

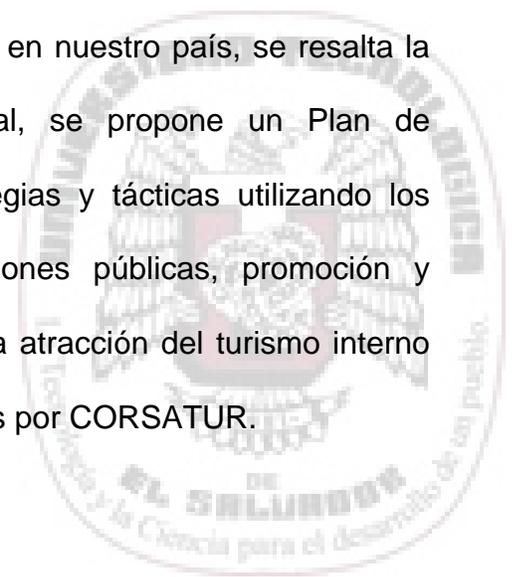
## CAPÍTULO III

**Propuesta de un Plan de Comunicación Integral utilizando los elementos de publicidad, publicity, relaciones públicas, promoción y marketing directo enfocado a fortalecer la atracción del turismo interno en las rutas turísticas de El Salvador desarrolladas por CORSATUR.**

### **3.1. Justificación de la Propuesta.**

En los últimos años el turismo se ha constituido en una de las bases más importantes dentro de la economía nacional, sin embargo en la falta de información de la oferta turística hacia la población, ha ocasionado que ésta no explore las bellezas turísticas existentes, provocando que se visiten países aledaños los cuales se mercadean en una forma más agresiva.

Con el objetivo de colaborar en impulsar el turismo en nuestro país, se resalta la importancia del presente documento, en el cual, se propone un Plan de Comunicación Integral, donde se plantean estrategias y tácticas utilizando los siguientes elementos: publicidad, publicity, relaciones públicas, promoción y marketing directo, los cuales permitirán fortalecer la atracción del turismo interno en las Rutas Turísticas de El Salvador, desarrolladas por CORSATUR.



A criterio del grupo investigador se decidió que el plan de comunicación integral, se desarrollara en cada una de las siete rutas turísticas dirigidas por CORSATUR, ya que, existe similitud entre los lugares que componen cada una de las rutas.

### **3.2. Objetivos del Plan de Comunicación Integral.**

El plan de comunicación integral que se propone a la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), se desarrollará en un plazo de un año, por lo tanto es un plan operativo.

#### **3.2.1 Objetivo General**

Elaborar un plan de comunicación integral utilizando la publicidad, publicity, relaciones públicas, promoción y marketing directo, con el fin de dar a conocer al turista interno las siete rutas turísticas desarrolladas por La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

#### **3.2.2. Objetivos Específicos.**

- Elaborar un análisis situacional (FODA), de cada una las rutas turísticas de El Salvador, para conocer sobre la situación que se presenta a su alrededor.



- Establecer objetivos, estrategias y tácticas, utilizando el elemento de la publicidad, en cada una de las rutas turísticas.
- Realizar objetivos con sus respectivas estrategias y tácticas de publicity, enfocadas a las rutas turísticas desarrolladas por CORSATUR.
- Generar objetivos con sus estrategias y tácticas, con el fin de aplicar las relaciones públicas, en las siete rutas turísticas.
- Desarrollar objetivos, estrategias y tácticas aplicando el elemento de promoción, en todas las rutas turísticas de El Salvador.
- Realizar objetivos con sus respectivas estrategias y tácticas de marketing directo, enfocadas a las rutas turísticas.
- Establecer medidas de control a cada uno de los elementos de la comunicación integral utilizados en el plan, con el fin de lograr los objetivos propuestos.
- Elaborar un presupuesto de gastos en cada uno de los elementos de la comunicación integral aplicadas a las siete rutas turísticas desarrolladas por CORSATUR.



- Establecer recomendaciones, enfocadas a mejorar las siete rutas turísticas, con el fin de impulsar el turismo interno.

### **3.3. Segmentación de la población.**

La población al que están dirigidas las estrategias de comunicación integral, son hombres y mujeres de 18 años en adelante, con un ingreso económico bajo y alto, ya que se pretende que el turismo sea accesible a todos los salvadoreños.

### **3.4. Análisis Situacional de las Rutas Turísticas de El Salvador.**

Una vez desarrollada la investigación de campo a un total de 323 personas, distribuidas entre las siete rutas turísticas, se realizó un análisis interno (fortalezas y debilidades) y un análisis externo (oportunidades y amenazas) sobre la situación que se presenta en cada una de ellas, utilizando para ello la técnica FODA, la cual, nos permite evaluar una serie de factores importantes.

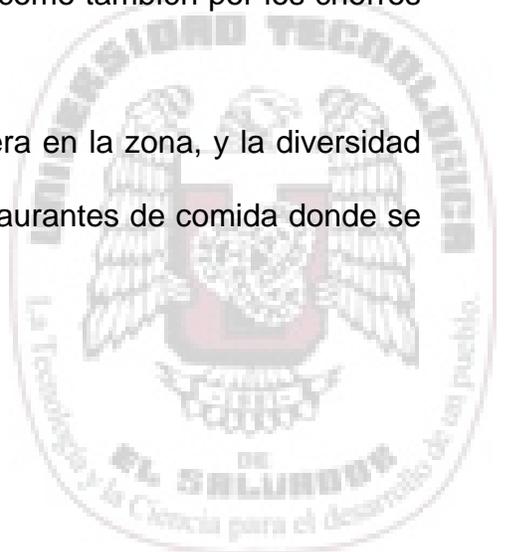


### 3.4.1. RUTA LAS FLORES.

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

#### **Fortalezas.**

- El pueblo de Nahuizalco, se encuentra localizado a unos 25 minutos de la ciudad de San Salvador.
- Nahuizalco es conocido por la elaboración artesanal en tule y mimbre, ya que fabrican artículos como sombreros y artículos del hogar.
- Además Nahuizalco y Salcoatitán, poseen riquezas coloniales como los son sus iglesias, sus pobladores y sus costumbres.
- Salcoatitán, posee artesanos ingeniosos que crean a base de raíces y troncos de café, diseños de animales y artículos decorativos.
- La ciudad de Juayúa, es un lugar muy atractivo para el turismo por su festival gastronómico.
- Juayúa, es visitado por una gran cantidad de turistas por sus jaripeos, palenques, romerías y visitas al Cristo Negro, así como también por los chorros de la calera, siendo lo más famoso de este lugar.
- Apaneca, es visitado por el clima fresco que impera en la zona, y la diversidad de hoteles que ofrece, así como también los restaurantes de comida donde se puede deleitar el paladar de los turistas.



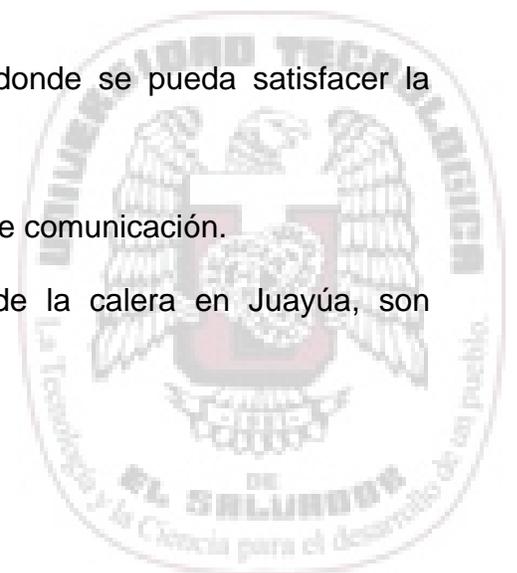
- Concepción de Ataco, es conocido por su principal rubro económico el cual es el cultivo del café, así como por la elaboración de colchas, hamacas e instrumentos musicales de cuerda.

### **Oportunidades.**

- Realizar ferias en Nahuizalco con el fin de exponer las artesanías de mimbre, tule, raíces y troncos de café.
- Aperturar restaurantes de comida en Nahuizalco, para que se pueda satisfacer la demanda de los turistas.
- Participación activa de los pobladores de Juayúa, en el desarrollo de actividades turísticas propias de la zona.
- Visitas del turista étnico a la ciudad de Apaneca en temporadas altas.
- El desarrollo de fuentes de empleo para los pobladores de Concepción de Ataco, debido al crecimiento del sector textil.

### **Debilidades.**

- En Nahuizalco, existe la falta de restaurantes donde se pueda satisfacer la demanda del turismo interno.
- Salcoatitán no es muy promovida en los medios de comunicación.
- Las vías de acceso que lleva a los chorros de la calera en Juayúa, son inadecuadas para los visitantes.



- La falta de seguridad que existe en Concepción de Ataco, no permite la afluencia del turistas al lugar.

### **Amenazas.**

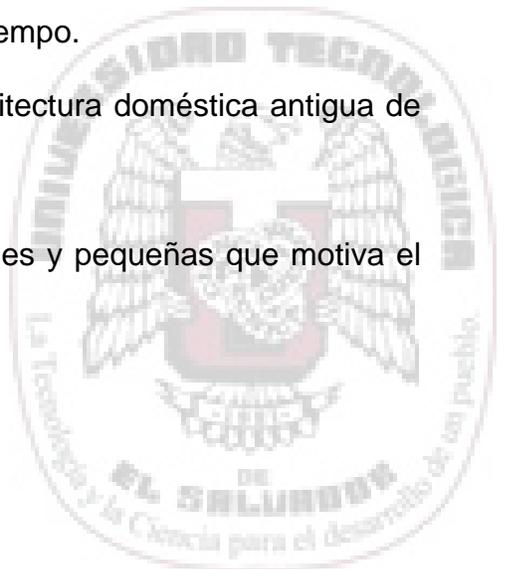
- Mayor información de otros lugares turísticos.
- Falta de seguridad en los diversos lugares, lo cual afecta al visitante.
- Promociones de otros lugares los cuales buscan incentivar a visitarlos.

### **3.4.2. RUTA ARQUEOLÓGICA.**

#### **Joya de Cerén, Tazumal, San Andrés.**

#### **Fortalezas.**

- Joya de Cerén, es una arquitectura que ha sido nombrada por UNESCO como patrimonio para la humanidad .
- Existen guías turísticos en cada uno de los sitios arqueológicos, los cuales explican como se desarrollaba la cultura en ese tiempo.
- El sitio Joya de Cerén es una muestra de la arquitectura doméstica antigua de nuestro país.
- La existencia en el Tazumal de estructuras grandes y pequeñas que motiva el estudio arqueológico.



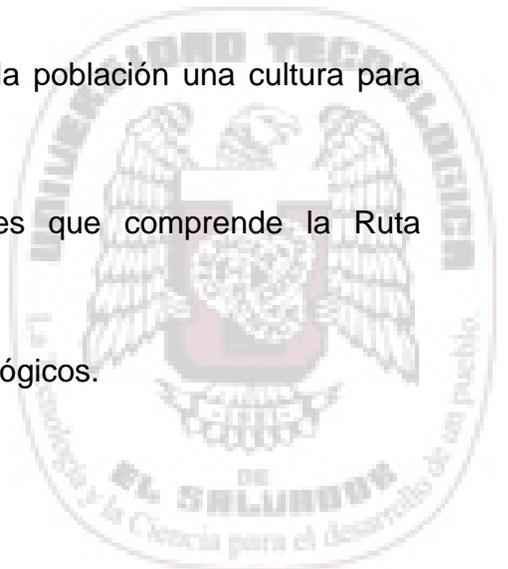
- Cada uno de los lugares que componen la ruta arqueológica posee un museo donde se exponen piezas encontradas en excavaciones propias de los lugares.
- San Andrés, se encuentra aproximadamente a unos 30 minutos de San Salvador, siendo un sitio arqueológico de fácil acceso.
- San Andrés se caracteriza por sus construcciones en adobe y bahareque, además por ser un centro ceremonial.

### **Oportunidades.**

- Difusión de la importancia de los centros arqueológicos en la cual se detalla la historia, cultura y raíces de años atrás.
- Ser reconocidos a nivel mundial por los hallazgos encontrados en los sitios arqueológicos.
- Apoyo que brinda CONCULTURA y otras instituciones en fomentar y preservar los lugares arqueológicos entre la población salvadoreña.

### **Debilidades.**

- No existe una educación donde se le infunda a la población una cultura para que visiten los lugares arqueológicos.
- La falta de seguridad existente en los lugares que comprende la Ruta Arqueológica.
- No existen restaurantes cerca de los sitios arqueológicos.



- Existe falta de información eficaz, a través de los medios de comunicación que motiven a visitar los lugares.

### **Amenazas.**

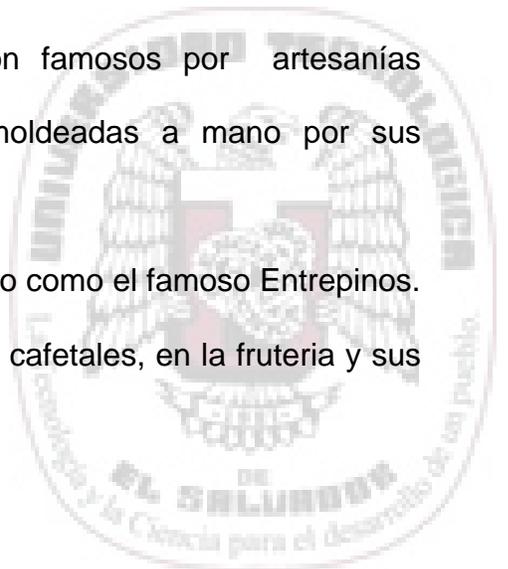
- Mayor información de sitios arqueológicos de otros países (México, Guatemala, Honduras, Perú).
- Existencia de otros lugares turísticos que ofrecen mayores atractivos y diversión.
- La delincuencia que existe en las zonas donde se encuentran situados los sitios arqueológicos.

### **3.4.3. RUTA PARAÍSO ARTESANAL.**

**La Palma, San Ignacio, Miramundo, Citalá.**

#### **Fortalezas.**

- Los pueblos de la Palma y San Ignacio son famosos por artesanías elaboradas en madera, pintadas, talladas y moldeadas a mano por sus pobladores.
- San Ignacio y la Palma, cuentan con hoteles de lujo como el famoso Entrepinos.
- San Ignacio tiene sus principales industrias en los cafetales, en la frutería y sus productos lácteos.



- Para visitar San Ignacio y la Palma, se cuenta con una buena carretera accesible y de buen estado.
- San Ignacio, la Palma y Miramundo, cuentan con un clima agradable el cual motiva al turista a visitarlos.
- Miramundo por estar cerca del cerro el Pital, se puede observar desde ahí los lugares donde se realizan siembras de hortalizas orgánicas.
- Miramundo, es visitado por el sitio de alojamiento llamado Hostal Miramundo.
- Citalá, posee una iglesia colonial que motiva a visitarlo.

### **Oportunidades.**

- Realizar ferias artesanales donde se muestren las artesanías.
- Talleres donde se imparten clases de artesanías por los pobladores del lugar.
- Generación de fuentes de empleos para los artesanos propios del lugar.
- Creación de restaurantes que satisfagan la necesidad de los turistas.

### **Debilidades.**

- La carretera que conduce a Miramundo no es accesible a todo vehículo.
- La delincuencia es imperante en la zona.

### **Amenazas.**

- La existencia de otros lugares turísticos más cercanos para los turistas.



- La falta de seguridad existente en la Ruta Paraíso Artesanal.

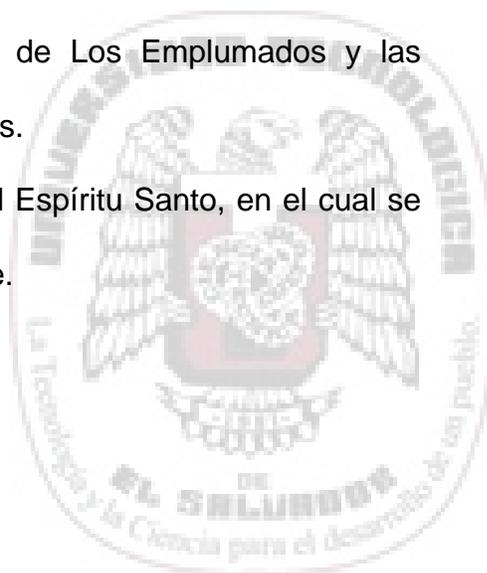
### **3.4.4. RUTA LA PAZ .**

**Perquín, Arambala, Cacaopera, Corinto.**

#### **Fortalezas.**

- Los pueblos que comprende la Ruta de la Paz, brindan un clima fresco y agradable para los visitantes.
- En Perquín existe el sitio de mayor atracción siendo el Museo de La Revolución, donde se han recopilado objetos, imágenes y otros relacionados con la guerra que vivió nuestro país.
- Perquín cuenta con servicios de alimentación, alojamiento, tiendas de artesanías.
- La celebración del Festival del Invierno, donde se rescata la cultura de los pueblos indígenas de Morazán, es otro atractivo de la ciudad de Perquín.
- En Arambala se encuentra el Monumento El Mozote y el famoso Río Sapo.
- En Cacaopera encontramos el tradicional baile de Los Emplumados y las artesanías elaboradas en jarcia como son hamacas.
- El atractivo que posee Corinto son Las Grutas del Espíritu Santo, en el cual se encuentra el Monumento Nacional de arte rupestre.

#### **Oportunidades.**



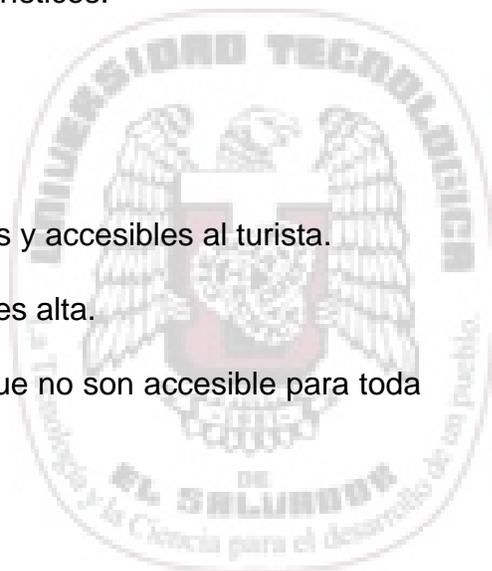
- Mostrar la historia del conflicto armado que se vivió en nuestro país, en la década de los 80 y 90 a través del Museo de la Revolución de las Armas.
- Explotación de las riquezas naturales (Eco Albergue Río Sapo) que posee la Ruta de la Paz.
- Creación de restaurantes en los diferentes sitios que compone la ruta.
- Apoyo que brinde la prensa extranjera en dar a conocer la ruta turística y su historia en el resto del mundo.

### **Debilidades.**

- Las vías de acceso para los sitios turísticos, son inadecuadas para la mayoría del transporte.
- No existe transporte adecuado para visitar los lugares que comprende la ruta.
- Falta de seguridad existente en la ruta turística.
- Poca información que se brinda al turista sobre los atractivos que se encuentran en dicho lugar.
- La falta de hoteles y restaurantes en los lugares turísticos.

### **Amenazas.**

- Existencia de otros lugares turísticos más cercanos y accesibles al turista.
- La delincuencia que existe en las zonas turísticas es alta.
- El costo para visitar los lugares son altos, por lo que no son accesible para toda la población.

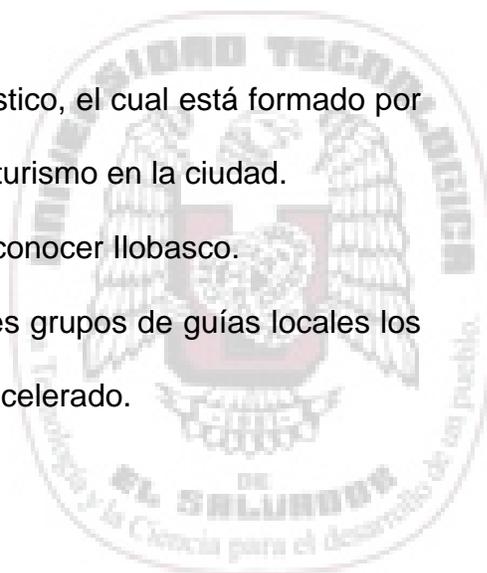


### 3.4.5. RUTA ARTESANAL.

**San Sebastián, San Vicente, Ilobasco, Suchitoto.**

#### **Fortalezas.**

- El pueblo de San Sebastián se encuentra situado a unos 30 Kms. de San Salvador, lo que permite llegar a él en un promedio de 45 minutos, lo cual hace posible que la población lo visite.
- El Patrimonio Cultural de San Sebastián que lo hace famoso son los telares de mano que son propios de la época prehispánica.
- La ciudad de San Vicente es famosa por la elaboración de conservas de coco y dulces de tamarindo, los cuales fueron introducidos en la época colonial.
- La existencia de los turicentros de Amapulapa y Apastepeque, hacen de San Vicente, una ciudad muy visitada por los turistas.
- La ciudad de Ilobasco basa su Patrimonio en la fabricación de figuras de barro y su iglesia colonial.
- Ilobasco cuenta con un Comité de Desarrollo Turístico, el cual está formado por los pobladores del lugar, que buscan incentivar el turismo en la ciudad.
- Existencia de restaurantes y guías turísticos para conocer Ilobasco.
- La ciudad de Suchitoto posee hoteles, restaurantes grupos de guías locales los cuales han permitido tener un desarrollo turístico acelerado.



- En Suchitoto se encuentra el lago Suchitlán, este es uno de sus mayores atractivos.
- A pocos kilómetros de Suchitoto, se encuentra el Valle de la Bermuda, éste fue la Segunda Villa de San Salvador.
- Los turistas no cancelan ningún costo por el ingreso a los lugares que componen la Ruta Artesanal.

### **Oportunidades.**

- Participación en ferias artesanales a nivel Nacional en la exposición de telares propios de San Sebastián y de las figuras de barro elaboradas en Ilobasco.
- La oportunidad de exportar productos elaborados a mano como son las telas hechas en San Sebastián.
- Desarrollo de talleres donde se capacite en la fabricación de cerámicas elaboradas en barro.
- Generación de fuentes de empleo a través de la participación de la población en el desarrollo turístico de la Ruta Artesanal.
- Crecimiento de las expectativas de la población por conocer la historia del pueblo de Suchitoto.

### **Debilidades.**



- La publicidad que se le realiza a la Ruta Artesanal, no ha permitido su explotación turística en su totalidad.
- Ilobasco no posee una diversidad de restaurantes, ni lugares que ofrezcan hospedaje a sus visitantes.
- La carretera de acceso, a los lugares que componen esta ruta, es inadecuada para el visitante.

### **Amenazas**

- La situación económica de la población salvadoreña limita la adquisición de los productos elaborados en la Ruta Artesanal.
- La publicidad y promoción que realizan otros lugares ofrecen mayores atractivos al turista.
- La falta de motivación de la población por conocer las tradiciones que se conservan en los lugares que compone esta Ruta.

### **3.4.6. RUTA ECOTURÍSTICA.**

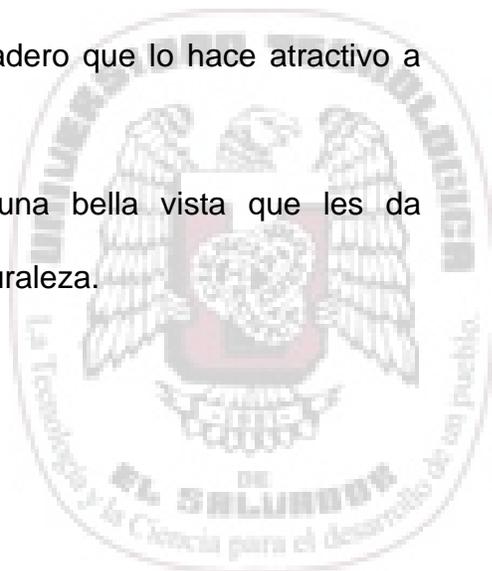
**Parque Nacional Montecristo, Los Andes, Parque Nacional El Imposible,  
Bahía de Jiquilísco.**

**Fortalezas.**



- El Parque Nacional Montecristo, Los Andes y el Parque Nacional El Imposible, cuenta con un clima fresco, por lo que es de mucha atracción para el turista.
- El Imposible, posee árboles maduros (viejos) siendo único en su género a nivel nacional.
- En Montecristo se cuenta con un jardín de 100 años que muestra una variedad de flores silvestres.
- Montecristo es el único que posee una vista, donde se puede observar los tres países hermanos (Honduras, Guatemala y El Salvador).
- El Parque Nacional Montecristo, Los Andes y El Imposible, cuenta con una diversidad de animales en peligro de extinción.
- La Bahía de Jiquilísco ofrece muchas fuentes de empleo, con la extracción de mariscos.
- La diversidad de mamíferos, aves de la región y migratorias, así como la variedad de fauna marina convierte a la Bahía de Jiquilísco un atractivo turístico inigualable.
- La Bahía de Jiquilísco, posee un malecón donde existe una variedad de restaurantes, así mismo un muelle y un embarcadero que lo hace atractivo a sus visitantes.
- La Ruta Ecoturística ofrece a sus visitantes una bella vista que les da tranquilidad, relajamiento y un contacto con la naturaleza.

## **Oportunidades.**



- Creación de hoteles en los Parques El Imposible, Montecristo y Los Andes, que brinde mayor comodidad a los visitantes.
- Aumentar las expectativas del turista interno, en conocer los bosques.
- Desarrollo de fuentes de empleo entre los pobladores de la zona de la Bahía de Jiquilisco.

### **Debilidades.**

- No se cuenta con las vías de acceso adecuadas para visitar los bosques.
- Poca seguridad que se brinda a los turistas que visitan los lugares que conforman la Ruta Ecoturística.
- El Imposible, Montecristo y Los Andes, no cuenta con alojamiento hotelero que satisfaga la demanda de los turistas.
- Poca información que se le brinda a los turistas acerca de los lugares ecoturísticos que existen en El Salvador.
- No posee restaurantes que ofrezcan los servicios de alimentación a los turistas, en El Imposible, Montecristo y Los Andes.

### **Amenazas.**

- La falta de concientización ambientalista que existe por parte de la población para preservar nuestro ecoturismo.
- La delincuencia que impera en la zona hacia los lugares que comprende la Ruta Ecoturística.

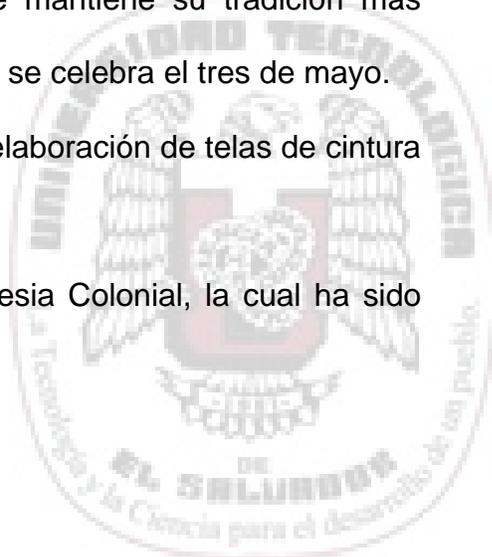


### 3.4.7. RUTA LOS PLANES.

#### Parque Balboa, Puerta del Diablo, Panchimalco.

#### Fortalezas

- Los Planes de Renderos se encuentra localizado a unos 12 kms. de San Salvador, lo cual facilita su acceso.
- En el Parque Balboa se puede disfrutar de un clima fresco por la abundante vegetación.
- El Parque Balboa, cuenta con una plaza donde se ofrece una variedad de platillos hechos a base de maíz, así como sus tradicionales y famosas pupusas.
- El Parque Balboa, ofrece una pista de patinaje y cancha de football a todos sus visitantes.
- La Puerta del Diablo posee el mirador más alto, siendo de 1,170 m.s.n.m. donde se puede contemplar una gran belleza natural.
- Panchimalco es un pueblo indígena, por lo que mantiene su tradición más importante en la procesión de Las Palmas, la cual, se celebra el tres de mayo.
- Panchimalco posee artesanos que trabajan en la elaboración de telas de cintura según la tradición indígena.
- En el pueblo de Panchimalco encontramos la Iglesia Colonial, la cual ha sido declarada Monumento Nacional.



- En Panchimalco y la Puerta del Diablo no se cancela ningún costo por su ingreso.

### **Oportunidades.**

- Realizar aperturas de restaurantes, en Panchimalco y Puerta del Diablo.
- Mejorar las infraestructuras de los lugares que compone la Ruta de los Planes, para motivar a la población a visitarlos.
- Participación de la población de Panchimalco, en ferias y grupos musicales autóctonos.
- Promover las tradiciones y costumbres indígenas del pueblo de Panchimalco.

### **Debilidades .**

- La delincuencia en la Puerta del Diablo y en el Parque Balboa.
- La falta de iluminación en el Parque Balboa y la Puerta del Diablo.
- La falta de señalización e indicaciones en el Parque Balboa.
- Las vías de acceso a la Puerta del Diablo no son las más adecuadas.
- La falta de hoteles para alojar a los turistas en el Parque Balboa y Panchimalco.

### **Amenazas.**

- La falta de seguridad que existe en las zonas de la Ruta de los Planes.



- Existencia de un parque recreativo en la zona del Parque Balboa.

### **3.5. Objetivos, estrategias, tácticas, medidas de control y presupuestos de publicidad, publicity, relaciones públicas, promoción y marketing directo a implementar en las siete Rutas Turísticas.**

Para efecto de la formulación de objetivos, estrategias y tácticas del plan de comunicación integral, se han tomado en cuenta ciertas consideraciones de acuerdo a los elementos que la conforman. La publicidad, publicity, relaciones públicas y marketing directo, se desarrollarán en forma general para las siete rutas turísticas; la promoción se desarrollará de acuerdo a los atractivos propios de cada ruta.

#### **3.5.1. Objetivo de Publicidad.**

Informar al turista interno a través de medios de comunicación masivos, la existencia de las siete rutas turísticas, los lugares que las componen, sus atractivos y tradiciones con que cuenta cada una de ellas.

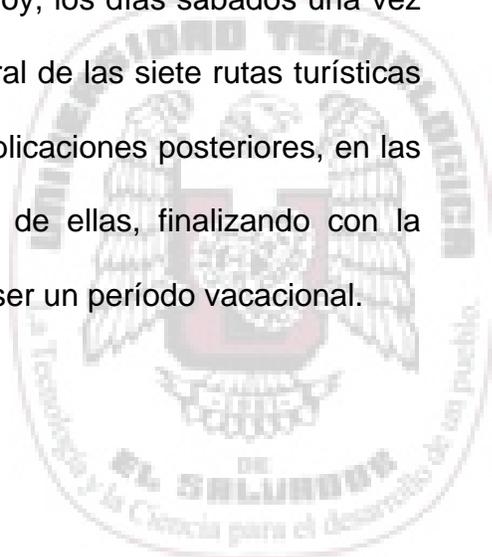
##### **3.5.1.1. Estrategias de Publicidad.**



- Estrategia de medios:
  - a) Medio Primario que incluye la televisión.
  - b) Medio Secundario que esta compuesto por la prensa escrita.
  - c) Medio de Apoyo que abarca la publicidad en exteriores.

### **3.5.1.2. Tácticas de Publicidad.**

- Lanzamiento de una publicidad agresiva en televisión, donde se propone la creación de un programa turístico dirigido al televidente nacional, en cual se muestren los lugares que componen cada ruta, las vías de acceso y sus tradiciones; este se transmitirá tres veces a la semana uno en cada canal de la Telecorporación Salvadoreña, los días lunes, miércoles y viernes durante todo el año con una duración de 10 minutos en noticieros nocturnos.
- Se utilizará el medio de comunicación prensa donde se publicarán 9 suplementos al año en el periódico El Diario de Hoy, los días sábados una vez al mes; el primero consistirá en información general de las siete rutas turísticas invitando al lector a darle seguimiento a las 7 publicaciones posteriores, en las cuales se describirán individualmente cada una de ellas, finalizando con la publicación número 9 en el mes de diciembre por ser un período vacacional.



Así mismo se publicarán un total de 24 anuncios de prensa en el año, en el periódico La Prensa Gráfica, dos veces al mes los días sábados, en página par en la sección Departamentales, en los cuales se informarán sobre fiestas patronales y eventos especiales que se desarrollan en cada uno de los lugares que conforman las rutas turísticas.

- Elaboración de 23,400 brochures donde se brinde información de los lugares que componen cada ruta turística, mostrando fotografías, tradiciones, fechas importantes y actividades que se desarrollan; distribuyendo 150 ejemplares cada dos meses, en cada una de las Alcaldías Municipales y Comités de Desarrollo Turístico de los 26 lugares que conforman cada ruta.
- Ubicación de información en exteriores arrendando 10 Mupit (carteles luminosos), para ser distribuidos en cada uno de los siguientes centros comerciales: Metrocentro, Galerías, Metrópolis, Plaza Merliot y Plaza Soyapango, informando sobre los atractivos que posee cada ruta turística durante todo el año.

Además arrendar 8 vallas publicitarias durante todo el año a ASA POSTERS que serán ubicadas en los siguientes lugares de mayor circulación: Boulevard del Ejército, Boulevard Constitución, Boulevard Los Próceres, Avenida Jerusalem, carretera al Puerto de La Libertad, carretera Panamericana San



Miguel y Santa Ana, Autopista Comalapa, en las cuales se mostrarán las bellezas de las rutas turísticas del país.

### 3.5.1.3. Medidas de Control de Publicidad.

- Evaluar los resultados del impacto del Programa Turístico, transmitido en televisión, a través del número de visitantes en las rutas turísticas.
- Supervisar la edición de los suplementos y anuncios de prensa de acuerdo a lo pactado en la táctica.
- Verificar que los brochure sean elaborados y por consiguiente sean distribuidos justo a tiempo en las Alcaldías Municipales y Comités de Desarrollo Turístico.
- Supervisar que los mupit y las vallas publicitarias sean ubicados en los lugares estipulados y a la vez verificar su mantenimiento.

### 3.5.1.4. Presupuesto de Publicidad.

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	VALOR
3 programas turístico en T.V., con duración 10 min. c/u, semanales, en los canales 2,4,6.	\$ 301.71	\$ 3,620.52



9 suplementos en Diario de Hoy ,full color.	\$1,890.45	\$17,014.05
24 anuncios de prensa en La Prensa Gráfica, 3cx7”, full color, página impar.	\$ 890.00	\$21,360.00
23,400 brochures 8 1/2x11 full color	\$ 0.1428	\$ 3,341.52
10 arrendamiento de mupit iluminados, en centros comerciales.	\$2,100.00	\$25,200.00
8 arrendamiento de vallas publicitarias, iluminadas, full color.	\$ 555.00	\$ 4,440.00
Sub-Total		\$ 74,976.09
Imprevisto 10%		\$ 7,497.61
<b>Total</b>		<b>\$ 82,473.70</b>

### 3.5.2. Objetivo de Publicity.

Generar información directamente por los medios de comunicación, con el fin de que estos informen al turista nacional sobre las rutas turísticas, sin costo alguno para CORSATUR.

#### 3.5.2.1. Estrategias de Publicity.



- Estrategia de medios primarios y secundarios los cuales abarcan televisión, radio y prensa.

### **3.5.2.2. Tácticas de Publicity.**

- Realizar 4 conferencias informativas con dos medios de comunicación en un hotel capitalino, con el fin de facilitar información a los reporteros y estos brinden apoyo con anuncios de televisión y publicación de artículos en los periódicos de mayor circulación de El Salvador en forma gratuita, con el fin de crear una imagen positiva de las rutas turísticas en la población.
- Obtener el apoyo de la empresa Radio Corporación F.M., la cual está compuesta por las radiodifusoras Scan, YXY, Estéreo Club, Globo, Pulsar y La Mejor, las cuales abarcan diferentes segmentos de la población, logrando difundir gratuitamente las rutas turísticas, proporcionándoles información y regalos para que sean obsequiados entre sus oyentes durante las temporadas vacacionales y así lograr una actitud favorable entre el turista interno.

### **3.5.2.3. Medidas de Control de Publicity.**



- Revisar que la información que se ha entregado a los medios de comunicación, sea la idónea.
- Verificar que los regalos que se proporcionarían estén disponibles en las fechas acordadas.

### 3.5.2.4. Presupuesto de Publicity.

DESCRIPCIÓN	VALOR
4 conferencias informativas (Arrendamiento local, refrigerio)	\$ 1,600.00
Sub-Total	\$ 1,600.00
Imprevisto 10%	\$ 160.00
<b>Total</b>	<b>\$ 1,760.00</b>

### 3.5.3. Objetivo de Relaciones Públicas.

Crear una imagen positiva de las rutas turísticas de El Salvador en la población de nuestro país, a través de un involucramiento entre CORSATUR, Alcaldías Municipales, Asociaciones y Comités de Desarrollo Turístico.

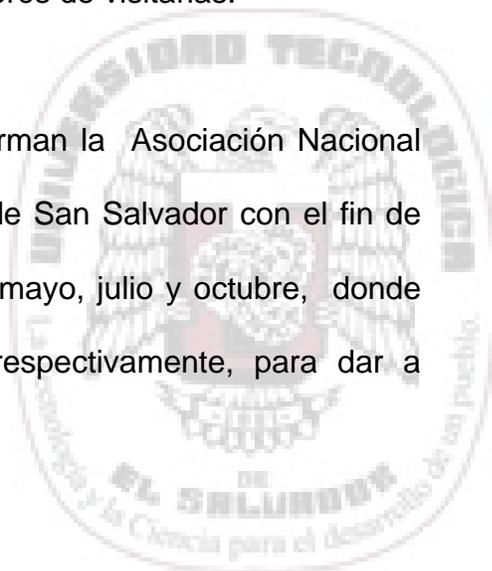
#### 3.5.3.1. Estrategias de Relaciones Públicas.



- Estrategia de imagen con el fin de crear en la población una actitud favorable hacia las rutas turísticas de El Salvador.

### **3.5.3.2. Tácticas de Relaciones Públicas.**

- Efectuar 3 reuniones en el año entre CORSATUR y la Asociación Salvadoreña de Artesanos para establecer programas donde se indiquen las actividades y fechas en las cuales se participarán en ferias a nivel nacional en temporadas de vacación, con el fin de unificar esfuerzos en lo que respecta a la imagen del turismo del país.
- Establecer contacto 3 veces al año, con las Alcaldías Municipales o Comités de Desarrollo Turístico existentes en cada uno de los lugares que conforman las siete rutas turísticas, para que se encarguen de planear e informar proyectos turísticos como lo son concurso deportivos, culturales y artístico impulsados en los lugares, a fin de generar en la población el interés de visitarlas.
- Establecer contacto con las empresas que conforman la Asociación Nacional de Empresas Privadas (ANEP) y Universidades de San Salvador con el fin de organizar conferencias en los meses de febrero, mayo, julio y octubre, donde se muestren videos a empleados y alumnos respectivamente, para dar a



conocer las características propias de cada lugar que conforman las rutas turísticas.

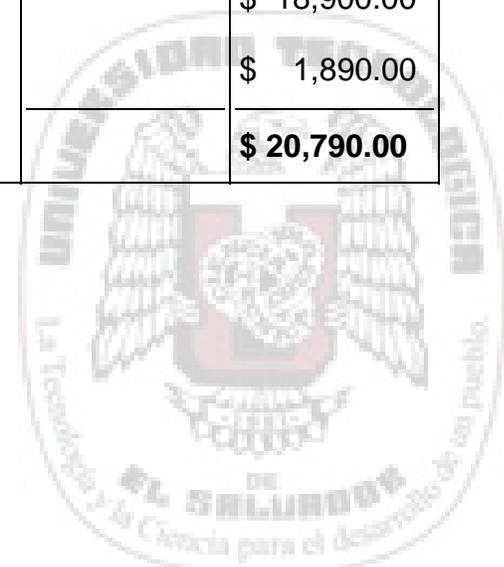
### 3.5.3.3. Medidas de Control de Relaciones Públicas.

- Confirmar la asistencia de las personas que intervendrán, locales y fechas en que se realizarán las ferias a nivel nacional.
- Las fechas en que se realizarán las conferencias en las empresas y universidades, deberán confirmarse con anticipación.

### 3.5.3.4. Presupuesto de Relaciones Públicas.

DESCRIPCIÓN	Costo Unitario	VALOR
3 Participación en ferias nacionales (alquiler del local) durante el año.	\$ 6,000.00	\$ 18,000.00
3 Reuniones con Alcaldías Municipales y Comités de cada lugar. (refrigerios)	\$ 300.00	\$ 900.00
Sub-Total		\$ 18,900.00
Imprevisto 10%		\$ 1,890.00
<b>Total</b>		<b>\$ 20,790.00</b>

### 3.5.4. Objetivo de Promoción.



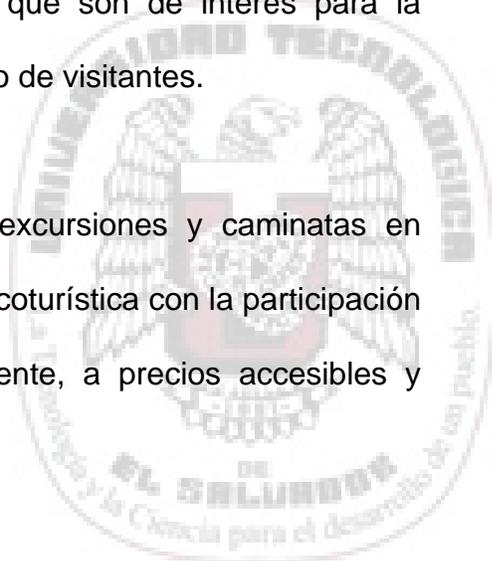
Dar a conocer los atractivos de cada ruta turística, a través de actividades promocionales y de la participación de los pobladores del lugar, con el fin de estimular la demanda del turismo interno.

#### **3.5.4.1. Estrategias de Promoción.**

- Se propone la utilización de una publicidad promocional, la cual consiste en enviar un mensaje a la población con el fin de estimular una demanda de turismo en las rutas turísticas de El Salvador.

#### **3.5.4.2. Tácticas de Promoción.**

- Se planificarán paquetes turísticos el último fin de semana de cada mes durante todo el año, en las rutas La Paz, Las Flores, Paraíso Artesanal, ya que cada uno de ellos cuenta con atractivos específicos que son de interés para la población, lo cual ayudará a incrementar el número de visitantes.
- Para motivar a las personas se desarrollarán excursiones y caminatas en período vacacional de Semana Santa, en la ruta ecoturística con la participación de Salvatur y el Ministerio del Medio Ambiente, a precios accesibles y



acordes al lugar de destino brindando buenos medios de transporte para la población.

- Ofrecer artesanías elaboradas en barro, madera, mimbres, tejidos, a precios bajos en temporadas vacacionales con el apoyo de los comités de desarrollo turístico de Ilobasco, Palmatur, Nahuizalco, y San Sebastián respectivamente.
- Ofrecer a la población diferentes platillos típicos a través del festival gastronómico en colaboración con el Comité Turístico de Juayúa “Juayutur” y la Alcaldía Municipal.
- Permitir la entrada gratuitamente a los lugares arqueológicos, al obsequiar a través del grupo radial Corporación F.M y el apoyo de CONCULTURA, las cuales se desarrollarán en temporadas de vacación.
- Ofrecer guías locales en forma gratuita, en las rutas ecoturística y de la Paz, con el apoyo de Salvanatura y el Comité Turístico “Prodetur” respectivamente, logrando incentivar a la población para que estos conozcan las bellezas naturales y la historia que vivió el país en el conflicto armado.



### 3.5.4.3. Medidas de Control de Promoción.

- Revisar que los paquetes turísticos se cumplan de acuerdo a lo planificado, es decir, precio traslado y alimentación.
- Planificar a través de los comités de desarrollo turístico, una reducción de precios en las artesanías que se comercializarán en temporadas vacacionales.
- Verificar la participación de la comunidad en el desarrollo del festival gastronómico en Juayúa.
- Obtener a través de CONCULTURA, con anticipación las entradas gratuitas a los lugares arqueológicos.
- Realizar capacitaciones a los guías locales de las diferentes rutas, en el transcurso del año.

### 3.5.5. Objetivo de Marketing Directo.

Establecer una comunicación con la población diferentes medios como correo directo, correo electrónico, telemarketing, para brindar información e influir en forma directa en el turista interno.



### **3.5.5.1. Estrategias de Marketing Directo.**

- Establecer una estrategia de personalización en momento adecuado con una oferta que concuerde con las necesidades del mercado.

### **3.5.5.2. Tácticas de Marketing Directo.**

- Utilizar una base de datos obtenida de los directorios telefónicos, para realizar telemarketing, 4 veces al año, por medio del cual se pueda brindar información a diferentes segmentos de la población, resaltando las características y bellezas de las rutas turísticas.
- Realizar convenios con la empresa de telefonía móvil TELEMOVIL, utilizando su base de datos y así hacer llegar a través del correo directo información sobre las diferentes rutas turísticas, tres veces al año, haciendo uso de brochure que contengan fotografías y ubicaciones de dichos lugares.
- Remitir información de promociones, eventos especiales, tradiciones, ferias y otros, a través de correos electrónicos durante todo el año, a Gerentes de Recursos Humanos de las empresas que forman parte de la ANEP, para que



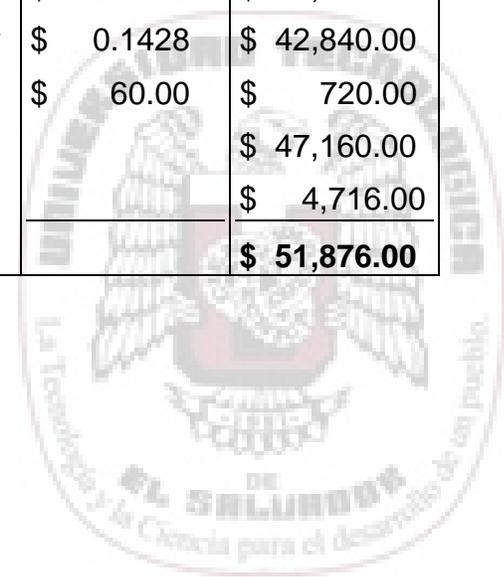
dicha información sea distribuida entre sus empleados y así generar un interés en motivarlos a visitarlas.

### 3.5.5.3. Medidas de Control de Marketing Directo.

- Actualizar la base de datos obtenida de los directorios telefónicos.
- Verificar que los brochure que sean enviados a través de correo directo lleguen hasta los clientes de la empresa Telemóvil.
- Actualizar constantemente los correos electrónicos que posee cada Gerencia de Recursos Humanos de las empresas que conforman la ANEP.

### 3.5.5.4. Presupuesto de Marketing Directo.

DESCRIPCIÓN	Costo Unitario	VALOR
Costo por telemarketing	\$ 900.00	\$ 3,600.00
300, 000 elaboración de brochure 81/2x11 full color	\$ 0.1428	\$ 42,840.00
Gasto por internet	\$ 60.00	\$ 720.00
Sub-Total		\$ 47,160.00
Imprevisto 10%		\$ 4,716.00
<b>Total</b>		<b>\$ 51,876.00</b>

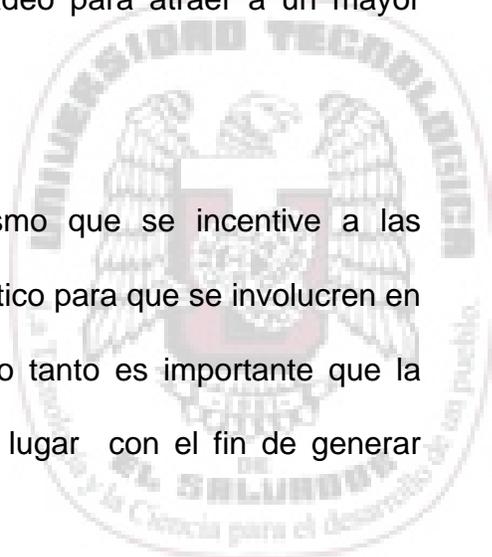


## RECOMENDACIONES GENERALES.

De acuerdo a la investigación realizada en las siete rutas turísticas dirigidas por CORSATUR, como grupo recomendamos ciertos aspectos los cuales podrían tomarse en cuenta para fortalecer la atracción del turismo interno a ellas:

Tomando como base la información obtenida en los lugares que componen las siete rutas turísticas se ve la necesidad de que CORSATUR realice una mayor inversión en una comunicación integral, enfocada principalmente a informar y a concientizar al turista interno para que estos desarrollen una cultura enfocada a conocer los lugares turísticos con que cuenta nuestro país, utilizando los diferentes elementos como lo son la publicidad, publicity, relaciones públicas, promoción y marketing directo debido a que en la actualidad se está enfocando con mayor importancia a realizar planes de mercadeo para atraer a un mayor número de turistas al país.

Proponer a la Corporación Salvadoreña de Turismo que se incentive a las poblaciones locales donde no exista un Comité Turístico para que se involucren en el desarrollo sostenible de sus comunidades, por lo tanto es importante que la población participe en actividades propias de cada lugar con el fin de generar



oportunidades y alternativas de ingreso y empleo para mejorar su calidad de vida. Así mismo hacer énfasis a CORSATUR, que es necesario tener una mayor comunicación y por consiguiente brindar un mejor a las comunidades y a los Comités con el propósito de impulsar cada uno de los lugares que componen las siete rutas, haciendo énfasis en revivir tradiciones y redescubrir lugares olvidados de nuestro país y así lograr una mayor demanda de turistas internos.

CORSATUR a la vez debe de impulsar ferias a nivel nacional con la participación de diversas Asociaciones, ya que en los últimos años se han venido realizando grandes inversiones en participaciones en ferias Internacionales en Europa y Centro América.

Además se requiere el apoyo del Gobierno de El Salvador y Organismos Internacionales como la Agencia Española de Cooperación Internacional, Unión Europea y Organismos de Estados Americanos, con el objetivo de crear una infraestructura apropiada destinada a las actividades propias de cada lugar, por ejemplo la apertura de restaurantes en Nahuizalco, Ruta Arqueológica, Ruta La Paz y Ecoturística; de hoteles en la Ruta de La Paz, Ruta Artesanal y Ruta Los Planes. Así mismo invertir en mantenimiento y equipamiento de la infraestructura existente, ya que actualmente los visitantes no cuentan con lo necesario para que satisfagan sus exigencias ya que actualmente CORSATUR no cuenta con un presupuesto adecuado para realizar dichas acciones.



Por otra parte es importante mencionar que las vías de acceso que llevan a los lugares que compone cada ruta como los Chorros de la Calera en Juayúa, Miramundo, Ruta La Paz, Ruta Artesanal, Ruta Ecoturística; no son las más adecuadas para realizar viajes turísticos lo cual impide que los turistas decidan visitarlos, por lo cual es indispensable que el Gobierno junto con las Municipalidades inviertan en mejorar las carreteras que conducen a dichos lugares con el fin de percibir un mayor número de turistas.

Debido al riesgo país que se vive actualmente, es necesario e importante implementar programas de seguridad turística, ya que un lugar de destino es más interesante en cuanto más seguro es, por lo tanto es necesario realizar convenios con la Policía Nacional Civil, específicamente con su división de “Policía Turística” para que existan puestos policiales que garanticen a los turistas un paseo seguro y confiable en cada ruta turística que decidan visitar, a través de seguridad ciudadana.



