARIOS

b.2.2. Mediano Plazo (Ejemplo de Implementación y Evaluación de Estrategias, esta se hará por la persona contratada de Marketing y Relaciones Publicas.)

ESTRATEGIAS MARCADAS POR LA GUÍA PROPUESTA.	OBJETIVOS MENSUALES DERIVADOS DE LA GUÍA CON ESTRATEGIAS DE MARKETING VIVENCIAL.	INDICADORES RELACIONADOS CON EL CONTROL DE GESTIÓN Y SEGUIMIENTO DE OBJETIVOS.	GRADO DE CUMPLIMIENTO.	PLANES DE ACTUACIÓN PARA CUMPLIR LOS OBJETIVOS.	ASPECTOS A EVALUAR ASIGNADOS PARA EL CONTROL DE GESTIÓN Y SEGUIMIENTO DE OBJETIVOS.	RESPONSABLES.
PARA LAS ALCALDÍAS						
Contratando.	Proporcionar una persona encargada de organizar todo tema relacionado a marketing y relaciones públicas.	___% de mejoramiento en cuanto a las actividades realizadas	Hasta un 50% De 51% a 100%	Contratación de una persona de medio tiempo.	___ Nivel de ayuda, dinamismo, ideas, proporcionada por el empleado.	Comité Pro-Ruta de las Flores.
Aprendizaje justo a tus manos.	Brindar conocimiento a los miembros de las alcaldías	___% de aprendizaje en nuevos temas.	Hasta un 50% De 51% a 100%	Capacitaciones en marketing Vivencial, Fidelización, marketing interno y atención al cliente.	___ Número de temas actuales y novedosos de turismo para aplicar a las alcaldías. ___ Nuevos proyectos a implementar en la	5 Alcaldías Ruta de las Flores e instituciones encargadas de las capacitaciones.

					Ruta de las Flores. ___Aumento de interés por parte de los comités de Desarrollo turístico.	
El poder de la unión.	Crear lazos entre las municipalidades.	___Nivel de unión entre las alcaldías	Hasta un 50% De 51% a 100%	Realizar convivios en los que se celebren cumpleaños de los empleados, con el motivo de que se relacionen entre las 5 alcaldías y compartan ideas.	___Número de asistentes a los convivios ___% de satisfacción de los empleados.	5 Alcaldías Ruta de las Flores y sus comités de desarrollo turístico.
Belleza para tus ojos.	Fomentar la forestación en la zona.	___% de acertamiento de la campaña.	Hasta un 50% De 51% a 100%	Realización una campaña de forestación	___Número de Voluntarios mes a mes. ___% de crecimiento y mantenimiento de la Flora en la zona. ___% de aumento de imagen positiva por parte de los turistas	Las 5 alcaldías y empresas turísticas.
Alianzas estratégicas con	Lograr que más instituciones se	___% de instituciones	Hasta un 50%	Reuniones con distintas	___Número de instituciones	Las 5 alcaldías y empresas

instituciones públicas y privadas que apoyen al turismo de la Ruta de las Flores.	unan a ayudar al turismo de la zona turística.	aliadas al turismo local.	De 51% a 100%	instituciones interesadas en turismo.	aliadas al turismo local. ___% de crecimiento en la economía local.	turísticas.
Mejorando el acceso al empleo.	Optimar la atención de los negocios contratando más personal y con opciones de superación	___% de aumento de empleos.	Hasta un 50% De 51% a 100%	Implementar programas de formación en ingles de diferentes niveles en los diversos hoteles y restaurantes de la Ruta de las Flores.		Las 5 alcaldías y empresas turísticas.
Somos Ruta de las Flores.	Fomentar en filosofías de compromiso, identidad y orgullo.	___ % de aumento de visitas	Hasta un 50% De 51% a 100%	Campañas para resaltar los valores morales, culturales y normas de convivencia para los habitantes de los municipios de la ruta.	___Número de asistencia.	Las 5 alcaldías y empresas turísticas.
PARA LA ZONA TURÍSTICA						
La Naturaleza ahora está cerca	Dar a conocer a los turistas las	___% de turistas que utilizan el tour.	Hasta un 50% De 51% a 100%	Creación de un tour	___% de ingresos a la Ruta.	Alcaldías y casas de la cultura.

de ti.	riquezas naturales que posee el país.				___Aumento de desarrollo económico.	
Cuidamos el bolsillo de los turistas.	Darles un servicio agradable a los turistas con un bajo costo	___% de satisfacción del turista.	Hasta un 50% De 51% a 100%	Que en las ferias gastronómicas ofrezcan platillos de comida a precios razonables los fines de semana	___Aumento de ventas. ___Crecimiento de negocios. ___mayor número de empleos.	Chefs de los Festivales Gastronómicos y negocios inmersos en el festival gastronómico.
Vive la Naturaleza.	Mostrar imágenes al turista, para que este conozca de la belleza natural.	___% del nivel de televidentes.	Hasta un 50% De 51% a 100%	Elaborar un spot publicitario para dar a conocer la Ruta	___Aumento de Visitantes. ___% de nuevos ingresos en la zona.	Las 5 alcaldías que conforman Ruta de las Flores
El que gana eres tú, ven y disfruta con tu familia.	Darles a los turistas ofertas de tours para que puedan disfrutar en familia de estos bellos paisaje.	___% de turistas a los eventos.	Hasta un 50% De 51% a 100%	Realizar eventos musicales	___% de acertamiento por parte de los turistas. ___Aumento de ingresos económicos.	Comité Pro-Ruta de las Flores y empresas turísticas.
Aprovechando el Internet.	Llegar a los turistas por medio de la web	___% de visitas en la pagina	Hasta un 50% De 51% a 100%	Controladores de visitas Mantenimiento de la página web.	___% de fans. ___% aceptación.	Las 5 alcaldías y comerciantes.

Reutiliza.	Promover el valor del reciclaje.	___% aumento de reciclaje en la ruta.	Hasta un 50% De 51% a 100%	Realizar un festival de artesanías reciclables	___Número de asistentes a las ferias ___% de turistas interesados en las artesanías.	CEDART, y negocios de artesanías en Ruta de las Flores.
Naturaleza a tu alcance.	Ofrecer un estilo de vida lleno de experiencias.	___% de nuevas experiencias por parte del turista.	Hasta un 50% De 51% a 100%	Marcha a favor de la naturaleza. Campamentos .	___Número de asistencia de turistas. ___% aceptación de campamentos.	Casas de la cultura de los cinco municipios de la Ruta de las Flores, negocios patrocinadores del campamento.
Estamos donde tu estas.	Posicionarse en la mente de los cibernautas.	___% de fans. ___% de amigos unidos a las redes sociales de la Ruta de las Flores.	Hasta un 50% De 51% a 100%	Páginas llamativas de facebook, twitter y demás redes sociales de moda. Mantenimiento de las redes sociales, y actualización de información, imagen y videos.	___% aceptación por parte de los cibernautas. ___% aumentos de visitas en las redes sociales, y en la zona turística.	Comité Pro- Ruta de las Flores.
Vívelo.	Brindar experiencias más que productos y/o servicios.	___% de turistas satisfechos. ___Nivel de	Hasta un 50% De 51% a 100%	Degustación del café. Cultivo, corta y	___% de aceptación por parte del visitante.	Encargados de la fincas y cultivos de café, junto al CAT.

		fidelización alcanzado.		transformación del café.		
Aprende conmigo.	Brindar experiencias de la cocina gastronómica.	__Numero de visitantes interesados en las actividades.	Hasta un 50% De 51% a 100%	Que el turista comparta la experiencia con los chefs.	__% de turistas con experiencias agradables. __% de fidelización.	Los negociantes y chefs de los festivales gastronómicos en Ruta de las Flores.
Únete a la diversión	Ofrecer emociones y sentimiento a los turistas.	__% de satisfacción de emociones y experiencias por los turistas.	Hasta un 50% De 51% a 100%	Ofrecer productos turísticos que satisfagan experiencias como el de conocer, cultura, tradiciones, deportes, e interacción con la naturaleza y diversidad para todas las edades.	__% asistencias de turistas de todas las edades.	Negociantes, Comité Pro-Ruta de las Flores.

b.3. Presupuesto General para la Implementación de la guía con estrategias de marketing vivencial.

DESCRIPCIÓN	TOTAL	TIEMPO
Contratado	\$1,500.00	6 meses
Capacitaciones	\$160.00	4 meses
Convivio	\$247.50	6 meses
Campaña de limpieza	\$494.75	6 meses
Campaña de forestación	\$2,440.00	6 meses
Alianzas	\$500.00	5 meses
Microbús	\$4,560.00	6 meses
Transmisión de cuña radial	\$1,971.00	3 meses
Brochure	\$63.00	6 meses
Menús	\$22.80	4 meses
Transmisión de spot de tv	\$4,800.00	4 meses
Cotización show en vivo	\$5,000.00	4 meses
Elaboración de afiche y copias	\$135.00	1 mes
Publicidad en periódico	\$2,862.36	3 semanas
Mantenimiento de página Web	\$430.00	6 meses
SUB-TOTAL	\$25,186.41	
Imprevistos (10%)	\$2,518.65	
TOTAL	\$27,705.06	

El presupuesto, estará cubierto por los negociantes que conforman la Ruta de las Flores quienes en conjunto con el comité Pro-Ruta buscaran los mejores medio de recolección. Como se puede observar en el capítulo II Marco conceptual.

b.4 Cronograma de Actividades.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre						
		1er Mes				2do Mes				3er Mes				4to Mes				5to Mes				6to Mes						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Entrega y presentación del document																												
Aprobación y desarrollo de estrategias																												
Contratando.	Asistente de marketing y relaciones públicas.																											
Aprendizaje justo a tus manos.	Las Alcaldías 5 alcaldías, Nahuizalco, Salcoatitan, Juayúa, Apaneca y Concepción de Ataco.																											
El poder de la unión.	Las alcaldías y sus comités de desarrollo turístico.																											
Por ti damos el ejemplo	Las alcaldías.																											
Belleza para tus ojos.	Las alcaldías.																											
Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que apoyen al turismo de la Ruta de las Flores.	Las alcaldías.																											
Mejorando el acceso al empleo.																												
Somos Ruta de las Flores																												
Microbús	Alcaldías y casas de la cultura																											
Transmisión de cuña radial	Alcaldías y casas de la cultura.																											
Brochure	Alcaldías y casas de la cultura.																											
Menús	Chefs de los Festivales Gastronómicos.																											
Transmisión de spot de tv	Las 5 alcaldías que conforman Ruta de las Flores																											
Show en vivo	Las 5 alcaldías que conforman Ruta de las Flores.																											
Elaboración de afiche y copias	Las 5 alcaldías que conforman Ruta de las Flores.																											
Publicidad en periódico	Las 5 alcaldías que conforman Ruta de las Flores.																											
Mantenimiento de página Web	Las 5 alcaldías y comerciantes.																											

BIBLIOGRAFÍA.

✚ LIBROS:

1. MCGRAW-HILL *Administración de Marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones*, 5ª ed., México, MX, Año 2007, 529P, ISBN 970-10-5915-8.
2. SCHMITT, BERND CEM (*Customer Experience Managemet*) *Administración de las experiencias de los clientes con las marcas. Un enfoque revolucionario para conectarse con sus clientes*, 1ª Ed. McGraw Hill, México, MX, Año 2004, 242P, ISBN 970-10-4482-7
3. VALENCIA VIVAS, HÉCTOR JAVIER *Diccionario de Marketing*, 3ª Ed., Editorial Panamericana, Colombia, CO, Año 2005, 379P, ISBN 978-958-30-1166-5
4. NIGEL, HILL Y JIM, ALEXANDER, *Manual de Satisfacción del cliente y evaluación de la Fidelidad*, Editorial AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación), España, ES, Año 2001, 355P, ISBN 84-8143-201-6
5. KOTLER, PHILIP, *Marketing: Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A la Z*, Editorial Pearson, España, ES, AÑO 2003, 179P, ISBN 84-205-4011-0
6. KOTLER, PHILIP JOHN, BOWEN, MAKENS, JAMES, MORENO, RAMON RUFIN, REINA PAZ, MARIA DOLORES, *Marketing para turismo*, 3ra ed., Editorial Prentice Hall, España, ES, Año 2004, 565P, ISBN 84-205-3895-7
7. BOULLON, ROBERTO *Marketing turístico una perspectiva desde la planificación*, 2º ed., Editorial ediciones turísticas, Buenos Aires, AR, AÑO 2004, 192P, ISBN 987-9473-25-6
8. KLOTER, PHILIP, ARMSTRONG, GARY, *Marketing*, 8va Ed., Editorial Pearson educación, México, MX, Año 2001, 768P, ISBN 970-26-0101-0
9. VAN RIEL, CEES B.M. *Comunicación corporativa*, Editorial Prentice Hall, Madrid, ES, Año 1997, 244P, ISBN, 84-89660-07-7

10. KEEGAN, WARREN J. *Marketing Global*, 5ta Ed., Editorial Prentice Hall, Madrid, ES, Año 1997, 532P, ISBN 84-89660-18-2
11. ARENS, WILLIAM F. *Publicidad*, 7ª Ed., Editorial McGraw Hill, Mexico, MX, Año 2000, 573P, ISBN 970-10-2713 2
12. LENDERMAN, MAX, SANCHEZ, RAUL, *Marketing de Experiencias: La revolución de las marcas*. ISBN 978-84-7356-545-5.
13. SCHMITT, BERND H., *Experiential Marketing: cómo conseguir que los clientes busquen su marca*. AÑO 2006, ISBN 0-684-85423-6
14. QUEZADA CASTRO, RENATO, *Elementos del Turismo*, Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED), San José, Costa Rica, CR, Año 2005, 279P, ISBN 9968-31-057-3

 **FOLLETOS:**

1. Campo, Denis Técnica en Información Turística, MINISTERIO DE TURISMO Y CORSATUR.
2. Licda. Hernández, Marina área de Estadística, MINISTERIO DE TURISMO Y CORSATUR/BCR

• **INTERNET:**

1. MINISTERIO DE TURISMO Y CORSATUR- REPUBLICA DE EL SALVADOR, C.A. San Salvador, Disponible en www.elsalvador.travel/ruta-de-las-flores/
2. MINISTERIO DE TURISMO Y CORSATUR- REPUBLICA DE EL SALVADOR, C.A. San Salvador, Disponible en www.elsalvador.travel/actividades-en-ruta-de-las-flores/
3. Máster en Gestión y Auditoría Ambiental (en línea), Plan Nacional de Turismo 2014 de El Salvador, 154P, [Citado el día 4 de enero/2010] en WWW.SCRIBD.COM Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/20882999/Plan-Turistico-2009-2014>
4. MINISTERIO DE TURISMO Y CORSATUR- REPUBLICA DE EL SALVADOR, C.A. San Salvador, Disponible en www.elsalvador.travel/category/ruta

5. Disponible en: <http://www.visitinglatinamerica.com/blog/turismo-en-el-salvador-turismo> (en línea) [citado enero 11 de 2011]
6. Universidad Andrés Bello, San Salvador, El Salvador, Disponible en: <httpwww.unab.edu.svvirtual13687capituloll.pdf> (en línea) [citado enero 11 de 2011]
7. WWW.ELSALVADOR-IN.COM (en línea) Diseño web por: Oswaldo Ramos [citado enero 11 de 2011] Disponible en <http://www.elsalvador-in.com/destinosturisticos.php>
8. WWW.ELSALVADOR-IN.COM (en línea) Diseño web por: Oswaldo Ramos [citado enero 11 de 2011] Disponible en <http://www.elsalvador-in.com/rutaparaisoartesanal.php>
9. Ibid <http://www.elsalvador-in.com/rutadelasmilcumbres.php>
10. Ibid <http://www.elsalvador-in.com/rutaarqueologica.php>
11. Ibid <http://www.elsalvador-in.com/rutasolyplaya.php>
12. Ibid <http://www.elsalvador-in.com/rutadelapaz.php>
13. Ibid <http://www.elsalvador-in.com/rutaartesanal.php>
14. Ibid <http://www.elsalvador-in.com/rutadelasflores.php>
15. Diario el Mundo [en línea][citado enero 11 de 2011] Disponible en www.elmundo.com
16. WWW.HPTURISMO.NET (en línea) [citado enero 8 de 2011] Diseñado por: Miguel.Hernandez@Hpturismo.net, Disponible en: <http://www.hpturismo.net/elsalvador/elsalvador-sonsonate.html>
17. GUANIQUÍN.COM Portada Revista Club Ecología Mi País, El Diario de Hoy, El Salvador, C.A. Disponible en: <http://www.guanaquin.com/mipais/sonsonate/artesa.shtml>
18. WWW.GUANACOS.COM Disponible en: http://www.guanacos.com/index.php?option=com_content&task=view&id=17
19. WWW.HPTURISMO.NET (en línea) [citado enero 8 de 2011] Diseñado por: Miguel.Hernandez@Hpturismo.net, Disponible en: <http://www.guanaquin.com/mipais/sonsonate/artesa.shtml>
20. WWW.SLIDESHARE.NET El Turismo como Actividad Empresarial (en línea) [citado enero 10 de 2011] por Linda Cristal Parra Ramírez,

- Disponible en: <http://www.slideshare.net/fdoreyesb/turismo-como-actividad-empresarial-182094>
21. Esquema #1 Actividad Económica, fue elaborado por el equipo de trabajo, tomando los datos más importantes de la pagina <http://www.slideshare.net/fdoreyesb/turismo-como-actividad-empresarial-182094> creado por Linda Cristal Parra Ramírez usando las paginas 18-20.
 22. WWW.SLIDESHARE.NET El Turismo como Actividad Empresarial (en línea) [citado enero 10 de 2011] por Linda Cristal Parra Ramírez, Disponible en: <http://www.slideshare.net/fdoreyesb/turismo-como-actividad-empresarial-182094>
 23. Disponible en: www.expreso.info/es/noticias/internacional/el_salvador (en línea) [citado enero 10 de 2011]
 24. Disponible en: <http://guias.bicgalicia.es/v2/nuevo/asp/individual/plantilla.asp?pagina=QueE> (en línea) [citado enero 12 de 2011]
 25. El Guía de Turismo, Autor: José Aviléz (en línea) [citado enero 12 de 2011] disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos11/guiatur/guiatur.shtml>
 26. Autor: Juan Manuel de la Colina (en línea) [citado enero 12 de 2011], Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos12/mkt/mkt.shtml>
 27. Antecedentes y Generalidades de las Municipalidades, 34P, Disponible en: www.wisis.ufg.edu.sv/wwwisis/documentos/TE/352.007-Q7d/352.007-Q7d-CAPITULO%20I.pdf (en línea) [citado enero 13 de 2011]
 28. COMURES, 24P, Disponible en: www.comures.org.sv/ABCdePresupuestoMunicipalLote3-STMCOMURES2009.pdf (en línea) [citado 10 enero de 2011]
 29. Ley de Turismo, Órgano Legislativo, Disponible en: http://elsalvador.law.pro/Leyes/Ley_de_Turismo_de_El_Salvador.pdf (en línea) [citado el enero 10 de 2011]

 **INSTITUCIONES.**

1. Ministerio de Turismo (CORSATUR)

CONTACTOS:

- Denisse Campos.
Técnico en Información Turística.
- Licda. Marina Hernández
Área de Estadísticas.

GLOSARIO.

A

- **Afiche:** Cartel, hoja dibujada o impresa que se adhiere a las paredes a modo de anuncio o propaganda.
- **Agroturismo:** La forma del turismo en la que la cultura rural es aprovechada económicamente para el turismo.
- **Alcalde:** Es un cargo público que se encuentra al frente de la administración básica de un país o una parte de él.
- **Alcaldía:** Es el órgano de administración de un municipio suele estar formado por un alcalde que ostenta la presidencia de la administración local y del pleno.
- **Alianza:** Acuerdo, trato o pacto que realizan entre dos o más grupos.
- **ARES:** Asociación de restaurantes de El Salvador

B

- **Brochure:** Folleteria propia de una compañía, abarca desde trípticos de un nuevo producto o servicio y desempeña tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora.
- **Business:** Negocios.
- **BUGGIES:** Es un vehículo diseñado para andar en arena, Suele tener un chasis ligero, una carrocería sin techo rígido y ruedas grandes. Los primeros buggies fueron construidos sobre la base de un Volkswagen Escarabajo. Hoy existen buggies tanto basados en modelos de producción como totalmente artesanales.

C

- **CAT:** Costo Anual Total.
- **CAT:** Centro de Atención al Turista
- **Campaña:** Una acción realizada para alcanzar un objetivo determinado. Puede tener muchos componentes, pero relacionados y orientados en la misma dirección.

- **Capacitación:** Preparación de una persona para que sea apta o capaz para hacer una cosa.
- **Cibernauta:** Persona que hace uso de las redes informáticas, que navega por internet, y que visita sitios web.
- **CODEMU:** Consejería Municipal por los Derechos de la Mujer.
- **Comité:** Grupo de personas encargadas de un asunto, especialmente si lo hacen en representación de una colectividad.
- **Competencia:** Grupo de personas o de entidades que ejercen la misma profesión o actividad que otras.
- **CONAMIPE:** Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.
- **Con-cultura:** Concejo Nacional para la Cultura y Arte
- **CORSATUR:** La Corporación Salvadoreña de Turismo.
- **Cuña:** Se refiere al anuncio de radio en el que se reserva un espacio fijo para introducir mensajes. El resto del anuncio cambia dependiendo las necesidades del mercado.
- **Crisis económica:** Cambio importante en el desarrollo de un proceso que da lugar a una inestabilidad.

D

- **Diconte:** Diseño contemporáneo (Taller de textiles y artesanías)
- **DIGESTYC:** Dirección General de Estadística y Censos.
- **Diseño:** Es la descripción o bosquejo destinados a la producción de un Proyecto ó plan.

E

- **Ecoturismo:** Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la apreciación del medio ambiente que acoge y sensibiliza a los viajantes.
- **Estrategia de Marketing:** Parte del Plan de Marketing (Marketing Plan) que traza las líneas generales para la consecución de los objetivos, tales como la distribución del marketing mix, el presupuesto asignado para los gastos en marketing.

- **Experiencia:** Es una forma de conocimiento o habilidad derivada de la observación y de la vivencia de un evento.

F

- **FUSAI:** Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral.
- **FEPADE:** Fundación Empresarial Para el Desarrollo Educativo.

G

- **Guía:** Es una herramienta analítica que tiene como fin facilitar información.

H

- **Hiking:** Caminatas. un recorrido largo caminando a la interperie, generalmente por placer.
- **Holístico:** Doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen. Así que el pensamiento holístico sería algo así como percibir las cosas en su conjunto y no analizar cada una de sus partes.
- **HOPES:** Asociación Salvadoreña de Hoteles.

I

- **Incrementar turismo:** Aumentar la afluencia de turistas en los lugares turísticos.
- **Imagen positiva:** Es una percepción únicamente a los hechos, resultados de la experiencia eficazmente.
- **Infraestructura:** Elementos o servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad.

L

- **Logotipo:** Emblema o símbolo de una compañía o marca. Sinónimo de logo.

M

- **Marketing:** Proceso que consiste en vender productos o bienes de consumo o bien servicios.
- **MITUR:** Ministerio de Turismo.
- **Marketing Vivencial:** Este es una nueva forma de entender el marketing nos ayuda a experimentar cosas en la vida, la vivencia que se ésta teniendo en la vida de una persona.

P

- **PAINTBALL:** es el juego en el que los participantes usan marcadoras (se suele evitar el término "pistola" para no causar posibles alarmismos) accionadas por aire comprimido u otros gases, para disparar pequeñas bolas rellenas de pintura a otros jugadores.
- **PIB:** Producto Interno Bruto.
- **POLITUR:** Policía Turística.
- **Plano entero:** Cuando los límites superior e inferior del cuadro casi coinciden con la cabeza y los pies.
- **Plano general conjunto:** Es el encuadre donde aparece un personaje con otro. Es decir en el cuadro final aparecen dos personas.
- **Plano general corto:** Abarca la figura humana entera con espacio por arriba y por abajo
- **Plano General:** También se conoce con el nombre de *toma larga*, muestra el sitio donde está ubicada la persona u objeto, el cual ocupa aproximadamente un tercio del encuadre. Ubica al espectador en el contexto en el que se desarrollará la historia.
- **Plano medio:** Muestra la figura por la cintura, a pesar de que permite ver más de cerca la figura aun se percibe en la escena parte del sitio donde se está grabando.
- **PROESA:** Entidad especializada en la promoción y atracción de la inversión extranjera.
- **Proyección social:** Es entendida como la acción educativa orientada hacia la comunidad con el fin fundamental de desarrollar actividades.

S

- **Sensorial:** Relacionado con los cinco sentidos corporales
- **Spot publicitario:** Es un anuncio publicitario que se difunde específicamente en televisión para comercializar cualquier producto o servicio.

T

- **Tour:** Viaje o excursión que se hace para conocer un lugar.
- **Turismo:** Actividad recreativa que consiste en viajar a un país u otra zona que no es la propia por diversión o placer.

U

- **USAID:** La Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.

V

- **Vivencia:** Experiencia significativa en la vida de una persona.

ANEXOS.

ANEXO #1.

Cuestionario Oferta.



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CUESTIONARIO.

I. Solicitud de Colaboración.

Somos Egresadas de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Francisco Gavidia y estamos realizando un proyecto de investigación con el siguiente tema: "Diseño de una Guía con estrategias de marketing vivencial, que contribuya como un instrumento para promover la Fidelización e imagen turística a través de las alcaldías que pertenecen a la Ruta de las Flores, en los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán". Por lo que estamos solicitando su valiosa colaboración con el fin que nos proporcione información que servirá exclusivamente para fines académicos.

II. Datos de Clasificación.

- Localidad:** a) Alcaldía Municipal de Juayúa
- b) Alcaldía Municipal de Concepción de Ataco
- c) Alcaldía Municipal de Salcoatitan
- d) Alcaldía Municipal de Nahuizalco
- e) Alcaldía Municipal de Apaneca

- Cargo:** a) Alcalde.
- b) Concejal
- c) Secretario municipal

III. Cuerpo del Cuestionario:

Indicaciones: Marque con una **X** la respuesta que más le parece, solo una opción puede marcar.

1. ¿Considera usted? ¿Que los visitantes de la Ruta de las Flores están lo suficientemente satisfechos, en cuanto a lo que se promueve en la zona?

a) Sí _____ b) No _____

¿Por qué? _____

2. Dentro de los siguientes puntos ¿Puede identificar cuáles son las variables que más atraen a los visitantes de su municipio o localidad?

- a) La variedad de restaurantes
 - b) La variedad de Hostales
 - c) Los productos y servicios que se proveen
 - d) Los paisajes de la zona
 - e) Otros
- (Especifique) _____

3. ¿Cuál es el rol del alcalde en cuanto al impulso turístico de su administración local?

- a) Apoyar al sector producción de la zona
 - b) Apoyar a la gestión cultura y turismo
 - c) Promover el desarrollo turístico
 - d) Hacer alianzas con las municipalidades vecinas
 - e) Buscar empresas privadas que apoyen el turismo
 - f) Mantenimiento de caminos y alumbrado y obras de infraestructura
 - g) Velar por mantenimiento de limpieza vigilancia y seguridad
 - h) Apoyo al medio ambiente
 - i) Otros
- (Especifique) _____

4. ¿La alcaldía se preocupa por conservar la imagen de su turismo sectorial para los visitantes?

- a) Sí _____ b) No _____

¿Por qué? _____

5. Uds. Cómo alcaldía ¿contribuyen con las actividades correspondientes a la Ruta de las Flores?

- a) Sí _____ b) No _____

¿Por qué? _____

6. ¿La alcaldía es apoyada de otras instituciones privadas o públicas para elaborar estrategias, que contribuyan a la Ruta de las Flores?

- a) Sí _____ b) No _____

¿Por qué? _____

Sí su respuesta es "No" favor pasar a la pregunta n.8

7. ¿Quiénes son las instituciones de apoyo?

8- ¿Cuentan Uds.? ¿Con apoyo con las alcaldías de los municipios que conforman la Ruta de las Flores?

- a) Sí _____ b) No _____

¿Por qué? _____

9- ¿Considera que el proyecto turístico Ruta de las Flores ha beneficiado al municipio?

- a) Sí _____ b) No _____

¿Por qué? _____

10- De las siguientes opciones, como municipalidad, ¿Tienen proyectado, crear nuevos planes encaminados a la diversificación de la Ruta de las Flores?

a) Impulsar el comercio de la zona

b) Crear una asociación que represente
a la Ruta de las Flores

c) Crear proyectos encaminados a la
fidelización del turista de la zona

d) Otros

(Especifique) _____

11- ¿Colaboran Uds.? ¿Como alcaldía en cuanto a garantizar la seguridad de los turistas?

a) Sí _____ b) No _____

¿por qué? _____

12- ¿La alcaldía posee un fondo económico, destinado a la ayuda turística de su localidad? a)

Sí _____ b) No _____

¿Por qué? _____

13- ¿Cómo alcaldía proveen Uds.? ¿Alguna ayuda económica, al sector de la Ruta de las Flores de su localidad?

a) Cuando se desea emprender algún negocio

b) Cuando se requiere hacer publicidad de la zona

c) Cuando se requiere de hacer ferias locales

d) Otros

(Especifique) _____

14- ¿Cómo alcaldía? ¿Contribuyen Uds.? ¿Para promover las actividades culturales del municipio?

a) Sí _____ b) No _____

¿Por qué? _____

15- De las siguientes opciones ¿Considera usted de importancia la gestión de la administración local de la alcaldía en cuanto al turismo?

a) Genera empleo

b) Desarrollo del turismo con criterio sostenible.

c) Genera imagen positiva de la localidad

d) Desarrollo local

e) Promoción de la recreación.

f) Defensa y promoción de la educación y cultura.

g) Otros

(especifique) _____

16. Tiene ud conocimiento de qué manera se impulsa el turismo de la ruta de las Flores en los medios de comunicación.

- a) TV
- b) Radio
- c) Revistas
- d) Vallas publicitarias
- e) Perifoneo
- f) Otros

(Especifique) _____

17. ¿Considera usted que debería mejorarse la publicidad de la zona?

- a) Sí _____ b) No _____

¿Por qué? _____

18-¿Posee su alcaldía un departamento o un especialista que le (s) apoye en cuanto a la planificación mercadológica turística?

- a) Sí _____ b) No _____

¿Por qué? _____

Si su respuesta en "No" favor pasar a la pregunta n°19

19. ¿Qué departamento es el de apoyo o cual es el apoyo de especialistas para la planificación mercadológica y turística? _____

20. ¿Tiene conocimiento de lo que es el Marketing vivencial?

- a) Sí _____ b) No _____

Nota: la especificación del término al entrevistado en el caso que desconozca el término.

21. ¿Le gustaría el apoyo de una guía que posea estrategias de marketing vivencial que Contribuya como un instrumento para promover la ruta turística de las Flores?

- a) Sí _____ b) No _____

¿Por qué? _____

IV. Datos del Encuestador:

Nombre _____

Fecha _____ Hora _____ Lugar _____ Firma _____

ANEXO #2.

Cuestionario Demanda.



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CUESTIONARIO.

I Solicitud de Colaboración.

Somos Egresadas de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Francisco Gavidia y estamos realizando un proyecto de investigación con el siguiente tema: "Diseño de una Guía con estrategias de marketing vivencial, que contribuya como un instrumento para promover la Fidelización e imagen turística a través de las alcaldías que pertenecen a la Ruta de las Flores, en los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán". Por lo que estamos solicitando su valiosa colaboración con el fin que nos proporcione información que servirá exclusivamente para fines académicos.

II Datos de Clasificación.

Género: a) Femenino.
b) masculino

Edad: a) 18 a menos 24
b) 24 a menos 30
c) 30 a más

Nivel de Ingresos: a) \$250 a menos \$350
b) \$350 a menos \$450
c) \$450 a más

III Cuerpo del Cuestionario:

Indicaciones: Marque con una **X** la respuesta que más le parece, solo una opción puede marcar.

1. ¿Es la primera vez que visita la Ruta de las Flores?

a)	SI	
b)	No	

2. ¿Qué lo motivó a visitar la Ruta de las Flores?

a)	Restaurantes	
b)	Lugares turísticos	
c)	Otros	
d)	Ninguno	

Especifique: _____

3. ¿Por qué medio se dio cuenta de la existencia de la Ruta de las Flores?

a)	Televisión	
b)	Periódico	
c)	Internet	
d)	Amigos	
e)	Otros	

4. ¿Consultó con alguien que ya había visitado el lugar antes de visitarlo?

a)	Si	
b)	No	

5. ¿Con quiénes visita la Ruta de las Flores?

a)	Familia	
b)	Amigos	
d)	Pareja	
e)	Solo	

6. ¿Con qué frecuencia visita la Ruta de las Flores?

a)	Fines de Semana	
b)	En Vacaciones.	
c)	Eventualmente	
d)	Días Festivos	
e)	Otros:	

Especifique: _____

7. ¿Mencione cuales son los lugares turísticos que conoce de la Ruta de las Flores?

a)	Salcoatitan	
b)	Juayúa	
c)	Chorros de la Calera	
d)	Apaneca	
e)	Ataco	
f)	Cascadas y Ríos	
g)	Nahuizalco	

8. ¿Cuál de los 5 Municipios de la Ruta Turística prefiere más?

a)	Juayúa	
b)	Ataco	
d)	Apaneca	
e)	Salcoatitan	
f)	Nahuizalco	

¿Por qué? _____

9. ¿Qué servicios utiliza al visitar la Ruta Turística?

a)	Restaurantes	
b)	Hoteles	
c)	Ambos	
d)	Ninguno	

10. ¿Considera que las vías de acceso a las zonas turísticas están debidamente señalizadas?

a)	Si	
b)	No	

11. ¿Le gustaría que existiera un mini tour dentro de la zona turística de la Ruta de las Flores?

a)	Si	
b)	No	

¿Por qué? _____

12. ¿Su estadía en la zona turística le brindo una experiencia agradable?

a)	SI	
b)	No	

13. ¿Recomendaría esta Zona Turística?

a)	SI	
b)	No	

¿Por qué?_____

14. ¿Considera usted que el sector de la Ruta de las Flores promueve la fidelización de los turistas?

a)	SI	
b)	No	

¿Por qué?_____

15. ¿Considera usted que la imagen turística del sector de la Ruta de las Flores es adecuada para poder persuadir a los turistas?

a)	SI	
b)	No	

16. ¿Cuál es el gasto que tiene al visitar esta Zona Turística?

a)	De \$25 a menos de \$50	
b)	De \$50 a menos de \$100	
c)	De \$100 a mas	

17. ¿Si se hicieran eventos mensualmente en los municipios que forman parte de la Ruta de las Flores le motivaría a visitar el lugar nuevamente?

a)	SI	
b)	No	

18. ¿Considera que la Ruta de las Flores es de gran importancia económica para el país?

a)	SI	
b)	No	

19. ¿Le gustaría que existieran medios de transporte en puntos específicos para ir a visitar la Ruta de las Flores los fines de semana?

a)	SI	
b)	No	

20. ¿Considera que si se invirtiera más en publicidad la demanda de la Ruta de las Flores incrementaría?

a)	SI	
b)	No	

21. ¿Cuál cree que es el medio de comunicación idóneo para dar a conocer la Ruta turística?

a)	Televisión	
b)	Radio	
d)	Internet	
e)	Periódicos y Revistas	

22. ¿Considera usted que las alcaldías son de gran apoyo a la ruta turística de las flores?

a)	SI	
b)	No	

¿Por qué? _____

23. ¿Qué sugerencia daría usted a las alcaldías de la ruta de las flores, en cuanto al apoyo turístico?

IV Datos del Encuestador:

Nombre _____

Fecha _____ Hora _____

Lugar _____ Firma _____

ANEXO #3.

CARTA DE INVITACIÓN.



Sonsonate, 10 de junio del 2011-05-03

Señor
Oscar Oliverio Gómez Duarte
Alcalde Municipal
Alcaldía de Ataco

Señor Gómez Reciba un cordial saludo:

Por medio de la presente le hago una atenta invitación a formar parte del proyecto “Comité Pro-Ruta de las Flores” el próximo 20 de junio llevaremos a cabo la primera reunión en las instalaciones de la Alcaldía Municipal de Juayúa a las 14 horas del día.

Puede representarlo un miembro del comité de proyecto social de la Alcaldía que usted representa.

La principal función será velar por la unificación de las 5 alcaldías en beneficio de rescatar los valores culturales, sociales y mejorar los valores económicos que como ruta se poseen.

Agradecemos de antemano su aceptación.

María Elisa Melgar
Asistente de marketing y relaciones públicas.

ANEXO #3.

DESARROLLO DE AGENDA.



Agenda a desarrollar.

Bienvenida:

Presentación de cada representante.

Breve reseña histórica de la Ruta de las Flores.

Exposición de zonas turísticas.

Lanzamiento de estrategias en rumbo del marketing vivencial.

Presupuesto por alcaldía.

Proyectos en mejora del presupuesto.

Refrigerio.

Planes de acción.

Firma de acta de presencia.

Despedida.

ANEXO #4.

PERFIL PARA CONTRATAR.

Perfil asistente de Marketing y Relaciones Públicas.

Sexo: Indiferente

Edad: de 23 a 30 años

Experiencia: 1 año en funciones de mercadeo.

Requisitos:

- Dominio del Marketing Vivencial o de Experiencias.
- 2 años de carrera en mercadeo o relaciones públicas.
- Excelentes relaciones interpersonales
- Dinámico/a.
- Domino del paquete office.
- Facilidad de Aprendizaje
- Creatividad
- Liderazgo
- Idioma Ingles Básico.



Sueldo: \$250 mensual por medio tiempo

ANEXO #5.

CAPACITACIONES.

Capacitación de Marketing Vivencial.

Tema a capacitar: Marketing Vivencial.

Objetivos: Fortalecer el conocimiento de las personas encargadas de fomentar el turismo de la Ruta de las Flores.

Dirigido a: Comités o encargados de turismo en las municipalidades de la Ruta de las Flores.

Modalidad: presencial

Lugar: alcaldía municipal de Juayúa.

Duración: de 8:30 a 11 am

Contenido:

- Generalidades del marketing
- Que es Marketing Vivencial
- Componentes de Marketing Vivencial.
- A que se puede aplicar el Marketing Vivencial.
- Marketing vivencial y el turismo

Mes: Junio/2011 (las 4 capacitaciones serán una por mes, la duración en total son los 4 meses, el primer viernes de cada mes serán las capacitaciones).

Receso: 2 de 15 minutos

Refrigerio: a cargo de las alcaldías.

ANEXO #5.

Capacitación de Fidelización.

Aprendizaje Justo a Tus manos.

Capacitación de Fidelización

Objetivos: Brindar información adecuada y eficiente de cómo poder fidelizar al cliente.

Dirigido a: Comités o encargados de turismo en las municipalidades de la Ruta de las Flores.

Modalidad: presencial

Lugar: alcaldía municipal de Concepción de Ataco.

Duración: de 8:30 a 11 am

Contenido:

- Concepto de Fidelización.
- Tipos de Fidelización.
- Como satisfacer al Cliente.
- El valor del Cliente.

Mes: Julio/2011

Receso: 2 de 15 minutos

Refrigerio: a cargo de las alcaldías.

ANEXO #5.

Capacitación de Marketing Interno.

Tema a capacitar: Marketing Interno.

Objetivos: Lograr la cohesión de los empleados en las alcaldías de la Ruta de las Flores que todos se sientan parte de un equipo y comprendan la importancia que su rol desempeña.

Dirigido a: Comités o encargados de turismo en las municipalidades de la Ruta de las Flores.

Modalidad: presencial

Lugar: Alcaldía municipal de Ataco

Duración: de 8:30 a 11 am

Contenido:

- Generalidades del Marketing Interno
- Componentes de Marketing Interno.
- Como poner en práctica el Marketing Interno
- Motivación e integración del empleado responsabilizándole de su propia función.
- Comunicación Interna
- Beneficios del Marketing Interno para el turismo

Mes: Agosto/2011

Receso: 2 de 15 minutos.

Refrigerio: A cargo de las alcaldías.

ANEXO #5.

Capacitación de Atención al Cliente.

Tema a capacitar: Atención al cliente.

Objetivos: Contribuir de una manera eficiente en la formación de todas las personas involucradas en la atención al cliente para ofrecer calidad en los servicios.

Dirigido a: Comités o encargados de turismo en las municipalidades de la Ruta de las Flores.

Modalidad: presencial

Lugar: alcaldía municipal de Apaneca.

Duración: de 8:30 a 11 am

Contenido:

- La correcta relación con los clientes
- Actitudes y expectativas de los clientes
- La psicología de la atención.
- Tipos de atención.
- La atención al cliente y la fidelización

Mes: Septiembre/2011

Receso: 2 de 15 minutos.

Refrigerio: A cargo de las alcaldías

PRESUPUESTO CAPACITACIONES.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	TOTAL DE CADA CAPACITACIÓN	TOTAL DE LAS 4 CAPACITACIONES
Refrigerio	20	\$1.50	\$30.00	\$120.00
Material con información.	20	\$0.50	\$10.00	\$40.00
TOTAL GASTOS				\$160.00

ANEXO #6.

CONVIVIO.

CONVIVIO “ EL PODER DE LA UNIÓN”

Objetivo:

Unificar las relaciones entre las cinco municipalidades.

Importancia:

Que los empleados y comités de desarrollo Turístico de los 5 municipios que conforman la Ruta de las Flores (Nahuizalco, Salcoatitan, Juayúa, Apaneca y Ataco) compartan sus ideas, conocimiento, y contribuyan así para el mejoramiento de la zona turística.

Dirigido a:

Alcaldes, Comités de Desarrollo Turístico de los Cinco Municipios, Proyección social.

Lugar:

Cada 2 meses se realizaran los Convivios y cada vez cambiaran el lugar del convivio, siendo estos:

Laguna las Ninfas En Apaneca, Chorros de la Calera, Casa de la cultura de Nahuizalco y Salcoatitan.

Fecha de realización:

Cada 2 meses.

Contenido:

- Celebración de Cumpleaños.
- Lluvia de Ideas para mejorar el Turismo local
- Temas de interés como: Marketing Vivencial, Marketing Interno, Atención al Cliente, Turismo cultural, Turismo Ecológico, Turismo de Aventura.

Refrigerios: Alcaldías de los 5 municipios de la Ruta de las Flores.

PRESUPUESTO CONVIVIO.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	SUB-TOTAL DE CADA CONVIVIO	TOTAL DE CADA CONVIVIO
Refrigerio	25	\$2.00	\$50.00	\$150.00
Decoración	Varios	Varios	\$20.00	\$60.00
Material informativo	25	\$0.50	\$12.50	\$37.50
TOTAL GASTO			\$82.50	\$247.50

ANEXO #7.

CAMPAÑA DE LIMPIEZA.

CAMPAÑA DE LIMPIEZA “POR TI DAMOS EL EJEMPLO”

Objetivo:

Ofrecer una mejor imagen de la Ruta de las Flores, manteniendo limpias sus calles y alrededores.

Importancia:

Que los Turistas se sientan atraídos por la buena imagen que proyecta la ruta, y que vean que sus alcaldías promueven la limpieza y el orden.

Acciones:

Reunir voluntarios.

Intervención de empleados de las alcaldías.

Limpiar las calles de basura.

Limpieza en lagos y zonas turísticas dentro de la Ruta.

Donación de basureros por parte de las alcaldías.

Realización de campaña :

1 vez al mes.

Responsables:

Alcaldías de Nahuizalco, Salcoatitan, Juayúa, Apaneca y Ataco.

Ejemplo de basureros.



PRESUPUESTO CAMPAÑA DE LIMPIEZA.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	SUB-TOTAL DE LA CAMPAÑA	TOTAL DE LA CAMPAÑA
Escobas	15	\$1.75	\$26.25	\$26.25
Palas	10	\$1.25	\$12.50	\$12.50
Bolsas Plásticas	3 paquetes de 25 bolsas	\$2.00	\$6.00	\$36.00
Rastrillos	15	\$3.00	\$45.00	\$45.00
Basureros	15	\$10.00	\$150.00	\$150.00
Refrigerios	25	\$1.50	\$37.50	\$225.00
TOTAL GASTOS				\$494.75

ANEXO #8.

CAMPAÑA DE FORESTACIÓN.

<p>MAS VIDA.... EN TUS MANOS.</p> 	<p>Objetivo: Mantener una imagen de la Ruta de las Flores, con campanas de forestación dando más vida a la naturaleza.</p>	
<p>Importancia: Que los Turistas se sientan atraídos por la imagen que proyecta la Ruta de las Flores, y que vean que sus alcaldías se preocupan por la naturaleza de la zona.</p>		 <p>Acciones: Reunir voluntarios. Intervención de empleados de las alcaldías.</p>
<p>Realización de campaña: Una vez cada dos meses.</p> <p>Responsables: Alcaldías de Nahuizalco, Salcoatitan, Juayúa, Apaneca y Concepción de Ataco.</p>		

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA DE FORESTACIÓN.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	SUB-TOTAL DE LA CAMPAÑA	TOTAL DE LA CAMPAÑA
Semillas	100 bolsas	\$5.00	\$500.00	\$1,500.00
Arboles	100	\$2.50	\$250.00	\$750.00
Barras para la tierra	10	\$10.00	\$100.00	\$100.00
Refrigerios	20	\$1.50	\$30.00	\$90.00
TOTAL GASTOS				\$2,440.00

ANEXO #9.

EVENTOS DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS QUE APOYEN AL TURISMO DE LA RUTA DE LAS FLORES.



Objetivo: Hacer alianzas que ayuden a la economía del turismo de la Ruta de las flores.	Importancia: Que las alcaldías cuenten con instituciones de apoyo para incrementar el turismo en la Ruta de las Flores.
Acción: Enviarles invitaciones a instituciones especializadas en turismo que puedan ayudar.	Realización: Será 2 veces por mes que se estarán haciendo eventos durante 5 meses. Responsables: Alcaldías de Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca y Concepción de Ataco.
Temas a tratar en el evento: <ul style="list-style-type: none">• Importancia de las alianzas• Innovación• Implementación de Estrategias importantes para ambos.	

ANEXO #9.
INVITACIÓN.



Sonsonate, 15 de junio del 2011

Señor
Mauricio Álvarez
Business and Investment Promotion Advisor
PROESA. El Salvador Promoviendo Exportaciones e Inversiones

Cordial saludo señor Álvarez:

En nombre de las 5 alcaldías que pertenecen a la Ruta de la Flores le hacemos una atenta invitación a la empresa que usted representa PROESA a formar parte del grupo de empresas que pertenecen al equipo de alianzas estratégicas en beneficio del desarrollo económico de la Ruta de las Flores

El propósito principal de estas alianzas es que alcaldías cuenten con instituciones de apoyo para incrementar el turismo en la Ruta de las Flores.

Agradecemos de antemano su aceptación.

María Elisa Melgar
Asistente de Marketing y Relaciones Públicas.

PRESUPUESTO DE ALIANZAS.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	SUB- TOTAL	TOTAL
Material con información.	20	\$0.50	\$10.00	\$100.00
Refrigerio	20	\$ 1.50	\$30.00	\$300.00
Invitaciones	20	\$0.50	\$10.00	\$100.00
TOTAL GASTOS				\$500.00

ANEXO #10.

TOUR A LA RUTA DE LAS FLORES.

TOUR.

Precio: \$8.00

DURACIÓN: sábado y domingo de 8 am a 5:00 pm.



El tour estará comprendido en conocer los 5 municipios que conforman la Ruta de las Flores, cada bello lugar y la experiencia que se ofrece en cada uno de ellos empezando por:

1. **Nahuizalco:** El recorrido inicia en este pintoresco lugar en donde todavía se pueden notar rasgos indígenas, comenzando por los negocios de artesanías, muebles de tule y mimbre, visitando su iglesia colonial y su parque y el centro de desarrollo artesanal CEDART. Dando a conocer su cultura y tradiciones. (de 8:00 am a 9:00 am, duración 1 h).



2. **Salcoatitán:** Es el segundo municipio a visitar dentro de la Ruta, consiste en recorrer sus calles en un trencito , visitar la iglesia, sus ventas de cuadros con pinturas, podrán saborear de rica yuca salcochada (de 9:15 am a 10:15 md, duración 1 h)





- 3. Juayúa:** se podrá disfrutar un delicioso almuerzo del festival gastronómico, también podrá visitar su iglesia, recorrer sus ventas típicas, y disfrutar de un viajecito en su tren alegre que lo llevara por los alrededores del parque, así como paseos en la conga bus, también se hará una visita a los choros de la calera. (10:30 am a 2:00 pm duración 3:30 h).



Itinerario:

Caminata hasta los choros de la calera en el cual se podrá compartir información de las principales tradiciones y cultura de la zona , así como vivir emociones en contacto con la naturaleza: 40 minutos

Estancia en el lugar en el cual se podrá conocer el lugar y compartir con todos los asistentes en la caminata: 40 minutos

Caminata de convivencia de regreso al parque de Juayúa: 40 minutos.

Estancia en el parque donde podrán degustar del festival gastronómico, podrán participar en la cocina con los chefs del festival y podrán optar por premios, visitar la iglesia, el trencito alegre y demás puntos de venta del lugar: 1 hora con 20 minutos.



4. **Apaneca:** En este bello lugar se podrá visitar su parque, su iglesia colonial, sus viveros, sus cultivos de de café de altura lo que también se encuentran a la venta y el jardín que se encuentra en el mercado además de los miradores que se encuentran en la carretera, también se cuenta con la opción de buggies carritos que recorren la zona, y para los que gustan de la adrenalina también se encuentra el Canopy aventura para que cada turista sin importar edad, cultura, o condición social, se lleve la experiencia por el resto de sus vidas y deciden regresar y traer más amigos y familiares. (2:20 pm a 3:20 pm)



5. Concepción de Ataco: Con este municipio se concluye el recorrido por la Ruta de las Flores. En este lugar podrás conocer su iglesia colonial, su parque y festival de ventas, también esta Diconte un lugar donde hay artesanías y textiles, lugares donde degustar un rico café de altura, y sus calles donde encontraras, fruta fresca, y frutos secos, collares, pulseras, un festival gastronómico y distintos restaurantes y hoteles. (3:40 pm a 5:00 pm)



Nota: En cada recorrido habrá diversidad de lugares a visitar para hacer mas interactiva la visita, se asistirá en los distintos tours a demás de los chorros de la calera, las cascadas de San Juan, la laguna Verde, laguna de las Ninfas, miradores, cerros.

VIVE LA NATURALEZA.

Muestra del Microbús con el que se hará el Tour (alianza con una persona de la Ruta de las Flores).



PRESUPUESTO DEL MICROBÚS.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	SUB-TOTAL	TOTAL EN 1 MES	TOTAL EN LOS 6 MESES
Gasolina	26	\$4.62	\$120.00	\$480.00	\$2,880.00
Motorista	1	\$60.00	\$70.00	\$280.00	\$1,680.00
TOTAL GASTOS			\$190.00	\$190.00	\$4,560.00

Nota: El presupuesto de gasolina es por el día sábado y domingo del tour, los \$190 se estarían gastando por los dos días a la semana del tour.

ANEXO #10.

GUIÓN DE CUÑA RADIAL.

CLIENTE:	Ruta de las Flores (Alcaldías)
PRODUCTO:	Ruta de las Flores.
CAMPAÑA:	Vive en armonía con la Naturaleza
VERSIÓN:	Contemporánea
DURACIÓN:	30 Segundos
FECHA:	1 de Agosto de 2011
<p>Música de fondo (paisaje en la tambora Pat y chaco con Martina Camargo) pasa a segundo plano y entra locutor.</p> <p>“Ven y disfruta de un Tour y de la tranquilidad que te ofrece la naturaleza”.</p> <p>Efecto (sonido de pájaros) entra locutor</p> <p>En, Ruta de las Flores, podrás vivir una experiencia agradable que te llegue a los 5, sentidos.</p> <p>Música de fondo (paisaje en la tambora) pasa a segundo plano y entra locutor.</p> <p>Disfruta de la comida, degusta un buen café, el clima, los países, el sonido de la naturaleza.</p> <p>Música de fondo (agua de cascada)</p> <p>Qué esperas ven y vive la naturaleza, convive con tus amigos y familiares, en Ruta de las Flores, riqueza natural hecha realidad.</p>	

ANEXO #10.

PLAN DE MEDIO PARA RADIO.

MEDIO/RADIO	Elaboración de cuña	Precio/ Transmisión	Inversión	1 de Agosto al 1 de Noviembre							
				D	L	M	M	J	V	S	Total cuñas por semana
Programas Diaria: Mañana, Tarde y Noche Duración: 30 segundos											
ABC	\$10.00	\$20.00	\$180.00		3		3		3		9
Sonora	\$ 7.50	\$12.00	\$144.00	3		3		3		3	12
Scan	\$ 9.00	\$17.00	\$153.00		3		3		3		9
Cool	\$ 8.50	\$15.00	\$180.00	3		3		3		3	12
Total Radio	\$35.00		\$657.00	6	6	6	6	6	6	6	42
Total de cuñas por mes 168											

ANEXO #10.

BROCHURE DEL TOUR (PARTE DEL FRENTE).

La Naturaleza ahora está cerca de ti.
La Naturaleza ahora está cerca de ti.



El tour estará comprendido en conocer los 5 municipios que conforman la Ruta de las Flores, cada bello lugar empezando por:

Nahuizalco:

el recorrido inicia en este pintoresco lugar en donde todavía se pueden notar rasgos indígenas, comenzando por los negocios de

artesanías, muebles de tule y mimbre, visitando su iglesia colonial y su parque y el centro de desarrollo artesanal CEDART. (de 8:00 am a 9:00 am, duración 1 h).



Salcoatlán:

Es el segundo municipio a visitar dentro de la Ruta, consiste en recorrer sus calles en un trencito, visitar la iglesia, sus ventas de cuadros con pinturas, podrán saborear de rica yuca salcochada (de 9:15 am a 10:15 md, duración 1 h)



Juayúa:

Se podrá disfrutar un delicioso almuerzo del festival gastronómico, también podrá visitar su iglesia, recorrer sus ventas típicas, y disfrutar de un viajecito en su tren alegre que lo llevara por los alrededores del parque, también se hará una visita a los choros de la calera. (10:30 am a 2:00 pm duración 3:30 h).

Itinerario:

Caminata hasta los choros de la calera: 40 minutos

Estancia en el lugar: 40 minutos

(REVERSO).

Caminata de regreso al parque de Juayúa: 40 minutos.

Estancia en el parque donde podrán degustar del festival gastronómico, visitar la iglesia, el trencito alegre y demás puntos de venta del lugar: 1 hora con 20 minutos.



Apaneca:

En este bello lugar se podrá visitar su parque, su iglesia colonial, sus viveros, se podrá comprar un rico café y el jardín que se encuentra en el mercado además de los miradores que se encuentran en la carretera. (2:20 pm a 3:20 pm)



Ataco:

Con este municipio se concluye el recorrido por la Ruta de las Flores. En este lugar podrás conocer su iglesia colonial, su parque y festival de ventas, también esta Diconte un lugar donde hay artesanías y textiles, lugares donde degustar un rico café de altura, y sus calles donde encontraras, fruta fresca, y frutos secos, collares, pulseras y muchas cosas más. (3:40 pm a 5:00 pm)



LA RUTA DE LAS FLORES
TE ESPERA VEN



siente la naturaleza

PRESUPUESTO DE BROCHURE.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	SUB-TOTAL	TOTAL
Impresión original	1	\$0.50	\$0.50	\$3.00
Copias	100	\$ 0.10	\$10.00	\$60.00
TOTAL GASTOS				\$63.00

ANEXO #11.

MENÚS INFANTILES (PARTE DE FRENTE).

MENU INFANTIL.			
	<p>Hamburguesas de pollo y carne.</p> <p>\$1.75</p>		<p>Ensalada de pollo.</p> <p>\$1.50</p>
	<p>Fajitas de Pollo</p> <p>\$1.50</p>		<p>Macarrones con salchicha.</p> <p>\$1.50</p>
	<p>Sándwich</p> <p>\$0.75</p>		<p>Tomates rellenos de carne.</p> <p>\$1.50</p>
	<p>Papas Fritas</p> <p>\$0.60</p>		<p>Platanitos con frijolitos y crema.</p> <p>\$1.25</p>

MENUS INFANTILES (REVERSO).

BEBIDA INFANTIL.		POSTRE INFANTIL.	
	Refresco . \$0.35		Cóctel de frutas. \$0.50
	Jugos naturales. \$0.75		Gelatina de fruta. \$0.50
	Licuidos de frutas naturales. \$0.75		Flan de Caramelo. \$0.75
	Chocolate con leche. \$0.50		Pastelitos. \$0.35
	Leche con un toque de canela. \$0.50		Sorbete de sabores. \$0.75

PRESUPUESTO DE MENÚ.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	SUB-TOTAL	TOTAL
Impresión de menú original	1	\$0.70	\$0.70	\$2.80
Copias de menús	100	\$ 0.05	\$5.00	\$20.00
TOTAL GASTOS				\$22.80

ANEXO #12.

GUIÓN TÉCNICO DE SPOT DE TV.

ESCENAS	PLANO	IMAGEN	SONIDO		TIEMPO
			Sonido	texto	
Escena 1	P1.	<p>Plano entero grabando una imagen de un letrero grande con el Nombre Ruta de las Flores</p> 	Música de fondo que desciende suavemente y entra voz Femenina.	Ruta de las Flores "Vive la experiencia de la naturaleza"	2 segundos
	P2	<p>Plano general corto, enfocando paisajes de las fincas y flores.</p> 	Música de fondo suave y entra voz femenina.	Disfruta de la belleza con la que cuenta El Salvador, junto a tus amigos y familiares.	2 segundos

<p>Escena 2</p>	<p>P3</p>	<p>Plano medio, enfocando una imagen de Nahuizalco y un ligero zoom hacia el nombre.</p> 	<p>Música de Fondo suave.</p>	<p>El primer municipio a visitar es Nahuizalco, lugar pintoresco lleno de cultura y tradiciones.</p>	<p>3 segundos</p>
	<p>P4</p>	<p>Plano general conjunto, enfocando sus calles principales, la iglesia, el parque y muebles de mimbre y Tule.</p> 	<p>Música de Fondo suave</p>	<p>Aquí podrás adquirir artesanías y muebles de mimbre y tule elaborados por sus pobladores</p>	<p>2 segundos</p>

Escena 3	P5	<p>Plano medio, enfocando, una imagen de señalización de Salcoatitan.</p> 	Música de Fondo suave		3 segundos
	P6	<p>Plano general conjunto, enfocando sus calles principales, la iglesia, el parque, su festival gastronómico.</p>  	Música de Fondo suave y entra voz femenina	Salcoatitan en el que podrás recorrer sus calles y conocer las pinturas en la que sus pobladores transmiten sus emociones para que los turistas las sientan como suya.	2 segundos

<p>Escena 4</p>	<p>P7</p>	<p>Plano medio, enfocando una imagen del nombre Juayúa.</p> 	<p>Música de Fondo suave</p>		<p>1 segundos</p>
	<p>P8</p>	<p>Plano general conjunto, enfocando la iglesia, su parque, el festival gastronómico, las ventas.</p> 	<p>Música de Fondo suave y entra voz femenina</p>	<p>EL 3 destino de la Ruta, es Juayúa, en el podrás vivir la experiencia de compartir con los chefs del festival gastronómico y del paseo en el conga bus.</p>	<p>3 segundos</p>

	P9	Los choros de la Calera. 	Música de Fondo suave y entra voz femenina	Además de un rico chapuzón en los chorros de la calera a 40 minutos del parque central, podrás sentir la pasión de caminar por su naturaleza y de percibir la belleza que ofrece el lugar	2 segundos
Escena 5	P10	Plano medio, enfocando una imagen del nombre de Apaneca. 	Música de Fondo suave		2 segundos
	P11	Plano general corto, enfocando la laguna verde y sus carritos, sus fincas de café. 	Música de Fondo suave y entra voz femenina	Apaneca, es un lugar en el podrás vivir aventuras, una experiencia única, en Canopy, y en los buggies, además de los recorridos por los cafetales y podrás ser parte del proceso del café de altura.	2 segundos

Escena 6	P12	<p>Plano medio, enfocando una imagen del nombre de Concepción de Ataco.</p> 	Música de Fondo suave		2 segundos
	P13	<p>Plano general corto, enfocando su iglesia, su parque, Diconte (lugar de artesanías y telares), sus calles empedradas y casas pintadas de distintos colores.</p> 	Música de Fondo suave y entra voz femenina	El último destino de la Ruta de las Flores, es concepción de Ataco aquí podrás disfrutar con tus acompañantes de la maravillosa vida nocturna que brinda y artesanías telares y de la comida de sus restaurantes y sus hoteles.	2 segundos

<p>Escena 7</p>	<p>P14</p>	<p>Plano entero grabando, los miradores y los viveros</p> <div data-bbox="649 327 1034 518" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="649 545 1034 726" data-label="Image"> </div>	<p>Música de Fondo suave y entra voz femenina</p>	<p>Qué esperas, ven y diviértete con tu familia y amigos, Ruta de las Flores un experiencia inolvidable para tus sentidos.</p>	<p>2 segundos.</p>
<p>TIEMPO TOTAL</p>					<p>30 segundos.</p>

ANEXO #12.

PLAN DE MEDIO PARA TV.

MEDIO/TV	CANTIDAD	PRECIO	INVERSIÓN
Transmisión en canal 21			
Día de transmisión: Viernes			
Horario: al medio día y en la noche			
Cuanto tiempo: 8 veces al mes			
Meses: 4			
Elaboración de Spot	1	\$250.00	\$ 250.00
Transmisión de Spot a la semana	2	\$150.00	\$ 300.00
Total transmisiones en los 4 meses	32		\$4,800.00

ANEXO #13.

EVENTOS MUSICALES.

COTIZACIÓN PARA SHOW EN VIVO.

MÚSICA EN VIVO

El costo de los grupos y orquestas es:

Grupos andan de \$2,000 hasta \$3,500

Orquestas andan: \$2,500 hasta 4,500.

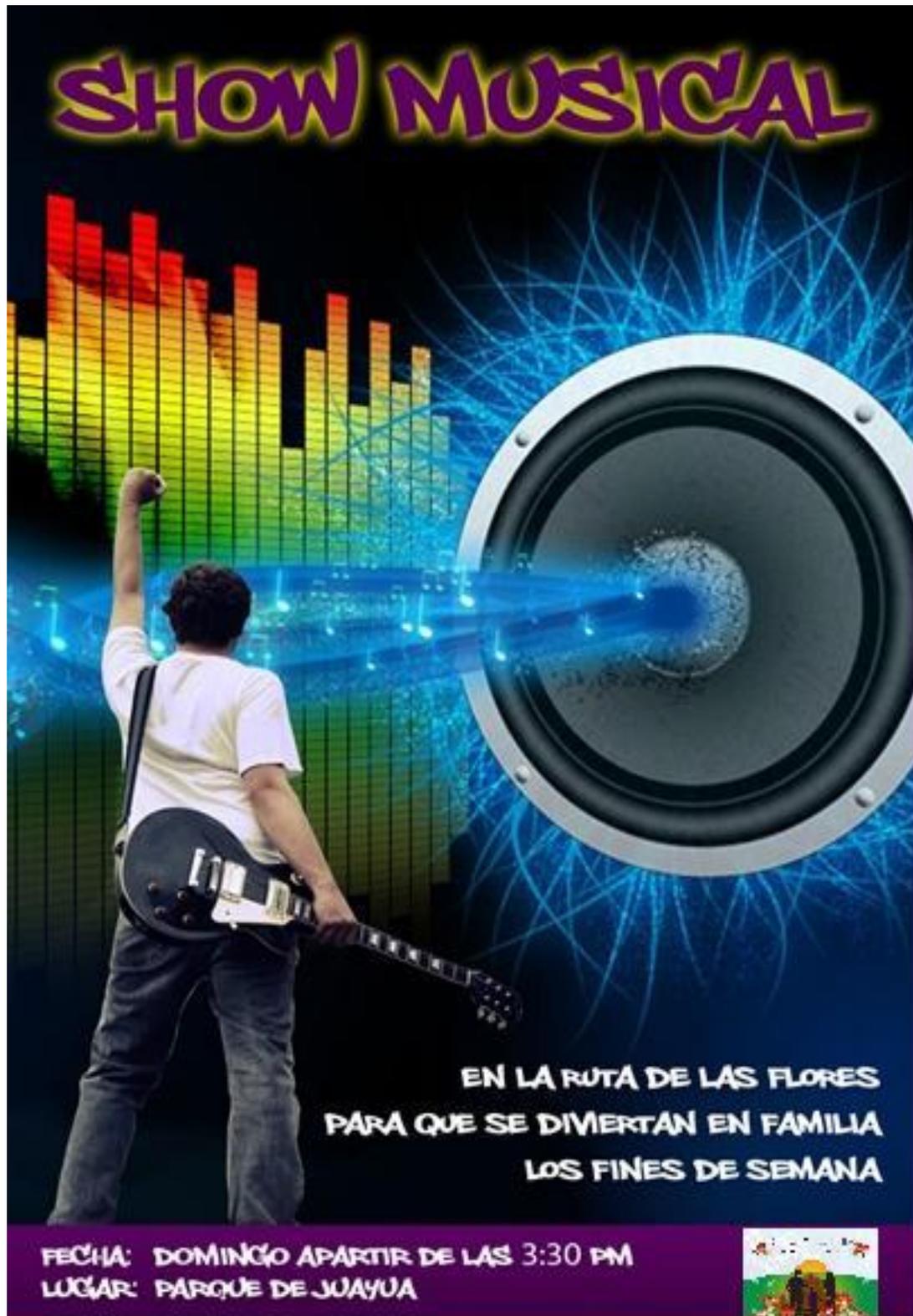
El Show (todos) comprenden 5 horas, 3 de música en vivo y 2 de música grabada.

Daniel Vega

Presidente de la Asociación de Grupos y Orquestas Salvadoreñas

ANEXO #13.

AFICHE.



SHOW MUSICAL

EN LA RUTA DE LAS FLORES
PARA QUE SE DIVERTAN EN FAMILIA
LOS FINES DE SEMANA

FECHA: DOMINGO A PARTIR DE LAS 3:30 PM
LUGAR: PARQUE DE JUAYUA



PRESUPUESTO DE AFICHE.

MEDIO/AFICHE	Cantidad	Precio	INVERSIÓN
Elaboración Afiche	1	\$35.00	\$ 35.00
Impresión de Afiche	50	\$ 2.00	\$100.00
Total Afiches			\$ 135.00

ANEXO #13.

ANUNCIO EN EL PERIÓDICO.

TURISMO

MÁS DE 20 DIAS EN EL SUR • Agosto 2013 • www.turismomunicipal.gov.co



**ES LA RIFA DE LAS FLORES
PARA QUE SE DIVERTAN EN FAMILIA
LOS NIÑOS DE BOGOTÁ**

¡¡¡¡¡

En estas vacaciones visita nuestras riquezas naturales

BOGOTÁ - El Turismo, uno de los sectores claves de la economía colombiana, ha impulsado el programa gubernamental de desarrollo turístico de Bogotá, el cual busca promover el turismo en la ciudad y en los alrededores, así como la inversión en el sector turístico. Este programa busca atraer inversión extranjera y nacional, así como el turismo de negocios y de placer.

El programa de desarrollo turístico de Bogotá, que incluye el desarrollo de infraestructura, promoción y capacitación, busca atraer inversión extranjera y nacional, así como el turismo de negocios y de placer. Este programa busca atraer inversión extranjera y nacional, así como el turismo de negocios y de placer.

El programa de desarrollo turístico de Bogotá, que incluye el desarrollo de infraestructura, promoción y capacitación, busca atraer inversión extranjera y nacional, así como el turismo de negocios y de placer. Este programa busca atraer inversión extranjera y nacional, así como el turismo de negocios y de placer.

El programa de desarrollo turístico de Bogotá, que incluye el desarrollo de infraestructura, promoción y capacitación, busca atraer inversión extranjera y nacional, así como el turismo de negocios y de placer. Este programa busca atraer inversión extranjera y nacional, así como el turismo de negocios y de placer.

ANEXO #13.**PLAN DE MEDIO PARA PERIÓDICO.**

MEDIO	Tarifa Por media página impar	Tarifa por media página impar viernes	Sección	Inversión	Periodo de campaña 3 semanas		
					Inversión Viernes	Total semana	TOTAL 3 semanas
El Diario de Hoy	\$954.12	\$954.12	Turismo	\$954.12	1	1	3
TOTAL	Total a invertir: \$2,862.36			\$954.12	\$954.12	1	3

ANEXO #14.

APROVECHANDO EL INTERNET.



PRESUPUESTO DE PÁGINA WEB Y DE MANTENIMIENTO.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	TOTAL
Diseño gráfico de la página web	1	\$300.00	\$300.00
Espacio de alojamiento de los archivos	1	\$70.00	\$70.00
Mantenimiento	1 por mes	\$15.00	\$60.00
TOTAL GASTOS			\$430.00

ANEXO #15.

CARTA DE INVITACIÓN AL MEDIO.



Sonsonate, 15 de junio del 2011

Señores

Tele Corporación Salvadoreña TCS

Cordiales saludos:

Como representante de las 5 alcaldías que pertenecen a la Ruta de la Flores les hago una atenta invitación para que nos acompañen como medio televisivo en la cobertura del eventos “Naturaleza a tu alcance” el cual se llevara a cabo dentro de la Ruta de las Flores iniciaremos con un convivios entre pobladores y turista lo cual culminaremos con un campamento lo llevaremos a cabo el 10 de octubre desde las 8:00 a.m.

El propósito principal de este evento es concientizar la importancia del cuido de la naturaleza.

Agradecemos de antemano su aceptación.

María Eliza Melgar

Asistente de Marketing y Relaciones Públicas.