

Universidad Tecnológica de El Salvador

VICERRECTORÍA ACADÉMICA
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



TEMA:

**“LA COMUNICACIÓN INTEGRAL COMO UNA
HERRAMIENTA EFECTIVA EN EL FORTALECIMIENTO DE
LA ATRACCIÓN DEL TURISMO INTERNO EN LAS RUTAS
TURÍSTICAS DE EL SALVADOR”**

Trabajo de Graduación presentado por:
**CECILIA MARGARITA MARTÍNEZ GIRÓN
IRIS MARISOL TRINIDAD CASTANEDA
LILIANA ELIZABETH VALLADARES DOMÍNGUEZ**

Para optar al grado de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

NOVIEMBRE, 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL
RECTOR**

**ING. LORENA DUQUE DE RODRÍGUEZ
VICERRECTORA ACADÉMICA**

JURADO EXAMINADOR

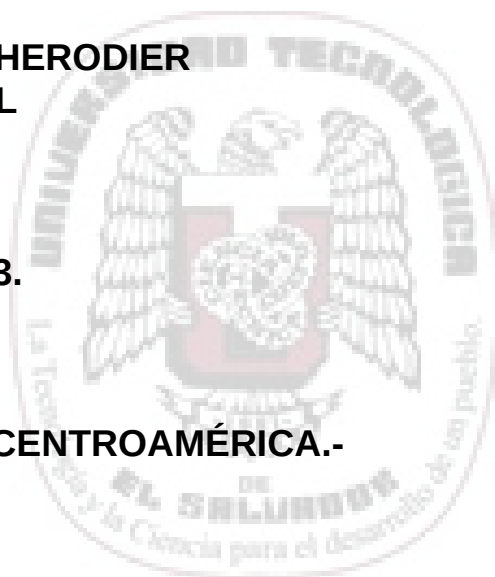
**LIC. NANCY MORENA SEGOVIA
PRESIDENTE**

**LIC. MIRIAM MABEL DE HENRÍQUEZ
PRIMER VOCAL**

**LIC. MARIELOS IMERY DE HERODIER
SEGUNDO VOCAL**

NOVIEMBRE, 2003.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.-



AGRADECIMIENTO

A DIOS TODOPODEROSO: Por iluminarme con su sabiduría, conocimiento y entendimiento en el transcurso de mis estudios, y el haberme permitido alcanzar este logro.

A LA VIRGEN MARÍA AUXILIADORA: Gracias por su bondad y por nunca desampararme en todos los momentos difíciles.

A MIS PADRES: Francisco Martínez y Margarita de Martínez por su apoyo incondicional que me han brindado durante mis estudios y sobre todo por sus consejos y oraciones.

A MIS HERMANOS: Francisco y Beatríz por su ayuda, cariño y comprensión para que esta meta fuera una realidad.

A MIS COMPAÑERAS Y AMIGAS: Iris Trinidad y Liliana Valladares por el grado de espíritu de trabajo y amistad demostrado en el logro de este triunfo.

A MIS FAMILIARES Y AMIGOS: Por sus oraciones y apoyo en todo momento.

CECILIA MARGARITA MARTÍNEZ GIRÓN



AGRADECIMIENTO

A DIOS TODOPODEROSO: Por darme fortaleza para finalizar mi carrera, llenarme de paciencia, entendimiento y sobre todo iluminarme en los momentos más difíciles.

A MIS PADRES: Rigoberto Trinidad y María Estela de Trinidad por haber contribuido en mí formación profesional, inculcarme el deseo de superación y recibir incondicionalmente en todo momento su apoyo y colaboración.

A MI ESPOSO: Cristóbal Platero por su apoyo, colaboración y comprender mi ausencia en algunas ocasiones.

A MI HIJO: César Alejandro que estuvo dentro de mí los nueve meses de embarazo compartiendo presiones, cansancio y desvelos pero con su amor y comprensión logramos salir adelante.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS: Cecilia Margarita Martínez y Liliana Valladares que desde el principio depositaron su confianza en mí, su apoyo y colaboración que permaneció en todo momento para lograr nuestra meta.

A MIS HERMANOS: Por su apoyo durante mi formación académica.

IRIS MARISOL TRINIDAD CASTANEDA



AGRADECIMIENTO

A DIOS TODOPODEROSO: Porque me ha brindado la sabiduría y la fortaleza necesaria para seguir adelante, por permitirme alcanzar una meta, por su fidelidad y por ese gran amor pues ha estado conmigo en todo momento. Así como a María Santísima que me ha dado ese amor de madre, por acogerme siempre en sus brazos.

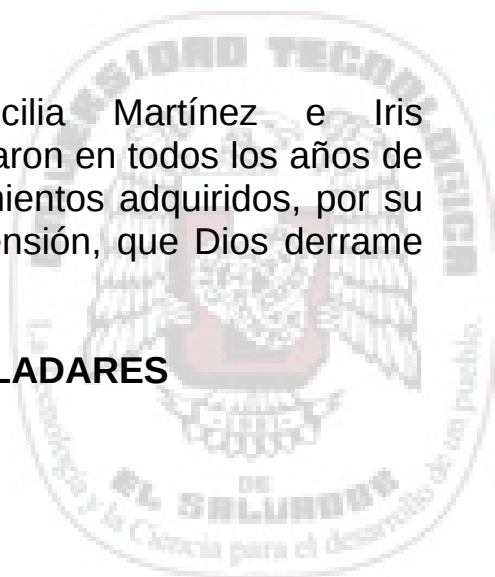
A MIS PADRES: Francisco Valladares y María Antonia, por sus consejos, por el amor desinteresado que me han brindado en toda mi vida, por cuidarme y atenderme, por esos momentos en que me animaban para seguir siempre adelante, por comprenderme y escucharme cuando más lo he necesitado. Que Dios les bendiga.

A MIS HERMANAS: Karla y Karina por su apoyo, por comprenderme y ayudarme a alcanzar una meta en mi vida, por el amor que brindan siempre.

A MIS FAMILIARES, AMIGOS: Gracias a todos los que de una u otra manera han contribuido a alcanzar una meta, por los consejos y por animarme siempre a seguir adelante, por ese cariño sincero, así como por cada una de esas oraciones que me dieron mucha fortaleza.

A MIS COMPAÑERAS Y AMIGAS: Cecilia Martínez e Iris Trinidad, por esa amistad que me demostraron en todos los años de estudio, por haber compartido los conocimientos adquiridos, por su sinceridad pero sobre todo por su comprensión, que Dios derrame muchas bendiciones en su vida.

LILIANA ELIZABETH VALLADARES



INDICE

Introducción	i
Objetivos del Trabajo	1
CAPÍTULO I	
Marco Teórico Conceptual de Referencia	
1. 1. Historia del Turismo en El Salvador	2
1.1.1. Evolución del Turismo en El Salvador	2
1.1.2. Reseña del Turismo durante el Conflicto Armado	5
1.1.3. Los Acuerdos de Paz y el Turismo	5
1.2. Importancia del Turismo en El Salvador	6
1.3. Turismo	8
1.3.1. Clasificación del Turismo	8
1.4. Rutas Turísticas existentes en el país	10
1.4.1. Ruta las Flores	11
1.4.2. Ruta Arqueológica	13
1.4.3. Ruta Paraíso Artesanal	15
1.4.4. Ruta de los Planes	17
1.4.5. Ruta Artesanal	18
1.4.6. Ruta Ecoturística	21
1.4.7. Ruta de la Paz	23
1.5. Oferta Turística	26
1.6. Demanda Turística	27
1.7. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)	27
1.8. Generalidades de Mercadotecnia	29
1.8.1. Mercadotecnia	28
1.8.2. Importancia de la Mercadotecnia	30
1.8.3. Mezcla de Mercadotecnia	30
1.8.4. Variable No Controlable	32



1.8.5. Variable Controlable	33
1.9. Mercadotecnia de Servicio	33
1.9.1. Mercadotecnia de Servicio de Turismo	34
1.9.2. Mercadotecnia de los Destinos Turísticos	35
1.9.3. Segmentación y Monitoreo del Mercado Turístico	35
1.9.3.1. Clasificación de los Segmentos de Visitantes	36
1.9.3.2. Vigilancia de los Destinos Turísticos	36
1.9.4. Comunicación con el Mercado Turístico	37
1.10. Comunicación Integral	37
1.10.1. Objetivos de la Comunicación Integral	39
1.10.2. Principales Elementos de la Comunicación Integral	40
1.11. Plan de Comunicación Integral	42
1.12. Marco Legal	44
1.12.1. Ley de Fomento de la Industria Turística	44
1.12.2. Ley de Corporación Salvadoreña de Turismo	46
1.13. Marco Conceptual	51

CAPÍTULO II

Metodología de la Investigación sobre La Comunicación Integral como una Herramienta Efectiva en el Fortalecimiento de la Atracción del Turismo Interno en las Rutas Turísticas de El Salvador.

2.1. Objetivos de la Investigación	55
2.1.1. General	55
2.1.2. Específicos	55
2.2. Tipo de Investigación	56
2.3. Descripción de las Unidades de Análisis y Sujetos de Estudio	56
2.3.1. Unidades de Análisis	56
2.3.2. Sujetos de Estudio	57



2.4. Determinación de la Población	57
2.5. Tamaño de la Muestra	57
2.6. Técnicas de Recolección de Datos	60
2.7. Descripción de Instrumentos de Recolección de Datos	61
2.8. Fuentes de Recolección de Datos	62
2.8.1. Fuentes Primarias	62
2.8.2. Fuentes Secundarias	62
2.9. Presentación de Análisis de Datos	63
2.10. Resultados de la Investigación de Campo en las Rutas Turísticas de El Salvador.	64
Guía de Entrevista Semiestructurada dirigida al Gerente de Promoción y Mercadeo de CORSATUR o su Representante	99
Conclusiones	101

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	104
3.2. Objetivos del Plan de Comunicación Integral	105
3.2.1. Objetivo General	105
3.2.2. Objetivo Específicos	105
3.3. Segmentación de la Población	107
3.4. Análisis Situacional de las Rutas Turísticas de El Salvador	107
3.4.1. Ruta las Flores	108
3.4.2. Ruta Arqueológica	110
3.4.3. Ruta Paraíso Artesanal	112



3.4.4.	Ruta La Paz	114
3.4.5.	Ruta Artesanal	116
3.4.6.	Ruta Ecoturística	118
3.4.7.	Ruta Los Planes	121
3.5.	Objetivos, estrategias, tácticas, medidas de control y presupuesto de publicidad, publicity, relaciones públicas, promoción y marketing directo a implementar en las siete rutas turísticas	123
3.5.1.	Objetivos de Publicidad	123
3.5.1.1.	Estrategias de Publicidad	124
3.5.1.2.	Tácticas de Publicidad	124
3.5.1.3.	Medidas de Control de Publicidad	126
3.5.1.4.	Presupuesto de Publicidad	127
3.5.2.	Objetivos de Publicity	127
3.5.2.1.	Estrategias de Publicity	128
3.5.2.2.	Tácticas de Publicity	128
3.5.2.3.	Medidas de Control de Publicity	129
3.5.2.4.	Presupuesto de Publicity	129
3.5.3.	Objetivos de Relaciones Públicas	129
3.5.3.1.	Estrategias de Relaciones Públicas	130
3.5.3.2.	Tácticas de Relaciones Públicas	130
3.5.3.3.	Medidas de Control de Relaciones Públicas	131
3.5.3.4.	Presupuesto de Relaciones Públicas	131
3.5.4.	Objetivos de Promoción	132
3.5.4.1.	Estrategias de Promoción	132
3.5.4.2.	Tácticas de Promoción	132
3.5.4.3.	Medidas de Control de Promoción	134
3.5.5.	Objetivos de Marketing Directo	134
3.5.5.1.	Estrategias de Marketing Directo	135



3.5.5.2. Tácticas de Marketing Directo	135
3.5.5.3. Medidas de Control de Marketing Directo	136
3.5.5.4. Presupuesto de Marketing Directo	136
Recomendaciones	137
Bibliografía	140
Glosario	143
Anexos	

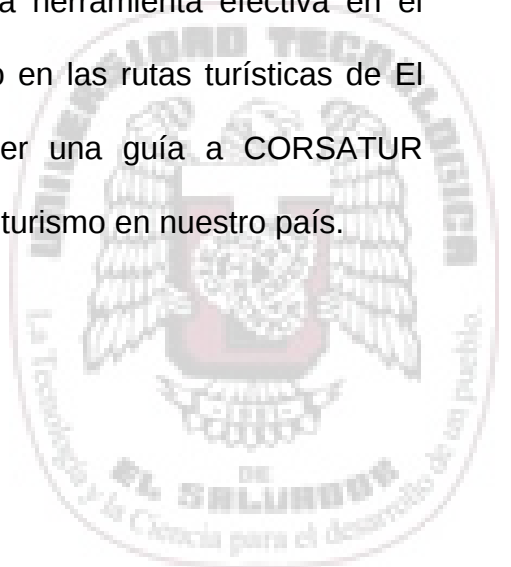


INTRODUCCIÓN.

El turismo interno en El Salvador, es un sector que dentro de la economía nacional a aumentado de manera constante durante los últimos años, lo que ha permitido reactivar y definir la circulación del capital produciendo un consumo que contribuye al desarrollo económico de la nación.

En nuestro país, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) es la institución gestora del desarrollo turístico, sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos que buscan contribuir a que el sector turístico se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos. Sin embargo el desarrollo de la industria turística enfrenta problemas al no contar con una visión estratégica que permita la explotación del turismo debido a la falta de información y promoción del mismo.

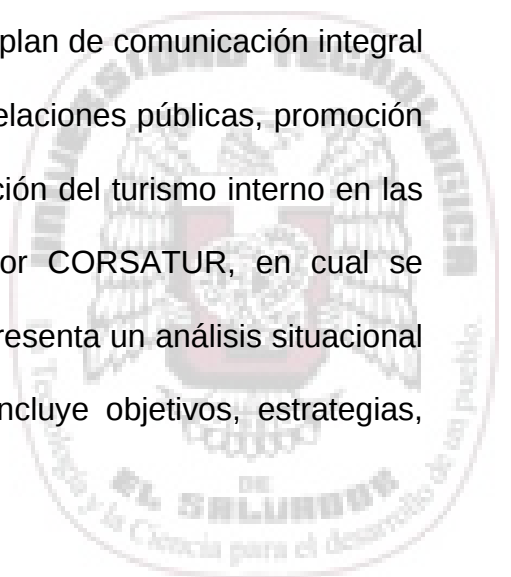
Dentro de este contexto, es que se da conocer el presente trabajo, que lleva como título: “La comunicación integral como una herramienta efectiva en el fortalecimiento de la atracción del turismo interno en las rutas turísticas de El Salvador”, el cual tiene como finalidad proponer una guía a CORSATUR enfocada a colaborar en impulsar el desarrollo del turismo en nuestro país.



Este trabajo consta de tres capítulos. El primer capítulo consiste del Marco Teórico Conceptual de Referencia, el cual contiene información sobre la historia del turismo en El Salvador, su importancia y clasificación, así mismo se hace una descripción de las siete rutas turísticas desarrolladas por CORSATUR en nuestro país. Igualmente se presentan conceptos, definiciones e información propia del tema de investigación, concluyendo este capítulo con el Marco Conceptual de Referencia y el Marco Legal.

El segundo capítulo comprende la Metodología de la Investigación que se ha utilizado en el presente estudio del turismo interno en nuestro país, esto incluye los objetivos de la investigación, la descripción de las unidades de análisis y sujetos de estudio, la determinación de la población y muestra, la tabulación de los datos y sus respectivas gráficas con los hallazgos de cada una de las siete rutas. Finalizando el capítulo con conclusiones referentes a la información recabada.

En el tercer capítulo se realiza la 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, en cual se plantean los objetivos de dicho plan, a la vez se presenta un análisis situacional de cada una de las rutas. Así mismo el plan incluye objetivos, estrategias,



tácticas, medidas de control y presupuesto de publicidad, publicity, relaciones públicas, promoción y marketing directo a implementar en las siete rutas turísticas. Concluyendo el capítulo con una serie de recomendaciones que puedan ser tomadas en cuenta por CORSATUR, con el fin de incrementar el número de visitantes a las rutas turísticas.

Finalizando el documento de investigación con anexos que incluyen el cuestionario que se empleo en cada una de las rutas, entrevista semiestructurada la cual se utilizó para recabar información en CORSATUR, cronograma de actividades por estrategia de la comunicación integral y la calendarización de fiestas patronales de los lugares que conforman las rutas turísticas.

