

OBJETIVOS DEL TRABAJO.

General.

Proponer la utilización de la comunicación integral como una herramienta que permita fortalecer la atracción del turismo interno hacia las diferentes rutas turísticas existentes en El Salvador.

Específicos.

- Desarrollar un marco teórico referencial sobre el contenido de la comunicación integral y el turismo interno en El Salvador.
- Realizar una investigación de campo para identificar los motivos que influyen en población para que visiten las diferentes rutas turísticas de El Salvador dirigidas por CORSATUR.
- Elaborar una propuesta para la aplicación de la comunicación integral que permita el desarrollo de estrategias en el sector turístico a través de CORSATUR.



CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA.

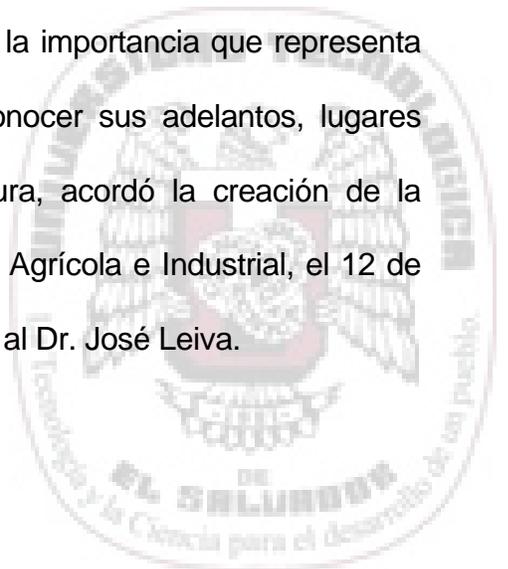
“La comunicación integral como una herramienta efectiva en el fortalecimiento de la atracción del turismo interno en las rutas turísticas de El Salvador”.

1. 1. Historia del turismo en El Salvador.

1.1.1. Evolución del Turismo en El Salvador.

El desarrollo del turismo en El Salvador, tuvo sus inicios en el siglo XIX, con la construcción de líneas ferroviarias para instalar el ferrocarril a través de todo el país, permitiendo la movilización masiva de la población salvadoreña a los diferentes lugares.

En la tercera década del siglo XX, durante la administración del Dr. Alfonso Quiñónez Molina, el gobierno de El Salvador, compenetrado en la importancia que representa el fomento del turismo en nuestro país, al dar a conocer sus adelantos, lugares históricos, así como mostrar nuestro grado de cultura, acordó la creación de la Primera Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, el 12 de junio de 1924, está Junta tuvo como primer Presidente al Dr. José Leiva.



En el año de 1930, viendo la necesidad de fomentar el turismo en el país, la Asamblea Legislativa creó mediante el Decreto número 135 del 14 de agosto de 1930, la Junta Nacional de Turismo, la cual serviría de enlace entre el Gobierno y las Juntas Departamentales de Caminos.

En 1939, se crea la Junta de Ornatos de las Carreteras, Balnearios y Jardines Públicos en cada de uno de los 14 departamentos de la República. En 1945, se fundaron las Juntas de Progreso y Turismo, las que tendrían a su cargo todo lo relacionado con el progreso material en beneficio del turismo.

En 1947, siendo el turismo un medio excelente de desarrollo, se combinan los esfuerzos del gobierno y de la empresa privada, para crear la Junta General de Turismo con carácter de utilidad pública, considerándose que era deber del Estado fomentar el desarrollo material y cultural del país. En 1948, se crea la Junta General de Turismo y comienza la construcción de una Red de Turicentros a lo largo y ancho del país, con el fin de brindar un sano esparcimiento a las familias salvadoreñas.

En 1961, se crea el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), el cual se relacionaría con los poderes públicos a través del Ministerio de Economía. Entre sus principales atribuciones estaba la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del turismo en El Salvador, la regulación de las empresas turísticas, el manejo del patrimonio turístico y la protección y mantenimiento de zonas turísticas.



En 1967, se crea la Ley de Fomento de la Industria Turística, con el objetivo de estimular la creación de empresas y entidades dedicadas a este sector.¹

El auge del turismo tiene como año principal a 1978, ya que se identifican algunos factores claves :

- Se establece una estrategia de posicionamiento, de El Salvador y se plantearon tácticas mercadológicas para iniciar la inclusión de nuestro país en el mapa turístico internacional.
- Se planteó un plan para promover el desarrollo de la zona costera tomando como área principal el Estero de Jaltepeque en la Costa del Sol.²

En el año de 1979, se da una crisis al acentuarse la problemática sociopolítica y un clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después, por lo que la prensa internacional difundió una imagen de El Salvador considerándolo como un país peligroso para los turistas, lo cual generó un cambio de imagen en el exterior, así mismo se redujo la afluencia de viajeros.

¹ Instituto Salvadoreño de Turismo, Folleto. Historia del Turismo, Departamento de Información Interna, El Salvador, San Salvador, 1985,
² León Córdova, Rhina Meyllín, et al. Tesis, Sistema Promocional que Desarrolla los Servicios Turísticos de la Playa ICACAI. El Salvador, San Salvador, Universidad Tecnológica de El Salvador, 2002, pág. 7-10.



En la década de los 80, el turismo presentó el nivel más bajo de su historia, debido al conflicto armado que se vivió en el país.³

1.1.2. Reseña del turismo durante el conflicto armado (1980-1991).

A partir de 1989, se observa una leve recuperación en el sector turístico al menos se experimentan los niveles de ingreso de turismo mayores desde el período en que comenzó el conflicto armado; de esta manera se motivó a pensar en el turismo y sus perspectivas que quedaron plasmadas en un documento que tenía como contenido “El Plan Estratégico de Comunicación Turística”. El componente que beneficio al sector fue el turismo étnico, los cuales comprendían a los salvadoreños residentes en el exterior, que visitaban frecuentemente el país.⁴

1.1.3. Los Acuerdos de Paz y el Turismo (1992).

Los acuerdos de paz firmados el 16 de enero de 1992, entre el Gobierno y el FMLN, permitió que numerosos observadores internacionales ingresaran al país, esto fue de gran magnitud y expectativa por las posibilidades futuras para que se abrieran las puertas de la esperanza para el sector turismo.

³ Instituto Salvadoreño de Turismo, Folleto. Historia del Turismo, Departamento de Información Interna, El Salvador, San Salvador, 1985,

⁴ El Salvador Turismo un reto a la Competitividad, Folleto, CORSATUR, El Salvador, San Salvador, 1999. pág. 15



Para finales del año antes mencionado, y principios del año 1993, es fundamental pensar en estrategias de desarrollo turístico de El Salvador.

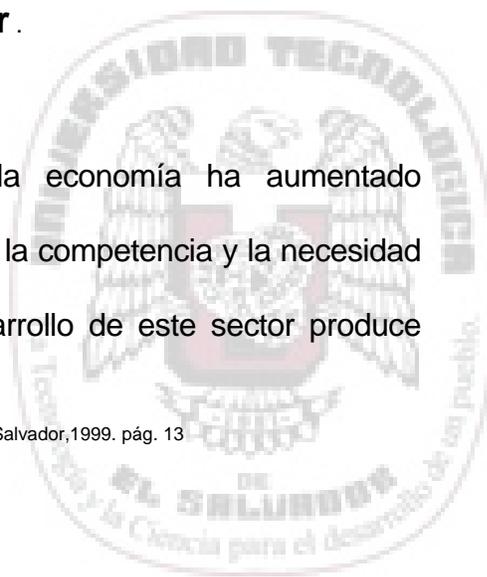
El 1996, surgieron nuevas empresas turísticas sin embargo no se había logrado una imagen del país como destino turístico. En 1997 se considera como una alternativa para orientar la política económica y social la apertura turística, para tal fin, otorgó a la Fundación para el Desarrollo Económico y Social de El Salvador (FUSADES), la creación de un plan para reactivar el turismo nacional.

Es en este contexto el Gobierno a iniciativa de la empresa privada, elaboró un proyecto de Ley para la creación de la Corporación del Desarrollo Turístico para El Salvador, la cual fue presentada y sometida a estudio por la Asamblea Legislativa de ese período y por el Decreto Legislativo número 779 es elegida la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), como la máxima autoridad de turismo en El Salvador.⁵

1.2. Importancia del Turismo en EL Salvador .

El turismo es un sector, cuya importancia en la economía ha aumentado constantemente durante la última década, al igual que la competencia y la necesidad de responder a los cambios que le afectan. El desarrollo de este sector produce

⁵ El Salvador Turismo un reto a la Competitividad, Folleto, CORSATUR, El Salvador, San Salvador,1999. pág. 13



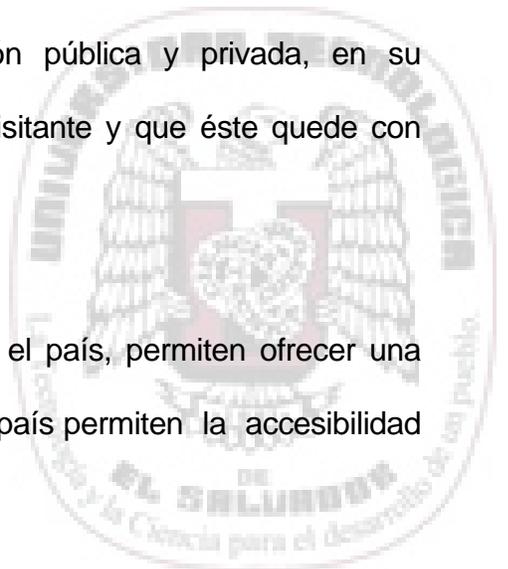
ingresos necesarios, para los diferentes entes que forman parte en esa actividad.

El desarrollo de la industria turística se caracteriza por una alta generación de empleos, ya que utiliza grandes cantidades de mano de obra, tanto en la construcción de la infraestructura básica, hoteles, y zonas comerciales, como en la operación y mantenimiento de estas mismas, garantizando que los beneficios se queden a nivel local, y a la vez permite elevar el nivel de vida de grandes segmentos de la población de diversos estratos socioeconómicos, debido a que emplea personas de variada categoría y no necesariamente especializada y tecnificada.

Se considera que una de las ventajas más importantes del turismo para El Salvador, es que diversifica la economía y genera divisas que permiten el desarrollo económico del país, ya que se distribuyen de manera muy amplia y llegan hasta pequeñas comunidades, propiciando el desarrollo regional, la estabilidad política y la transformación de la sociedad.

Cabe mencionar que otro aspecto importante es la imagen de El Salvador en el exterior, la cual ayudaría a propiciar la reinversión pública y privada, en su conservación y mejora, con el fin de satisfacer al visitante y que éste quede con deseos de volver y recomendar el destino turístico.

Los atractivos más importantes con los que cuenta el país, permiten ofrecer una variedad de destinos, ya que las distancias en el país permiten la accesibilidad



a

varias partes en tiempos cortos, las cuales son una alternativa extraordinaria para propiciar el desarrollo del turismo y por ende, fomentar el desarrollo del país.⁶

1.3. Turismo.

“Es un fenómeno social, que consiste en desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su residencia habitual a otra en donde no ejercen una actividad lucrativa o remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, cultural y económica”.⁷

1.3.1. Clasificación del turismo.

Existen varias clasificaciones del turismo atendiendo las diferentes actividades de planificación y desarrollo del recurso, los cuales son:

a) Según su flujo

- Turismo receptivo

⁶ Melhad, Oscar, Perspectivas y Limitaciones del Turismo en El Salvador, Fusades, 1992. pág. 20

⁷ De la Torre Padilla, Oscar, El Turismo un Fenómeno Social, México, D.F. Fondo de Cultura Económica, 1980, Pag. 19



Es la suma de los desplazamientos de visitantes extranjeros hacia el país, por una estadía temporal de un año, cuyos gastos locales sean realizados con dinero proveniente del extranjero y que los viajes que realicen no sean con la finalidad de obtener lucro.

- Turismo emisor

Es el total de nacionales de un país, que se desplaza al exterior con una estadía temporal y con fines diferentes al de ejercer una actividad remunerada.

- Turismo interno

Es la actividad que se produce en un país a través del flujo de los residentes del mismo, quienes se desplazan dentro de los límites de las fronteras nacionales realizando viajes con fines no comerciales, haciendo uso y consumo de los bienes turísticos instalados.

- Turismo étnico

Es el que realizan los residentes en el exterior en su país de origen.

b) Según el motivo

- Turismo de placer

Es el que se realiza por motivos tales como: descanso, curiosidad, conocimiento,



etc.,

pues la idea de placer cambia según los caracteres, gustos, medios y temperamentos de la persona.

- Turismo cultural

Es el que se realizan con fines constructivos tales como: estudiar las costumbres, las instituciones y la vida de los pueblos, participación en manifestaciones y festivales de arte.⁸

1.4. Rutas turísticas existentes en el país.

En El Salvador, la entidad encargada de promover el turismo es la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), la cual ha creado siete rutas turísticas, con el fin de que el turista nacional conozca los diferentes lugares, costumbres y culturas de su país.

1.4.1. Ruta las Flores.

Esta ruta está compuesta por cinco poblaciones entre los departamento de Sonsonete y Ahuachapán, al occidente del país; cada una de las poblaciones que



integran la ruta de las flores poseen algo especial que las distinguen y estas son :

Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca, Concepción de Ataco.

- Nahuizalco

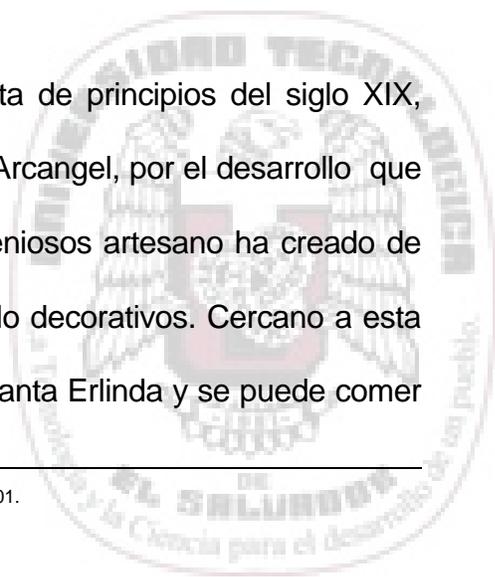
Esta localizado en el departamento de Sonsonate a unos 25 minutos al norte de esta ciudad, es mundialmente conocida por la elaboración artesanal en tule y mimbre de artículos como sombreros, muebles, artículos para la decoración del hogar y tejidos. En los alrededores se puede visitar talleres donde se elaboran los diferentes artículos artesanales.

En esta ciudad se puede visitar la iglesia colonial, la casa de la cultura donde se puede conocer la presentación de los diferentes artesanos que trabajan mostrando sus habilidades manuales y la primera planta hidroeléctrica del país.

- Salcoatitán

Posee una pequeña y bonita iglesia colonial que data de principios del siglo XIX, construida de calicanto y teja en honor a San Miguel Arcangel, por el desarrollo que ha tenido esta zona, las manos laboriosas de un ingeniosos artesano ha creado de raíces y troncos de café diseños de animales y artículo decorativos. Cercano a esta ciudad se puede visitar el río Monterrey, el beneficio Santa Erlinda y se puede comer

⁸ Corporación Salvadoreña de Turismo, Boletín Estadístico, El Salvador, San Salvador, 2001.



en excelentes restaurantes, rodeados de jardines y bellezas naturales.

- Juayúa

En el departamento de Sonsonate, es hoy en día, un punto turístico atractivo del país, principalmente por su festival gastronómico el cual se celebra todos los fines de semana, así mismo jariperos, palenques, romerías y visitas al Cristo Negro, al igual que a los chorros de las caleras que es el más visitado y conocido de los sitios naturales, atrayendo una gran cantidad de turistas internos y extranjeros al país.

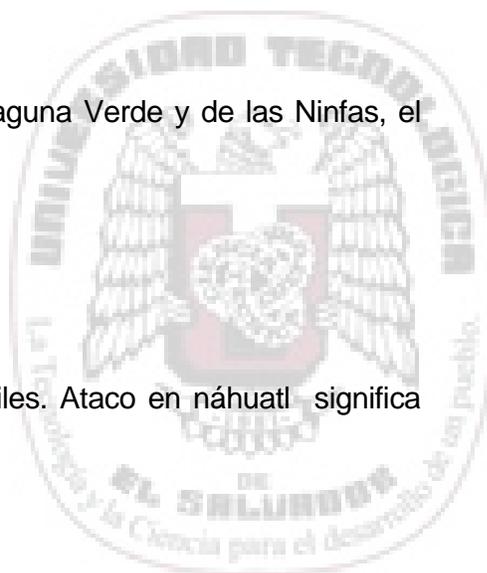
- Apaneca

Es una de las poblaciones salvadoreñas situadas a mayor altura ya que su elevación promedio es de 1470 m.s.n.m. En esta población se podrá encontrar todo tipo de alojamiento desde un hotel de lujo hasta hoteles rurales como también una variedad de lugares para comer desde el mercadito de Apaneca donde disfrutará de comida local hasta restaurantes de lujo como son la Cocina de mi Abuela, Las cabañas de Apaneca y el restaurante Santa Leticia.

Los sitios de atracción turísticas más notable son La Laguna Verde y de las Ninfas, el Hoyo de Guajuste y el Cerro de Oro de Apaneca.

- Concepción de Ataco

Ciudad de origen precolombino, fundada por indios pipiles. Ataco en náhuatl significa



“Lugar de elevados manantiales”, este poblado posee muchas calles empedradas así como una ceiba en el parque central, su principal rubro económico está determinado por el cultivo de café, el sector textil a través de métodos rústicos en la elaboración de colchas, toallas, hamacas, almohadas y otros; también es conocido por la elaboración de instrumentos musicales de cuerda.

Este pequeño poblado ofrece servicio de alimentación en pequeños restaurantes y brinda la oportunidad de retroceder en el tiempo al visitar las barberías, tiendas o el mercado.⁹

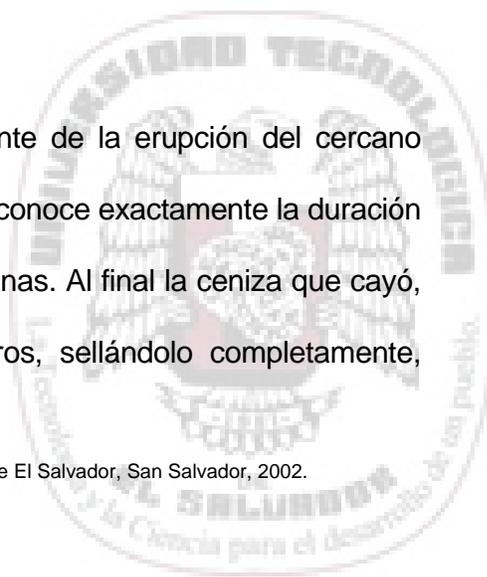
1.4.2. Ruta Arqueológica.

Esta ruta se compone por diferentes sitios arqueológicos situados en los departamentos de La Libertad y Santa Ana, estos son: Joya de Cerén, Tazumal y San Andrés.

- Joya de Cerén

Es una aldea sepultada por ceniza volcánica proveniente de la erupción del cercano volcán llamado Loma Caldera, en el año 600 d.C. No se conoce exactamente la duración de este evento que pudo ser de algunos días o de semanas. Al final la ceniza que cayó, cubrió el sitio, bajo una gruesa capa de 4 a 6 metros, sellándolo completamente,

⁹ Corporación Salvadoreña de Turismo, Brochure informativo sobre rutas turísticas de El Salvador, San Salvador, 2002.



preservando los materiales orgánicos tales como : la madera, palma, frijoles y plantas de los cultivos, ya sea por carbonización, por mineralización parcial. El sitio Joya de Cerén es una muestra de arquitectura doméstica debido a los hallazgos realizados que permiten

conocer la manera en que los indígenas realizaban sus huertos caseros, la elaboración de utensilios para el hogar, elaboración de artesanías y el intercambio comercial.

Joya de Cerén se abrió al público con materiales didácticos y con un museo, para que los visitantes pudieran apreciar la arquitectura original ; en 1993 fue postulada y nombrada por la UNESCO, Patrimonio para la Humanidad, el cual muestra su importancia mundial ya que detalla la historia y el encuentro con las raíces de la vida familiar hace 1400 años.¹⁰

- Tazumal

La primera referencia a Tazumal data de 1892, pero fue registrado en 1940, por el Sr. Stanley Boggs. Entre los hallazgos más importantes se encuentra la Virgen del Tazumal, y también un hombre llamado Chac- Mool, el cual fue encontrado en la ahora nombrada Laguna Seca de Chalchuapa.¹¹

- San Andrés

¹⁰ Fowler, William. Antiguas Civilizaciones, Banco Agrícola de El Salvador, El Salvador, San Salvador, 1995.

¹¹ Rutas Turísticas, www.alligatour.com/SpElSalvadorLug.htm



Es uno de los centros prehispánicos más grandes de El Salvador, data de fines del siglo XIX, cuando por primera vez se informó acerca de la existencia de este asentamiento.

San Andrés esta ubicado a 32 kilómetros de San Salvador, y se caracteriza por un centro ceremonial, que tuvo su existencia entre los años 600 y 900 d.C.. el cual se caracteriza por su construcción en adobe y sus estructuras principales que fueron construidas con bahareque. A pesar de las pocas excavaciones en San Andrés, sobre todo en la parte residencial, se puede suponer que las características arquitectónicas son similares a las de Joya de Cerén.

Hoy en día esta zona es famosa por su tierra fértil, factor muy importantes para las comunidades agrícolas del lugar.¹²

1.4.3. Ruta Paraíso Artesanal.

Saliendo de San Salvador, por la carretera troncal del norte, dirigiéndose hacia el norte del territorio Salvadoreño encontramos una de las rutas más importantes del país, los cuales son: La Palma, San Ignacio, Miramundo y Citalá.

- La Palma

¹² Rutas Turísticas, www.alligatour.com/SpElSalvadorLug.htm



Este pintoresco pueblo esta situado en las montañas al norte del país situada a una alturas 995 m.s.n.m. y se hizo famosa durante la época de la guerra, por una zona tomada por la guerrilla. También adquirió fama debido a que se produce artesanías en materiales pintados, tallados y moldeados en madera, cuero y barro.

Fernando Llorca, reconocido artista salvadoreño, ha encontrado su inspiración en el arte primitivista de los artesanos locales, el pueblo de la palma es el motivo central de muchas de sus obras las cuales plasman, con un toque muy personal, muchos de los diseños que adornan las artesanías de ese lugar.

Es un lugar agradable para visitar debido a su clima fresco y bellos paisajes, posee talleres artesanales, donde se puede disfrutar y proporcionar tonalidades a las figuritas de maderas con sus propias manos; también se extrae la brea que obtiene por destilación de maderas como el pino.¹³

- San Ignacio

Este pueblo posee talleres artesanales donde trabajan la madera, lugares típicos para comer, así como el famoso hotel de lujo llamado Entrepinos; además cuenta con un clima fresco, porque está situado a 1010 m.s.n.m. sus principales industrias son: la cafetalera, frutera, productos lácteos y explotación de productos forestales.

¹³ Corporación Salvadoreña de Turismo, Brochure Informativo sobre Rutas Turísticas de El Salvador, San Salvador, 2002.



- Miramundo

Es visitado por su clima fresco y agradables paisajes, y está muy cerca del cerro el Pital donde se puede conocer las siembras de hortalizas orgánicas que se producen en ese lugar.

- Citalá

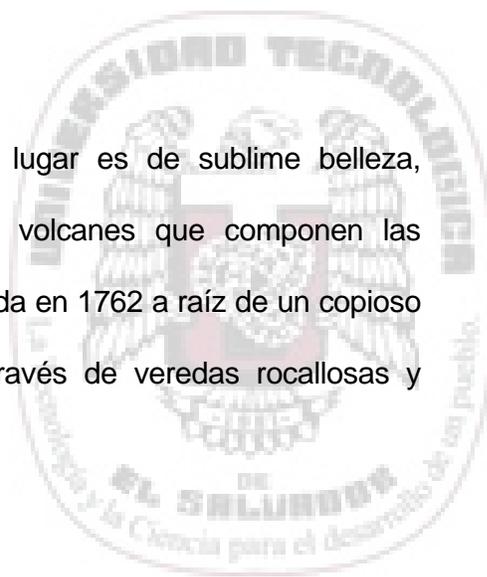
Esta villa se encuentra a 718 m.s.n.m. posee una iglesia colonial, su nombre e idioma maya significa “Río de Estrellas”.¹⁴

1.4.4. Ruta de los Planes.

Esta ruta comprende el departamento de San Salvador en el municipio de Panchimalco aproximadamente a una altura de 1070 mts. sobre el nivel del mar, ahí se encuentra la puerta del diablo, que forma parte de este destino turístico.

- La Puerta del Diablo

El múltiple panorama que se contempla desde este lugar es de sublime belleza, pudiendo observar hasta el océano y los diferentes volcanes que componen las diferentes cadenas volcánicas que posee el país. Formada en 1762 a raíz de un copioso temporal, fue agrandada en 1906 por un diluvio. A través de veredas rocallosas y



escaleras líticas se asciende hasta las cimas de las montañas, quedando el mirador más alto a 1170 m.s.n.m.

Las tierras que pertenecen a la Puerta del Diablo fueron donados por el Señor Harrison Step en el año de 1951, según consta la escritura pública a favor de la junta nacional de turismo.

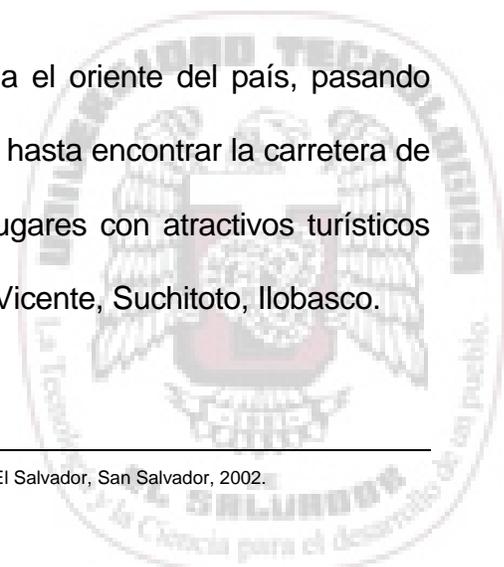
- Panchimalco

Es un pueblo indígena situado a 585 m.s.n.m., su nombre significa “Lugar de Escudos y Banderas”, posee tradiciones muy importantes como la procesión de Las Palmas, la cual se celebra el 3 de mayo, y es una ceremonia ofrecida por los indígenas, para que el invierno produzca buenas cosechas de frutas y granos, etc. Aquí encontramos una iglesia colonial que data del año 1725, la cual ha sido declarada Monumento Nacional, ya que es una de las más hermosas del país.¹⁵

1.4.5. Ruta Artesanal.

Tomando la carretera Panamericana, dirigiendo hacia el oriente del país, pasando por el poblado de San Martín, luego por Cojutepeque, hasta encontrar la carretera de doble carril en San Vicente, se encuentran varios lugares con atractivos turísticos para la población los cuales son: San Sebastián, San Vicente, Suchitoto, Ilobasco.

¹⁴ Corporación Salvadoreña de Turismo, Brochure Informativo sobre Rutas Turísticas de El Salvador, San Salvador, 2002.



- San Sebastián

Situado en el Departamento de San Vicente, a una elevación 660 m.s.n.m., dentro de su patrimonio cultural están los telares manteniendo características propias de la época prehispánica cuando ya existían los telares de pedal. San Sebastián es famoso por las bellas telas de colores brillantes que ahí se tejen.

Así mismo la plaza siempre ha sido floreciente y visitada por otras comunidades donde se mantiene la tradición del tiangué, donde se vende ganado, cerdos y otros, frente a la alcaldía.

- San Vicente

Esta ciudad se encuentra en las faldas del volcán Chinchontepec de 2,105 m.s.n.m. fundada por familias españolas. Hoy en día es famosa en la elaboración de conservas de coco y dulces de tamarindo entre otros, que fueron introducidos en la época colonial. Entre los turicentros que se encuentran en esta ciudad están: Amapulapa y Apastepeque.

- Ilobasco

Esta ciudad está situada en el Departamento de Cabañas, a unos 780 m.s.n.m., aquí se pueden encontrar una gran cantidad de talleres donde se fabrican figuras de barro y una iglesia colonial que data de 1888.

¹⁵ Corporación Salvadoreña de Turismo, Brochure Informativo sobre Rutas Turísticas de El Salvador, San Salvador, 2002.



La cerámica tradicional es uno de los principales medios económicos de esta población, existe una pequeña escuela en donde se enseña a los estudiantes el delicado arte de la cerámica decorativa moderna y típica.

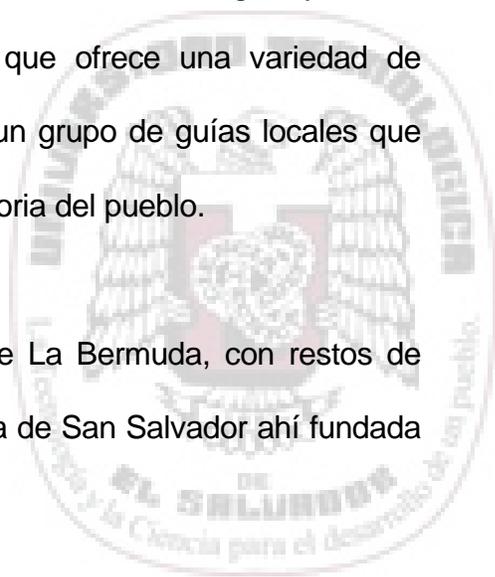
Así mismo se interesan en el desarrollo turístico, ya que ofrece varios lugares con servicio de alimentación, guías locales y un Comité de Desarrollo Turístico quienes han identificado talleres que se pueden visitar para conocer el proceso de elaboración de la cerámica y lugares turísticos.

- Suchitoto

Esta hermosa ciudad situada a 390 m.s.n.m. pertenece al Departamento de Cuscatlán y posee una vista hermosa hacia el lago de Suchitlán que fue formado por el embalse al Cerrón Grande en el cauce el Río Lempa.

Como parte del desarrollo turístico que presenta en la actualidad, la comunidad y la alcaldía se han propuesto mantener calles empedradas a la antigua y casas coloniales, haciendo de este un pueblo turístico que ofrece una variedad de restaurantes, una pequeña posada de alojamiento y un grupo de guías locales que pueden llevar a sus visitantes a conocer a fondo la historia del pueblo.

A 4 kilómetros de Suchitoto se encuentra el Valle de La Bermuda, con restos de calles y cimientos que corresponden a la segunda Villa de San Salvador ahí fundada



por el capitán Diego de Alvarado el 1 de abril de 1528.¹⁶

1.4.6. Ruta Ecoturística.

Esta ruta busca la formación de una conciencia ambientalista a través de la interpretación del ambiente que está integrada por bosques y parques de nuestro país como lo son: Parque Nacional El Imposible, Área Natural Los Andes, Parque Nacional Montecristo y la Bahía de Jiquilisco.

- Parque Nacional El Imposible

La belleza singular y su difícil acceso da origen al nombre de este bosque tropical ubicado en el departamento de Ahuachapán, entre los municipios de San Francisco Menéndez y Tacuba, donde se puede observar una gran variedad de especies de aves migratorias que lo utilizan como refugio temporal.

La mayor parte de la reserva natural que aún posee se caracteriza por bosques maduros y aunque este tipo de bosques existió originalmente en toda Mesoamérica, en la actualidad El Imposible es único en su género a nivel nacional y constituye una reliquia como parte de uno de los ecosistemas tropicales más amenazados del mundo.

¹⁶ Rutas Turísticas, www.alligatour.com/SpElSalvadorLug.htm



- Área Natural Los Andes.

Se encuentra en el Departamento de Santa Ana, este lugar ofrece bellos paisajes escénicos, abundantes árboles y una gran variedad de orquídeas, aves, serpientes y reptiles propios de la zona.

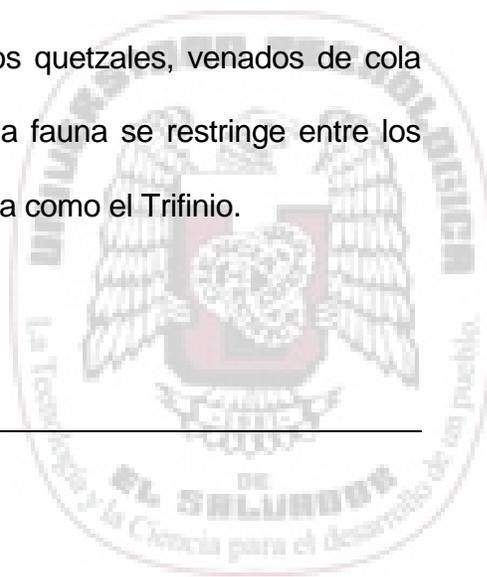
Su altitud mayor es de 2340 m.s.n.m. con una extensión de 231 hectáreas, el bosque es de tipo húmedo, montañoso y bajo subtropical, por lo tanto su temperatura es entre los 12° y 18° centígrados.

- Parque Nacional Montecristo

Esta ubicado en la ciudad de Metapán en el departamento de Santa Ana, el punto más alto del parque está en el Cerro Montecristo, a unos 2400 m.s.n.m.. Este punto es conocido como el Trifinio, porque convergen Guatemala, Honduras y El Salvador, es aquí donde se ubica el bosque nebuloso con temperaturas que oscilan entre los 6° y 18° centígrados.

Entre los animales que se pueden encontrar están los quetzales, venados de cola blanca, cotuzas, tigrillos y otros. Para protección de la fauna se restringe entre los meses de mayo a octubre, el acceso a la zona conocida como el Trifinio.

- Bahía de Jiquilisco



Ubicada en la zona costera del Departamento de Usulután, es el ecosistema marítimo más importante de El Salvador, comprende 55 kilómetros de costa, 27 islas y 22,912 hectáreas de manglares.

La actividad económica principal es la extracción de moluscos, crustáceos y pesca artesanal, procesamiento industrial y de mariscos. La belleza del paisaje que ofrece la Bahía de Jiquilisco a sus visitantes proporciona además tranquilidad, relajamiento y un encuentro único con la naturaleza.¹⁷

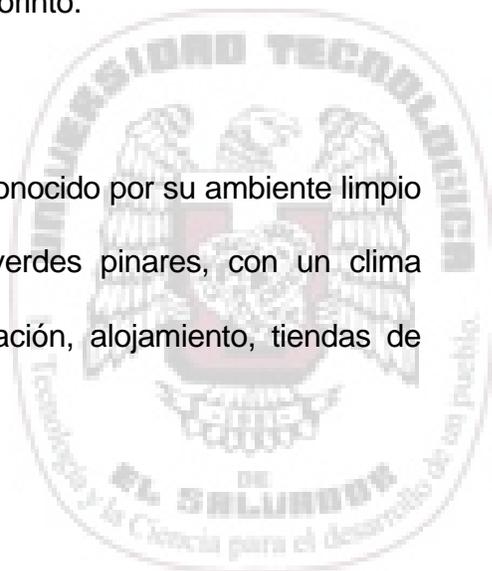
1.4.7. Ruta de la Paz.

Esta ruta esta ubicada en el departamento de Morazán, recibe su nombre por el período de tranquilidad del que gozan actualmente sus habitantes, luego de doce años de guerra civil que tuvo como uno de sus principales escenarios las montañas y sitios naturales de está hermosa región del noreste Salvadoreño que está integrada por los pueblos de: Perquín, Arambala, Cacaopera y Corinto.

- Perquín

Famoso durante la guerra civil, en la actualidad es reconocido por su ambiente limpio y natural, es un pueblo rodeado por cafetales y verdes pinares, con un clima agradable. Perquín cuenta con servicios de alimentación, alojamiento, tiendas de

¹⁷ Rutas Turísticas, www.latinet.com/pais/elsalvador/turismo



artesanías.

Entre los sitios de interés se encuentra el Museo de la Revolución, donde se han recopilado objetos, imágenes, información y testimonios de momentos históricos relacionados con la guerra que vivió nuestro país en la década de los 70 y 80, así mismo se celebra el festival de invierno donde se rescata la cultura de los pueblos indígenas de Morazán.

- Arambala

Es un municipio rico en recursos naturales para practicar el ecoturismo, posee un clima fresco y su flora está principalmente constituida por pinos y robles. Entre los sitios de interés están: Llano de la Muerte, Cerrón el Pericón, Monumento El Mozote y el Río Sapo.

- Cacaopera

Es también un pueblo de origen precolombino con fuertes tradiciones culturales y religiosas, y uno de los lugares donde se puede apreciar parajes naturales, típicos caseríos, cuevas, monumentos, tradiciones, talleres artesanales y deliciosa comida tradicional. En lengua Kakawira, Cacaopera significa “Lugar de Cultivos de Cacao”, donde aun sigue presente el tradicional baile de los emplumados y las artesanías de jarcia como hamacas, morrales, matatas.

Entre los sitios que se puede visitar en Cacaopera están: Museo Winakirika en



lengua Kakawira significa “lo de nuestro pueblo”, su iglesia colonial que data de los años 1660, además aquí se une el Río Torola y el Río Chiquito donde se puede disfrutar de ese paraje natural.

- Corinto

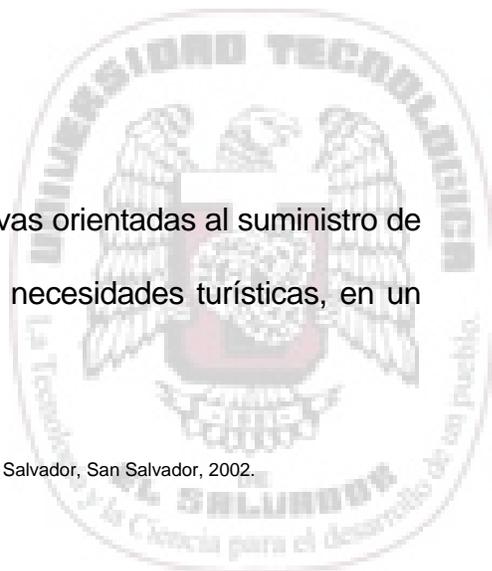
En este pueblo perdido entre las montañas de la Cordillera Cacahuatique- Corobán se encuentran un preciado tesoro escondido bajo una saliente rocosa : las pinturas rupestres de Corinto, con la antigüedad de más de 10 mil años que son un Monumento Nacional.

Dentro de los sitios de interés en Corinto están las Grutas del Espíritu Santo que esconden un preciado tesoro registrado como Monumento Nacional el cual es considerado la principal muestra de arte rupestre rodeados de veredas y bosques de pino, del canto de pájaros y los sonidos de la naturaleza donde se puede disfrutar de un momento de paz y tranquilidad campestre.¹⁸

1.4. Oferta turística.

“Es el resultado de todas aquellas actividades productivas orientadas al suministro de bienes y servicios necesarios a la satisfacción de las necesidades turísticas, en un

¹⁸ Corporación Salvadoreña de Turismo, Brochure Informativo sobre Rutas Turísticas de El Salvador, San Salvador, 2002.



determinado mercado, durante un tiempo dado y aún determinado precio.”¹⁹

El turismo se da cuando existen diferentes atracciones que motivan a las personas a salir de su domicilio habitual y permanecer durante un tiempo en lugares turísticos. La oferta turística en nuestro país es muy diversificada, prueba de ello es que está constituida por una variedad de volcanes, playas, pueblos coloniales, arqueología maya y parques ecológicos.

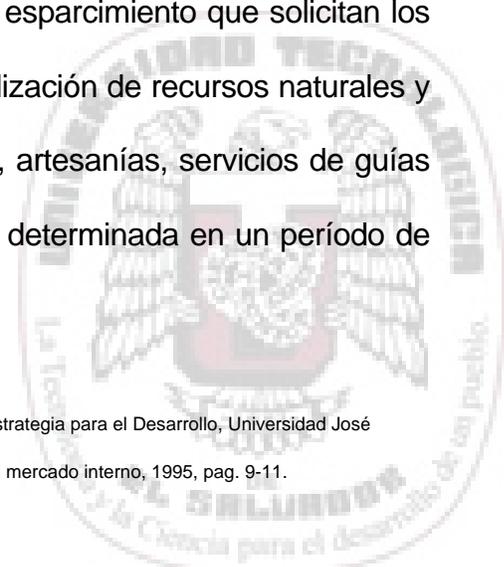
Así mismo al hablar de una planta turística, se está haciendo referencia a la capacidad instalada que un país posee, en lo que a hoteles, agencias de viajes, aerolíneas, operadoras de turismo y agencias de renta auto se refiera, es decir la capacidad de alojamiento que se ofrece a los turistas, así como las facilidades para que este pueda desplazarse y conocer el país.²⁰

1.6. Demanda turística.

“Es el conjunto de bienes y servicios de recreación y esparcimiento que solicitan los turistas regionales y extraregionales, tales como la utilización de recursos naturales y culturales, transporte, energía, productos alimenticios, artesanías, servicios de guías y operadores turísticos, etc.; de un país o una región determinada en un período de

¹⁹ Cader, Rosa María; et al, Tesis, La Promoción del Turismo en El Salvador como una Estrategia para el Desarrollo, Universidad José Matías Delgado, 1992.

²⁰ Plan Promocional para el ISTU orientado al desarrollo de las actividades turísticas en el mercado interno, 1995, pag. 9-11.



tiempo dado y a un precio determinado.²¹

La demanda está constituida por dos tipos de compradores bien definidos ; el primer grupo se conforma por aquellos a quienes el turismo tiene un carácter esencial, como lo son los viajes de negocios. El segundo grupo está constituido por aquellos turistas que deciden por sí mismos si se realiza o no un viaje de placer.

1.7. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

Nació el 25 de julio de 1996, por medio del Decreto número 779, con carácter autónomo de derecho público, es la Institución gestora del desarrollo turístico del país. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de

las principales fuentes generadoras de empleos e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población en forma sostenible.

CORSATUR apoya a otras Instituciones públicas y privadas, en la promoción de rescates de los valores culturales e históricos del país, con la finalidad de convertirlos

²¹ Marroquín, José Alfredo; et.al, Lineamientos de una Política de Desarrollo Turístico de El Salvador, Universidad Nacional de El Salvador, San Salvador, 1981.



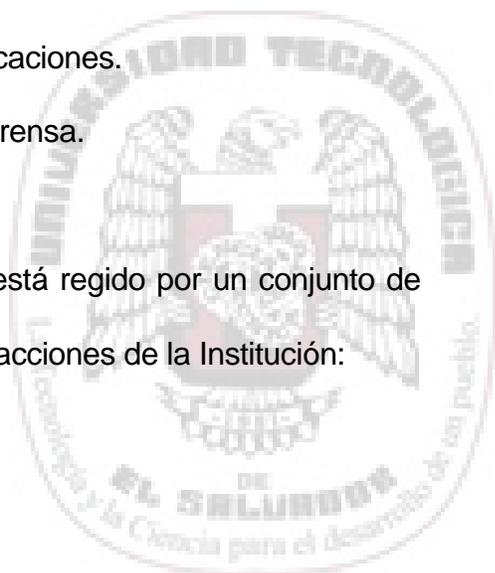
en atractivos turísticos, además promueve la mejora de los productos y servicios turísticos para hacerlos más competitivos a nivel Internacional.

Su objetivo es gestionar el establecimiento de un marco regulatorio básico que permita el desarrollo de las actividades turísticas dentro de un ámbito ordenado, seguro y confiable.

Las actividades de CORSATUR, encaminadas a la comunicación se canalizan por medio de un programa estratégico que hacen posible la gestión de desarrollo turístico. Con ello se busca transmitir una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta manera en la opinión pública. Dicho plan se orientó bajo cuatro estrategias :

- Asesorar a los titulares de la Corporación en aspectos esenciales, como parte de su labor de ser voceros autorizados de la Institución.
- Vinculación de la Corporación con los medios de comunicación nacionales e internacionales.
- Gestión, redacción, diseño y diagramación de publicaciones.
- Conceptualización y desarrollo de conferencias de prensa.

El comportamiento organizacional de la Corporación está regido por un conjunto de políticas que sirven como elementos de juicio para las acciones de la Institución:



- a) Mejorar la imagen turística de El Salvador
- b) Trabajar conjuntamente con la empresa privada para alcanzar el desarrollo del sector turismo.
- c) Procurar que se mejore y diversifique el producto turístico.
- d) Fomentar la inversión nacional y extranjera en proyectos turísticos.
- e) Estimular el desarrollo del turismo interno.
- f) Difundir y proyectar una cultura turística a efecto que se valore y proteja el patrimonio cultural de El Salvador.²²

1.8. Generalidades de Mercadotecnia.

1.8.1. Mercadotecnia.

“Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.”²³

“ Actividades de negocios que se dirigen al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores.”²⁴

1.8.2. Importancia de mercadotecnia.

²² Corporación Salvadoreña de Turismo, Memoria de Labores, Salvador, San Salvador, 2002.



La importancia de la mercadotecnia radica en poder descubrir los gustos, necesidades, hábitos y deseos de los consumidores para poder ofrecer el producto o servicio que los clientes desean, pueden y quieren comprar.

Así mismo, otra importancia está en su costo en promedio, pero estos no deben confundirse con las utilidades, ya que estas constituyen una indicación más en el sistema socio económico sobre las cuales giran las leyes de mercado.²⁵

1.8.3. Mezcla de mercadotecnia.

Es el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa para producir la respuesta que desea en su mercado meta.

La mezcla de mercadotecnia está formada por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto.

Las diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como “las cuatro ”P”: producto, precio, plaza y promoción.

Un aspecto que hay que tomar en cuenta, es que los ingredientes de esta mezcla de

²³ Kotler, Philips y Armstrong, “Fundamentos de Mercadotecnia” 2ª. ed. Prentice Hall. México, D.F., 1985. pág. 5.

²⁴ Well, William, et.at., “Publicidad Principios y Prácticas” 3ª.ed. Prentice Hall. México, D.F., 1996. pág.103.

²⁵ Fisher, Laura. Mercadotecnia. 2ª. ed. McGraw- Hill, México, D.F., 1993. pág. 10.



mercado se relacionan entre sí, y que por lo general, las acciones en un arca afectan las acciones de los otros.

- **Producto**

El producto representa la combinación de bienes y servicios que ofrecen las empresas al mercado meta. Las variables de mercadotecnia particulares que intervienen en el producto son: la calidad, las características, las opciones, el estilo, el nombre de la marca, el embalaje, el tamaño, los servicios, la garantía.

- **Precio**

Consiste en la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto, éste dependerá de la imagen, así como de los competidores y de la demanda del mercado. Este deberá ser atractivo para el cliente y rentable para la empresa.

Las variables que intervienen en el precio son: los descuentos, las facilidades de pago, plazos de pagos, términos para crédito, etc.

- **Plaza**

La plaza representa lo que hace la empresa para que el producto esté al alcance de los consumidores meta. No sólo supone el área geográfica elegida, sino todos los



canales e intermediarios a través de los cuales el producto se mueve.

Las decisiones sobre la plaza se toman pensando en dónde, cuándo y por quién las mercaderías y servicios deben ser ofrecidas para la venta. Por lo tanto, intervienen los canales de comunicación, la cobertura, la ubicación, el inventario, el transporte, y otros.

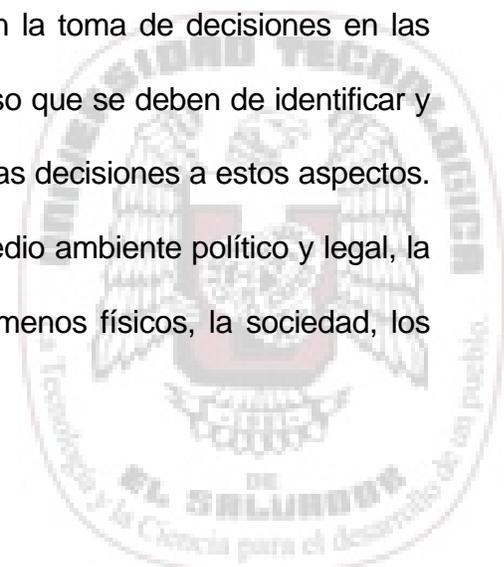
- **Promoción**

Representa las actividades que comunican las ventajas de producto o servicio y convencen a los compradores a que lo adquieran. Intervienen en lo que es la promoción los anuncios en cualquier medio de comunicación, la venta personal, la promoción de ventas y la publicidad.²⁶

1.8.4. Variables no controlables de la mercadotecnia.

Las variables no controlables son fuerzas que limitan la toma de decisiones en las empresas, aunque existen fuera de ellas, es por eso que se deben de identificar y preveer su dirección e intensidad y ajustar o adaptar las decisiones a estos aspectos. Algunas de estas variables no controlables son: el medio ambiente político y legal, la tecnología, la economía, los consumidores, los fenómenos físicos, la sociedad, los

²⁶ Fisher, Laura. Mercadotecnia. 2ª. ed. McGraw-Hill, México, D.F. 1993. pág. 12.



intermediarios.²⁷

1.8.5. Variables controlables de la mercadotecnia.

Las variables controlables son un análisis general y detallado de las funciones de la mercadotecnia, entre estas se encuentran: la investigación de mercado, el producto o servicio, el precio, los descuentos, el canal de distribución, la distribución física, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las garantías, etc.²⁸

1.9. Mercadotecnia de Servicio.

Está enfocada en la satisfacción del cliente, es decir, no basta con vender un buen servicio, por el contrario es necesario atender al cliente o al usuario para lograr su satisfacción con el uso del servicio.

De esta forma el servicio al cliente es parte del mercadeo una vez que es concebido y agregado al servicio vendido como un producto.

Lo fundamental de la mercadotecnia de servicio es dar a conocer las características y

²⁷ Fisher, Laura. Mercadotecnia. 2ª. ed. McGraw-Hill, México, D.F.1993. pág. 13.

²⁸ Fisher, Laura. Mercadotecnia. 2ª. ed. McGraw-Hill, México, D.F. 1993. pág. 13.



beneficios, que obtendrá el usuario en el intercambio de bienes y servicios.²⁹

1.9.1. Mercadotecnia de servicio de turismo.

“Mercadotecnia de turismo es la actividad que tiende a crear, mantener y modificar las actitudes o conductas respecto a diferentes sitios.”³⁰

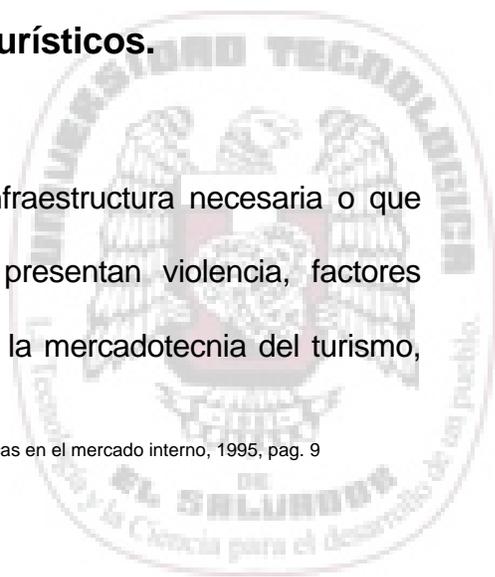
En esta mercadotecnia es de vital importancia la identificación de las necesidades y deseos de los turistas consumidores como lo son: diversión, intercambio cultural, esparcimiento, otros.

Así mismo es necesario identificar las variables del entorno ambiental, el clima socioeconómico del país, el poder adquisitivo de las personas, el estrés, la sensibilidad al descanso. Además forma parte la infraestructura.³¹

1.9.2. Mercadotecnia de los destinos turísticos.

Los destinos turísticos que no logran mantener la infraestructura necesaria o que desarrollan una infraestructura inadecuada o que presentan violencia, factores ambientales corren riesgos significativos. Por lo tanto la mercadotecnia del turismo,

²⁹ Plan Promocional para el SITU, Folleto, Orientado al desarrollo de las actividades turísticas en el mercado interno, 1995, pag. 9



debe manejar los productos y asegurar que en la etapa de crecimiento se desarrolle una infraestructura que apoye las demandas turísticas en el futuro, así mismo el mantenimiento del turismo en la etapa de madurez puede significar limitar la cantidad de turistas a un número que la infraestructura pueda manejar.³²

1.9.3. Segmentación y Monitoreo del Mercado Turístico.

Los promotores del turismo deben considerar el número de turista que desean y que segmentos atraer, por lo tanto es necesario precisar sus mercados metas a través de dos maneras:

- a) Recabar información sobre sus habitantes habituales: de dónde viene, porqué vienen, qué tan satisfechos están, otros.
- b) Investigar las atracciones de los destinos turísticos y seleccionar los segmentos que podrían interesarse en ellos.³³

1.9.3.1. Clasificación de los segmentos de visitantes.

Existen varias clases de clasificaciones para describir los distintos segmentos para

³⁰ Staton, Eilliam, "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill, México, D.F., 1980, pag. 22

³¹ Plan Promocional para el SITU, Folleto, Orientado al desarrollo de las actividades turísticas en el mercado interno, 1995, pag. 9

³² Philip, Kotler. et al. "Mercadotecnia para Hostelería y Turismo", Prentice-Hall, México, D.F., 1997, pag.638

³³ Philip, Kotler. et al. "Mercadotecnia para Hostelería y Turismo", Prentice-Hall, México, D.F., 1997, pag.642



los destinos turísticos :

- Grupos de Turistas Organizados

Corresponde a las excursiones en grupo que incluye todos los gastos, estas personas tienen poca o ninguna influencia sobre su experiencia de viaje.

- Grupo de Turistas Independientes

Estas personas tienen un mayor control sobre su itinerario : rentar un automóvil para visitar el destino turístico.³⁴

1.9.3.2. Vigilancia de los mercados turísticos.

Los mercados turísticos son dinámicos y un sistema de información de mercado, forma parte de cualquier organización bien dirigida, por lo tanto los destinos turísticos necesitan monitorear la popularidad de sus diversas atracciones por medio del número y tipo de turistas que atrae cada una, esto con el fin de seguir siendo competitivo.³⁵

1.9.4. Comunicación con el mercado turístico.

³⁴ Philip, Kotler. et al. "Mercadotecnia para Hostelería y Turismo", Prentice-Hall, México, D.F., 1997, pag. 646



Una forma eficaz de comunicarse con los turistas consiste en la creación de una imagen de los lugares de destino a través de los medios de comunicación y de promociones. Las organizaciones turísticas y las ciudades deben desarrollar un paquete de atracción y comodidades con la esperanza de convertirse en un destino turístico preferido, apoyado con la inversión en los medios de comunicación como la televisión, revistas, otros. Con el fin de la creación de una imagen exitosa del destino turístico.³⁶

1.10. Comunicación Integral.

La comunicación ha adquirido una relevancia preponderante en los últimos años, ya que los medios se han fragmentado, los presupuestos son cada vez más racionalizados y se cuestiona, así mismo, el contenido y resultado de cada estrategia de comunicación y promoción.

Hablar de publicidad es hablar de comunicación de ideas, de difundir un mensaje a

³⁵ Philip, Kotler. et al. "Mercadotecnia para Hostelería y Turismo", Prentice-Hall, México, D.F. 1997, pag. 648



una sola persona o a todos los habitantes posibles, es prometer algo que se va a cumplir; la publicidad puede lograr grandes objetivos al influir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, momento y número de veces necesarias. Así mismo los principales receptores de la comunicación será: los Públicos Meta, donde se destacan : Los clientes, intermediarios, ya que son los que le dan vida a toda organización, y para que esta funcione bien, la clave es que los empleados estén informados y motivados de como realizar mejor su trabajo, por ende el punto máximo de la mercadotecnia integral, es la comunicación donde esta juega un papel importante, pero no en una forma total en la consecución de las metas de comercialización, imagen y difusión.

Las comunicaciones de mercadotecnia integral funcionan sobre las siguientes bases:

- Garantizar que el cliente perciba o tenga acceso a un mensaje.
- Hablar el idioma del cliente y en la forma o tono que le impulse o motive.
- Buscar elementos o medios para enviar la comunicación que sean afines a los hábitos del mercado meta.
- Plantear propuestas en términos de información clave, expresadas en forma sencilla para que el consumidor conozca las características o atributos propios del satisfactor.
- Medir los resultados y volver a empezar.

³⁶ Philip, Kotler. et al. "Mercadotecnia para Hostelería y Turismo", Prentice-Hall, México, D.F. 1997, pag. 650



Para implementar una comunicación integral, se debe desarrollar una voz única, distintiva y poderosa, la cual destaque las ventajas y beneficios preferentemente únicos, ya que esta ayudará a impulsar la venta de los productos o servicios que se ofrecen.

La comunicación integral se le conoce tradicionalmente como Mezcla Promocional, la que posee elementos básicos de comunicación masiva o dirigida a audiencias específicas a través de diferentes medios como los son: la publicidad, promoción, ventas personales, publicidad sin costo (publicity), relaciones públicas y marketing directo.³⁷

1.10.1. Objetivos de la Comunicación Integral.

- Ayudar al programa de venta personal. La publicidad se usa para abrir las puertas de los clientes a los vendedores y así hacer conocer los productos y servicios.
- Crear o mejorar la imagen de la marca o de la empresa
- Conquistar un nuevo grupo de clientes
- Mejorar la imagen ante los consumidores
- Penetrar en un mercado geográfico



- Introducir un nuevo producto o servicio³⁸

1.10.2. Principales Elementos de la Comunicación Integral.

- **Publicidad**

Es un método o técnica que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto o una idea, a través de los medios de comunicación, en un período determinado y que persigue un fin meramente comercial. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio, o bien una idea.

- **Propaganda**

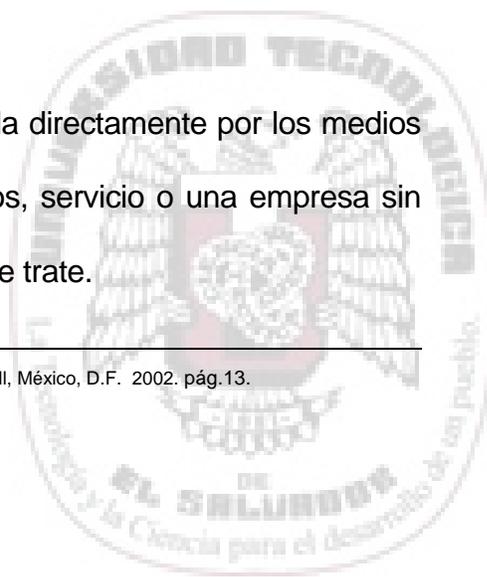
Es una comunicación realizada por Instituciones religiosas, gubernamentales o políticas, sin fines de lucro.

- **Publicity o Publicidad sin costo**

Forma de comunicación positiva o negativa, utilizada directamente por los medios de comunicación, en la que se involucran productos, servicio o una empresa sin control y costo alguno para la organización de que se trate.

³⁷ Treviño Martínez, Rubén. "Publicidad Comunicación Integral en Marketing" Mc. Graw-Hill, México, D.F. 2002. pág.13.

³⁸ Schultz, Don E."Fundamentos de Estrategia Publicitaria" México, D.F.,1983.



- **Promoción**

Es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal. Consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de ventas por un período limitado.

- **Venta y contacto personales**

Son las formas más extensas y explícitas de enviar información a uno o varios clientes de la manera más adecuada: interactivamente y en persona.

- **Relaciones públicas**

Este es uno de los elementos que ha tomado fuerza, ya que incluye todo tipo de trato que en apariencia no va directamente dirigido a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos. Consiste en atender clientes especiales, ayudar a Instituciones no lucrativas, promover o atender visitantes a la empresa, emitir informes a públicos selectos.

- **Marketing directo**



Es aquel basado en el uso de diversos medios publicitarios directamente con los consumidores y que en general solicitan una respuesta directa de estos.

1.11. Plan de Comunicación Integral.

Una de las importancias de la comunicación integral es realizar las actividades de mercadotecnia y publicidad sustentadas en investigaciones y conocimientos, por lo tanto un plan estratégico debe considerar ciertos elementos:

¿Dónde y cómo estamos ? posteriormente ¿dónde podemos estar ?, ¿a qué le otorgamos mayor importancia ? y ¿cómo lograremos nuestros objetivos ?.

Por lo tanto es necesario mencionar los elementos que componen el plan de comunicación integral:

- a) Análisis de la situación
- b) Objetivos del plan
- c) Estrategias a desarrollar y difundir
- d) Presupuesto

- a) Análisis de la situación



Este análisis debe realizarse periódicamente, es decir, anualmente ; los puntos esenciales a analizar son :

- Oportunidades y Amenazas del entorno
- Fuerzas y Debilidades del entorno

b) Objetivos del Plan

Es donde se establecerán las metas que se pretenden alcanzar en un tiempo determinado.

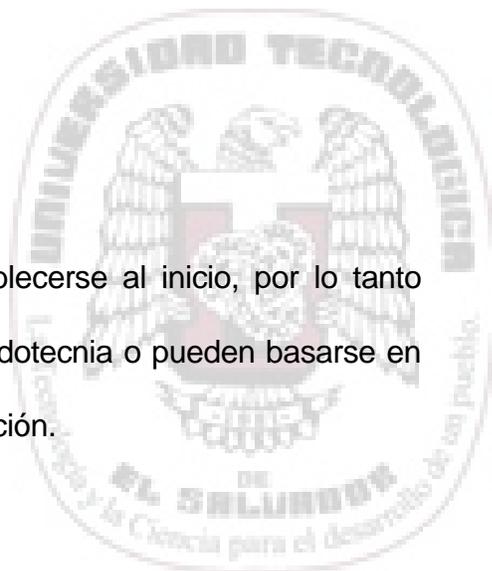
- Objetivos de Publicidad
- Objetivos de la Publicity
- Objetivos de Promoción
- Objetivos de Relaciones Públicas
- Objetivos de Marketing Directo

Ejemplos

- Porcentaje de la población que debe reconocer y recordar las rutas turísticas
- Introducir nuevos servicios
- Aumentar el número de visitantes

c) Estrategias a desarrollar y difundir

El posicionamiento y las estrategias deben establecerse al inicio, por lo tanto deben estar sustentadas en una variable de mercadotecnia o pueden basarse en puntos que determinen el contenido de la comunicación.



- Estrategias de Publicidad
- Estrategias de la Publicity
- Estrategias de la Promoción
- Estrategias de Relaciones Públicas
- Estrategias de Marketing Directo

d) Presupuesto

En un Plan de Comunicación Integral es importante el nivel del presupuesto porque determina que tanta publicidad esta en condiciones de pagar la empresa, este se desplaza del presupuesto total de la comunicación de la mercadotecnia en el plan de mercadotecnia.³⁹

1.12. Marco Legal.

1.12.1. Ley de fomento de la industria turística.

Decreto Número 367, del 28 de junio de 1967, publicado en el Diario Oficial Número 117, Tomo No. 215, del 29 de junio de 1967.

Art. 1.

El objeto de la presente Ley es el fomento de las empresas que se dediquen a



actividades relacionadas con la explotación de la industria turística, tales como el establecimiento y operación de hoteles, moteles, hoteles de apartamentos, restaurantes, agencias de viajes y cualesquiera otras que tengan por finalidad la prestación de un servicio turístico.

Art. 2.

Créase el “Sistema Nacional de Turismo”, que se denominará “el Sistema”, el cual estará integrado por todas las empresas que sean calificadas como miembros del mismo por el Instituto Salvadoreño de Turismo, que en esta Ley se denominará simplemente “el Instituto”.

Art. 6.

El Instituto será el órgano coordinador del Sistema a cuyo efecto tendrá la facultad de ordenar y sugerir a las empresas del mismo, las medidas que crea necesarias o convenientes para la prestación eficiente y armónica de los servicios turísticos, y las referidas empresas deberán acatarlas, salvo aquellos casos en que demuestren que los servicios a prestarse no le rendirán una utilidad razonable, en cuyo caso el Instituto a su juicio, podrá regular la obligación.

1.12.2. Ley de Corporación Salvadoreña de Turismo.

³⁹ Treviño Martínez, Rubén. “Publicidad Comunicación Integral en Marketing” McGraw-Hill, México, D.F. 2002. pág. 19.



Decreto No. 779, 31 de julio de 1996, Publicado en el Diario Oficial No. 332, del 23 de agosto de 1996.

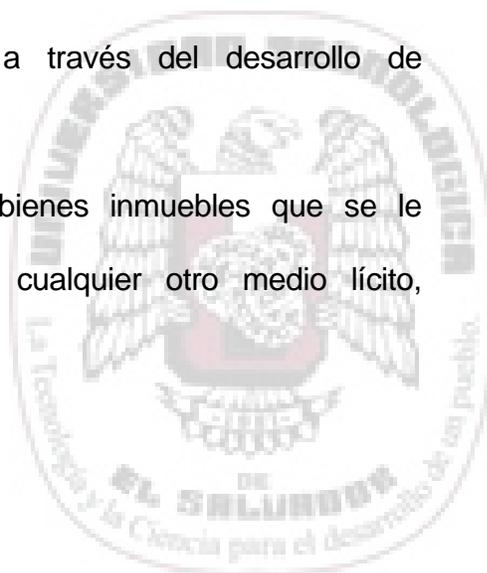
Art. 1.

Créase la Corporación Salvadoreña de Turismo, como una entidad autónoma de derecho público que podrá abreviarse CORSATUR y que en el texto de la presente ley se denominará “La Corporación”.

Art. 2.

La Corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las siguientes actividades:

- a) La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero;
- b) Difundir y proyectar una cultura turística a efecto de que se valore y proteja nuestro patrimonio natural y cultural;
- c) Fomentar la inversión extranjera y nacional a través del desarrollo de proyectos turísticos; y,
- d) Promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le adjudiquen por Ministerio de Ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de beneficio para nuestro país;



Art. 3.

La Corporación es una institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, con plenas facultades para ejercer derechos y contraer obligaciones; realizará su gestión administrativas con absoluta independencia, ateniéndose a las decisiones de su Junta Directiva, que deberá tomarlas de acuerdo a las Leyes de la República y será responsable de su gestión en forma total.

La Corporación se relacionará con cualquier entidad pública a través del Ministerio de Economía.

Art. 4.

El domicilio de la Corporación será la ciudad de San Salvador, pudiendo establecer oficinas regionales en cualquier lugar de la República o en el extranjero.

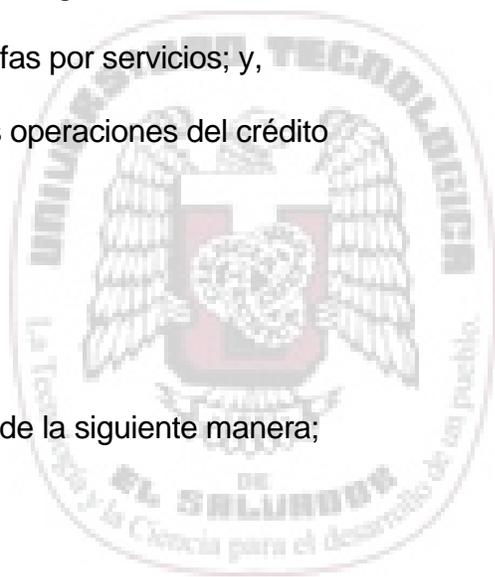
Art. 6.

La Corporación podrá contar además con los recursos siguientes:

- a) Cualquier asignación de capital que el Estado le asigne en el futuro;
- b) El producto que se obtenga en concepto de tarifas por servicios; y,
- c) Los recursos que se obtengan de las diferentes operaciones del crédito autorizadas por esta Ley.

Art. 8.

La Junta Directiva estará formada por ocho directores, de la siguiente manera;



- a) Un Director Presidente, a tiempo completo;
- b) El Ministro de Relaciones Exteriores;
- c) El Ministro de Economía;
- d) El Ministro del Interior;
- e) La máxima autoridad del Organismo rector gubernamental en materia de Medio Ambiente; y,
- f) Tres Directores nombrados por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Economía, de ternas propuestas por gremiales de la empresa privada, relacionada con el sector turismo.

El Director Presidente será nombrado por el Presidente de la República, y tendrá el rango de Ministro para representar al país en el exterior.

Habrá igual número de Directores Suplentes que asistirán en ausencia del Director Propietario, nombrados en la misma forma que los titulares.

Los ministros sólo podrán ser representados por los Viceministros.

Art.15.

La Corporación sujetará sus erogaciones a un presupuesto especial aprobado por la Asamblea Legislativa.

En dicho presupuesto se expresarán por separado las operaciones de capital y las que corresponden a gastos de operación y demás erogaciones en cuenta corriente.



Art. 24. Organización de Eventos

La Corporación tendrá facultad para participar en la organización directa de eventos deportivos o artísticos, congresos, espectáculos y toda clase de actos que contribuyan al incremento de la industria turística.

Art. 25.

Se transfieren a la Corporación, los bienes muebles que la Junta Directiva del Instituto Salvadoreño de Turismo considere conveniente trasladar, y los siguientes bienes inmuebles:

a) BOLA DE MONTE

Ubicado en jurisdicción de San Francisco Menéndez, Departamento de Ahuachapán, inscrito al número 19 del Libro 239 del Registro de la Propiedad, Raíz e Hipotecas de la Segunda Sección de Occidente de Ahuachapán;

b) HOTEL DE MONTAÑA

Terreno de naturaleza rústica, ubicado en el Cantón Las Lomas, Jurisdicción de Santa Ana, inscrito en el número 2 del Libro 784 del Registro de la Propiedad, Raíz e Hipotecas de la Primera Sección de Occidente de Santa Ana, el cual podrá sujetarse



a las reglas establecidas en el literal d) del Art. 2 de esta Ley, a excepción del área que ocupa el parque recreativo de las instalaciones, la que seguirá siendo conservada y protegida por el Estado;

c) ICACAL

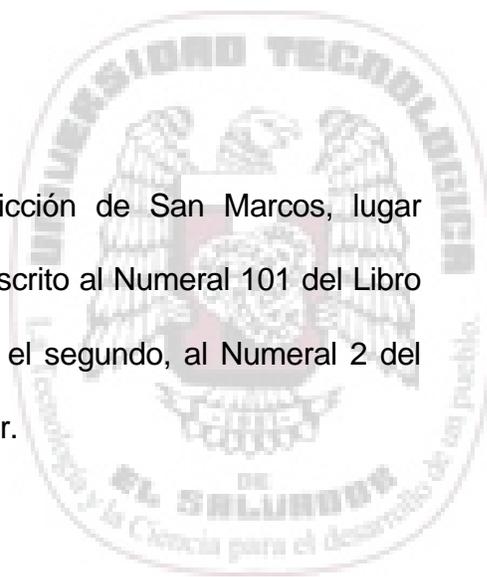
Compuesto de dos inmuebles; el primero inscrito al numeral 48, del Libro 157 del Registro de la Propiedad de la Primera Sección de Oriente, ubicado en Intipucá, Jurisdicción del Departamento de la Unión; y el segundo, inscrito al Numeral 55, del Libro 288 del Registro de la Propiedad de la Primera Sección de Oriente;

d) TURÍSTICO DE LA LIBERTAD

Ubicado en el Centro de la Villa o Puerto de la Libertad, inscrito a Numeral 27 del Libro 686 del Registro de la Propiedad de la Cuarta Sección del Centro, Nueva San Salvador, a excepción del área que ocupa la bodega número cuatro de dichas instalaciones, la cual se transfiere por Ministerio de Ley a la Alcaldía Municipal del Puerto de la Libertad.

e) MIRADOR PLANES DE RENDEROS

Compuesto por dos inmuebles ubicados en Jurisdicción de San Marcos, lugar denominado como Planes de Renderos; el primero, inscrito al Numeral 101 del Libro 676 del Registro de la Propiedad de San Salvador y el segundo, al Numeral 2 del Libro 737 del Registro de la Propiedad de San Salvador.



Dichos inmuebles se transferirán mediante Decreto especial, en el cual se describirán los mismos, y su transferencia se inscribirá por traspaso en el Registro Social de Inmuebles.

1.13. Marco Conceptual.

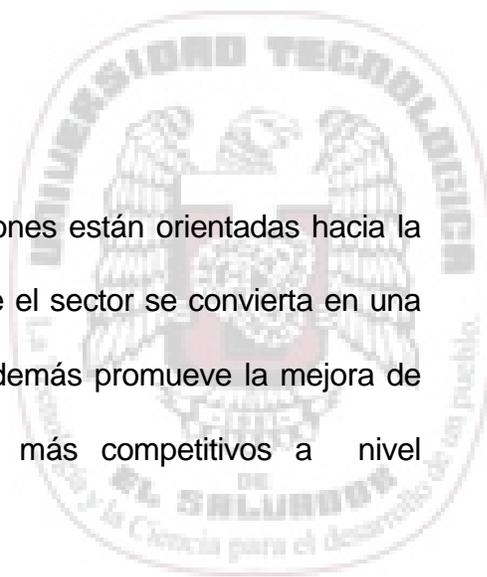
Comunicación Integral

Está formada por un conjunto de elementos de comunicación masiva, dirigida a audiencias específicas a través de esfuerzos como son la publicidad, promoción, venta personal, publicity, relaciones públicas.

Los principales receptores de información son los que se denominan públicos metas, para que la comunicación funcione es claro el respaldo operativo para cumplir lo prometido.

CORSATUR

Es la Corporación Salvadoreña de Turismo; sus acciones están orientadas hacia la coordinación de fuerzas que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo, además promueve la mejora de los productos y servicios turísticos para hacerlos más competitivos a nivel



internacional.

Estrategia

Programa general de acción y despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro del objetivo.

Diferentes estrategias de marketing que se ofrecen a la empresa permite alcanzar los objetivos de crecimiento y rentabilidad.

Mercadotecnia

Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros.

Mercadotecnia de Turismo

Es la actividad que tiende a crear, mantener y modificar las actitudes o conductas respecto a diferentes sitios.

Este tipo de mercadeo se refiere a las actividades desarrolladas para crear, mantener o modificar las actividades o comportamientos de la gente hacia los lugares.

Mezcla de Mercadeo

Es el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa



para producir la respuesta que desea en su mercado meta.

Esta mezcla está formada por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de sus productos que constan de cuatro variables que son: producto, precio, plaza y promoción.

Ruta Turística

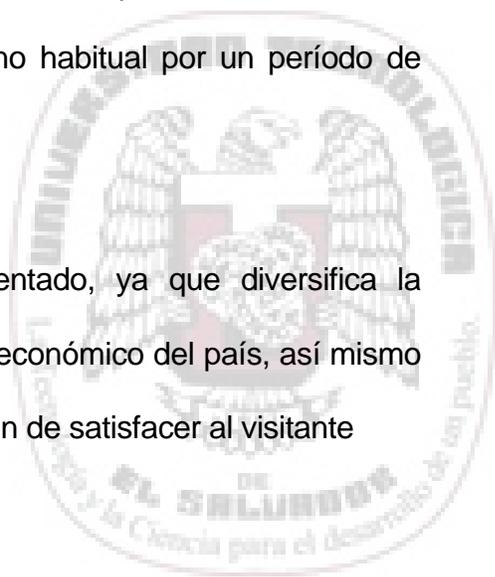
Está formada por un conjunto de poblaciones y lugares de recreo de El Salvador, que tienen como objetivo que los salvadoreños los diferentes lugares, costumbres y cultura del país.

Las rutas turísticas han sido desarrolladas por CORSATUR, y estas son: Ruta de las Flores, Ruta Ecoturística, Ruta Arqueológica, Ruta de los Planes, Ruta del Paraíso Artesanal, Ruta Artesanal, Ruta de la Paz.

Turismo

El turismo incluye todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancia en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año.

El turismo es un sector cuya importancia ha aumentado, ya que diversifica la economía y genera divisas que permiten el desarrollo económico del país, así mismo ayuda a propiciar la inversión pública y privada con el fin de satisfacer al visitante



Turismo Interno

Se entiende como la actividad que se produce en un país a través del flujo de los residentes del mismo, quienes se desplazan dentro de los límites de las fronteras nacionales, realizando viajes con fines no comerciales, haciendo uso y consumo de los bienes turísticos instalados.

La capacidad de organizar a nivel local y el involucramiento de los diversos sectores son considerados como aspectos fundamentales para la planificación y el desarrollo del turismo interno.

