



**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

TRABAJO DE GRADO:

**“PROPUESTA DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER
LOS RECURSOS TURISTICOS DE LOS MUNICIPIOS QUE
CONFORMAN LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS, UBICADOS EN EL
DEPARTAMENTO DE LA PAZ”**

PRESENTADO POR:

**EVELIN DOLORES ALBERTO GALDÁMEZ
ROLANDO ALBERTO CÁRDENAS CÁRDENAS
JOSÉ MILTON MOLINA MEJÍA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
Y PUBLICIDAD**

NOVIEMBRE, 2010

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:

INGENIERO MARIO ANTONIO RUIZ RAMIREZ

VICE-RECTORA:

DOCTORA LETICIA ANDINO DE RIVERA

SECRETARIA GENERAL:

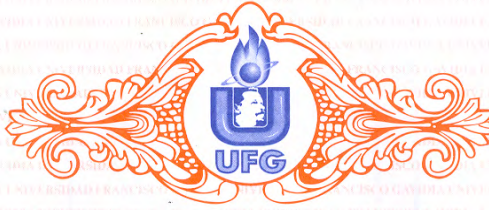
LICENCIADA TERESA DE JESUS GONZALES DE MENDOZA

DECANO DE LA FACULTAD:

LICENCIADO ADALBERTO ELIAS CAMPOS BATRES

ASESORA:

LICENCIADA EMELLY XIOMARA RODAS RIVERA



Nº 26134

Universidad Francisco Gavidia

Ed. 02/2009/02-MP

ACTA DE LA DEFENSA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Acta número CUARENTA Y SIETE, en la sala CUATRO, del Edificio "D", de la Universidad Francisco Gavidia, a las diecisiete horas, del día veinticuatro de noviembre del dos mil diez; siendo estos el día y la hora señalada para la defensa oral del Proyecto de Investigación: **"PROPUESTA DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURISTICOS DE LOS MUNICIPIOS QUE CONFORMAN LA REGION DE LOS NONUALCOS, UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ"** presentado por los egresados: Evelin Dolores Alberto Galdámez, Rolando Alberto Cardenas Cardenas, José Milton Molina Mejía, de la carrera de **LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

Y estando presente las interesadas y el Jurado Evaluador, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado en el Reglamento General 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:

Aprobado

Evelin Dolores Alberto Galdámez

Aprobado

Rolando Alberto Cardenas Cardenas

Aprobado

José Milton Molina Mejía

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

Presidente/a

Alexandra Ramirez de Escrich
LIC. ALEXANDRA RAMIREZ DE ESCRICH

Vocal

Verónica Alvarado
LIC. VERÓNICA ALVARADO

Vocal

Ana Gladis de Romero
LIC. ANA GLADIS DE ROMERO

Egresado/a:

Evelin Dolores Alberto Galdámez
Evelin Dolores Alberto Galdámez

Egresado/a:

Rolando Alberto Cardenas Cardenas
Rolando Alberto Cardenas Cardenas

Egresado/a:

José Milton Molina Mejía
José Milton Molina Mejía

"Tecnología, Humanismo y Calidad"

Gracias a Dios por permitirme llegar y darle fin a un acontecimiento académico de esta magnitud e iniciar una nueva etapa como profesional; sin embargo quiero agradecer a todas aquellas personas que creyeron en el reto.

Mi familia mi madre que sacrifico muchas cosas por mi bachillerato, mis hermanos con su valiosos cuidados y grandes consentidores; Flor gracias por darme tu atención; José por ayudarme, mi hermanito Guillermo que has sido mi aspiración en la vida que siempre me apoyo y a pesar de la distancia siempre estuvo presente en todos esos momentos de tensión y alegría.

Mi hermana del alma a la cual le debo gran parte de mi profesionalismo Sandra Argueta, nunca dudo de mi capacidad, y los momentos determinantes de toda la carrera estuvo apoyándome.

Javier fuiste el empuje, el empeño, la disciplina que necesitaba para poder terminar lo que al principio pareció difícil y que ahora culmina con éxito, gracias por decirme ya terminaste la tesis!!! Recordármelo siempre.

Ernesto Galdámez e Iliana de Galdámez gracias por darme ayuda y apoyo en la investigación.

Mis compañeros de tesis, Milton y Rolando gracias por hacer el trió dinámico, por todos los buenos y malos momentos que hemos compartido, por las visitas al campo de trabajo que nos marcaron el camino, gracias compañeros por soportar mis enojos, mal humor etc. Aprendimos los tres de cada uno, eso hizo que nuestro trabajó en equipo fuera único y combináramos nuestros conocimientos.

Mis amigos, que siempre estuvieron pendientes Dennis, Sandra, Eduardo, Sofía, Humberto, Sonia, Cecilia Lorena, Ceci Cano, Mayrita, Beatriz, Karla y Vilma Pinto.

Doña Mari madre de Rolando, gracias por prestarnos su casa todo este tiempo que duro el proyecto por ayudarnos con todo lo que se nos presentaba muy agradecidos por tan valiosa ayuda.

Lic. Edgar Abrego el cual contribuyo en conocimiento.

A mis queridos Catedráticos que sin cada una de las enseñanzas no hubiéramos superado el proyecto y todo lo que viene en el futuro.

A nuestra queridísima Asesora Emelly Rodas, por apoyarnos darnos sus valiosos consejos ayuda, sin su gran conocimiento y dirección no hubiéramos culminado parte de nuestros objetivos académicos.

Evelin Alberto

Agradecimientos

A DIOS TODO PODEROSO:

MI PADRE, MI AMIGO, MI GUÍA POR DARME LA VIDA, LA SABIDURÍA Y FORTALEZA NECESARIA PARA SEGUIR ADELANTE Y DARME LA OPORTUNIDAD DE OBTENER ESTE TRIUNFO.

A MIS PADRES:

ROLANDO CÁRDENAS Y MARÍA DE CÁRDENAS POR SU AMOR INCONDICIONAL SU AYUDA, SU APOYO, SUS SABIOS CONCEJOS QUIENES ME HAN ENSEÑADO LA RESPONSABILIDAD LA PERSEVERANCIA Y GUIARME POR EL BUEN CAMINO PARA LOGRAR MIS METAS.

A MI HERMANA:

MARTHA CÁRDENAS POR TODO EL CARIÑO, SOPORTE, COMPRENSIÓN Y SUS PALABRAS DE ALIENTO CUANDO LAS NECESITE.

A MIS FAMILIARES:

POR CONTAR CON SU CARIÑO Y SU POYO CUANDO LO NECESITE.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS:

MILTON Y EVELIN POR SU AMISTAD, CARIÑO Y CONTAR SU APOYO SIEMPRE CUANDO LOS NECESITE.

Rolando Cárdenas

“Lo que un día soñé cuando era solamente un niño, hoy es realidad”

Luego de haber terminado mi primer carrera profesional estoy feliz y agradecido con muchas personas que fueron determinantes para poder iniciar y concluir mis estudios es por eso que:

Agradezco primordialmente a Dios todopoderoso por haberme prestado vida y por el discernimiento que me dio durante el desarrollo de mi carrera, a mi madre Hilda Mejía que me trajo a este mundo, a mi abuela Lucía Alvarado (Q.D.D.G) que siempre estuvo pendiente de mi carrera. Y en general a mi familia y amigos que de alguna manera me prestaron ayuda en determinados momentos de mi carrera.

A mis compañeros de tesis Evelyn Alberto y Rolando Cárdenas quienes fueron determinantes para terminar el último requisito de la carrera.

José Milton Molina Mejía

ÍNDICE

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA SOBRE LA PROPUESTA DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURISTICOS DE LOS MUNICIPIOS QUE CONFORMAN LA REGION DE LOS NONUALCOS UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.....	1
A. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
B. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
C. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
D. DELIMITACIÓN TEMPORAL – ESPACIAL – SOCIAL.....	6
E. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....	7
1. OBJETIVO GENERAL.....	7
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
3. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	8
CAPITULO 2: MARCO DE REFERENCIA SOBRE LA PROPUESTA DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURISTICOS DE LOS MUNICIPIOS QUE CONFORMAN LA REGION DE LOS NONUALCOS UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.....	9
A. MARCO FILOSÓFICO ANTROPOLÓGICO.....	9
1. ORIGEN Y ANTECEDENTES DEL TURISMO.....	9
2. CAUSAS QUE HAN IMPULSADO EL TURISMO EN EL SALVADOR.....	11
3. IMPORTANCIA DEL TURISMO.....	14
5. ANASTASIO AQUINO.....	20
6. RECURSOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS.....	22
7. LOGROS DE LA ASOCIACIÓN DE LOS NONUALCOS DESDE SU CONSTITUCIÓN.....	32
B. MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....	35

1. PLAN.....	35
2. PUBLICIDAD.....	36
3. PLAN DE PUBLICIDAD.....	38
5. RECURSOS TURÍSTICOS.....	50
C. MARCO LEGAL	51
CAPITULO 3: FORMULACION DE HIPOTESIS SOBRE LA PROPUESTA DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LOS MUNICIPIOS QUE CONFORMAN LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS, UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.....	
	52
A. HIPÓTESIS GENERAL	52
B. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	52
C. MATRIZ DE CONGRUENCIA: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS .	53
CAPITULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA PROPUESTA DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LOS MUNICIPIOS QUE CONFORMAN LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS, UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.....	
	57
A. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	57
B. POBLACIÓN.....	57
C. DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN.....	57
D. DISEÑO MUESTRAL	58
E. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	58
CAPITULO 5: RECOLECCION DE DATOS SOBRE LA PROPUESTA DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LOS MUNICIPIOS QUE CONFORMAN LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS, UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.....	
	59
A. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	59

B.	ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	59
C.	APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	59
D.	PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	60
CAPITULO 6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS SOBRE LA PROPUESTA DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LOS MUNICIPIOS QUE CONFORMAN LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS, UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.....		
A.	MATRIZ DE CONGRUENCIA DE OBJETIVOS, HIPÓTESIS E ÍTEMS DE COMPROBACIÓN.....	83
CAPITULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE LA PROPUESTA DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LOS MUNICIPIOS QUE CONFORMAN LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS, UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.....		
A.	CONCLUSIONES	87
B.	RECOMENDACIONES.....	89
CAPITULO 8: PROPUESTA SOBRE UN PLAN PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LOS MUNICIPIOS QUE CONFORMAN LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS, UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.....		
A.	GENERALIDADES.....	90
1. OBJETIVO GENERAL		
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
C.	IMPORTANCIA	91
D.	ALCANCE	92
E.	ESQUEMA DEL PLAN PUBLICITARIO	92
ANÁLISIS FODA.....		
1.	ANÁLISIS FODA.....	93

F. IMPLEMENTACIÓN	121
1. POLÍTICAS DE IMPLEMENTACIÓN:.....	121
2. ACCIONES Y TÁCTICAS A DESARROLLAR PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA:	122
A. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	123
G. PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN	124
H. EVALUACIÓN Y CONTROL	125
1. EVALUACIÓN	125
2. PARÁMETROS DE EVALUACIÓN.....	125
3. MEDICIÓN DE RESULTADOS	126
4. CONTROL.....	126

BIBLIOGRAFIA

GLOSARIO

ANEXOS

RESUMEN

El presente documento contiene la propuesta de un plan publicitario para dar a conocer los recursos turísticos de los municipios que conforman la región de Los Nonualcos, ubicados en el departamento de La Paz. Ha sido elaborado con el objeto de contribuir al trabajo de desarrollo turístico que está llevando a cabo la Asociación de Los Nonualcos.

Dicha propuesta está conformada por ocho capítulos divididos en tres fases importantes. La primera fase comprende el planteamiento del problema, el marco teórico y la formulación de hipótesis; la segunda fase comprende la metodología de investigación, la recolección de datos, el análisis e interpretación de resultados y las conclusiones y recomendaciones; la tercera fase comprende el desarrollo de la propuesta del plan publicitario.

El plan publicitario contiene la formulación de estrategias, la presentación de artes y los respectivos medios publicitarios. La formulación de las estrategias de medios y creativas se diseñaron a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo.

Además, el plan publicitario contiene su respectivo plan de implementación plasmado en un cronograma; sin faltar el presupuesto para la implementación del plan publicitario. Para el presupuesto se tomo en cuenta la capacidad de financiamiento disponible por parte de la Asociación de Los Nonualcos, entidad para la cual ha sido formulado el presente plan publicitario.

Dentro del plan publicitario se destaca el diseño de un mensaje, el diseño de una marca región, la utilización de diversos medios de comunicación así como también el empleo de medios gratuitos. Esto se realizo considerando el presupuesto limitado para obtener un mejor alcance en materia publicitaria.

I. INTRODUCCION

El presente documento está elaborado a partir de la problemática identificada en la región de Los Nonualcos ubicada en el departamento de La Paz; el cual consiste en la falta de un plan publicitario para dar a conocer los recursos turísticos con los que cuenta dicha región. Por lo tanto tiene como objetivo principal proporcionar un plan publicitario a la Asociación de Los Nonualcos.

Dicho documento está conformado por ocho capítulos. El primer capítulo contiene el planteamiento de la problemática identificada; en donde se detalla la descripción del problema, el enunciado y la justificación del problema. Además se incluyen las delimitaciones y formulación de objetivos de la investigación.

El capítulo II contiene el marco de referencia conformado por generalidades del turismo nacional, la historia de las tribus Nonualcas, el turismo desarrollado en la región y al final se encuentra la teoría básica que debe contener un plan publicitario.

Como en toda investigación es vital la formulación de hipótesis, el capítulo III contiene las respectivas hipótesis; una general y tres específicas que sirvieron como base para realizar la investigación.

Seguidamente se encuentra el desarrollo del capítulo IV y V que comprende la metodología utilizada en la investigación y el trabajo de campo realizado para la recolección de datos.

En el capítulo VI se encuentra el análisis de los datos recolectados. El análisis de los datos se realizó mediante el cruce de variables con cada una de las preguntas realizadas en la investigación. Una vez analizados los datos se obtuvo información importante que dio respuesta a cada una de las hipótesis planteadas. Para efectos de presentación de los resultados se utilizaron gráficos de pastel para una mejor comprensión.

El capítulo VII contiene las conclusiones sacadas de la investigación de campo. En el mismo capítulo se presenta una serie de recomendaciones en materia publicitaria para la Asociación de Los Nonualcos las cuales se formularon a partir de los resultados de la investigación de campo.

La aplicación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo en combinación con la teoría de un plan publicitario se encuentra en el capítulo VIII. Dicho capítulo contiene la propuesta de un plan publicitario para dar a conocer los recursos turísticos de los Municipios que conforman la región de Los Nonualcos. El plan publicitario mencionado está compuesto por estrategias creativas y estrategias de medios que combinando el *publicity* busca obtener la más grande cobertura en materia publicitaria. Con la implementación del plan se pretende dar a conocer los recursos turísticos de la región de Los Nonualcos en el cual se considero la capacidad de financiamiento por parte de la Asociación de los Nonualcos.

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA SOBRE LA PROPUESTA DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURISTICOS DE LOS MUNICIPIOS QUE CONFORMAN LA REGION DE LOS NONUALCOS UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

A. Descripción del problema

Sol y playa un concepto enfocado en las costas del departamento de La Paz es un proyecto que se ha convertido como área turística exitosa; ya que, la visitan muchos turistas nacionales y extranjeros. En esta zona se ha logrado involucrar a los hoteles y restaurantes de manera conjunta para trabajar en comunicación y que logre incrementar los visitantes a la zona. Por ello el posicionamiento de esta parte de la región es la más representativa ya que el flujo de visitantes oscila entre las 200 mil personas según el Gerente General de la Asociación de Municipios Los Nonualcos Ing. José Antonio Torres.

A través del desarrollo sostenible observado en las costas, por la demanda turística y el trabajo en equipo; se está realizando la participación de los demás municipios que conforman el departamento de La Paz. Esto a través de la Asociación de Los Nonualcos.

La región de Los Nonualcos cuenta con diversos recursos naturales explotables turísticamente, entre los cuales se destacan: sus playas, ríos, cascadas, montañas, fincas, extensos sembradíos, eco turísticos, sitios arqueológicos, cultivos frutales. Además de los recursos turísticos existen tradiciones propias de la región, que conllevan a costumbres transmitidas de generación en generación.

La riqueza en recursos naturales mencionados podría colocar a la región como una alternativa de diversión para turistas nacionales e internacionales.

Los beneficios económicos derivados del turismo que actualmente se están percibiendo son mínimos, en proporción al potencial que como región poseen. Con la explotación de los recursos turísticos que en cada municipio existe, en pocos años se

alcanzaría un desarrollo sostenible que mejoraría la condición de vida de sus habitantes.

Es evidente que, no basta que en la región haya diversidad de recursos turísticos para que los turistas automáticamente lleguen a conocer los diversos lugares para hacer turismo; más bien, éstos deben ser transformados en productos turísticos que resulten atractivos para el turista nacional como extranjero. Esto implica la organización entre las diversas entidades al frente de la región e implementar estrategias de comunicación turística.

Actualmente la Asociación de Los Nonualcos en conjunto con el Ministerio de Turismo, que está siendo apoyado por diferentes organismos internacionales tales como: la Asistencia Técnica Alemana "GTZ" y la Fundación Nacional para el Desarrollo "FUNDE", entre otras, han estado impulsando medidas que ayuden a explotar su potencial turístico. Estos organismos han logrado organizar e impulsar significativamente el turismo, pero los beneficios tangibles únicamente se han percibido en la zona costera, el cual ha llevado un trabajo de varios años. Además dentro del trabajo realizado por las entidades, se han identificado otros rubros turísticos que se estarían explotando e impulsando turísticamente en fases posteriores como lo son: el área cultural y el turismo verde. También se ha observado que existen deficiencias en la región y es que los pobladores, aún no son conscientes del potencial turístico con el que cuentan, careciendo de oferta turística como lo son: hoteles, restaurantes y medios de transporte que sirven o forman parte de los atractivos turísticos; a parte que la seguridad ciudadana es una problemática más para la zona.

La Asociación de Los Nonualcos con sus diferentes entidades de apoyo han iniciado un estudio y levantamiento de inventario de los principales recursos naturales con los que cuenta cada municipio, para conocer y determinar sus potencialidades turísticas así como los beneficios que la población podrá recibir, si se promueven los municipios como región; ya que, la falta de diversidad de oferta en un solo municipio se puede complementar integrando otros municipios.

En consecuencia, se han realizado consultorías en la búsqueda de incentivos para los pobladores de la región; por lo cual se ha diseñado un mapa turístico y una marca región. El primero, con el objetivo de promover geográficamente la región de Los Nonualcos; ya que, se exponen los recursos naturales con los que cuenta cada municipio, contribuyendo al conocimiento de accesos, aéreas, localización de lugares, fotografías de los destinos entre otros. Así se brinda información a los pobladores de la región y a los turistas en general.

El mapa mencionado motivará a los pobladores de la región; ya que, al conocer los recursos turísticos con los que disponen, se fomentará el turismo en la región de Los Nonualcos.

El proyecto está abriendo puertas a inversionistas, pero también sirve como incentivo para los pobladores de la región como una oportunidad de crecimiento y desarrollo económico no solo para los hogares; si no para todo ese sector.

Entre los beneficios a obtener por el aumento del turismo en la zona, se pueden identificar los siguientes: mayores oportunidades de empleo, desarrollo y apoyo para la micro, pequeña y mediana empresa.

De acuerdo a lo anterior, todos los esfuerzos realizados por las autoridades y las diversas entidades, para desarrollar y promover el turismo; buscan incentivar la industria del turismo. Sin embargo a la fecha no cuentan con un plan publicitario que centralice todas esas actividades a la proyección de un solo concepto estratégico de comunicación turística de la región de Los Nonualcos; lo cual conllevaría atraer inversión que generarían beneficios sociales y económicos dando a conocer los recursos naturales con los que se cuenta y la demanda estaría conociendo esta nueva alternativa turística en El Salvador.

En ese sentido la Asociación de Los Nonualcos busca implementar estrategias de comunicación que logren dar a conocer los recursos turísticos de la región.

B. Enunciado del problema

¿En qué medida afecta la falta de un plan publicitario a la región de Los Nonualcos para dar a conocer los recursos turísticos?

C. Justificación del problema

El desarrollo sostenible generado por el turismo es un polo de crecimiento económico-social; ya que, produce efectos positivos en el crecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa. A la vez se generan empleos, cambios de vida, estabilidad económica familiar, divisas, cambios sociales y las regiones pueden usar la mano de obra local al máximo; no sólo en los servicios turísticos, sino en otras actividades derivadas del turismo, obteniendo beneficios de explotación en hoteles, restaurantes, hostales, tour operadores que cuenten con el transporte y guías turísticos.

En la actualidad, las diversas limitantes relacionadas al turismo de la región de Los Nonualcos, se están abordando aisladamente con incentivos tangibles como son: la creación de un mapa turístico, la proyección de una marca como región, el ecoturismo enfocado bajo los conceptos de sol y playa, la ruta cultural y el turismo verde que identifiquen la zona como una nueva alternativa turística. Además se está trabajando en la promoción de productos artesanales y productos originarios de la región con la visión de exportarlos bajo el concepto de productos étnicos.

Las actividades mencionadas anteriormente son realizadas por las municipalidades e instituciones no gubernamentales con el apoyo del Ministerio de Turismo para lograr desarrollo turístico en la zona norte y central de la región.

Sin embargo, los pocos esfuerzos son aislados y no son parte integrante de un plan publicitario de la región de Los Nonualcos; siendo necesario desarrollar una investigación para determinar las diversas consideraciones que deben incluirse y los beneficios que se obtendrían al centralizar en un plan publicitario, todas las actividades y atractivos turísticos que generen efectos positivos en los siguientes aspectos:

- Concientizar a la población sobre el potencial turístico con el que cuenta la región para que esta se convierta en miembros activos dentro del desarrollo turístico.
- Integrar un solo mensaje turístico de la región que pueda generar turismo local, atraer turistas nacionales y extranjeros.
- Dar a conocer los diversos recursos naturales con los que cuenta la región para que inversionistas nacionales y extranjeros se interesen en invertir en la región.
- Dar a conocer los diferentes atractivos turísticos que actualmente se pueden visitar.
- Motivar que los turistas nacionales y extranjeros se interesen por conocer lo que la región de Los Nonualcos ofrece en materia turística.
- Generar competencia entre diversos ofertantes, lo cual conllevaría el surgimiento de nuevas micro, pequeñas y medianas empresas.
- Despertar un ambiente de motivación por todos los interesados en el tema turístico.

Es evidente que la región carece de un ambiente dinámico en relación al turismo; pues, en la zona central y la zona norte de la región, las principales actividades económicas son la actividad comercial, agrícola y ganadera. Por lo tanto, es necesario identificar las estrategias de comunicación que permitan generar un ambiente en el que tanto los pobladores, las autoridades, los inversionistas, las instituciones gubernamentales, las organizaciones no gubernamentales y la demanda turística logren interactuar; generando así, las condiciones por medio de las cuales los recursos naturales / turísticos se conviertan en atractivos turísticos que dinamicen la industria turística.

Además al identificar estrategias eficientes en materia de comunicación turística dirigidas a atraer turistas para la región, se estaría concretando los esfuerzos que por años la Asociación de Los Nonualcos han venido realizando para que la región pueda ser considerada como una nueva y buena opción a ser tomada en cuenta por los turistas.

Satisfacer las necesidades y demandas de los turistas que genere una mayor calidad de vida a los pobladores, es otro de los objetivos turísticos de la región de Los

Nonualcos y sentirse en armonía con el ecosistema de los cuales depende la región. Combinar la calidad, las condiciones materiales de vida de una persona y la satisfacción que este experimente en función de la escala de valores, aspiraciones y expectativas personales, es lo que se quiere realizar en la región de Los Nonualcos que el desarrollo conlleve a la satisfacción no solo de estilos de vida; si no fortalezca oportunidades e incremente las alternativas para ser mejores en su propia localidad. Todo lo anterior, está enfocado a capacitar a los pobladores de la región en turismo y puedan ofrecer al cliente servicios de calidad, la hospitalidad, la cordialidad; buscando que la población en el futuro sea bilingüe para el aprovechamiento de las oportunidades amplias de desarrollo que obtendría con el turismo.

D. Delimitación temporal – espacial – social

Temporal

El proyecto de investigación sobre la propuesta de un plan publicitario para dar a conocer los recursos turísticos de los municipios que conforman la región de Los Nonualcos ubicados en el departamento de La Paz se desarrollo entre los meses de noviembre del año 2009 hasta Mayo del año 2010.

Espacial

La zona geográfica donde se llevo a cabo la investigación, fue en el área metropolitana del departamento de San Salvador y en los diferentes municipios que conforman la región de Los Nonualcos.

Área Metropolitana de San Salvador¹



¹ www.zonu.com/mapas.../Mapa_Ubicacion_San_Salvador_El_Salvador_hm

Social

El sector beneficiado con esta investigación fueron los 16 municipios que conforman la región de Los Nonualcos; ya que, de la investigación se derivó un plan publicitario que permitirá dar conocer los recursos turísticos con los que cuenta cada municipio; viendo un incremento económico que les ayude a mejorar su nivel de vida.

E. Formulación de objetivos

1. Objetivo general

- Determinar cómo afecta la falta de un plan publicitario para dar a conocer los recursos turísticos de la región de Los Nonualcos.

2. Objetivos específicos

- Evaluar las estrategias publicitarias que actualmente son empleadas por los habitantes de la región de Los Nonualcos, determinando el grado de preferencia entre los turistas.
- Determinar los medios de comunicación por los cuales los turistas han conocido sobre los recursos turísticos de otras regiones de El Salvador.
- Analizar los diferentes tipos de turistas nacionales e internacionales que lleven a la selección del público objetivo de la región de Los Nonualcos.

3. Alcances y limitaciones

Alcances:

- Se estudio el conocimiento de los turistas acerca de los recursos turísticos de la región de Los Nonualcos.
- Se evaluaron los medios publicitarios y las estrategias empleadas por la región y se analizaron los efectos de las mismas.
- Se estudio la oferta turística como: hoteles, restaurantes, tour operadores y los recursos turísticos con los que cuenta la región de Los Nonualcos.

Limitaciones:

- Tiempo disponible para obtener información por parte de los involucrados en el desarrollo de la actividad turística de la región de Los Nonualcos.
- Falta de disponibilidad de tiempo para la realización de entrevistas y encuestas.
- Distorsionamiento de información por parte de los involucrados en el desarrollo de la actividad turística de la región de Los Nonualcos.

CAPITULO 2: MARCO DE REFERENCIA SOBRE LA PROPUESTA DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURISTICOS DE LOS MUNICIPIOS QUE CONFORMAN LA REGION DE LOS NONUALCOS UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

A. Marco filosófico antropológico

1. Origen y antecedentes del turismo

En 1924 durante la administración del Doctor Alfonso Quiñónez Molina, el gobierno hizo conciencia de la importancia del turismo en El Salvador; iniciando con la creación de la primera Junta de Fomento, Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial.

En el año de 1930 se creó La Junta Nacional de Turismo, la cual fue el enlace entre el gobierno y las juntas departamentales de caminos.

En ese mismo año se decide crear una junta de ornato en cada uno de los catorce departamentos del país, para que velara por las zonas turísticas, las cuales desaparecieron en 1945 y nacen las Juntas de Progreso y Turismo encargadas de mantener el progreso de las zonas turísticas.

En 1948 se comienza la construcción de una red de turicentros a lo largo y ancho del país que le inyectan un cierto dinamismo al turismo al ofertar más atractivos turísticos.

Con el fortalecimiento de la integración económica Centroamericana, en los años 60 se impulso el turismo, dándole un cierto dinamismo a la economía.

El sector transporte se vio beneficiado; ya que, se inicio un proceso de modernización que conllevó ampliación de infraestructura de caminos, aumento de

los vuelos con la creación del Aeropuerto Internacional de Ilopango y por otro lado el nacimiento del turismo masivo, cuya onda expansiva alcanzo también a El Salvador.

En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora. Sus principales atribuciones eran la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector, la regulación de empresas turísticas, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector. El monitoreo del sector se facilito desde 1968, cuando el ISTU comenzó a publicar boletines estadísticos detallados sobre el flujo de turistas hacia El Salvador.

Por lo tanto, la década de los 60 marcó el inicio del desarrollo del turismo. Sin embargo, se tuvo una visión de una actividad marginal complementaria a la economía agroexportadora y a la naciente industria; no se le dio importancia.

La década de los 70, se consideró como los años de oro para el turismo con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad. En los albores de esta década, el turismo aún no era considerado como un área estratégica para el gobierno Salvadoreño. Pese a ello, algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en el municipio de San Salvador, siendo estos: Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza. También entro en operación el Hotel montaña Cerro Verde.

Es en esta época el turismo se visualizo como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual conllevó al despegue de la actividad económica. Algunos parámetros que reflejaron este hecho fueron: el número de visitantes extranjeros que en esos años se incremento en un 35% al finalizar la década de los 70.

La violencia social en los años posteriores borro del mapa turístico internacional a El Salvador. En el mercado estadounidense, por ejemplo, además de las advertencias para no acudir al país, las solicitudes de visa de ingreso eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso de personas simpatizantes de los movimientos políticos de izquierda. Debido a estos hechos, las posibilidades de desarrollo del turismo eran casi nulas y la construcción de infraestructura turística quedo totalmente estancada. Los únicos visitantes extranjeros a nuestro país

estaban ligados con intereses al conflicto armado, entre ellos: asesores militares extranjeros, personas afines a tendencias izquierdistas, funcionarios de organismos internacionales y periodistas interesados en la situación de la guerra civil.

La industria hotelera, en particular, fue afectada en los primeros años del conflicto armado. Posteriormente, la situación hotelera mejoro, mostrando niveles aceptables de ocupación a causa de la escasez de habitaciones que había en la capital para albergar a las personas mencionadas.

Un caso especial fue el del Hotel Camino Real, el cual estaba considerado como el hotel más seguro, y que se beneficio enormemente al ser escogido por la prensa internacional como su base de operaciones. Los establecimientos que salieron más perjudicados fueron los situados en la costa, por su orientación al turismo recreacional.

2. Causas que han impulsado el turismo en El Salvador

Los acuerdos de paz entre el gobierno Salvadoreño y las fuerzas de oposición Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) generaron que numerosos observadores internacionales ingresaran al país para presenciar este importante acontecimiento. El aumento de visitantes fue de tal magnitud y las expectativas acerca de las posibilidades futuras de El Salvador tan optimistas que de nuevo se abrieron nuevas expectativas para el sector turismo.

En 1997, el entorno sociopolítico es cualitativamente diferente del que se vivió durante el conflicto armado. Este fue el momento adecuado para dinamizar y potenciar la actividad relacionada al sector turismo. La constitución de un nuevo proyecto turístico podía traer nuevas energías y generar los incentivos necesarios para hacer del turismo un atractivo de calidad mundial.

En los últimos años, la actividad turística en El Salvador ha crecido de manera constante y progresiva. La confianza depositada por inversionistas tanto nacionales como extranjeros con el apoyo decidido de muchas comunidades, están haciendo del

sector uno de los de mayor crecimiento y sostenibilidad en el país, lo que lo convierte en un pilar importante para el desarrollo económico nacional.

El Salvador goza del privilegio de concentrar muchos atractivos turísticos en un pequeño territorio, que sumado a la hospitalidad de su gente, se convierten en la carta de presentación frente a quienes visitan el país de todas partes del mundo.

El turismo en El Salvador es una actividad que se explotó poco durante las últimas dos décadas debido a la inestabilidad política de los tiempos de la guerra civil.

En el año 2004, el gobierno de turno tomando en consideración la importancia del turismo como estrategia de estado, crea el Ministerio de Turismo (MITUR), con el objetivo de posicionar a El Salvador como uno de los mejores destinos de Centroamérica.

A partir del mes de enero del año 2006, se puso en marcha la aplicación de la Ley de Turismo en El Salvador, lo que da inicio a una nueva era en la actividad turística del país.

La nueva Ley de Turismo supone la regulación de la actividad turística e incluye aspectos de gran importancia que pretenden fomentar el crecimiento del sector. Los aspectos más relevantes que dicha ley contempla y que se convierten en factores claves para el desarrollo turístico del país, son los siguientes:

- Creación de un Registro Nacional de Turismo, el cual es administrado y controlado por la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).
- Generación de un fondo extraordinario, mediante el pago por parte del usuario de 5% sobre la tarifa diaria de servicio, y en el caso de la salida del país vía aérea, mediante la contribución de \$7.00 por salida y persona.
- Fomento de la industria turística mediante el establecimiento de diversos incentivos fiscales que impulsen la inversión, tanto nacional como extranjera

La Ley de Turismo refleja la trascendencia de las labores de coordinación entre el MITUR y otras instituciones gubernamentales, tales como: el Ministerio de Hacienda, el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte. Estas instituciones y otras influyen directa o indirectamente en la actividad turística, comprometiéndose con el desarrollo turístico; por lo que es

necesario establecer y perfeccionar mecanismos eficaces para llevar a cabo las relaciones interadministrativas, tanto en el seno del gobierno central como las administraciones locales.¹

Por primera vez en la historia de El Salvador, la Organización Mundial del Turismo, principal organismo rector de este rubro, destaca la labor que se realiza en el país en materia de turismo.

El barómetro de estadísticas de turismo, una de las publicaciones es de la OMT, destaca los logros en llegadas internacionales e ingresos captados por la actividad, producto de una apuesta al gobierno y un Plan Nacional de Turismo 2014, gracias al cual hoy día es uno de los mercados en crecimiento turístico más altos de América Latina.

El Plan Nacional de Turismo 2014, implica muchas novedades a la vez, se tiene por primera vez un Plan a largo plazo de esta industria tan decisiva de la actividad nacional que venía siendo tradicionalmente dejada de lado; se configura una estrategia de trabajo con objetivos y mecanismos puestos en perspectiva; se le da validez a la nueva ley de turismo, que es el primer marco básico regulador en este rubro; y se pone en marcha una apuesta gubernamental claramente ubicada en la línea de las prioridades.

Se trata de un replanteamiento del enfoque sobre el turismo nacional, conforme a una estrategia que comprende puntos muy concretos; crecimiento basado en especialización de productos y servicios; énfasis en turismo de congresos y convenciones; y oferta de experiencias únicas y singulares. Y dada la diversidad de recursos naturales, culturales y humanos con que cuenta el país, implica promover productos turísticos integrados y no simplemente territorios específicos.

Para esto se ha desarrollado la marca-país El Salvador Impresionante, con el objeto de ubicar en la mente de los turistas potenciales tanto nacionales y prioritariamente los turistas extranjeros lo atractivo y placentero que ofrece el país en diversidad de naturaleza impactante, un país donde las cosas funcionan, con instituciones creíbles y su gente trabajadora y emprendedora. En resumen, un país que tiene la capacidad de sorprender.

¹ Plan Nacional de Turismo 2014.

Los objetivos comunicacionales son: persuadir a los diferentes grupos objetivos que El Salvador es una nación rica en amplios aspectos, desde el turismo hasta la inversión de capitales y negocios, establecer un posicionamiento de país diferenciado y atractivo; generar una propuesta ideológica que trascienda las campañas de comunicación, y que destaque una serie de valores en torno al país como marca.

El país genera confianza, visión de futuro, evolución económica, honestidad, dedicación al trabajo, amabilidad, cordialidad y estabilidad. El Salvador, es tierra de oportunidades para los ciudadanos del mundo para invertir, viajar, descubrir y trabajar. En esa línea, el Plan girará en torno a una idea y a una imagen fundamental: El Salvador como país de encuentros, que pueden ser de negocios, familiares, con la naturaleza, con la cultura, con la salud, con el reposo, con el deporte, etc. Lo importante es que se nos identifique. Y por eso este Plan, sobre dichas bases, es una verdadera esperanza de desarrollo real. Según lo proyectado al 2014 se espera que el turismo llegue a representar el 7% del PIB y que se alcance la cifra de dos millones de turistas anuales, con todo lo que ello significa.

3. Importancia del turismo

- **En el aspecto económico**

El turismo en El Salvador tiene la potencialidad de ser una fuente importante de generación de ingresos y empleo, y por ende ser un motor de desarrollo económico y social sostenido que contribuye a elevar el nivel competitivo.

El desarrollo turístico ha sido por arriba de los productos tradicionales como el café, el camarón, azúcar; prueba de ello es que a finales del 2009 aportó el 2.5% al PIB, recibiendo como ingresos \$513.7 millones de dólares para el mismo año a pesar de la baja a causa de la crisis económica mundial.²

² Informe estadístico MITUR 2009

Además el sector turismo aporta su cuota en la generación de empleos y como prueba de ello en el 2009 genero 4,945 empleos en el rubro de hoteles experimentando un incremento del 0.6% respecto al año anterior, en cuanto a los empleos generados en restaurantes, se generaron 17,945 experimentando un crecimiento del 16.7% arriba del 2008.

Cuadro No 1

**El Salvador. Participación de los ingresos en turismo en el PIB
Período 2004-2008**

MESES	PIB US\$ Millones	Turismo US\$ Millones (*)	IT/PIB %
2004	15,798	415.3	2.6
2005	17,070	492.2	2.9
2006	18,564	527.6	2.8
2007	19,389	745.8	3.8
2008	22,191	733.9	3.3
2009	5,557	116.3	2.1

Fuente: CORSATUR y BCR

(*) 2009: primer trimestre

- **En el aspecto social**

La industria del turismo aparte de ser un factor que dinamiza la economía es un sector que contribuye a que muchos salvadoreños tengan empleo.

Investigaciones realizadas por La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), muestran que el turista internacional general gasta promedio de \$74.3 diarios y una estadía de 4.8 noches.

Por lo consiguiente esto conlleva a que miles de salvadoreños tengan oportunidad de emplearse en diferentes rubros contemplados dentro del sector turismo.

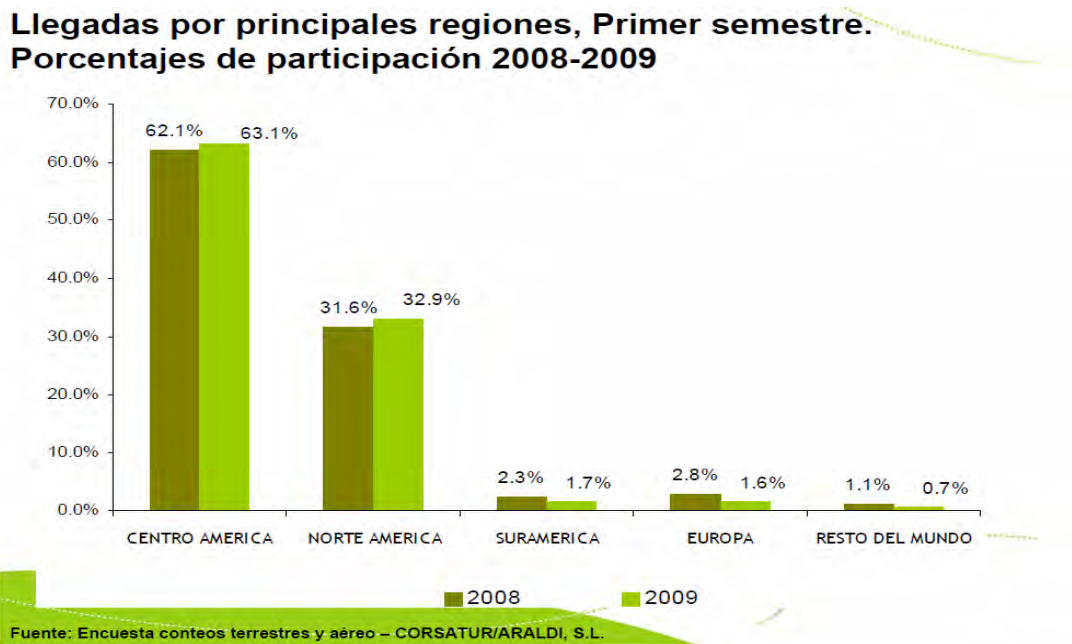
Según la encuesta del visitante internacional desarrollada por CORSATUR 2009, el 51% de los turistas han expresado que la hospitalidad que ofrece el país es lo mejor, seguido de la gastronomía y playas con 16% y 17% respectivamente.

- **En el aspecto cultural**

En cuanto a lo cultural, el turismo es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. La cultura es el imán que poseen las regiones para el turismo comprendido en su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía. El desarrollo del turismo bien planificado puede otorgar, entre otros los siguientes beneficios culturales:

- En muchos de los casos el interés de los turistas por conocer y preservar los aspectos de la cultura local.
- Los ingresos económicos para financiar el mantenimiento de sitios históricos, arqueológicos y culturales.
- Mantienen el funcionamiento de actividades artístico culturales
- El turismo favorece el intercambio cultural entre los turistas y la población residente, lo que permite un mejor conocimiento y respeto mutuo.

Grafico No 1



- **En el aspecto político**

El Ministerio de Turismo en coordinación con CORSATUR, POLITUR y el ISTU han realizado diversas actividades para diseñar el plan de trabajo y el programa de proyectos a realizar en los próximos cinco años. Como parte de estos planes, se ha diseñado cuatro circuitos que constituyen a su vez los polos de desarrollo turísticos en El Salvador. El gobierno del presidente Don Mauricio Funes, llamado “PUEBLOS VIVOS” es su primer proyecto cuyas características son fomentar la cultura, generar nuevas fuentes de empleo y fortalecer el sector de turismo entre otros.

El proyecto Pueblos Vivos se ha convertido en una estrategia integradora que se implementa con la nueva administración del Ministerio de Turismo, bajo la dirección del Ministro José Napoleón Duarte Duran, con la cual se trata de posicionar la cultura, el arte, las costumbres y las tradiciones de El Salvador, para convertir a los municipios con destino turístico altamente competitivo y en un polo de desarrollo.

4. Origen y antecedentes de Los Nonualcos

El origen de las tribus de Los Nonualcos es muy antiguo. Los sabios profesores Dr. Santiago I. Barberena y Jorge Lardé sostienen que probablemente son anteriores a los grupos nahoas y mayas del territorio salvadoreño. Dicha afirmación se encuentra en las siguientes palabras del profesor Lardé y Larín: “No sabemos con entera certeza ni con verdad si los Nonualcos – tribu de los pipiles, establecida entre los ríos Jiboa y Lempa y entre el macizo gigantesco del Chinchontepec y la llanura ondulante del Pacífico-, constituían o no un núcleo homogéneo nahoá preexistente a la celeberrima emigración tolteca de la segunda mitad del siglo XI A. D., aunque es posible conjeturar, en vista de las vagas pruebas arqueológicas, que su existencia como núcleo civilizado en esa comarca es anterior a tal suceso.

Continuando con la cita: “Lo cierto del caso es, que en el siglo XVI, existían en esa comarca ubérrima siete pueblos Nonualcos: Zacatecoluca, el más importante de ellos y al parecer la capital; Analco, separado tan sólo por una barranca del anterior;

Santiago, San Juan y San Pedro Nonualco; Santa María Ostuma, y Tecoluca, apellidada "La grande".

Esos siete pueblos formaban una poderosa confederación que hacia el oeste confinado con los mazahuas y hacia el este con los lencas de la región levantina de El Salvador, en cuyos lares habían fincado sus flechas victoriosas.

Lo que se desprende de muchas relaciones coloniales y las investigaciones arqueológicas, se infiere que los grupos Nonualcos son de filiación pipil, por lo que pertenecen a la gran familia naho-maya. De esto se conjetura que su economía era agraria, por satisfacer sus necesidades, de modo principal, por medio de la agricultura; de ahí, que su religión fuera panteísta, con predominio de los dioses astrales, reguladores de las cosechas, tales como: Tonatiuh (El sol), Quetzalcóatl (Venus), e Itzqueye (La luna).

La organización social y política de Los Nonualcos era tribal, bajo un gobierno aristocrático, régimen familiar bajo la absoluta potestad paternal, con propiedad privada únicamente para los nobles, y propiedad comunal para los clanes o "calpulli". Sus instrumentos de trabajo y técnica de la agricultura, muy primitivos, los mismo que su industria, siendo muy posible que no hayan conocido la cerámica. Eran comunidades indígenas laboriosas y valientes, con suficientes recursos y temerosas de Dios.

A fines del primer siglo de la Colonia, el número de los Nonualcos ha disminuido de modo notable, según documentos fehacientes. Pero como sucede siempre, en la naturaleza dentro de lo cual se encuentra lo social la vida triunfa sobre la muerte. Pasados los primeros tiempos de la colonización el indio vive en sus tierras o en las del amo, tranquilo y resignado al ánimo. Es cierto que el encomendero, el funcionario real y el Cura, tratan de apropiarse de la mayor parte de los frutos de sus cultivos, ganados e industrias; pero gracias a su astucia y a las medidas protectoras de las altas autoridades de la Corona y de abnegados varones eclesiásticos, logran salvar lo suficiente para mantener siquiera la vida, aunque sea sumidos en la abyección extrema.

La legislación española procuro con objeto de proteger al aborigen, que hubiera una estricta separación entre las poblaciones indígenas y las españolas; pero que con el

transcurso del tiempo, esto se hizo difícil pues era cada vez mayor el número de los peninsulares y criollos que ocupados en la faenas del campo necesitaban de alguna localidad cercana, fuere de quien fuere, con la cual estar en contacto y que no obstante esto, numerosos pueblos siguieron siendo exclusivamente de indios una “República de indios”.

Los pueblos Nonualcos no pudieron permanecer como “República de indios”. Ya por el año de 1594 conviven con los “Nonualcos”, que era el núcleo nonualco de mayor importancia por esos tiempos. Por la época ya se designa exclusivamente con el nombre de Nonualcos a Santiago, San Juan y San Pedro, figurando como núcleos separados Zacatecoluca, Ostuma y Tecoluca. Pues bien, en estos tres primeros pueblos no aparecen en los censos posteriores vecinos de la raza blanca, sino solo ladinos o mulatos. Esto nos da lugar a deducir que esos grupos Nonualcos permanecieron predominantemente indígenas y que el castellano únicamente los visitaba con motivo de sus trabajos o de sus andanzas amorosas. Vivían, según la palabra pastoral, encenegados en “la embriaguez, adulterio, estupro y amancebamientos”.

El nonualco, como todos sus hermanos pipiles, soporta sin chistar la bota del blanco y sus descendientes; pero su ánimo no es tan “tranquilo y resignado” como parecía. Los vicios de los Nonualcos se debían a su “indocilidad” y “tenacidad”, que estarían más dóciles recién conquistados, y que tenían a los españoles y ladinos, por forasteros y usurpadores de estos dominios; por cuyo motivo los miran con odio implacable y en lo que les obedecen es por puro miedo servilísimo.

La crónica sacerdotal expone los esfuerzos de los indígenas por mantenerse dentro de sus cánones culturales, la tenaz y callada oposición a la catequización colonial, la repugnancia, que en todas partes tienen los indios a las escuelas, a oír misa, y la doctrina cristiana, a recibir los santos sacramentos. Con el extraño a su grupo, eran hipócritas y mentirosos fingiendo acatamiento y humildad antes las órdenes y disposiciones de sus superiores (por no decir dominadores), pero burlándose de ellos cuando podían hacerlo. Así se presentaban “humildes con las manos plegadas, postradas en tierra, presentando sus memoriales de rodillas, besando los pies de los españoles”.

5. Anastasio Aquino



Anastasio Mártir Aquino (Santiago Nonualco, 15 de Abril de 1792- San Vicente, 24 de Julio de 1833) por medio de la citada partida de nacimiento, sabemos que Anastasio Aquino nace en la última década del siglo XVIII.

Según dicha partida, Anastasio nace en Santiago Nonualco y fue el producto de la unión conyugal de Tomás de Aquino y María de San Carlos, figurando en el registro parroquial como hijo legítimo.

Esta comunidad era una de las más grandes de las Nonualcas. Únicamente era superada en población y frutos por Zacatecoluca. Allá por el año de 1858, Don Lorenzo López decía de la cuna de Anastasio lo siguiente: “Tiene muchos elementos de prosperidad y por suposición topográfica es la población llamada ser la cabecera del departamento; pero desgraciadamente ha sufrido varias catástrofes en distintas épocas que han enervado la marcha del engrandecimiento a que es acreedora”.

Estos Nonualcos se establecieron en una región en donde la naturaleza es exuberante. Regada por muchos ríos, entre otros el Güiscoyolapa y el caudaloso Jiboa. Al pie del gigantesco Chinchontepic, en una planicie lindante con montañas. Hay bastante llanura, aunque también muchas montañas, pues confina con los Tepezontes que están como a dos leguas.

Así pues, en este terreno agreste y feraz, ve la luz primera y se desarrolla el futuro caudillo nonualco.³ Fue un líder indígena salvadoreño que encabezó la insurrección de los nonualcos, un levantamiento campesino en El Salvador durante la existencia de la República Federal de Centro América. Nació en el seno de una familia que

³ Domínguez Sosa, Julio Alberto (1962). ENSAYO HISTÓRICO sobre las tribus nonualcas y su caudillo Anastasio Aquino. San Salvador: Dirección General de Publicaciones.

pertenecía al linaje de los Taytes (Caciques) de la etnia de los Nonualcos, pueblo indígena que ocupaba el actual territorio del departamento de La Paz.

Después de la independencia de los países centroamericanos de España en 1821, se formó una federación (1824) que tuvo una difícil existencia. Los encuentros entre liberales y conservadores, entre los caudillos locales, la falta de recursos y una organización precaria, entre otros, eran caldo de cultivo de violencia a lo largo y lo ancho del istmo.

La necesidad de llevar recursos al Estado obligaba a aplicar una serie de medidas económicas que eran de total desagrado a las mayorías, entre ellas los tributos y expropiaciones. Esta última, especialmente, golpeaba a los llamados indígenas que durante la época colonial al menos tenían asegurada una parcela de tierra. Así, este grupo, que ya desde los primeros años de la llegada de los españoles se encontraba en desventaja dentro de la organización social, lo estaba aún más debido a la agitación de los primeros años de independencia.



Fue en Santiago Nonualco donde se realizó el principal alzamiento a comienzos del año 1833. En esta localidad, Anastasio Aquino exhortaba a desobedecer al gobierno. A finales de Enero logró reunir un ejército de proporciones suficientes para dar batalla; es probable que reuniera 3,000 hombres.

Fue la mañana del 29 de Febrero que se libró la batalla decisiva en Santiago Nonualco entre las fuerzas gubernamentales y los rebeldes, quienes se presumen estaban siendo diezmados por una enfermedad.

Aprovechando la situación, el Coronel J. López mandó un ataque general que dispersó a los insurrectos, pero no se logró la captura de Aquino.

Para atrapar al rebelde, se propuso perdón a las vidas de quienes revelaran su paradero. A pesar de que hubo negativa de sus parciales, hubo alguien que lo traicionó y logró ser capturado el 23 de Abril. Aquino fue trasladado a Zacatecoluca donde fue juzgado y condenado a muerte. En la ciudad San Vicente se ejecutó la pena por decapitación. La cabeza del insurrecto fue colocada en una jaula con el rótulo: "Ejemplo de revoltosos".⁴

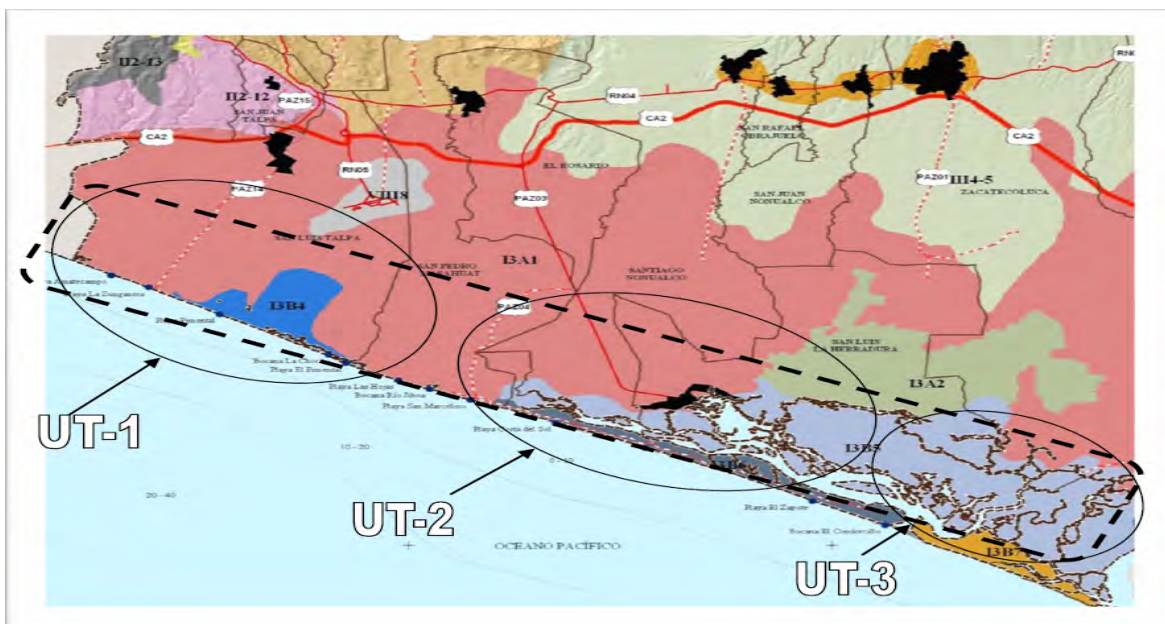
6. Recursos turísticos de la región de Los Nonualcos

- **Sol y playa**

El sol y la playa son recursos turísticos se ubican en la zona costera de la región de los Nonualcos; entre los departamentos de La Paz y San Vicente. Los atractivos turísticos principales se integran en tres unidades territoriales identificadas: La primera UT-1 la integran: las playas de la Zunganera, el Pimental y las Hojas en el municipio de San Luis Talpa; la segunda UT-2 se ubica en el Estero de Jaltepeque, la Playa de San Marcelino, la Bocana del río Jiboa, ambos lados del Boulevard Costa del Sol (se incluyen las playas Los Blancos, El Zapote), Isla El Cordoncillo y La Puntilla, ubicadas en los municipios de San Pedro Masahuat y de San Luis La Herradura; en esta UT se ubica la oferta turística principal de la ruta y una de las más importantes en cuanto a la oferta turística de tipo sol y playa de El Salvador; y en la UT-3 se ubica: Islas Tasajera, Colorada y la parte baja del río Lempa (La Pita, Isla Montecristo y el Delta del río Lempa).

5 Ministerio de Educación (1994). Historia de El Salvador Tomo I. México D. F.: Comisión Nacional de los Libros de Texto Gratuitos.

Esta última UT se encuentra al sur de la región de Los Nonualcos, en los municipios de San Luis La Herradura y Tecoluca, el cual ya es un municipio que forma parte del departamento de San Vicente.⁵



La mayor parte de atractivos del recurso turístico sol y playa, en general, son de los tipos: naturales y artificiales. Dentro de estos se ubican amplias y soleadas playas ideales para el baño en el mar y de sol. También cuenta con esteros, islas, bosques salados, cáñones, bocanas, ríos, paisajismo, pesca artesanal, pesca profunda, canchas deportivas, marina, muelles, casino, alquiler de embarcaciones y de otros equipos acuáticos, un equipamiento hotelero para diversos públicos: desde un segmento popular hasta las tres estrellas, oferta gastronómica variada de mariscos frescos, parques acuáticos, servicio de transporte público, buenas carreteras de acceso, puesto de la policía turística, entre otros. El recurso turístico se ubica a una altura aproximada entre los 0 a 6 sobre el nivel del mar. En este recurso, los tipos de turismo que se pueden desarrollar con mayor incidencia son: Turismo de aventura, turismo de sol y playa, eco turismo, avi turismo, paisajismo, turismo gastronómico, turismo educativo y científico, turismo fotográfico y otros.

⁵ En el recurso turístico Sol y playa se identifican tres grupos de atractivos turísticos o unidades territoriales, en los siguientes municipios:
 UT-1. San Luis Talpa y San Pedro Masahuat.
 UT-2. San Luis Talpa, San Pedro Masahuat y San Luis la Herradura.
 UT-3. San Luis la Herradura y Tecoluca.

En el recurso turístico sol y playa se pueden visitar los siguientes puntos:

Muelle turístico de La Herradura: este muelle es visitado aproximadamente desde los años 40's por los turistas y visitantes, debido a la tradición en su comercialización de conchas y curiles, así como también para el embarque y desembarque de personas que se trasladan hacia La Bahía de Jaltepeque, Islas Cordoncillo, Tasajera, Colorada y Bajo Lempa. Se ubica en el municipio de San Luis La Herradura, al final de la calle de la población de San Luis La Herradura, villa donde se pueden adquirir víveres, abarrotes y otros materiales para su embarque hacia los diversos puntos turísticos. En sus alrededores se ubica una regular cantidad de empresarios mayormente gastronómicos y transportistas o lancheros.

Estero de Jaltepeque: bosque salado y estero, ubicado en la parte central de la jurisdicción de San Luis La Herradura, el cual cuenta con diversas islas e islotes donde anidan variedad de aves; destaca la Isla de los Pájaros ubicada frente a la Puntilla. En el estero atracan una buena cantidad de veleros, así como también, yates de mayor calado. También cuenta con marinas y fondeaderos, especialmente frente a la Isla El Cordoncillo. En las orillas al sur y al norte del Boulevard Costa del Sol, destacan algunas lujosas viviendas, apartamentos de varios pisos, clubes y villas privadas; así como, varios hoteles y restaurantes. Sus aguas también son recorridas por lanchas rápidas hasta de 8 cilindros, jet skies, ski acuático, kayaks, balsas, zodiacs y otras embarcaciones menores, propias para el turismo de aventura.

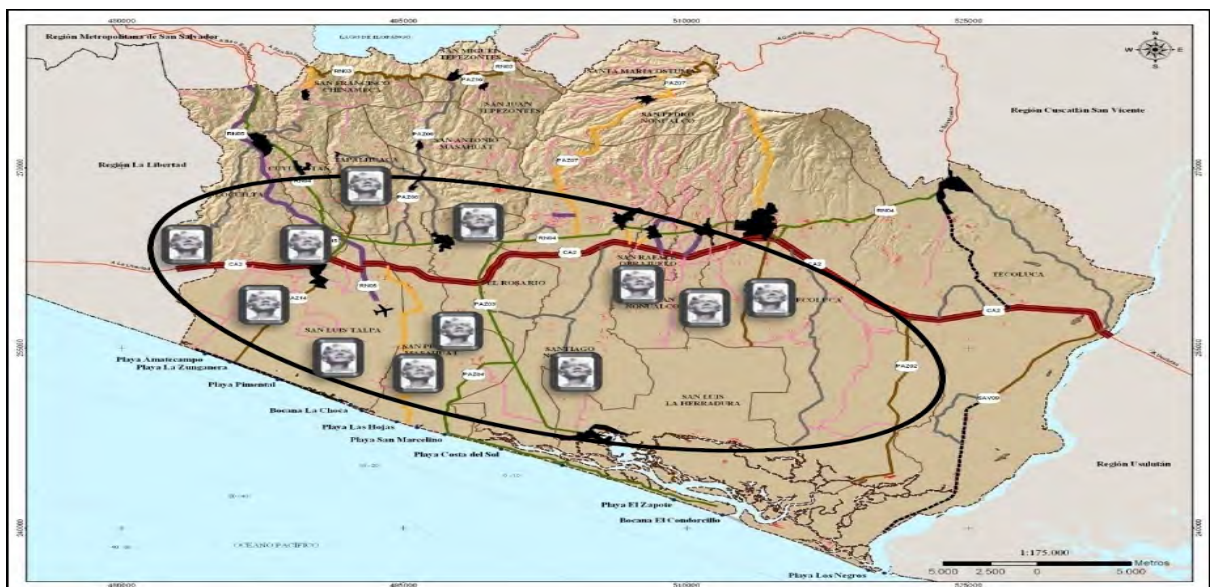


Estero de Jaltepeque

Boulevard Costa del Sol: este boulevard se extiende desde las Playas de San Marcelino al occidente, hasta La Puntilla en el borde al oriente, cuenta con dos lados, al norte da con el Estero de Jaltepeque y al sur con el Océano Pacífico; en ambos lados integra a una buena cantidad de empresarios pequeños y medianos, que se dedican a la gastronomía, hotelería, clubes y demás prestadores de servicios turísticos secundarios de apoyo. En sus alrededores se ubican la mayor parte de los empresarios turísticos, los cuales atraen a una buena cantidad de visitantes y turistas nacionales, regionales e internacionales. A lo largo del Boulevard Costa del Sol, destacan lujosas viviendas, edificios de apartamentos de varios pisos, clubes y villas privadas, así como varios hoteles y restaurantes. Este lugar cuenta con hoteles con categoría de dos y tres estrellas, generando en temporada alta de turismo un volumen importante de ingresos económicos y el desarrollo de diversas actividades.

- **Arte cultural**

Este recurso se ubica en el departamento de La Paz, en la región de los Nonualcos, preponderantemente en el valle; entre la planicie costera y la parte más alta de esta región. Los atractivos turísticos principales se ubican en la parte media y en el valle, de los municipios siguientes: Olocuilta, Tapalhuaca, Cuyultitán, San Juan Talpa, San Luis Talpa, Rosario La Paz, San Pedro Masahuat, San Antonio Masahuat, Santiago Nonualco, San Rafael Obrajuelo, San Juan Nonualco y Zacatecoluca.



La mayor parte de atractivos que componen este recurso son preponderantemente de dos tipos: Naturales y Étnicos / culturales. Se pueden encontrar diversos atractivos turísticos, tales como: sitios históricos, culturales, religiosos, artesanías, museos, cascos históricos, Turicentro, parques acuáticos, lagunas, ríos, cascadas, posas, cerros, paisajismo, cultivos agrícolas, formaciones pétreas, cuevas y otros.

Este recurso ofrece un equipamiento hotelero limitado, la cual se puede vincular a otro recurso turístico regional. Los turistas y visitantes, mayormente nacionales y regionales que planean visitar este recurso, podrán aprovechar la oferta de hoteles y hospedajes, que se encuentran en el Gran San Salvador; los cuales se ubican entre la media hora y una hora de distancia de esta ruta, así como también se puede vincular con la amplia oferta hotelera del recurso turístico sol y playa, que se encuentra entre la media y los tres cuartos de hora de distancia en vehículo, y que también forman parte de la región de Los Nonualcos.

Los públicos objetivos de este recurso son: estudiantes media y superior, funcionarios, políticos, personas que gustan de la historia y la cultura, educadores, personas nacionales o extranjeras, que simpatizan con el personaje y legado histórico de Anastasio “El Indio” Aquino; de las clases baja y media.

El recurso turístico cuenta con un valor histórico y cultural, que destaca entre las demás regiones turísticas, un concepto que la hace diferente frente a la competencia, por lo cual este recurso debe de ser más conocida, promovida y diferenciada: el caudillo Anastasio “El Indio” Aquino. Este recurso cuenta con diversos lugares históricos donde este personaje nació y se desarrollo. El caudillo cuenta con una historia única, que lo ubica como el primer revolucionario salvadoreño y uno de los primeros luchadores a nivel de Latinoamérica, posterior a la independencia de España y a la disolución de la Federación de Centro América; el cual se rebela contra el gobierno del presidente Prado.

Fue así como Anastasio y su ejército mal armado pero con una moral alta, logro ganar algunas batallas al ejército gubernamental y llego a conquistar incluso la importante cabecera departamental de San Vicente, ciudad de San Vicente; lugar donde Anastasio Aquino se auto proclama como: “Rey de los Nonualcos”.

La historia de este personaje, quién formó parte del linaje indígena de los mayas, identificados como Los Nonualcos, es una oportunidad para que su nombre, historia y legado, sea el principal atractivo como recurso turístico. Este elemento lo diferencia de otras rutas y lugares turísticos nacionales, históricos y culturales.

Municipios y principales atractivos turísticos de este recurso:

Olocuilta: Que en náhuatl significa: “Lugar de gusanos medidores“. La actividad empresarial principal del municipio es el comercio al detalle y la vocación principal productiva actual es la agricultura predominando el cultivo de cereales y en otros rubros, también se desarrolla la cestería y la fabricación de sombreros de palma. Este municipio tiene una destacada ubicación; ya que, por gran parte de su territorio transita la moderna y panorámica autopista que lleva hacia el Aeropuerto Internacional de El Salvador. Aquí se trabaja de manera artesanal el vidrio, en una gran variedad de productos.

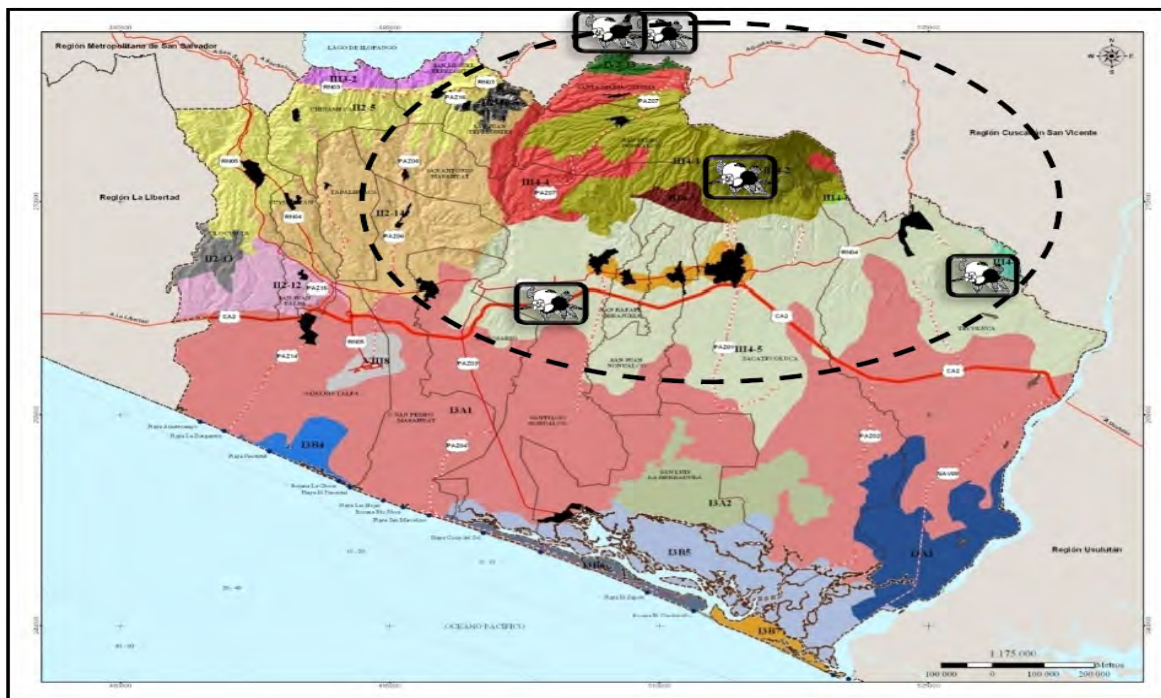
Pupusodromos: Donde empresarios originarios de este lugar trabajan en diferentes puntos la gastronomía típica, con mayor incidencia el de las pupusas, las cuales se elaboran en diferentes tamaños y especialidades -gustos- entre ellas las pupusas de maíz, arroz, revueltas, queso, loroco, innovando la pupusa de pollo y chipilín; asimismo en ese lugar se elaboran pupusas de arroz pequeñas, y otro en el desvió viejo, pupusas de maíz en comal.

Cuyultitan: Que en náhuatl significa: “Lugar entre Güiscoyoles o ciudad de los cascabeles”, la actividad empresarial principal es el comercio por menor y la producción predominante establecida son los cultivos de cereales, productos lácteos, fabricación de ladrillos y tejas de barro. Cuenta con una Iglesia Colonial en honor a Santa Catarina Mártir; frente de ésta se encuentra el parque central, el cual ha sido recién remodelado, con pista de patinaje, con chalets o tiendas con productos varios para visitantes y amigos.

Lugares históricos: Debido a lo escabroso de su territorio, este era un lugar ideal para las guaridas de Anastasio Aquino y sus seguidores. Entre estos lugares destacan la Poza de la Barranca, contiguo a bordos, peñascos, talpetate y cuevas.

- **Frutos de los Nonualcos**

Frutos de los Nonualcos se ubica en el Departamento de La Paz, en la parte alta y media, de la Región de Los Nonualcos. Los atractivos turísticos principales se encuentran en la cadena montañosa donde se ubican los municipios de: Santa María Ostuma, San Pedro Nonualco, Tecoluca, Santiago Nonualco y Zacatecoluca.



La mayor parte de atractivos que integran los frutos de los Nonualcos son preponderantemente de dos tipos: Naturales y Artificiales. En su mayor parte producidos por la madre tierra, y heredados por Los Nonualcos. En este recurso se pueden encontrar diversos atractivos turísticos, tales como: cultivos extensos y proceso de la piña, cultivos de cítricos, otras frutas, ganadería y sus derivados, la

generación de actividades culturales, religiosas, artesanías varias, ríos, cascadas, posas, cerros, paisajismo, formaciones pétreas, cuevas y otros.

Este recurso ofrece un equipamiento hotelero limitado, pero vinculante con otros recursos de la región. Los turistas y visitantes, mayormente nacionales y regionales que planean visitar este recurso, podrán aprovechar la oferta de hoteles y hospedajes, que se encuentran en el Gran San Salvador; los cuales se ubican entre la media hora y una hora de distancia de esta región, así como también se puede vincular con la amplia oferta hotelera del recurso turístico Sol y playa, que se encuentra entre la media y los tres cuartos de hora de distancia en vehículo, y que también forman parte de la Región de Los Nonualcos.

Los públicos objetivos de este recurso son: Estudiantes de educación media y superior, funcionarios, empleados, personas que gustan de la agricultura y la naturaleza, agrónomos, técnicos en alimentos, educadores, visitantes o turistas locales, nacionales o extranjeros; y personas de estratos sociales bajos y medios.

En Los frutos de los Nonualcos se pueden visitar los siguientes atractivos turísticos:



Santa María Ostuma: que en náhuatl significa “Lugar donde hay barrancos o donde hay cuevas”, su principal actividad empresarial son la producción y la comercialización de la piña, los granos básicos, el café de media altura, además de la elaboración del dulce de panela.

La municipalidad junto a la iglesia parroquial, ya se encuentran organizando el Comité de desarrollo turístico empresarial, para impulsar a corto plazo un calendario mensual de eventos, que incluye a gran parte de la cadena de valor de la región y sus diversos productos y servicios. En el centro de su casco urbano cuenta, con diversos negocios enfocados a la gastronomía, a las frutas y derivados.



Iglesia colonial: Esta iglesia es muy singular ya que cuenta en la parte central y alta de su fachada principal con una escultura de una piña, de más de un metro de diámetro, color amarillo y verde, como muestra clara de cuál es el producto más importante de la feligresía. También frente a las puertas de ingreso a la iglesia se ubica una adornada fuente. Frente a la iglesia un recién inaugurado parque, bajo el concepto también de un mirador natural;

bellamente adornado con kiosco, glorietas, áreas verdes, juegos mecánicos para niños y otros. Destacan desde este parque, los paisajes que desde acá se aprecian, desde el cual se divisa el Cerro Las Pavas, Cerro El Taburete, la campiña y otras serranías.

San Pedro Nonualco: Que en náhuatl significa “Lugar de los obrajes o lugar de mudos”, su actividad empresarial principal es la deshidratación de frutas, elaboración de canastas de vara de castilla, pinturas al óleo, cepillos para lustrar zapatos con pelo de caballo, velas y flores de cera, muebles de madera, fabricación de ladrillos y tejas de barro, así como la elaboración de productos lácteos; todo ello, para desarrollar comercio al detalle, la producción predominante es el cultivo de granos básicos.

Sitios de interés agropecuario: Este municipio es uno de los principales productores de frutas a nivel nacional, sus días de plaza o comercialización de productos o agro mercado, son los días martes, jueves y domingos, iniciando desde las 2:00 a.m. hasta las 2.00 p.m. En estas plazas se puede encontrar frutas frescas, gastronomía, y otros productos de primera necesidad. Dicha actividad se realiza en el parqueo ubicado a un costado de la Alcaldía Municipal.

Santiago Nonualco: Que en náhuatl significa “Lugar de las casas de los mudos o mudo que no habla bien”. Su actividad principal empresarial es la elaboración de

canastos, sombreros, flores de vara de bambú, los cuales se comercializan al por menor, la producción establecida son los cultivos de granos básicos, caña de azúcar y mango. También existe la crianza de ganado, donde se obtienen los sabrosos y apetecidos lácteos. Cuenta con la Cámara de Artesanos los Nonualcos, los cuales trabajan el añil, considerado como el mejor azul del país.

Zacatecoluca: Que en náhuatl significa “Lugar de búhos y hiervas“, su actividad empresarial mayoritaria es el comercio al por menor de canastos de vara de castilla y tallados en madera, el arte de la filigrana en metales preciosos de oro y plata, los cuales se transforman en hilos, con los cuales se elaboran flores, hojas, miniaturas de imágenes representativas tanto espirituales como de la región; se dice que es uno de los más importantes productos, patrimonio de la cabecera departamental.

Acá se cuenta con talleres para la elaboración de machetes de diversos tamaños y formas. Esta ciudad es la cabecera departamental de La Paz y la ciudad más poblada de la región. También cuenta con un centro histórico, cuyos principales monumentos son: El parque José Simeón Cañas, que lleva el nombre del prócer de la independencia de Centro América y el libertador de los esclavos, la cual está adornada con un útil concha acústica que sirve también como anfiteatro, la Iglesia Colonial Nuestra Señora de los Pobres, la cual cuenta al oriente con dos portales; Iglesia Colonial del Barrio Analco; Portales frente a la Iglesia Analco donde hoy funciona el Destacamento Militar No. 9. Cuenta con algunos hoteles y moteles para la pernoctación.

Lugares para el baño y caminatas: entre los atractivos turísticos para el baño y el disfrute del agua, destacan el Turicentro y Parque Acuático Ichanmichen, el cual cuenta con varias piscinas de aguas corridas, toboganes y deslizaderos, que atraen a gran cantidad de personas. También se ubica al frente de este Turicentro, empresa que ofrece restaurante, hospedaje, piscinas de aguas corridas, jardines y la crianza de peces.⁶

⁶ Rutas Turísticas para el desarrollo del Sector Turismo y de las Cadenas Productivas, en la Región de los Nonualcos 2009.

7. Logros de la Asociación de Los Nonualcos desde su constitución

"La Asociación Los Nonualcos es el resultado del consenso político de los gobiernos locales y busca la sostenibilidad en la mejora de la calidad de vida de los habitantes de los municipios asociados, mediante la prestación de servicios de calidad, de la gestión nacional e internacional de recursos financieros y técnicos." ⁷

Líneas Estratégicas:

- Desarrollo económico local.
- Gestión y planificación participativa del territorio.
- Gestión ambiental y desechos sólidos.
- Fortalecimiento institucional.
- Gestión y cooperación.
- Fortalecimiento de las capacidades locales.

Lograr el apoyo de instituciones no gubernamentales como GTZ, FUNDE, BID, Banco Mundial, etc. Fue uno de los primeros beneficios que ha recibido la región de los Nonualcos como Asociación dando como resultado la gestión y financiamiento de proyectos que benefician al grupo de municipios con iniciativas de desarrollo.

Además en términos organizacionales la región ha logrado la conformación de diferentes mesas de trabajo que analizan sub-sectores con mayor importancia para la economía local de la región tales como: Agropecuario y agroindustria, Acuicultura y pesca marina, Manufactura, Comercio, Turismo y Servicios logísticos y de transporte.

En cuanto a la realización de proyectos gestionados como asociación se encuentran:

- Construcción de parque eco-turístico de Tecoluca.
- Plan de ordenamiento territorial, La Paz.

⁷ <http://losnonualcos.org/> consultada 16/09/10

- Lanzamiento de estrategia de desarrollo económico local.
- Establecimiento y operaciones de la empresa intermunicipal descentralizada de desechos sólidos.
- Convenio de cooperación entre la asociación de los nonualcos y el fondo de valencia y ciudad de Rafaela, Argentina.
- La rehabilitación de la oficina regional de la asociación los nonualcos, Santiago Nonualco.
- Ejecución del proyecto de rehabilitación de centro de formación de jóvenes en riesgo social con fondo de valencia (España).
- Guía para el manejo del estero de Jaltepeque.
- Contribución conjuntamente con FADEMYPE para apoyar a la Asociación de Productores, Artesanos y Micro-empresarios en San Pedro Nonualco y grupos asociativos de diversos tipos de empresas turísticas en San Luis La Herradura.
- Lanzamiento del Mapa Agro turístico de la Región “La Paz”.
- Diseño y aprobación de marca región “La Paz” Infraestructura adecuada de comercialización de productos en Santiago Nonualco, Tecoluca y otros municipios.⁸

Actualmente la Asociación está trabajando en:

- Fortalecimiento institucional.
- Marketing del esfuerzo asociado.
- Gestión y planificación participativa del territorio.
- Promoción desarrollo económico local.
- Medio ambiente.
- Fortalecimiento de capacidades locales.

⁸

Estrategia de Desarrollo Económico Local de la Región de Los Nonualcos P. 52,62.

8. Acciones paralelas de otras regiones en materia turística

En los últimos años regiones como la occidental, norte y oriental del país que en materia turística han sobresalido en desarrollo turístico están desarrollando algunas estrategias en conjunto con las autoridades de turismo estatales entre las cuales se citan las siguientes:

- **Estrategia de Geoturismo**

Esta consiste en el desarrollo de turismo en Bosques Tropicales de Café de El Salvador. El objetivo es impulsar el desarrollo turístico y aprovechar los diversos ecosistemas. Así mismo, genera una serie de beneficios ambientales y naturales al país e incentiva una mayor inversión y desarrollo local y una oportunidad para fortalecer el atractivo turístico.

La iniciativa está beneficiando a cinco grandes regiones cafetaleras del país: Metapán, Morazán, Ruta de Las Flores, Conchagua (el volcán Chaparrastique de San Miguel), el volcán de San Salvador, entre otras.⁹

- **Pueblos Vivos**

Pueblos Vivos es otra de las estrategias que están implementando los municipios de otras regiones del país el cual consiste en un programa turístico integral que tiene como objetivo rescatar la cultura y descubrir el alma nacional que se trasluce a través de los deseos, esperanzas, alegrías, tristezas, temores, luchas y sentimientos religiosos, expresados por aquellos salvadoreños y salvadoreñas, quienes habitan en los diferentes pueblos que representan al país.¹⁰

⁹ Boletín informativo CORSATUR Julio 2010.

¹⁰ Boletín especial Pueblos Vivos 2010.

B. Marco teórico – conceptual

1. Plan

a) Conceptos

- Es un proyecto de futuro que consiste en aplicar nuestros conocimientos y recursos al mismo con el fin de obtener un determinado resultado.¹¹
- El plan es una herramienta muy importante, que permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente se puede elaborar si no se sabe dónde se está y a donde se quiere ir.¹²

b) Tipos de Planes

Es posible clasificar los planes en muy diferentes tipos, con el fin de poder comprender la tipología de los mismos, se pueden agrupar de la siguiente manera:

- Según la clase de plan, es decir, sus objetivos, políticas a seguir procedimientos, métodos, programas y presupuestos.
- Según los fines del plan, esto es, ya sean nuevos, vigentes y correctivos.
- Según el uso del plan, es decir, que sea para usarse una sola vez o varias veces.¹³

c) Importancia de la planeación

La planeación es la herramienta que ayuda a los administradores a desarrollar nuevas aptitudes y procedimientos para encarar los negocios de mañana. Su mayor aportación radica en hacer frente al cambio: el cambio de los negocios de hoy a los de mañana.¹⁴

- La eficiencia, obra de orden, no puede venir al caso, de la improvisación.

¹¹ El Mercado Turístico, Carlos Voeter Ruiz, Edición Ilustrada 2000. P. 194.

¹² Diccionario Enciclopédico, Gay José, Edición 2004, España 2004. P. 998.

¹³ Planeación y Organización de Empresas, Guillermo Gómez Cejea, Editorial Mc Graw Hill, México 1994, P.29.

¹⁴ Administración, Javier Benavides Peña, 1ra. Edición México 2004, P. 40.

- Así como en la parte dinámica, lo central es dirigir, en la mecánica el centro es planear: si administrar es hacer a través de otros, necesitamos primero hacer planes sobre la forma como esa acción habrá de coordinarse.
- El objetivo sería infecundo, si los planes no lo detallaran, para que pueda ser realizado integra y eficazmente: o que en la previsión se descubrió como posible y conveniente, se afina y corrige en la planeación.
- Todo plan tiende a ser económico, desgraciadamente, no siempre lo parece, porque todo plan consume tiempo, que, por lo distante de su realización, puede parecer innecesario e infecundo.
- Todo control es imposible si no se compara con un plan previo. Sin planes, se trabaja a ciegas.¹⁵

d) Características de la planeación

El plan debe de ser sencillo, claro, práctico y flexible. Dentro de su desarrollo se debe contemplar lo siguiente:

- Es realista, es decir, se puede llevar a la práctica.
- Está basado en recursos y limitaciones conocidos.
- Supone el compromiso de los que participan en diseñarlo y aplicarlo.
- Es flexible y puede adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno.
- Sus logros y resultados pueden medirse y evaluarse.¹⁶

2. Publicidad

a) Concepto

Publicidad es la utilización de mensajes informáticos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación impersonales buscan despertar en una determinada audiencia el deseo de posesión y uso de bienes y

¹⁵ Administración de Empresas, Agustín Reyes Ponce, 1ra. Edición, México 2003, P. 165 y 166.

¹⁶ Administración Contemporánea, Juan Gerardo Garza Treviño, 2da. Edición, México 2000, P. 87.

servicios destacando los beneficios tangibles o intangibles que pueden obtener de ellos y valiéndose del uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y la imagen. La publicidad se diferencia de otras actividades de persuasión del público como las relaciones públicas o la propaganda, en que es una forma de venta masiva que se utiliza cuando la venta es directa, persona a persona, es imposible o simplemente ineficiente y poco rentable. La publicidad también se utiliza para crear imagen de marca sólida sobre una compañía o sobre sus productos, en la mente de los consumidores y cuando se utiliza para este fin se llama publicidad institucional. Toda publicidad tiene dos bases comunes: Un fundamento de mercadeo y una comunicación persuasiva y a la vez sirve para estimular la competencia, reducir los precios de los productos y acelerar el crecimiento económico. También la publicidad analiza las necesidades del consumidor potencial, sus hábitos, motivos y frenos de consumo.¹⁷

El término publicidad equivale al francés *publicité* y al inglés *advertising*. Se emplea habitualmente en aquellas actividades de comunicación con objetivos comerciales, profesionales o artesanales. El vocablo “propaganda” se reserva para fines de diversa índole: políticos, religiosos, sociales, etc.

Una vez delimitado el objetivo básico de las actividades comerciales y restringiendo la publicidad a las actividades señaladas, recogemos a continuación distintas definiciones de publicidad derivadas de la evolución experimentada por esta herramienta, así como del marketing en general.

Seyffert define la publicidad como “una forma de influir que pretende sugerir la aceptación, el cumplimiento, la divulgación del fin ofrecido en ella misma”. Por su parte *Daniel Starch* define la publicidad como “aquel ofrecimiento de una propuesta pagada por personas o empresas que se dan a conocer, destinada a influir en la opinión o en la actitud de aquellos a quienes se dirige el mensaje”. Ambas definiciones ponen su acento en una característica esencial de la publicidad: tratar de influir en las personas a través del mensaje publicitario.

¹⁷ Diccionario de Publicidad y Diseño Grafico Pag.481

Por último se incluye la definición ofrecida por *Rossiter* y *Percy*, quienes consideran la publicidad como “una forma indirecta de persuasión basada en los reclamos informativos o emocionales sobre los beneficios del producto diseñados para crear una impresión mental favorable que desplace la mente hacia la compra”.

En resumen, la publicidad es una de las variables del marketing – mix que, como tal, debe contribuir al logro de los objetivos comerciales de la empresa; a saber, generar un desplazamiento mental hacia la compra que derive en ventas y que a su vez colabore en la consecución de un objetivo final de rentabilidad sostenible. De modo procesal, se sintetiza en los siguientes cuatro puntos:

- Conseguir que la audiencia vea, escuche o lea nuestra publicidad.
- Lograr acceder a la mente del receptor, limitada en su capacidad de procesamiento de numerosos estímulos y reactiva ante abusos comerciales.
- Lograr los efectos deseados sobre la memoria y posicionar la marca en su mente.
- Persuadir al consumidor como antecedente de la compra o uso del producto anunciado.¹⁸

3. Plan de Publicidad

El plan de publicidad se ubica en cuarto nivel o escalón dentro de la pirámide empresarial. El vértice superior lo constituye el plan general de una institución, que rige todos los esfuerzos institucionales encaminados al logro de los objetivos. El plan de publicidad se deriva de un plan de comunicaciones que conlleva hacer uso de la misma publicidad y promociones. El grado de notoriedad de la marca, cuotas actuales de mercado, naturaleza de la competencia o ciclo de vida del producto deben ser, entre otros factores, determinantes en decisiones como la fijación del presupuesto publicitario o la elección de la estrategia creativa más adecuada. Bajo la

¹⁸ Comunicaciones de Marketing Planificación y Control Pág. 39

perspectiva de un pensamiento estratégico en la planificación publicitaria, los planes deben profundizar en el análisis de la influencia de la publicidad de la competencia ejerce en un mercado en el que todos compiten por el mismo público objetivo. En este sentido es importante que el responsable de comunicación revise la información proporcionada por el análisis situacional previo que permita la traducción de los objetivos concretos del plan de marketing en otros más precisos y delimitados de carácter comunicativo que inspiren a su vez los planes publicitarios, relaciones públicas, sponsorización o promoción de ventas, entre otros.

Las partes que constituyen el plan de publicidad son: El plan de medios y soportes y plan creativo.

a) El plan de medios y soportes

Este se concreta en la decisión acerca de los medios a emplear en la planificación, los soportes elegidos en cada uno de ellos, así como la programación temporal de las inserciones para cumplir los objetivos de publicidad de la forma más eficiente posible. Es un plan eminentemente cuantitativo. La correcta formulación de la planificación de medios parte esencialmente de la consideración de los siguientes objetivos de exposición:

- La cobertura efectiva de la población. Se define como el número de personas que ha tenido la oportunidad de ver el anuncio un número de veces igual a la frecuencia efectiva. No obstante, en la práctica se le hace corresponder con el número de personas expuestas al menos con la frecuencia efectiva.
- La frecuencia efectiva mínima: Se define como número de veces que debe exponerse el individuo objetivo a la campaña para alcanzar los objetivos de la comunicación. La frecuencia efectiva tiene dos límites: uno inferior (efectiva mínima), indicador del número mínimo de contactos para que la publicidad comience a notarse desde el punto de vista del procesamiento de la información, y otro superior (efectiva máxima), que señala el nivel de saturación de la

campaña donde desciende la atención y se generan rechazos o resistencias a la misma.

En definitiva, la cobertura y la frecuencia efectivas son los ejes sobre los que gira el plan de medios y soportes. La cobertura asegura que el anuncio llega a las personas y la frecuencia de comprensión de la totalidad o parte del mensaje. Sin embargo, como señala Aldás, la influencia de los objetivos de una campaña publicitaria sobre el plan de medios y soportes no termina en la selección de la cobertura y frecuencia efectiva, sino también parte y profundiza en aspectos relativos a la selección de medios y soportes y sus cualidades deseadas.

b) El plan creativo

Este conlleva la confección y elaboración del anuncio publicitario y la campaña, siendo un plan básicamente cualitativo. Los objetivos que orientan la correcta definición de este plan se relacionan a continuación:

- Percepción: Para que un anuncio produzca efectos debe necesariamente captar la atención de las personas que se exponen al mismo.
- Actitud: Los efectos actitudinales de la publicidad consisten en modificar, cambiar o reforzar las actitudes favorables hacia las marcas (anuncios) o empresas que se anuncian.
- Intención: El plan publicitario se diseña para contribuir a cumplir las metas comerciales, promoviendo el desplazamiento mental del receptor hacia la oferta.

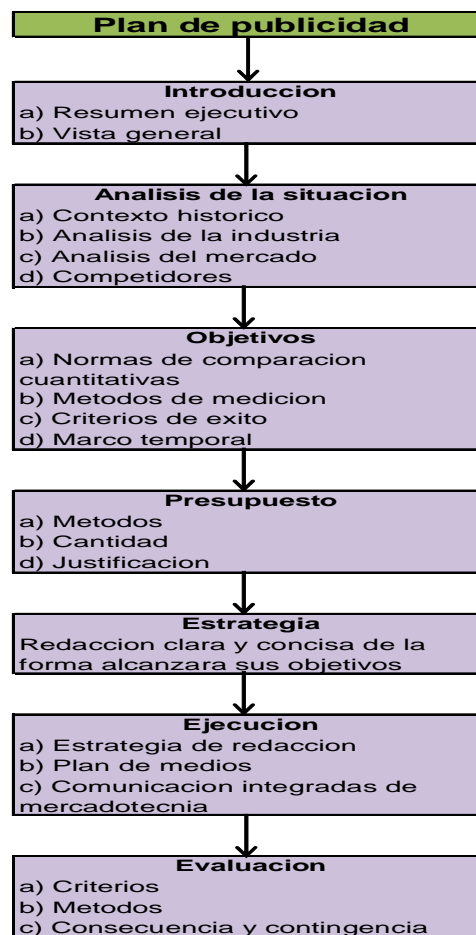
Los objetivos propios del plan creativo son los que denominamos objetivos de comunicación.

Una vez definidas brevemente las características de cada plan, nos preguntamos qué plan debemos realizar antes: el plan de medios y soportes o el plan creativo. Desde la óptica de la fijación de objetivos, deben respetar la sucesión de objetivos descrita en capítulos precedentes. Desde una óptica de elección de tácticas si

diseñamos el plan de medios y soportes en primer lugar, es decir, elegimos un determinado medio (por ejemplo, diarios), condicionamos el plan creativo en tanto que no puede utilizarse sonido. También la confección del anuncio ante de la elección del medio condiciona el plan de medios y soportes; por ejemplo, si el anuncio es un montaje de video y audio, únicamente se seleccionan medios como el cine, televisión o internet para la campaña.

Otro aspecto a considerar hace referencia a la importancia de estos planes en el plan publicitario. El mejor plan creativo, es decir, el anuncio más impactante, fracasara si no existe un adecuado plan de medios y soportes que posibilite la comunicación con los destinatarios. Por el contrario, el mejor plan de medios y soportes no tendrá éxito si el anuncio no tiene ningún interés.

c) El plan de la publicidad y su contexto de mercadotecnia:¹⁹



¹⁹

- Introducción

La introducción de un plan de la publicidad consiste en un resumen ejecutivo y un panorama general. El resumen ejecutivo, cuya extensión suele abarcar entre dos párrafos y dos páginas, expresa los aspectos más importantes del plan. Esto es lo que permanecerá; es decir, lo que el lector deberá recordar del plan, su esencia.

Al igual que con muchos documentos, también se acostumbra incluir un panorama global. Este varía en extensión desde un párrafo hasta unas pocas páginas. Detalla lo que el documento abarcara y da cuenta del contexto. Todos los planes son diferentes, y algunos exigen más preparación que otros.

- Análisis de la situación

Este estudio se hace de manera periódica y describe los factores más importantes de la situación definiendo el estado de la situación, y enseguida se explica la importancia de cada factor.

Los factores que se pueden analizar son por ejemplo: Demográficos, sociales y culturales, económicos, políticos de reglamentación que definen el análisis de la situación.

Además de otros factores tales como: La segmentación de mercados, el posicionamiento del producto, la investigación del comportamiento del consumidor brindan a las empresas elementos de juicio que pueden utilizarse para el análisis de la situación.

Aquí se debe realizar un análisis de la industria que consiste en avances y tendencias de un giro y otros factores que forman parte de una diferencia en el modo en que un anunciante procede con el plan de publicidad, se debe enumerar y analizar los aspectos más importantes de un giro determinado o el lado de la oferta en la ecuación oferta-demanda.

En cuanto al análisis del mercado es el lado opuesto al análisis de la industria y trata acerca del análisis de la demanda del mercado, el anunciante examina los factores que impulsan y determinan el mercado para el producto o servicio de la compañía.

Una vez estudiado la industria y el mercado se sigue con el análisis de la competencia en donde el anunciante determina quienes son los competidores, analiza sus facetas fuertes y débiles, tendencias y cualquier amenaza que representen.

- **Objetivos**

Establecen los cimientos para las tareas subsecuentes del plan de publicidad y adoptan muchas formas aquí se identifican las metas del anunciante en términos concretos la mayor parte de las veces el anunciante tiene más de un objetivo para la campaña de publicidad.

- Los objetivos pueden ser:

- ✓ Para incrementar el conocimiento del consumidor respecto al producto.
- ✓ Cambiar las creencias o actitudes de los consumidores acerca del producto.
- ✓ Influir en la intención de compra de los clientes.
- ✓ Estimular la prueba del producto.
- ✓ Convertir a los usuarios del producto de una sola vez en compradores reincidentes.
- ✓ Lograr que los consumidores de una marca competidora cambien a la suya.
- ✓ Incrementar las ventas.
- ✓ Conocimiento de la marca en el mercado.

- **Presupuesto**

La determinación del presupuesto que se asignara al plan de publicidad se realiza tomando en cuenta lo siguiente:

- **Publicidad:**

- ✓ Producción.
- ✓ Medios.

- Promoción:
 - ✓ Producción.
 - ✓ Premios.
 - ✓ Artículos promocionales.
 - ✓ Medios.

- Relaciones públicas:
 - ✓ Eventos especiales.
 - ✓ Medios.

- Apoyo a vendedores y distribuidores:
 - ✓ Concursos.
 - ✓ Capacitación.
 - ✓ Objetivos.

- Programas especiales:
 - ✓ Nuevos diseños (logotipos, empaques).
 - ✓ Señalamientos y apoyo de imagen en oficinas.
 - ✓ Publicaciones propias internas y externas.
 - ✓ Programas de fidelidad y cliente frecuente.

- Estrategias

Estas representan el mecanismo por medio del cual se realizara algo. Consiste en la expresión de los medios para alcanzar un fin, la estrategia es lo que se hace de acuerdo a la situación y los objetivos.

El posicionamiento y las estrategias son fundamentales y deben establecerse al principio. Una estrategia debe estar sustentada en una promesa o variable de mercadotecnia; más que, en palabras que rimen bien o suenen lógicamente. También deben usarse estrategias creativas y en medios. Estas deberán estar sustentadas en una promesa fácil de cumplir o de mostrar y que sea relevante para

el mercado o puede basarse en alguno de los siguientes puntos que determinan el contenido de la comunicación como, cuando y donde.

Entre algunas estrategias podemos citar las siguientes:

- Estrategia de producto:
 - ✓ Atributos o componentes únicos.
 - ✓ Imagen y reconocimiento de marca.
 - ✓ Tamaños únicos.
 - ✓ Conveniencia.
 - ✓ Facilidad de uso.
 - ✓ Garantía real de resultados o devolución del dinero.
 - ✓ Etapa en su ciclo de vida (destacar la novedad).
 - ✓ Empaque de atractivo coleccionable.
 - ✓ Superioridad sobre los demás.
 - ✓ Mejoras o nuevas presentaciones.
 - ✓ Aceptación / rechazo a producir marcas libres.
 - ✓ Alianzas con otras marcas.
 - ✓ Alianzas con nuevo proveedor o licenciataria.
 - ✓ Testimonios de calidad (consumidores).
 - ✓ Certificaciones de calidad.
 - ✓ Publicación de logros o resultados de eficiencia o satisfacción.
 - ✓ Obtención de premios (difusión).
 - ✓ Compra de algún competidor.
 - ✓ Testimonios y reportes de la prensa.

- Estrategias de servicio:
 - ✓ ¿Qué hacemos mejor que los demás?
 - ✓ Localización privilegiada (junto a una buena zona, centro comercial, facilidad de acceso, sitios históricos).
 - ✓ Capacidad de respuesta diferenciada.

- ✓ Hacer hincapié en la rapidez.
 - ✓ Calidad/decoración/estilo de las instalaciones.
 - ✓ Características/atributos del personal.
 - ✓ Horarios diferenciales (24 horas al día).
 - ✓ Días de apertura o servicio en los cuales la competencia no trabaja.
 - ✓ Garantía de cumplimiento.
 - ✓ Testimonios de clientes satisfechos.
 - ✓ Entregas a domicilio.
 - ✓ Alianzas en servicios.
 - ✓ Simplicidad de tramites (crédito / entrega).
 - ✓ Integración de esfuerzos.
 - ✓ Sistemas de retroalimentación que permitan tomar en cuenta la opinión del cliente.
- Estrategias ante la competencia (que actitud tomaremos ante ella):
 - ✓ Ignorarla.
 - ✓ Enfrentarla (directa-indirectamente).
 - ✓ Guerrilla (en diversos frentes).
 - ✓ Alianzas estratégicas (varios contra el líder).
 - ✓ Comparativa.
 - ✓ Sumisión / evasión.
 - ✓ Lástima.
- Estrategia promocional:
 - ✓ Grado de inversión / promoción versus publicidad que queremos imagen o venta.
 - ✓ Grado de agresividad.
 - ✓ Determinación del grado de difusión de la promoción en medios masivos, puntos de venta, mercadotecnia local; y calendarizarlos.
 - ✓ Involucramiento e intermediación de los interesados.
- Estrategia de relaciones públicas:

- ✓ Determinar el grado de agresividad.
- ✓ Uso de contactos y medios que solo se pueden aprovechar esporádicamente.
- ✓ Especificar fechas claves.

- Estrategias de ejecución: creatividad y tono de comunicación:
 - ✓ Establecer el número de versiones publicitarias y versiones y el contenido de cada una.
 - ✓ Tipo de mensaje (amable / agresivo).
 - ✓ Dramatización sobre beneficios del producto.
 - ✓ Personalidad distintiva.
 - ✓ Ambiente único.
 - ✓ Alta dependencia de imágenes y situaciones.
 - ✓ Hacer hincapié en la novedad.
 - ✓ Destacar el precio.

- Ejecución

Se trata de la elaboración y colocación de anuncios en los medios de información contemplados en el plan de publicidad. Elementos para la ejecución del plan de publicidad:

- ✓ Determinar la estrategia textual.
- ✓ Diseñar un plan de medios de información.

- Evaluación

Aquí el anunciante determina el tiempo que se tendrá para alcanzar los objetivos del plan de publicidad, los criterios que se aplicaran.

4. Turismo

a) Concepto:

Es de origen Ingles probablemente como un galicismo del término francés *Tour* y que quiere decir viaje circular, de vuelta al punto de partida turismo en el sentido moderno de la palabra, es un fenómeno de los tiempos actuales, basado en la creciente necesidad de recuperación y cambio de ambiente, el conocimiento y la apreciación de la belleza escénica el goce del contacto con la naturaleza y es en particular producto de la creciente fusión de las naciones y países de la sociedad humana, como resultado del desenvolvimiento del comercio, la industria y los mercados y el perfeccionamiento de los medios de transporte.²⁰

b) Clasificación básica de Turismo:

- Turismo interno o nacional: Se entiende a los desplazamientos que efectúan los residentes de un país fuera de su lugar normal de domicilio hacia otras áreas; dentro del territorio de su propio país. Turismo Internacional: Se relaciona exclusivamente con los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto de aquel en el cual tienen su domicilio habitual. Es decir a los viajes que realizan los nacionales o los residentes de un determinado país hacia otro distinto del suyo, hagan o no desplazamientos por el interior del país visitado.²¹
- Turismo de Masas: Se caracteriza por el gran número de personas que lo realizan, generalmente lo realizan los mayoristas y Tour Operadores en los Centros Emisores.
- Turismo Selectivo: Turismo que realizan ciertos sectores de la sociedad grupos reducidos de personas pertenecientes a distintos estratos sociales, independientemente de sus niveles de ingresos.

²⁰ Administración del Turismo Conceptualización y Organización, Miguel Ángel Acerenza, 6ª. Edición, México 2000, P. 28

²¹ Administración del Turismo Conceptualización y Organización, Miguel Ángel Acerenza, 6ª. Edición, México 2000, P. 42 y 46

- Turismo Popular: El término se utiliza para identificar al turismo que llega a tener gran aceptación por parte de la población puede llegar a tener el carácter masivo esto depende de la cantidad de personas que lo realicen.
- Turismo Social: Se pretende identificar al turismo que realizan los sectores de menores ingresos de la población: empleados, obreros, jubilados y en general, los sectores económicamente menos favorecidos.
- Turismo Alternativo: Desean conocer y tener un contacto más estrechos con los pueblos y sus manifestaciones culturales.²²

c) Características del Turismo:

- Motivo de viaje:
 - ✓ Turismo Convencional.
 - ✓ Turismo Especializado.
 - ✓ Turismo de Afinidad o de interés común.
- Forma de Viaje:
 - ✓ Turismo Individual.
 - ✓ Turismo de Grupo.
- Tipo de Viaje:
 - ✓ Turismo independiente.
 - ✓ Turismo organizado o todo comprendido.
- Tipo de Operación:
 - ✓ Turismo receptivo.
 - ✓ Turismo emisor.
- Segunda la permanencia en el lugar de destino:
 - ✓ Turismo itinerante.
 - ✓ Turismo residencial o de estadía.²³

²² Administración del Turismo Conceptualización y Organización, Miguel Ángel Acerenza, 6ª. Edición, México 2000, P. 46 y 49

5. Recursos turísticos

Elemento capaz de atraer (solo o en combinación con otros) visitantes con motivos de turismo, ocio o recreación. Estos recursos pueden ser:

- Existentes / Creados.
- Básicos / Complementarios.
- Actuales / Potenciales.

El turismo es un uso del territorio muy puntual. A pesar de la masividad del terreno, el turismo ocupa muy poco espacio. En la inmensa mayoría de los países, el turismo es inexistente.

Cualquier sitio, es potencialmente turístico; aunque en determinados períodos no haya muchos turistas. El turismo está muy identificado y distribuido.

No sólo es puntual en el tiempo, sino también en el espacio. Hay países con gran belleza pero debido a sus factores sociales, no reciben muchos turistas (Ej. Brasil).

Habitualmente, la explicación más habitual a esta distribución en el tiempo, es que hay unos espacios que ofrecen una serie de productos turísticos y no en todos los tiempos se ofrecen esos productos atractivos. Ejemplo: la gente no viene a España porque haya sol y playa, sino que se venden unos recursos.

Desde el punto de vista territorial, es necesario profundizar. Esa distribución desigual entre calidad de los productos que ofrecen unos lugares y otros, se debe a la heterogeneidad del territorio:

El turismo es el soporte de la actividad (no requiere mucho espacio).

El territorio también es recurso para el turismo y como el territorio es heterogéneo, las posibilidades turísticas, también son heterogéneas (no todos los espacios ofrecen lo mismo en cuanto a calidad de uso). El territorio es al mismo tiempo, soporte de la actividad y recurso. Por la simple localización, un territorio no se valora igual.

Cuando se incluye localización y producción, implica que esos productos sean diferenciados.

²³ Administración del Turismo Conceptualización y Organización, Miguel Ángel Acerenza, 6ª. Edición, México 2000, P. 42 y 43

C. Marco legal

La región de los Nonualcos está ubicada en el departamento de La Paz conformada por dieciséis municipios con una extensión territorial de 1,223.6 km², cuenta con una población de 308.087 habitantes. La asociación surge en el mes de Julio de 2002, iniciando con siete municipalidades motivadas por la necesidad de reconstruir los municipios afectados por los terremotos del año 2001 y con la necesidad de abordar de manera conjunta el tema del manejo integral de los desechos sólidos. Los dieciséis municipios que constituyen la asociación son quince del departamento de La Paz y uno de San Vicente; su naturaleza es pública y de nacionalidad salvadoreña, unidos con el objeto de promover el desarrollo integral y sostenible de sus asociados, en el marco de procesos ampliamente participativos.

La misión de la asociación es:

La asociación los Nonualcos, es el resultado del consenso político de los gobiernos locales y busca la sostenibilidad en la mejora de la calidad de vida de los habitantes de los municipios asociados, mediante la prestación de servicios de calidad, la gestión nacional e internacional de recursos financieros y técnicos y el fortalecimiento de los recursos naturales, culturales y sociales, en una forma organizada y sistemática.

La visión de la asociación es:

Ser una asociación sólida, transparente de alto prestigio, donde exista la participación concertada de los diferentes actores, facilitadora en procesos de desarrollo económico, social y ambiental de la región, prestadora de servicios de alta calidad que permita la auto sostenibilidad de la asociación, bajo políticas claras, que conlleven al buen uso de los recursos.²⁴

Cuadro No 2

Consejo Directivo de la Region de los Nonualcos 2009-2012	
Cargo	Nombre
Presidente	Marvin Ulises Rodriguez A.
Vice-presidente	Francisco Hirezi Morataya
Secretario	Milton Galileo Gonzalez
Tesorero	Sergio Antonio Orellana
Primer Vocal	Elsa Guevara de Melchor
Segundo Vocal	Amilcar Aguilar Alvarado
Tercer Vocal	Nelson Quezada Echeverria

²⁴ Plataforma Microrregional de los Nonualcos 2009.

CAPITULO 3: FORMULACION DE HIPOTESIS SOBRE LA PROPUESTA DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LOS MUNICIPIOS QUE CONFORMAN LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS, UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

A. Hipótesis general

- Si se diseña un plan publicitario para la región de los Nonualcos, entonces se dará a conocer los recursos turísticos de los municipios que conforman la región.

B. Hipótesis específicas

1. Si al evaluar las estrategias publicitarias que se emplean por la región de los Nonualcos entonces, se conocerá el grado de posicionamiento entre los turistas.
2. Si al determinar los medios de comunicación que influyen en los turistas para conocer los recursos turísticos de otras regiones de El Salvador entonces, se seleccionaran los medios adecuados.
3. Si al analizar los diferentes tipos de turistas nacionales e internacionales entonces, llevara a la selección del público objetivo de la región de los Nonualcos.

C. Matriz de congruencia: Operacionalización de las hipótesis

- **Hipótesis general:** Si se diseña un plan publicitario para la región de los Nonualcos, entonces se dará a conocer los recursos turísticos de los municipios que conforman la región.

Variables	Definición	Indicadores	Preguntas
Independiente Diseño de un plan publicitario	El plan publicitario especifica las ideas y las tareas necesarias para concebir y poner en marcha labores publicitarias efectivas.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación • Objetivos • Presupuesto • Estrategias • Ejecución • Evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que al desarrollar un plan publicitario este dará a conocer los recursos turísticos de la región? • ¿Qué beneficios se obtendrían al implementar un plan publicitario?
Dependiente Dar a conocer los recursos turísticos de los Nonualcos	Los recursos turísticos son todos aquellos bienes y servicios que hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda mediante la actividad del hombre y los medios con los que cuenta.	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad turística • Atractivos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de actividad turística se desarrolla en la región? • ¿Qué es lo que se conoce actualmente de la región?

- **Hipótesis Específicas 1:** Si al evaluar las estrategias publicitarias que se emplean por la región de los Nonualcos entonces, se conocerá el grado de posicionamiento entre los turistas.

Variables	Definición	Indicadores	Preguntas
Independiente Estrategias publicitarias	Es la presentación escrita que se hace para el cliente de la estructura y planeación que tiene una compañía publicitaria. Determina lo que planeamos comunicarle al consumidor y la forma como lo vamos a hacer.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de medios • Estrategia creativa 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué estrategias de comunicación ha implementado la región? • ¿Qué medios se han utilizado para publicitar la región?
Dependiente Posicionamiento	Sintetiza lo más posible la forma en que uno desea que un consumidor recuerde al producto. Es un sistema para encontrar un espacio libre en la mente, y aquel producto que los haga primero tiene asegurado su futuro.	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Imagen 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se conoce turísticamente la región de los Nonualcos? • ¿Qué percepción tienen los turistas acerca de la región de los Nonualcos?

- **Hipótesis específicas 2:** Si al determinar los medios de comunicación que influyen en los turistas para conocer los recursos turísticos de otras regiones de El Salvador entonces, se seleccionaran los medios adecuados.

Variab les	Definición	Indicadores	Preguntas
Independiente Medios de comunicación	Se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Medios convencionales • Medios no convencionales 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizan los turistas para conocer los recursos turísticos?
Dependiente Selección de medios	Encontrar la mejor forma de lograr el número deseado de exposiciones en la campaña, dirigidas a la audiencia que pueda estar interesada en un bien o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de presupuesto • Capacidad de segmentación por contenidos y públicos • Afinidad con el público objetivo • Costo por impacto 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios de comunicación aplican al presupuesto de la región?

- **Hipótesis específicas 3:** Si al analizar los diferentes tipos de turistas nacionales e internacionales entonces, llevara a la selección del público objetivo de la región de los Nonualcos.

Variables	Definición	Indicadores	Preguntas
Independiente Tipos de turistas	Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo de masas • Individual • Cultural • Natural • Activo 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de turismo practican los turistas que visitan la región?
Dependiente Publico objetivo	Grupo de personas específico y diferenciado hacia el cual se dirige un esfuerzo de comunicación o mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Demográfico • Psicográfico • Estilos de vida • Actividades • Intereses 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe un target definido actualmente por la región? • ¿Por qué motivos o intereses turísticos, los turistas visitaran la región?

CAPITULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA PROPUESTA DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LOS MUNICIPIOS QUE CONFORMAN LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS, UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

A. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se desarrollo es cuantitativo; ya que, se conoció valores y porcentajes, el número de pobladores y/o turistas que visitan o frecuentan alguna zona o centro turístico con fines recreativos, laborales, familiares o por diversión extrema, motivando así un mayor movimiento de turistas a nivel local.

Además, la investigación que se utilizo es exploratoria ya que se trato de un estudio del cual no hay antecedentes, y lo que se busca es implementar una mejor forma de dar a conocer los recursos turísticos de la región de los Nonualcos.

B. Población

La población utilizada en la investigación es finita e infinita. En cuanto a la población finita estuvo conformada por alcaldes de la región y representantes de la asociación de la región de los Nonualcos; y la población infinita estuvo conformada por los habitantes del área metropolitana de San Salvador.

C. Descripción de la población

Para efectos del estudio y de acuerdo con su naturaleza, se establecieron dos diferentes públicos con el propósito de obtener de parte de los sectores involucrados la información requerida; dichos universos fueron:

- Público interno conformado por alcaldes de la región y representantes de la asociación de la región de los Nonualcos, quienes brindaron información de primera mano, conociendo más de la zona y acerca de las potencialidades que cada uno de los municipios posee.

- Público externo: Que fueron personas que accedieron a responder el cuestionario y que viven en el área metropolitana de San Salvador.

D. Diseño muestral

- Para el público externo, el Universo fue infinito y se utilizo la siguiente fórmula:

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

E. Cálculo del tamaño de la muestra

Para el público externo al calcular el tamaño de la muestra se utilizo la fórmula que corresponde a la población de tipo infinita ya que se cuenta con población infinita y variable discreta. Para determinar el número de muestras se utilizó la fórmula siguiente:

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

En donde:

Z Nivel de Confianza =95% Equivalente a 1.96

- Se considero un nivel de confianza del 95% porque es la primera investigación que se realizo para Investigar la necesidad de un Plan Publicitario y no se cuenta con un estudio previo por parte de los investigadores; por lo cual el valor dado de este porcentaje fue de 0.4750 dicho valor en la tabla Bajo la Curva Normal es de 1.96.

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 fracaso (Q) se utilizo el 50% en cada uno: porque no existen datos estadísticos previos a esta investigación.

E Margen de Error Muestral =7% Equivalente a 0.07

- De acuerdo a los parámetros de una investigación de mercados se trabajo con un margen de error entre el 1% al 7%, para esta investigación que se realizo se considero un margen de error del 7%.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.07)^2} = 196 \text{ sujetos de estudio}$$

CAPITULO 5: RECOLECCION DE DATOS SOBRE LA PROPUESTA DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LOS MUNICIPIOS QUE CONFORMAN LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS, UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

A. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas utilizadas para la investigación fueron la encuesta y la entrevista.

Para realizar la guía de entrevista, se apoyó en una serie de preguntas orientadas al señor Presidente y a funcionarios de la Asociación de los Nonualcos.

B. Elaboración de instrumentos de investigación

Para realizar la investigación de campo, se apoyó en un cuestionario para la recolección de datos; dicho cuestionario fue conformado por preguntas de opción múltiple, cerradas, condicionadas y abiertas; formuladas con el objeto de conocer las opiniones de los empresarios, y usuarios sobre el nivel de aceptación de la propuesta planteada.

C. Aplicación del instrumento de investigación

La importancia de la prueba piloto radica en poder establecer una base para seguir la investigación y sirvió de parámetro para verificar las preguntas del cuestionario si estas tenían un orden lógico y si estaban enfocadas a los objetivos del estudio.

Antes de realizar la investigación y obtener información recopilada definitiva, se tomó una muestra del 10% de la población total, enfocado a la oferta y demanda real y

potencial, con la finalidad de ver si se lograrán los objetivos propuestos, para detectar y eliminar preguntas y para verificar si el cuestionario cumplió con las expectativas deseadas.

D. Proceso de recolección de datos

Se procedió a elaborar un cuestionario que se conformo por preguntas de opción múltiple, cerradas, condicionadas y abiertas; formuladas con el objeto de conocer las opiniones de los turistas sobre el nivel de aceptación de la propuesta planteada.

Luego se realizo una prueba piloto para corroborar si las preguntas eran de fácil comprensión por las personas entrevistadas y así pasar el resto de los cuestionarios con lo cual se obtuvo información que sirvió para conocer cuáles son los gustos y preferencias que tienen los turistas acerca de los lugares turísticos con los que cuenta El Salvador.

CAPITULO 6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS SOBRE LA PROPUESTA DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LOS MUNICIPIOS QUE CONFORMAN LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS, UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

Luego de realizada la investigación de campo se procedió a tabular datos y elaborar las siguientes graficas para el respectivo análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la muestra:

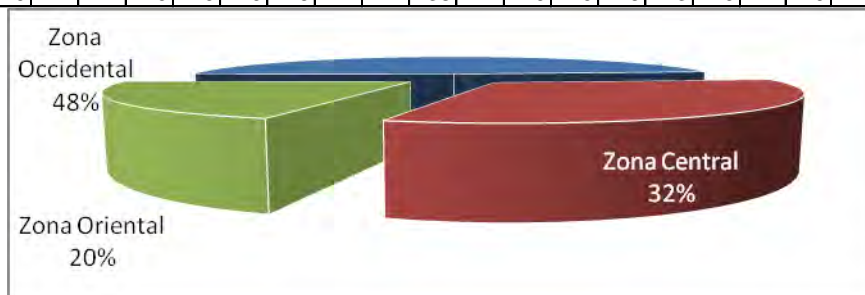
1. ¿Qué zona geográfica de El Salvador le parece más atractiva para practicar turismo?

Objetivo: Establecer parámetros de gustos y preferencias para conocer cuáles son los territorios más visitados por los turistas en El Salvador.

DATOS DE CLASIFICACION ALTERNATIVAS	FEMENINO												MASCULINO												Total	
	De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más				De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más				F	%
	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
Zona Occidental	1	22	2			10				5	4	1	2	18				14			1	10	3	1	94	48%
Zona Central		12	2			5	3			3				15	1			8	2			6	5		62	32%
Zona Oriental		8	6			2	1			1	2		2	5				4	1		1	3	3	1	40	20%
TOTAL	1	42	10	0	0	17	4	0	0	9	6	1	4	38	1	0	0	26	3	0	2	19	11	2	196	100%

Referencias de Salarios:

a) De 200.00 a menos de \$500.00
b) De 500.01 a menos de \$1,000.00
c) De 1,000.01 a menos de \$2,000.00
d) De 2,000.01 a más



- Análisis: De acuerdo a los resultados, la zona geográfica de El Salvador más atractiva para practicar turismo; es la zona occidental con 48%, el 32% prefiere la zona central y un 20% la zona Oriental.

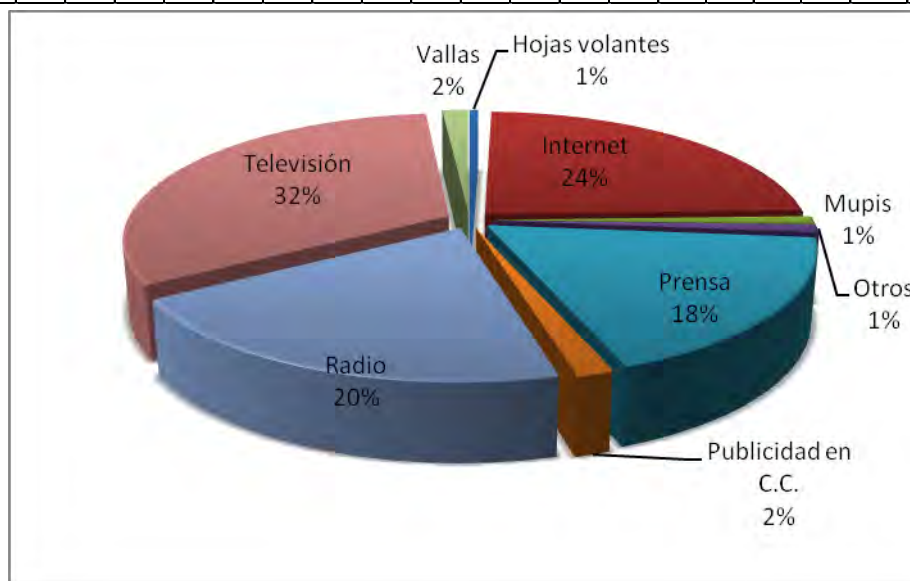
2. ¿De las siguientes alternativas, a través de qué medios publicitarios, se ha informado sobre lugares turísticos?

Objetivo: Evaluar cuáles son los medios que poseen mayor incidencia y que los turistas utilizan más.

DATOS DE CLASIFICACION ALTERNATIVAS	FEMENINO												MASCULINO												Total			
	De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más				De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más							
	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	F	%		
Hojas volantes											1																1	1%
Internet		10				3					3	1	4	12				7			1	2	3	1	47	24%		
Mupis		1												1											2	1%		
Otros		1				1																			2	1%		
Prensa		1	5			1	1			2				7	1			5	1		1	6	3	1	35	18%		
Publicidad en C.C.		2												1											3	2%		
Radio		10	3			3	2			1				8				5				5	3		40	20%		
Televisión	1	17	2			8	1			6	2			9				9	1			6	1		63	32%		
Vallas						1													1				1		3	2%		
TOTAL	1	42	10	0	0	17	4	0	0	9	6	1	4	38	1	0	0	26	3	0	2	19	11	2	196	100%		

Referencias de Salarios:

a) De 200.00 a menos de \$500.00
b) De 500.01 a menos de \$1,000.00
c) De 1,000.01 a menos de \$2,000.00
d) De 2,000.01 a más



- Análisis: De acuerdo a los resultados, los medios publicitarios por donde se informan los turistas sobre lugares turísticos es: un 32% se ha informado por medio de la televisión, el 24% por internet, el 20% por radio y un 18% por prensa.

3. ¿Cuáles son los principales lugares turísticos que conoce o ha escuchado que existen en El Salvador?

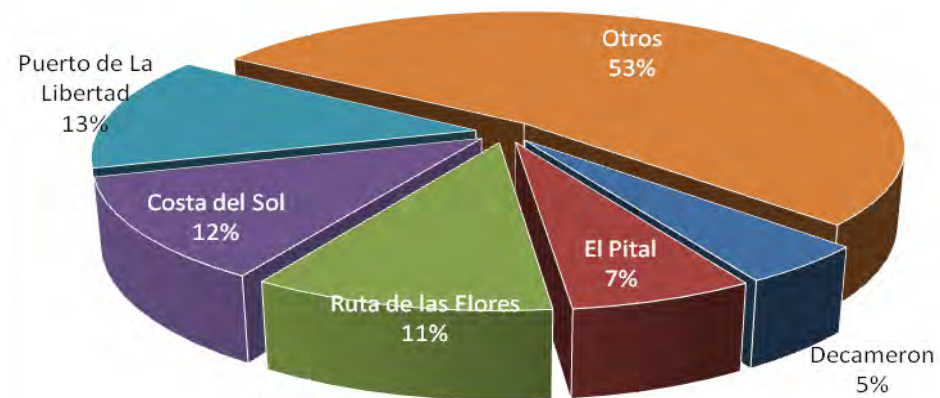
Objetivo: Conocer posicionamiento de la oferta turística nacional.

DATOS DE CLASIFICACION ALTERNATIVAS	FEMENINO												MASCULINO												Total		
	De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más				De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más				F	%	
	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d			
Decameron		5	2			3	1			2	1			2	1			2				3	2	1	25	5%	
El Pital		3	1			7	1			2	1	1		7	1			1	5			3	2		35	7%	
Ruta de las Flores		12	2			9	1				3			7				3	7	1		7	5		57	11%	
Costa del Sol		6				12				5	4			9				2	11			1	8	5	1	64	12%
Puerto de La Libertad		15	3			8	1			3	3			16				2	7	2		1	6	4	1	72	13%
Otros	3	52	0	0	0	45	2	0	0	13	14	3	0	52	0	0	5	42	3	0	1	30	17	2	284	53%	
TOTAL	3	93	8	0	0	84	6	0	0	25	26	4	0	93	2	0	13	74	6	0	3	57	35	5	537	100%	

Tabulado en base de respuestas de 196

Referencias de Salarios:

a) De 200.00 a menos de \$500.00
b) De 500.01 a menos de \$1,000.00
c) De 1,000.01 a menos de \$2,000.00
d) De 2,000.01 a más



- Análisis: De acuerdo a los resultados, los lugares turísticos que los turistas conocen o ha visitado en El Salvador son: El 13% de las personas encuestadas conoce el Puerto de La Libertad, el 12% la Costa del Sol, el 11% las Ruta de las Flores.

4. De las siguientes alternativas, ¿Qué tipo de lugares turísticos de El Salvador le gustaría visitar?

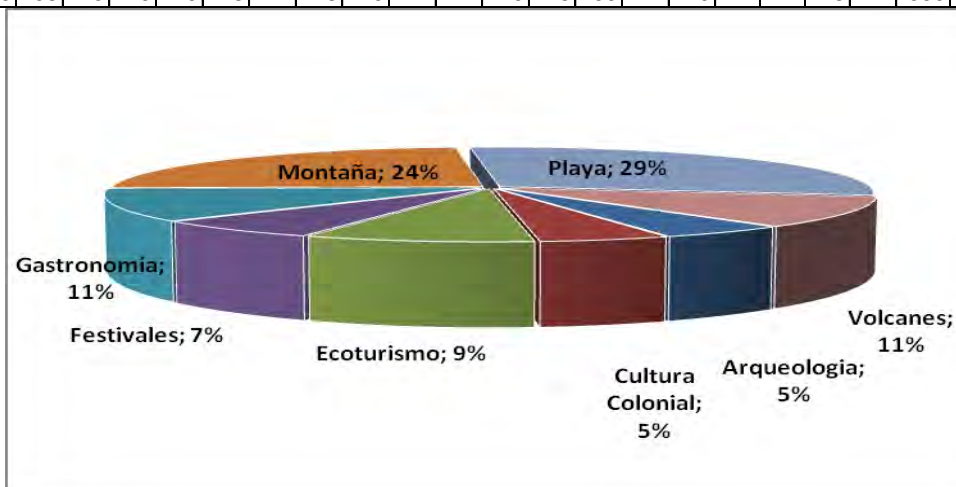
Objetivo: Analizar las alternativas turísticas que prefieren los turistas.

DATOS DE CLASIFICACION ALTERNATIVAS	FEMENINO												MASCULINO												Total	
	De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más				De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más					
	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	F	%
Arqueología		3			5	1			1	1	1		1				1	1				2			17	5%
Cultura Colonial		3	1		3				1	1	1		3					3				1			17	5%
Ecoturismo		2			6				2	3	1		4					3				6	3		30	9%
Festivales		4	1		3					2	1		2					4				4	1	1	23	7%
Gastronomía		8			7				2	3	1		3				2	6	1			4	1	1	39	11%
Montaña	1	12	2		11	1			4	6	1		11				3	15				11	5	1	84	24%
Playa		18	2		16	1			5	3	1		17	1			1	21	1		1	8	6	1	103	29%
Volcanes		4			7				3	3	1		6				1	3			1	6	2		37	11%
Total	1	54	6	0	0	58	3	0	0	18	22	8	0	47	1	0	8	56	2	0	2	42	18	4	350	100%

Tabulado en base de respuestas de 196.

Referencias de Salarios:

a) De 200.00 a menos de \$500.00
b) De 500.01 a menos de \$1,000.00
c) De 1,000.01 a menos de \$2,000.00
d) De 2,000.01 a más



- Análisis: De acuerdo a los resultados, los principales lugares turísticos que les gustaría visitar se destacan, las Playas con 29%, Montaña el 24%, la gastronomía y los volcanes 11% respectivamente y el ecoturismo 9%.

5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes lugares turísticos, conoce usted?

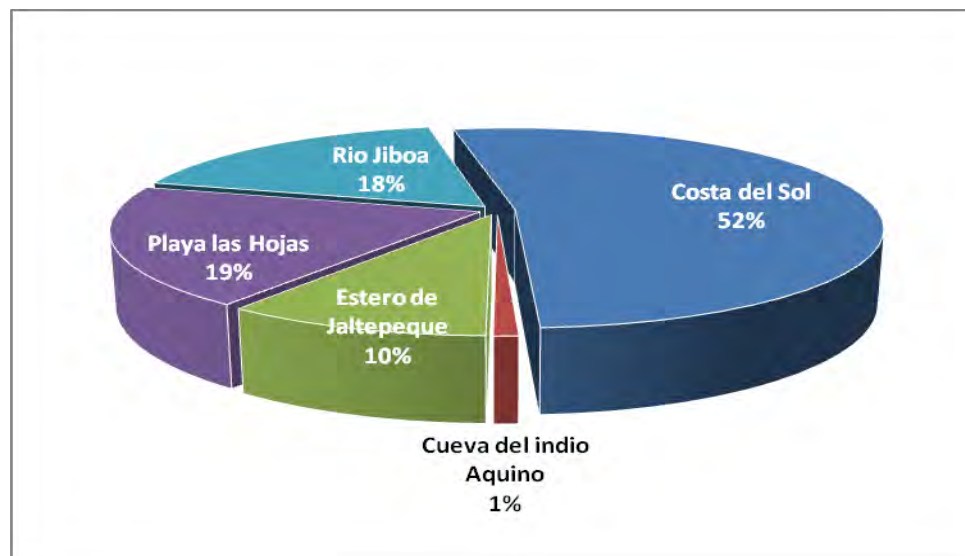
Objetivo: Determinar el conocimiento turístico de la Región de los Nonualcos.

DATOS DE CLASIFICACION ALTERNATIVAS	FEMENINO												MASCULINO												Total		
	De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más				De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más						
	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	F	%	
Costa del Sol		31	3			24	2			8	8	1		32	1			3	25	2		1	19	10	1	171	52%
Cueva del indio Aquino						1				1								1								3	1%
Estero de Jaltepeque		2				4				2	3			3				1	5			11	1			32	10%
Playa las Hojas	1	6				9	1			2	2			10				1	14	1		1	12	3		63	19%
Rio Jiboa		7				9				3	2			5				2	8	1		1	15	5		58	18%
TOTAL	1	46	3	0	0	47	3	0	0	16	15	1	0	50	1	0	7	53	4	0	3	57	19	1	327	100%	

Tabulado en base de respuestas de 196.

Referencias de Salarios:

a) De 200.00 a menos de \$500.00
b) De 500.01 a menos de \$1,000.00
c) De 1,000.01 a menos de \$2,000.00
d) De 2,000.01 a más



- Análisis: De acuerdo a los resultados, los lugares turísticos que conocen los turistas de la Región de los Nonualcos son: el 52% respondió que conoce la Costa del Sol, el 19% la playa las Hojas, el 18% el Río Jiboa, el 10% el estero de Jaltepeque y el 1% la cueva del Indio Aquino.

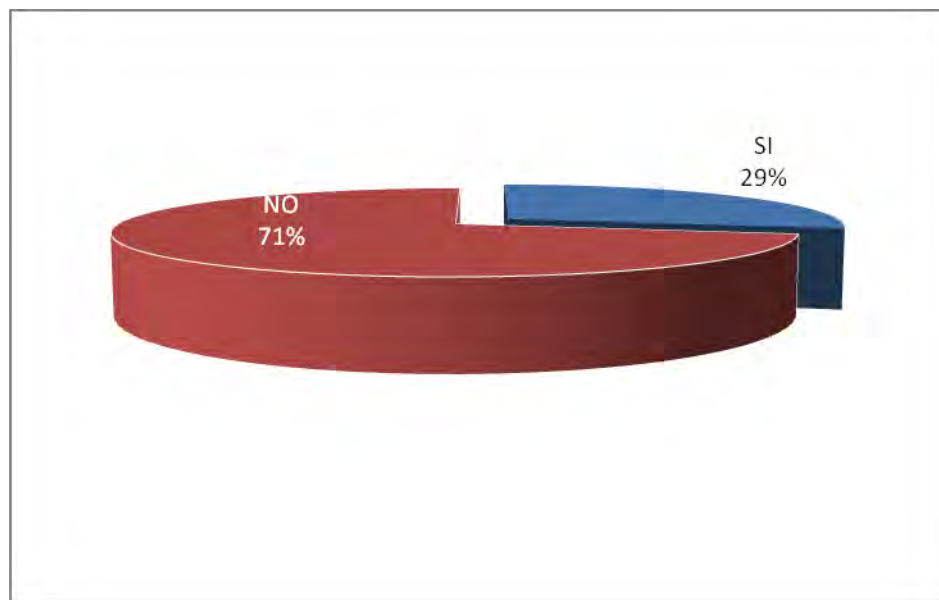
6. ¿Sabe usted de donde es originario el indio Anastasio Aquino?

Objetivo: Establecer con que lugares relacionan los turistas este personaje Nonualco.

DATOS DE CLASIFICACION ALTERNATIVAS	FEMENINO												MASCULINO												Total	
	De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más				De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más					
	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	F	%
SI		9	5			3	2			3	2			9	1			4			1	7	8	2	56	29%
NO	1	33	5			14	2			6	4	1	4	29				22	3		1	12	3		140	71%
TOTAL	1	42	10	0	0	17	4	0	0	9	6	1	4	38	1	0	0	26	3	0	2	19	11	2	196	100%

Referencias de Salarios:

a) De 200.00 a menos de \$500.00
b) De 500.01 a menos de \$1,000.00
c) De 1,000.01 a menos de \$2,000.00
d) De 2,000.01 a más



- Análisis: De acuerdo a los resultados, el 71% de la muestra no saben de donde es originario el Indio Anastasio Aquino, mientras el 29% si sabe de donde es originario.

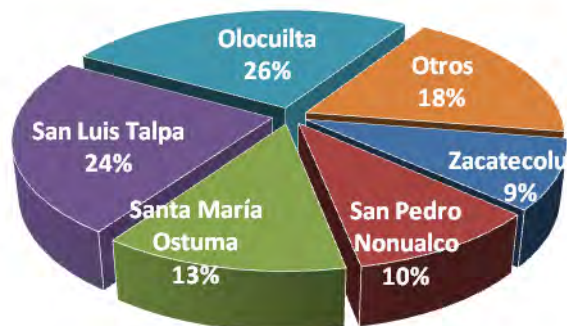
7. ¿Cuál de los siguientes municipios ubicados en el Departamento de La Paz, ha visitado?

Objetivo: Conocer cuáles son los municipios de la Región de Los Nonualcos más conocido por los turistas.

CANTOS DE CLASIFICACION ALTERNATIVAS	FEMENINO												MASCULINO												Total					
	De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35o más				De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 o más				F	%				
	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d						
Cuyultitan		2																											2	1%
Olocuilta	1	18	1		1	1			1	2	1		2	14	1			4	1			1	2						51	26%
Rosario de La Paz		1																											1	1%
San Antonio Masahuat		2			2				1				1				2				2								10	5%
San Juan Nonualco		1																											1	1%
San Juan Talpa																	1				1								2	1%
San Luis La Herradura		1			2								2								2								7	4%
San Luis Talpa		11	3		5	2			1	3			10				4	1			3	3							46	23%
San Pedro Masahuat																					0								0	0%
San Pedro Nonualco		2	2				1						4				7				2	2							20	10%
San Rafael Obrajuelo																													0	0%
Santa María Ostuma		1	4		5				1				3				3				6	2							25	13%
Santiago Nonualco		1															1												2	1%
Tapalhuaca		2			2				2	1											2	1							10	5%
Tecoluca		1																											1	1%
Zacatecoluca		1							1				2	4			4	1			1	2	2						18	9%
TOTAL	1	44	10	0	0	17	4	0	0	7	6	1	4	38	1	0	0	26	3	0	2	19	11	2	196	100%				

Referencias de Salarios:

a) De 200.00 a menos de \$500.00
b) De 500.01 a menos de \$1,000.00
c) De 1,000.01 a menos de \$2,000.00
d) De 2,000.01 a más



- Análisis: De acuerdo a los resultados, el municipio más visitado del departamento de La Paz es Olocuilta con un 26%, el 23% ha visitado San Luis Talpa, el 13% Santa María Ostuma, el 10% San Pedro Nonualco y un 9% Zacatecoluca.

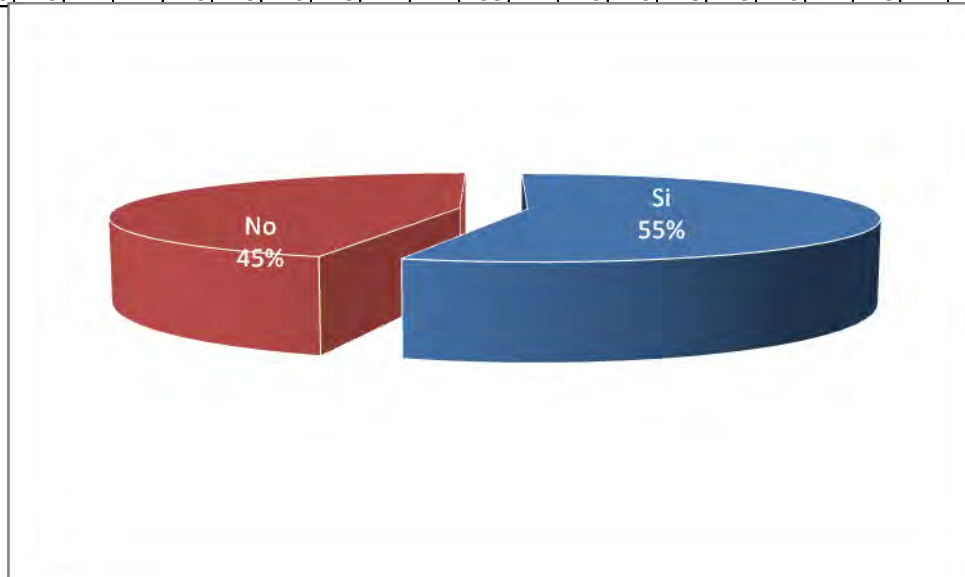
8. ¿Ha visitado algún lugar turístico del Departamento de “La Paz” conocido como “Región de los Nonualcos”?

Objetivo: Identificar si el turista abordado, ha visitado la Región.

DATOS DE CLASIFICACION ALTERNATIVAS	FEMENINO												MASCULINO												Total	
	De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más				De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más					
	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	F	%
Si	1	24	6			6	4			3	5	1	4	26	1			6	3		1	5	10	2	108	55%
No		18	4			11				6	1			12				20			1	14	1		88	45%
TOTAL	1	42	10	0	0	17	4	0	0	9	6	1	4	38	1	0	0	26	3	0	2	19	11	2	196	100%

Referencias de Salarios:

a) De 200.00 a menos de \$500.00
b) De 500.01 a menos de \$1,000.00
c) De 1,000.01 a menos de \$2,000.00
d) De 2,000.01 a más



- Análisis: De acuerdo a los resultados, el 55% de la muestra ya visito algún lugar turístico de la Región de los Nonualcos mientras que el 45% aun no ha visitado algún lugar turístico.

9. ¿Qué lugar de la Región de los Nonualcos, ha visitado?

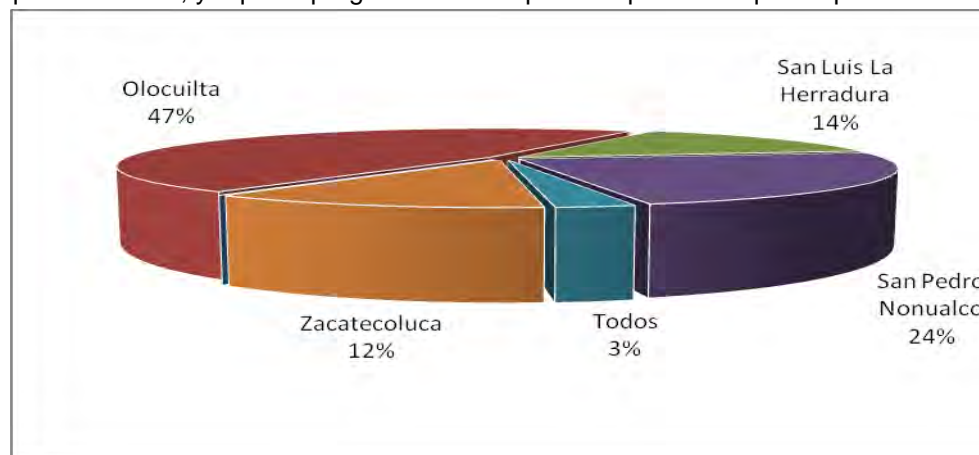
Objetivo: Identificar cual es el lugar más visitado de la región de los Nonualcos.

DATOS DE CLASIFICACION ALTERNATIVAS	FEMENINO												MASCULINO												Total	
	De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más				De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más					
	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	F	%
Olocuilta	1	12	3			2	1			1	2		2	19				3	2			2	2		52	47%
San Luis La Herradura		4				2	1				1			4	1			1	1				1		16	15%
San Pedro Nonualco		4	3				1			1			2	2				2			1	3	6	1	26	24%
Todos	1								1	1															3	3%
Zacatecoluca		5				2	1				1			2									1	1	13	12%
TOTAL	2	25	6	0	0	6	4	0	0	3	5	0	4	27	1	0	0	6	3	0	1	5	10	2	110	100%

NOTA: El total de las frecuencias es menor que la muestra, ya que la pregunta solo era para las personas que respondieron SI a la pregunta nº 8

Referencias de Salarios:

a) De 200.00 a menos de \$500.00
b) De 500.01 a menos de \$1,000.00
c) De 1,000.01 a menos de \$2,000.00
d) De 2,000.01 a más



- Análisis: De acuerdo a los resultados y en base a las personas que respondieron si han visitado algún lugar turístico de la región de los Nonualcos, el 47% ha visitado Olocuilta, el 24% San Pedro Nonualco, el 15% San Luis la Herradura y un 12% Zacatecoluca, siendo estos los lugares más visitados de la región de los Nonualcos.

10. ¿Qué fue lo más atractivo del lugar que visito?

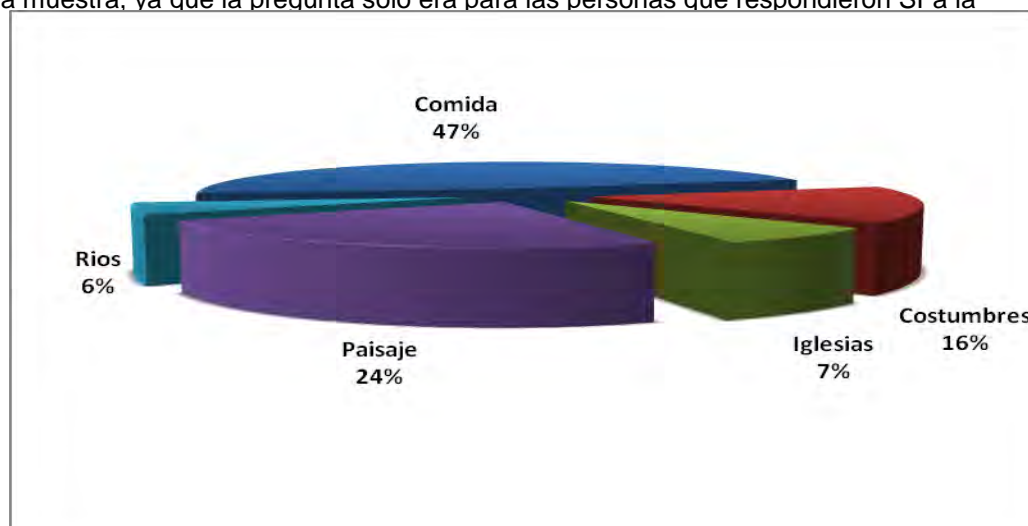
Objetivo: Analizar desde el punto de vista del turista su aceptación del lugar.

DATOS DE CLASIFICACION ALTERNATIVAS	FEMENINO												MASCULINO												Total	
	De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más				De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más					
	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	F	%
Comida	1	12	4			2	1				2			20	1			3	2			1	1	2	52	47%
Costumbres		4				2	1			1	1			1				2	1			2	3		18	16%
Iglesias		3	1				1			1											1	1			8	7%
Paisaje		5	1			1	1				2	1	4	6									5		26	24%
Rios		1				1				1								1				1	1		6	5%
TOTAL	1	25	6	0	0	6	4	0	0	3	5	1	4	27	1	0	0	6	3	0	1	5	10	2	110	100%

NOTA: El total de las frecuencias es menor que la muestra, ya que la pregunta solo era para las personas que respondieron SI a la pregunta nº 8

Referencias de Salarios:

a) De 200.00 a menos de \$500.00
b) De 500.01 a menos de \$1,000.00
c) De 1,000.01 a menos de \$2,000.00
d) De 2,000.01 a más



- Análisis: De acuerdo a los resultados y en base a las personas que respondieron si han visitado algún lugar turístico de la región de los Nonualcos, el 47% opina que lo más atractivo del lugar que visito fue la comida, el 24% el paisaje, el 16% sus costumbres, el 7% las iglesias y un 5% sus ríos.

11. ¿A través de qué medio de publicidad se informó acerca del turismo en la Región de los Nonualcos?

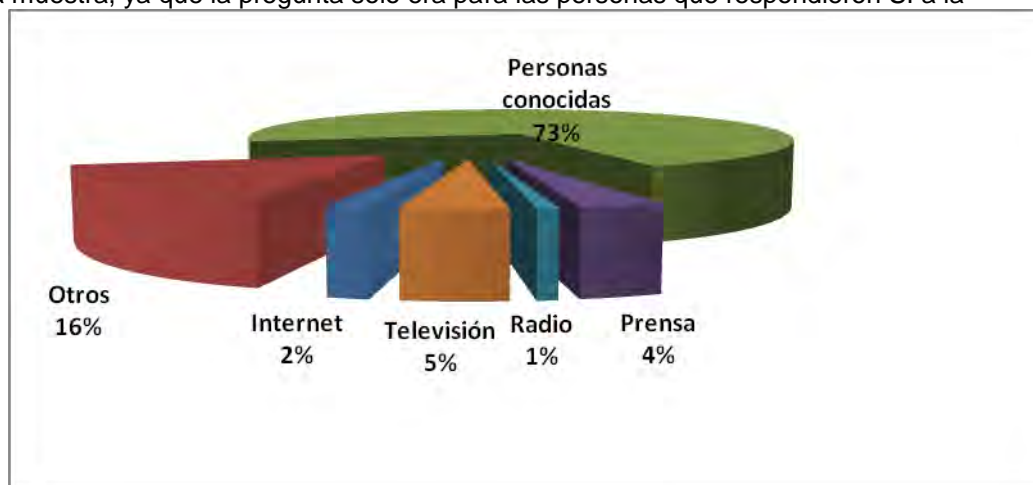
Objetivo: Evaluar el alcance que tuvo el medio de publicidad como estrategia de comunicación.

DATOS DE CLASIFICACION ALTERNATIVAS	FEMENINO												MASCULINO												Total			
	De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más				De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más							
	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	F	%		
Internet		1				1																					2	2%
Otros		4					3					1	2	4										4	18	16%		
Personas conocidas	1	20	5			4	1			2	5		2	22	1			6	3			2	5	1	80	73%		
Prensa														1							1	1		1	4	4%		
Radio																						1			1	1%		
Televisión			1			1				1												1	1		5	5%		
TOTAL	1	25	6	0	0	6	4	0	0	3	5	1	4	27	1	0	0	6	3	0	1	5	10	2	110	100%		

NOTA: El total de las frecuencias es menor que la muestra, ya que la pregunta solo era para las personas que respondieron SI a la pregunta nº 8

Referencias de Salarios:

a) De 200.00 a menos de \$500.00
b) De 500.01 a menos de \$1,000.00
c) De 1,000.01 a menos de \$2,000.00
d) De 2,000.01 a más



- Análisis: De acuerdo a la tabulación y en base a las personas que respondieron si han visitado algún lugar turístico de la región de los Nonualcos, el resultado es el siguiente: El 73% dijo que ha conocido de la región por referencia de persona a persona, el 5% por medio de TV y el 4% por prensa.

12. ¿Le gustaría conocer alternativas de lugares turísticos para practicar el Ecoturismo?

Objetivo: Determinar si el turista tiene interés de practicar turismo derivado del ecoturismo.

DATOS DE CLASIFICACION ALTERNATIVAS	FEMENINO												MASCULINO												Total	
	De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más				De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más				F	%
	a	b	c	d	a	b	c	c	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
Si	1	38	6			16	3			9	4	1	2	29	1			22	3		2	18	7	2	164	84%
No		5	4			1	1				1		2	9				4				1	4		32	16%
TOTAL	1	43	10	0	0	17	4	0	0	9	5	1	4	38	1	0	0	26	3	0	2	19	11	2	196	100%

Referencias de Salarios:

a) De 200.00 a menos de \$500.00
b) De 500.01 a menos de \$1,000.00
c) De 1,000.01 a menos de \$2,000.00
d) De 2,000.01 a más



- Análisis: De acuerdo a los resultados, el 84% de la muestra opino que le gustaría conocer de lugares para practicar el Ecoturismo mientras que el 16% no le interesa.

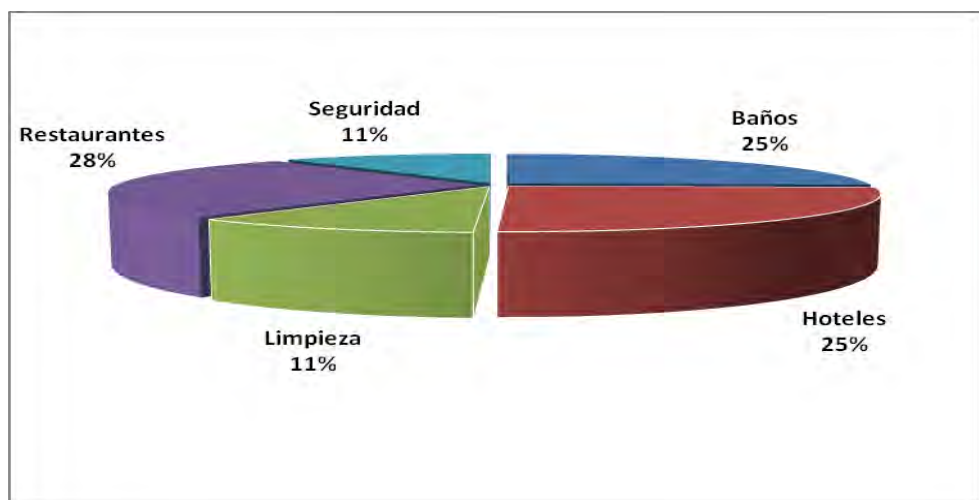
13. ¿De acuerdo a su criterio cuáles son los servicios indispensables con los que debe contar todo lugar turístico?

Objetivo: Valorar que es lo que un turista espera encontrar para cubrir sus necesidades turísticas.

DATOS DE CLASIFICACION ALTERNATIVAS	FEMENINO												MASCULINO												Total	
	De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más				De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más					
	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	F	%
Baños		15				6	1			2		1		9				7	1			6	2		50	26%
Hoteles		7	4			2	3			1	2			10				6	2			4	7	1	49	25%
Limpieza	1	3	4			4				2	1			1	1			2				2			21	11%
Restaurantes		12	1			4				3	2		4	13				9				2	1	1	54	28%
Seguridad		5	1			1				1	1			5				2				5	1		22	11%
TOTAL	1	42	10	0	0	17	4	0	0	9	6	1	4	38	1	0	0	26	3	0	2	19	11	2	196	100%

Referencias de Salarios:

a) De 200.00 a menos de \$500.00
b) De 500.01 a menos de \$1,000.00
c) De 1,000.01 a menos de \$2,000.00
d) De 2,000.01 a más



- Análisis: De acuerdo a los resultados sobre cuáles son los servicios indispensables con los que debe contar todo lugar turístico, el 28% dijo que con restaurantes, el 26% con baños, el 25% con hoteles y el 11% con limpieza y la seguridad.

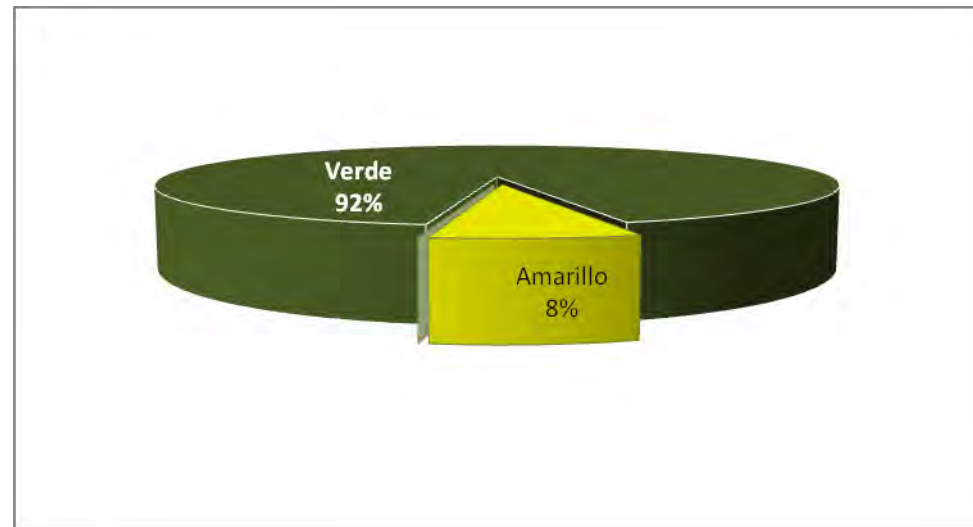
14. ¿Con que colores relaciona el Ecoturismo?

Objetivo: Determinar con que color relaciona el Turismo Ecológico.

DATOS DE CLASIFICACION ALTERNATIVAS	FEMENINO												MASCULINO												Total	
	De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más				De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más					
	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	F	%
Amarillo		3	5			1				1								4				1			15	8%
Verde	1	39	6			15	4		8	6	1		4	28	11			22	3		2	18	11	2	181	92%
TOTAL	1	42	11	0	0	16	4	0	0	9	6	1	4	28	11	0	0	26	3	0	2	19	11	2	196	100%

Referencias de Salarios:

a) De 200.00 a menos de \$500.00
b) De 500.01 a menos de \$1,000.00
c) De 1,000.01 a menos de \$2,000.00
d) De 2,000.01 a más



- Análisis: De acuerdo a los resultados, el 92% de la muestra respondió que el ecoturismo lo relaciona con el color verde, mientras el 8% lo relaciona con el color amarillo.

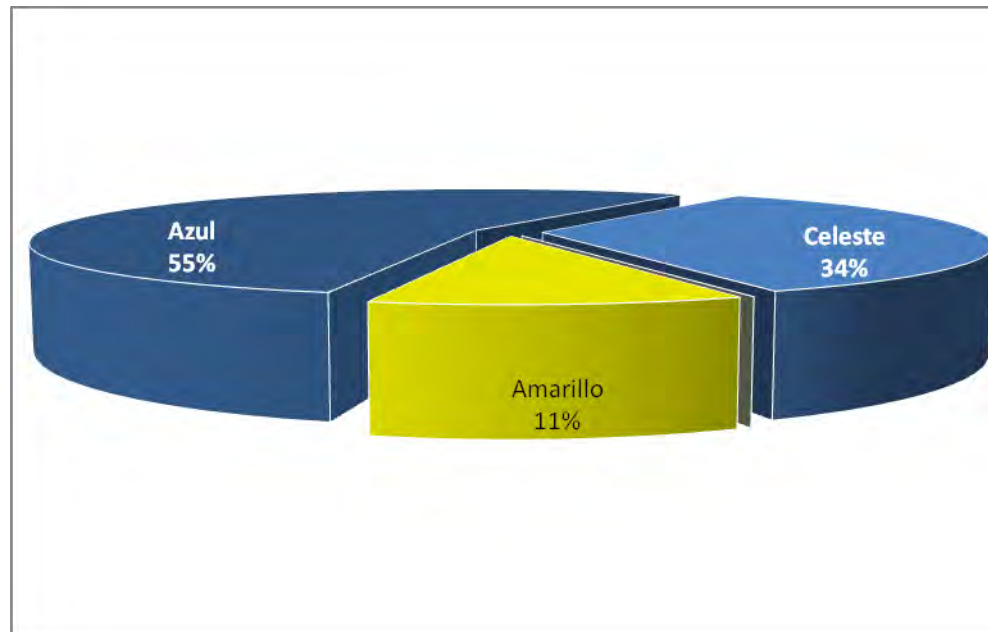
15. ¿Con que colores relaciona el turismo de Playa?

Objetivo: Determinar con que color relaciona el turismo de playa.

DATOS DE CLASIFICACION ALTERNATIVAS	FEMENINO												MASCULINO												Total		
	De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más				De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más						
	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	F	%	
Amarillo		1				5				1				5	1			3	1			1	3		21	11%	
Azul	1	25	4			8	4			4	4	1	2	22				12	2			1	7	9	2	108	55%
Celeste		16	2			8				4	2		2	11				11				9	2		67	34%	
TOTAL	1	42	6	0	0	21	4	0	0	9	6	1	4	38	1	0	0	26	3	0	2	19	11	2	196	100%	

Referencias de Salarios:

a) De 200.00 a menos de \$500.00
b) De 500.01 a menos de \$1,000.00
c) De 1,000.01 a menos de \$2,000.00
d) De 2,000.01 a más



- Análisis: De acuerdo a los resultados para conocer con que colores relaciona el turismo de playa, el 55% dijo que con el color azul, el 34% lo relaciona con el color celeste y el 11% con el color amarillo.

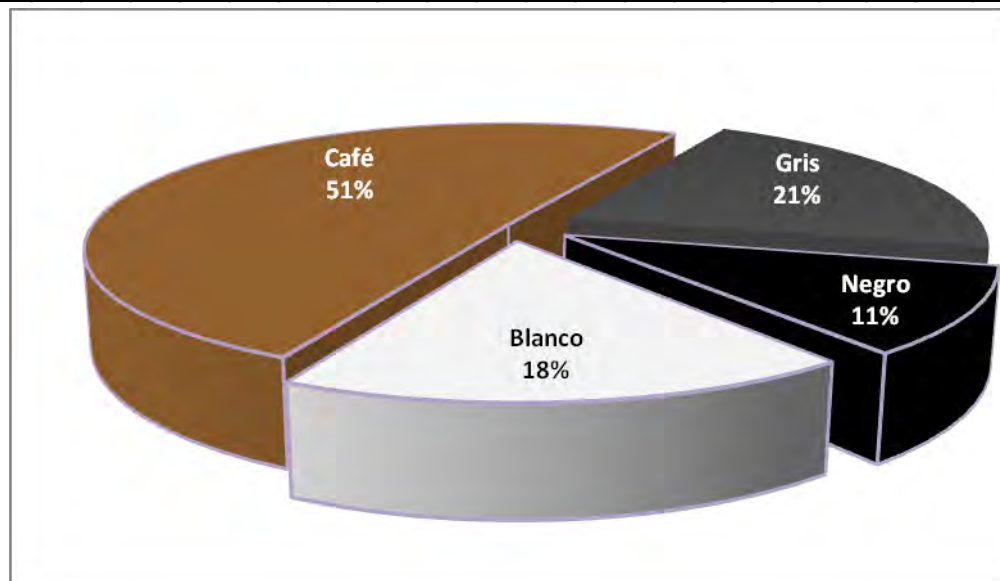
16. ¿Con que colores relaciona el turismo Cultura / Historia?

Objetivo: Determinar con que color relaciona el turismo Cultura / Historia.

DATOS DE CLASIFICACION ALTERNATIVAS	FEMENINO												MASCULINO												Total	
	De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más				De 18 a 25 años				De 25 a 35 años				De 35 años a más				F	%
	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d		
Blanco		7	1			2	2			2	2		2	7				4			2	4			35	18%
Café		23	2			11	1			4	4	1	18					13	3		2	9	6	2	99	51%
Gris	1	8	2			2	1			2			2	10	1			4				7	1		41	21%
Negro		4	1			2				1			3					5				5			21	11%
TOTAL	1	42	6	0	0	17	4	0	0	9	6	1	4	38	1	0	0	26	3	0	2	23	11	2	196	100%

Referencias de Salarios:

a) De 200.00 a menos de \$500.00
b) De 500.01 a menos de \$1,000.00
c) De 1,000.01 a menos de \$2,000.00
d) De 2,000.01 a más



- Análisis: De acuerdo a los resultados con que colores relaciona el turismo Cultura / historia, el 51% dijo que con el color café, el 21% con el color gris, el 18% con el color blanco mientras un 11% lo relacionan con el color negro.

<p>1. ¿Qué papel juega el turismo en la actualidad en La Región de los Nonualcos?</p> <p>Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos: Como fuente de desarrollo para los municipios aunque no todos los municipios participen en el tema.</p> <p>Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Integrar y divulgar los valores turísticos y culturales de la Región.</p> <p>Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Desarrollo económico local empuje hacia turismo de la zona con microempresarios de la zona.</p> <p>Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos: Es un foco de desarrollo que la institución está apoyando debido a los beneficios económicos que la región puede percibir, y a la vez se provee de conocimientos técnicos en pro de conocimiento para la región.</p>
<p>2. ¿Cómo ha evolucionado el turismo en la Región de los Nonualcos?</p> <p>Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos: Antes solo era un 60% que nos conocían como costa del Sol, ahora ya se conocen otros pueblos de la zona media alta pero se necesita integrar los productos turísticos para lograr el 100% de desarrollo.</p> <p>Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Tenemos estrategias articuladas en cada municipio tomando en cuenta cada recurso de los municipios. Tenemos más conciencia de los recursos valoramos y apreciamos los recursos y otra cultura, ya tenemos un avance con los recursos se han transformado en producto turístico como el Festival de la Piña, Polideportivo, Tehuacán por ejemplo.</p> <p>Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Hace 9 años comenzó un turismo en la zona como Costa del Sol (Sol y Playa). Actualmente tenemos una serie de ferias en diferentes municipalidades: Feria del Cerdo en San Rafael Obrajuelo, Feria de la Pupusas en Olocuilta, y así muchas otras.</p> <p>Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos: Desde la realización de ferias a nivel local, en la actualidad se han identificado junto con la región tres rubros en la parte turística como lo son la parte de playas, la parte cultural y el agro ecoturismo que se está impulsando en San Pedro Nonualco y Santa María Ostuma por lo que se está trabajando para que los recursos turísticos se puedan transformar en productos turísticos capaces de atender las demandas de los turistas.</p>
<p>3. ¿Cómo han dado a conocer el turismo que ofrece la Región de los Nonualcos?</p> <p>Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos: Por medio de la televisión, de manera esporádica, afiches o pancartas y como último recurso el lanzamiento del Mapa Turístico que nos permite vendernos más.</p>

Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Por medio del Mapa Turístico-Ruta Verde, todas las actividades alrededor de esta a podido dar a conocer la Región y a nivel particular de cada municipio pero no tenemos articulados como región.

Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Con el apoyo de MITUR en presencia de varios medios: Tv, Radio, Broshures, en internet la pagina web de MITUR, dentro de los proyectos la construcción de 3 Kioscos para información en Olocuilta, Tecoluca y Zacatecoluca.

Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos:

Se está por lanzar el mapa agroecoturístico, una marca región y además se está trabajando en el proyecto del levantamiento de productos turísticos por cada municipio.

4. ¿Qué actividades publicitarias ha implementado la Región para dar a conocer la parte turística?

Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos:

Mapa Turístico de la Región como último recurso, cuñas de radio todo por parte de cada empresario.

Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Ninguna solo por cada municipio.

Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Lanzamiento del Mapa Turístico, distribución de Broshures del Mapa, esfuerzos independientes por municipalidades y empresarios independientes.

Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos:

Se ha estado trabajando en conjunto con el Ministerio de Turismo y las Ferias que se realizan a lo largo y ancho de la región se promueven buscando apoyo de medios de comunicación.

5. ¿Cuáles son los principales retos turísticos que tiene la región?

Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos:

Posicionamiento de otra marca como oferta turística a nivel nacional:

- Fortalecer nuevas capacidades en la Región.
- Involucrar todas las alcaldías en turismo.
- Capacitación de nuevas inversiones.

Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

- Mejorar el recurso humano que se dedique al turismo: Guías, Gastronomía, atención a clientes (hoteles, hostales, balnearios etc.)
- Desarrollo de infraestructura para acoger al turista.
- El arte municipal e higiene, regular precios de artesanías.

Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Fortalecer los destinos que participan en el Mapa Turístico sin dejar de lado la playa. Hacer nuestro diagnostico de plazas turísticas establecidas y los recursos naturales de cada municipio, inventario de recursos y servicios turísticos.

Hacer turismo nocturno: San Rafael Obrajuelo, San Juan Nonualco.

Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos:

Convertir los recursos turísticos en productos turísticos que den a la región los beneficios que del turismo se derivan.

6. ¿Están dispuestas las autoridades involucradas con la Región de los Nonualcos en invertir en un Plan Publicitario que permita dar a conocer los recursos turísticos?

Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos:

Si con el apoyo de MITUR y la Asociación de las Municipalidades de los Nonualcos.

Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Si estamos haciendo un plan de desarrollo para el 2011.

Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Si estamos buscando apoyo de cooperación extranjera y nacional MITUR.

Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos:

No sabría responder ya que como GTZ solo brindamos asistencia técnica para el desarrollo turístico de la región de Los Nonualcos.

7. ¿Cuenta la región con un presupuesto para invertir en publicidad?

Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos:

No tiene presupuesto.

Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

No pero podemos trabajar una gestión para tener publicidad

Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

No ahora pero es un proyecto.

Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos:

Como GTZ no.

8. ¿A cuánto podría ascender el presupuesto para invertir en publicidad?

Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos:

La apreciación no tiene presupuesto pero a través del CODENOL se puede gestionar un presupuesto.

Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: No se tiene un presupuesto definido.

Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Si existiera un presupuesto podría ser de \$100,000.00

Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos:

GTZ no ofrece financiamiento solo asistencia técnica.

<p>9. ¿Cuáles son las fortalezas turísticas que se han identificado para la región?</p> <p>Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos: Las 3 rutas: Los caminos de Anastasio Aquino. Los frutos de los Nonualcos. Aventura en la playa.</p> <p>Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Fincas agro turísticas. Ríos en la zona. La Costa del Sol.</p> <p>Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Mapas Turísticos Sol y Playa, Agroturismo. Tenemos acerca de 600 kms., de playa. Hoteles 4 y 5 estrellas en la playa. Rescatar varios ríos en la zona. Fincas agro turísticas.</p> <p>Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos: Cercanía a San Salvador Su gente La Asociación Los Nonualcos que poco a poco va desarrollándose para impulsar el desarrollo de la región Tradiciones Su cultura</p>
<p>10. ¿Cuáles son las debilidades turísticas que se han identificado para la región?</p> <p>Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos: Falta de apoyo de las alcaldías. Falta de involucramiento de los empresarios grandes y pequeños. Falta de capacidades en el tema de turismo. Falta de tratamiento de la basura.</p> <p>Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: No todos los municipios se agregaron a la Asociación. No se cuenta con seguridad por parte de la policía.</p> <p>Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: No tenemos plantel turístico: Hoteles, Restaurantes, Baños, Miradores.</p> <p>Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos: No se cuenta con verdaderos productos turísticos y una oferta turística lista para atender al turista.</p>

11. ¿Qué espera la región de la industria del turismo?
<p>Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos: Esperamos que cada pueblo se desarrolle turística y económicamente que el empleo mejore en la zona y tengamos menos emigración hacia San Salvador y que la calidad de vida mejore entre los habitantes de la zona.</p> <p>Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Que la calidad de vida de los pobladores mejore y que haya nuevos empleos.</p> <p>Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Que mucha gente participe en este tema.</p> <p>Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos: Desarrollo económico y social para todos sus pobladores en el largo plazo</p>
12. ¿Cuándo suelen los turistas visitar la región? ¿Cuál es el periodo del año en el que convergen más turistas?
<p>Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos: Semana Santa, Agosto, Fin de año y las fiestas de los diferentes pueblos que son de junio a julio. Periodo del año en el que convergen más turistas: fin de año.</p> <p>Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Semana Santa, Agosto, Navidad y Fin de año. Periodo del año en el que convergen más turistas: Navidad y Fin de año.</p> <p>Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Semana Santa, Agosto, Navidad, Zona verde en fiestas patronales. Periodo del año en el que convergen más turistas: Semana Santa y agosto</p> <p>Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos: Semana Santa representa la temporada más importante en materia turística por la costa del Sol con que cuenta la Región.</p>
13. En lo referente a las fiestas, ¿Cuáles son las más destacadas?
<p>Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos: Zacatecoluca: Evento de belleza-fiestas patronales. San Juan Nonualco: Carnaval popular-fiestas patronales. San Pedro Masahuat: Romería Cristo Negro 14 de enero. San Pedro Nonualco: Romería de las Viñas Zorcós 2 de febrero. San Juan Nonualco: Los Palenques en honor al Sr. De la Caridad 3 de mayo. Santa María Ostuma: Feria Agropecuaria-Festival de la Fruta febrero Santa María Ostuma: Feria Agropecuaria-Festival de la Piña junio.</p> <p>Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Evento de belleza-fiesta patronal Zacatecoluca. Santa María Ostuma: Feria Agropecuaria-Festival de la Fruta febrero Santa María Ostuma: Feria Agropecuaria-Festival de la Piña junio.</p>

Feria del Cerdo San Rafael Obrajuelo.

Feria de la Fruta San Pedro Nonualco.

Feria del Marañón Tecoluca.

Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Feria de las Pupusas.

Feria de la Piña Santa María Ostuma.

Feria del Cerdo San Rafael Obrajuelo.

Feria de la Fruta San Pedro Nonualco.

Feria del Marañón Tecoluca.

Feria del Pescado y reventón de huevos choros San Luis la Herradura.

La Cofradía del Señor de la Caridad Olocuilta.

Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos:

Las de San Pedro Nonualco mes de Febrero.

Santa María Ostuma mes de Febrero.

Santiago Nonualco.

Zacatecoluca.

La Feria de la Fruta.

La Feria de la Piña.

El evento de las Pupusas de Olocuilta.

La Feria del Pescado, del cerdo, etc.

14. ¿Desea dejar algún mensaje para invitar a los turistas a que visiten la región?

Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos:

Visiten la Región de los Nonualcos como nueva alternativa turística-cultural, ya que visitaran y estarán en contacto con mucho recurso histórico, mitológico y costumbres de nuestros ancestros; disfrutarán de gastronomía típica, danzas y el contacto con gente emprendedora.

Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Vengan y disfrute de una nueva alternativa de turismo en la Región de los Nonualcos.

Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Conozcan el territorio hay mucho por ver y disfrutar.

Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos:

Que se animen a visitar la región ya que existen muchos lugares bonitos en donde se puede ejercer turismo.

A. Matriz de Congruencia de Objetivos, hipótesis e ítems de comprobación

Hipótesis General

De acuerdo a los resultados, la hipótesis general planteada al iniciar la investigación se comprobó como verdadera ya que la falta de un plan publicitario no ha permitido que los turistas conozcan los recursos turísticos ubicados en la región de los Nonualcos.

Dicha comprobación se refleja en la siguiente matriz cruzando las preguntas realizadas y los resultados obtenidos

Objetivo	Hipótesis	Ítems de comprobación por cada hipótesis
Determinar cómo afecta la falta de un plan publicitario para dar a conocer los recursos turísticos de la región de los Nonualcos.	Si se diseña un plan de publicidad para la región de los Nonualcos entonces se dará a conocer los Recursos Turísticos de los Municipios que conforman la Región.	<p>8. ¿Ha visitado algún lugar turístico del Departamento de “La Paz” conocido como “Región de los Nonualcos”?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Objetivo: Identificar si el turista abordado, ha visitado la Región. • Análisis: De acuerdo a los resultados, el 55% de la muestra ya visito algún lugar turístico de la Región de los Nonualcos mientras que el 45% aun no ha visitado algún lugar turístico. <p>9. ¿Qué lugar de la Región de los Nonualcos, ha visitado?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Objetivo: Identificar cual es el lugar más visitado de la región de los Nonualcos. • Análisis: De acuerdo a los resultados y en base a las personas que respondieron si han visitado algún lugar turístico de la región de los Nonualcos, el 47% ha visitado Olocuilta, el 24% San Pedro Nonualco, el 15% San Luis la Herradura y un 12% Zacatecoluca, siendo estos los lugares más visitados de la región de los Nonualcos.

Hipótesis Específicas 1

De acuerdo a los resultados obtenidos al finalizar la investigación, la hipótesis específica No. 1 resulto ser verdadera pues se evaluaron las estrategias de publicidad empleadas por la región y se determino que el grado de posicionamiento actual de la región está por debajo de otras regiones turísticas de El Salvador tales como región costera de la Libertad, región Occidental y región Norte del país.

Objetivo	Hipótesis	Ítems de comprobación por cada hipótesis
<p>Evaluar las estrategias publicitarias que actualmente están siendo empleadas por la región de los Nonualcos determinando el grado de posicionamiento entre los turistas.</p>	<p>Si al evaluar las estrategias publicitarias que se emplean por la región de los Nonualcos entonces se conocerá el grado de posicionamiento entre los turistas.</p>	<p>11. ¿A través de qué medio de publicidad se informó acerca del turismo en la Región de los Nonualcos?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Objetivo: Evaluar el alcance que tuvo el medio de publicidad como estrategia de comunicación. • Análisis: De acuerdo a los resultados y en base a las personas que respondieron si han visitado algún lugar turístico de la región de los Nonualcos, el 73% dijo que ha conocido de la región por referencia de persona a persona, el 5% por medio de TV, el 4% por prensa.

Hipótesis Específicas 2

La segunda hipótesis específica planteada se declara como verdadera ya que en la investigación se determinaron los medios de comunicación que influyen en los turistas para conocer los recursos turísticos de otras regiones.

Objetivo	Hipótesis	Ítems de comprobación por cada hipótesis
<p>Determinar los medios de comunicación por los cuales los turistas han conocido sobre los recursos turísticos de otras regiones de El Salvador.</p>	<p>Si al determinar los medios de comunicación que influyen en los turistas para conocer los recursos turísticos de otras regiones de El Salvador; entonces se seleccionaran los medios adecuados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿De las siguientes alternativas, a través de qué medios publicitarios, se ha informado sobre lugares turísticos? ✓ Objetivo: Evaluar cuáles son los medios que poseen mayor incidencia y que los turistas utilizan más. • Análisis: De acuerdo a los resultados, los medios publicitarios por donde se informan los turistas sobre lugares turísticos a visitar el 32% se ha informado por medio de la televisión, el 24% por internet, el 20% por radio y un 18% por prensa.

Hipótesis Específicas 3

La tercera hipótesis se declara como verdadera ya que al finalizar la investigación se determinó la demanda real y potencial turística de la región llevando a la selección del público objetivo a influir por las estrategias publicitarias.

Objetivo	Hipótesis	Ítems de comprobación por cada hipótesis
<p>Analizar los diferentes tipos de turistas nacionales e internacionales que lleven a la selección del público objetivo de la región de los Nonualcos.</p>	<p>Si al analizar los diferentes tipos de turistas nacionales e internacionales entonces llevara a la selección del público objetivo de la región de los Nonualcos.</p>	<p>3. ¿Cuáles son los principales lugares turísticos que conoce o ha escuchado que existen en El Salvador?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Objetivo: Conocer posicionamiento de la oferta turística nacional. • Análisis: De acuerdo a los resultados, los medios publicitarios por donde se informan los turistas sobre lugares turísticos un 32% se ha informado por medio de la televisión, el 24% por internet, el 20% por radio y un 18% por prensa. <p>4. De las siguientes alternativas, ¿Qué tipo de lugares turísticos de El Salvador le gustaría visitar?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Objetivo: Analizar las alternativas turísticas que prefieren los turistas. • Análisis: De acuerdo a los resultados los lugares turísticos que los turistas conocen o ha visitado en El Salvador resaltan que el 13% de las personas encuestadas conoce el Puerto de La Libertad, el 12% la Costa del Sol, el 11% las Ruta de las Flores. <p>5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes lugares turísticos, conoce usted?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Objetivo: Determinar el conocimiento turístico de la Región de los Nonualcos. • Análisis: De acuerdo a los resultados, sobre los lugares turísticos que prefieren los turistas, el 29% respondió que le gustaría conocer las Playas, el 24% Montaña, el 11% la gastronomía y los volcanes y el 9% Ecoturismo.

CAPITULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE LA PROPUESTA DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LOS MUNICIPIOS QUE CONFORMAN LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS, UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

A. Conclusiones

1. Terminada la investigación y en base a los resultados obtenidos, la falta de un plan de publicidad centralizado y planificado está afectando grandemente el reconocimiento y preferencia de la región de los Nonualcos ya que ofrece variedad de alternativas turísticas, pues la mayoría de turistas abordados tienen como primera opción en mente al puerto de la Libertad, ruta de las flores, Decamerón. A pesar que la Costa del Sol sobresale entre los turistas como uno de los principales lugares turísticos que existen o han escuchado de El Salvador, los turistas no la identifican como parte de lo que ofrece la región de los Nonualcos, sino más bien como un destino turístico que existe en el mapa de El Salvador.
2. Es evidente que la región de los Nonualcos no ha logrado darse a conocer entre los turistas como consecuencia de no hacer uso de medios publicitarios que comuniquen a los turistas la diversidad de recursos turísticos que ofrece la región, pues según los resultados de la investigación; los turistas que han visitado sus pueblos, lo hicieron porque alguien les dio alguna referencia, dando por hecho que la publicidad que ha resultado más efectiva es la que se transmite de boca en boca por las buenas impresiones que se han llevado las personas que han visitado algún municipio de la región.
3. Para los turistas reales y potenciales, los medios que tienen mayor incidencia e influencia turística son los medios tradicionales tales como la televisión, radio y prensa. Sin embargo debido a la popularidad de la tecnología y la información, el Internet resulto ser un gran referente dentro de los medios que los turistas utilizan para informarse de los lugares turísticos de El Salvador.

4. El tipo de turista que circula en El Salvador, tiene sus preferencias para visitar las playas del país, seguido por el turismo de montaña. Esto indica que la región cuenta con una gran fortaleza y la oportunidad de captar las preferencias de los turistas pues dentro de su variada oferta se incluyen sus lindas playas, algunas de estas de renombre en el país y sin faltar el turismo de montaña y ecoturismo.
5. El principal lugar turístico ubicado dentro de la región de los Nonualcos que es conocido por los turistas es la Costa del Sol, por lo tanto es un foco de desarrollo turístico a mediano y largo plazo. A la vez funciona como un punto de conexión para atraer más turistas a lugares aledaños. También entre los principales lugares que los turistas reconocen rápidamente de la región de los Nonualcos sobresale playa las hojas e incluso el río Jiboa.
6. Los principales pueblos que conforman la región de los Nonualcos y que los turistas han visitado se destacan Olocuilta, seguido por San Luis Talpa y Santa María Ostuma. Los turistas en primera instancia recuerdan haber visitado en su mayoría a Olocuilta caracterizado por la oferta y variedad de pupuserias con que cuenta dicho municipio.
7. Lo que resaltan los turistas como más atractivo al visitar la región son sus comidas y sus paisajes.
8. Los turistas están interesados en saber de los lugares en donde puedan practicar el ecoturismo.
9. Dentro de los servicios indispensables que los turistas esperan encontrar en un lugar turístico para su comodidad y disfrute están los restaurantes, hoteles, baños, seguridad y limpieza.
10. En su mayoría el turista al escuchar de ecoturismo lo relacionan con colores verdes y el amarillo.
11. El azul y el celeste son los colores que mas predominan al hablar de playa con los turistas.
12. La Historia y la cultura la relacionan con los colores café o gris.

B. Recomendaciones

1. La región de los Nonualcos debe aprovechar que cuenta con lindas playas y alternativas en turismo verde o montaña ya que en la actualidad es el rubro de turismo que más le atrae al turista.
2. Se recomienda a la región que debe resaltar la cercanía de San Salvador en sus mensajes publicitarios para incentivar la visita de más turistas a la región.
3. La costa del sol y sus alrededores es uno de los lugares con mayor representatividad dentro de la región que atrae la mayor cantidad de turistas por lo que sería interesante montar diversidad de mensajes publicitarios en los espacios públicos, carreteras de acceso, playas para invitar al turista que conozca y visite el resto de recursos turísticos con que cuenta la región.
4. Olocuilta resulto ser uno de los Municipios que mas recuerdan los turistas debido a su gastronomía, la accesibilidad y cercanía a San Salvador por lo tanto es otro foco de atracción para promover mensajes publicitarios que convenzan y motiven al turista a visitar el resto de municipios que conforman la región.
5. Se recomienda que cuando el ó los turistas visiten algunos de los lugares de la región, se le proporcione información adicional del lugar que visito y de los demás lugares turísticos que ofrece la región para que pueda regresar a la región y que pueda invitar a otros turistas a visitar la región.
6. La región debe resaltar que tiene opciones para practicar el ecoturismo, pues al turista le interesa saber los lugares que ofrecen este tipo de turismo.
7. Se recomienda que cuando los turistas visiten la región ya sea por eventos, ferias, festivales, fiestas patronales asegurarse que cuenten con los servicios indispensables como servicios de comida, hospedaje, limpieza y seguridad.

CAPITULO 8: PROPUESTA SOBRE UN PLAN PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LOS MUNICIPIOS QUE CONFORMAN LA REGIÓN DE LOS NONUALCOS, UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

A. Generalidades

De acuerdo a los resultados de la investigación, es evidente que la región de los Nonualcos necesita de un plan publicitario que permita dar a conocer sus recursos turísticos a los turistas nacionales y extranjeros pues en la actualidad es de poco conocimiento que la región posee diversidad de recursos turísticos capaces de satisfacer las expectativas de los turistas.

Los resultados de la investigación realizada a la población del área metropolitana de San Salvador arrojaron que los turistas manifiestan que las visitas realizadas a la región de los Nonualcos en su mayoría han sido motivados por las buenas referencias que han recibido de persona a persona, sin embargo la publicidad ha quedado fuera del contexto lo que ha generado que la región no sea conocida masivamente generando pocos beneficios en términos turísticos para dicha región.

En el presente capítulo se presenta un plan publicitario con diferentes estrategias que buscan dar a conocer los recursos turísticos de la región de los Nonualcos. Estas estrategias han sido diseñadas a partir de los resultados de la investigación con el objeto de formar un concepto e imagen de la región de los Nonualcos entre los turistas nacionales y extranjeros logrando así posicionarse entre una atractiva alternativa turística de El Salvador.

B. Objetivos de la propuesta

1. Objetivo general

- Proporcionar un plan publicitario en el cual se definen estrategias de comunicación que permitirán dar a conocer los recursos turísticos de la región de los Nonualcos

2. Objetivos específicos

- Posicionar a la región de los Nonualcos como una alternativa turística atractiva para los diferentes turistas nacionales y extranjeros.
- Integrar la visión e intereses de las autoridades de los Nonualcos con las expectativas y necesidades de los turistas nacionales y extranjeros dentro del plan publicitario logrando resultados que beneficien al turista y la región
- Considerar dentro del plan publicitario los medios de comunicación que se acoplen al presupuesto de las autoridades de la región de los Nonualcos para optimizar los recursos financieros

C. Importancia

La importancia radica en que la región de los Nonualcos contará con un documento que contiene un plan publicitario elaborado a partir de una investigación y estudio tanto de la oferta y la demanda en el que se plasmaron estrategias de comunicación que logren captar la atención de los diferentes turistas nacionales y extranjeros.

Una vez se implemente dicho plan, se podrá dar a conocer los recursos turísticos con que cuenta la región de los Nonualcos conformada por sus dieciséis municipios.

Dicho plan publicitario aporta su contribución para el desarrollo turístico de la región, generando mayores y mejores empleos para sus pobladores, la industria turística del

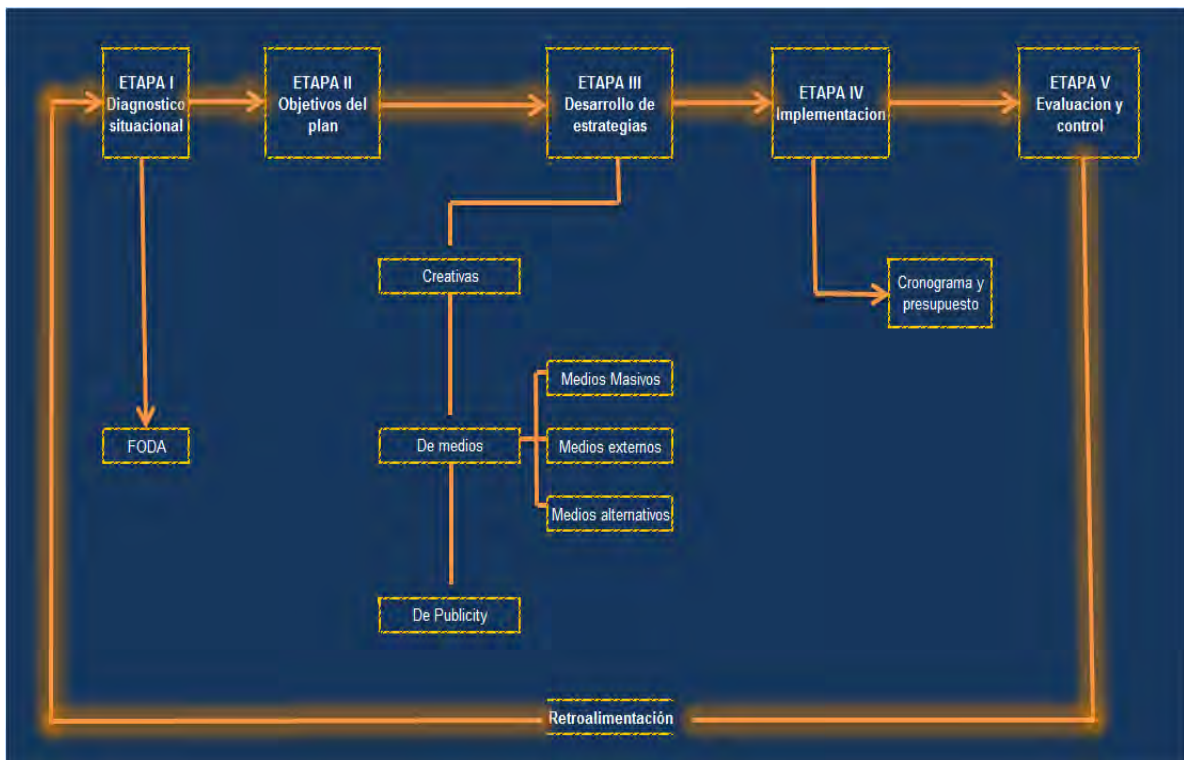
país se convierte en otro beneficiado directo, así mismo los turistas podrán contar con un nuevo destino turístico con diferentes opciones y sin faltar que los 16 municipios que conforman la región se verán beneficiados por los ingresos que reciban de los turistas que los visiten.

D. Alcance

Este proyecto pretende que sea atendido e implementado por la Asociación de los Nonualcos conformada por 16 municipios de la región de los Nonualcos, empresarios de la zona, pobladores e instituciones tanto públicas y privadas que trabajan en conjunto con la región y a la vez se estarían beneficiando de gran manera debido a las dimensiones que abarca el plan publicitario que se plantea.

La propuesta del plan publicitario pretende lograr que la región de los Nonualcos sea conocida y considerada como una nueva alternativa turística, tanto para los turistas nacionales y extranjeros en el mediano plazo, todo esto mediante la implementación del plan publicitario.

E. Esquema del plan publicitario



ANÁLISIS FODA

1. Análisis FODA

a) Fortalezas

- Cercanía a San Salvador.
- Posee diversidad de Recursos Turísticos como:
 - ❖ Playas, cascadas, montañas, fincas, etc.
- Extenso sembradío eco turístico.
- Cuenta con el aeropuerto Internacional de Comalapa.
- Cuenta con una de las playas más reconocidas de El Salvador “Costa del Sol”.
- Tiene diferentes accesos como por la carretera litoral y panamericana.
- La región de los Nonualcos está organizada.
- Posee una innovación como fincas eco turísticas.
- Posee un mapa turístico de la Región de la Paz.
- Han desarrollado nuevos productos como:
 - ❖ Vinos, Jabones, shampoo, etc.
- Tienen candelarización de los diferentes festivales.
- Inventario turístico que aun no ha sido finalizado.
- Marca Región (Que aun se está diseñando).
- Desarrollo sostenible.
- La Región está conformada por 16 municipios del departamento de La Paz y esto hace una sola fuerza para desarrollarse.

b) Debilidades

- Carencia de oferta como:
 - ❖ Hoteles.
 - ❖ Restaurantes.
 - ❖ Seguridad ciudadana.
 - ❖ Falta de organización en los festivales y otros eventos turísticos.
 - ❖ Falta de un Plan Publicitario para dar a conocer los recursos turísticos.

c) Amenazas

- Deforestación.
- Ambiente de inseguridad que vive el país.
- El posicionamiento y la buena organización que posee el turismo en la zona de occidente.
- Falta de inversión de la empresa privada.
- Desastres naturales.

d) Oportunidades

- Con el turismo la región podrá generar empleos, el desarrollo de la micro, mediana y pequeña empresa.
- El Salvador le está apostando al turismo como una estrategia y política de gobierno.
- La región cuenta con una diversidad de productos turísticos que no se han explotado.
- La región puede verse como un nuevo lugar turístico a visitar.
- Desarrollo de nuevos productos.

2. Diseño de objetivos de publicidad

a) Objetivo general

- Dar a conocer los recursos turísticos de la Región de los Nonualcos a través de mensajes que inviten al turista que se dé una vuelta por la región.

b) Objetivos específicos

- Atraer a los turistas a la región de los Nonualcos destacando sus atractivas playas, el arte cultural y sus montañas.
- Lograr que los turistas vean la región como una nueva alternativa turística en donde se puedan ejercer turismo de playa, aventura y cultura.
- Atraer a los turistas a la región de los Nonualcos a través de una comunicación indirecta y definida.

3. Diseño de estrategias

a) Descripción del público objetivo:

De acuerdo a la investigación se determino que el público objetivo al cual debe apuntarle las estrategias publicitarias es a personas mayores de 18 años, que gustan del turismo de playa y que además practican el ecoturismo con ocupación profesional, empresarios o estudiantes con ingresos mensuales mayores a \$500.00.

Los medios elegidos para llevar la comunicación turista nacional y extranjero es haciendo uso de los medios masivos, publicidad exterior y medios alternativos combinando el Publicity y las relaciones públicas de manera que pueda conjuntarse un plan de estrategias agresivas tomando en cuenta la escasez de recursos financieros con los que cuenta la región.

Las estrategias en su mayoría están dirigidas al turista nacional debido a que la región no está preparada para atender con todos los servicios básicos y necesarios al turista extranjero principalmente en la zona central y norte de la región.

b) Estrategias creativas

Las estrategias creativas se dividen en:

- Definición de mensaje.
- Diseño marca región.

- **Definición de mensaje**

Nombre del mensaje: “Date una vuelta”

Descripción: “Date una vuelta”, este se plantea como la base para definir las diferentes estrategias que implican el uso de medios masivos, externos y alternativos.

Dicho mensaje habla directamente al turista, en donde partiendo de una frase sencilla y de uso común entre los salvadoreños pretende invitar que el público objetivo se sienta estimulado para darse el tiempo de visitar los diferentes recursos turísticos con que cuenta la región.

“Date una vuelta” significa darte el tiempo para que, si aún no conoces la región de los Nonualcos sea incluida en la próxima visita turística, pues dicho mensaje estará siendo apoyado por diversidad de imágenes, fotografías, descripción de lugares entre otros que aparte de mostrar los recursos turísticos con dicha frase se estaría complementando el mensaje de invitar a visitar la región de los Nonualcos.

Pieza Creativa del mensaje

La propuesta creativa-conceptual del mensaje estuvo a cargo del grupo de investigación y el levantamiento de texto fue por parte del técnico Miguel Castaneda.¹

La pieza grafica es la flecha que está representada por las líneas curvas que expresan dinamismo y movimiento, esta indica nuevos destinos a conocer debido a la diversidad de lugares con los que cuenta la región de Los Nonualcos pues esta ofrece 16 municipios a visitar.

Colores: Azul con este se pretende refrescar al consumidor ya que es un color frio a la vez se empleo el color blanco para dar luz, el color naranja para mostrar calidez,

¹ Grupo de investigación Evelin Dolores Alberto Galdámez, Rolando Alberto Cárdenas Cárdenas, José Milton Molina Mejía.
Técnico en diseño grafico Miguel Castaneda.

simboliza entusiasmo y exaltación. Este posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética. No se combinaron colores fríos para darle seguimiento a la calidez de la región, la frescura de sus playas y ríos.

La textura del mensaje que se empleo es lisa y produce una sensación estática. La tipografía que se utilizo es *eras bold itc* empleando letras mayúsculas verticales proyectando una imagen de importancia.

Figura N° 1. Arte diseño mensaje



- **Diseño Marca región**

Estrategia creativa
Nombre de la estrategia: “Diseño Marca región”
Definición: Todo producto o servicio debe ser diferenciado por el consumidor o usuario para que a la hora de la decisión de compra este pueda elegir fácilmente la marca que prefiera y para lograrlo, es necesario que el producto o servicio tenga definida su propia identidad proyectada a través de una marca es por ello que la presente estrategia busca darle esa identidad a la región ante el turista a través del diseño de una Marca Región Turística de los Nonualcos. De esta manera además de darse a conocer sus recursos turísticos, la región contaría con los elementos básicos que darían una identidad a la región en lo referente al turismo.
Objetivo: Proyectar la imagen turística de la región que permita ser reconocida, identificada y diferenciada del resto de alternativas turísticas que existen en el país.
Importancia: Se lograría integrar la comunicación turística de la región por que en cualquier actividad de promoción turística sea dentro o fuera de la región se utilizaría

y se respetaría el uso de la Marca región logrando una identidad única entre el turista interno y externo.

Alcance: Con esta estrategia se estaría llegando al turista local, nacional e internacional proyectando un concepto claro y definido de lo que en verdad la región tiene para complacer al turista.

Tácticas:

- Creación de Marca región los Nonualcos.
- Diseño de logo, slogan, imágenes, colores, etc.
- Políticas de uso de la marca región.
- Creación de Conceptos de Marketing.

Recursos:

- Humanos: Comité líder mediador conformado por autoridades de la región, especialistas en comunicación, diseño, creativos, mercadólogos y publicistas.
- Técnicos: Mercadólogos, relacionistas públicos, profesionales en comunicación, diseñadores gráficos y creativos.
- Financieros: Fondos propios y/o donaciones.

Figura N° 2. Arte logo marca región



DEFINICION DEL LOGOTIPO Y NORMAS TIPOGRAFICAS

El logotipo

Elemento gráfico, verbo visual o auditivo que identifica a una persona o empresa. De los tipos del logotipo se desprende el Isologo o Imagotipo el texto e imagen se pueden ver separada. Imagen arriba texto abajo.

El logotipo se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca, nuestra marca, aquella que se propone encontrar una posición dentro de un nicho de segmento y venderla; dotándola, además, del poder y la universalidad del lenguaje simbólico.

Reglas del logotipo:

- El logotipo ha de distinguirse del resto de logos que hay en el mercado. Tiene que ser original, sorprendente, único. Así como ciertas canciones que a fuerza de ser escuchadas, llegan a agradar y a grabarse en la mente, el logotipo eficaz se encuentra protegido con un impermeable contra la humedad del tiempo.
- Un buen logotipo debe aspirar a la plenitud de la sencillez. Evitar tamaños y proporciones de carácter extremo, y tener la virtud de la legibilidad; en otras palabras, responder a las diversas lecturas de la gente.
- Un logotipo eficaz debe destacarse en los colores primarios y evitar recovecos que complican la grabación mental o el sutil posicionamiento de su contenido.
- El logotipo memorable es auténtico en sí mismo; armoniza con la imagen general de la empresa y evade modas, excesos y diseños recargados. Provisto de originalidad, no proviene de la copia, ni está inspirado en otro; para no desviar la atención o diluir el impacto, pero también para evitar el engaño, el encubrimiento o el plagio.

Por su importancia en la semiótica de la publicidad, es oportuno analizar las distintas direcciones que adoptan el logotipo y el imagotivo como signos de identificación básica en la creación de la imagen corporativa.

En su sentido más general, lo que se caracteriza como la identificación institucional se funda en el nombre y se desdobra en dos vertientes:

- Por su identificación, en estricto sentido denotativo, y con el que la institución, empresa o cliente asume atributos que la definen a partir de qué es y cómo es.
- Por su denominación, esto es, la codificación connotativa al interior de la entidad, que la define por la asociación de los nombres para establecer quién es la institución, empresa o cliente.

El logotipo trasunta todas las familias tipográficas y establece las más caprichosas combinaciones a las normas de graficación; por ejemplo, infraposiciones, superposiciones, pantallas de diversa tonalidad, formas, medios tonos, incluso barridos y anagramas, composiciones; en suma, hasta donde la imaginación del diseñador creativo lo permita.²

Piezas creativas de logotipo Marca Región:

El diseño y creación de la pieza creativa de logotipo Marca Región estuvo a cargo del grupo de investigación y la elaboración del diseño fue por parte del técnico Miguel Castaneda³.

La imagen está representada sobre una figura geométrica en forma de triángulo; el sol en la punta representa las deidades y su color es el amarillo el se relaciona con el sol significa luz radiante, alegría y estímulo. Es un color intelectual evoca la acción el poder la arrogancia, oro, fuerza y voluntad.

Las montañas en el extremo son caracterizadas con colores verdes que simboliza la calma y el reposo terrestre color de los prados húmedos proyectando frescura, tranquilidad, confortación, frescura, humedad, vegetación simboliza la naturaleza y crecimiento.

Para representar las playas se empleo el color azul que proyecta la profundidad inmaterial y del frío, es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso.

² Cómo hacer publicidad un enfoque teórico/práctico, 1ra.Edición, México 1999, P. 129

³ Grupo de investigación Evelin Alberto, Rolando Cárdenas, Milton Molina.
Técnico en diseño gráfico Miguel Castaneda.

Con la combinación de los colores amarillo, verde, azul; elementos que denotan las montañas y playas se pretende proyectar la diversidad de recursos turísticos con los que cuenta la región de los Nonualcos, por ello se realizó la unificación de estas tres características.

En el caso de la tipografía la imagen que proyecta es rústica esta palabra significa que es propio del campo o de las personas que viven en el, ligadas a características físicas y los recursos naturales de su entorno próximo (ganadero, forestal, pesquero) por ello la tipografía es *big fish ensemble regular* de color café que representa la cultura arqueológica.

Dentro de la región hay lugares a visitar que conciernen a esta rama, las letras se muestran de manera más rústicas ya que la región sugiere las caminatas la cultura y las playas a visitar.

Valor de Tipografía: Café

PANTONE: 435 EC

Valor de Grafismo:

- **Montaña: Verde Oscuro**

PANTONE: 363 EC

- **Montaña: Verde Claro**

PANTONE: 355C

- **Ola: Azul**

PANTONE: 7455 EC

- **Sol: Amarillo**

PANTONE: 137 EC

- **Franja de Ola: Blanco**

PANTONE: Transparente Blanco

c) Estrategias de medios:

Las estrategias de medios del plan publicitario para dar a conocer los recursos turísticos de la región de los Nonualcos se dividen en:

- Publicidad en medios masivos (TV, Radio y Prensa).
- Publicidad en medios externos (Vallas, Mupis, traseras de buses).
- Publicidad en medios alternativos “Flyer, Broshures, y artículos promocionales”.

Estrategia de medios
Nombre de la estrategia: “Patrocinio de espacios en medios TV, Radio y Prensa”
Definición: Gestionando espacios gratuitos con medios masivos de comunicación dentro de programas con fines turísticos se obtendrían beneficios publicitarios que den a conocer la región.
A través de la solicitud de espacios en medios masivos se pretende obtener beneficios publicitarios no pagados por medio de los cuales se pueda llegar a gran parte de la población de El Salvador dando a conocer la variedad de recursos turísticos con que cuenta la región de los Nonualcos.
Esta estrategia busca ganar espacios en programas como: Orgullosamente salvadoreño, Mi país TV, Este es El Salvador, Hola El Salvador, Viva La Mañana, La Prensa Grafica, El Diario de Hoy, Grupo Radio Stereo, Corporación YSKL, entre otros.
Objetivo: Obtener espacios publicitarios no pagados con medios masivos de comunicación mediante la solicitud en diversos programas y espacios gratuitos para dar a conocer los recursos turísticos de la región de los Nonualcos.
Importancia: Se daría un uso efectivo de los recursos, fortalezas y oportunidades de mercado que no se estén aprovechando para dar a conocer los recursos turísticos de la región de los Nonualcos a pesar que no se cuente con suficientes recursos financieros.
Alcance: La exposición de los recursos turísticos de la región de los Nonualcos en

los grandes medios de comunicación tales como tv, radio y prensa

Tácticas:

- Conformación de comité líder con representantes de los 16 municipios especializados en buscar espacios publicitarios gratuitos.
- Elaboración de proyectos publicitarios que comprendan el objeto de ganar un espacio para la región de los Nonualcos.
- Presentar los proyectos publicitarios a los medios de comunicación avalados por las autoridades representantes de la región.
- Negociar los beneficios entre los medios de comunicación y la región de los Nonualcos.
- Conformación de los miembros que participaran en la producción y logística de la publicidad gratuita otorgada por los medios de comunicación.

Recursos:

- Humanos: Comité líder mediador conformado por autoridades de la región, especialistas en comunicación, Publicidad y Relaciones Publicas.
- Técnicos: Mercadólogos, relacionistas públicos, profesionales en comunicación.
- Financieros: Fondos propios y/o donaciones.

Estrategia de medios

Nombre de la estrategia: Date una vuelta “Vallas, Mupis y Publibus”

Definición: Mediante esta estrategia se busca que la región haga uso de las oportunidades originadas en los lugares donde ya se hace turismo e implementar una táctica que permita utilizarlos como “punto de conexión” para atraer a más turistas que conozcan el resto de la región.

La región se beneficiaría grandemente porque además de hacer más popular los lugares donde ya frecuentan los turistas; se estarían exponiendo diversos mensajes para persuadir al turista que pueda interesarse por conocer todo lo que ofrece la región en materia turística.

Bajo el mensaje central “Date una vuelta” se desplegarían los diversos mensajes alusivos a los recursos turísticos más representativos de cada municipio que integra

la región de los Nonualcos.
Objetivo: Lograr que el turista pueda interesarse por “darse una vuelta” por cada municipio que conforma la región de los Nonualcos conociendo sus diversos recursos turísticos.
Importancia: Aprovechar la oportunidad de hacer publicidad directa en turistas que visitan los diversos lugares más populares y exclusivos de la región de los Nonualcos tales como: Costa del Sol, Pupuserías de Olocuilta, Aeropuerto de Comalapa, estero de Jaltepeque, etc. mediante la instalación de vallas, mupis, ubicadas en lugares como la autopista comalapa, carretera el Litoral, Blvd. Costa del Sol, entrada a turicentros, entrada a playas, establecimientos comerciales, señalización en carreteras, etc. lo que permitirá que el turista se dé cuenta que la región posee diversidad de recursos turísticos a visitar.
Alcance: Con esta estrategia se estaría llegando al turista local que se sentiría representado o parte del turismo que existe en la región, al turista nacional que de una u otra manera realiza turismo en la región o que por algún motivo está circulando por el territorio de la región y el extranjero que es aquel que ingresa por el Aeropuerto de Comalapa el cual tendría en primera instancia un posible destino turístico a recorrer en su paso o estadía en el país.
<p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad de vallas en carreteras. - Publicidad en autobús. - Publicidad en Mupis.
<p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Humanos: Comité líder mediador conformado por autoridades de la región, especialistas en comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas. - Técnicos: Mercadólogos, relacionistas públicos, profesionales en comunicación. - Financieros: Fondos propios y/o donaciones.

Figura N° 3. Arte valla



Figura N° 4. Arte valla



Figura N° 5. Arte mupis



Figura N° 6. Arte mupis



Figura Nº 7. Arte publibus



Figura N° 8. Arte publicus



Estrategia de medios	
Nombre de la estrategia: Uso de medios alternativos “Volantes, Broshures, Banner, afiches y artículos promocionales”	
Definición: Para la optimización de los recursos financieros con los que cuenta la región, el uso de medios tales como volantes, broshures, banners y artículos promocionales se convierten en una alternativa efectiva que impacta directamente al turista debido a la diversidad de información, imágenes, artes y fotografías que se pueden plasmar en dichos medios.	
Objetivo: Utilizar medios alternativos de bajo costo tales como volantes, broshures, banners y artículos promocionales para dar a conocer los recursos turísticos de la región.	
Importancia: Aprovechar al máximo los recursos financieros empleando medios que impactan directamente al turista.	
Alcance: La comunicación empleada por estos medios estaría llevando tanto al turista nacional e internacional información con imágenes de lugares importantes atractivos de la región, fotografías de los principales recursos turísticos y la información de cómo hacer turismo.	
Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> - Uso de flyer y broshures con información e imágenes variadas que llevan información básica y detallada de los diferentes recursos turísticos. - Uso de Banners y postales los cuales se podrán ubicar en las oficinas de información turística y lugares turísticos. - Uso de artículos promocionales con los cuales se estaría logrando promover el turismo de la región. - Distribución: Alcaldías de los 16 municipios, Boulevard costa del Sol en temporadas altas, Aeropuerto internacional de Comalapa, Puposudromo de Olocuilta, Ministerio de Turismo y CORSATUR, Ferias y Festivales de la región, Hoteles y Restaurantes de la región, etc. 	
Recursos: <ul style="list-style-type: none"> - Humanos: Comité organizador conformado por representantes de la región y organismos que están apoyando el impulso del turismo. - Técnicos: Creativos y diseñadores gráficos, relacionistas públicos, profesionales en comunicación. - Financieros: Fondos propios, aporte público y privado. 	

Figura N° 6. Arte camisa



Figura N° 7. Artículos Promocionales



Figura N° 8. Arte Brochure tiro

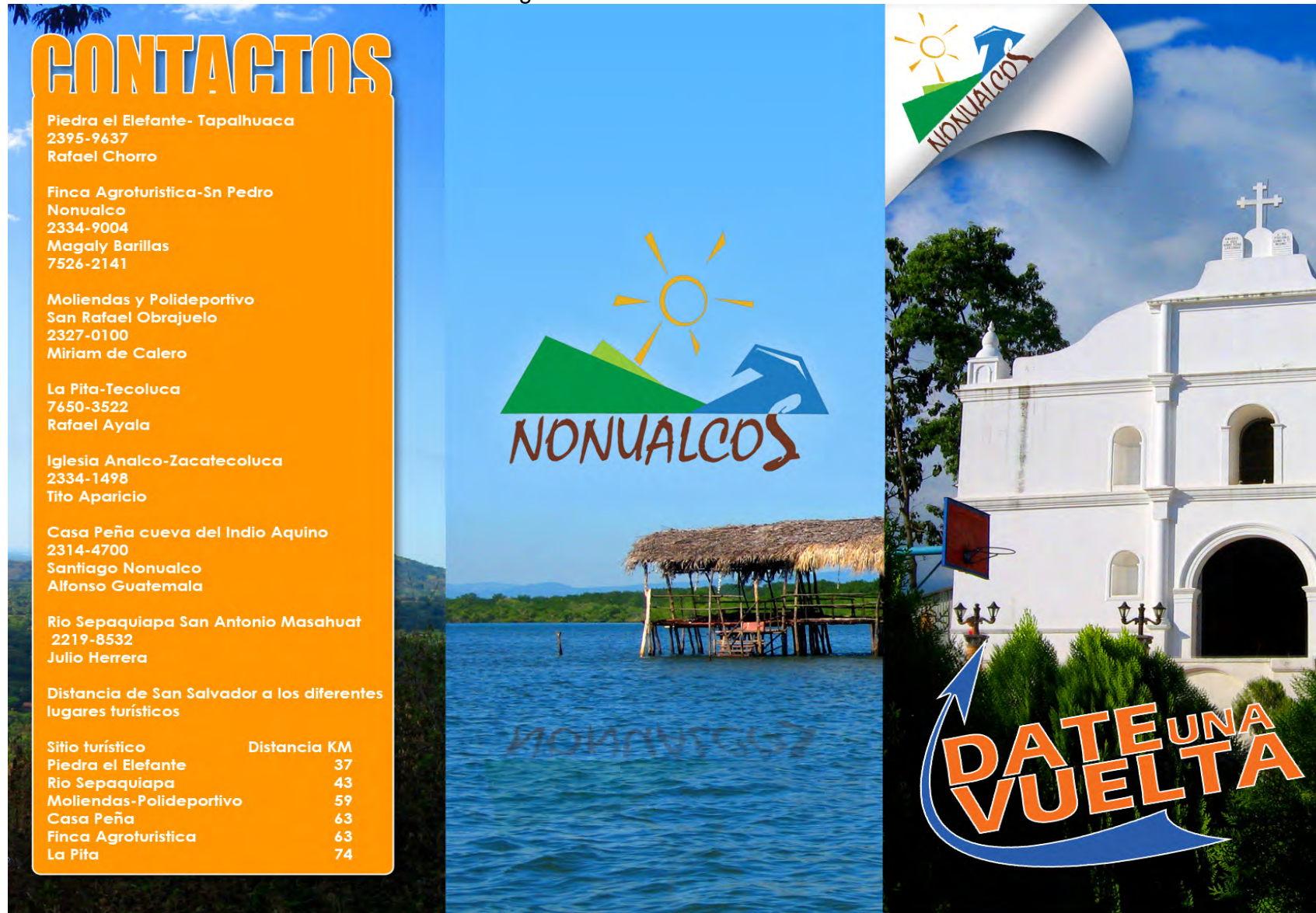


Figura Nº 9. Arte Brochure retiro



Los Nonualcos se encuentran ubicados en la zona centro sur de El Salvador, Centroamerica y está constituida por 16 Pueblos ubicados en el Departamento de La Paz: Olocuilta, Cuyultitan, Tapalhuaca, San Pedro Masahuat, San Antonio Masahuat, San Pedro Nonualco, Santa Maria Ostuma, Santiago Nonualco,, San Rafael Obrajuelo, San Juan Nonualco, Zacatecoluca, San Luis La Herradura, San Luis Talpa, San Juan Talpa y Tecoluca.

Originalmente fue poblada por comunidades Mayas. Posteriormente entre los años 900 d.C y 1200 d.C. la región fue habitada por Nahuas que migraron desde el norte por diferentes razones. Alrededor del año 1350 d.C. después del decaimiento de la ciudad Tolteca de Tula los "nonoalca" se asentaron en lo que ahora es territorio de El Salvador. Es cuna importante de personajes históricos como Jose Simeon Cañas, procer de la Independencia y libertador de los esclavos, y Camilo Minero, pintor



catedrático universitario. Entre estos personajes también se destaca Anastasio Aquino, quien en el año 1833 lidero el alzamiento indígena como respuesta a las acciones del gobierno de incremento de impuestos y expropiaciones.

TURISMO EN LOS NONUALCOS

*caminatas



*sol y playa



*ecoturismo



*historia



d) Estrategias de *Publicity*

Estas estrategias buscan optimizar el impacto en los turistas utilizando medios de contacto actual con el turista y emplear diversos medios que den a conocer la región sin necesidad de pagar por la publicidad.

- Uso de redes sociales.
- Patrocinio en revistas y operadores de turismo.
- Alianzas publicitarias interinstitucionales.
- Realización de la primera feria de “Los Nonualcos”.

Estrategia de <i>Publicity</i> Nombre de la estrategia: “Publicidad en redes sociales”
<p>Definición: En los últimos años las redes sociales han generado nuevas formas de hacer publicidad las cuales están siendo empleadas por grandes corporaciones que buscan ganar un lugar en la mente del consumidor logrando así darse a conocer, convencer al cliente y haciéndolo parte de un grupo selectivo identificado con los productos y/o servicios.</p> <p>Lo que se persigue al implementar esta estrategia es crear una cuenta principalmente en “<i>Facebook y Twitter</i>” en donde los turistas puedan agregarse a la cuenta y en la cual se mantendrá una actividad informativa e invitaciones para ser parte de las diversas actividades que se realizan en la región, invitaciones para que visiten y conozcan los recursos y productos turísticos que ofrece la región logrando así mantener la atención de personas. Esta actividad permitirá que las personas que viven en la región se sientan parte de los proyectos turísticos y que nuevas personas conozcan la región.</p>
<p>Objetivo: Mantener la atención cautiva del turista por medio de una cuenta en redes sociales de trascendencia mundial dando a conocer los recursos turísticos de la región.</p>
<p>Importancia: Sin necesidad de invertir en un medio de publicidad, se aprovecharía los beneficios publicitarios de forma gratuita que ofrecen las diversas redes sociales que año con año ganan presencia en consumidores de todas las edades, en donde además de darse a conocer se lograría interactuar de forma directa con el turista.</p>
<p>Alcance: Con esta estrategia se estaría llegando al turista local, nacional e</p>

internacional manteniendo la atención cautiva de los internautas que visiten la cuenta y sus afiliados.

Tácticas:

- Crear una comisión de turismo / publicidad.
- Selección de la información.
- Diseño de la cuenta.
- Crear la cuenta.
- Asignar personal de mantenimiento.

Recursos:

- Humanos: Comité líder mediador conformado por autoridades de la región, especialistas en comunicación.
- Técnicos: Mercadólogos, relacionistas públicos, profesionales en comunicación.
- Financieros: Fondos propios y/o donaciones.

Estrategia de *Publicity*

Nombre de la estrategia: “Patrocinio en revistas y operadores turísticos”

Definición: Esta estrategia persigue utilizar patrocinadores en revistas del segmento turístico, entretenimiento y diversión. También utilizar el canal de operadores turísticos para promocionar los recursos turísticos de la región.

Entre las principales revistas a considerar están: revista Explore de TACA para llegar al segmento de turistas que ingresan y salen del país, revista Selectos de Súper Selectos para llegar al turista popular, revista Campus de La Prensa Grafica para llegar al turista joven.

En relación a los tours operadores a considerar son los 22 operadores de turismo afiliados a CORSATUR de manera que estos promuevan los diferentes destinos de la región.

Objetivo: Utilizar medios de contacto directo con turistas en donde se puedan dar a conocer los recursos turísticos de la región.

Importancia: Sin necesidad de invertir en un medio de publicidad, se aprovecharía los beneficios publicitarios de forma gratuita que ofrecen revistas y los tours

operadores nacionales.
Alcance: Con esta estrategia se estaría llegando al turista local, nacional e internacional manteniendo la atención cautiva de lectores de las revistas y turistas tengan contacto con publicidad de los operadores turísticos.
<p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de proyectos publicitarios que comprendan el objeto de ganar un espacio para la región de los Nonualcos. - Presentar los proyectos publicitarios a las compañías editoras de revistas, agencias de viaje y tour operadores debidamente avalados por las autoridades representantes de la región. - Negociar los beneficios que los medios obtendrían al brindar los espacios gratuitos para promover los recursos turísticos de la región de los Nonualcos. - Conformación de los miembros que participaran en la producción y logística de la publicidad gratuita.
<p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Humanos: Comité líder mediador conformado por autoridades de la región, especialistas en comunicación. - Técnicos: Mercadólogos, relacionistas públicos, profesionales en comunicación. - Financieros: Fondos propios y/o donaciones.

Estrategia de <i>Publicity</i>
Nombre de la estrategia: “Alianzas publicitarias interinstitucionales”
<p>Definición: Lograr apoyo de parte de diferentes instituciones relacionadas directa e indirectamente con el turismo que operan dentro de la región de los Nonualcos ya sean públicas o privadas con el objeto de obtener beneficios publicitarios.</p> <p>De esta manera se conformaría un conglomerado de empresas con capital público y privado en donde se aprovecharían espacios y medios de contacto directo con el turista logrando así beneficios publicitarios.</p>
<p>Objetivo: Aprovechar el contacto directo e indirecto que diferentes entidades involucradas con la región tienen con turistas que se convierten en el público</p>

objetivo de la región de los Nonualcos.
Importancia: Se optimizarían el uso efectivo de los recursos, fortalezas y oportunidades de mercado que no se estén aprovechando para dar a conocer los recursos turísticos de la región de los Nonualcos sin necesidad de pagar por los medios que se empleen.
Alcance: La creación de un comité que logre beneficios mutuos mediante negociaciones entre instituciones públicas y privadas que se convierten en apoyos estratégicos para ayudar a dar a conocer los recursos turísticos de la región.
Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> - Elección del comité líder con representantes de los 16 municipios. - Realizar un inventario de las empresas e instituciones públicas que operan en la región o que están interesadas en las oportunidades de mercado que ofrece dicha región identificando aquello que se podría negociar y sacar un beneficio publicitario. - Firma de acuerdos por parte de las autoridades de la región y su contraparte ya sea instituciones públicas o privadas.
Recursos: <ul style="list-style-type: none"> - Humanos: Comité líder mediador conformado por autoridades de la región y entidades involucradas. - Técnicos: Mercadólogos, relacionistas públicos, profesionales en comunicación. - Financieros: Fondos propios, aporte público y privado.

Estrategia de <i>publicity</i> Nombre de la estrategia: “Feria los Nonualcos”
Definición: Organizar la primer feria conformada por los 16 municipios de la región en donde se puedan exponer lo más sobresaliente de las diferentes ferias tales como: Feria de la Fruta, feria de la piña, feria del pescado, feria de la pupusa, etc.
Objetivo: Lograr que los turistas puedan conocer en una sola feria lo más representativo de la región de los Nonualcos.
Importancia: Mediante la realización de un evento de carácter turístico que agrupe

todas las municipalidades y concentre lo más sobresaliente de cada una de las ferias que se realizan en todo lo ancho y largo de la región, el turista podrá tener un panorama general de lo que la región ofrece en materia turística.

Así mismo serviría como una ventana hacia el turista extranjero ya que como región se ofrecen todos los servicios necesarios que el turista desea encontrar en cualquier lugar que visite.

Alcance: La creación de un comité organizador conformado por los alcaldes de cada municipio, los comités organizadores de los diferentes festivales y ferias de la región, micro y mediana empresa y las autoridades de cooperación y turismo.

En el mediano plazo la realización de dicho evento tendría alcance a nivel nacional y en el largo plazo podría trascender a nivel internacional.

Tácticas:

- Elección del municipio cede (Olocuilta resulta ser un municipio estratégico).
- Elegir la fecha (basado en que la región resalta la parte productora agrícola Mayo resulta ser un mes clave para realizar dicho evento).
- Búsqueda de patrocinadores.
- Alianza con medios de comunicación.
- Conformar el comité organizador.

Recursos:

- Humanos: Comité organizador conformado por representantes de la región y organismos que están apoyando el impulso del turismo.
- Técnicos: Mercadólogos, relacionistas públicos, profesionales en comunicación.
- Financieros: Fondos propios, aporte público y privado.

F. Implementación

La implementación adecuada del plan publicitario representa para los Municipios que conforman la región de los Nonualcos una fase importante para lograr el objetivo principal de dar a conocer los recursos turísticos de dicha región. Con la implementación del plan publicitario se proyecta obtener un aumento significativo en el número de turistas que visiten la región además de posicionar la marca región que la convierte en una atractiva alternativa turística para visitar.

1. Políticas de implementación:

- Definir un presupuesto anual acorde a las capacidades de los municipios que conforman la región en donde cada municipio aportaría en las cantidades de acuerdo a su posición dentro del turismo y con el cual se establecerán los medios que se pueden utilizar.
- Seleccionar las estrategias que puedan causar mayor impacto y beneficio o que se acoplen a las épocas del año y los intereses de la región de los Nonualcos.
- Repartir artículos promocionales entre los turistas de acuerdo a la magnitud de los eventos en los que se entreguen o de acuerdo al tipo de turista que se reciba de manera que se logren los mejores beneficios.
- Es necesaria la conformación de un comité turístico de las autoridades de la región para lograr espacios “gratis” en los medios masivos de televisión, radio y prensa pues aunque los medios cuentan con espacios turísticos, se debe lograr vender cada proyecto turístico de la región de una manera atractiva y de gran alcance para que los medios vean el beneficio de cubrir en los diversos espacios que se propongan.

2. Acciones y tácticas a desarrollar para la implementación de la propuesta:

Para la implementación del plan publicitario en los medios externos “*Outdoor*” enfocada en diferentes vías públicas se deben llevar a cabo las siguientes acciones:

- Presentación a las autoridades de la región de los Nonualcos del plan publicitario y sus diferentes estrategias correspondientes.
- Adaptación del plan publicitario a los recursos económicos de la región.
- Definición de los recursos turísticos que la región está interesada en dar a conocer a los turistas.
- Elaboración de artes, impresión e instalación.
- Definir los terrenos en donde se estarían ubicando las vallas y si son en la vía pública definir si las Alcaldías no cobrarán el impuesto respectivo.

A. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

Para la implementación del plan publicitario se sugiere el siguiente cronograma que comprende estrategias, tácticas y el periodo de implementación y las personas responsables.

No.	Actividad	Implementacion año 2011												Responsable
		Jul-10	Ago-10	Sep-10	Oct-10	Nov-10	Dic-10	Ene-11	Feb-11	Mar-11	Abr-11	May-11	Jun-11	
1	Presentacion del plan publicitario													Equipo de tesis
2	Estudiar las propuestas del plan publicitario													Autoridades de la region de los Nonualcos
3	Determinar y definir Marca region													Autoridades de la region de los Nonualcos
4	Conformacion del presupuesto													Asociacion de los Nonualcos (Alcaldias 16 municipios)
5	Publicidad en medios externos vallas, mupis, traseras bus, pancartas													Comité de publicidad
6	Publicidad utilizando medios alternativos													Comité de publicidad
7	Publicity en medios masivos													Alcaldes, empresa privada y comité turístico
8	Uso de redes sociales													Alcaldes, empresa privada y comité turístico
9	Aplicación de acuerdos interinstitucionales													Asociacion de los Nonualcos (Alcaldias 16 municipios)
10	Feria Los Nonualcos													Asociacion de los Nonualcos (Alcaldias 16 municipios)

G. PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN

Tomando en cuenta la disponibilidad de recursos financieros para llevar a cabo un plan publicitario ajustado a los recursos económicos que podría invertir la región en publicidad se presenta el siguiente presupuesto.

Presupuesto de implementacion del plan publicitario						
No.	Medio Sugerido	Cantidad	Costo unitario U\$\$	Costo Total U\$\$	Periodo implementacion	Observación
1	Valla	20	\$ 725.00	\$ 14,500.00	3 meses	No se incluye alquiler de espacios ya que las Alcaldías podrian ubicar sus propias vallas sin pagar alquiler
2	Mupis	50	\$ 325.00	\$ 16,250.00	1 mes	Incluye alquiler, produccion e instalacion
3	Trasera de buses	50	\$ 90.00	\$ 4,500.00	3 meses	Costo no incluye produccion e instalacion
4	Broshures	30000	\$ 0.07	\$ 2,100.00	6 meses	Costo no incluye arte
5	Flyers	100000	\$ 0.02	\$ 2,000.00	6 meses	Costo no incluye arte
6	Banners	100	\$ 30.00	\$ 3,000.00	6 meses	Costo no incluye arte
7	Afiches	1000	\$ 1.00	\$ 1,000.00	6 meses	Costo no incluye arte
Total				\$ 43,350.00		

Notas:

- a) El presupuesto incluye costos a invertir en medios masivos y alternativos.
- b) No incluye honorarios de Agencia de Publicidad.
- c) No incluye desarrollo de artes.
- d) No incluye costos de honorarios, material, asesoría, refrigerios, transporte, ambientación sobre los medios *Publicity* ya sean de prensa, tv o radio y otras estrategias presentadas en el plan.

H. EVALUACIÓN Y CONTROL

1. Evaluación

En la actualidad la región de los Nonualcos tiene un posicionamiento en el mercado turístico del 15% y una vez ejecutado el plan publicitario se proyecta un crecimiento del 10% para que al final de la ejecución del plan publicitario se alcance una participación en el turismo del 25%.

En la fase de evaluación se presenta la revisión metódica de los resultados obtenidos en la aplicación del plan publicitario, verificando el cumplimiento de las actividades programadas en cada una de las etapas correspondientes, es en esta fase en la que se puede realizar los ajustes correspondientes.

La etapa de evaluación y control del plan publicitario debe considerarse como un proceso de mejora continua que permita realizar los cambios necesarios para la obtención de mejores resultados en cuanto a conocimiento y posicionamiento de la marca región y los mismos recursos turísticos con que cuenta la región.

2. Parámetros de evaluación

Es necesario tomar en cuenta algunos parámetros para realizar la evaluación de las diferentes estrategias publicitarias plasmadas en este plan publicitario, entre algunas de estas se mencionan las siguientes:

- ✓ Número de turistas que visiten los diversos recursos turísticos.
- ✓ Aumento del número de visitas turísticas.
- ✓ Posicionamiento alcanzado.
- ✓ Comparación de los resultados con campañas anteriores.
- ✓ Conquista de nuevos segmentos de turistas.
- ✓ Lealtad y preferencia mostrada hacia los lugares turísticos de la región.

Los parámetros citados anteriormente deben considerarse como indicativos para medir el impacto de la implementación de las diferentes estrategias diseñadas, las cuales según el diseño se ha programado para implementarse en un periodo mínimo de 6 meses. Además de acuerdo a los resultados que se obtengan al final de la implementación de las estrategias darán la pauta para alargar el periodo de implementación de las diferentes estrategias.

3. Medición de resultados

Los resultados deben medirse de acuerdo a molos indicadores que la región estipule conveniente ya sea por el nivel de ingreso que obtengan los diferentes lugares donde se ubican los recursos turísticos, el aumento del conocimiento y popularidad alcanzado entre los turistas, el crecimiento de MIPYMES dentro de la región, el nivel de posicionamiento de la región como un verdadero destino turístico, etc.

Al poner en marcha el plan de implementación, es importante tomar en cuenta el cierre mensual, trimestral, semestral o anual de operaciones y medir los resultados obtenidos de igual manera de las estrategias puestas en marcha el cual será implementado por las autoridades de la Región de Los Nonualcos.

4. Control

El control de la implementación de estrategias puede realizarse a partir de la aplicación de cuestionarios, entrevistas y medición de la aplicación de los diferentes medios utilizados.

Con la aplicación de un cuestionario se puede evaluar los resultados obtenidos ya sea durante la implementación o al finalizar el periodo de implementación de estrategias publicitarias, el cual lo podrá ejecutar las autoridades de la región de los Nonualcos.

A continuación se definen algunas preguntas que pueden ayudar a ejecutar un control de las estrategias publicitarias.

1. ¿Incremento el número de turistas?

2. ¿Se ha logrado posicionar la marca región?
3. ¿Ha logrado captar la atención del público el mensaje “Date una vuelta”?
4. ¿La región se ha vendido a nuevos mercados emergentes en el turismo?
5. ¿Se ha experimentado mayor fidelidad de los turistas hacia la región de Los Nonualcos?
6. ¿Se ha logrado competir con otras regiones turísticas conocidas tradicionalmente?
7. ¿Cuál es el concepto que los turistas tienen de la Región de Los Nonualcos?
8. ¿Se han aplicado las estrategias de publicidad correctas?

Finalmente se deben establecer los ajustes o cambios necesarios para la obtención de mejores resultados en futuras estrategias de publicidad, teniendo en cuenta los resultados que se estén obteniendo.

BIBLIOGRAFIA.

1. Promoción Conceptos y Estrategias, John J. Burnett, Edición Promotion Management, Editorial Mc Graw Hill, Colombia 1996, ISBN 958-600-559-3
2. Estrategia de Publicidad y Promoción, Gerard J. Tellis, 1ra. Edición, Editorial Addison Wesley, España 2002, ISBN 84-7829047-8
3. Kleppner Publicidad, Russell J. Thomas y Cols., Decima Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, México 2005, ISBN 970-236-0642-X
4. Planeación Táctica, George L. Morrissey, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. de C.V. México 1996, ISBN 968-880-736-2
5. Planeación y Organización de Empresas, Guillermo Gómez Ceja, 8ª. Edición, México 1994, ISBN 970-10-0435-3
6. Publicidad, William F. Arens, 7ª. Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2000, ISBN 970-10-2713-2
7. Imagen de Marca, Rafael Ordozgoiti de la Rica, Editorial Esic, España 2003, ISBN 84-7356-342-5
8. Administración del Turismo Conceptualización y Organización, Miguel Ángel Acerenza, 6ª. Edición, México 2000, ISBN 96-824-416-2
9. ENSAYO HISTÓRICO sobre las tribus nonualcas y su caudillo Anastasio Aquino. Domínguez Sosa, Julio Alberto (1962). San Salvador: Dirección General de Publicaciones.

10. Historia de El Salvador Tomo I. México D.F. Ministerio de Educación (1994).
Comisión Nacional de los Libros de Texto Gratuitos.
11. Rutas Turísticas para el desarrollo del Sector Turismo y de las Cadenas Productivas, en la Región de los Nonualcos 2009.
12. Comunicaciones de Marketing Planificación y Control, Enrique Carlos Diez de Castro, Enrique Martín Armario, Manuel de Jesús Sánchez Franco, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya), 2002 Madrid, España, ISBN 84-368-1610-2
13. Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico, Rafael Proenza S. segunda edición, Panamericana Editorial Ltda 3R Editores, 1999, ISBN 958-30-1329-3
14. Cómo hacer publicidad un enfoque teórico/práctico. 1ª edición Addison Wesley Longman, ISBN 968-444-2637
15. Plan nacional de turismo 2014
16. Informe estadístico MITUR 2009
17. www.corsatur.gob.sv/estadisticas2007.htm
18. <http://www.dimensionempresarial.com/37/%C2%BFque-es-publicidad/>
19. www.zonu.com/mapas.../Mapa_Ubicacion_San_Salvador_El_Salvador_htm

GLOSARIO.

A

Actividad turística: Son aquellas derivadas de las interrelaciones entre los turistas, los prestadores de servicios turísticos y el Estado.

Área Turística: Son aquellas que por sus características constituyen un atractivo para el turismo y requieren de acciones de promoción e inversión coordinadas entre el sector público y privado.

Antecedentes: Acción, dicho o circunstancia anterior, que sirve para juzgar hechos posteriores.

Atractivos turísticos: Es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural inherente o exhibido, significancia histórica, belleza natural o artificial, original, porque es raro, misterioso, o para la recreación y diversión.

C

Comunicación: es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra.

CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo.

D

Diversión: es el uso del tiempo de una manera planeada para el refresco terapéutico del propio cuerpo o mente. Mientras que el ocio es más bien una forma de entretenimiento o descanso, la diversión implica participación activa pero de una manera refrescante y divertida. A medida que la gente de las regiones más ricas del mundo lleva cada vez estilos de vida más sedentarios, la necesidad de la diversión se incrementa

E

Estrategia: Es el proceso seleccionado mediante el cual se espera lograr alcanzar un estado futuro.

Estrategias de comunicación: Es un conjunto de acciones de comunicación.

F

Folklore: Es la expresión de la cultura de un pueblo: cuentos, música, bailes, leyendas, historia oral, proverbios, chistes, supersticiones, costumbres, artesanía y demás, común a una población concreta, incluyendo las tradiciones de dicha cultura, subcultura o grupo social.

I

Imagen: Es una representación que manifiesta la apariencia de una cosa.

ISTU: Instituto Salvadoreño de Turismo.

Importancia de la planeación: La planeación es la herramienta que ayuda a los administradores a desarrollar nuevas aptitudes y procedimientos para encarar los negocios de mañana.

Investigación Cuantitativa: Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.

Inversionistas: son una de las opciones de financiación que se puede ver en cuando decida empezar su propio negocio.

M

Mapa turístico: Mapa de zona o región que por medio de relieves ó símbolos presenta una idea aproximada ó exacta de los sitios de interés turístico.

Marca: Es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Medios de comunicación: Se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.

MITUR: Ministerio de Turismo.

Monitoreo: es el seguimiento sistemático y periódico de la ejecución de una actividad o proyecto para verificar el avance en la ejecución de la Meta Física (eficacia), la adecuada utilización de recursos para lograr dicho avance (eficiencia) y la consecución de los objetivos planteados durante el proceso de ejecución (efectividad), con el fin de detectar, oportunamente, deficiencias, obstáculos y/o necesidades de ajuste.

O

Origen: Principio, nacimiento, manantial, raíz y causa de una cosa.

OMT: Organización Mundial de Turismo.

P

Plan: Es un proyecto de futuro que consiste en aplicar nuestros conocimientos y recursos al mismo con el fin de obtener un determinado resultado.

Plan estratégico: es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un **plan estratégico** se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.

Plan de medios y soportes: Este se concreta en la decisión acerca de los medios a emplear en la planificación, los soportes elegidos en cada uno de ellos, así como la programación temporal de las inserciones para cumplir los objetivos de publicidad de la forma más eficiente posible.

Plan creativo: Este conlleva la confección y elaboración del anuncio publicitario y la campaña, siendo un plan básicamente cualitativo

Politur: Policía de Turismo

Publicidad: Publicidad es la utilización de mensajes informáticos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación impersonales buscan despertar en una determinada audiencia el deseo de posesión y uso de bienes y servicios destacando los beneficios tangibles o intangibles que pueden obtener de ellos y valiéndose del uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y la imagen.

Productos Turísticos: Son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas.

Promoción: Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

R

Recursos Naturales: Son el conjunto de elementos que son proporcionados por la naturaleza sin intervención del hombre y que pueden ser aprovechados por el hombre para satisfacer sus necesidades.

Recurso Turístico: Son aquellos bienes que por sus características naturales, culturales o recreativas constituyen un atractivo capaz de motivar desplazamientos turísticos.

S

Sector turismo: Ofrece productos (servicios + derechos de uso) a través de las diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas.

Servicios turísticos: Son aquellos servicios que satisfacen las necesidades de los turistas.

T

Turista: Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, que permanece una noche por lo menos y no más de un año, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en dicho lugar.

Turismo: Es de origen Ingles probablemente como un galicismo del término francés *Tour* y que quiere decir viaje circular, de vuelta al punto de partida turismo en el sentido moderno de la palabra, es un fenómeno de los tiempos actuales, basado en la creciente necesidad de recuperación y cambio de ambiente, el conocimiento y la apreciación de la belleza escénica el goce del contacto con la naturaleza y es en particular producto de la creciente fusión de las naciones y países de la sociedad humana, como resultado del desenvolvimiento del comercio, la industria y los mercados y el perfeccionamiento de los medios de transporte.

Turismo Alternativo: Desean conocer y tener un contacto más estrechos con los pueblos y sus manifestaciones culturales

Turismo interno: Es el realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el país.

Turismo interno o nacional: Se entiende a los desplazamientos que efectúan los residentes de un país fuera de su lugar normal de domicilio hacia otras áreas., dentro del territorio de su propio país.

Turismo de Masas: Se caracteriza por el gran número de personas que lo realizan, generalmente lo realizan los mayoristas y Tour Operadores en los Centros Emisores.

Turismo Popular: El término se utiliza para identificar al turismo que llega a tener gran aceptación por parte de la población puede llegar a tener el carácter masivo esto depende de la cantidad de personas que lo realicen.

Turismo Selectivo: Turismo que realizan ciertos sectores de la sociedad grupos reducidos de personas pertenecientes a distintos estratos sociales, independientemente de sus niveles de ingresos.

Turismo Social: Se pretende identificar al turismo que realizan los sectores de menores ingresos de la población: Empleados, Obreros, Jubilados y en general los sectores económicamente menos favorecidos.

Tribus: Cada una de las agrupaciones en que se dividen algunos pueblos primitivos, especialmente en África y América.

U

Ubérrima: Es forma culta que, como adjetivo superlativo, indica que una tierra presenta gran abundancia de productos naturales.

Z

Zonas Turísticas: Son aquellas de comprobado potencial turístico cuyas características excepcionales ameritan protección especial por parte del Estado.

ANEXOS



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

I. SOLICITUD DE COLABORACION:

Tenga un buen día. Somos Egresados de la Universidad Francisco Gavidia de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad y estamos realizando un trabajo de investigación turístico. En virtud de lo anterior le solicitamos cordialmente contestar en forma clara y objetiva las siguientes interrogantes. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

II. DATOS DE CLASIFICACION:

Edad:

- a) 18 a 25 años
- b) 25 a 35 años
- c) 35 o más

Genero:

Masculino
Femenino

Ingresos:

- a) De \$200.00 a menos de \$500.00
- b) De \$500.01 a menos de \$1,000.00
- c) De \$1,000.01 a menos de \$2,000.00
- d) De \$2,000.01 a más

III. INDICACIONES:

Responda de acuerdo a su conocimiento o marque con una "X" de acuerdo a su criterio las alternativas de cada pregunta.

IV. INTERROGANTES:

1. ¿Qué zona geográfica de El Salvador le parece más atractiva para practicar turismo?

Objetivo: Establecer parámetros de gustos y preferencias para conocer cuáles son los territorios más visitados por los turistas en El Salvador.

Zona Occidental

Zona Central

Zona Oriental

Porque: _____

2. ¿De las siguientes alternativas, a través de qué medios publicitarios, se ha informado sobre lugares turísticos?

Objetivo: Evaluar cuáles son los medios que poseen mayor incidencia y que los turistas utilizan más.

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Prensa
- d) Internet
- e) Vallas
- f) Mupis
- g) Publicidad en Centros Comerciales
- h) Hojas volantes
- i) Otros:(menciónelos) _____

3. ¿cuáles son los principales lugares turísticos que conoce o ha escuchado que existen en El Salvador?

Objetivo: Conocer posicionamiento de la oferta turística nacional.

4. De las siguientes alternativas, ¿Qué tipo de lugares turísticos de El Salvador le gustaría visitar?

Objetivo: Analizar las alternativas turísticas que prefieren los turistas.

- a) Playa
 - b) Montaña
 - c) Cultura Colonial
 - d) Arqueología
 - e) Ecoturismo
 - f) Festivales
 - g) Gastronomía
 - h) Volcanes
- Porqué: _____

5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes lugares turísticos, conoce usted?

Objetivo: Determinar el conocimiento turístico de la Región de los Nonualcos.

- a) Costa del Sol
- b) Estero de Jaltepeque
- c) Playa las Hojas
- d) Cueva del indio Aquino
- e) Rio Jiboa

6. ¿Sabe usted de donde es originario el indio Anastasio Aquino?

Objetivo: Establecer con que lugares relacionan los turistas este personaje Nonualco.

Si No

De donde? _____

7. ¿Cuál de los siguientes municipios ubicados en el Departamento de La Paz, ha visitado?

Objetivo: Conocer cuales municipios de la Región de Los Nonualcos son más conocido por los turistas

Tapalhuaca		Rosario de La Paz	
San Luis Talpa		San Juan Talpa	
Santa María Ostuma		Zacatecoluca	
San Pedro Nonualco		Santiago Nonualco	
Olocuilta		San Pedro Masahuat	
San Antonio Masahuat		San Luis La Herradura	
San Juan Nonualco		Cuyultitan	
Tecoluca		San Rafael Obrajuelo	

8. ¿Ha visitado algún lugar turístico del Departamento de "La Paz" conocido como "Región de los Nonualcos"?

Objetivo: Identificar si el turista abordado, ha visitado la Región.

Si No

Si su respuesta es SI, pase la siguiente pregunta, si su respuesta es NO, pase a la pregunta # 12

9. ¿Qué lugar de la Región de los Nonualcos, ha visitado?

Objetivo: Identificar cual es el lugar más visitado de la región de los Nonualcos

R/ _____

10. ¿Qué fue lo más atractivo del lugar que visito?

Objetivo: Analizar desde el punto de vista del turista su aceptación del lugar.

R/ _____

11. ¿A través de qué medio de publicidad se informó acerca del turismo en la Región de los Nonualcos?

Objetivo: Evaluar el alcance que tuvo el medio de publicidad como estrategia de comunicación.

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Prensa
- d) Internet
- e) Personas conocidas
- f) Otros: _____

12. ¿Le gustaría conocer alternativas de lugares turísticos para practicar el Ecoturismo?

Objetivo: Determinar si el turista tiene interés de practicar turismo derivado del ecoturismo.

Si No

Por qué: _____

13. ¿De acuerdo a su criterio cuáles son los servicios indispensables con los que debe contar todo lugar turístico?

Objetivo: Valorar que es lo que un turista espera encontrar para cubrir sus necesidades turísticas.

R/ _____

14. ¿Con que colores relaciona el Ecoturismo?

Objetivo: Determinar con que color relaciona el Turismo Ecológico.

R/ _____

15. ¿Con que colores relaciona el turismo de Playa?

Objetivo: Determinar con que color relaciona el turismo de playa.

R/ _____

16. ¿Con que colores relaciona el turismo Cultura / Historia?

Objetivo: Determinar con que color relaciona el turismo Cultura / Historia.

R/ _____

V. DATOS DEL ENCUESTADOR:

Nombre	
Firma	
Lugar	
Hora	
Fecha	

Guía de entrevista para público interno

1. ¿Qué papel juega el turismo en la actualidad en La Región de los Nonualcos?
2. ¿Cómo ha evolucionado el turismo en la región de los Nonualcos?
3. ¿Cómo han dado a conocer el turismo que ofrece la región de los Nonualcos?
4. ¿Qué actividades publicitarias ha implementado la región para dar a conocer la parte turística?
5. ¿Cuáles son los principales retos turísticos que tiene la región?
6. ¿Están dispuestas las autoridades involucradas con la región de los Nonualcos en invertir en un plan publicitario que permita dar a conocer los recursos turísticos?
7. ¿Cuenta la región con un presupuesto para invertir en publicidad?
8. ¿A cuánto podría ascender el presupuesto para invertir en publicidad?
9. ¿Cuáles son las fortalezas turísticas que se han identificado para la región?
10. ¿Cuáles son las debilidades turísticas que se han identificado para la región?
11. ¿Qué espera la región de la industria del turismo?
12. ¿Cuándo suelen los turistas visitar la región?, ¿Cuál es el periodo del año en el que convergen más turistas?
13. En lo referente a las fiestas, ¿cuáles son las más destacadas?
14. ¿Desea dejar algún mensaje para invitar a los turistas a que visiten la región?

Entrevista realizada al señor **Oscar Ramírez** presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos, a la señora **Teresita Pérez** Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos, al señor **Marvin Rodríguez** miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos y a la **Licda. Silvia Rubio** representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos.

<p>1. ¿Qué papel juega el turismo en la actualidad en La Región de los Nonualcos?</p> <p>Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos: Como fuente de desarrollo para los municipios aunque no todos los municipios participen en el tema.</p> <p>Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Integrar y divulgar los valores turísticos y culturales de la Región.</p> <p>Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Desarrollo económico local empuje hacia turismo de la zona con microempresarios de la zona.</p> <p>Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos: Es un foco de desarrollo que la institución está apoyando debido a los beneficios económicos que la región puede percibir, y a la vez se provee de conocimientos técnicos en pro de conocimiento para la región.</p>
<p>2. ¿Cómo ha evolucionado el turismo en la Región de los Nonualcos?</p> <p>Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos: Antes solo era un 60% que nos conocían como costa del Sol, ahora ya se conocen otros pueblos de la zona media alta pero se necesita integrar los productos turísticos para lograr el 100% de desarrollo.</p> <p>Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Tenemos estrategias articuladas en cada municipio tomando en cuenta cada recurso de los municipios. Tenemos más conciencia de los recursos valoramos y apreciamos los recursos y otra cultura, ya tenemos un avance con los recursos se han transformado en producto turístico como el Festival de la Piña, Polideportivo, Tehuacán por ejemplo.</p> <p>Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Hace 9 años comenzó un turismo en la zona como Costa del Sol (Sol y Playa). Actualmente tenemos una serie de ferias en diferentes municipalidades: Feria del Cerdo en San Rafael Obrajuelo, Feria de la Pupusas en Olocuilta, y así muchas otras.</p> <p>Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos: Desde la realización de ferias a nivel local, en la actualidad se han identificado junto con la región tres rubros en la parte turística como lo son la parte de playas, la parte cultural y el agro ecoturismo que se está impulsando en San Pedro Nonualco y Santa María Ostuma por lo que se está trabajando para que los recursos turísticos se puedan transformar en productos turísticos capaces de atender las demandas de los turistas.</p>

3. ¿Cómo han dado a conocer el turismo que ofrece la Región de los Nonualcos?

Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos:

Por medio de la televisión, de manera esporádica, afiches o pancartas y como último recurso el lanzamiento del Mapa Turístico que nos permite vendernos más.

Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Por medio del Mapa Turístico-Ruta Verde, todas las actividades alrededor de esta a podido dar a conocer la Región y a nivel particular de cada municipio pero no tenemos articulados como región.

Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Con el apoyo de MITUR en presencia de varios medios: Tv, Radio, Broshures, en internet la pagina web de MITUR, dentro de los proyectos la construcción de 3 Kioscos para información en Olocuilta, Tecoluca y Zacatecoluca.

Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos:

Se está por lanzar el mapa agroecoturístico, una marca región y además se está trabajando en el proyecto del levantamiento de productos turísticos por cada municipio.

4. ¿Qué actividades publicitarias ha implementado la Región para dar a conocer la parte turística?

Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos:

Mapa Turístico de la Región como último recurso, cuñas de radio todo por parte de cada empresario.

Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Ninguna solo por cada municipio.

Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Lanzamiento del Mapa Turístico, distribución de Broshures del Mapa, esfuerzos independientes por municipalidades y empresarios independientes.

Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos:

Se ha estado trabajando en conjunto con el Ministerio de Turismo y las Ferias que se realizan a lo largo y ancho de la región se promueven buscando apoyo de medios de comunicación.

5. ¿Cuáles son los principales retos turísticos que tiene la región?

Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos:

Posicionamiento de otra marca como oferta turística a nivel nacional:

- Fortalecer nuevas capacidades en la Región.
- Involucrar todas las alcaldías en turismo.
- Capacitación de nuevas inversiones.

Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

- Mejorar el recurso humano que se dedique al turismo: Guías, Gastronomía, atención a clientes (hoteles, hostales, balnearios etc.)
- Desarrollo de infraestructura para acoger al turista.
- El arte municipal e higiene, regular precios de artesanías.

<p>Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Fortalecer los destinos que participan en el Mapa Turístico sin dejar de lado la playa. Hacer nuestro diagnóstico de plazas turísticas establecidas y los recursos naturales de cada municipio, inventario de recursos y servicios turísticos. Hacer turismo nocturno: San Rafael Obrajuelo, San Juan Nonualco.</p> <p>Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos: Convertir los recursos turísticos en productos turísticos que den a la región los beneficios que del turismo se derivan.</p>
<p>6. ¿Están dispuestas las autoridades involucradas con la Región de los Nonualcos en invertir en un Plan Publicitario que permita dar a conocer los recursos turísticos?</p>
<p>Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos: Si con el apoyo de MITUR y la Asociación de las Municipalidades de los Nonualcos.</p> <p>Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Si estamos haciendo un plan de desarrollo para el 2011.</p> <p>Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Si estamos buscando apoyo de cooperación extranjera y nacional MITUR.</p> <p>Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos: No sabría responder ya que como GTZ solo brindamos asistencia técnica para el desarrollo turístico de la región de Los Nonualcos.</p>
<p>7. ¿Cuenta la región con un presupuesto para invertir en publicidad?</p>
<p>Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos: No tiene presupuesto.</p> <p>Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: No pero podemos trabajar una gestión para tener publicidad</p> <p>Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: No ahora pero es un proyecto.</p> <p>Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos: Como GTZ no.</p>

<p>8. ¿A cuánto podría ascender el presupuesto para invertir en publicidad?</p>
<p>Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos: La apreciación no tiene presupuesto pero a través del CODENOL se puede gestionar un presupuesto.</p> <p>Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: No se tiene un presupuesto definido.</p> <p>Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Si existiera un presupuesto podría ser de \$100,000.00</p> <p>Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos: GTZ no ofrece financiamiento solo asistencia técnica.</p>

9. ¿Cuáles son las fortalezas turísticas que se han identificado para la región?

Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos:

Las 3 rutas:

Los caminos de Anastasio Aquino.

Los frutos de los Nonualcos.

Aventura en la playa.

Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Fincas agro turísticas.

Ríos en la zona.

La Costa del Sol.

Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Mapas Turísticos Sol y Playa, Agroturismo.

Tenemos acerca de 600 kms., de playa.

Hoteles 4 y 5 estrellas en la playa.

Rescatar varios ríos en la zona.

Fincas agro turísticas.

Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos:

Cercanía a San Salvador

Su gente

La Asociación Los Nonualcos que poco a poco va desarrollándose para impulsar el desarrollo de la región

Tradiciones

Su cultura

10. ¿Cuáles son las debilidades turísticas que se han identificado para la región?

Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos:

Falta de apoyo de las alcaldías.

Falta de involucramiento de los empresarios grandes y pequeños.

Falta de capacidades en el tema de turismo.

Falta de tratamiento de la basura.

Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

No todos los municipios se agregaron a la Asociación.

No se cuenta con seguridad por parte de la policía.

Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

No tenemos plantel turístico: Hoteles, Restaurantes, Baños, Miradores.

Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos:

No se cuenta con verdaderos productos turísticos y una oferta turística lista para atender al turista.

11. ¿Qué espera la región de la industria del turismo?

Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos:

Esperamos que cada pueblo se desarrolle turística y económicamente que el empleo mejore en la zona y tengamos menos emigración hacia San Salvador y que la calidad de vida mejore entre los habitantes de la zona.

Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Que la calidad de vida de los pobladores mejore y que haya nuevos empleos.

Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos: Que mucha gente participe en este tema.

Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos:

Desarrollo económico y social para todos sus pobladores en el largo plazo

12. ¿Cuándo suelen los turistas visitar la región? ¿Cuál es el periodo del año en el que convergen más turistas?

Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos:

Semana Santa, Agosto, Fin de año y las fiestas de los diferentes pueblos que son de junio a julio.

Periodo del año en el que convergen más turistas: fin de año.

Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Semana Santa, Agosto, Navidad y Fin de año.

Periodo del año en el que convergen más turistas: Navidad y Fin de año.

Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Semana Santa, Agosto, Navidad, Zona verde en fiestas patronales.

Periodo del año en el que convergen más turistas: Semana Santa y agosto

Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos:

Semana Santa representa la temporada más importante en materia turística por la costa del Sol con que cuenta la Región.

13. En lo referente a las fiestas, ¿Cuáles son las más destacadas?

Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos:

Zacatecoluca: Evento de belleza-fiestas patronales.

San Juan Nonualco: Carnaval popular-fiestas patronales.

San Pedro Masahuat: Romería Cristo Negro 14 de enero.

San Pedro Nonualco: Romería de las Viñas Zorcós 2 de febrero.

San Juan Nonualco: Los Palenques en honor al Sr. De la Caridad 3 de mayo.

Santa María Ostuma: Feria Agropecuaria-Festival de la Fruta febrero

Santa María Ostuma: Feria Agropecuaria-Festival de la Piña junio.

Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Evento de belleza-fiesta patronal Zacatecoluca.

Santa María Ostuma: Feria Agropecuaria-Festival de la Fruta febrero

Santa María Ostuma: Feria Agropecuaria-Festival de la Piña junio.

Feria del Cerdo San Rafael Obrajuelo.

Feria de la Fruta San Pedro Nonualco.

Feria del Marañón Tecoluca.

Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Feria de las Pupusas.

Feria de la Piña Santa María Ostuma.

Feria del Cerdo San Rafael Obrajuelo.

Feria de la Fruta San Pedro Nonualco.

Feria del Marañón Tecoluca.

Feria del Pescado y reventón de huevos choros San Luis la Herradura.

La Cofradía del Señor de la Caridad Olocuilta

Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos:

Las de San Pedro Nonualco mes de Febrero

Santa María Ostuma mes de Febrero

Santiago Nonualco

Zacatecoluca

La Feria de la Fruta

La Feria de la Piña

El evento de las Pupusas de Olocuilta

La Feria del Pescado, del cerdo, etc.

14. ¿Desea dejar algún mensaje para invitar a los turistas a que visiten la región?

Oscar Ramírez presidente de Junta Directiva de la Región de los Nonualcos:

Visiten la Región de los Nonualcos como nueva alternativa turística-cultural, ya que visitaran y estarán en contacto con mucho recurso histórico, mitológico y costumbres de nuestros ancestros; disfrutarán de gastronomía típica, danzas y el contacto con gente emprendedora.

Teresita Pérez Sub presidente de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Vengan y disfrute de una nueva alternativa de turismo en la Región de los Nonualcos.

Marvin Rodríguez miembro de la Asociación de Municipios de los Nonualcos:

Conozcan el territorio hay mucho por ver y disfrutar.

Licda. Silvia Rubio representante de GTZ y miembro de la mesa de Turismo de la Región Los Nonualcos:

Que se animen a visitar la región ya que existen muchos lugares bonitos en donde se puede ejercer turismo.