

**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**



**TRABAJO DE GRADO:**

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA MEJORAR  
LOS SERVICIOS BRINDADOS POR LA POLICÍA DE TURISMO, DIVISIÓN DE  
LA POLICÍA NACIONAL CIVIL (PNC) DE EL SALVADOR”**

**PRESENTADO POR:**

**MARINA CONSUELO DURAN DUBÓN**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.**

**20 DE DICIEMBRE DE 2012**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**AUTORIDADES**

**RECTOR**

Ingeniero Mario Antonio Ruíz Ramírez

**SECRETARIA GENERAL**

Licenciada Teresa de Jesús González de Mendoza

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Licenciado Adalberto Elías Campos

**ASESOR**

Licenciado Luis Ernesto Henríquez Serpas

**JURADO DE TESIS**

Licenciada Carla Mylena Jiménez Rivera  
**Presidenta**

Ingeniera Blanca Natalia Montes Berdugo  
**Vocal**

Licenciada Heydi Cuéllar de Alberto  
**Vocal**

**Diciembre 2012**



**Nº 51901**

01/01-2012/02-MP

## ACTA DE LA DEFENSA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Acta número DIECISEIS, en la Sala 2, del Edificio de "Atención al Estudiante", de la Universidad Francisco Gavidia, a las dieciseis horas treinta minutos, del día veinte de diciembre del dos mil doce; siendo estos el día y la hora señalada para la defensa oral del Proyecto de Investigación "**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA MEJORAR LOS SERVICIOS BRINDADOS POR LA POLICIA DE TURISMO, DIVISION DE LA POLICIA NACIONAL CIVIL (PNC) DE EL SALVADOR**", presentado por la egresada: MARINA CONSUELO DURAN DUBON, de la Carrera de LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.

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

*Aprobada*

MARINA CONSUELO DURAN DUBON

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

Presidente/a

*[Signature]*  
LIC. CARLA MYLENA JIMENEZ RIVERA

Vocal

*[Signature]*  
LIC. HEIDY CUELLAR DE ALBERTO

Vocal

*[Signature]*  
ING. BLANCA NATALIA MONTES

Egresado/a:

*[Signature]*  
MARINA CONSUELO DURAN DUBON



## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco en primer lugar a Dios que me dio la vida y puso en mi camino excelentes personas para guiarme en mi vida, por llenarme de fortaleza e ímpetu para alcanzar una de mis mayores metas.

Gracias a mi madre Patricia Carolina Dubón Estrada, por ser el motor de mi vida, la cual me motivo siempre a salir adelante a pesar de todas las dificultades y por estar siempre a mi lado apoyándome, siempre en cada una de mis decisiones; a mi Padre José David Duran Escobar, por su apoyo y a toda mi familia por estar a mi lado cuando más los necesito.

Agradezco a mi Asesor de Tesis Lic. Luis Ernesto Henríquez Serpas, por todos los conocimientos que he adquirido por él, tanto en las materias en las cuales fue mi docente, como en la elaboración de mi proyecto de investigación.

A Rafael Saúl Recinos Valle, por todo el apoyo que me ha dado en la realización de mi proyecto de tesis y por ser el soporte de mi vida, gracias mi amor.

A mis Amigos los cuales siempre me han apoyado y han sido mi fortaleza, les agradezco infinitamente por su apoyo incondicional: Fernando Asunción, Raúl Alvarenga, Rafael Ramos y René Avilés; Asimismo agradezco a I.J. Aleida Linares y S.I. Nelson Cabrera, mis jefes los cuales me han brindado su apoyo en el desarrollo de mi proyecto y me han motivado siempre a salir adelante.

Agradezco de manera especial al Sr. Comisionado Vladimir Cáceres, Jefe de la Policía de Turismo, el cual me ha brindado su apoyo en la realización de mi tesis.

Gracias a la Universidad Francisco Gavidía y al personal docente por instruirme con excelentes directrices y formarme con calidad, de manera especial agradezco al honorable jurado evaluador, con sus observaciones fortalecieron mi proyecto.



## RESUMEN

El trabajo de graduación que se detalla a continuación es una **Propuesta de un Plan de Marketing Turístico para Mejorar los Servicios Brindados Por La Policía de Turismo, División de la Policía Nacional Civil (PNC) de El Salvador.**

El cual está orientado a fortalecer los servicios que brinda la División de Policía de Turismo de El Salvador, debido a que la población requiere y considera de gran importancia la seguridad como factor fundamental en el rubro de turismo, ya que en la actualidad es una de los Rubros más importantes para un país debido a la tasa de aportación de divisas que generan los turistas, por lo tanto se deben de generar mejores atenciones a este sector.

Este trabajo consta de ocho capítulos dentro de los cuales se busca fortalecer a la Policía de Turismo a través de la Implementación del Plan de Marketing Turístico que coadyuve a mejorar los servicios que brinda la Policía de Turismo a su nicho de mercado, implementando la propuesta de solución.

El Plan de Marketing Turístico, propuesto consta de estrategias orientadas a Fortalecer los recursos humanos vinculados a la actividad turístico a través de la capacitación permanente, Orientar y auxiliar a los turistas nacionales y extranjeros.

TEMA:

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA MEJORAR LOS SERVICIOS BRINDADOS POR LA POLICÍA DE TURISMO, DIVISIÓN DE LA POLICÍA NACIONAL CIVIL (PNC) DE EL SALVADOR”**

# INTRODUCCIÓN

Este documento describe la **“Propuesta de un Plan de Marketing Turístico para mejorar los servicios brindados por la Policía de Turismo, División de la Policía Nacional Civil (PNC) de El Salvador”**

La Policía de Turismo es una División de la Policía Nacional Civil, la cual está especializada para brindar servicios de seguridad al turista interno y externo de El Salvador.

Considerando que el marketing de turismo es considerado como el proceso primario de un proyecto turístico, se propone un Plan de Marketing Turístico que permita posicionar en la mente de los turistas tanto locales como extranjeros a la Policía de Turismo y sus servicios ofrecidos en materia de seguridad, asistencia y orientación a los turistas; así como la protección del patrimonio cultural y turístico de El Salvador.

El plan de Marketing Turístico está orientado a mejorar los servicios ya existentes en dicho organismo institucional y a proporcionar otros nuevos, con lo cual se estaría ofreciendo mayor seguridad y servicios a los turistas tanto nacionales como extranjeros. Este proyecto contiene estrategias que van encaminadas a conocer los deseos y necesidades del cliente de acuerdo al concepto general del marketing turístico moderno. Se sabe que el turismo como cualquier otro bien o servicio, se estructura en un mercado donde participan las variables de oferta y demanda, por lo tanto el turista es el elemento humano fundamental; en consecuencia, es el protagonista de ese mercado. De allí que se le considere como máximo indicador de la potencialidad del mercado turístico.

Se podrá identificar los servicios que deberá mejorar, para que a través de la implementación del Plan de Marketing Turístico se apliquen las mejores estrategias para poder penetrar en la mente del consumidor de productos o servicios turísticos.

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### ***A. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.***

Según la entrevista realizada al jefe de la POLITUR, uno de los problemas más grandes que se poseen actualmente, es que no existe sensibilización en el ámbito de seguridad turística en las autoridades de gobierno tanto policial como no policial, comunidades y empresarios en general, lo que ocasiona la falta de interés en el apoyo a los proyectos que buscan activar la Policía de Turismo. Por lo tanto actualmente los miembros de POLITUR no son capacitados por parte de la institución policial, de forma continua, lo que no permite que estén actualizados con nuevas técnicas de su área de especialización, ni con una de las más fundamentales para toda empresa u institución, la cual es la atención al cliente por medio de la cual permitirá realizar con eficiencia y eficacia las actividades en apoyo al bienestar de su público objetivo los cuales son los empresarios del turismo y los turistas en general.

Se conoce que en el año 2004-2009 se realizó una investigación al sector Turismo, en la cual se tomó como muestra a las diferentes entidades de la industria turística tales como: turistas, empresarios y prestadores de servicios turísticos. Dicha investigación buscaba identificar la opinión de estos sectores con respecto a lo más relevante que ha hecho el Ministerio de Turismo en dichos años; el resultado obtenido fue que tanto los empresarios como los turistas están de acuerdo en que lo más relevante que hizo el Ministerio de Turismo fue la creación de una policía turística.

Para el Jefe de La POLITUR esta investigación sirvió para mostrar dos aspectos: Primero que la población cree que el Ministerio de Turismo creó a la POLITUR, cuando realmente esta es una División creada por la Policía Nacional Civil, y en segundo lugar sirvió para evidenciar que la población le brinda una gran importancia a la seguridad como factor fundamental en el rubro de turismo.

Actualmente se desea mejorar la seguridad turística en los corredores turísticos, para ello se está implementando un sistema de seguridad turística integral en el



cual se busca articular todos los sectores que giran alrededor del turismo, el inconveniente está en obtener el apoyo que necesitan para el mejor desarrollo de este proyecto.

Por lo que se considera muy necesario, para mostrar el impacto que este causa a la economía de los corredores turísticos, se propone la elaboración de un Plan de Marketing Turístico a la POLITUR, para fundamentar la importancia de la seguridad en el ámbito turístico desde el punto de vista mercadológico.

## **B. CAUSA Y EFECTO IDENTIFICADOS EN EL PROBLEMA.**

### **a. Causa**

Falta de sensibilización por parte del gobierno en la seguridad turística en capacitación al personal de la POLITUR, para apoyar a las capacitaciones del personal de la POLITUR, tanto operativo como administrativo, y falta de presupuesto para creación de los puestos de policía de turismo proyectados en años anteriores.

### **b. Efecto**

Disminución de capacitación al personal de la POLITUR en atención al cliente y otras capacitaciones especializadas, mas inseguridad en el turista para visitar algunos centros turísticos por falta de presencia policial.

### **C. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

La Policía de Turismo (POLITUR) es una División de la Policía Nacional Civil especializada en materia de Seguridad Turística, coadyuvando a la prevención del delito garantizando con ello la excelencia en el servicio al turista; contribuyendo así a elevar la imagen y cultura de El Salvador, como destino turístico a nivel internacional.

Dentro de ese contexto la Policía Nacional Civil, a través de esta división especializada en turismo (POLITUR), deberá brindar seguridad, asistencia y orientación a los turistas; así como la protección del patrimonio cultural y turístico de El Salvador.

Por tal motivo este ente especializado requiere de herramientas que le permitan realizar eficientemente su trabajo cuyo fin último es prestar un servicio de excelencia al turista, tanto nacional como extranjero, contribuyendo de esa manera a elevar la imagen de nuestro país y posicionándolo como destino turístico fuera de nuestro territorio.

Es sabido que la afluencia de turistas tanto nacionales como internacionales, ha disminuido considerablemente en los diferentes corredores turísticos, muchas veces porque la mayoría no conoce la existencia de este cuerpo policial, y en otros casos porque dicha institución carece de muchos servicios especializados que lo convertirían en un ente cuya razón de ser daría mayor confianza tanto a turistas nacionales como extranjeros.

Por tal razón se está proponiendo un Plan de Marketing Turístico orientado a mejorar los servicios brindados por la Policía de Turismo, División de la Policía Nacional Civil de El Salvador.

El propósito de este Plan es mejorar los servicios ya existentes en la POLITUR y proponer nuevos servicios que puedan incrementar la afluencia de turistas a los diferentes centros turísticos de nuestro país, a través de una serie de estrategias contenidas en dicho Plan.

El Plan de Marketing Turístico, propuesto constará de estrategias orientadas a:

1. Fortalecer los recursos humanos vinculados a la actividad turística a través de la capacitación permanente.
2. Desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible.
3. Innovar, desarrollar y consolidar productos turísticos competitivos con la participación de todos los actores.
4. Orientar y auxiliar a los turistas nacionales y extranjeros.

La población requiere y considera de gran importancia la seguridad como factor fundamental en el rubro de turismo, así mismo las personas que están involucradas en la oferta turística (directa o indirecta) no se encuentran debidamente informadas con los problemas de seguridad turística y creen que es únicamente la POLITUR la encargada de la seguridad, descuidando cada uno de los aspectos importantes que disminuyen la calidad en materia de seguridad integral y dificultan el desarrollo del proyecto del sistema de seguridad turística.

El interés que motivó el desarrollo de ésta investigación es conocer, la falta de sensibilización a pesar de la efectividad de los servicios que presta y los programas que ejecuta los miembros policiales para la seguridad en la industria del turismo, siendo la Policía de Turismo una Subdivisión de la Policía Nacional Civil, con cobertura en todas las rutas turísticas de El Salvador, se conoce que los Policías asignados a esta División son insuficientes para cubrir cada área turística en todo El Salvador.

Por lo que se considera de suma importancia la realización de una investigación exhaustiva, que proporcione la información de primera mano para poder darle solución a la problemática identificada.

Por medio de los resultados obtenidos de la investigación se podrán identificar las principales razones por las cuales no se brinda el apoyo suficiente a la POLITUR y asimismo se podrá elaborar un Plan de Marketing Turístico que coadyuve a mejorar los servicios que brinda la Policía de Turismo a su nicho de mercado, implementando la propuesta de solución.

#### **D. DELIMITACIÓN TEMPORAL – ESPACIAL- SOCIAL.**

La investigación se desarrolló en el mes de agosto del año 2012, tiempo en el cual se determinaron los puntos más relevantes, resultantes de la investigación, que se necesitan reforzar y que la POLITUR, no está complementando en el usuario, así mismo se determinaron las causas que originan ese efecto y las estrategias de acción a implementar para atender de manera efectiva al usuario.

Se evaluó a nivel nacional los servicios que brinda la POLITUR, tanto al turista interno como externo, en once centros turísticos del país los cuales son: Lago de Coatepeque, Parque Nacional Cerro Verde, Planes de Renderos, Playa Costa del Sol, Puerto de la Libertad, Lago de Apastepeque, Volcán de San Salvador, Ataco, Apopa, Barra de Santiago, Tacuba.

La investigación fue orientada al mejoramiento de la Seguridad Turística en el país y poder lograr penetrar en la mente del turista externo, como un País especializado en atención de seguridad turística al usuario, por tanto las personas que se investigaron fueron los usuarios de la POLITUR, de manera tal que los Turistas Internacionales y Nacionales, opinaron al respecto ayudando así a mejorar la calidad en atención a los servicios de la POLITUR.

## **E. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS**

### **a. OBJETIVO GENERAL:**

Mejorar los servicios brindados por la Policía de Turismo, División de la Policía Nacional Civil (PNC) de El Salvador, a través del Diseño e implementación de un Plan de Marketing Turístico.

### **b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Identificar cual es el posicionamiento que actualmente posee la Policía de Turismo de El Salvador, en la mente de los turistas, tanto nacionales como internacionales.
2. Identificar factores que incidan negativamente en la prestación de los servicios brindados por la Policía de Turismo de El Salvador.
3. Diseñar estrategias orientadas al mejoramiento de los servicios que presta la Policía de Turismo de El Salvador, con el fin de incrementar la afluencia de turistas.

## **F. ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **a. ALCANCES**

Con esta investigación se pretende conocer de primera mano la opinión del público en general que utiliza los servicios brindados por la POLITUR, las fortalezas y debilidades que presenta actualmente esta División de la PNC y determinar la posición tanto de los empresarios de la industria turística, como de los turistas locales y extranjeros.

Asimismo poder proporcionar a la corporación policial los resultados más apegados a la realidad y poder identificar cuáles son los lugares turísticos que requieren mayor presencia Policial, para poder saciar esta necesidad de los usuarios de esos sectores.

### **b. LIMITACIONES**

El plan de marketing propuesto se enfoca exclusivamente en el mejoramiento de los servicios existentes, así como la propuesta de nuevos servicios para ofrecer una mejor atención tanto a los turistas locales como extranjeros.

Por otra parte los recursos financieros constituyen un límite para ampliar el proyecto.

Otra posible limitante que pueda suceder en la investigación, es la dificultad para conseguir información precisa.

No contar con las autorizaciones correspondientes para poder obtener información de carácter confidencial, pero necesaria para la investigación.



## **II. MARCO DE REFERENCIA**

### ***A. MARCO FILOSÓFICO ANTROPOLÓGICO.***

#### **ASPECTOS GENERALES SOBRE LA POLICÍA DE TURISMO Y LOS SERVICIOS QUE OFRECE**

Para la presente investigación se concebirá al ser humano como un ser con valores, con necesidades y con expectativas, un ser digno que merece ser respetado y que no debe ser marginado, un ser racional, no considerado como eminente mecánico, el cual solo busca la recompensa económica, sino un ser integral que tiene la capacidad de pensar, pero fundamentalmente como un individuo que toma decisiones.

#### **1. ANTECEDENTES POLICÍA DE TURISMO EN CENTROAMÉRICA**

##### **a. COSTA RICA**

La Policía Turística de Costa Rica es un cuerpo policial especializado, adscrito a la Dirección General de la Fuerza Pública encargado de velar por la seguridad e integridad de las personas que viajan por negocios, distracción o recreo a lo largo del territorio nacional y muy especialmente de aquellas personas que nos visitan desde otras latitudes del planeta.

La característica primordial de éste cuerpo policial es que cuenta con efectivos policiales altamente calificados, adiestrados en el área de relaciones interpersonales y con preparación bilingüe; lo que le permite atender las necesidades de la población turística que se encuentra disfrutando de los atractivos que Costa Rica pone a su disposición. Existen diversas delegaciones de Policía Turística a lo largo y ancho del territorio nacional, estratégicamente ubicadas en centros de población con mayor afluencia de turistas a las que operadores de turismo, comunidades receptoras y viajeros, pueden acudir cuando lo necesiten.

El objetivo primordial de las distintas unidades de policía turística es brindarle al turista nacional y extranjero una atención especializada amparada a la filosofía del buen servicio al cliente y hacer de Costa Rica un lugar seguro y tranquilo donde los visitantes puedan respirar aires de paz y tranquilidad, trabajando en conjunto con las comunidades y las empresas operadoras de turismo.<sup>1</sup>

## **b. HONDURAS**

El primer antecedente surge en el año 1998 cuando se inicia el proceso de capacitación de tres agentes. Se crea oficialmente el 25 de marzo de 2002 cuando comienza a operar la primera unidad de la Policía de Turismo en la Ciudad Puerto de Tela.

La Policía Turística o “Balam” significa en lengua Maya “Jaguar”, ya que en el pasado simbolizó a los caballeros guardianes de los templos de esta cultura que se encargaban de proteger los templos mayas.

La creación de este cuerpo policiaco especializado, que brinda apoyo y seguridad al turista local, nacional y extranjero surge mediante un convenio de cooperación entre las secretarías de Turismo, Seguridad y varias municipalidades de país, como parte de un esfuerzo del Gobierno de la República en garantizar seguridad y atención al turista.

El departamento de Atlántida, ha sido la primera zona turística en dar apertura a este novel y especial escuadrón policial, como parte de un proyecto ya vigente en las ciudades de Tela y La Ceiba. El proyecto, que coordina la Secretaría de Turismo, posteriormente se ampliará a las Islas de la Bahía, Copán Ruinas, San Pedro Sula, Tegucigalpa y otros sitios de Interés turístico.<sup>2</sup>

## **c. GUATEMALA**

Se crea la primera unidad en el año 2001 con la denominación Policía Nacional de Turismo –POLITUR- por iniciativa del Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT- con cuatro estaciones que operan en los Departamentos de Peten y Solola e incluye cobertura a Chichicastenango con un total de 154 agentes.

---

<sup>1</sup><http://policiauristicacr.blogspot.com/2008/07/bienvenida.html>

<sup>2</sup><http://www.centralamerica-smallhotels.com/seguridad/paises/honduras.htm>

#### **d. PANAMÁ**

##### **POLICÍA NACIONAL DE PANAMÁ – Policía Turística**

Con la finalidad de brindarles una mejor seguridad a los ciudadanos nacionales o extranjeros que se encuentren en suelo panameño, un total de 25 unidades de la Policía Nacional, fueron capacitadas por el IPAT, como Guía Promotores de Turismo.<sup>3</sup>

#### **e. NICARAGUA**

En el año 2003 El presidente del Instituto Nicaragüense de Turismo, Ausberto Narváez, se reunió con el segundo jefe de la Policía Nacional, Comisionado Mayor Edwin Cordero, para oficializar la llamada Policía Turística. Esta iniciativa se puso en marcha en Semana Santa del año 2003.<sup>4</sup>

#### **f. EL SALVADOR**

La Policía de Turismo, como División de La Policía Nacional Civil de El Salvador, ha sido creada y especializada para asistir a la ciudadanía en materia de Seguridad Turística.<sup>5</sup>

En 1997, se crea la Unidad Turística a propuesta de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), posteriormente en 1998 se le une la Sección Montada bajo la División PPI y los Jefes de Policía de Centroamérica y Panamá se consolidan la seguridad turística a nivel de la región.

En el 2000, se crea la División Policía Montada con su Departamento Turístico, en el 2002 se conforma como División Policía de Turismo de la Policía Nacional Civil de El Salvador, por Decreto Legislativo y a finales del 2006 se fortalece POLITUR, con el convenio firmado PNC-MITUR el cual se encuentra vigente hasta la fecha.

---

<sup>3</sup><http://www.centralamerica-smallhotels.com/seguridad/paises/panama.htm>

<sup>4</sup><http://www.paph-oea.com/seguridad/paises/nicaragua.htm#ante>

<sup>5</sup><http://www.politurelsalvador.com/>

## **1. VISIÓN Y MISIÓN DE LA POLITUR**

### **a. VISIÓN**

Ser una División Policial especializada en materia de Seguridad Turística, coadyuvando a la prevención del delito garantizando la excelencia en el servicio al turista; contribuyendo así a elevar la imagen y cultura de El Salvador, como destino turístico a nivel internacional.

### **b. MISIÓN**

La Policía Nacional Civil, a través de su División especializada en Turismo (POLITUR), deberá brindar seguridad, asistencia y orientación a los turistas; así como la protección del patrimonio cultural y turístico de El Salvador.

## **2. INICIOS DE LA POLITUR Y SUS LOGROS**

En sus orígenes nace con la visión de ser una División Policial especializada en materia de Seguridad Turística, coadyuvando a la prevención del delito garantizando la excelencia en el servicio al turista; contribuyendo así a elevar la imagen y cultura de El Salvador, como destino turístico a nivel internacional. Y como objetivo principal el garantizar la seguridad, apoyo y orientación al turista, protegiendo el patrimonio cultural y turístico de El Salvador.

Como parte de la Policía Nacional Civil desarrolla actividades enmarcadas en el Plan Estratégico Institucional y ejecuta acciones dentro del Plan Operativo Anual (POA) relacionados al Plan Batalla por La Paz.

En el presente año 2012 POLITUR está comprometida a desarrollar un trabajo en conjunto con el Ministerio de Turismo y otras entidades participantes en el desarrollo de la Seguridad Turística del país, a fin de que El Salvador sea un destino turístico seguro.

Dentro de las diferentes actividades que la Policía de Turismo ejecuta en la línea del acercamiento con la comunidad y el desarrollo de la filosofía de Policía Comunitaria, se encuentran las siguientes actividades desarrolladas:

- a. Turismo Nocturno: Mas de 40,000 asistentes en 130 recorridos
- b. Turismo Comunitario: Más de 750 personas asistentes en los tres recorridos realizados (La Pirraya y San Vicente).
- c. Apoyo a Olimpiadas Especiales, con la Carrera de La antorcha

La POLITUR está actualmente integrada por más de 400 miembros policiales altamente capacitados en las siguientes áreas:

- a. Buceo en aguas abiertas
- b. Rescate acuático, vertical y montañismo
- c. Idioma inglés
- d. Guías Turísticos Locales.
- e. Patrimonio cultural.
- f. Geografía de El Salvador.
- g. Intervención policial en situaciones de explotación sexual comercial.
- h. Legislación de Migración y Extranjería.
- i. Primeros auxilios
- j. Navegación marítima y maniobra de buques.
- k. Entre otras.



Rescate

El Salvador



El Salvador

La POLITUR también cuenta con equipo logístico para brindar un servicio de calidad como:

1. Motos acuáticas.
2. Cuadrimotos.
3. Lanchas de navegación.
4. Equipo rapel y montañismo
5. Equipo de motociclismo y ciclismo.
6. Equipo de buceo.
7. Equipo automotor con piñón de montaña.
8. Equipo para acampar.



## 2.1 LA POLITUR Y EL DESARROLLO DEL TURISMO NOCTURNO

El Turismo Nocturno es un proyecto creado por la División Policía de Turismo, que se desarrolla en la línea del acercamiento con la comunidad; apoyando el rescate de los valores culturales y la identidad de la sociedad Salvadoreña, la cual consiste en el establecimiento de giras coordinadas, controladas y custodiadas por las autoridades policiales, quienes proporcionan, además de la seguridad para el turista nacional y extranjero, la posibilidad de un transporte cómodo en el que se lo lleva a diferentes lugares de interés cultural, como son Iglesias, Monumentos, Cementerios, en los que podrá disfrutar del añadido educativo de escuchar atinadas y amenas directivas, brindadas por historiadores y antropólogos sobre su historia y contenidos culturales.<sup>6</sup>

Este proyecto da inicio el 04 de noviembre del año 2008, con un recorrido por el Centro Histórico de San Salvador. El objetivo primordial es hacer conciencia a la ciudadanía sobre el valor histórico que alberga nuestra ciudad capital.

En el Marco del Sistema de Seguridad Turística, las actividades de Turismo Nocturno se han implementado como parte del trabajo preventivo y educativo enfocando rutas que aporten datos importantes en este rubro. De esta manera

---

<sup>6</sup><http://www.politurelsalvador.com/otras-actividades/Home/actividades>



se desarrollan recorridos por Iglesias, Teatros, Museos, Monumentos, Esculturas, Plazas, Parques, Cementerios y Pueblos Vivos.

A esta iniciativa exitosa se han sumado varias instituciones de la sociedad civil y del Gobierno, tanto central como municipal, logrando en poco tiempo lo que constituye un auténtico modelo, digno de imitación, de lo que es un Proyecto múltiple que cumple objetivos conjuntos, variados y relacionados. Hablamos del Intercambio Interinstitucional, de las Relaciones con la Comunidad, de la Sana Expansión y Disfrute de la Familia Salvadoreña, de la Protección al Turista Nacional y Extranjero, del apoyo a la Industria Turística y al rescate y cimiento de los valores y patrimonio culturales.

## 2.2 LA CREACIÓN DEL NECROTURISMO EN EL SALVADOR

La palabra necroturismo se deriva del latín necro que significa muerto, por lo tanto el necroturismo es la realización de visitas guiadas a cementerios y catacumbas, lo que permite al turista conocer culturas y costumbres, personajes famosos e importantes de la historia del país.



es.

rio



ar  
rza

La Policía de Turismo (POLITUR), junto con la alcaldía de San Salvador, son las entidades encargadas de darle vida al turismo nocturno. El 4 de noviembre del año 2008 nació el proyecto con un recorrido por el centro histórico de la capital con el objetivo de hacer conciencia a la comunidad turística nacional y extranjera del valor positivo que guarda San Salvador. Son miles de personas que han acompañado a los agentes de POLITUR en sus recorridos.

Entre las opciones a visitar figuran: Iglesias, monumentos y esculturas, plazas y parques, teatros y museos, cementerio de Los Ilustres y el castillo de la Policía Nacional Civil, entre otros.

La POLITUR desarrolla éste Servicio de Seguridad mediante acciones muy bien definidas en su Instructivo Especial de Seguridad Turística.

Algunos tienen el ingrediente propio del turismo, como la dotación de información integral para los turistas nacionales y extranjeros y las distintas habilidades en el cuidado y rescate de los mismos.

Protección  
Salvador

Pero existen también las tareas propias de un policía, aplicadas únicamente al área y personal relacionados con la industria del turismo.

Así, el Patrullaje, la Escolta y la Vigilancia, surgen como cometidos clásicos de la Protección y Vigilancia Física, que universalmente se constituyen como aspectos esenciales en la seguridad policial. Ninguna de estas actuaciones es sencilla, ya que una adecuada acción de escolta no es igual a un paseo turístico.



Salvador

Los verdaderos profesionales de la Seguridad Turística son los que se encuentran dentro de la POLITUR y conocen muy bien su misión y la asumen con responsabilidad. Cada función que se realiza, ha requerido de una serie de acciones que respaldan las respectivas actividades, así podemos mencionar la inteligencia policial, el chequeo de equipos de todo tipo y la preparación y adiestramiento por la que cada agente va provisto de las capacidades y conocimientos para responder de acuerdo a lo que se necesite.

### **2.3 APOYO A OLIMPIADAS ESPECIALES**

El Salvador tiene el orgullo, de ser el primer país latinoamericano que se incorporó al Programa Especial de Olimpiadas Especiales Internacional, fue precisamente en el año de 1975, gracias a la iniciativa que tuvo la Dra. Noemí Sánchez de Tinetti, quien durante ese tiempo fungió como Directora del Centro de Parálisis Cerebral, ella gestiono ante el Doctor Dennis Wallete, Presidente

del Comité de Educación de los Compañeros de las Américas, que en esa época visitaba nuestro país.

Motivado por la labor que se hace en El Salvador, el Dr. Wallete gestionó a su vez ante la señora Eunice Kennedy Shriver para que apoyara a establecer un programa deportivo para personas especiales en el país. Fue entonces que en 1983, se reconoce oficialmente al Comité de Olimpiadas Especiales mediante el acuerdo N° 992, emitido por el Poder Ejecutivo.

Luego se obtuvo el reconocimiento oficial del Comité Olímpico de El Salvador, el cual fue dado mediante el acta N°1 von fecha 6 de agosto de 1983.

Posteriormente, se dio la autonomía jurídica, es así como el Ministerio del Interior, aprueba el 15 de noviembre de 1984, otorga la personería jurídica y Estatutos del Comité, los cuales fueron publicados en el Diario Oficial del 20 de diciembre de 1984, tomo 285.

Los juegos nacionales de Olimpiadas Especiales se vienen realizando cada dos años desde 1975 en El Salvador, y cuyo objetivo permanente ha sido el incremento cualitativo y cuantitativo de la participación.

Actualmente El Salvador, Cuenta con más 3,000 atletas. Posee presencia en los 14 departamentos, y ofrece entrenamiento en 18 deportes de tipo olímpico. Cada año más de 400 voluntarios participan y cuentan con más de 50 competencias al año a nivel nacional e internacional.

La Policía de Turismo a través de su proyecto cultural y educativo, de turismo Nocturno, apoya a esta noble causa, con la recolección de fondos, los cuales vienen de venta de camisetas y mercancía, donaciones corporativas, eventos especiales para colaborar con actividades de recreación para estos niños y jóvenes atletas que dignamente nos representan en las Olimpiadas especiales.

Durante la Conferencia Internacional celebrada en Long Beach, California, del 19 a 22 de octubre, se nombró Director de Las Fuerzas de Seguridad para Olimpiadas Especiales para América Latina (Región 15) al Comisionado Vladimir Alberto Cáceres Rivas, actual jefe de POLITUR.

El cual se expresó de la siguiente manera: *“Es para mí un honor servir en la carrera de la antorcha de las fuerzas de seguridad para olimpiadas especiales de América latina y contribuir con miles de atletas ,quienes sin duda alguna nos han demostrado los grandes potenciales que poseen. Asumo un gran compromiso con los atletas a través de las fuerzas de seguridad para olimpiadas especiales. Llevando así una llama de esperanza y encendiendo una luz de amor alrededor del mundo”*<sup>7</sup>

do de dos  
El Salvador



alvador

A través de varias actividades la Policía de Turismo apoya incondicionalmente a los miembros de olimpiadas especiales.

---

<sup>7</sup> Texto tomado del discurso del Cmdo. Vladimir Alberto Cáceres Rivas durante la Conferencia Internacional celebrada en Long Beach California.

## **2. ANTECEDENTES DE LA SEGURIDAD EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**

### **A. TIPOS DE SEGURIDAD**

Se ha planteado que la seguridad es una de las pautas estadísticamente dominantes de valoración del hombre durante el desarrollo de la actividad turística que involucra hoy una serie de aspectos para la demanda que podemos englobar básicamente en once puntos:

1. Seguridad pública: sistema que permite el libre desplazamiento del turista por el destino, disminuyendo el porcentaje de situaciones de conflicto, principalmente los hechos delictivos -casos de robos y hurtos- y los accidentes.
2. Seguridad social: sistema que permite el libre desplazamiento del turista por el destino ante problemas sociales como movilizaciones, huelgas, etc.
3. Seguridad médica: sistema de prevención, emergencia y protección médica al visitante antes de viajar o durante su desplazamiento en el destino turístico.
4. Seguridad informativa: sistema de comunicación que permite el conocimiento de la oferta del destino.
5. Seguridad económica: sistema de reaseguro del viajero para prevenir riesgos desde la óptica económica.
6. Seguridad en la recreación y en eventos: sistema que permite la protección durante una actividad recreativa o durante la realización o participación de un evento deportivo, musical, recreativo, etc. del visitante del destino.
7. Seguridad vial y del transporte: sistema que permite el libre y seguro desplazamiento por las vías de comunicación del visitante desde la salida del lugar de residencia habitual hasta su regreso al mismo

8. Seguridad ambiental: sistema que permite la protección de las personas en espacios naturales y ante problemas climatológicos.
9. Seguridad contra incendios: considera el sistema de medios técnicos y de medidas organizativas tendientes a evitar, controlar y extinguir incendios a fin de proteger personas y bienes
10. Seguridad contra el terrorismo: Sistema que permita la prevención del terrorismo en todas sus formas y manifestaciones.
11. Seguridad de los servicios turísticos: Sistema que permita la protección del turista durante el desplazamiento por los distintos establecimientos de servicios turísticos y recreativos (hotel, restaurante, agencia de viajes, etc.) del destino turístico.

Esto lleva a considerar la existencia de situaciones de conflicto durante el desplazamiento del visitante por un destino para realizar turismo o recreación.

## **B. VARIABLES VINCULADAS A LA SEGURIDAD DEL VISITANTE**

La imagen de inseguridad de un destino en el mercado, la seguridad propiamente dicha del visitante que debe ser considerada desde cinco variables:

1. Proteger al visitante de la gente (por ejemplo el acoso de menores y vendedores al turista y excursionista)
2. Proteger al visitante del delincuente (estafas, robos y hurtos)
3. Proteger al visitante del medio cultural (enfermedades endémicas)
4. Proteger al atractivo del visitante (deterioro ambiental)
5. Proteger al visitante del atractivo (información de obstáculos y barreras)



La sociedad no tiene hoy una buena imagen del personal de seguridad. Esta imagen es una visión subjetiva e intangible producto de las percepciones como resultado de sus experiencias, conocimientos y sentimientos que el hombre construye con respecto a la institución y a esta persona.

La descomposición de la imagen del personal de seguridad por parte de la sociedad parte de un conjunto de variables como la tradición autoritaria de sus conductas, falencias en la formación profesional y una característica sobresaliente: muchos expresan una inclinación a utilizar ilegítimamente la fuerza física o psicológica al relacionarse con el ciudadano, principalmente a partir de las raíces autoritarias en la formación cultural de la institución a la cual pertenecen.

El ciudadano percibe hoy la pérdida de la referencia histórica del policía por ejemplo como paradigma de la seguridad y encontramos hoy una necesidad fundamental que es recomposición del vínculo de confianza entre la fuerza de seguridad y la comunidad, sólo posible si ambas partes establecen pautas para modificar sus conductas cotidianas actuales. El eje de este proceso de cambio es establecer las bases para una nueva cultura de la seguridad a partir de un nuevo sistema de comunicación entre los dos actores-visitante / agente de seguridad- durante el tiempo libre.<sup>8</sup>

### **3. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN EL SALVADOR**

#### **3.1 Evolución histórica del turismo en El Salvador en la década de los años 60`S:**

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

El turismo arrancó en un ambiente de relativa bonanza económica. El Programa de Integración Económica Centroamericana, que se fortaleció a

---

<sup>8</sup>[http://www.centralamerica-smallhotels.com/seguridad/marco\\_conceptual.htm](http://www.centralamerica-smallhotels.com/seguridad/marco_conceptual.htm)

inicios de los años 60, le dio cierto dinamismo a la economía, expandiendo las exportaciones y acarreando cierta modernización. A esto debe añadirse el precio favorable del café en los mercados internacionales, inducido por la puesta en marcha del tratado internacional del café.

Varios factores explican la mayor importancia del turismo en El Salvador a partir de los años 60. Por un lado, la modernización del transporte (ampliación de la infraestructura de caminos, aumento de los vuelos con la creación del Aeropuerto Internacional de Ilopango); por otro lado, el nacimiento del turismo masivo, cuya onda expansiva alcanzó también a Centroamérica.

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 facilitó desde 1968, cuando el ISTU comenzó a publicar boletines estadísticos detallados sobre el flujo de turistas hacia El Salvador.

La conformación del marco institucional se reforzó con la emisión de la Ley de Fomento de la Industria Turística en 1967, la cual dotaba de incentivos fiscales a las empresas que se acogieran al sistema nacional de turismo.

El panorama financiero también mejoró para la industria, con la apertura de líneas de crédito para promover la inversión turística. El Fondo de Desarrollo Económico del Banco Central de Reserva, creado en 1966, contemplaba el otorgamiento de créditos a proyectos de construcción de infraestructura turística. No obstante, el impacto de estas políticas no parece haber sido muy significativo: para 1969 existían únicamente 320 habitaciones disponibles (Hotel El Salvador Intercontinental, 210; Gran Hotel San Salvador, 90 y Parker House, 20).

En resumen, la década de los 60 es el período en el cual se dieron los inicios del desarrollo organizado 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 en sí misma. Se careció también de

lineamientos estratégicos específicos de desarrollo. Los programas estratégicos de fomento del turismo aparecieron en la década siguiente.

### **3.2 La década de los años 70`S**

Estos se han considerado los años de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad.

En los albores de la década, el turismo aún no era considerado como un área estratégica para los tomadores de decisiones. Pese a ello, algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en San Salvador: Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza. También entró en operación el hotel de montaña Cerro Verde.

Dos factores impulsaron el desarrollo de la infraestructura hotelera: primero, la motivación de la iniciativa privada al identificar la rentabilidad de este tipo de inversiones; segundo, los incentivos fiscales y las facilidades de crédito otorgadas al sector.

Con la llegada al poder del Coronel Arturo Armando Molina, en 1973, se implantó un estilo de gobierno planificador con argumentos sistemáticos para la priorización de ciertos sectores de la economía. Es en esta época cuando el turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual conllevó el despegue de la actividad. Algunos parámetros son reflejo de este hecho: el número de visitantes extranjeros en ese año se incrementó en un 35%, manteniendo esta tendencia creciente hasta alcanzar un máximo de 293 000 turistas en 1978 (la mayoría de los cuales provenían de la región centroamericana). Se pueden identificar algunos factores clave de este despegue:

Se definió una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de sol, arena y playa, y se determinaron las tácticas de mercadeo necesarias para impulsar su inserción en el mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos.

Se perfiló un plan maestro para promover el desarrollo de la zona costera, tomando como área prioritaria al Estero de Jaltepeque, en la Costa del Sol.

Acorde con esa planificación, se decidió la edificación de varios hoteles: el Pacific Paradise, el Izalco Cabañas Club y el Tesoro Beach con categoría de lujo.

En este mismo período se construyeron más obras de infraestructura que beneficiaron directamente al turismo: se modernizaron algunas carreteras y se construyó el Aeropuerto Internacional de Comalapa. Paralelamente, en la capital aparecieron otros hoteles: el Siesta y el Presidente.

En 1979, fue el comienzo de la crisis política y del clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después. En ese periodo aumentaron las desapariciones y asesinatos y algunos hombres de negocios fueron secuestrados por las organizaciones militares de izquierda (tal fue el caso del presidente del ISTU, don Roberto Poma). La prensa internacional difundió la imagen de beligerancia y el país fue declarado como peligroso para los turistas. Es así como la afluencia de viajeros se redujo a los niveles de siete años atrás; en 1980 se alcanzó la cuota más baja de visitantes en 15 años.

### **3.3 El turismo durante el conflicto armado (1980-1992)**

La violencia borró 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 simpatizantes de los movimientos de izquierda. De esta forma, las posibilidades de desarrollo del turismo eran nulas y la construcción de infraestructura turística quedó estancada. Los únicos visitantes extranjeros estaban ligados con el conflicto armado: asesores militares, personas afines a tendencias izquierdistas, funcionarios de organismos internacionales, periodistas o curiosos acerca de la situación de la guerra.

La industria hotelera, en particular, fue afectada en los primeros años del conflicto armado, pero posteriormente su situación mejoró, 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 benefició 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.

### **3.4 La paz en El Salvador y el sector turismo (1992)**

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

Cuatro años después de ese momento histórico han surgido algunas nuevas empresas turísticas en términos prácticos, es poco lo que se ha hecho por relanzar al país como destino turístico ante la magnitud, quizás como consecuencia de las prioridades gubernamentales ante el reto de consolidar la democratización de las estructuras políticas y alcanzar la concordia social; estas prioridades no han incluido el desarrollo del sector turismo. En 1997, el entorno sociopolítico es cualitativamente diferente del que se vivió durante el conflicto armado, parece ser el momento adecuado para dinamizar la actividad.

La constitución de un nuevo ente rector de la industria, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), podría traer nuevas energías y generar los incentivos necesarios para hacer del turismo un “cluster” de calidad mundial.

Es importante observar cómo la guerra llegó a obstaculizar el desarrollo del turismo. Según CORTASUR, el pico de 1992 se debe al movimiento de observadores internacionales causado por los acuerdos de paz, mientras que la caída experimentada en los dos años posteriores se explica por el abandono del país de todas las personas relacionadas con el conflicto bélico y su desenlace final; esto implicó un período de ajuste para el turismo entre 1993 y 1994.

En 1996, el turismo comenzó a recobrar los niveles observados a finales de los setenta.<sup>9</sup>

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

En las últimas décadas, la biodiversidad y el equilibrio ecológico del país han sufrido el duro impacto del urbanismo, la contaminación y la polución; la creciente concentración de la población en las áreas urbanas ha llevado a un mayor aglutinamiento de la población en las regiones Sur y Sudoccidental del país (especialmente en el área metropolitana de San Salvador).

Estas zonas constituyen un ecosistema frágil, ya que en ellas se canalizan y se alimentan los acuíferos del corredor sur del país, limitando la capacidad de abastecimiento de agua a partir de las fuentes subterráneas.

Las causas principales de la contaminación y polución ambiental en El Salvador son fundamentalmente el transporte, la industria, la quema de campos y la incineración de residuos sólidos (aproximadamente la mitad de la basura generada en el área metropolitana de San Salvador no se recicla). A esto hay que añadir que una gran mayoría de los hogares utiliza leña para cocinar.

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

Si bien, el turismo es una actividad que se explotó poco durante las últimas dos décadas debido a la inestabilidad política de los tiempos de guerra civil, luego

---

<sup>9</sup><http://www.opinandoenelsalvador.com/wp-content/uploads/2009/06/competitividadturismoelsalvador.pdf>

de los Acuerdos de Paz, firmados en 1992, hubo nuevas expectativas, aunque su desarrollo marchó a paso lento debido a la falta de infraestructura en las zonas rurales del país y a que el gobierno de turno estableció otras prioridades en su política económica, como la maquila. Una cualidad del territorio es que la extensión es pequeña. A El Salvador se le conoce como "el país de los 40 minutos", debido a que desde la capital se accede en ese tiempo a distintos lugares turísticos: playas a lo largo del sur del territorio, montañas ubicadas al occidente norte y a los pueblos del interior.<sup>10</sup>

## **B. MARCO TEÓRICO SOBRE: PLAN, MARKETING, PLAN DE MARKETING, TURISMO, PLAN DE MARKETING TURÍSTICO, SERVICIOS Y SEGURIDAD TURÍSTICA.**

### **1. PLAN:**

- a. Plan:** Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla.<sup>11</sup>
- b. Plan:** Prever los hechos y anticiparse a ellos, distribuir los recursos físicos, humanos, tecnológicos y materiales para obtener buenos resultados en ventas y utilidades mediante la satisfacción de los clientes.

### **2. MARKETING**

- a. Marketing:** es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.<sup>12</sup>
- b. Marketing:** implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Turismo en El Salvador, De Wikipedia, la enciclopedia libre

<sup>11</sup>Según La Real Academia Española

<sup>12</sup>Del libro: Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Pág. 20

<sup>13</sup>Del libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, de McCarthy y Perrault, McGraw Hill, Pág. 36.

- c. Marketing:** es el proceso de, 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida. En función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor.<sup>14</sup>
- d. Marketing:** Para Philip Kotler, es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.<sup>15</sup>
- e. Marketing:** Según la Asociación Americana del Marketing, es la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa.<sup>16</sup>
- f. Marketing:** es publicidad, promoción y venta agresiva; en otras palabras, es un conjunto de instrumentos de venta particularmente agresivos, utilizados para penetrar en los mercados. En esta primera definición, muy mercantilista, el marketing es visto principalmente como un término que se aplica a los mercados de consumo masivo y, en mucho menor medida, a sectores más sofisticados, como la alta tecnología, los servicios financieros, la administración pública, los servicios sociales y culturales.<sup>17</sup>

## 2.1. TIPOS DE MARKETING

- a. Marketing promocional:** es una parte estratégica elaborada dentro del Plan de Marketing, la cual consiste en la elaboración de las estrategias empresariales, gestión de las ideas y las promociones que se van a realizar,

---

<sup>14</sup> Del libro: La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5

<sup>15</sup> Del libro: Fundamentos del Marketing C.H Garnica. Pág. 11

<sup>16</sup> Del libro: Fundamentos del Marketing C.H Garnica. Pág. 11

<sup>17</sup> Tomado del libro: Marketing Estratégico Y Operativo, 2nd Edición, Pág. 3



además de producir y ejecutar los mensajes publicitarios y gestionar los materiales que para ello sean necesarios.

**b. Marketing social:** es una nueva metodología de comunicación de enorme efectividad, que se basa en los intereses socio-profesionales de los mercados objetivos, consiguiendo con ello potenciar al máximo los resultados de las inversiones en comunicación y promoción directas, en el llamado «belowthe line» no publicitario, es el diseño, implementación y control de las actividades de marketing que buscan promover causas sociales (conservación del ambiente, investigación del cáncer, etc.) o ideas dentro de un grupo específico en la sociedad; es una forma de marketing sin lucro.

**c. Marketing estratégico:** es, el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. La solución puede obtenerla a través de soluciones tecnológicas, que cambian continuamente.

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen. Una vez identificados los mercados de producto, representan oportunidades económicas cuyo atractivo debe evaluarse.

El atractivo de un producto lo mide cuantitativamente la noción del mercado potencial, y dinámicamente lo mide su vida económica, o su ciclo de vida. Para una empresa específica, la atracción de un producto-mercado depende de su propia competitividad; en otras palabras, depende de su capacidad de satisfacer las necesidades de los compradores mejor que sus rivales.

Esta competitividad existirá siempre y cuando la empresa tenga una ventaja competitiva, ya sea porque es capaz de diferenciarse de sus rivales gracias

a cualidades sustentables distintivas, o porque tiene una mayor productividad, destacándose en una ventaja de costos.<sup>18</sup>

**d. Marketing operativo:** es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes. Es el proceso comercial clásico de alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos, relacionados con el producto, la distribución (plaza), el precio y las decisiones sobre comunicación (promoción): las cuatro pes, o la mezcla de marketing, como se le llama en la jerga profesional (McCarthy, 1960 y 2005). El plan de marketing operativo describe objetivos, posicionamiento, tácticas y presupuestos para cada rama de la cartera de productos de la compañía en un periodo y una zona geográfica determinada.<sup>19</sup>

**e. Marketing verde o ecológico:** lo define como la consecuencia de integrar el factor medioambiental en las funciones de Marketing y, por lo tanto, como la aplicación de un Marketing Operativo que asegure al consumidor el producto que, por su naturaleza, presentación, coste e impacto medioambiental, responda mejor a sus necesidades. Para P. Kotler, el Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público. Gran número de profesionales del Marketing, reconocen la complejidad de una correcta aplicación del Marketing Verde, debido a su mayor dificultad que el Marketing convencional, pues requiere de nuevas estrategias que suponen cambios esenciales relacionados con la definición de 'lo verde', el desarrollo de productos ecológicos y comunicarlos de forma que sean creíbles e impactantes.<sup>20</sup>

**f. El marketing de los servicios lucrativos y no lucrativos:** comprende los mismos elementos básicos que el marketing de bienes. Ya sea que su enfoque esté en los bienes o en los servicios, toda organización debe

---

<sup>18</sup> Tomado del libro: Marketing Estratégico Y Operativo, 2nd Edición, Págs. 16 y 17

<sup>19</sup> Tomado del libro: Marketing Estratégico Y Operativo, 2nd Edition Página 19

<sup>20</sup> [http://www.univalle.edu/publicaciones/compas\\_emp/compas01/pagina11.htm](http://www.univalle.edu/publicaciones/compas_emp/compas01/pagina11.htm)

primero definir y analizar sus mercados, identificar segmentos y elegir metas. Luego, ha de atender al diseño de una mezcla coordinada de marketing: la oferta de bienes o servicios, la estructura de precios, el sistema de distribución y las actividades promocionales, en torno a una ventaja diferencial que cree la posición que desea la organización. Sin embargo, algunas diferencias importantes entre los bienes y servicios influyen en estas decisiones de marketing.<sup>21</sup>

- g. Marketing para el turismo:** es un proceso social de gestión por el cual los particulares y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valor con terceros.<sup>22</sup>

### 3. PLAN DE MARKETING

- a. Plan de marketing:** Es un documento interno que define los objetivos de ventas de la empresa y las acciones necesarias para conseguirlos.<sup>23</sup>
- b. Plan de marketing:** Es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado anual y periódico , que combina con precisión los elementos del marketing mix, para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Tomado del libro: Fundamentos del Marketing , 14 thedition, Capítulo 11: Marketing de servicios, Pág. 7

<sup>22</sup> Tomado del libro: Marketing para el Turismo 3ª edición, Philip Kotler, JhonBowen, James Makens, Ramón Moreno y María Dolores Reina.

<sup>23</sup> Los Nuevos Emprendedores: Creación De Empresa En El Siglo XXI, Autores: Ana García González, Seña Bòria Reverter

<sup>24</sup> Según el diccionario de marketing

### 3.1 ELEMENTOS QUE COMPONEN UN PLAN DE MARKETING<sup>25</sup>

- a. **Resumen ejecutivo:** presenta un panorama general del plan propuesto, en el que se destaca su fortaleza, para una rápida revisión por parte del lector.
- b. **Situación actual del marketing:** presenta los datos mas relevantes del mercado meta (tamaño, crecimiento histórico, tanto global como geográfico, necesidades insatisfechas del cliente, precepciones y conducta de compra), productos, competencia, distribución y entorno.
- c. **Análisis de oportunidades:** identifica las principales oportunidades, amenaza, fortalezas y debilidades que afronta el producto o servicio.
- d. **Objetivos:** a los que quiere llegar el plan tanto en materia financiera como de marketing.
- e. **Tácticas del marketing:** presenta el enfoque del marketing general que se utilizara para lograr los objetivos a corto plazo del plan y de qué manera contribuyen para alcanzar los objetivos a largo plazo.
- f. **Programas de acción:** deberá de responder las preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién lo hará? Y ¿Cuánto Costara?
- g. **Estado de resultado proyectados:** pronostica los resultados financieros que se esperan obtener del plan.
- h. **Controles:** indica cómo se dará seguimiento al plan y puede incluir un plan de contingencia.

---

<sup>25</sup> Tomado del libro: Fundamentos de Marketing C.H. Garnica, C. Maubert, pág. 64

## 4. TURISMO

a. **Turismo:** La palabra turismo se deriva del latín *tornus* (torno) y *tornare* (redondear, tornear, girar), y el sufijo *ismo* se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual.

Según la OMT, entendemos por **turismo** “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”. De esta definición se desprenden algunas apreciaciones que conviene puntualizar: el turismo no implica necesariamente alojamiento en el destino, de tal forma que las excursiones sin pernoctar en el destino también están abarcadas por esta definición, si bien tienen diferente consideración en las estadísticas ; y también nos permite distinguir entre “turista”, refiriéndonos al visitante que pernocta en el destino, y “excursionista”, para definir al visitante que llega y se marcha durante el mismo día sin pernoctar en el destino.

El espectro turístico se amplía entonces a todas las posibilidades que el mercado ofrece y que, por tanto, el consumidor turístico desea. Es decir, a los tradicionales viajes de placer y por motivos vacacionales se unen otras muchas posibilidades, a saber: viajes de negocios, con fines educativos, religiosos, asistencia a todo tipo de eventos, visitas a familiares y amigos y un largo etcétera. Todos constituyen movimientos turísticos siempre que se produzca desplazamiento fuera de los lugares habituales de residencia.

### 4.1 TIPOS DE TURISMO:

a. **Turismo de Reuniones (Convenciones, Congresos, Incentivos y otras tipologías):** aquel que genera un conjunto de actividades turísticas como consecuencia de la organización y realización de encuentros voluntarios en un destino elegido, cuyos motivos giran en torno a temas profesionales,

valores, aficiones o intereses compartidos, o que se originan como consecuencia de haber alcanzado determinadas metas o resultados empresariales.

- b. **Turismo de Negocios:** aquel en que el principal motivo de desplazamiento por parte del turista radica en el desarrollo de actividades profesionales vinculadas al mundo de los negocios.
- c. **Turismo de sol y playa:** motivado por estancias vacacionales en la playa, situado en zonas de litoral, sigue siendo la principal oferta turística de nuestro país.
- d. **Turismo cultural:** basado en la utilización de los recursos culturales, artísticos, históricos, etc., de un territorio.
- e. **Turismo deportivo:** basado en la práctica deportiva o asistencia a espectáculos deportivos.
- f. **Turismo de salud:** la motivación más importante es recibir algún tratamiento termal, en balnearios, etc.
- g. **Turismo rural:** caracterizado por la estancia y visita a zonas rurales, en alojamientos que están integrados en el ambiente natural.

## 5. MARKETING TURÍSTICO

Según Krippendorf, el marketing turístico es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.

Ahora bien, del mismo modo, también nos parece evidente que el turismo tiene algunas características propias que justifican la tendencia actual a establecer el

marketing turístico como una disciplina con personalidad propia dentro del marketing de los servicios.

El producto turístico es una combinación indisoluble de bienes y servicios, en el que interactúan elementos materiales (instalaciones, maquinarias, etc.), con personas (ya sean empleados o prestatarios del servicio como el propio cliente) y donde, además, la existencia de intangibles (ambiente, ubicación, valor social...) pueden llegar a tener un mayor peso específico en la toma de decisión del consumidor turístico.

- Dificultad para establecer unos estándares de servicio y sobre todo, para mantenerlos a lo largo del tiempo.
- Es muy complejo poder establecer atributos y valores propios del producto que marquen una clara diferencia respecto de los ofrecidos por la competencia.
- Marcada dificultad para establecer estrategias de precios, ya que la existencia de factores exógenos con gran capacidad de influencia, ajenos al propio proceso de producción, dificulta extraordinariamente su fijación.
- Es el consumidor el que tiene que desplazarse siempre al lugar donde está el producto a consumir/utilizar.<sup>26</sup>

## **6. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO**

- a. El plan de marketing turístico puede definirse como un documento en el cual se adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a

---

<sup>26</sup> Universidad Politécnica de Valencia. Documentos del Postgrado Especialista Regional en Planificación Estratégica en Turismo. Módulo V Marketing Turístico. Unidad 1 Competitividad en Turismo, Marco de Referencia. España. 2011.

través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.<sup>27</sup>

## **7. SERVICIOS**

- a. El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.
- b. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.
- c. Servicio al Cliente es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.
- d. Servicio al Cliente, es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.

### **7.1 EL SERVICIO AL CLIENTE ES UNA POTENTE HERRAMIENTA DE MARKETING.**

#### **a. Que servicios se ofrecerán**

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se debe realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos,

---

<sup>27</sup> Tomado de la pagina web: [http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml#Cap1\\_EIMarketingTuristicoYLaNewEcono](http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml#Cap1_EIMarketingTuristicoYLaNewEcono)



así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

#### **b. Qué nivel de servicio se debe ofrecer**

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos. Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

#### **c.Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios**

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio.

#### **d. Elementos del Servicio al Cliente**

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

### **7.2 LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE**

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.

Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que

reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaba que le trataran a él.

#### **a. Los Servicios Hacen la Diferencia**

Las mayores demandas de los clientes obligan a agregar múltiples servicios a los productos de la oferta. No se trata solamente de servicios relacionados directamente con el producto, sino de todo aquello que pueda ayudar a la satisfacción del usuario ya sea antes, durante o después de la prestación y/o venta. La sumatoria de los servicios brindados por prestadores y comercializadores conforman un producto diferente, único y enriquecido.

#### **b. Definición de valor y satisfacción para el consumidor**

Los consumidores maximizan el valor, dentro de los límites que impone la búsqueda de costos, el conocimiento limitado, la movilidad y el ingreso; se forma una expectativa de valor y actúan en consecuencia.

#### **c. Valor para el consumidor**

Los clientes le comprarán a la empresa que, según su criterio, le retribuye un mayor valor al consumidor. Este se define como la diferencia entre el valor total y el costo total para el consumidor. Y valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener de un producto o servicio en particular.

#### **d. Satisfacción del consumidor**

Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas

### **8. SEGURIDAD TURÍSTICA**

Es la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras.

La seguridad turística es una variable de la seguridad ciudadana y debe ser analizada como parte de un sistema de seguridad integral pero con sus propios indicadores o ejes de trabajo.<sup>28</sup>

#### **8.1. SISTEMA DE SEGURIDAD TURÍSTICA**

El Salvador cuenta con un Sistema de Seguridad Turística que está avalado por la Organización Mundial de Turismo (OMT), que busca la protección de la vida, la integridad física, la salud, psicológica y económica de los viajeros, tanto nacionales como internacionales, así como la de los actores locales.

El Objetivo que persigue este Sistema de Seguridad es que con el apoyo de los actores locales esta se convierta en un verdadero indicador de la calidad turística, y así volver a El salvador un destino turístico competitivo.

Se cuenta con cinco ejes estratégicos: el policial, representado por la División de Policía de Turismo (POLITUR,) el territorial, el sanitario, el Jurídico/legal y el de atención al Turista.

---

<sup>28</sup> Según la OMT

La POLITUR fue creada en el mes de octubre de 1997 y tiene como objetivo responder a las necesidades sociales y sectoriales, para ofrecer una atención oportuna y efectiva a los visitantes. Se ha experimentado un aumento paulatino en su personal llegando a 416 elementos distribuidos en 17 puestos policiales, ubicados en los corredores turísticos de 8 departamentos del territorio nacional.

Es importante destacar que la incidencia delincriminal que experimentan los corredores turísticos en los que existe presencia de POLITUR son mínimos, por lo que podríamos aventurarnos a garantizar que todos los visitantes a estos corredores, guardando las medidas de seguridad de carácter internacional, pueden visitarnos con la confianza de que su seguridad está garantizada.

El Sistema de Seguridad en materia de Salud, tiene como objetivo brindar asistencia e información a los turistas y visitantes tanto nacionales como extranjeros sobre los servicios de salud existentes en el país, la divulgación de recomendaciones para la prevención de enfermedades infectocontagiosas, regulaciones en el manejo de alimentos.

El Sistema está coordinando acciones con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social a fin de garantizar la salud de los viajeros nacionales y extranjeros que entran o salen del país.

La Atención al Turista, se manifiesta en la información que se ofrece a través de panfletos que contienen información precisa, la cual es necesaria para la seguridad física, patrimonial, psicológica y de salud de los vacacionistas y visitantes, Números telefónicos de emergencia, lugares en que se ubican los Centros Amigos del Turista. CATs, recomendaciones para conductores de automóviles, sugerencias para evitar situaciones de riesgo, etc.

Un aliado importante del Sistema es la Defensoría del Consumidor, que vigila el cumplimiento de las normas de calidad y precio de los productos y servicios adquiridos por los turistas.

El eje Jurídico /legal está habilitado para brindar seguridad Jurídica a los turistas no residentes en el país, en forma pronta y efectiva respecto a

situaciones delictivas de las que puedan ser víctimas, considerando la corta temporalidad de su estadía en el país.

Es importante saber que en El Salvador la trata de Personas y la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes constituyen delito.

El Sistema de Seguridad en el país provee de capacitaciones a los elementos policiales de POLITUR, Empresarios y Tour Operadores y Comités de Turismo Municipales sobre el Sistema de Seguridad, a fin de sensibilizarlos en la importancia de poner en práctica los lineamientos emanados de la OMT con el propósito de convertir a nuestro país en un destino turístico competitivo y sostenible. A si mismo capacita a los agentes de POLITUR en idioma Inglés, Relaciones Publicas y Buenas Prácticas, así como desarrolla sus capacidades de capacitación en el servicio al turista.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>[http://www.elsalvador.travel/seguridad\\_turistica/](http://www.elsalvador.travel/seguridad_turistica/)

## C. MARCO LEGAL

### ➤ CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR

La realización del presente proyecto de investigación, se halla enmarcado en la Constitución de la República de El Salvador, donde se trata sobre la seguridad de las personas, según Art. 2 inciso primero: **“Toda persona tiene derecho a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad, a la seguridad, al trabajo, a la propiedad y posesión, y a ser protegida en la conservación y defensa de los mismos”**

Así mismo en el Art. 50 se establece que: “La seguridad social constituye un servicio público de carácter obligatorio. La ley regulará sus alcances, extensión y forma.

Dicho servicio será prestado por una o varias instituciones, las que deberán guardar entre sí la adecuada coordinación para asegurar una buena política de protección social, en forma especializada y con óptima utilización de los recursos...”

Por lo tanto la seguridad ciudadana o seguridad social es de vital importancia para la constitución de la República de El Salvador, así mismo hace notar la importancia de los tratados internacionales en la sección tercera, art. 144 la cual reza de la siguiente manera: **“ Los tratados internacionales celebrados por El Salvador con otros estados o con organismos internacionales, constituyen leyes de la República al entrar en vigencia, conforme a las disposiciones del mismo tratado y de esta Constitución.**

**La ley no podrá modificar o derogar lo acordado en un tratado vigente para El Salvador. En caso de conflicto entre el tratado y la ley, prevalecerá el tratado.**

**Art. 145.- No se podrán ratificar los tratados en que se restrinjan o afecten de alguna manera las disposiciones constitucionales, a menos que la ratificación se haga con las reservas correspondientes. Las disposiciones**

**del tratado sobre las cuales se hagan las reservas no son ley de la República.”**

Dentro de las bases de la creación de una entidad de seguridad pública en el país, para garantizar el fiel cumplimiento a esta constitución, se estableció en el Art. 159.-...”**La Defensa Nacional y la Seguridad Pública estarán adscritas a Ministerios diferentes. La Seguridad Pública estará a cargo a la Policía Nacional Civil, que será un cuerpo profesional, independiente de la Fuerza Armada y ajeno a toda actividad partidista.**

**La Policía Nacional Civil tendrá a su cargo las funciones de policía urbana y policía rural que garanticen el orden, la seguridad y la tranquilidad pública, así como la colaboración en el procedimiento de investigación del delito, y todo ello con apego a la ley y estricto respeto a los Derechos Humanos.”**

#### ➤ **LEY ORGÁNICA DE LA POLICÍA NACIONAL CIVIL DE EL SALVADOR**

Dentro de la etapa de cumplimiento de la Constitución de la República, se creó la Ley Orgánica de la Policía Nacional Civil, la cual establece en el art. 1 lo siguiente: “Créase la Policía Nacional Civil de El Salvador como una institución de derecho público, con personalidad jurídica, que dependerá de la Secretaría de Estado ... Tendrá por objeto proteger y garantizar el libre ejercicio de los derechos y las libertades de las personas, prevenir y combatir toda clase de delitos, así como la colaboración en el procedimiento para la investigación de delitos; mantener la paz interna, la tranquilidad, el orden y la seguridad tanto en el ámbito urbano como rural, con estricto apego a los derechos humanos.

La Policía Nacional Civil tendrá a su cargo en forma exclusiva las funciones de policía urbana y policía rural.”

No se puede negar que la creación de la Policía Nacional como parte de los acuerdos de paz, firmados el 16 de enero de 1992, en el castillo de Chapultepec, México, fue una parte muy significativa para El Salvador, porque este dejaría de ser, un país marcado por la guerra interna, y la inseguridad.

Para convertirse en un país turístico, con mucha historia por contar y con personas profesionales de la seguridad, para abrir las puertas a visitantes externos a este país.

Y dentro de las funciones que se le atribuyeron a la Policía Nacional Civil según la Ley orgánica de la misma en el art. 4 se establece lo siguiente: “Son funciones de la Policía Nacional Civil:

1. Garantizar el cumplimiento de las leyes, reglamentos, ordenanzas y demás disposiciones legales;
2. Proteger y garantizar el libre ejercicio de los derechos y las libertades de las personas en todo el territorio nacional
3. Mantener la paz interna, la tranquilidad, el orden y la seguridad pública.
4. Prevenir y combatir toda clase de delitos con estricto apego a la ley;
5. Colaborar en el procedimiento de investigación del delito;
6. Ejecutar las capturas en los casos previstos por la ley”

#### ➤ **LEY ORGÁNICA DE LA ACADEMIA NACIONAL DE SEGURIDAD PÚBLICA**

Según la Ley Orgánica de la ANSP en el art. 3 se establece que: “La Academia tendrá las atribuciones siguientes:

- a) Formar profesionalmente a los miembros de la Policía Nacional Civil, según requerimientos que ella exija y conforme lo establece la Ley Orgánica de la Policía Nacional Civil;
- b) Elaborar los planes de selección y realizar las pruebas respectivas para el ingreso a la Academia y la promoción en la Policía Nacional Civil;



c) Investigar, estudiar y divulgar materias relativas a la Policía Nacional Civil y la Seguridad Pública;

ch) Evaluar sistemáticamente al personal de la Policía Nacional Civil y organizar los cursos correspondientes, para los efectos de promoción y ascensos de sus miembros en todos los niveles y categorías;

d) Crear en los alumnos una conciencia cívica acorde con las funciones que han de desempeñar en la sociedad, especialmente el respeto a los derechos humanos y su responsabilidad de servidores públicos;

e) Las demás que determine la Ley...”

#### ➤ LEY DE TURISMO

**Dentro del marco legal de la seguridad turística no podemos obviar hablar sobre la ley de turismo la cual establece según el art. 1 “La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras”**

#### ➤ CONVENIOS

En noviembre del 2009 en el marco de la XVIII Asamblea General de la OMT, celebrada del 2 al 9 de octubre de 2009, en Astana, capital de la ex república soviética de Kazajistán. El Salvador por primera vez en la historia fue elegido como **miembro del consejo ejecutivo de la Organización Mundial de Turismo (OMT)**, Durante los dos años que El Salvador figuro como miembro del Consejo Ejecutivo, el ministro de turismo, Lic. José Napoleón Duarte, participó en reuniones de trabajo para abordar diversas temáticas que tienen relación al desarrollo del Turismo.

Dentro de los objetivos fundamentales de la OMT se encuentra el promover el desarrollo del turismo con vista a contribuir al desenvolvimiento económico, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad, el respeto universal y la

observancia de los derechos humanos así como libertades fundamentales para todos sin distinción de raza, género, lengua o religión.

➤ **CONVENIO CONSTITUTIVO DEL INSTITUTO CENTROAMERICANO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE POLICÍA**

*(Firmado en la Ciudad de San Salvador, República de El Salvador, el día siete de noviembre del dos mil.)*

Dentro de este convenio forman parte los Gobiernos de Las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá, los cuales en la XVII Reunión de Presidentes de Centroamérica, celebrada en la ciudad de San Pedro Sula, República de Honduras, los días 13, 14 y 15 de diciembre de 1995, se acordó la elaboración y posterior suscripción del **Convenio Constitutivo del Instituto Centroamericano de Estudios Superiores de Policía, como una Institución del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA)**; enmarcado dentro de los objetivos del Tratado Marco de Seguridad Democrática en Centroamérica; para que mediante un ordenado proceso de consultas se conociera y recomendara el mencionado Convenio Constitutivo del Instituto Centroamericano de Estudios Superiores de Policía:

Conscientes de que para los propósitos mencionados es indispensable crear, sobre bases regionales, un Instituto Centroamericano de Estudios Superiores de Policía, otorgándole un carácter jurídico que garantice su permanencia e institucionalidad.

➤ **TRATADO MARCO DE SEGURIDAD DEMOCRÁTICA EN CENTROAMÉRICA**

Los Gobiernos de las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá, en adelante denominados firmaron en honduras en 1995 el presente tratado que según el art. 3 se establece que:

“Para garantizar la seguridad del individuo, las Partes se comprometen a que toda acción realizada por las autoridades públicas, se enmarque en su respectivo ordenamiento jurídico y el pleno respeto a los instrumentos internacionales sobre Derechos Humanos”

Y en el art. 10 de este mismo tratado reza de la siguiente forma:

“El Modelo Centroamericano de Seguridad Democrática se regirá por los siguientes principios en lo relacionado con el presente Título:

La seguridad democrática es integral e indivisible. La solución de los problemas de seguridad humana en la región responderá, por tanto, a una visión comprensiva e interrelacionada de todos los aspectos del desarrollo sostenible de Centroamérica, en sus manifestaciones políticas, económicas, sociales, culturales y ecológicas;

La seguridad democrática es inseparable de la dimensión humana. El respeto a la dignidad esencial del ser humano, el mejoramiento de su calidad de vida y el desarrollo pleno de sus potencialidades, constituyen requisitos para la seguridad en todos sus órdenes...”

La seguridad Ciudadana es parte fundamental del crecimiento de un país para crear una imagen externa a los turistas que decidan visitar El Salvador, por lo tanto se es necesario el reforzamiento de la Policía de Turismo para hacer cumplir lo requerido por los tratados y convenio internacionales firmados en el ámbito de Seguridad Turística, con la **Comisión de Seguridad de Centroamérica, para tal efecto en el art. 11 se establece que** : “Con el propósito de contribuir a la consolidación de Centroamérica como Región de Paz, Libertad, Democracia y Desarrollo, se establecen los siguientes objetivos en esta materia:

- a. Garantizar a todos los habitantes las condiciones de seguridad que les permitan participar y beneficiarse de las estrategias nacionales y regionales de desarrollo sostenible, mediante el impulso de una economía de mercado que posibilite el crecimiento económico con equidad;

- b. Establecer o fortalecer los mecanismos de coordinación operativa de las instituciones competentes, para hacer más efectiva la lucha, a nivel nacional y regional, contra la delincuencia y todas las amenazas a la seguridad democrática que requieran el uso de fuerzas militares, de seguridad o de policía civil, tales como el terrorismo, el tráfico ilícito de armas, la narcoactividad y el crimen organizado;
- c. Fortalecer la cooperación, coordinación, armonización y convergencia de las políticas de seguridad de las personas, así como la cooperación fronteriza y la profundización de los vínculos sociales y culturales entre sus poblaciones
- d. Promover la cooperación entre los Estados para garantizar la seguridad jurídica de los bienes de las personas.

➤ **Organización Mundial de Turismo (OMT)**

El Salvador desde el 7 de mayo de 1995 forma parte de los 153 **países miembros que integran la Organización Mundial de Turismo (OMT)**, y cuenta con un Sistema de Seguridad Turística que está avalado por esta organización, que busca la protección de la vida, la integridad física, la salud, psicológica y económica de los viajeros, tanto nacionales como internacionales, así como la de los actores locales.

Este Sistema de Seguridad tiene por objetivo lograr con el apoyo de los actores locales, se convierta en un verdadero indicador de la calidad turística, y así volver a El Salvador un destino turístico competitivo.

Se cuenta con cinco ejes estratégicos: el policial, representado por la División de Policía de Turismo (POLITUR,) el territorial, el sanitario, el Jurídico/legal y el de atención al Turista.

➤ **El Ministerio de Turismo, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) y la Academia Nacional de Seguridad Pública (ANSP)**

En mayo de 2009, suscribieron un convenio marco de cooperación interinstitucional, apegado al Sistema de Seguridad Turística de El Salvador.

El propósito es que ambas instituciones realizaran acciones para implementar de manera efectiva el Sistema de Seguridad Turística (SST) referente al área Turístico Policial, así como incluir dentro de la malla curricular de la ANSP la temática Cultura y Seguridad Turística y otros temas de interés turístico-policial.

Con la suscripción de este Convenio, se da una respuesta directa a las acciones que se han identificado como vitales para posicionar al país como un destino turístico competitivo a nivel internacional, cumpliendo con los objetivos plasmados dentro del Sistema de Seguridad, que El Salvador está implementando desde el año 2006 y fue uno de los pioneros en desarrollarlo a nivel regional, y se fortaleció a el País como un destino turístico confiable tanto para turistas nacionales como internacionales.

El Sistema de Seguridad debe de convertirse en un indicador de calidad turística, por ello, se necesita de la cooperación interinstitucional para fortalecer y desarrollar los ejes que lo conforman entre ellos: el eje Policial, Territorial, Legal/Judicial, Sanitario y Atención al Turista.

De estos cinco Ejes, el Policial es el más tangible, porque se materializa a través de la División de Policía de Turismo (POLITUR).

➤ **El Salvador firma convenio para incrementar turismo de cooperación con Viva Tours**

El Salvador ha iniciado su estrategia de promoción a nivel internacional, en el marco de la 32ª. Edición de la feria turística más importante de Europa FUTUR 2012, el Ministro de Turismo, José Napoleón Duarte Durán, suscribió un convenio de cooperación con Viva Tours, empresa que pertenece al Grupo Orizonia, la cual cuenta con una estructura de cinco líneas de negocio: área mayorista, agencias minoristas, compañías aéreas como IBERIA, compañía de cruceros y red de agencias receptoras.

El convenio que tiene vigencia de un año, tiene como objetivo principal consolidar iniciativas de cooperación para la promoción de El Salvador como destino turístico en el exterior.

Dentro de las obligaciones conjuntas entre MITUR-CORSATUR y Viva Tours se encuentra: “Crear, impulsar campañas cooperativas publicitarias, promocionales y comerciales para el incremento de la divulgación de El Salvador como destino turístico, en particular desarrollar una campaña publicitaria y promocional conjunta en España”, según reza el documento.

Lo anterior es de vital importancia para la POLITUR debido a que la seguridad de los turistas nacionales e internacionales es responsabilidad de esta institución.

### **III. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

#### **A. HIPÓTESIS GENERAL:**

Si se diseña e implementa un Plan de Marketing Turístico, se mejorarán los servicios brindados por la Policía de Turismo, División de la Policía Nacional Civil (PNC) de El Salvador.

#### **B. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:**

- ✓ Al conocer el posicionamiento que actualmente posee la Policía de Turismo de El Salvador, en la mente de los turistas, tanto nacionales como internacionales, se contará con información relevante para mejorar los servicios prestados por dicho ente.
- ✓ Al identificar factores que incidan negativamente en la prestación de los servicios brindados por la Policía de Turismo de El Salvador, se podrán implementar mejoras a dichos servicios y crear nuevos servicios.
- ✓ Si se diseñan estrategias orientadas al mejoramiento de los servicios que presta la Policía de Turismo de El Salvador, se contará con herramientas efectivas para dar a conocer los servicios con que cuenta la Policía de Turismo y en esa medida incrementar la afluencia de turistas a los diferentes destinos turísticos.

### C. OPERACIONALIZACION DE HIPÓTESIS

Enunciado: Si se implementa un Plan de Marketing Turístico se mejorarán los servicios brindados por la Policía de Turismo, División de la Policía Nacional Civil (PNC) de El Salvador.

Variable Independiente	Descripción	Indicadores	Preguntas Básicas
Plan de Marketing Turístico	<p>El marketing turístico puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.</p> <p>El Plan de Marketing tiene como objetivo definir las ofertas del producto actual que se plantea al mercado.</p> <p>Tiene, por tanto, un punto de partida claro: la realidad del producto turístico actual; es decir, de aquello que el turista puede hoy disfrutar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mayor capacitación para los miembros de la POLITUR.</li> <li>➤ Mayor seguridad para los turistas</li> <li>➤ Mayor afluencia de turistas.</li> <li>➤ Posicionamiento deseado</li> <li>➤ Ejecución del plan de Marketing</li> <li>➤ Estrategias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ¿Sabe usted lo que es un Plan de Marketing Turístico?</li> <li>➤ ¿Conoce usted los componentes del Marketing Turístico?</li> <li>➤ ¿Cómo cree usted que puede ayudar un Plan de Marketing Turístico a la POLITUR?</li> <li>➤ ¿Qué estrategias podría brindar un Plan de Marketing Turístico?</li> <li>➤ ¿Con el diseño de un Plan de Marketing turístico se podrá sensibilizar al público meta?</li> </ul>



Variable Dependiente	Descripción	Indicadores	Preguntas Básicas
Servicios	Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clientes satisfechos</li> <li>2. Mayor afluencia de turistas</li> <li>3. Mayor seguridad en los corredores turísticos.</li> <li>4. Mayor número de turistas informados</li> </ol>	<p>¿Qué tipo de servicios presta la POLITUR?</p> <p>¿Qué servicios según usted, se deberían de mejorar de la POLITUR?</p> <p>¿Qué herramientas necesarias les hace falta a la POLITUR para brindar un mejor servicio?</p>

## **IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **A. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1. Identificación de fuentes de información**

##### **1.1. Información primaria:**

Es la que considera material de primera mano relativo al fenómeno que se desea investigar.

En el caso particular de esta investigación la información primaria se obtuvo directamente de funcionarios de la Policía de Turismo División de la Policía Nacional de El Salvador. Así como también de turistas que visitan los diferentes centros turísticos donde opera la POLITUR.

##### **1.2. Información secundaria:**

Son productos documentales elaborados mediante análisis y condensación de fuentes primarias. Son representaciones condensadas de documentos primarios. No contienen por ello, información original.

Para el presente trabajo se consultaron textos especializados, revistas técnicas sobre turismo y otro tipo de información bibliográfica relacionada con el turismo y con el quehacer de la Policía de Turismo.

### **B. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

La investigación realizada fue de tipo descriptiva, ya que su propósito es trabajar sobre la realidad de los hechos, procurando una interpretación correcta de los mismos, lo cual constituye la característica fundamental de este tipo de investigación.

### **C. POBLACIÓN MUESTRA.**

La investigación se realizó al interior de la POLITUR y fuera de ella entrevistando al mercado potencial y mercado real, así mismo se investigó a los miembros policiales de esta institución.

Así mismo se entrevistó a turistas nacionales y extranjeros que visitan algunos centros turísticos de El Salvador.

El universo o población está constituido por funcionarios de la Policía de Turismo y turistas que visitaron los 11 lugares de esparcimiento o destinos turísticos, en los cuales se efectuó la investigación, los cuales se detallan más adelante.

### **D. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para determinar el tamaño de la muestra en el caso de los turistas, se utilizó la fórmula para poblaciones “infinitas”, “variables discreta”. A continuación se describe la fórmula utilizada:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

E= Error muestral

Los valores asignados a la formula son:

Z = Nivel de confianza 90%. (Valor en tablas =1.65)

P = Probabilidad de éxito (80%)

Q= Probabilidad de fracaso (20%)

E= Error muestral (6%)

Sustituyendo los valores en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{1.65^2(0.80)(0.20)}{0.06^2} = 121$$

#### **E. ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS POBLACIONALES.**

Un parámetro estadísticamente hablando es la característica observable y medible que se obtiene al analizar una población. En el caso particular de esta investigación se hizo énfasis en proporcionalidad.

La muestra obtenida se dividió entre el número de centros turísticos a visitar, mediante una afijación simple, la cual consiste en dividir la muestra global entre las diferentes unidades primarias, de la siguiente forma:

Lugar	Nº de Entrevistados
Lago de Coatepeque	11
Cerro Verde	11
Planes de Renderos	11
Playa Costa del Sol	11
Puerto de la Libertad	11
Lago de Apastepeque	11
Volcán de San Salvador	11
Ataco	11
Apopa	11
Barra de Santiago	11
Tacuba	11
<b>Total</b>	<b>121</b>

## **F. Diseño de herramienta de investigación**

### **1. Cuestionario estructurado**

El cuestionario utilizado en ésta investigación, fue estructurado por preguntas abiertas, preguntas cerradas, de opciones múltiples y dicotómicas.

El cuestionario consta de los siguientes apartados: solicitud de colaboración, datos de clasificación, instrucciones de llenado, contenido y datos del entrevistador.

### **2. Prueba piloto**

La prueba piloto se realizó a un 10% de la muestra total. El propósito de la prueba piloto fue verificar la consistencia del instrumento de recolección de datos. Específicamente se determinó si los sujetos entrevistados comprendieron lo que se les está preguntado en el mencionado instrumento.

## **V. RECOLECCIÓN DE LOS DATOS**

### **A. Técnicas e Instrumentos de Investigación.**

Se realizó una investigación descriptiva y documental, por medio de la cual se analizaron a los turistas y a los miembros de la POLITUR, el instrumento utilizado fue un cuestionario formulado con 17 preguntas para los turistas y un cuestionario de 12 preguntas para los miembros de la POLITUR.

#### **1. Elaboración de instrumentos de investigación.**

Se elaboraron dos cuestionarios con preguntas debidamente estructuradas para dar respuestas a nuestros objetivos e hipótesis de la investigación a través de preguntas dicotómicas, abierta, cerradas, de selección múltiple y de enlace, por medio de la buena aplicación de ellas podemos definir las estrategias para mejorar los servicios que brinda la Policía de Turismo a todos los turistas, tanto nacionales como internacionales.

En el anexo 1 se detalla el cuestionario que se aplicó a los turistas y el anexo 2 el cuestionario para los el personal policial de la POLITUR.

#### **2. Aplicación del Instrumentos de investigación.**

La investigación se efectuó en 11 centros turísticos del país, para conocer las diversas opiniones que posee cada turista de los servicios que brinda la Policía de Turismo.

#### **3. Proceso de recolección de datos.**

El cuestionario dirigido a los turistas se aplicó a la muestra de 121 turistas, para conocer la opinión tanto de los usuarios reales como de los usuarios potenciales de los servicios de la POLITUR.

El desarrollo de la investigación en cuanto a distribución de los cuestionarios; se realizó en los 11 centros turísticos de los cuales la información se obtuvo de forma anónima ya que dentro del cuestionario no se incluye el nombre de la persona a encuestar, únicamente datos de clasificación tales como, el género de la persona, el rango de edad y los ingresos económicos que percibe la persona, por lo tanto las respuestas fueron más confiables pues no están sujetas a identificación.

## **VI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **A. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS**

Las personas entrevistadas en los 11 centros turísticos investigados, brindaron información de primera mano que es de vital importancia para establecer las estrategias en pro de la mejora de los servicios que brinda la POLITUR a los turistas y sector turismo.

A continuación se detallan más explícitamente la opinión de las personas entrevistadas.



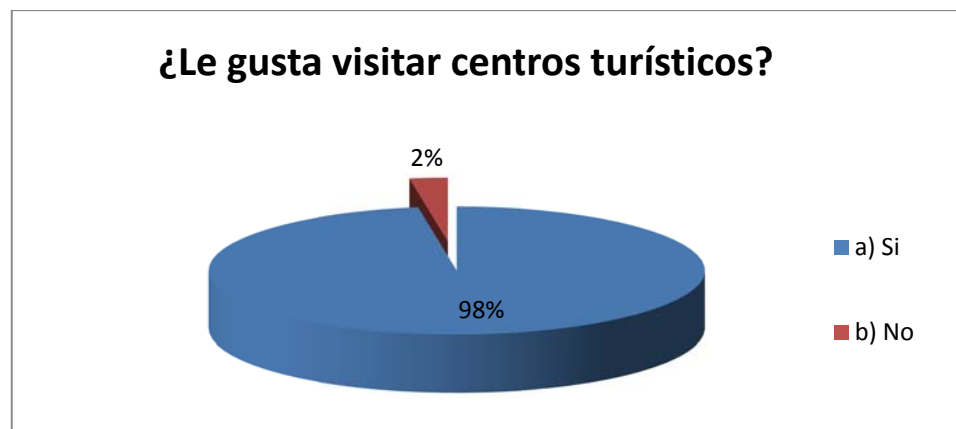
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE  
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN  
REALIZADA A TURISTAS NACIONALES Y  
EXTRANJEROS**

Pregunta No. 1. ¿Le gusta visitar centros turísticos?

Datos Alternativas	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c		
a) Si	1	4	2	5	2	6	3	10	14	6	2	10	16	9	4	6	13	5	118	98%
b) No							1									1	1		3	2%
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Análisis: Un 98% de las personas encuestadas les gusta visitar centros turísticos y un 2% manifestó que no les gusta.

SIMBOLOGÍA	
A	\$ 0 < \$200
B	\$200 < \$400
C	\$400 a más



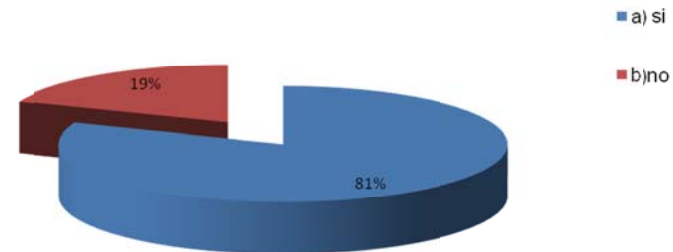
Pregunta No. 2. ¿Conoce usted sobre la Seguridad Turística?

Datos	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c		
a) si		2	2	3	1	5	3	7	12	4	2	10	13	8	4	6	12	4	98	81%
b)no	1	2		2	1	1	1	3	2	2			3	1		1	2	1	23	19%
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Análisis: del 100% de las personas encuestadas el 19% dicen no conocer sobre a Seguridad Turística y un 81 % si conocen sobre el tema

SIMBOLOGÍA	
a	\$ 0 < \$200
b	\$200 < \$400
c	\$400 a más

¿Conoce usted sobre la Seguridad Turística?



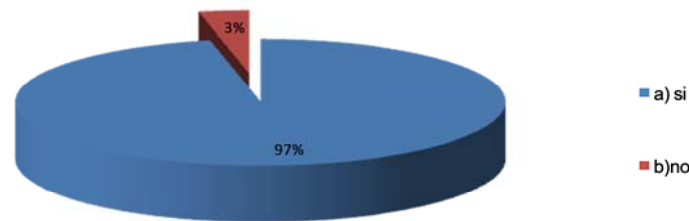
Pregunta No. 3 ¿Sabe usted que en nuestro país existe una dependencia de la Policía Nacional Civil, capacitada en Seguridad Turística llamada POLITUR?

Datos	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c					
a) si	1	4	2	5	2	6	3	10	14	6	2	10	16	9	4	6	12	5	117	97%
b)no							1									1	2		4	3%
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Análisis: del 100% de las personas encuestadas el 97% dicen conocer que nuestro país cuenta con una dependencia de la PNC capacitada en seguridad Turística y un 3% dijo desconocer sobre el tema.

SIMBOLOGÍA	
a	\$ 0 < \$200
b	\$200 < \$400
c	\$400 a más

¿Sabe usted que en nuestro país existe una dependencia de la Policía Nacional Civil, capacitada en Seguridad Turística llamada POLITUR?



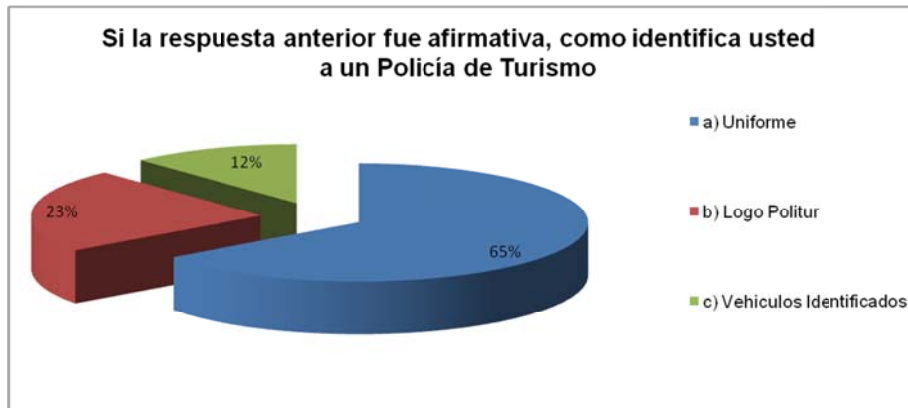
Pregunta No. 4. ¿Si la respuesta anterior fue afirmativa, como identifica usted a un Policía de Turismo?

Datos	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c		
a) Uniforme	1	3	1	3	1	5	2	5	12	3	1	7	9	5	3	4	8	3	76	65%
b) Logo Politur		1	1	1		1	1	3	2	1	1	3	3	2	1	1	3	2	27	23%
c) Vehiculos Identificados				1	1			2		2			4	2		1	1		14	12%
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Observación: En esta pregunta, le pedimos a los encuestados que Si su respuesta es Si nos dijese cuales son, Si su respuesta era No, fin de la encuesta.

Análisis: De las personas que se encuestaron un 65% manifesto reconocer a los Policías de Turismo por su uniforme, mientras que un 23 % dijo reconocerlos por el Logo de POLITUR y un 12% restante dijeron que por los vehiculos identificados por los colores y logotipos.

SIMBOLOGÍA	
a	\$ 0 < \$200
b	\$200 < \$400
c	\$400 a más

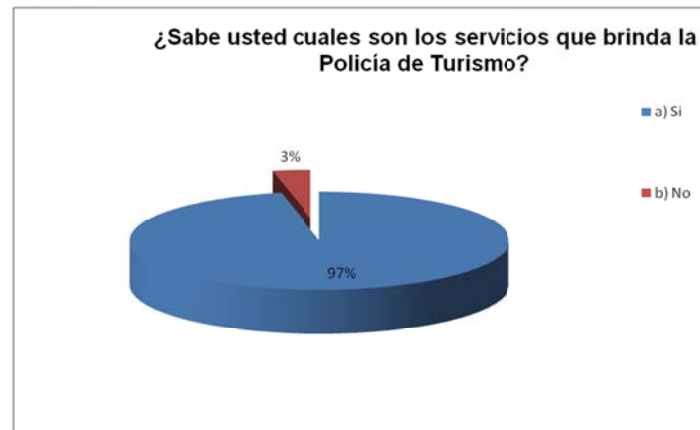


Pregunta No. 5. ¿Sabe usted cuales son los servicios que brinda la Policía de Turismo?

Datos	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c		
a) Si	1	4	2	5	2	6	3	10	14	6	2	10	16	9	4	6	12	5	117	97%
b) No							1									1	2		4	3%
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>121</b>	<b>100,00%</b>

Análisis: El 97% de las personas encuestadas saben de los servicios que brinda la policia de turismo mientras un 3% desconoce sobre el tema.

SIMBOLOGÍA	
a	\$ 0 < \$200
b	\$200 < \$400
c	\$400 a más



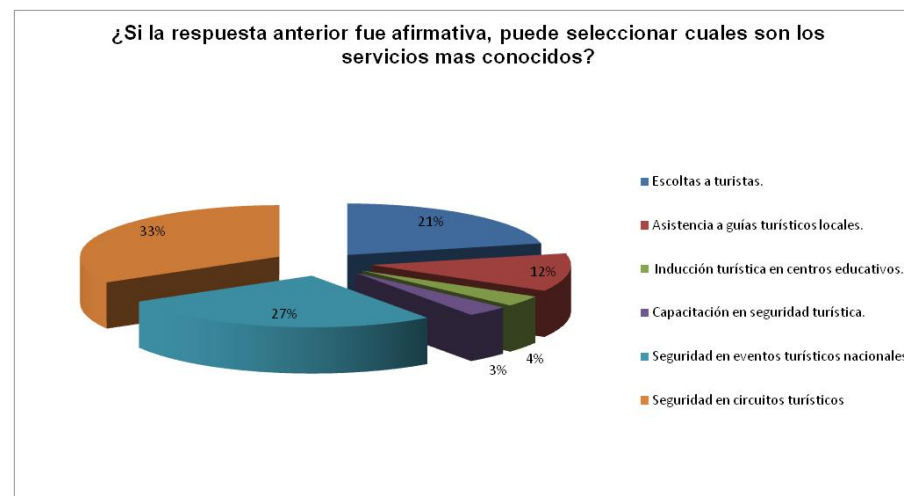
**Pregunta No. 6. ¿Si la respuesta anterior fue afirmativa, puede seleccionar cuales son los servicios mas conocidos?**

Objetivo: conocer cuales son los servicios que la población conoce.

Datos Alternativas	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c		
Escoltas a turistas.		1	1	2	1	1	1	3	4	1		2	2	1	1	1	2	1	25	21%
Asistencia a guías turísticos locales.		1		1	1			2	1		1	3	1	1		1	1		14	12%
Inducción turística en centros educativos.				1				1									1	1	4	3%
Capacitación en seguridad turística.								1	1					2					4	3%
Seguridad en eventos turísticos nacionales.	1		1			2	1	2	3	2	1	1	4	5	1	1	3	3	31	26%
Seguridad en circuitos turísticos		2		1		3	1	1	5	3		4	9		2	3	5		39	33%
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>117</b>	<b>100,00%</b>

Observación: En la pregunta anterior, se pregunto si conocian de los servicios que brinda la politur, a lo cual 4 personas dijeron desconocer de los servicios que brinda de la politur.

SIMBOLOGÍA	
a	\$ 0 < \$200
b	\$200 < \$400
c	\$400 a más

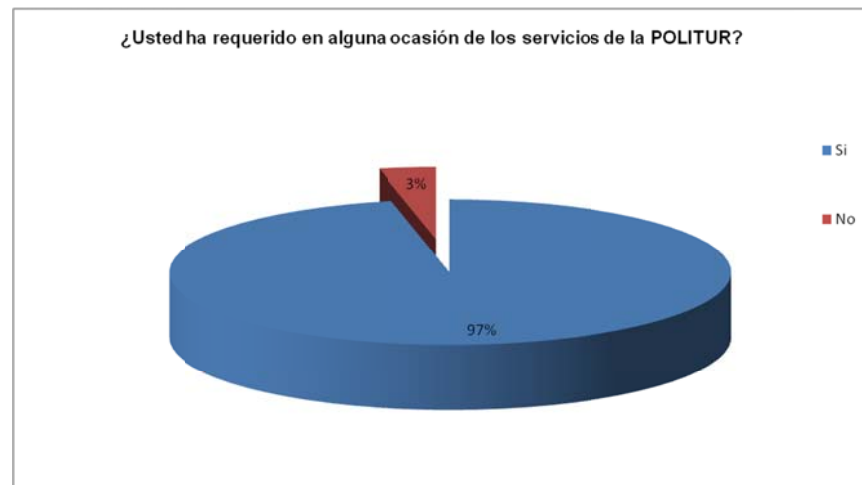


Pregunta No. 7. ¿Usted ha requerido en alguna ocasión de los servicios de la POLITUR?

Datos Alternativas	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 27 < 34			De 35 a más			De 18 < 26			De 27 < 34			De 35 a más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c		
a) si	1	4	2	5	2	6	3	10	14	6	2	10	16	9	4	6	12	5	117	97%
b) no							1									1	2		4	3%
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>121</b>	<b>100,00%</b>

Análisis: El 96.69% de las personas encuestadas comentan haber requerido de los servicios de la POLITUR, mientras un 3.31% los ha requerido

SIMBOLOGÍA	
a	\$ 0 < \$200
b	\$200 < \$400
c	\$400 a más





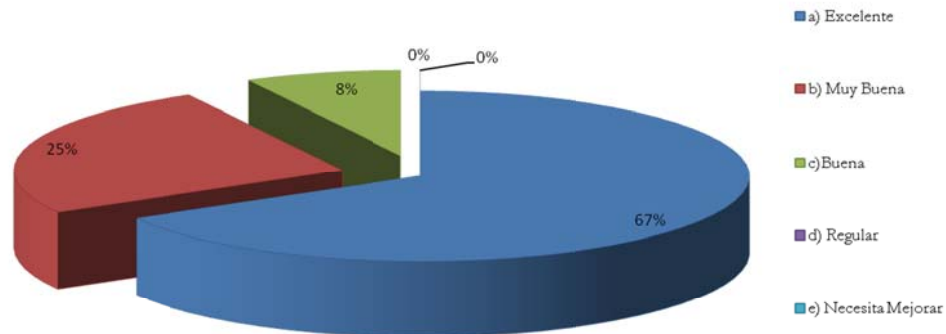
Pregunta No. 8. Si su respuesta anterior fue positiva ¿Cómo calificaría la atención recibida por parte del policía de turismo?, si fue negativa fin de la encuesta

Datos	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c		
a) Excelente	1	3	1	2	2	4	1	6	10	5	8	11	5	4	3	3	9	3	78	66,67%
b) Muy Buena		1		2		1	2	3	3	1	2	2	4	3		2	3	1	30	25,64%
c) Buena			1	1		1		1	1			1	1	1		1		1	9	7,69%
d) Regular																			0	0,00%
e) Necesita Mejorar																			0	0,00%
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>117</b>	<b>100,00%</b>

Observacion: en la pregunta anterior se pedia que si ha requerido en alguna ocasión de los servicios de la POLITUR, a lo cual 4 personas dijeron que no, por ese solo 117 personas respondieron.

SIMBOLOGÍA	
A	\$ 0 < \$200
B	\$200 < \$400
C	\$400 a más

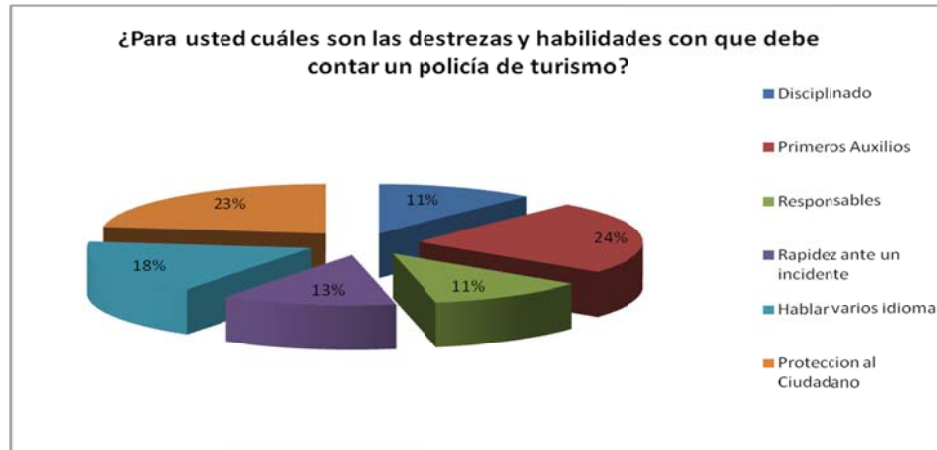
Si su respuesta anterior fue positiva ¿Cómo calificaría la atención recibida por parte del policía de turismo?, si fue negativa fin de la encuesta



Pregunta No. 9. ¿Para usted cuáles son las destrezas y habilidades con que debe contar un policía de turismo?

Datos	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c		
Amables		1		2		1				1						2	2		9	7,69%
Sociables			1			1	2		1		1		2			1		3	12	10,26%
Disciplinado		1						2	1	1			1	2	1		2		11	9,40%
Primeros Auxilios			1		1	2		1	1	1	1	3	3	2		1	4	2	23	19,66%
Responsables	1			1		1		1	3	1			2		1				11	9,40%
Rapidez ante un incidente		1			1			1	2			2	1	2			2		12	10,26%
Hablar varios idiomas				1			1	3	1	1		2	4	1	1		2		17	14,53%
Proteccion al Ciudadano		1		1		1		2	5	1		3	3	2	1	2			22	18,80%
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>117</b>	<b>100,00%</b>

SIMBOLOGÍA	
A	\$ 0 < \$200
B	\$200 < \$400
C	\$400 a más

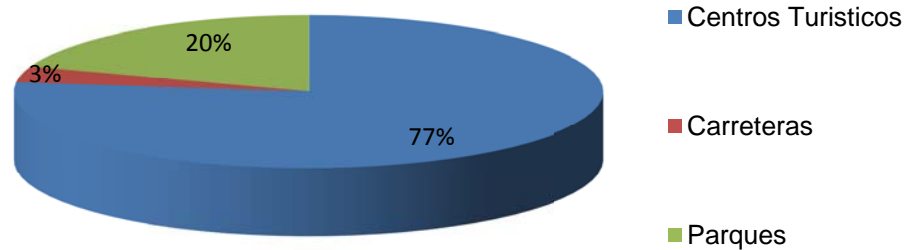


Pregunta No. 10. ¿En qué lugares ha observado la presencia de policías de turismo?

Datos	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c		
Centros Turísticos	1	3	1	4	2	4	1	6	11	5	1	8	13	9	3	4	10	4	90	77%
Carreteras				1				1					1			1			4	3%
Parques		1	1			2	2	3	3	1	1	2	2		1	1	2	1	23	20%
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

SIMBOLOGÍA	
A	\$ 0 < \$200
B	\$200 < \$400
C	\$400 a más

¿En qué lugares ha observado la presencia de policías de turismo?

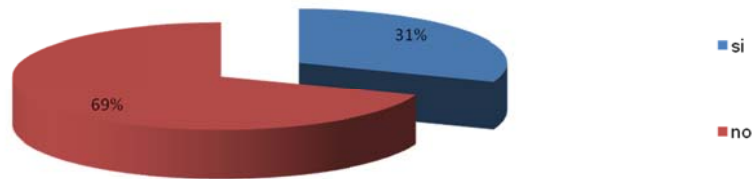


Pregunta No. 11. ¿Según su opinión el personal actual es suficiente para cubrir la demanda de seguridad en el turismo del país?

Datos Alternativas	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 27 < 34			De 35 a más			De 18 < 26			De 27 < 34			De 35 a más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c		
a) si		1	1	2		2	1	3	3	1	2	4	5	3	1	2	3	2	36	31%
b) no	1	3	1	3	2	4	2	7	11	5		6	11	6	3	4	9	3	81	69%
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>117</b>	<b>100,00%</b>

SIMBOLOGÍA	
a	\$ 0 < \$200
b	\$200 < \$400
c	\$400 a más

¿Según su opinión el personal actual es suficiente para cubrir la demanda de seguridad en el turismo del país?

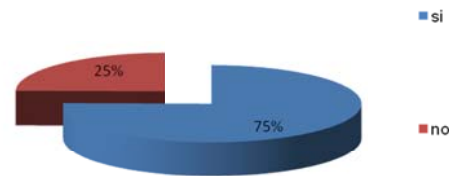


Pregunta No. 12. ¿Sabe usted dónde se encuentran las oficinas centrales de POLITUR o como identificar un puesto policial de turismo?

Datos Alternativas	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 27 < 34			De 35 a más			De 18 < 26			De 27 < 34			De 35 a más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c		
a) si		3	1	4	2	5	2	7	12	4	1	8	14	5	3	4	9	4	88	75%
b) no	1	1	1	1		1	1	3	2	2	1	2	2	4	1	2	3	1	29	25%
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

SIMBOLOGÍA	
a	\$ 0 < \$200
b	\$200 < \$400
c	\$400 a más

¿Sabe usted dónde se encuentran las oficinas centrales de POLITUR o como identificar un puesto policial de turismo?

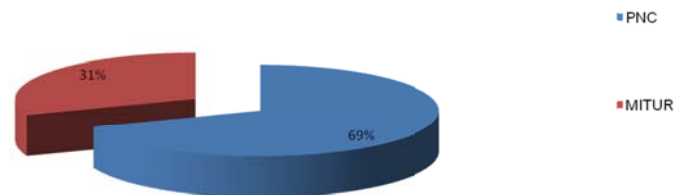


Pregunta No. 14. ¿Cree usted que la POLITUR es una creación por parte del Ministerio de Turismo o de la PNC?

Datos Alternativas	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c		
PNC	1	2	2	3	1	3	2	4	12	4	1	7	11	6	3	5	10	4	81	69%
MITUR		2		2	1	3	1	6	2	2	1	3	5	3	1	1	2	1	36	31%
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

SIMBOLOGÍA	
a	\$ 0 < \$200
b	\$200 < \$400
c	\$400 a más

¿Cree usted que la POLITUR es una creación por parte del Ministerio de Turismo o de la PNC?

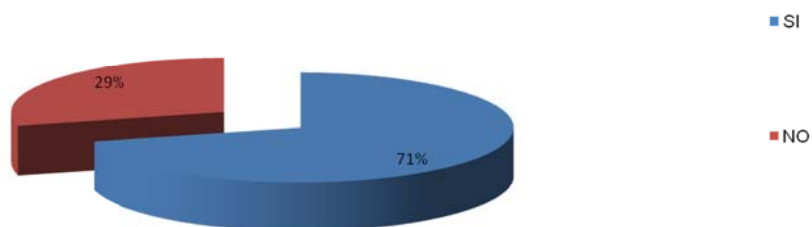


Pregunta No. 15. ¿Considera usted que los policías de turismo están debidamente capacitados actualmente?

Datos Alternativas	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 27 < 34			De 35 a más			De 18 < 26			De 27 < 34			De 35 a más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c		
a) si	1	3	1	3	2	4	2	6	9	5	1	8	13	5	3	4	9	4	83	71%
b) no		1	1	2		2	1	4	5	1	1	2	3	4	1	2	3	1	34	29%
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

SIMBOLOGÍA	
a	\$ 0 < \$200
b	\$200 < \$400
c	\$400 a más

¿Considera usted que los policías de turismo están debidamente capacitados actualmente?



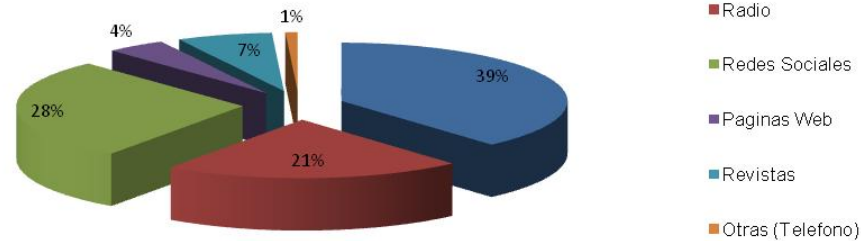
**Pregunta No. 16. ¿A través de qué medios le gustaría obtener información del que hacer de la Policía de Turismo?**

Objetivo: Descubrir por que medios de comunicación las personas desean saber sobre la Policía de turismo

Datos	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 a más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c		
Television	1	1		1	1	2	1	2	6	3	1	2	8	3	2	4	5	2	45	38%
Radio		1		1	1		1	3	2	2	1	2	3	2	1	1	4		25	21%
Redes Sociales		1	2	2		4		2	1	1		6	5	4	1	1	2	1	33	28%
Paginas Web		1		1					1								1	1	5	4%
Revistas							1	2	4									1	8	7%
Otras (Telefono)								1											1	1%
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>117</b>	<b>100,00%</b>

SIMBOLOGÍA	
a	\$ 0 < \$200
b	\$200 < \$400
c	\$400 a más

**¿ A través de qué medios le gustaría obtener información del que hacer de la Policía de Turismo?**





**B. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A LOS MIEMBROS POLICIALES DE LA POLICÍA DE TURISMO**

Los elementos policiales exteriorizaron su opinión en relación a la seguridad turística y las herramientas que se necesitan para la realización de su trabajo de manera eficaz y eficiente.

A continuación se detalla el análisis e interpretación de los resultados obtenido de esta investigación.

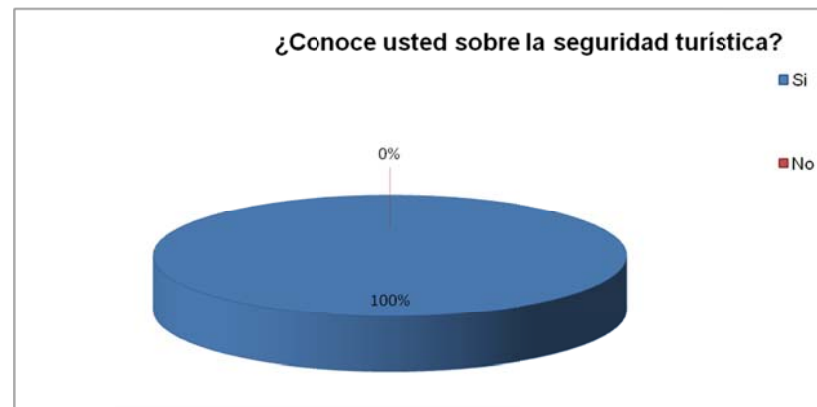
# ANÁLISIS DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN REALIZADA A PERSONAL POLICIAL DE LA POLICÍA DE TURISMO

Pregunta No. 1. ¿Conoce usted sobre la seguridad turística?

Datos Alternativas	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 27 < 34			De 35 a más			De 18 < 26			De 27 < 34			De 35 a más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	C	a	b	c		
a) Si	2			1			2	1		1			4			8	1		20	100,00%
b) No																			0	0,00%
<b>TOTALES</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>

SIMBOLOGIA	
a	Nivel Básico
b	Nivel Ejecutivo
c	Nivel Superior

**Análisis:** El 100% de las personas encuestadas dicen conocer sobre seguridad turística

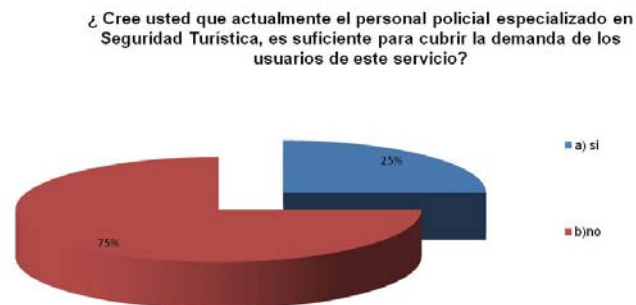


Pregunta No. 2. ¿Cree usted que actualmente el personal policial especializado en Seguridad Turística, es suficiente para cubrir la demanda de los usuarios de este servicio?

Datos Alternativas	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 27 < 34			De 35 a más			De 18 < 26			De 27 < 34			De 35 a más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c		
a) si				1			1						1			2			5	25,00%
b)no	2						1	1		1			3			6	1		15	75,00%
<b>TOTALES</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>

SIMBOLOGIA	
a	Nivel Básico
b	Nivel Ejecutivo
c	Nivel Superior

Análisis: del 100% de las personas encuestadas el 38% dicen tener de 2 a 3 hijos, por la cual es la mayoría.



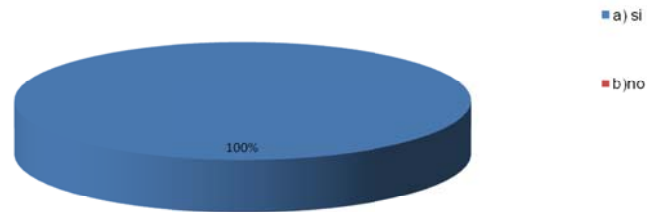
Pregunta No. 3. ¿Considera usted que la formación de un policía de turismo debe iniciar desde el nivel básico en la ANSP?

Datos	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 < más			De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 < más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c					
a) si	2			1			2	1		1			4			8	1		20	100.00%
b)no																			0	0.00%
<b>TOTALES</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>

SIMBOLOGIA	
a	Nivel Basico
b	Nivel Ejecutivo
c	Nivel Superior

Análisis: El 100% de las personas encuestadas concidera que los conocimientos para un policía de Turismo deben de iniciar desde el nivel basico de la ANSP.

¿Considera usted que la formación de un policía de turismo debe iniciar desde el nivel básico en la ANSP?



Pregunta No. 4. Si la respuesta anterior fue si ¿Cuáles son las materias que deberían ir dentro de la malla curricular?

Datos	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 < más			De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 < más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c					
Etica Policial	1							1					1						3	15%
Seguridad Turistica							1			1						1			3	15%
Lugares Turisticos y su historia																1			1	5%
Idiomas	1			1									2			3			7	35%
Cultura General e Historia							1						1			2			4	20%
Patrimonio Cultural										1						1			2	10%
<b>TOTALES</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>

Observación: En esta pregunta, le pedimos a los encuestados que Si su respuesta es Si nos digesen cuales son, Si su respuesta era No, que pasaran a la pregunta 5.

SIMBOLOGIA	
a	Nivel Basico
b	Nivel Ejecutivo
c	Nivel Superior

**Análisis:** De las personas que se encuestaron un 35% concidera que idiomas es una de las materias que deberian de ir dentro de la malla curricular, mientras que un 20 % piensa que es cultura general e idiomas, un 15% Etica Policial, otro 15% seguridad turistica, seguido de un 10 % que opina que patrimonio cultural deberia de incluirse y un 5% considera que lugares turisticos y su historia.

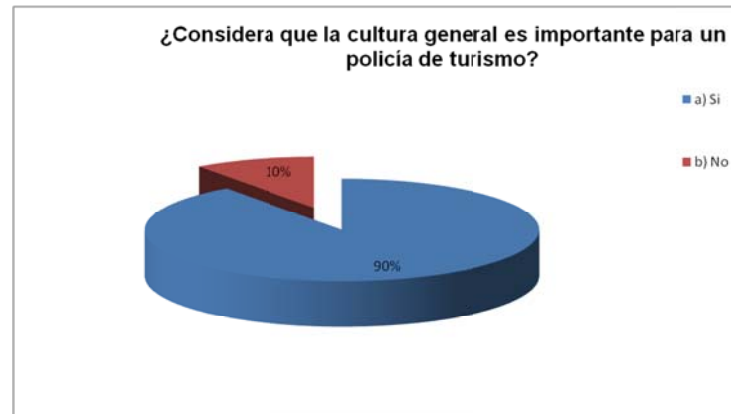
	entro de
	cial
	d Turistica
	Turisticos y
	a
	eneral e
	io Cultural

Pregunta No. 5. ¿Considera que la cultura general es importante para un policía de turismo?

Datos	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 < más			De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 < más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c		
a) Si	2			1			2	1		1			3			7	1		18	90,00%
b) No													1			1			2	10,00%
<b>TOTALES</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>

SIMBOLOGIA	
a	Nivel Basico
b	Nivel Ejecutivo
c	Nivel Superior

Análisis: 90% de las personas encuestadas concideran que la materia de cultura general es muy importante para un policia de turismo mientras un 10 % considera que no lo es.



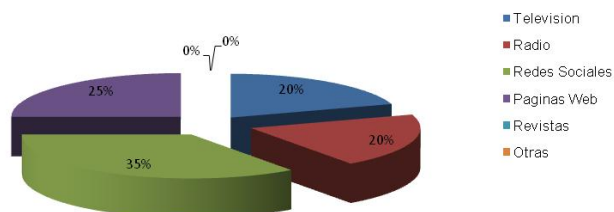
Pregunta No. 6. ¿Para usted cuales con los medios más indicados para promover los servicios de la POLITUR?

Datos Alternativas	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 27 < 34			De 35 a más			De 18 < 26			De 27 < 34			De 35 a más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c		
Televisión	1															3			4	20,00%
Radio													2			2			4	20,00%
Redes Sociales	1			1			1	1		1			1			1			7	35,00%
Páginas Web							1						1			2	1		5	25,00%
Revistas																			0	0,00%
Otras																			0	0,00%
<b>TOTALES</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>

SIMBOLOGÍA	
a	Nivel Básico
b	Nivel Ejecutivo
c	Nivel Superior

Análisis: Un 35% de las personas encuestadas opina que las redes sociales son los medios más indicados para promover los servicios de la POLITUR, un 25 % considera que la página web de la POLITUR, mientras un 20 % opina que la televisión y otro 20% la radio.

¿ ¿Para usted cuales con los medios mas indicados para promover los servicios de la POLITUR?



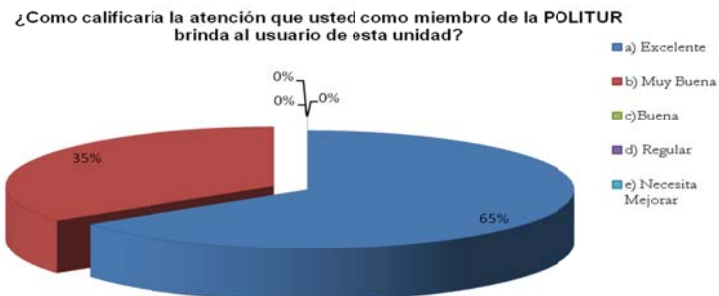


Pregunta No. 7. ¿Como calificaría la atención que usted como miembro de la POLITUR brinda al usuario de esta division?

Datos	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 < más			De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 < más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c					
a) Excelente	1			1			1	1					3			5	1		13	65,00%
b) Muy Buena	1						1			1			1			3			7	35,00%
c) Buena																				
d) Regular																				
e) Necesita Mejorar																				
<b>TOTALES</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>

SIMBOLOGIA	
a	Nivel Basico
b	Nivel Ejecutivo
c	Nivel Superior

Análisis: Un 65% de las personas encuestadas considera que su atención es excelente y un 35% opino que es muy buena.

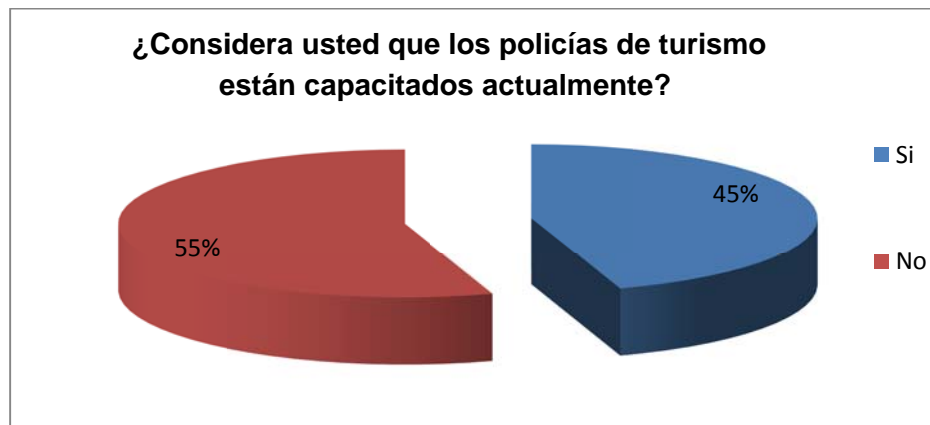


Pregunta No. 8. ¿Considera usted que los policías de turismo están capacitados actualmente?

Datos	Femenino						Masculino						Total							
	De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 < más			De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 < más			Fr	%
Alternativas	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c		
Si	1			1			1			1			1			3	1		9	45,00%
No	1						1	1					3			5			11	55,00%
<b>TOTALES</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>

SIMBOLOGIA	
a	Nivel Basico
b	Nivel Ejecutivo
c	Nivel Superior

Análisis: Del 100% de las personas encuestadas un 55% considera que no estan capacitados y un 45% considera que si lo estan.

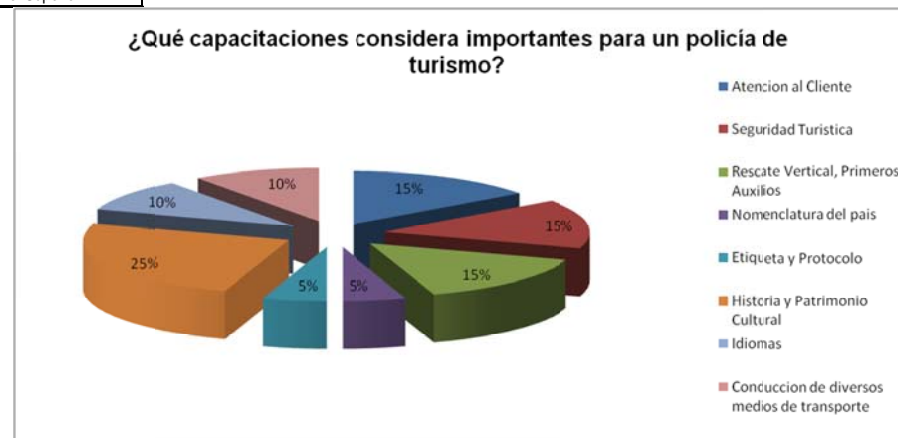


Pregunta No. 9. ¿Qué capacitaciones considera importantes para un policía de turismo?

Datos \ Alternativas	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 < más			De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 < más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c		
Atencion al Cliente	1														1	1			3	15,00%
Seguridad Turistica	1						1								1				3	15,00%
Rescate Vertical, Primeros Auxilios								1							2				3	15,00%
Nomenclatura del pais															1				1	5,00%
Etiqueta y Protocolo															1				1	5,00%
Historia y Patrimonio Cultural				1			1						1		2				5	25,00%
Idiomas										1			1						2	10,00%
Conduccion de diversos medios de transporte													2						2	10,00%
<b>TOTALES</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>

SIMBOLOGIA	
a	Nivel Basico
b	Nivel Ejecutivo
c	Nivel Superior

Análisis: Un 25% de las personas en estudio considera que Historia y Patrimonio cultural se debería de incluir en las capacitaciones, un 15% opina que atención al cliente, otro 15% concidera que seguridad turística, un 15% opino que rescate vertical y primeros auxilios, mientras un 10 % necesita capacitaciones en conduccion de diversos medios de transporte con los que cuenta la POLITUR, un 5% idiomas y otro 5% etiqueta y protocolo.

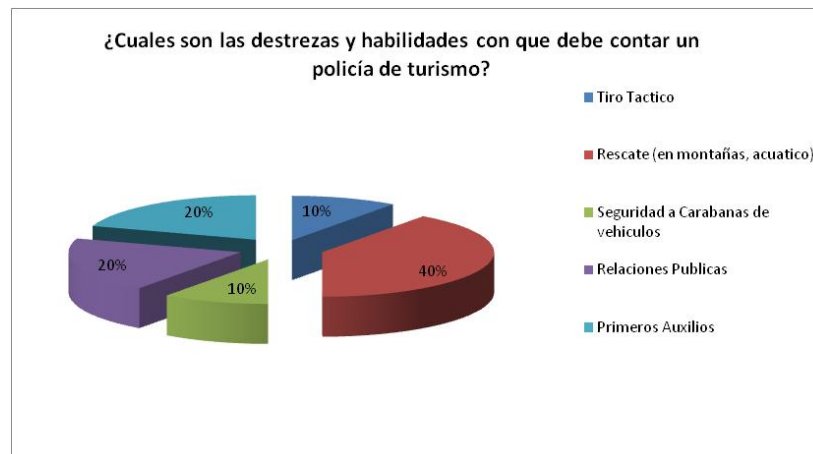


Pregunta No. 10. ¿Para usted cuales son las destrezas y habilidades con que debe contar un policía de turismo?

Datos	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 < más			De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 < más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c					
Tiro Tactico							1						1						2	10,00%
Rescate (en montaña)	1						1	1		1			2			3			8	40,00%
Seguridad a Carabanas de vehiculos				1												1			2	10,00%
Relaciones Publicas	1						1						1			1			4	20,00%
Primeros Auxilios																3	1		4	20,00%
<b>TOTALES</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>

SIMBOLOGIA	
a	Nivel Basico
b	Nivel Ejecutivo
c	Nivel Superior

Análisis: La mayoría de personas encuestadas consideran que dentro de las destrezas y habilidades con que debe contar un policía de turismo el rescate es una de las mas importantes con un 40% de frecuencia, seguido de un 20% que considera que debe ser relaciones publicas, un 20% opina que primeros auxilios, mientras que un 10% opina que tiro tactico y otro 10% seguridad a carabanas de vehiculos.



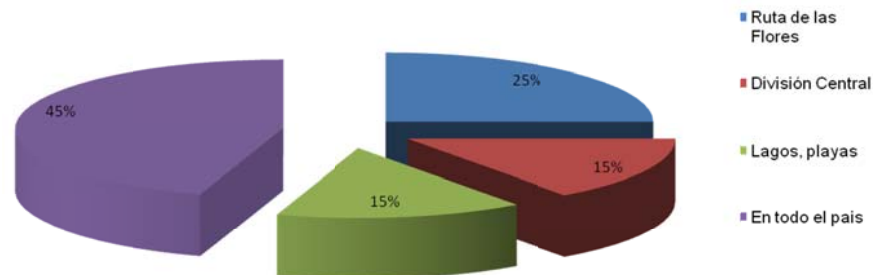
Pregunta No. 11. ¿En que lugares se necesita mayor refuerzo de la policía de turismo?

Datos	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 < más			De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 < más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c					
Ruta de las Flores	1												1			3			5	25%
División Central							1			1						1			3	15%
Lagos, playas													1			2			3	15%
En todo el país	1			1			1	1					2			2	1		9	45%
<b>TOTALES</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>

SIMBOLOGIA	
a	Nivel Basico
b	Nivel Ejecutivo
c	Nivel Superior

Análisis: El 45% de las personas encuestadas considera que se necesita refuerzo a nivel nacional en la POLITUR, un 25% opina que en la ruta de las flores, un 15 % piensa que los lagos y playas, mientras que un 15% opina que en la division Central.

¿En que lugares se necesita mayor refuerzo de la policía de turismo?



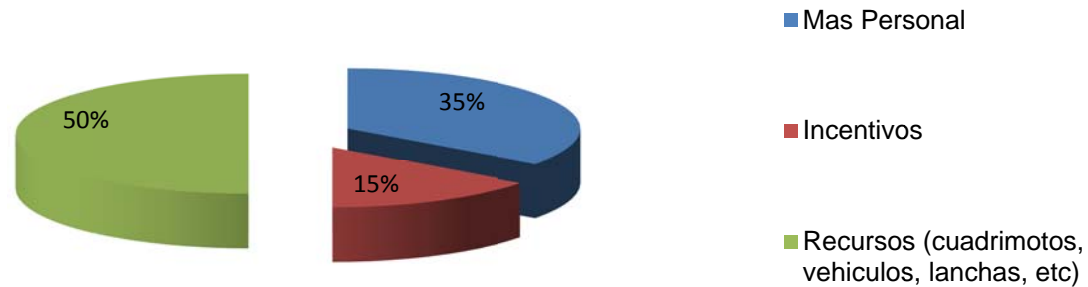
Pregunta No. 12 Que elementos se necesitan para mejorar la calidad en atención a los usuarios de la POLITUR?

Datos	Femenino									Masculino									Total	
	De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 < más			De 18 < 26			De 26 < 34			De 34 < más			Fr	%
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c					
Mas Personal				1				1		1			1			3			7	35%
Incentivos	1						1									1			3	15%
Recursos (cuadrimotos, v	1						1						3			4	1		10	50%
<b>TOTALES</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

SIMBOLOGIA	
a	Nivel Basico
b	Nivel Ejecutivo
c	Nivel Superior

Análisis: En 50% de las personas encuestadas considera que para mejora la atencion de los usuarios es necesario la implementacion de mas recursos (cuadrimotos, vehiculos, entre otros), un 35 % piensa que la adquisicion de mas personal policial y un 15% cree que es importante aumentar los incentivos al personal.

### ¿ Que elementos se necesitan para mejorar la calidad en atención a los usuarios de la POLITUR?



## VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### A. CONCLUSIONES

Según la investigación realizada a los turistas nacionales y extranjeros, opinan que se necesita un mayor refuerzo por parte de la Policía Nacional Civil a la Policía de Turismo en cuanto a brindar mayor apoyo con personal capacitado en el área de Seguridad Turística, ya que así habría más afluencia de turistas extranjeros, abonando a la economía de El Salvador.

Los miembros de la POLITUR manifestaron que se requiere de aumento en el presupuesto de la División de la POLITUR para compra de equipo necesario para utilizar en los puestos policiales, así como vehículos, lanchas, computadoras, dotación de equipo policial entre otros y más personal policial.

A consideración del personal policial de la POLITUR se resalta la importancia de incluir dentro de la malla curricular del Nivel Básico de la ANSP, materias orientadas a los temas de seguridad turística, Cultura General, Historia y Patrimonio cultural, así mismo es de vital importancia el idioma inglés para brindar una mejor atención a los usuarios extranjeros.

Según la hipótesis general de la investigación “Si se diseña e implementa un Plan de Marketing Turístico, se mejorarán los servicios brindados por la Policía de Turismo, División de la Policía Nacional Civil (PNC) de El Salvador” se considera de que si, mejorarían los servicios pues lo que se necesita es promover un poco más los servicios que brinda la policía de turismo al usuario, los cuales son el patrullaje, la prevención del delito, protección al turista y el servicio de escolta.

## **B. RECOMENDACIONES**

- Asignación de más recurso humano, material y económico para poder apoyar en la mejora de los servicios que esta División brinda al sector turismo, además de la aplicación de capacitación de las áreas que se necesitan fortalecer en el personal de la Policía de Turismo.
  
- Inclusión de materias como seguridad turística, idiomas, Cultura General e Historia, para ser agregadas como técnicas electivas en el Plan de estudios del Nivel Básico de la ANSP.
  
- Implementar un Plan de Marketing Turístico a la POLITUR, para dar respuesta a las inquietudes y peticiones que solicita tanto el turista como los miembros de la policía de turismo.



## **VIII. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA POLICÍA DE TURISMO**

### **A. GENERALIDADES**

Con la implementación del plan de Marketing Turístico se pretende mejorar los servicios que brinda la Policía de Turismo a los turistas nacionales como internacionales, por medio de la aplicación de estrategias dirigidas al mercado objetivo, penetrando de una manera positiva en la mente del consumidor.

Sé intenta crear nuevos nichos de mercado con la implementación del plan y por ende mejorar de manera positiva la percepción que tienen los usuarios potenciales de la POLITUR, así como también motivando al personal policial a ser parte de esta División de la PNC.

### **B. IMPORTANCIA**

Se resalta su importancia debido a que las necesidades de los turistas, según la investigación realizada es reforzar la seguridad turística del país; al existir una mejor atención a los turistas tanto internos como externos, se podría atraer mayor demanda, los cuales poseen una idea de inseguridad en algunos puntos del país, en general sobre el tema de seguridad, si se brinda más apoyo a la Policía de Turismo, en cuanto a recursos económicos, materiales y de personal policial capacitado en esta área, se podría atender a perfección la demanda turística.

El Salvador está implementando el plan de Seguridad Turística Integral, debido a ello debe de estar más capacitados en áreas de atención al público, seguridad turística, cultura general, entre otros relevantes para darles a los turistas una atención de calidad

### **C. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

La población requiere y considera de gran importancia la seguridad como factor fundamental en el rubro de turismo, así mismo las personas que están involucradas en la oferta turística (directa o indirectamente) no se encuentran debidamente informadas con los problemas de seguridad turística y creen que es únicamente la POLITUR la encargada de la seguridad, descuidando cada uno aspectos importantes que disminuyen la calidad en materia de seguridad integral y dificultan el desarrollo del proyecto del sistema de seguridad turística.

### **D. ALCANCE DE LA PROPUESTA**

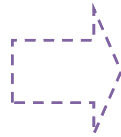
La propuesta de plan estratégico de marketing para la POLITUR, tiene como fin mejorar los servicios que esta División de la PNC ofrece a la población, a través de la aplicación de las estrategias que buscan fortalecer la imagen de la Policía de Turismo y mejorar el posicionamiento que actualmente posee en la mente de los turistas internos y externos en cuanto al tema de seguridad turística.

## E. ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

### I ETAPA: ANÁLISIS SITUACIONAL

#### FODA

- FORTALEZAS
- DEBILIDADES
- OPORTUNIDADES
- AMENAZAS



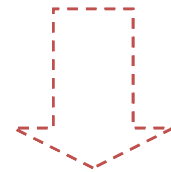
### II ETAPA: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

#### A. ESTRATEGIA GENERAL DEL MARKETING

- a. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
- b. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE
- c. ESTRATEGIA DE ALIANZAS

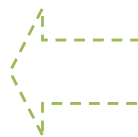
#### B. ESTRATEGIA ESPECIFICAS DE MERCADO

- a. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN



### IV ETAPA: IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

- PLAN DE IMPLEMENTACIÓN



### III ETAPA: HERRAMIENTAS DE CONTROL

- CONTROL DE ACTIVIDADES
- MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE.

## **F. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO**

### **1. RESUMEN EJECUTIVO**

#### **1.1 RESUMEN DEL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

El turismo en la actualidad es una de los Rubros más importantes para un país debido a la tasa de aportación de divisas que generan los turistas, por lo tanto se deben de generar mejores atenciones a este sector para atraer cada vez más y más.

En este momento la Policía de Turismo apoya a la población brindando seguridad en las áreas turísticas de El Salvador, así como en los corredores turísticos de 8 departamentos; pero se necesita de más recursos para hacer más extensivo este apoyo en todo el territorio turístico del país, por lo tanto se necesita de más personal policial capacitado en este rubro y asignación de más presupuesto para el equipo que se requiere en este sector.

#### **1.2 RESUMEN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

Uno de los objetivos del Plan de Marketing Turístico aplicado a la POLITUR, es la capacitación del personal policial de esta División para brindar al público una mejor atención en seguridad turística y todo lo que esto implica, ya que debe de ser un efectivo policial que se encuentre capacitado en primeros auxilios, con conocimientos de idiomas, atención al público, conocimientos de la cultura de nuestro país, entre otras. Asimismo se pretende la creación de nuevos puestos policiales de turismo a lo largo del país, en los sectores con mayor índice de afluencia de turistas y en los cuales a la fecha no existen puestos de policía de turismo.

### **1.3 RESUMEN DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING**

Las estrategias del Plan de Marketing Turístico, se encuentran orientadas a la mejora de los servicios que brinda la Policía de Turismo al público, de esta forma se sensibilizará sobre la importancia que posee este rubro para el país, debido a que una excelente experiencia en turismo vivida por un turista externo, generará una publicidad de boca en boca a favor del país, por lo tanto el personal especializado en seguridad Turística de El Salvador debe de estar debidamente capacitados en esta área.

A través de los tour que ya brinda la POLITUR los cuales son gratuitos, generar una atracción del público a conocer más sobre nuestro país en especial a los estudiantes de las Universidades que poseen carreras enfocadas al turismo.

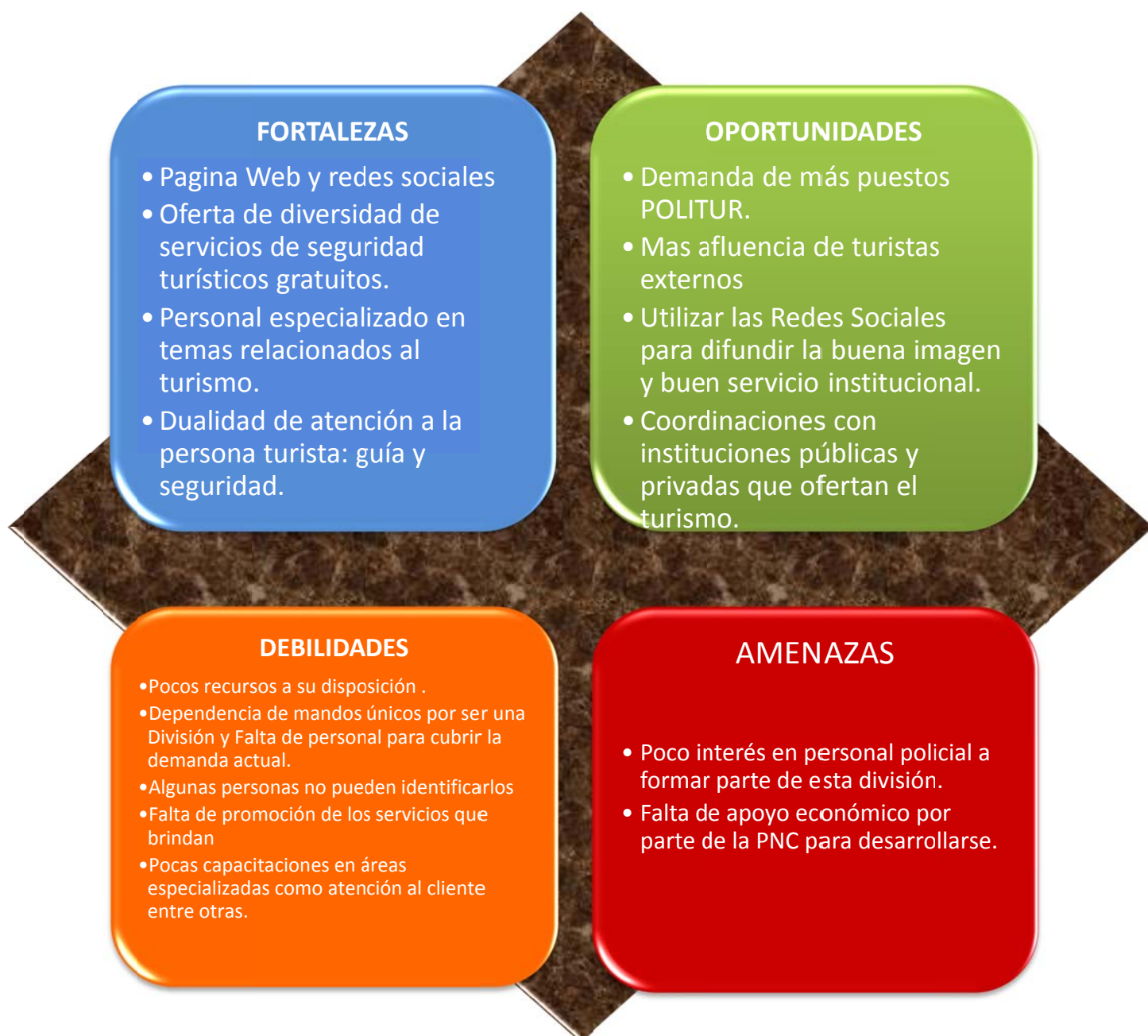
Se pretende realizar alianzas estratégicas para capacitar al personal policial de POLITUR, en las áreas que según investigación realizada ellos están interesados en recibir porque lo manifiestan importante.

## 2. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

### 2.1. ETAPA 1: ANÁLISIS SITUACIONAL

A continuación se detallarán las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con que cuenta actualmente la División de Policía de Turismo.

#### A. FODA.



## 2.2 ETAPA 2: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

### 2.2.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

#### a. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

<b>Estrategia</b>	<b>TÉCNICA ELECTIVA ANSP</b>
<b>Descripción:</b>	Con apoyo de la ANSP, se analizará la malla curricular del plan de estudios del nivel básico de la ANSP, para incluir como técnica electiva algunas materias que refuercen los conocimientos de la rama en Seguridad Turística.
<b>Objetivo:</b>	Capacitar a los nuevos policías desde el nivel básico para adquirir mayores conocimientos sobre seguridad turística.
<b>Acción(es):</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Solicitar a la ANSP incluir dentro del plan de estudios del Nivel Básico de la PNC materias de seguridad turística y patrimonio cultural.</li> <li>➤ Diseñar un programa con las materias de turismo a incluir dentro de la malla curricular del nivel básico de la ANSP.</li> </ul>
<b>Cronograma</b>	En el mes de mayo de 2013
<b>Responsables</b>	Área de Marketing

#### Presupuesto de la estrategia.

Descripción de recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
• <b>Contratación de docente especialista en el área.</b>	2	\$300.00	<b>\$ 600.00</b>
• <b>Papelería</b>	1	\$ 50.00	<b>\$ 50.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 650.00</b>

## Calendarización de la estrategia.

<b>1ª Semana del mes de Abril de 2013</b>	En el mes de abril se iniciaran trámites para Reunión con DG ANSP para realizar la propuesta de inclusión en la malla curricular
<b>2ª Semana del mes de Mayo de 2013</b>	Contratación de docente especialista en el tema
<b>4ª Semana del mes de Mayo de 2013</b>	Realización de mesa de trabajo para establecer tiempos y fechas de incorporación
<b>1ª Semana del mes de Junio de 2013</b>	Inicia de promoción 110 con la incorporación de las materias

## PROPUESTA DE TÉCNICAS ELECTIVAS

Materia	Horas de Duración
Idioma Inglés	<b>30 Horas</b>
Cultura General e Historia	<b>40 horas</b>
Seguridad Turística	<b>40 horas</b>

### IDIOMA INGLÉS BÁSICO

**Objetivo: Brindar una mejor atención al turista internacional.**

- **The verb 'to be' - Present Simple**
- **The Present Simple**
- **The possessive pronouns**
- **Prepositions**
- **Ordinal numbers**
- **Frequency adverbs**
- **Present continuous**
- **Past simple**
- **Past continuous**



## CULTURA GENERAL E HISTORIA

**Objetivo:** Brindar al turista la información esencial en materia de destinos y servicios enfocados a la Función Policial

- Historia, geografía y cultura de la región
- Cultura turística, concepto y generalidades básicos de la actividad turística.
- Patrimonio cultural de la región
- Cultura turística y código de ética del turismo

## SEGURIDAD TURÍSTICA

**Objetivo:** Ofrecer al turista protección y seguridad con eficiencia y eficacia.

- Concepto y generalidades de la Seguridad Turística
- Liderazgo y gestión de la actividad turística
- Gestión de la seguridad turística
- Sistema de seguridad turística
- Marco jurídico y normativo de la actividad turística

## b. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE

<b>Estrategia</b>	<b>CAPACITÁNDONOS PARA TU SEGURIDAD</b>
<b>Descripción:</b>	Fortalecer los recursos humanos vinculados a la actividad turístico a través de la capacitación permanente.
<b>Objetivo:</b>	Implementar un programa de capacitaciones en las cuales el personal considere de mayor prioridad tales como atención al cliente, primeros auxilios, entre otras.
<b>Acciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se realizará un diagnostico situacional del personal policial que requiera de esta capacitación, según el resultado se darán las prioridades de capacitación en otras áreas que ellos consideran un poco deficiente.</li> <li>➤ Brindar al público una atención de calidad a través de la capacitación del personal policial en el área de servicio al cliente y otras áreas que se necesiten reforzar.</li> </ul>
<b>Cronograma</b>	En el mes de mayo de 2013
<b>Responsables</b>	Área Administrativa

### Presupuesto de la estrategia.

Descripción de recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
• Contratación de capacitador	4	\$ 300.00	\$ 1, 200.00
• Papelería y diplomas	420	\$ 2.00	\$ 840.00
• Refrigerios	420	\$ 10.00	\$ 4,200.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6,240.00</b>

### Calendarización de la estrategia.

Mayo						
D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

	Grupo 1
	Grupo 2
	Grupo 3
	Grupo 4

**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PROPUESTO**  
**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA POLITUR**

Inicialmente se iniciará con la capacitación en Calidad y atención al usuario,

**CALIDAD Y ATENCIÓN AL TURISTA**

- Conceptualización de calidad, turista, servicios, atención.
- Comunicación asertiva
- El proceso de comunicación.
- Diagnóstico de la Capacidad de Escucha.
- Habilidades Específicas de Comunicación.
- Comunicación No Verbal.
- La atención al usuario como característica de calidad
- Servicio de calidad y calidez al turista
- Manejo de crisis en situaciones de emergencia
- Identificación de perfiles delincuenciales y patrones de conducta sospechosa
- Atención acorde a la cultura y nacionalidad del turista
- Orientación al turista sobre centros de atención para casos de emergencia
- Trabajo en equipo
- Dinámica de la situación conflictiva.
- Cómo responder ante una situación conflictiva.
- Aplicación de la respuesta asertiva a las situaciones conflictivas.
- Ejerciendo el autocontrol.
- Qué hacer si la situación se desborda

**Duración: 20 horas.**

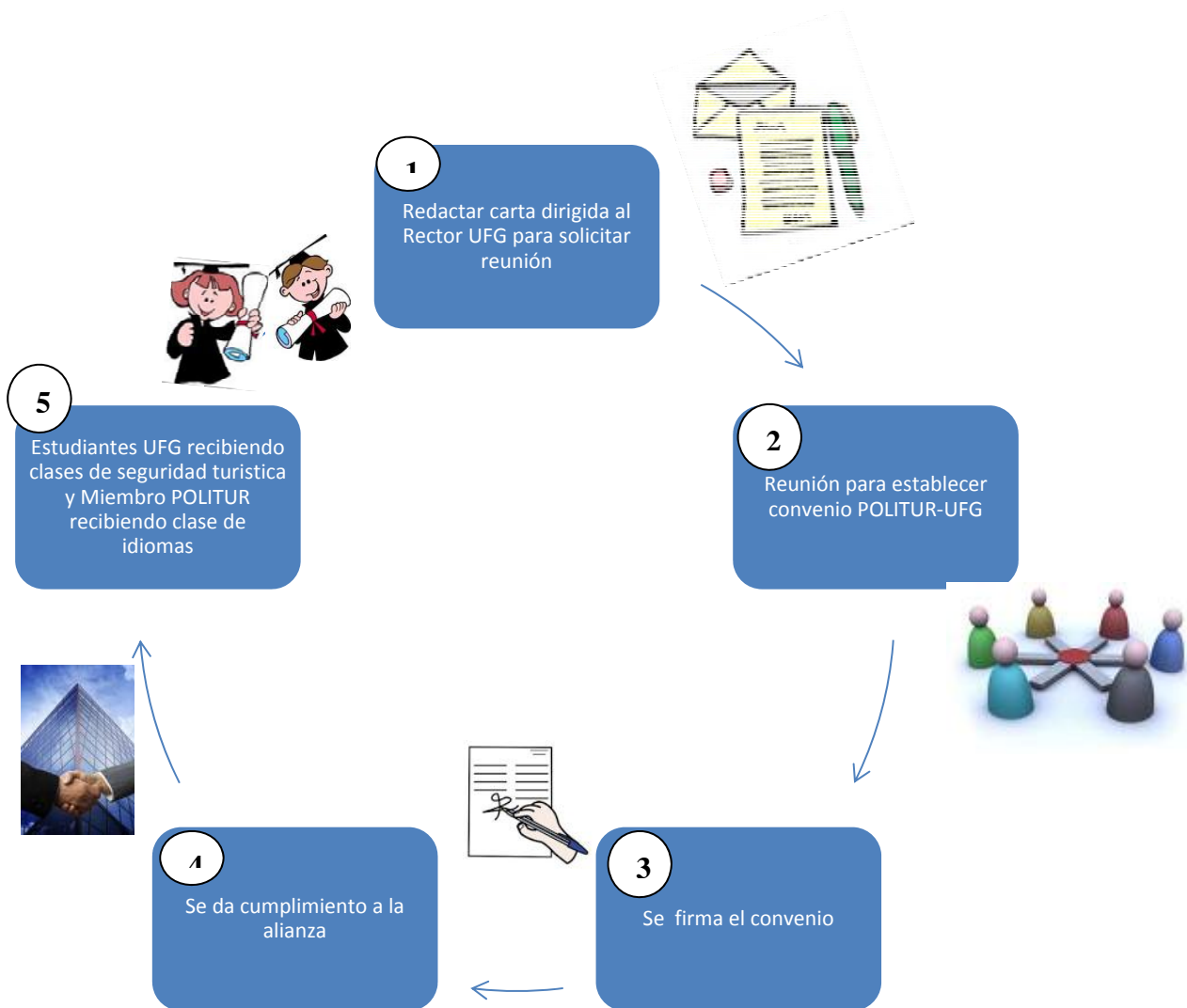
### c. ESTRATEGIA DE ALIANZAS

<b>Estrategia</b>	<b>POLITUR-UFG</b>
<b>Descripción:</b>	A través de esta alianza se podrá capacitar al personal policial en idioma inglés por parte de docentes de la Universidad Francisco Gavidia a cambio de que el personal de POLITUR de capacitaciones a los estudiantes en el sector turístico.
<b>Objetivo:</b>	Realizar alianza estratégica con la Universidad Francisco Gavidia para que personal docente capacitar al personal de POLITUR en Idioma inglés, a cambio de clases de Seguridad Turística a los alumnos del sector turismo.
<b>Acciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Con la implementación de la alianza estratégica, la POLITUR brindaría capacitaciones en seguridad turística a los alumnos de esta institución y personal docente de la Universidad Francisco Gavidia daría clases de idioma inglés a la División de POLITUR.</li> <li>➤ Analizar al personal policial que se encuentra deficiente en esta área para que pueda participar en estos cursos.</li> </ul>
<b>Cronograma</b>	En el mes de marzo de 2013
<b>Responsables</b>	Área Administrativa
<b>Presupuesto</b>	Según cotizaciones

#### Presupuesto de la estrategia.

Descripción de recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
• Materiales y papelería	100	\$5.00	\$ 500.00
• Folletería	500	\$ 3.00	\$ 1500.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$2,000.00</b>

# CONVENIO POLITUR-UFG



## 2.3 ESTRATEGIAS ESPECIFICAS DE MERCADO

### a. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

<b>Estrategia</b>	<b>POLITUR MÁS CERCA DE TI</b>
<b>Descripción:</b>	Dara conocerse como Policía de Turismo
<b>Objetivo:</b>	Promocionar los servicios de la Policía de turismo a través de afiches cerca en los centros educativos
<b>Acción(es):</b>	Asistir a centros educativos a promover los servicios que brinda la POLITUR como lo es capacitación en seguridad turística, guías turísticos, Seguridad en eventos turísticos.
<b>Cronograma</b>	En el mes de agosto de 2013
<b>Responsables</b>	Área Marketing
<b>Presupuesto</b>	Según cotizaciones

#### Presupuesto de la estrategia.

Descripción de recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
• Contratación de diseñador grafico	1	\$150.00	\$ 150.00
• Afiches	300	1.00	\$ 300.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 450.00</b>

#### Calendarización de la estrategia.

agosto						
D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

	Contratación de diseñador gráfico
	Producción de afiches
	Distribución de afiches en centros educativos de San Salvador

<b>Estrategia</b>	<b>HERMANO LEJANO-CERCANO</b>
<b>Descripción:</b>	Informar a los turistas extranjeros sobre los servicios de la POLITUR y la manera de contactarlos.
<b>Objetivo:</b>	Orientar al turista extranjero sobre la ubicación y calidad de los servicios de turísticos de seguridad.
<b>Acción(es):</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Colocación de mupis cerca del aeropuerto y fronteras del país, en los cuales se detallen los servicios de la POLITUR y ubicación de puestos policiales POLITUR.</li> <li>➤ Repartir hojas volantes con información sobre los servicios que brinda la POLITUR y las recomendaciones de seguridad.</li> <li>➤ Se podría ofrecer a estudiantes de universidades para su realización de servicio social el repartir las hojas volantes.</li> </ul>
<b>Cronograma</b>	Se efectuará en los periodos vacaciones: semana Santa, Fiestas Agostinas y Fiestas navideñas.
<b>Responsables</b>	Área Marketing

#### Presupuesto de la estrategia.

Descripción de recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
• Contratación de diseñador grafico	2	\$ 150.00	\$ 300.00
• Hojas volantes	10,000	\$ 0.02	\$ 200.00
• Mupis	8	\$ 200.00	\$ 1600.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2,100.00</b>

#### Calendarización de la estrategia.

<b>2ª semana de enero</b>	Contratación de diseñador gráfico
<b>3ª Semana de enero</b>	Elaboración de hojas volantes
<b>Días festivos</b>	Se distribuirán en el aeropuerto Internacional



## BIENVENIDO A EL SALVADOR

La Policía de Turismo de El Salvador (POLITUR) le da la más cordial bienvenida, garantizándole su seguridad y la de su familia.

A continuación se detallan los servicios que brinda la POLITUR al turista:

- Escoltas a turistas.
- Asistencia a guías turísticos locales.
- Inducción turística en centros educativos.
- Capacitación en seguridad turística.
- Seguridad en eventos turísticos nacionales.
- Seguridad en circuitos turísticos

Contactanos:

(503) 2511-8302/ 2511-8300

Síguenos en:





## 2.4 PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS

<b>Número</b>	<b>Nombre de la Estrategia</b>	<b>Costo</b>
1	Técnica Electiva ANSP	\$ 650.00
2	Capacitándonos para tu seguridad	\$ 6,240.00
3	POLITUR-UFG	\$ 2,500.00
4	POLITUR más cerca de ti	\$ 450.00
5	Hermano Cercano Lejano	\$ 2,100.00
<b>SUB TOTAL</b>		<b>\$ 11,940.00</b>
<b>10% IMPROVISTOS (+)</b>		<b>\$ 1,194.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 13,134.00</b>

## 2.3 ETAPA 3: HERRAMIENTAS DE CONTROL

### 2.3.1 CONTROL DE ACTIVIDADES.

En todo proceso administrativo, el control de las acciones efectuadas es determinante para verificar si los objetivos se están cumpliendo. En este caso, el control se realizará la atención de los turistas internos y externos asimismo se efectuará la evaluación de los mismos.

#### a) Medición y análisis de la satisfacción al cliente.

La medición y análisis de la satisfacción del cliente es un elemento básico. Sin duda para comprender al cliente y por extensión al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los clientes para saber cuáles son sus necesidades, captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción, por los cual se elaborará un cuestionario de medición de satisfacción al cliente, para verificar que se esté cumpliendo con los objetivos, a continuación se detalla en el cuadro 1.1 la evaluación interna y en el cuadro 1.2 la evaluación externa la cual se realizará cada 3 meses para evaluar el desempeño del personal policial en cuanto a satisfacción del usuario de este servicio.

#### Cuadro 1.1 Evaluaciones interna

Cuadro de evaluación interna al personal policial de POLITUR en el cual el jefe inmediato evaluará el desempeño del elemento policial a través de la evaluación de los usuarios.

Nombre del Empleado	Trabajo en equipo	Factores Dominio de la información	Amabilidad	Total	Posición

1= Regular  
2=Bueno  
3=Muy Bueno  
4=Excelente

## Cuadro 1.2 Evaluación Externa

Favor marque con una “x” la calificación que crea más conveniente según la atención recibida por parte del Personal de la Policía de Turismo.

Valor	Excelente	Bueno	Muy Bueno	Regular
<b>Atención brindada</b>				
<b>Amabilidad</b>				
<b>Manejo de la información</b>				
<b>Presencia física del personal</b>				

## 2.4 ETAPA 4: IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

### 2.4.1 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

En el siguiente plan de implementación se pretende determinar las acciones a implementar para el desarrollo del plan de marketing turístico.

### 2.4.2 SECUENCIA DE ACCIONES A SEGUIR.

#### 2.4 Publicidad y promociones a implementar según el programa.

Este tipo de publicidad, será selecta de acuerdo a las necesidades de la POLITUR. Por este medio se pretenda dar a conocer al público, los servicios que posee esta institución para ofrecer a los turistas internos y externos que buscan seguridad y atención de calidad.

#### 2.5 Capacitación de personal.

Las capacitaciones son de vital importancia y esenciales para otorgar a los turistas una atención de calidad y sobre todo la seguridad que se merecen, a través del desarrollo de diversas capacitaciones de atención al público, primeros auxilios, entre otras que son de suma importancia en el sector

turístico; Para esto deberá de existir una constante capacitación del personal Policial que conforma esta división.

## 2.6 Ejecución y monitoreo de la propuesta de plan de marketing turístico

Este monitoreo servirá para un mejor control de las actividades internas, las cuales constan de las actividades administrativas mercadológicas de empleados y turistas. Así como las actividades externas, las cuales son la publicidad, los tour, entre otros.

### 2.6.1 Monitoreo de estrategias del Plan de Marketing Turístico

Formulario para monitoreo de las estrategias del Plan de Marketing Turístico						
Periodo: _____ desde _____ hasta _____						
Nombre del Evaluador: _____						
Nombre de la Estrategia	Acciones	Funciono		Grado de cumplimiento (cuantitativa)	Medida correctiva (cualitativa)	Responsable
		Si	No			

## 2.6.2 Cuadro de evaluación de la propuesta del Plan de Marketing Turístico.

El personal Policial deberá de evaluar la implementación del plan de Marketing, contestando las preguntas que se detallan a continuación y brindando sugerencias para mejorar las estrategias.

Evaluación de la propuesta del Plan de Marketing Turístico				
<b>Nombre</b>				
<b>Puesto que desempeña</b>				
<b>Periodo:</b> _____		<b>Desde:</b> _____ <b>hasta:</b> _____		
Aspecto a evaluar	Alternativas		Comentario	Sugerencia
	Si	No		
1. ¿Se está cumpliendo con los objetivos de la Propuesta?				
2. Entiende con facilidad las estrategias que se están implementando				
3. ¿Se ha mejorado la atención a los usuarios?				
4. ¿Ha quedado clara la propuesta a través de las capacitaciones?				
5. ¿Tienen efectividad las estrategias implementadas?				
6. ¿El personal Aporta al cumplimiento de los objetivos de la institución?				
7. ¿ha tenido inconvenientes la ejecución de la propuesta?				
8. ¿Las estrategias han sido las más acertadas para el mejoramiento de los servicios que brinda la POLITUR?				

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros y revistas

- KOTLER Y ARMSTRONG, Prentice Hall, Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición.
- MCCARTHY Y PERRAULT, McGraw Hill , Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo
- C.H GARNICA, Fundamentos del Marketing
- Philip Kotler, Jhon Bowen, James Makens, Ramón Moreno y María Dolores Reina, Marketing para el Turismo 3ª edición.
- Diccionario de marketing
- BELTRAN, Joseph. Marketing Internancional Avanzado, Editorial MC mexico, pag. 474
- KOTLER, Philip Dirección de la Mercadotecnia 10ª. Mexico, MX: Pearson Educacion
- LAM, HAIR, MCDANIEL, Marketing 4ta. Edition, International Thomson Editores
- ARENS, William F. Publicidad, Edición séptima, Mc Graw Hill, año 2000 Mexico.

### Fuentes Personales

- Policía de turismo
- Entrevistas realizadas a personal de POLITUR y Turistas.

## GLOSARIO

### A

**ANSP:** Academia Nacional de Seguridad Publica

### C

**Corredor Turístico:** Trayecto dentro de una ruta turística o que parte de ella, hasta un centro receptor y que contiene atractivos y facilidades turísticas.

**CORSATUR:** Corporación Salvadoreña de Turismo

### M

**MITUR:** Ministerio de Turismo

### N

**Necroturismo:** Actividad turística que consiste en la visita de cementerios.

**Nivel Básico:** Integrado por agentes, cabos y sargentos de la PNC

**Nivel Ejecutivo:** Conformado por Subinspectores, Inspectores e Inspectores Jefes de la PNC.

### O

**OMT:** Organización Mundial de Turismo

### P

**PNC:** Policía Nacional Civil

**POLITUR:** Policía de Turismo

# ANEXOS



## Anexo 1



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
CUESTIONARIO PARA LOS TURISTAS

### I. Solicitud de colaboración

Buen Día, soy estudiante de la Universidad Francisco Gavidia, egresada de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad. Estoy elaborando mi proyecto de investigación, el cual se denomina "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA MEJORAR LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA POLITUR, DIVISIÓN DE LA POLICÍA NACIONAL CIVIL DE EL SALVADOR". Para ello estoy solicitando su valiosa colaboración de contestar el presente cuestionario, cuya información será muy importante para formular la Propuesta. De antemano le doy las gracias, garantizándoles la confidencialidad de los datos proporcionados

### II. Datos de clasificación

**Género:** Femenino  Masculino

**Edad:** De 18 < 26  De 26 < 35 años  De 35 a más

#### Ingresos Económicos

Menos de \$200.00  De \$200.00 < \$400.00  De \$400.00 a más

### III. Contenido

1. ¿Le gusta visitar centros turísticos?
  - a. Si
  - b. No
2. ¿Conoce usted sobre la Seguridad Turística?
  - a. Si
  - b. No
3. ¿Sabe usted que en nuestro país existe una dependencia de la Policía Nacional Civil, capacitada en Seguridad Turística llamada POLITUR?
  - a. Si
  - b. No
4. Si la respuesta anterior fue afirmativa, como identifica usted a un Policía de Turismo? \_\_\_\_\_
5. ¿Sabe usted cuales son los servicios que brinda la Policía de Turismo?
  - a. Si
  - b. No
6. ¿Si la respuesta anterior fue afirmativa, puede seleccionar cuales son los que más conoce?
  - a. Escoltas a turistas
  - b. Asistencia a guías turísticos locales
  - c. Inducción turística en centros educativos
  - d. Capacitación en seguridad turística
  - e. Seguridad en eventos turísticos
  - f. Seguridad en circuitos turísticos

7. ¿Usted ha asistido a alguno de los tours que brinda la policía de turismo?
- a. Si  b. No
8. ¿Usted ha requerido en alguna ocasión de los servicios de la POLITUR?
- a. Si  b. no
9. Si su respuesta anterior fue positiva ¿Cómo calificaría la atención recibida por parte del policía de turismo?, si fue negativa fin de la encuesta.
- Excelente  Muy buena  Buena   
Mala  Regular  Necesita mejorar
10. ¿Para usted cuáles son las destrezas y habilidades con que debe contar un policía de turismo? \_\_\_\_\_
11. ¿En qué lugares ha observado la presencia de policías de turismo? \_\_\_\_\_
12. ¿Según su opinión el personal actual es suficiente para cubrir la demanda de seguridad en el turismo del país?
1. Si  b. No
13. ¿Sabe usted dónde se encuentran las oficinas centrales de POLITUR o como identificar un puesto policial de turismo?
- a. Si  b. No
14. ¿Considera que la ubicación de los puestos policiales de turismo, son los más adecuados y accesible?
- a. Si  b. No
15. ¿Cree usted que la POLITUR es una creación por parte del Ministerio de Turismo o de la PNC?
- a. MITUR  b. PNC
16. ¿Considera usted que los policías de turismo están debidamente capacitados actualmente?
- a. Si  b. No
17. ¿A través de qué medios le gustaría obtener información del que hacer de la Policía de Turismo?
- a. Televisión   
b. Radio   
c. Redes sociales   
d. Página web   
e. Revistas   
f. Otros especifique \_\_\_\_\_

**IV. Datos de identificación del encuestador:**  
**Nombre: Marina Consuelo Durán Dubón**  
**Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad**

¡Muchas gracias por su colaboración!

## Anexo 2



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
CUESTIONARIO PARA LOS MIEMBROS DE LA POLITUR

### I. Solicitud de colaboración

Buen Día, soy estudiante de la Universidad Francisco Gavidia, egresada de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad. Estoy elaborando mi proyecto de investigación, el cual se denomina "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA MEJORAR LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA POLITUR, DIVISIÓN DE LA POLICÍA NACIONAL CIVIL DE EL SALVADOR". Para ello estoy solicitando su valiosa colaboración de contestar el presente cuestionario, cuya información será muy importante para formular la Propuesta. De antemano le doy las gracias, garantizándoles la confidencialidad de los datos proporcionados

### II. Datos de clasificación

**Género:** Femenino  Masculino

**Edad:** De 18 a 26  De 27 a 35 años  De 36 a más

#### Categoría Policial

Agente  Cabo  Sargento  Subinspector   
Inspector  Inspector Jefe  Subcomisionado  Comisionado

### III. Contenido

1. ¿Conoce usted sobre seguridad turística?  
a. Si  b. No
2. ¿Cree usted que actualmente el personal policial especializado en Seguridad Turística, es suficiente para cubrir la demanda de los usuarios de este servicio?  
a. Si  b. No
3. ¿Considera usted que la formación de un policía de turismo debe iniciar desde el nivel básico en la ANSP?  
a. Si  b. No
4. Si la respuesta anterior fue si ¿Cuáles son las materias que deberían ir dentro de la malla curricular?  

---
5. ¿Considera que la cultura general es importante para un policía de turismo?  
a. Si  b. No
6. ¿Para usted cuales con los medios más indicados para promover los servicios de la POLITUR?  
a. Página web   
b. Redes Sociales   
c. Mupis   
d. Televisión   
e. Banners   
f. Otros \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo calificaría la atención que usted como miembro de la POLITUR brinda al usuario de esta unidad?

Excelente       Muy buena       Buena   
Mala       Regular       Necesita mejorar

8. ¿Considera usted que los policías de turismo están capacitados actualmente?

c. Si       b. No

9. ¿Qué capacitaciones considera importantes para un policía de turismo?

---

10. ¿Para usted cuales son las destrezas y habilidades con que debe contar un policía de turismo? \_\_\_\_\_

11. ¿En que lugares se necesita mayor refuerzo de la policía de turismo?

---

12. Que elementos se necesitan para mejorar la calidad en atención a los usuarios de la POLITUR?

---

**IV. Datos de identificación del encuestador:**

**Nombre: Marina Consuelo Durán Dubón**  
**Estudiante de: Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad**

¡Muchas gracias por su colaboración!