

# **Universidad Tecnológica de El Salvador**

**Facultad:** Ciencias Empresariales

**Carrera:** Técnico en Administración Turística



**Tema:** Modelo de plan de marketing turístico para el municipio de Cinquera,  
departamento de Cabañas

**Trabajo de graduación presentado por:**

Edgard Wilfredo Arriola Flores

Ricardo Javier Fuentes Rivera

Víctor Manuel Méndez Luna

**Para optar al grado de:**

Técnico en Administración Turística

Septiembre, de 2009

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

Lic. José Mauricio Loucel

Rector

Ing. Nelson Zárate Sánchez

Vicerrector Académico

Lic. Juan Carlos Cerna

Decano

Lic. Guillermo López

Presidente

Licda. Carolina Cerna

Primer Vocal

Ing. Mauricio Chávez

Segundo Vocal

Septiembre, de 2009

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

Agradecimientos por Edgar Wilfredo Arriola Flores

En primer lugar a Dios por guardarme durante toda la carrera, por la fuerza y el espíritu que nunca desfalleció.

A mi Familia por apoyarme en cada momento y enseñarme la disciplina necesaria para poder vivir en esta vida tan excepcional.

A mi hermano Giovanni Arriola por brindarme desde la distancia su fuerza y convicción.

A Víctor Manuel Méndez y Ricardo Fuentes por la horas compartidas, la dedicación y el aguante... ¡Gracias!

A la universidad por abrirnos sus puertas y convertirnos en profesionales.

A los catedráticos por su labor para con nosotros, y guiarnos por el mejor camino.

A nuestro Asesor Ing. Mauricio Chávez, por convertir este trabajo en nuestro gran objetivo.

Agradecimientos por Ricardo Javier Fuentes Rivera

Mis agradecimientos son múltiples puesto que a lo largo de mi vida e tenido apoyo incondicional de muchas personas que me aprecian y me quieren, personas cercanas, conocidos, amigos que se unen al diario vivir en el transcurso de este tiempo de esfuerzo y empeño.

A Dios que es el que nos mantiene en pie día a día dándonos fuerza para poder salir adelante.

A mi madrecita que siempre me ayudo a base de grandes esfuerzo y apoyo incondicionalmente en todo lo que e querido hacer sin reparos ni reproches, gracias madre por todo lo que has hecho por mi a lo largo de mi vida.

A mis hermanos Claudia y Roberto Fuentes que siempre están conmigo en cualquier situación echándome la mano en lo que sea.

A toda mi familia en general.

A mis amigos Víctor Méndez, Wilfredo Arriola, por todo el tiempo que hemos convivido y consolidado una amistad única.

Gracias a la Universidad por brindarnos una enseñanza de primera calidad, a los catedráticos íntegros que nos formaron un carácter de cara a la realidad de nuestra sociedad.

GRACIAS A TODOS.

## Agradecimiento de Víctor Manuel Méndez Luna

A Dios nuestro padre por brindarme la fuerza, el espíritu, la confianza en el transcurso de mi vida y toda mi carrera.

A mis padres, por el apoyo que me han brindado en el transcurso de toda mi vida y mi carrera, por inculcarme los valores que me han formado en el transcurso de este tiempo, a mi hermana Patricia Méndez, por el apoyo brindado durante todo este tiempo.

A mis compañeros y amigos de carrera, por la convivencia, las alegrías, tristezas y consejos que ayudaron de buena manera.

A los catedráticos que iniciaron y siguieron en la carrera, por sus conocimientos que fueron y serán de buena ayuda en el transcurso de nuestra vida profesional.

Al Ing. Mauricio Chávez nuestro asesor en la realización de nuestro trabajo; por el apoyo brindado y sus conocimientos para culminar con éxito nuestra tesina.

A mis amigos Wilfredo Arriola y Ricardo Fuentes, por compartir experiencias durante el transcurso de la carrera y el trabajo, apoyo y comprensión

A las entidades que nos brindaron su apoyo para la realización del trabajo de investigación Asociación de Reconstrucción y Desarrollo Municipal (ARDM) y Alcaldía Municipal de Cinquera... Muchas gracias a todos.

## INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo de investigación se tiene previsto proponer un plan de marketing como un instrumento de desarrollo del turismo el cual permita dar a conocer al municipio de Cinquera ubicado en el departamento de Cabañas, como destino turístico en El Salvador. A la vez se ha elaborado un estudio de campo con la finalidad de entender la situación que atraviesa el municipio de Cinquera, empleando técnicas pertinentes como: entrevistas, encuestas, datos históricos, y el momento en que se encuentra, para tener un parámetro más claro que el que se tenía anteriormente.

Cinquera es uno de los municipios con rasgos culturales e históricos que el país posee, en ese sentido se puede enaltecer sus lugares y hechos impresionantes como el conflicto armado suscitado en la década de los 80', su bosque como emblema de Cinquera con naturaleza genuina y envidiable, la Cueva del Duende, El Caracol entre otros que se describen en la investigación. Cabe recalcar que estudios en la zona hay muy pocos y que el presente retoma las características más sustanciales del lugar, interactuando con la población, haciéndose parte del sitio de Cinquera lo que le da más credibilidad al estudio, en ese sentido se ha elaborado lo que a continuación se presenta junto a recomendaciones que se consideran de mucha importancia para el impulso de una nueva potencia turística en el perfil peculiar que Cinquera ofrece a los salvadoreños, salvadoreñas y extranjeros.

Entre otro de los apartados del presente trabajo se encuentra la historia y origen del marketing, el cual consiste en una estructura de un plan de comercialización con partes fundamentales para la elaboración de una propuesta a partir de los hallazgos encontrados en este municipio, es por ello que la ejecución de dicho trabajo posee una estructura de marketing que nos direcciona a tener un panorama más abierto al que se tenía, puesto que las acciones y los planes de trabajos recomendados surgen a partir de la interpretación de un marketing previamente analizado, Además se encuentra canales de distribución en el turismo que son las áreas para llegar al consumidor, también se hace referencia al entorno turístico con sus diferentes niveles de crecimiento.

Seguidamente dentro del proceso metodológico se emplearon técnicas como la encuesta y la entrevista para facilitar la recolección de información a partir de la muestra seleccionada en los sectores como: Suchitoto, Cinquera, y el campo de la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC) Con la finalidad de valorar el nivel de conocimiento que las personas tienen respecto al turismo en especial del municipio en estudio.

Finalmente se encuentra el apartado de recomendaciones y líneas de acción surgidas a partir de la investigación.

## **Objetivos**

### **General:**

Investigar el entorno turístico y de imagen del municipio de Cinquera para la elaboración de un plan de marketing, que permita elaborar la estrategia y considerar cada uno de los objetivos relacionados con el desarrollo turístico del lugar

### **Específicos:**

- Realizar un análisis del entorno natural y cultural de Cinquera a través de la indagación directa a fin de valorar su potencial turístico actual.
- Identificar la situación turística de Cinquera por medio de las personas como destino turístico como referente para la elaboración de las estrategias de marketing.
- Presentar estrategias para la elaboración de un plan de marketing en el municipio de Cinquera con el fin de potenciar su desarrollo turístico.



## ÍNDICE

|                   |   |
|-------------------|---|
| Introducción..... | i |
|-------------------|---|

## CAPÍTULO I

### MARCO REFERENCIAL

|   |    |
|---|----|
| 1.1 Municipio de Cinquera.....                              | 1  |
| 1.2 Unidad de conservación, N° 23, Montaña de Cinquera..... | 3  |
| 1.3 Importancia ecológica del bosque de Cinquera.....       | 4  |
| 1.4 Bosque de Cinquera.....                                 | 6  |
| 1.5 Descripción geográfica de Cinquera.....                 | 9  |
| 1.6 Sitios turísticos de Cinquera.....                      | 10 |
| 1.7 Justificación.....                                      | 12 |
| 1.8 Alcances.....   | 13 |
| 1.9 Delimitaciones.....                                     | 14 |

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Historia y Teoría del Marketing.....                | 15 |
| 2.2 Orígenes (prehistoria).....                         | 15 |
| 2.3 Conceptualización campo del campo de marketing..... | 18 |
| 2.4 Elaboración de un plan de marketing.....            | 21 |
| 2.5 Estrategias de marketing.....                       | 36 |
| 2.6 Las cuatro “P “de marketing.....                    | 38 |
| 2.7 Análisis de la demanda turística.....               | 41 |
| 2.8 La distribución en el turismo.....                  | 42 |
| 2.9 Análisis general del entorno turístico.....         | 45 |

**CAPÍTULO III**  
**INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA DETERMINAR EL**  
**DESARROLLO DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL**  
**MUNICIPIO DE CINQUERA**

|   |    |
|---|----|
| 3.1 Generalidades.....                                | 48 |
| 3.2 Importancia de la investigación.....              | 48 |
| 3.3 Objetivos de investigación de campo.....          | 49 |
| 3.4 Limitantes de la investigación.....               | 50 |
| 3.5 Tipo de investigación.....                        | 51 |
| 3.6 Técnicas de investigación.....                    | 51 |
| 3.7 Instrumento para la recolección.....              | 52 |
| 3.8 Fuentes de recolección de información.....        | 52 |
| 3.9 Preparación de la muestra.....                    | 53 |
| 3.10 Recolección y procesamiento de datos.....        | 56 |
| 3.11 Tabulación de datos.....                         | 57 |
| 3.12 Presentación e interpretación de resultados..... | 57 |
| 3.13 Interpretación de las entrevistas de campo.....  | 71 |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| Conclusión.....                  | 73  |
| Recomendaciones.....             | 75  |
| Presupuesto de la propuesta..... | 113 |
| Bibliografía.....                | 116 |
| Anexos.....                      | 118 |

# CAPÍTULO I

## MARCO REFERENCIAL

### **1.1 Municipio de Cinquera**

“La aldea lenca de Cinquera se fundó en la Hacienda San Nicolás; el 12 de junio de 1824, pasó a formar parte del departamento de San Salvador y el 22 de mayo de 1835, fue anexada al distrito de Suchitoto en el departamento de Cuscatlán. Durante la administración del Lic. Eugenio Aguilar y por decreto ejecutivo del 13 de mayo de 1847, se eligió en el pueblo con el nombre de “San Nicolás Cinquera”; por decreto legislativo del 10 de febrero de 1873 fue segregado del distrito de Suchitoto e incorporado al distrito de Ilobasco en el departamento de Cabañas.

En cuanto a la etimología del nombre, el topónimo lenca Cinquera significa: Sierra de rocas y pacayas; proviene de las raíces: Cim, Zimzin (pacaya); que (piedra, roca, peñasco); era (sierra). En diferentes obras históricas aparece escrito con los nombres de Sinquera, Cinquera y San Nicolás Sinquera.

Las poblaciones vecinas del municipio de Cinquera son: Tenancingo, Jutiapa y Tejutepeque; las fiestas patronales las celebran el 5 de noviembre en honor de San Nicolás Obispo.”<sup>1</sup>

---

1

[www.comunidades.gob.sv/website/comunidades/dlocal/32MUNIMASPOBRES/cinquera.pdf](http://www.comunidades.gob.sv/website/comunidades/dlocal/32MUNIMASPOBRES/cinquera.pdf)

## DATOS GEOGRÁFICOS

Departamento: Cabañas

Municipio: Cinquera

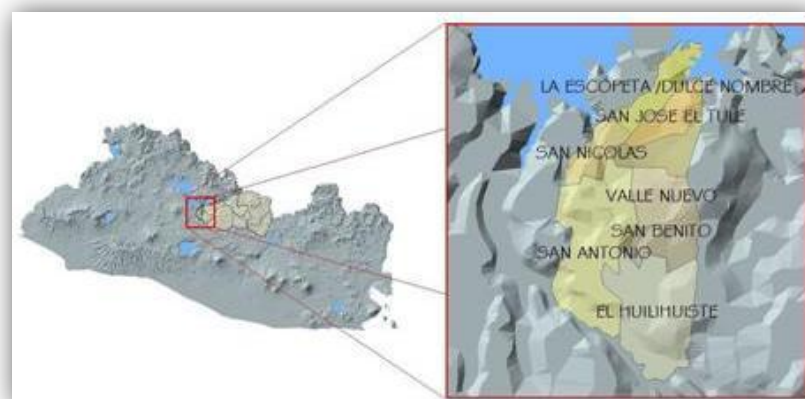
Población: 1,184 hab.

Extensión Territorial: 34.5 km<sup>2</sup>

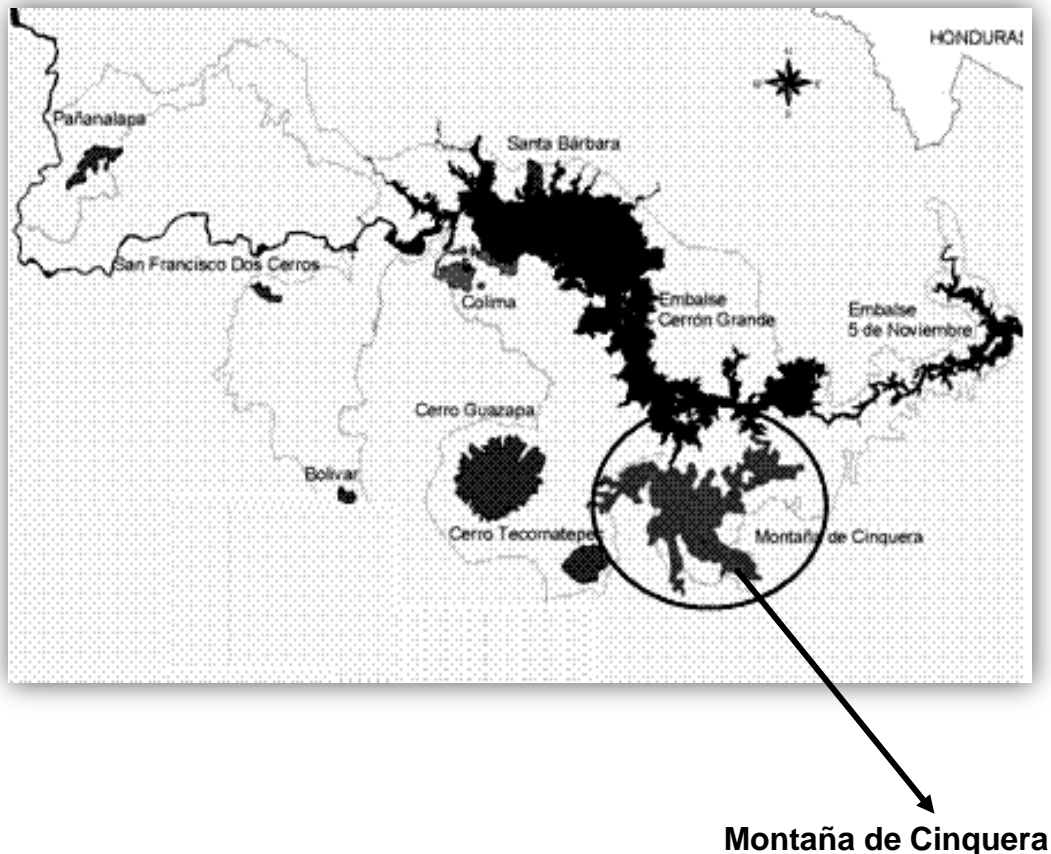
Figura 1. Cuadro estructural cantonal

| Nombre cantón |                            |
|---------------|----------------------------|
| 1             | Cinquera                   |
| 2             | El Cacao o El Transito     |
| 3             | Huilihuiste                |
| 4             | La Escopeta o Dulce Nombre |
| 5             | San Antonio                |
| 6             | San Benito                 |
| 7             | San José el Tule           |
| 8             | San Nicolás                |
| 9             | Valle Nuevo                |

Figura. 2. Mapa de Cinquera



**Figura. 3. Ubicación bosque de Cinquera**



## **1.2 Unidad de Conservación N° 23, Montaña de Cinquera**

En El Salvador hay un sistema de áreas protegidas prioritarias, tomando en cuenta su extensión, recursos naturales y culturales. Cinquera está ubicado en la unidad de conservación N° 23 en el ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

El régimen de tenencia es municipal y privado, con una extensión aproximada de 4700 hectáreas y un rango latitudinal entre 200 y 754 msnm. Pertenece a los municipios de Cinquera, Jutiapa, Tejutepeque, Tenancingo y Suchitoto,

departamentos de Cabañas y Cuscatlán. Es la región montañosa que incluye los ríos Paso Hondo, Cutumayo, Asesecho, Quezalapa y sus afluentes.

Está inmerso en la zona de vida bosque húmedo subtropical. La vegetación es una sucesión secundaria de aproximadamente 16 años, en su mayoría. Incluye bosque caducifolio, bosque sub caducifolio, bosque de galería y chaparrales.

Corresponde al gran paisaje Complejo Interior de Montañas y Cerros y alberga especies de fauna amenazadas y en peligro de extinción local como tepezcuintle, tigrillo, oso hormiguero, culebra cascabel y falso coral, entre otras. Esta última a la fecha solamente ha sido reportada para esta zona del país.

### **1.3 Importancia ecológica del bosque de Cinquera**

A continuación se presenta una descripción de los elementos considerados más importantes del componente ecológico del bosque de Cinquera:

#### **a) Flora existente en el bosque de Cinquera**

Como hemos sostenido en este estudio, el bosque de Cinquera es rico en flora ya que en él se encuentran 125 especies de arbustos y otros vegetales de los cuales mencionamos 67 especies que están debidamente clasificadas por especialistas en el tema. Hay que destacar que el bosque de Cinquera aun conserva la mayor parte de su vegetación.



Como consecuencia de acciones decididas por conservarlo que la propia comunidad emprendió con el apoyo de las municipalidades y la *Asociación de Reconstrucción y Desarrollo Municipal de Cinquera (ARDM)* Si embargo, al bosque, la población le extrae maderas para utilizarlas en la construcción y para usos energéticos como leña para la cocción de alimentos.

Distribución de las especies de flora y fauna, los cuales representan barreras naturales que delimitan la distribución homogénea de las mismas.

Entre estos se encuentran: a) factores geográficos, b) factores edáficos, c) factores climáticos, d) factores bióticos, e) factores humanos.

### **b) Inventario de fauna silvestre montaña de Cinquera**

El Bosque de Cinquera posee como rasgo principal es estar compuesto de un mosaico de hábitats y formaciones vegetales naturales, combinados con sistemas de agricultura y ganadería dentro del gran sistema denominado “Gran Depresión Central de Volcanes Extintos.”<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <http://www.marn.gob.sv/cd2/Documentacion/areas.htm>, Documento PDF Consultor: Fundación Nacional Para El Desarrollo ( Funde )

**Figura 4. Lista de algunas aves del bosque de Cinquera**

| <b>Nombre común</b> | <b>Nombre común</b>  |
|---------------------|----------------------|
| Garza Garrapatera   | Tecolote de Cooper   |
| Zopilote Negro      | Búho de Anteojos     |
| Aura Cabecirroja    | Búho Café            |
| Aura Sabanera       | Colibrí de Berilo    |
| Aguililla Gris      | Colibrí Canelo       |
| Aguililla Negra     | Colibrí Gorjirubi    |
| Aguililla Caminera  | Tucancillo Collarejo |
| Aguililla Colicorta | Carpintero           |
| Aguililla Culiropa  | Frentidorado         |
| Halcón selvático    | Carpintero Oliváceo  |
| Halcón Guaco        | Carpintero Lineado   |
|                     | Pico curvo Norteño   |

No existe un registro sistemático y completo de la riqueza de especies de flora y fauna silvestre que habitan la zona. Es importante destacar que en el Bosque de Cinquera se han encontrado 126 especies de aves que representan el 24% de todas las especies documentadas del país.

#### **1.4 Bosque de Cinquera**

“El Área Natural Protegida Montaña de Cinquera se encuentra en la región montañosa al norte de El Salvador, conformada por un bosque secundario de aproximadamente veinte años de edad que se regeneró en tierras abandonadas por sus propietarios durante el conflicto armado que vivió el país aproximadamente entre 1970 y 1990. Es gestionado por una organización local de repobladores y ex-combatientes del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), constituido después de los

Acuerdos de Paz en partido político, que han iniciado un nuevo modelo de gestión para el país, combinando objetivos de conservación y de desarrollo local.

La Montaña de Cinquera, con una temperatura promedio de 27° centígrados, además de ser una importante zona de recarga acuífera, beneficia al embalse Cerrón Grande. Los ríos Quezalapa, Paso Hondo y Asesecho nacen ahí.

Para recorrer el área, hay senderos que serpentean las siete estaciones del lugar. Los guías explican las riquezas de la zona. Desde la cima se divisa el pueblo y el Lago Suchitlán. Al descender se encuentran vestigios de la guerra y una exuberante flora.

Sus atributos naturales ubican la zona dentro de los bosques secos del pacífico de Centroamérica, la cual es una de las eco regiones que ha sido clasificada como *Críticamente Amenazada* a nivel global, debido a su estado de fragmentación.”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.ub.es/geocrit/-xcol/205.htm>, <sup>3</sup> Ruiz, Maynor y Serrano, René, 2009, [http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota\\_varias\\_fotos.asp?idArt=2030252&idCat=6375](http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_varias_fotos.asp?idArt=2030252&idCat=6375)

**Figura.5 Bosque de Cinquera**

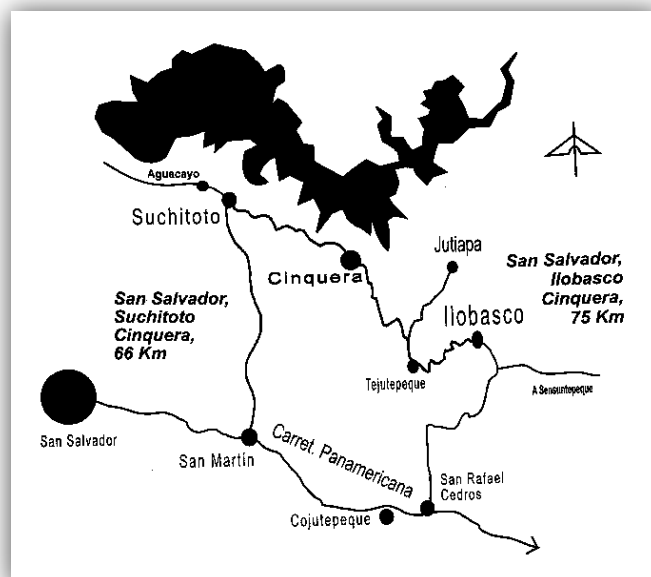


## 1.5 Descripción Geográfica de Cinquera

El municipio de Cinquera contiene una serie de rutas para llegar a dicho destino, entre estas rutas esta: la Ruta Colonial, la cual comprende San Salvador - San Martín - La Bermuda Suchitoto – Cinquera; este recorrido tiene 66 Kms.

Seguidamente está incluido en una ruta dedicada a la apreciación de artesanía de barro, esta es denominada Ruta de la Cerámica la cual parte desde San Salvador - Cojutepeque – Ilobasco – Tejutepeque – Cinquera: toda esta ruta ocupa 75Kms en su recorrido, y por último se cuenta con Ruta del sombrero se extiende por San Salvador – Cruz Verde – Michapa – Tenancingo – Cinquera: y su duración son 60Kms. Estas son las rutas que nos conducen al municipio de Cinquera.

**Figura 6. Mapa de ruta de Cinquera**



## 1.6 Sitios turísticos de Cinquera

La ubicación geográfica de Cinquera permite distinguir algunos lugares cuyas peculiaridades les han dado atributos turísticos. A continuación se describe algunos de ellos:

- a) **La Poza Oscura:** Sitio ubicado en el municipio de Cinquera, donde converge la diversión, la naturaleza y la aventura ecológica de llegar hasta las instalaciones, su natural entorno la da características propias que la hacen sin igual, a su paso en el recorrido hay senderos que le dan relieve y le suman importancia al producto nato de Cinquera.



- b) **La Cueva del Duende:** Sitio correspondiente al municipio de Cinquera, aventura extrema, no apto para cardiacos, una caminata al lugar por partes boscosas, fresco ambiente y un éxtasis que se verifica a la hora de abordar, por las partes de escala. La cueva del duende es uno de los recursos más peculiares de El Salvador.



c) **El Caracol:** Con una infraestructura muy propia, un camino ascendente, tinieblas, obscuridad, y deporte extremo, en la mayoría de casos visitado por jóvenes en busca de diversiones diferente, ubicado en los entornos de Cinquera, caminata realizadas por guías propios del lugar que te transportan al antaño vivido en dicha zona.



## **1.7 Justificación**

El municipio de Cinquera está ubicado en el departamento de Cabañas, al oeste de la ciudad capital de El Salvador, entre sus principales atractivos está: El bosque de Cinquera, su pueblo con vestigios del conflicto armado y un turismo por descubrir, su pueblo es una mixtura de ambiente natural, que se mezcla con un turismo de montaña e histórico, que le dan una relevancia peculiar.

El municipio de Cinquera tiene un potencial turístico a destacar, con esa intención se generara un modelo de marketing dirigido a su territorio, con énfasis al bosque de Cinquera, ya que la publicación y difusión del lugar tiene espacios por recobrar, partiendo de ahí los beneficios comerciales que esto generara para los habitantes del municipio.

La propuesta pretende diseñar un plan de marketing, que permita rescatar el turismo histórico y de montaña, mezcla exclusiva que Cinquera ofrecerá, beneficiando así a turistas, residentes, profesionales en el campo, instituciones comerciales, que puedan verse inmersos con el proyecto, realizando así un nuevo perfil turístico impulsado por un modelo de comercialización diferente al que se tenía.



## 1.8 Alcances

Lo que se pretende con la tesis es dar a conocer por medio de un plan de marketing turístico, una idea de lo que se puede llegar a implementarse en el desarrollo del turismo aplicado al bosque de Cinquera, municipio de Cinquera, departamento de Cabañas, con el fin de generar más ingresos económicos y atracción de turistas locales y extranjeros, a este sector que posee cualidades de gran valor natural e histórico, logrando de esta manera un apoyo a la Asociación de Desarrollo y Reconstrucción Municipal de Cinquera (ARDM)

- a) **Municipio de Cinquera:** Servirá como un documento de información y guía para la implementación de nuevas estrategias de promoción, marketing, para el desarrollo del turismo local.
  
- b) **Estudiantes en proceso de tesis:** Ayudara para llevar a la práctica los conocimientos teóricos adquiridos en el transcurso de la carrera, y obtener la experiencia que nos respalde en el mundo laboral.
  
- c) **Universidad Tecnológica de El Salvador:** Como un documento de información para conocer las estrategias, técnicas, ventajas y desventajas para la elaboración de un plan de marketing turístico.

## 1.9 Delimitaciones

- a) **Geográfica:** El estudio se concentra en el bosque de Cinquera, los municipios que comprende el bosque son: Suchitoto, Tenancingo, Cinquera, Jutiapa y Tejutepeque, en los departamentos de Cuscatlán y Cabañas, por el alto poder de belleza ecológica que este posee y así explotar el turismo de aventura.
  
- b) **Temporal:** El presente estudio se realizó en los meses de marzo-junio 2009, para la elaboración de un plan de marketing turístico para el municipio de Cinquera, Cabañas.
  
- c) **Específica:** Es una investigación en la cual se realizará un plan de marketing turístico para el bosque del municipio de Cinquera, departamento de Cabañas con la que se pretende dar una propuesta para un mejor desarrollo del turismo local.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1 Historia y teoría del marketing

“El término marketing aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900. Así en 1902 Jones impartió en la Universidad de Michigan un curso titulado La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos, y en 1905 bajo la dirección de *Kreusi* se ofrece un curso titulado *Marketing de Productos* en la Universidad de Pennsylvania (*Bartels, 1988*). Desde entonces se ha producido una evolución del concepto, y al mismo tiempo una extensión del marketing a otros campos.

#### 2.2 Orígenes del marketing (prehistoria)

La investigación histórica sobre el marketing ha aumentado en cantidad y calidad desde los años 80, fiel exponente de la madurez a la que ha llegado esta disciplina. Pero hubo un largo período de tiempo en que no había ningún tipo de documento escrito sobre marketing, aunque eso no quiere decir que en la práctica no existieran actividades de comercialización e investigación de mercados. Acertadamente *Rassuli (1988)* establece la necesidad de diferenciar desde un punto de vista histórico los trabajos académicos de la práctica, pues mientras la historia del marketing

académico puede ser un fenómeno relativamente nuevo, su práctica es anterior al presente siglo.

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma (*Martín Armario, 1993; Lambin, 1994; Kotler, 1989*). Como señala *Bradley (1995)*, las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente.

Remontándonos en la historia, *Rassuli (1988)*, alumno y seguidor de las tesis de *Hollander*, describe cómo las actividades de marketing se aplicaban en la comercialización de libros del siglo XV. Según él, los editores de libros del mercado inglés de aquella época tenían que buscar los mercados, diseñaban su producto, y adaptaban su marketing mix para ajustarse a las necesidades del mercado, utilizando las variables de marketing estratégico como hoy en día.

En este sentido *Lambin (1987)* establece un nexo de unión con el pasado cuando señala que el marketing no es más que la expresión social y la transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, que son la base de la economía de mercado.

*Fullerton (1988)* por su parte señala que el marketing es un fenómeno histórico ligado al desarrollo del capitalismo occidental, pues creció, se desarrolla y morirá con él. Es pues la manifestación concreta de los ideales del capitalismo.

*Jones y Monieson (1990)*, también empeñados en la búsqueda de los orígenes del pensamiento del marketing, siguiendo a *Bartels (1988)*, consideran que las universidades de Wisconsin y Harvard fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del pensamiento de marketing. Así los orígenes del enfoque institucional se vinculan inicialmente a una emigración académica de los estudiantes norteamericanos a Alemania durante el siglo XIX, que se vieron influidos por el modelo científico del historicismo, que en aquel momento empezaba a dominar las ciencias sociales en Alemania, y que se caracterizaba por su metodología estadística y su pragmatismo más que por sus ideas teóricas o conceptuales. Esta corriente de economistas norteamericanos regresó a su país hacia 1870, y junto con sus discípulos, también formados parcialmente en Alemania, fueron pioneros en el pensamiento de marketing.

Tanto en la Universidad de Wisconsin como en la de Harvard, las semillas de la enseñanza e investigación en marketing fueron plantadas por los respectivos departamentos de Economía, y algunos de sus miembros han sido reconocidos por su contribución al pensamiento de marketing, e incluso algunos impulsaron la disciplina siendo Decanos, como Ely y Gay de Wisconsin y Harvard, respectivamente (*Jones y Monieson, 1990*). Con la

preocupación de los académicos por el marketing se entra en la fase histórica del mismo, en la que aparecen los primeros estudios sobre la disciplina.

### **2.3 Conceptualización del campo de marketing**

El hecho de mayor trascendencia en relación con la conceptualización del marketing, y que marca el cambio de época, se produce en 1960, cuando el comité de definiciones de la *American Marketing Association* culmina su trabajo de recopilación y estudio de conceptos, y define el marketing como:

*La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario.*

Con esta definición el marketing entra en el período de consolidación, en una etapa de fertilidad que le llevará a ampliar su concepto, su contenido y sus límites. Lo más destacable de esta definición puede señalarse en cinco puntos:

- a) Circunscribe el marketing al ámbito empresarial, y a un flujo real de bienes y servicios, sin tener en cuenta el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.

- b) Se sigue pensando en el marketing como algo propio única y exclusivamente del productor de mercancías, sin tener en cuenta las magnitudes intangibles, y menos aún a las organizaciones no lucrativas.
  
- c) Contempla el marketing de forma limitada al considerar básicamente la función distributiva de los bienes y servicios, olvidando otras áreas como la investigación de mercados, la comunicación o el diseño de los productos.
  
- d) El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa, y no como parte activa y fundamental en la toma de decisiones.
  
- e) La transacción es el núcleo del marketing, entendida como la transferencia de propiedad o uso de un bien o servicio económico a cambio de una contraprestación.

Un aspecto que se convierte en centro del debate es la vieja idea de clasificar los instrumentos del marketing. La clasificación más aceptada y que más popularidad ha alcanzado con el paso de los años son las *cuatro P's de J.E. McCarthy (1960)*, en la cual se pone de manifiesto la interrelación existente entre las diversas variables de marketing. Pero hubo otras

propuestas, como la de *Borden (1964)* que propone una clasificación más extensa señalando hasta doce variables que componen la mezcla del marketing. Él mismo se atribuye la utilización pionera de este concepto en 1948 gracias a un colaborador suyo, el profesor *James Culliton. Frey (1961)* propone tal vez la clasificación más reducida al señalar que los componentes del marketing mix son dos: la oferta y los instrumentos y métodos de venta.

Más tarde, *Lazer y Kelley (1962)* propusieron la agrupación de las variables en tres factores: la mezcla de bienes y servicios, la mezcla de distribución y la mezcla de comunicaciones.

*El resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (McCarthy, 1964).*

Con esta definición se puede afirmar que empieza la etapa de orientación al consumidor. Otra conceptualización que supera algunas de las limitaciones de la *American Marketing Association (AMA) (1960)* se debe al Departamento de Marketing de la Universidad del Estado de Ohio (1965). Así el marketing debe ser considerado como:

*El proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965).*



Una nota características de esta nueva concepción es entender el marketing como un proceso más amplio que solamente aquel por el que se realizan intercambios económicos, lo cual supone dejar atrás la idea de un marketing centrado exclusivamente en el ámbito empresarial, como ocurría en la definición de la (AMA).

Según el libro de Marketing para turismo de los autores, Philip Kotler, John Bowen, James Makens; el concepto que se manejan en la 3ª edición es:

*Un proceso social y de gestión por el que las personas y grupos obtienen por medio de la creación y el intercambio de productos y el valor con terceros (2003)”<sup>4</sup>*

## **2.4 Elaboración de un plan de marketing**

“El plan de marketing se define como: *un documento escrito en el que, de un modo sistemático y estructurado, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como el detalle de los programas y medios de acción, requeridos para alcanzar los objetivos fijados en el plazo previsto.*

---

<sup>4</sup> Amadeo, “Historia y teoría del marketing” <http://amadeo.obolog.com/historia-teoria-marketing-23017>, Kotler Philip, Bowen John, Makens James: “Marketing para turismo” 3ª edición, año 2003

La elaboración de un plan de marketing supone, un proceso laborioso, participativo y reflexivo que queda estructurado en etapas. La preparación del plan de marketing depende del tamaño de la empresa y su organización interna. Mientras en una empresa muy pequeña el gerente se encarga de su elaboración.

### **2.4.1 Hacia un marketing estratégico**

El hecho de que el Marketing este vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferente, en un proceso de adaptación continuo. Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones. Las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos en las PYME debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

Así se va abriendo paso el concepto de *marketing estratégico* en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en lo que refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresas y sus clientes, competidores, etc.

El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>, <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>, López Parra, Eduardo, Calero García, Francisco, Gestión y dirección de empresas turísticas, 2ª edición 2006

## **2.4.2 Identificación del plan de marketing**

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines. El Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto.

Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

El Plan de Marketing, como se mencionó, tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

**Figura 7. Estructuración Plan de Marketing**



Un plan de marketing ha de reunir dos características fundamentales:

*Compleitud:* Lo que interesa esta en el Plan.

*Buena Organización:* Lo que interesa es fácil de encontrar posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

### **2.4.3 Finalidad del plan de marketing**

El campo de acción de un plan de marketing es muy amplio, por ello se presenta a continuación los fines que persigue:

a) *Descripción del entorno de la empresa:* Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

b) *Control de la Gestión:* Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con

- c) claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente esta sucediendo.
- d) *Alcance de los objetivos:* La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuales son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- e) *Captación de recursos:* De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- f) *Optimizar el empleo de recursos limitados:* Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- g) *Organización y temporalidad:* En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

*h) Analizar los problemas y las oportunidades futuras:* El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

#### **2.4.4 Objetivos del marketing**

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- a) Ser específico
- b) Ser medible
- c) Referirse a un periodo de tiempo limitado
- d) Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.



- a) *Usuarios actuales*, Los objetivos básicos son: Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas; Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo.
- b) *Nuevos usuarios*, Sus objetivos básicos son: Incrementar el número de nuevos clientes; Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.
- c) *Revisar el mercado objetivo*: El mercado es la fuente de información precisa para fijar objetivos de ventas, tanto para los usuarios existentes como para los nuevos. Todo objetivo de marketing hará referencia al comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio.
- d) *Revisar los problemas y oportunidades*: Los problemas y oportunidades descritos anteriormente son fundamentales para establecer los objetivos de marketing. Resolviendo los problemas o explotando las oportunidades obtendremos las ideas básicas para plantear los objetivos de marketing.

### **2.4.5 Estructura del plan de marketing**

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

#### **a) Sumario ejecutivo**

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

## b) Índice del plan

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

## c) Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

## d) Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

*Condiciones generales:* Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También

hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente.

*Condiciones de la competencia:* Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

*Condiciones de la propia empresa:* Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

#### e) Análisis del mercado objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con que frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

#### f) Problemas y oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

#### g) Objetivos y metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

*Deben ser precisos:* Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

*Deben tener un plazo de consecución:* Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto.

*Deben ser factibles:* Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de

los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

*Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan:* Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber que es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

#### h) Desarrollo de las estrategias de marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: *“el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo”*, es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en que mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

### i) Desarrollo de las tácticas de marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

### j) Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

*El Potencial del Mercado:* Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.

*El Potencial de Ventas:* Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones.

*La Previsión de Ventas:* Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.

*Ratios Económico – Financieros:* Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

## **2.5 Estrategias de marketing**

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: Una decisión estratégica crítica que debe tomarse, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores. De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.



Las estrategias generales más comunes son:

- a) Estrategias nacionales, regionales y locales:** Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.
  
- b) Estrategias estacionales:** Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.
  
- c) Estrategias competitivas:** Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

- d) Estrategias del mercado:** Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.
- e) Estrategias de promoción:** Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

## **2.6 Las cuatro “P” del Marketing**

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

Estas herramientas son conocidas también como las *Cuatro P's* del profesor *Jerry McCarthy*: Producto, Precio, Plaza y Promoción

**Figura 8. Interrelación de las variables del marketing Mix y la comunicación**



**a) Producto:** En mercadotecnia, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

**b) Precio:** Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios.

**c) Plaza o Distribución:** Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales

logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial.

**d) Promoción:** Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. La P de «promoción» está constituida por:

Publicidad, los anuncios publicitarios.

Promoción de ventas (por ejemplo, 2 X 1, compre uno y el segundo a mitad de precio, etc.)

Relaciones públicas.

Patrocinio.

Venta directa y ayudas a la venta, como gestión de los vendedores, oferta del producto por teléfono, Internet.

Ferias.

## 2.7 Análisis de la demanda turística

El análisis de la demanda es necesario para detectar las oportunidades de venta en el espacio y el tiempo, es decir, para seleccionar segmentos de mercado que Potencialmente pueden convertirse en clientes reales.

Determinar la dimensión de la demanda turística resulta más complejo que cuantificar la demanda de un mercado de bienes de consumo.

Aunque existen medidas comúnmente utilizadas, como por ejemplo el número de visitantes a un destino, se emplean distintas metodologías en distintos lugares, por lo que, en estos casos, la cifras obtenidas no pueden ser comparadas.

*Demanda Final:* Es aquella demanda que busca la satisfacción de su propia Necesidad. Se identifica con el Mercado de Consumo. Un ejemplo muy común de este tipo de demanda se observa cuando un cliente reserva una habitación de hotel para disfrutar de sus vacaciones.

*Demanda Derivada:* Es aquella demanda que busca el producto, no para satisfacer su propia necesidad, sino como parte de su actividad económica o empresarial. Se identifica con el mercado operacional, por ejemplo un turoperador reserva unas habitaciones de hotel para crear un paquete y venderlo a las agencias de viajes y consumidores finales.

Un correcto análisis de la demanda turística exige conocer diferentes tipos de datos. Por ello, exponemos los siguientes ejemplos de cada uno:

*Cuantitativos:* número de llegadas, pernoctaciones, gasto, etc.

*Cualitativos:* criterios de elección de un destino o de un hotel, motivaciones, etc.

*Temporales:* preferencias por determinadas fechas o épocas del año (Estacionalidad), duración media de las estancias, etc.

*Preferencias en medios de transporte:* avión, coche, tren, autobús, etc.

*Procedimiento de reservas:* directamente con la empresa o a través de Intermediarios.

*Perfil de la demanda, desde diferentes puntos de vista:* procedencia, nivel socioeconómico aficiones, edad, etc.

## **2.8 La distribución en el turismo**

“La distribución permite a la empresa hacer llegar su producto hasta el consumidor. Se efectúa a través de una serie de instituciones comerciales intermedias, denominadas circuito de distribución. Los circuitos de distribución están formados por diferentes unidades intermedias, que repercuten en los costes de distribución”.<sup>6</sup>

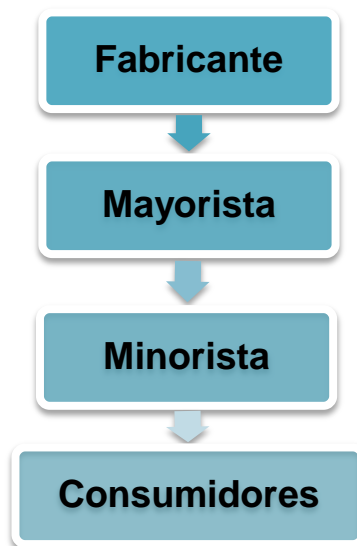
---

<sup>6</sup> Documento pdf, Programa de capacitación presencial Internacional, Marketing turístico

La función principal de la distribución, como instrumento de marketing turístico,

Consistirá en incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a la información relativa a nuestros servicios y facilitarle el modo de efectuar reservas por adelantado.

**Figura. 9 Distribución en el turismo**



### **2.8.1 Objetivos de la distribución:**

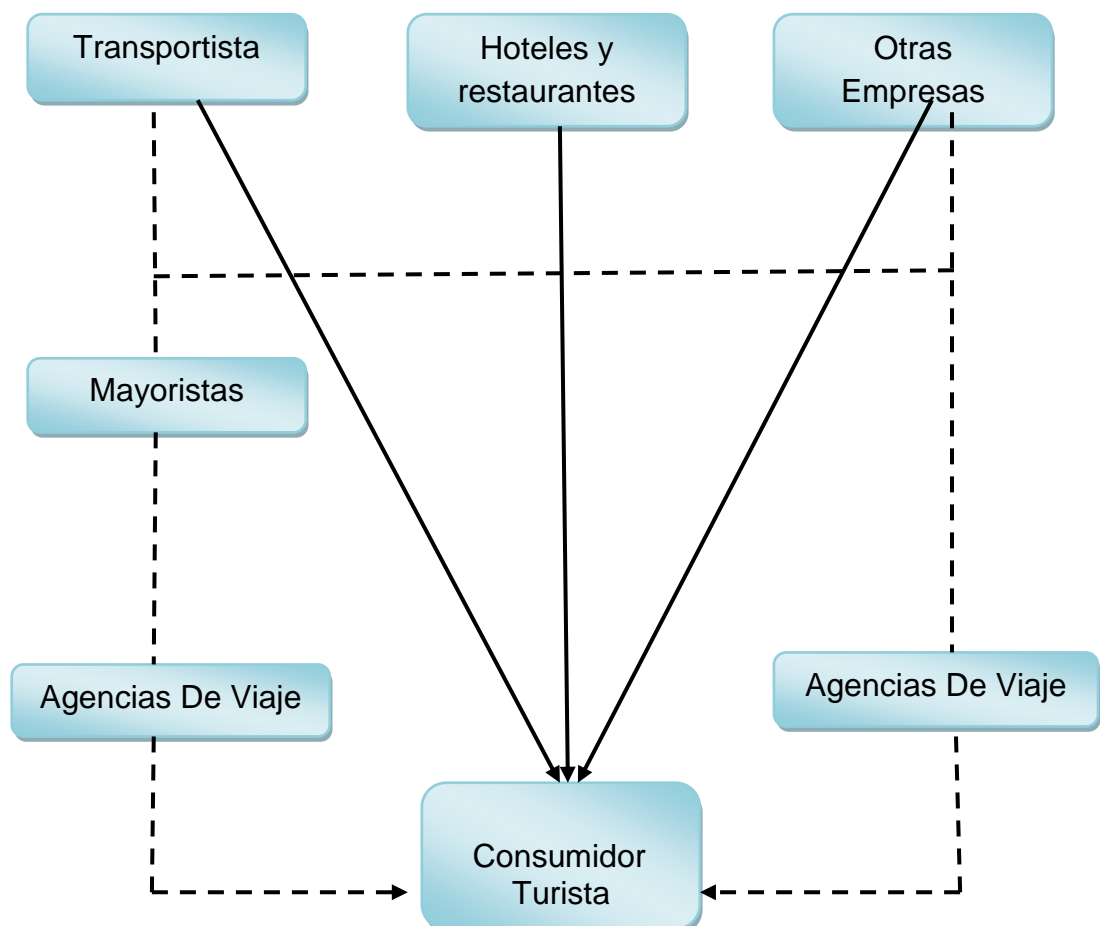
- a) Cobertura de Mercado
- b) Control del Programa de Marketing-Mix
- c) Minimizar el Coste de Distribución
- d) Otros:
- e) Ventas
- f) Beneficios
- g) Rentabilidad
- h) Imagen

## 2.8.2 Canal de distribución

El canal de distribución es el camino seguido por el producto, o por el derecho a usarlo, hacia el consumidor.

Los sistemas y canales de distribución varían mucho entre los diversos sectores que componen el sector turístico y, además, la mayoría de las empresas turísticas, utilizan varios canales al mismo tiempo. Por otro lado, cabe resaltar que los canales de distribución en turismo se encuentran sometidos a un proceso de grandes cambios, influido principalmente por los avances tecnológicos de los últimos años.

**Figura 10. Canales de distribución turística**





## **2.9 Análisis general del entorno turístico**

“El turismo es un sector emergente dentro de la economía de El Salvador, cuyo impacto se ha mostrado con fuerza durante el primer semestre de 2007 donde a partir de diversos acontecimientos económicos, políticos y sociales, con el esfuerzo de actores públicos y privados se ha generado un gran crecimiento en el sector.

El tamaño del país y la red vial provista permiten la interconectividad de los diferentes productos, recursos y zonas turísticas de manera fácil y cómoda, dichos recursos y atractivos son ricos y variados.

Fundamentalmente, su riqueza se basa en un gran patrimonio natural e histórico-cultural, traducándose el primero en playas de diferentes tipos, montañas, volcanes, lagos, ríos, etc., y el segundo en sitios arqueológicos, ciudades coloniales, artesanías, gastronomía, etc. Además, San Salvador, posee la ubicación estratégica y la accesibilidad aérea idóneas para la celebración de reuniones, convenciones, congresos y otros tipos de eventos. El Salvador en general ha alcanzado significativos niveles de crecimiento en materia turística desde la creación del Ministerio de Turismo y su ambicioso plan de promoción turística del país.

El país, a través del MITUR y de la recién creada marca El Salvador Impresionante, está promoviendo el turismo con la creación de las denominadas rutas turísticas, las cuales se describen a continuación:

- a) **Ruta de las Flores**, comprende los municipios de Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca, Ataco, y en algunas ocasiones se incluyen Tacaba, Ahuachapán y el Parque Nacional El Imposible.
  
- b) **Ruta de la paz**, la cual atraviesa los municipios de Perquín, Villa El Rosario, Arambala, Joateca, Cacaopera, y Corinto, al nororiente del país.
  
- c) **Sol y playa**, que incluye variedad de destinos ubicados en todo el País: Puerto El Triunfo, El Cuco, Playas Negras, Tamarindo y Las Tunas, Meanguera, Costa del Sol, Isla Tasajera, Puerto de La Libertad, Los Cóbanos y Barra de Santiago.
  
- d) **Ruta de las mil cumbres**, en la cual se encuentran los municipios De Alegría, Santiago de María, Berlín, la Bahía de Jiquilisco, Chaguantique y la Laguna El Jocotal.
  
- e) **Ruta artesanal**, comprendida por San Sebastián, Ilobasco y Suchitoto.
  
- f) **Ruta paraíso artesanal**, que incluye Cihuatán, La Palma, San Ignacio, El Pital y Las Pilas.

- g) **Ruta arqueológica** conformada por Joya de Cerén, San Andrés, Santa Ana, y Chalchuapa con sus sitios arqueológicos Tazumal y Casa Blanca.

Estas rutas son apoyadas por el Ministerio de Turismo, son parte de la estrategia de explotación del turismo local, como se puede apreciar tanto Suchitoto como Ilobasco son parte de la llamada Ruta Artesanal, ambos municipios son cercanos y con Interconexión importante a Cinquera.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Document6o pdf, Plan De Negocios Grupo Turístico De Cinquera, Presentado por: Fabio Emilio Buiza López Consultor.

## **CAPITULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA DETERMINAR EL DESARROLLO DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE CINQUERA**

#### **3.1 Generalidades:**

El presente capítulo expone los resultados de la investigación de campo efectuada sobre el plan de Marketing turístico en el municipio de Cinquera, departamento de Cabañas específicamente concentrada a evaluar las razones por las cuales este sitio natural e histórico de gran potencial turístico no es reconocido como tal, Se presenta la importancia de la investigación, los objetivos, sus limitantes, así como también el tipo de investigación, la técnica y el instrumento utilizado. Para finalizar, la presentación, el análisis e interpretación de los resultados, con sus respectivas conclusiones.

#### **3.2 Importancia de la Investigación**

La importancia de la investigación se enfoca en conocer si son aplicables las técnicas y estrategias del marketing turístico en el municipio de Cinquera, y de esta manera informar y promover turísticamente el bosque, en los mercados de turismo nacional e internacional.

La investigación pretende definir el tipo de turismo que llega y sus preferencias; específicamente hacia el área natural protegida, bosque de

Cinquera, de esta manera evaluar y obtener conclusiones pertinentes para la elaboración del plan de marketing.

### **3.3 Objetivos de Investigación de Campo**

#### **Objetivo general:**

- Realizar un estudio de marketing en el municipio de Cinquera, teniendo en cuenta los factores más importantes para destacar una nueva estructura de desarrollo comercial.

#### **Objetivos específicos:**

- Evaluar los factores negativos y positivos de Cinquera respecto a su potencial turístico por medio de un instrumento que permita evidenciar sus características.
- Conocer las condiciones actuales del comercio turístico en el municipio de Cinquera por medio de instrumentos pertinentes con la idea de sentar las bases de una propuesta de marketing.

### **3.4 Limitantes de la Investigación**

Entre las principales limitantes que se presentaron durante la investigación, podemos dar cita de las siguientes.

El desconocimiento del lugar (Cinquera), por parte de la mayoría de la población en general que realiza turismo en El Salvador.

El acceso al lugar el cual carece de carreteras adecuadas.

Falta de colaboración por parte de los visitantes y turistas a la hora de encuestar.

Falta de conocimiento de las entidades del Ministerio de Turismo, (Centro de atención, Suchitoto) para responder con objetividad a la entrevista realizada con fines de acopio de datos.

Escases de información del municipio de Cinquera, para recolectar información más a fondo.

### 3.5 Tipo de investigación

Por la naturaleza de la investigación se ha determinado que es de carácter:

- a) **Exploratorio:** Porque lo que se pretende es conocer y familiarizarse con el fenómeno a investigar, estableciendo los contactos preliminares para su debida exploración y de esta manera recabar la información sobre los diversos aspectos para utilizarlos con mayor profundidad, es por ello que se realizo el contacto directo con el lugar investigado.
  
- b) **Estudio de Campo:** Porque la mejor manera es tener contacto directo con el objeto de estudio de modo tal que permita tener una amplia información y lograr una mejor perspectiva del entorno que se maneja con la idea de concluir y recomendar adecuadas estrategias y así lograr una propuesta acertada.

### 3.6 Técnicas de investigación

La técnica que se utilizó en la investigación es: la encuesta y la entrevista, por la razón de ser las que mejor se adapta al proceso de esta investigación, ya que con respecto a las encuestas la fuente principal fue el campus de la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC), ciudad de Suchitoto y el municipio de Cinquera, con la entrevista la fuente principal fue Asociación de

Reconstrucción y Desarrollo Municipal de Cinquera (ARDM), con esta técnica se recolectaron los datos de la investigación.

### **3.7 Instrumento para la recolección de información**

La obtención de la información se diseñó por medio de un cuestionario conformado por un conjunto de preguntas, que nos ayudaran a recolectar la información relacionada con los objetivos propuestos en la investigación; de esta manera podremos formular una nueva propuesta.

### **3.8 Fuentes de recolección de Información**

Fuentes primarias

Es la fuente documental que se considera material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar, por medio de encuestas y entrevistas.

Encuestas

Dirigidas a estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador y a los habitantes de la ciudad del municipio de Suchitoto y Cinquera.

Entrevistas a instituciones de apoyo

Información que se obtuvo de las diferentes entidades que velan por el desarrollo del turismo local de Cinquera entre estos están: Asociación de



Reconstrucción y Desarrollo Municipal de Cinquera (ARDM), Alcaldía Municipal de Cinquera.

Fuentes secundarias

Están sujetas a revisión de pares, están bien documentadas y están normalmente producidas a través de instituciones donde la precisión metodológica es importante para el prestigio del autor.

De donde se extrajo las fuentes secundarias:

Información que se obtuvo a través de libros, tesis, internet, documentos pdf, folletos.

### **3.9 Preparación de la muestra**

Para este tipo de investigación se utilizó una fórmula para población infinita, teniendo en cuenta que se conoce el universo con que se trabajara.

*Universo:* Está comprendido por los turistas que llegan al Bosque de Cinquera de San Salvador, Suchitoto y lugareños de Cinquera en los meses de abril-mayo, equivalentes a un promedio de 100 personas en el mes. (Las entrevistas son internas)

*Muestra:* se utilizó una fórmula para población infinita, la cual nos servirá para conocer la cantidad de encuestas a realizar.

## Fórmula para población infinita.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N-1) e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza

N= Universo

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e<sup>2</sup>=Error de estimación

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 100 \times 0.50 \times 0.50}{(100-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 100 \times 0.50 \times 0.50}{99 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{384.16 \times 0.25}{0.2475 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{96.04}{1.022275}$$

$$n = 79.5 = 80 \text{ encuestas}$$

## Distribución Muestral por Zonas

| Departamento | Municipio    | N° de encuestas |
|--------------|--------------|-----------------|
| San Salvador | San Salvador | 60              |
| Cabañas      | Cinquera     | 10              |
| Cuscatlán    | Suchitoto    | 10              |
| <b>Total</b> |              | <b>80</b>       |

Se desea valorar las expectativas turísticas de los salvadoreños a partir de la idea siguiente:

Capitalinos, para apreciar el nivel de conocimiento respecto a Cinquera como un lugar turístico con la tendencia a despertar el interés de los entrevistados respecto al sujeto de investigación ya que San Salvador posee un enorme mercado para ser aprovechado en el rubro turístico. La realización de las encuestas se tuvo lugar entre los meses de abril y mayo. Una de las características es que en estos meses la afluencia de turistas es muy baja. Según las entrevistas realizadas en el municipio de Cinquera con la Asociación de Reconstrucción y Desarrollo Municipal (ARDM) y el ex-alcalde Guillermo Rivera Contreras, a lo que respondieron que el 75% de los turistas eran capitalinos, esto nos dio la pauta para decidir el porcentaje de encuestas a desarrollar en San Salvador; y el resto de turismo proviene de un municipio cercano (Suchitoto), otro porcentaje procedía de varios lugares incluyendo a los habitantes de la zona en investigación.

Por otra parte, se desarrollaron 10 encuestas en Cinquera por ser el sitio en el que se realizó la investigación ya que las fuentes consultadas afirmaron que un 12% de turismo es producto de sus mismos habitantes.

Finalmente en Suchitoto, cuyas 10 encuestas corresponden al 13% de turistas que visitan Cinquera según los datos otorgados por las fuentes consultadas Asociación de Reconstrucción y Desarrollo (ARDM) y el ex-alcalde Guillermo Rivera.

Distribución:

Campus de la Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador

Ciudad de Suchitoto, departamento de Cuscatlán

Municipio de Cinquera, departamento de Cabañas

### **3.10 Recolección y procesamiento de datos**

El proceso que se siguió para llevar a cabo su investigación de campo fue en primer lugar la realización de citas por vía telefónica, para las entidades correspondientes, posteriormente se realizaron las visitas personales con las personas encargadas de brindar la información que se solicitaba para desarrollar la entrevista. La recolección y procesamiento de datos se realizó entre las tres personas del grupo, para posteriormente tabular la información.

### **3.11 Tabulación de datos**

Recopilada la información, se procedió a ordenarlos en tablas conteniendo las frecuencias y porcentajes de respuestas, ante las diferentes alternativas brindadas por los sujetos de análisis y cuestionario con el objetivo de analizar los resultados recopilados, y establecer las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Ejemplo de la estructuración:

Número de pregunta

Objetivo de la pregunta

Cuadro resumen

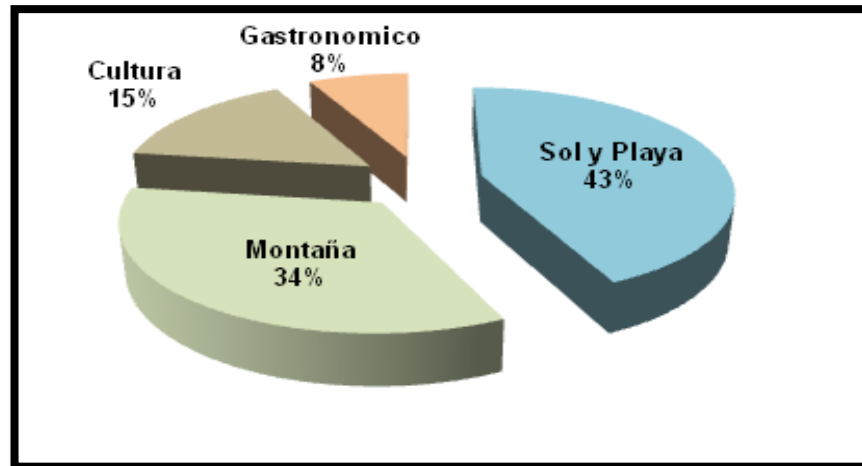
Análisis de pregunta

### **3.12 Presentación e interpretación de resultados.**

En el presente apartado se muestra el ordenamiento, tabulación, análisis e interpretación de cada una de las preguntas que aparecen en las encuestas y las entrevistas. Colocando graficas para que cada pregunta este detallada con sus respectivos porcentajes y así tener un parámetro de resultados.

1. ¿Qué tipo de turismo prefieren más?

**Objetivo:** Determinar cuál es la preferencia que tiene la población en cuanto al tipo de turismo.



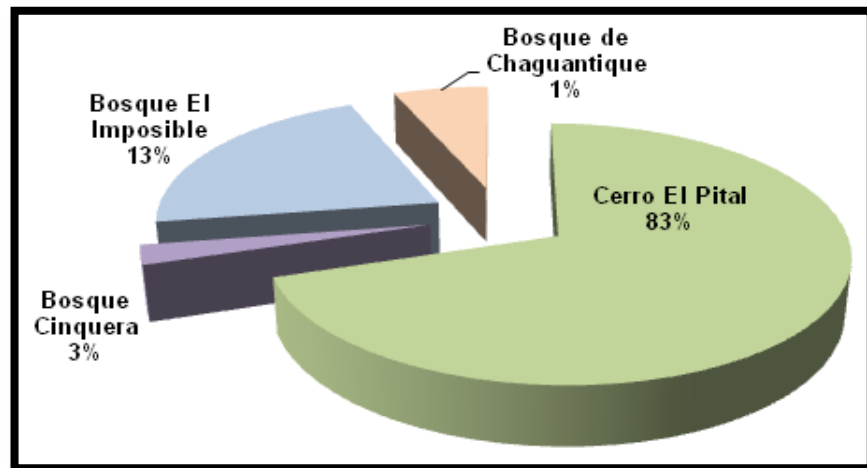
| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------|------------|--------------|
| Sol y Playa  | 35         | 43 %         |
| Montaña      | 27         | 34 %         |
| Cultural     | 12         | 15 %         |
| Gastronómico | 6          | 8 %          |
| <b>Total</b> | <b>80</b>  | <b>100 %</b> |

**Análisis e Interpretación de resultados:**

Como podemos observar de las personas encuestadas el 43% prefieren el turismo de sol y playa, ya que este es uno de los lugares más preferidos de las personas, dejando en segundo lugar el sector de montaña con el 34% y el de gastronomía en último plano con el 8%.

2. ¿Qué lugares para realizar turismo de montaña conoce?

**Objetivo:** Conocer cuál es el sitio de preferencia en cuanto al turismo de montaña.



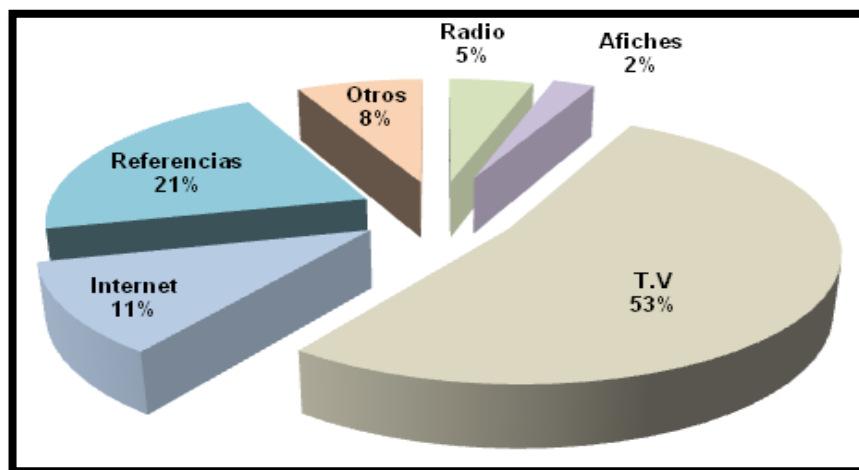
| Alternativa            | Frecuencia | Porcentaje   |
|------------------------|------------|--------------|
| Cerro El Pital         | 56         | 83 %         |
| Bosque Cinquera        | 2          | 3 %          |
| Bosque El Imposible    | 17         | 13 %         |
| Bosque de Chaguantique | 5          | 1 %          |
| <b>Total</b>           | <b>80</b>  | <b>100 %</b> |

**Análisis e Interpretación de resultados:**

El 83% de las personas prefieren el Cerro El Pital siendo este el lugar con mas preferencia de los turistas por ser el punto más alto del país, colocando en un segundo plano al Bosque El Imposible con el 13% y al Bosque de Cinquera con el 3%, siendo este ultimo el lugar el cual se está investigando y se observa que son pocas las personas que lo conocen y lo prefieren.

### 3. ¿Cómo se entera de los lugares turísticos?

**Objetivo:** conocer de qué manera las personas se informan de los sitios turísticos.



| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------|------------|--------------|
| Radio        | 4          | 5 %          |
| Afiches      | 2          | 2 %          |
| T.V          | 42         | 53 %         |
| Internet     | 9          | 11 %         |
| Referencias  | 17         | 21 %         |
| Otros        | 6          | 8 %          |
| <b>Total</b> | <b>80</b>  | <b>100 %</b> |

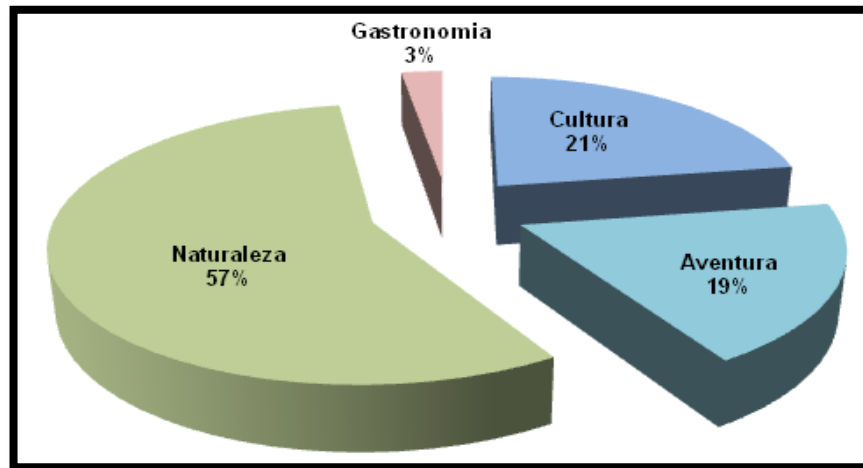
#### **Análisis e Interpretación de resultados:**

Según el cuadro resultados el 53% de los encuestados se enteran de los lugares turísticos por medio de la televisión siendo este el medio de comunicación más eficaz para promover dicho rubro, el que tiene mayor audiencia, colocando en un segundo plano lo que son las referencias con un 21%.



4. ¿Cuándo le hablan de Cinquera que imagen tiene?

**Objetivo:** Definir la idea de las personas en cuanto a la imagen del municipio de Cinquera como destino turístico.



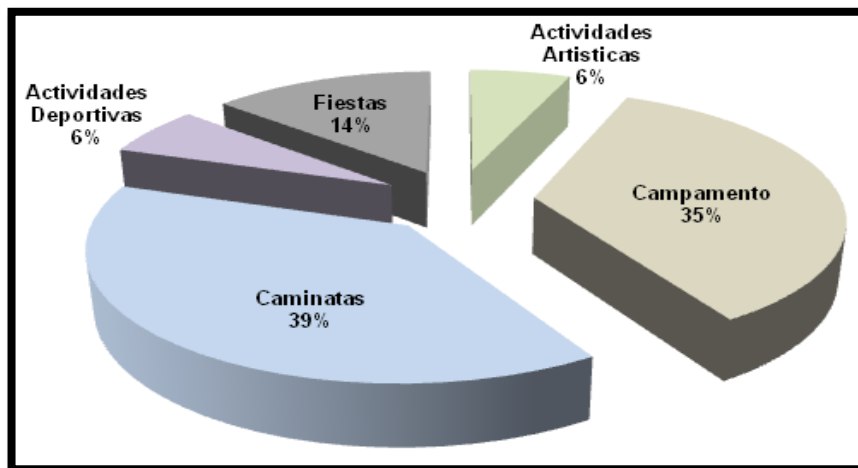
| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------|------------|--------------|
| Cultura      | 18         | 21 %         |
| Aventura     | 15         | 19 %         |
| Naturaleza   | 45         | 57 %         |
| Gastronomía  | 2          | 3 %          |
| <b>Total</b> | <b>80</b>  | <b>100 %</b> |

#### **Análisis e Interpretación de resultados:**

En la siguiente grafica podemos observar que el 57% de las personas encuestadas la imagen que tienen de Cinquera es naturaleza, y el 21% piensa en cultura, y el 19% piensa en aventura son aspectos fundamentales en Cinquera, y las personas piensan en montaña según los resultados; con esto se puede tener un parámetro de lo que piensa la gente al respecto de Cinquera.

5. ¿Qué actividad le gustaría realizar en este destino?

**Objetivo:** Descifrar lo que a la población le interesa, en cuanto al turismo de Cinquera.



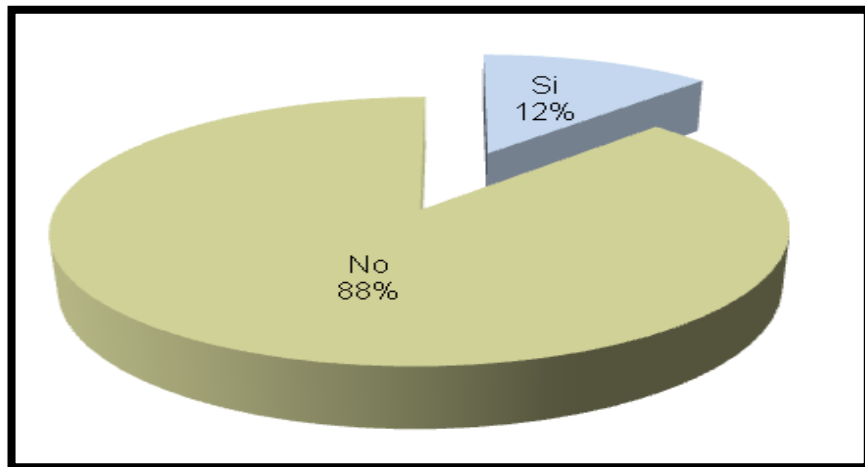
| Alternativa            | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------------|------------|-------------|
| Actividades Artísticas | 5          | 6 %         |
| Campamento             | 28         | 35%         |
| Caminatas              | 31         | 39%         |
| Actividades Deportivas | 5          | 6 %         |
| Fiestas                | 11         | 14%         |
| <b>Total</b>           | <b>80</b>  | <b>100%</b> |

#### **Análisis e Interpretación de resultados:**

Según los resultados de las 80 personas encuestadas el 39% le gustaría realizar caminatas en el lugar colocándolo como uno de los principales, y el 35% le gustaría acampar, siendo estos las actividades más fuertes que le gusta a las personas, dejando las fiestas con el 14%, y las actividades artísticas y deportivas con el 6% ambas.

6. ¿Conoce el bosque de Cinquera?

**Objetivo:** Determinar qué tanta población conoce Cinquera.



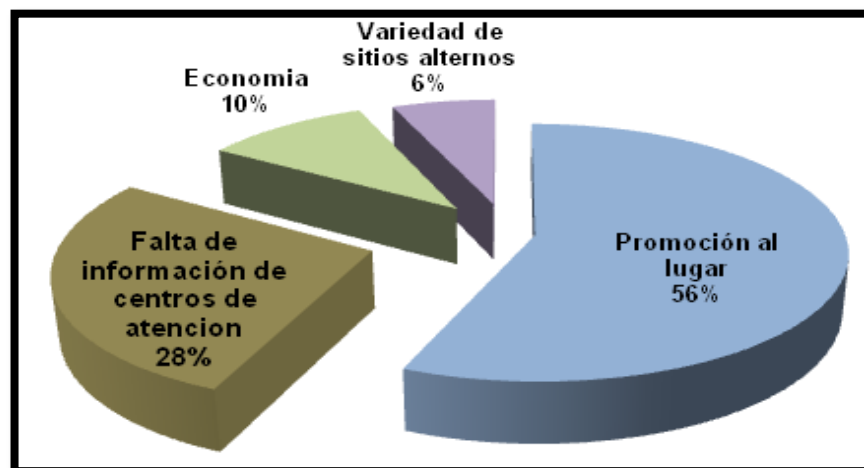
| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------|------------|--------------|
| Si           | 10         | 12 %         |
| No           | 70         | 88 %         |
| <b>Total</b> | <b>80</b>  | <b>100 %</b> |

**Análisis e Interpretación de resultados:**

De los 80 encuestados el 88% no conoce ni ha escuchado hablar del bosque de Cinquera, parte de este porcentaje lo hace 53 personas solo del departamento de San Salvador, poniendo de manifiesto que es un lugar con poca publicidad, y que sólo el 12% de las personas a las que se les pregunto conoce el bosque.

7. ¿Cuáles cree usted que son los factores por los cuales no conoce el bosque de Cinquera?

**Objetivo:** Estudiar las razones por la cual la población conoce o desconoce este sitio de aventura.



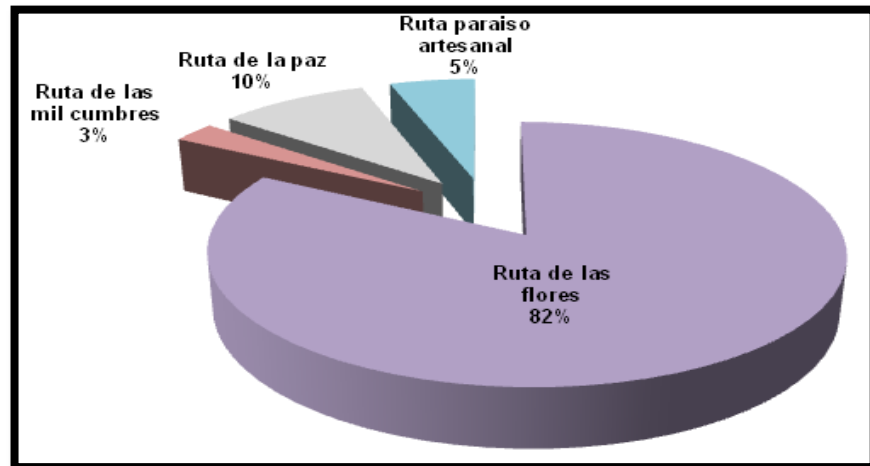
| Alternativa                                 | Frecuencia | Porcentaje   |
|---|------------|--------------|
| Promoción al lugar                          | 45         | 56 %         |
| Falta de información de centros de atención | 22         | 28 %         |
| Economía                                    | 8          | 10 %         |
| Variedad de sitios alternos                 | 5          | 6 %          |
| <b>Total</b>                                | <b>80</b>  | <b>100 %</b> |

#### **Análisis e Interpretación de resultados:**

Uno de los factores más grandes por el cual no conocen el bosque de Cinquera es la promoción del lugar obteniendo este un 56% y con un 28% la falta de información por parte de los centros de atención, siendo estas las formas más directas con el turista, por el acto personal que se puede llegar a tener, la economía por ser uno de los recursos importantes para realizar una actividad obtiene el 10% y la variedad de sitios alternos el 6%.

8. ¿Cuáles de las rutas turísticas conoce?

**Objetivo:** Investigar sobre la preferencia de la población con respecto a las rutas turísticas definidas en el país.



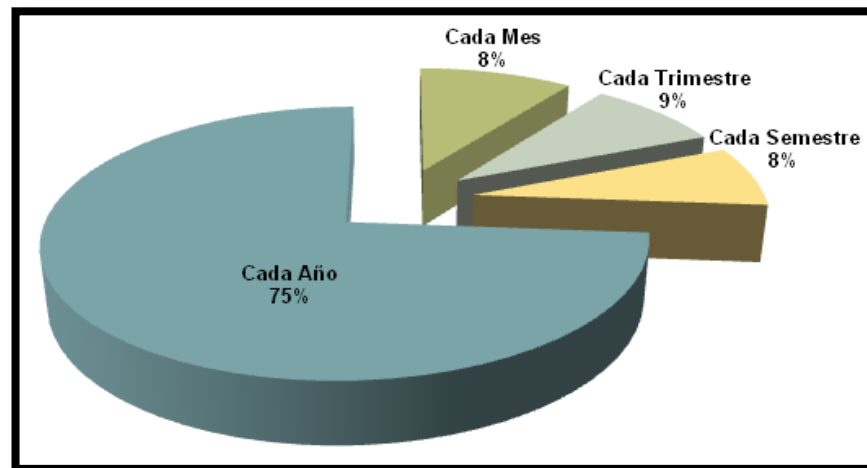
| Alternativa             | Frecuencia | Porcentaje   |
|-------------------------|------------|--------------|
| Ruta de las flores      | 63         | 82 %         |
| Ruta de las mil cumbres | 2          | 3 %          |
| Ruta de la paz          | 11         | 10 %         |
| Ruta paraíso artesanal  | 4          | 5 %          |
| <b>Total</b>            | <b>80</b>  | <b>100 %</b> |

**Análisis e Interpretación de resultados:**

En la grafica observamos que la Ruta de las flores es el lugar turístico que mas prefieren las personas obteniendo el 82%, un 10% para la Ruta de la paz, 5% para Ruta paraíso artesanal y 3% para Ruta de las mil cumbres Estas rutas son apoyadas por el Ministerio de Turismo, son parte de la Estrategia de explotación del turismo local. Como se puede apreciar tanto Suchitoto como Ilobasco son parte de la Ruta Artesanal, ambos municipios son cercanos y con Interconexión importante a Cinquera, es por ello que se considera importante saber cuál es la tendencia asía la ruta.

9. ¿Con que frecuencia visita la ruta seleccionada?

**Objetivo:** Definir la frecuencia de viaje de los turistas a sus sitios preferidos.



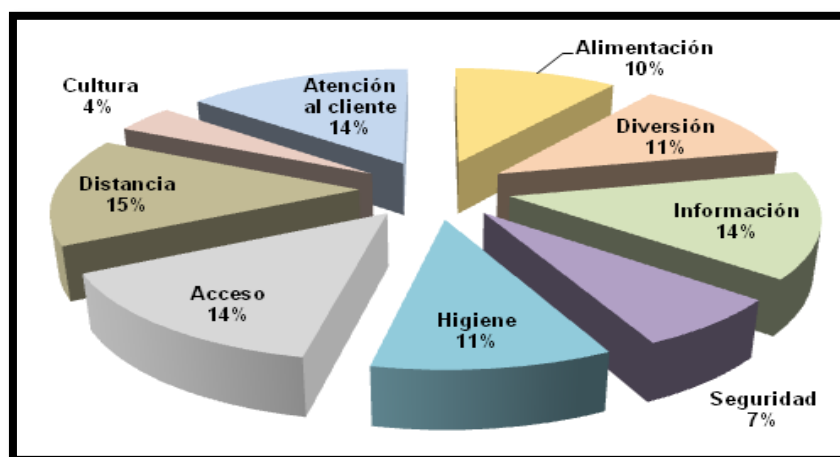
| Alternativa    | Frecuencia | Porcentaje   |
|----------------|------------|--------------|
| Cada mes       | 8          | 8 %          |
| Cada trimestre | 7          | 9 %          |
| Cada semestre  | 6          | 8 %          |
| Cada año       | 59         | 75 %         |
| <b>Total</b>   | <b>80</b>  | <b>100 %</b> |

**Análisis e Interpretación de resultados:**

La grafica nos muestra que de las 80 personas encuestadas el 75% visita la ruta de su selección cada año, el 9% lo hace cada trimestre y con el 8 % lo realizan cada mes y semestre (ambas). Esto quiere decir que no es constante la visita de las personas a los lugares turísticos de El Salvador, tomando en cuenta que algunas personas visitan otros países.

10. ¿Cuándo visita un lugar que cosas evalúa? Indique por prioridad de 1 a 9

**Objetivo:** Determinar qué es lo que la población prefiere en cuantos los servicios ofrecidos en el país.



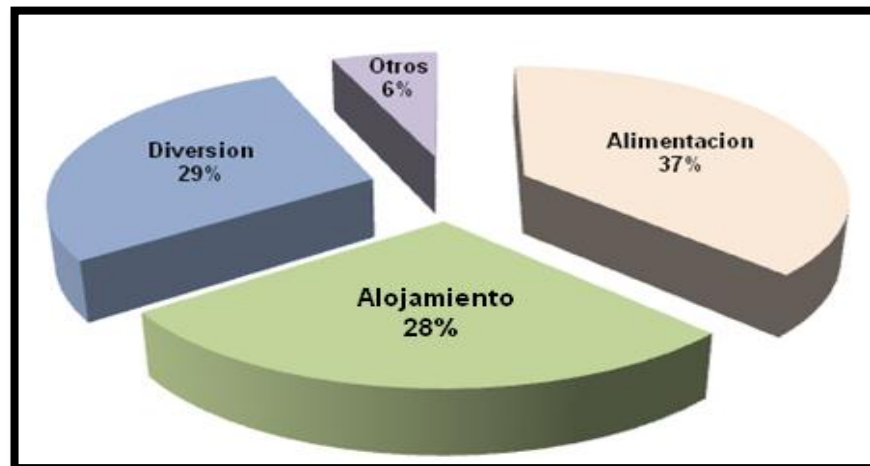
| Alternativa         | Porcentaje   |
|---------------------|--------------|
| Alimentación        | 10 %         |
| Diversión           | 11 %         |
| Información         | 14 %         |
| Seguridad           | 7 %          |
| Higiene             | 11 %         |
| Acceso              | 14 %         |
| Distancia           | 15 %         |
| Cultura             | 4 %          |
| Atención al cliente | 14 %         |
| <b>Total</b>        | <b>100 %</b> |

#### **Análisis e Interpretación de resultados:**

En el cuadro siguiente se quiso conocer la prioridad que tienen las personas cuando visitan los lugares turísticos, colocando la distancia con 15% en segundo plano información, acceso, atención al cliente con un 14% cada una de las opciones, con un 11% la diversión y la higiene, la alimentación con el 10%, la seguridad con el 7% y la cultura con el 4% cabe mencionar que en la grafica se especifica la cantidad de personas que respondieron cada uno de los literales con ponderación de 1-9.

11. ¿Qué tipo de oferta le gusta encontrar en los lugares turísticos?

**Objetivo:** Tener conocimiento de las tendencias de preferencia de la población.



| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------|------------|--------------|
| Alimentación | 30         | 37 %         |
| Alojamiento  | 22         | 28 %         |
| Diversión    | 23         | 29 %         |
| Otros        | 5          | 6 %          |
| <b>Total</b> | <b>80</b>  | <b>100 %</b> |

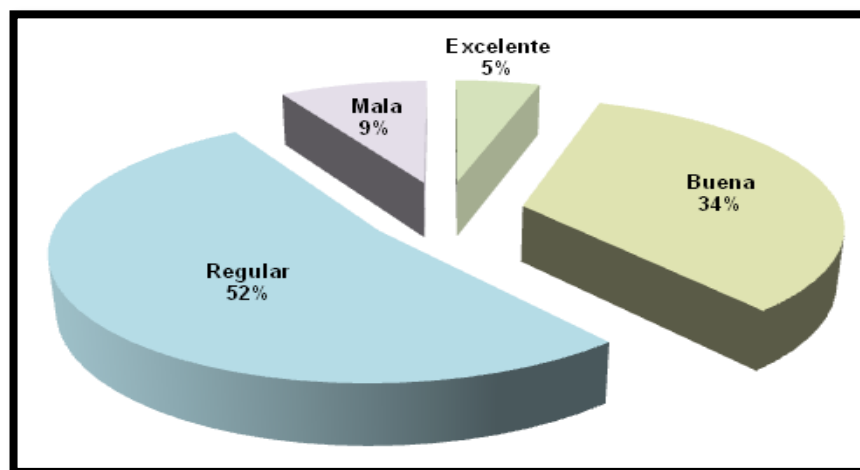
**Análisis e Interpretación de resultados:**

En la gráfica las 80 personas encuestadas les gustaría encontrar en los lugares turísticos alimentación con el 37%, otra opción que las personas le gustaría disfrutar es la diversión con un 29% y con un 28% el de alojamiento siendo éstos los tres factores más importantes que las personas desean encontrar.



12. ¿Qué piensa sobre el servicio de transporte que ofrecen las diferentes rutas del país hacia los diferentes lugares turísticos?

**Objetivo:** Reconocer la clasificación que la población la adjudica a la labor que desempeña el transporte en general



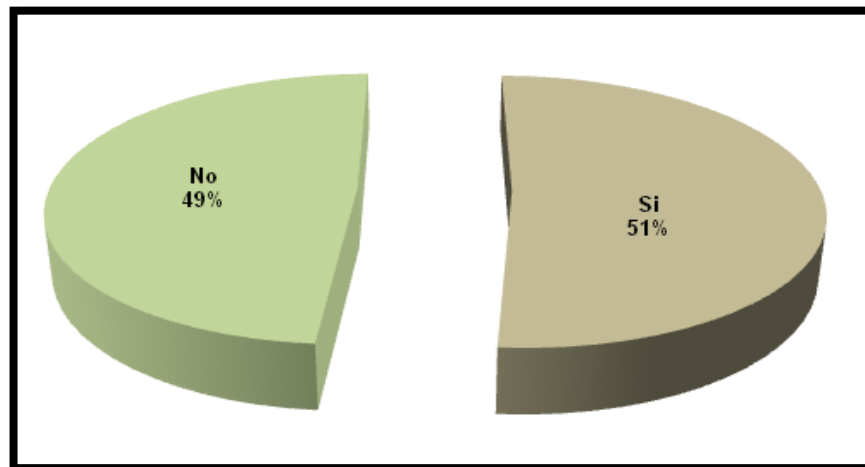
| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------|------------|--------------|
| Excelente    | 4          | 5 %          |
| Buena        | 27         | 34 %         |
| Regular      | 42         | 52 %         |
| Mala         | 7          | 9 %          |
| <b>Total</b> | <b>80</b>  | <b>100 %</b> |

**Análisis e Interpretación de resultados:**

Se puede percibir en los resultados que el servicio de transporte de autobuses ha sido catalogado de regular con un 52% por parte de las personas encuestadas, de esta manera se puede verificar que el servicio que brinda dicho rubro no llena la expectativas de las personas; pudiendo ser uno de los factores el de la delincuencia, pero el 34% de las personas piensa que el servicio es bueno dejando en último lugar con un 5% la categoría de excelente, tomando en cuenta que este es el nivel más alto para catalogar a un rubro.

13. ¿Considera Uds. que el personal de turismo está preparado para brindar un buen servicio en El Salvador?

**Objetivo:** Verificar el concepto de los turistas en cuanto a la labor de las entidades turísticas.



| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------|------------|--------------|
| Si           | 41         | 51 %         |
| No           | 39         | 49 %         |
| <b>Total</b> | <b>80</b>  | <b>100 %</b> |

**Análisis e Interpretación de resultados:**

En la siguiente gráfica podemos observar que el personal que está involucrado en el rubro de turismo está preparado para brindar un buen servicio, colocándolo con un 51% y con un 49% del cual dice que no está preparado dejando un margen de diferencia un poco cerrado, este resultado a un que las personas piensen de que se brinda un buen servicio hay que tomar muy en cuenta que es muy poca la distancia de los resultados.

### **3.13 Interpretación de las entrevistas de campo**

Según los resultados de las entrevistas a las entidades como Asociación de Reconstrucción y Desarrollo del Municipio de Cinquera (ARDM) y Guillermo Rivera Contreras Alcalde de Cinquera se pueden establecer los siguientes criterios:

En el municipio de Cinquera su principal producto a destacar es el Bosque un área natural protegida el cual ofrece los siguientes atractivos: pozas naturales, diversidad de flora y fauna propia del lugar, la cueva del Duende, el parque eco turístico, zonas de campamento, juegos de Tarzan. El visitar el municipio de Cinquera es totalmente económico, debido a las facilidades que se presentan según las palabras de los integrantes de la asociación ARDM, el costo del restaurante es devengado por el servicio que brinda, en sus palabras aclaran que se colocan los números telefónicos para poder cotizar los precios, como medida de prestigio del restaurante de Cinquera, al igual que todos los lugares del bosque y su servicio de guías. La publicación del lugar ha estado a cargo de los medios de publicación, internet, periódicos oficiales, las televisoras en sus programas turísticos. Además de esto se comercializa por brochure que muestra una parte del Hostal de Cinquera, sus comodidades que ofrece al igual que sus promociones y un cuadernillo tanto en español como en inglés, con historia y antecedentes del lugar.

Cinquera es un lugar adecuado para poder recibir una buena cantidad de turistas, porque cuentan con la experiencia turística, el mejor lugar para poder disfrutar de un turismo rural participativo, en el que se pretende

mostrar un perfil histórico del lugar, en donde se benefician los turistas con fines educativos, que son los que más visitan el lugar, declaraciones de uno de los integrantes de ARDM, así como también los turistas que se dan cita del extranjero que se interesan por las raíces históricas del lugar.

## CONCLUSIÓN

En el desarrollo de esta investigación se han planteado los elementos que conforman el potencial turístico de Cinquera estos son el bosque, la poza el saltón, la cultura, etc. Por medio de un estudio que nos ha llevado a proponer un plan de marketing como instrumento de desarrollo del turismo; esto conlleva a identificar lo que posee el municipio de Cinquera, Por otra parte el municipio cuenta con una asociación que vela por el bienestar y desarrollo turístico del lugar, siendo esta la Asociación de Reconstrucción y Desarrollo Municipal de Cinquera (ARDM) que junto a la alcaldía municipal impulsan a Cinquera, para darle más proyección turística a nivel nacional e internacional.

A pesar de las ventajas como la belleza natural que posee el bosque se encontraron limitantes que afectan el desarrollo del turismo local, entre ellas el desconocimiento del lugar con un 88%, por parte de la mayoría de la población entrevistada en general que realiza turismo en El Salvador, otra de las razones, es la ausencia de publicidad adecuada del sitio con el 56% siendo esta área una de las mas importantes en lo que se refiere a promoción. Otra limitante fundamental es el acceso al lugar por carecer de condiciones óptimas para el traslado de turistas, lo que genera cierto aislamiento de conectividad vial entre la ciudad de Suchitoto y el municipio de Cinquera, Escases de información del municipio de Cinquera, para recolectar información más a fondo.

Al final de la investigación se diseñaron una serie de estrategias como: Consolidar la imagen del bosque de Cinquera como destino turístico de montaña en la región central de El Salvador, una línea de acción sería Señalización de todos los sitios turísticos del municipio y mantenimiento de un programa básico de los mismos, equipar el municipio de Cinquera con infraestructura básica orientada a la imagen del desarrollo turístico; que aporten a la apertura de sectores atractivos a la población en cuanto al turismo y esparcimiento se refiera, Implementar un mantenimiento en los pasamanos que posee el bosque para una mayor seguridad a los turistas. De las ocho estrategias y las líneas de acción que se diseñaron es con la idea de mejorar la situación actual que el municipio atraviesa, y ayudar la calidad del turismo salvadoreño.

## **RECOMENDACIONES**

### **PROPUESTA DE MARKETING TURISTICO PARA EL MUNICIPIO DE CINQUERA**

#### **Sumario Ejecutivo**

El municipio de Cinquera, ubicado en el departamento de Cabañas se encuentra a 66 Km de distancia de la ciudad capital, de San Salvador. En cuanto a la etimología del nombre, el toponímico lenca “Cinquera” significa “Sierra de rocas y pacayas”, proviene de las raíces: CIM, Zimzin (pacaya); que (piedra, roca, peñasco); era (sierra). Las poblaciones vecinas del municipio de Cinquera son: Tenancingo, Suchitoto, Jutiapa, y Tejutepeque. Las principales fuentes de ingresos económicos de los lugareños provienen de las actividades agrícolas y de iniciativas encaminadas a la actividad turística como es el aprovechamiento de las visitas a los lugares de reservas naturales, como es el parque ecológico.

Los recursos turísticos de Cinquera se encaminan más a la potencialización de Recursos Naturales, como son los cerros, puntos de aguas, bosque, etc.

Partimos de esa referencia para crear el plan de Marketing dirigido al municipio de Cinquera, el cual tiene por objetivo, diseñar el reforzamiento de la comercialización del bosque de Cinquera, definiendo nuevas metodologías de trabajo, implementación de nuevos atractivos únicos en la zona que permitan desarrollar su potencial y brindar al visitante una estancia

grata y una nueva experiencia en El Salvador. Por ello que nace el interés de realizar este plan para tener un documento guía que lleve a realizar paso a paso cada una de las estrategias.

### **Análisis de la situación actual de Cinquera**

En el municipio de Cinquera las situaciones que marcadamente afectan el desarrollo turístico de el sector son diversas y de distinto tipo ; del punto de vista cultural afecta la competencia que da la aledaña ciudad de Suchitoto caracterizada por su historia remontada a tiempos coloniales , y la expansión turística que este sitio a desarrollado en los últimos tiempos con su icono atractivo , el lago Suchitlán y demás servicios que ofrecen al grueso de turistas que visitan el sector que de inmediato deciden quedarse en Suchitoto y no avanzan hasta Cinquera .

Otra importante razón que afecta el municipio de Cinquera viene de el lado infraestructural al ser este municipio uno de los pocos que no cuentan con una vía de acceso moderna, pues la calle que conecta Suchitoto con Cinquera esta en mal estado siendo esta de polvo en casi su mayoría , esto afecta en gran medida a la expansión turística de el municipio puesto que les crea una barrera, con respecto a la recepción turística , ya que estos aun contando con los deseos de visitar el sitio , las condiciones de el camino y los posibles daños que puede causar a los automóviles , deciden no visitar el lugar.



Un factor clave de la afección de el municipio de Cinquera, ha sido el desconocimiento por parte de la población salvadoreña de él, de su historia, de su cultura y de sus maravillosos recursos naturales esto debido a que el turismo de este sector está siendo impulsado por esfuerzos municipales los cuales no tienen los recursos necesarios para poder llevar a cabo un plan estratégico y exitoso de marketing como lo que se intenta lograr con este trabajo.

## Problemas y oportunidades

### FODA

| FORTALEZA  | OPORTUNIDADES   | DEBILIDADES   | AMENAZAS  |
|--|---|---|---|
| <p>Bosque bien Conservado</p> <p>Con institución que Vela por la Conservación del Bosque</p> <p>Alcaldía Municipal apoya procesos de desarrollo económico</p> <p>Diversidad de flora y Fauna</p> <p>Cascadas, pozas y ríos en estado natural y con belleza escénica</p> <p>El parque del bosque cuenta con mantenimiento y</p> | <p>Hay instituciones a nivel nacional que pueden colaborar con procesos de desarrollo</p> <p>Hay instituciones en el extranjero que pueden seguir ayudando</p> <p>Hay un auge en el Turismo</p> <p>Se puede captar la visita del turismo de Suchitoto e Ilobasco</p> <p>Habrá una oficina</p> | <p>No hay negocios en el Pueblo</p> <p>Hay dos comedores en el pueblo</p> <p>No hay mercado</p> <p>El Servicio de buses es Limitado</p> <p>El servicio al cliente es Deficiente</p> <p>No hay infraestructura de apoyo al turista</p> | <p>No hay programas de apoyo que asistan al 100% a iniciativas de desarrollo económico, todas tienen contrapartes</p> |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <p>servicios en general</p> <p>Sitios históricos de la guerra en buen estado y conservados</p> <p>Con elementos culturales y ecológicos</p> <p>Existen guías capacitados para llevar a la gente a ciertos lugares</p> <p>El bosque esta posicionado como reserva ecológica</p> <p>Cercanía con Suchitoto e Ilobasco</p> <p>Calle transitable</p> <p>Conciencia ecológica</p> <p>El ambiente en el pueblo es apacible</p> <p>No hay delincuencia</p> <p>Hay organización Ciudadana</p> <p>Hay gestión de proyectos conjunta<br/>El desarrollo del turismo es un objetivo de la alcaldía</p> <p>Existe servicio de Buses</p> | <p>de apoyo al turismo en Suchitoto</p> <p>Hay proyectos de atención a empresas turísticas</p> <p>El turismo es una actividad en crecimiento<br/>Puede comenzar a introducirse a Cinquera como un destino nuevo</p> | <p>No hay cultura ni educación turística</p> <p>No hay vocación Empresarial</p> <p>Solamente la ARDM y la alcaldía colaboran,<br/>Hay mucha costumbre por el asistencialismo</p> <p>Hay personas que dañan el bosque</p> <p>La calle no esta Pavimentada</p> <p>Algunos elementos del parque y el bosque se deterioran y son difíciles de mantener</p> <p>Hay individualismo en algunas personas</p> | <p>Los esfuerzos de apoyo podrían disminuir</p> |
|--|---|--|---|

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <p>Los guías brindan su numero telefónico para cualquier inquietud</p> |  | <p>Hay lugares en el pueblo que no son conservados por la gente</p> <p>No se sabe cuándo van a venir turistas realmente</p> <p>No hay difusión del destino</p> <p>No hay presupuesto para la promoción del Bosque</p> |  |
|--|--|---|--|

## **Análisis del mercado objetivo**

El mercado objetivo para el plan de marketing es el siguiente:

### **Turistas nacionales**

El Salvador posee muchos atractivos naturales y el bosque de Cinquera es uno de ellos, es un lugar en el cual el turista que visita Cinquera busca un lugar cerca y que pueda disfrutar del paisaje, la comida y la relajación, por lo cual, viene especialmente de San Salvador, además de la zonas aledañas como es Cabañas, Cuscatlán, y Chalatenango. A la fecha no se tiene contabilizado el promedio de turistas que visitan el bosque, pero no

sobrepasan a 2,000 turistas al mes en la zona, ellos buscan relajación, experiencia, esparcimiento, contacto con la naturaleza, alimentación, con calidad y a un buen precio, además llegan buscando recuerdos para sus familiares y amigos, la capacidad económica varía generalmente es de todo tipo, sobre todo de clase media a alta.

### **Turistas Internacionales**

Este tipo de turista viene generalmente a conocer la cultura y las diferentes costumbres del país, a través de actividades comerciales, proyectos de cooperación o simplemente a vacacionar; y buscan lugares como hotel Decamerón, montañas como el Pital o el imposible o gastronomía; tiene mayor capacidad de pago, pero a la vez exige mayores normas de seguridad e higiene en los establecimientos, disfruta el contacto con la naturaleza, gastronomía y valora el preservarla y lo autóctono del lugar. Son el tipo de turistas con los que se debe manejar una excelente imagen para obtener buenas referencias.

### **Tours Operadores**

Existe un crecimiento y una promoción formal por parte de los operadores en la actualidad, a la fecha hay dos asociaciones de operadores ASOTUR (16 tours operadores) Y APROTURES(18 tours operadores), además del incremento de operadores independientes que buscan destinos organizados y que puedan ofertar de una manera integral cumpliendo con las exigencias

de calidad. Se cuenta con la visita de los operadores a la zona, como un destino dentro de sus nuevos paquetes.

### **Clientes Frecuentes**

Estos clientes buscan generalmente el buen servicio, disfrutar y tener experiencias de alta calidad, con variedad de platillos, con precios justos por la calidad recibida, son referidas por amistades, sobre todo de buenas experiencias en cada uno de los establecimientos.

### **Segmentos de Mercado Internacional**

#### **PERFIL**

- Elevado nivel de ingresos y educativo.
- Alojamientos de medio-alto y alto nivel.
- Parejas sin hijos.
- Estadías largas.
- Adquisición de conocimientos como motivación principal.

En el caso del **turismo cultural arqueológico** se trata, por tanto, de convertir el Conjunto de recursos en un auténtico producto cultural, susceptible de beneficiarse de la corriente de turismo internacional motivado por la cultura Maya; una corriente que encuentra hoy su máxima expresión en México y Guatemala. Dado que la oferta actual no presenta el suficiente nivel de puesta en valor para su uso turístico, cabe hablar, por tanto, de

creación de un producto dirigido al mercado internacional a través de los canales de comercialización tradicionales de los circuitos de turismo Maya.

Asimismo, servirá como oferta complementaria para el turismo, tanto regional, como internacional, que llegue a El Salvador con otro tipo de motivaciones, tales como intereses vacacionales, recreativos y de ocio, entre los que destaca el sol y playa.

Sobre las **ciudades coloniales, con su máxima expresión en Suchitoto**, cabe hacer una reflexión similar. Sin embargo, las ciudades coloniales se podrán establecer, asimismo, como oferta singular para el desarrollo del turismo de reuniones, pudiendo acoger en el medio y largo plazo grupos de limitado tamaño, y el turismo idiomático.

### **Turismo de Naturaleza**

La oferta de naturaleza tradicional dirigida a un público motivado por el disfrute y “encuentro” con los recursos naturales, aun representando una línea estratégica importante para el posicionamiento de El Salvador como destino multitemático competitivo en el largo plazo, resulta complementaria en el ámbito turístico global del país, especialmente debido a la existencia de destinos centroamericanos fuertemente consolidados en este nicho de mercado. Por tanto, resulta interesante desarrollar una oferta de naturaleza especializada que se apoye en ventajas competitivas identificables y comercializables.

## **Segmentos de Mercado EE.UU.**

- Estancia media: 17,7 noches.
- Motivación: belleza del paisaje, flora y fauna exótica, visitas a parques naturales.
- Hoteles no necesariamente lujosos.
- Busca: Guías locales excelentes, grupos reducidos y zonas no saturadas

## **España**

- Edad: 20-39 años.
- Educación universitaria.
- Contratan el viaje con agencias de viajes internacionales.
- Buscan: visitas a parques nacionales, contemplación de paisajes, observación de fauna salvaje.

## **Italia**

- Edad: 20-59 años.
- Profesionales.
- Factores determinantes para la elección: contacto con gente local, excursiones con guía e información.

## **Francia**

- Edad: 35-59 años.
- Profesionales liberales.
- Viajes organizados individualmente.
- Buscan: Descubrir espacios naturales protegidos, realizar actividades deportivas, observación e fauna y flora.

## **Alemania**

- Edad: 30-59 años, y la mayoría entre 40 y 49 años.
- Clase media y media/alta.
- Educación universitaria.
- Prefieren alojamientos pequeños de propiedad local.
- Viajes organizados individualmente.
- Buscan: cocina local, hospitalidad.

## **Inglaterra**

- Edad: 35-54 años.
- Clase social alta con profesiones universitarias.
- Actividades: visitar lugares primigenios, ver naturaleza y fauna.
- Factores determinantes en la elección: conocer la población Local



Estados Unidos y los países europeos constituyen los principales mercados de referencia en el ámbito internacional para el turismo de naturaleza.

No obstante el posicionamiento en dicho mercado requiere una estrategia de innovación y diversificación, es decir, resulta necesaria la creación de una oferta turística de calidad y productos singulares.

En el marco del turismo temático de naturaleza es factible diferenciar diversas vertientes en función de la motivación principal de su práctica, entre estas cabe citar el turismo de volcanes, el turismo científico, el turismo fotográfico, agroturismo, turismo ornitológico, etc. Si bien, las características fisiográficas y geológicas de El Salvador determinan un mayor potencial de desarrollo de las siguientes:

- Turismo de Volcanes.
- Turismo Científico.
- Agroturismo.

Las características geológicas de El Salvador determinan el importante potencial de desarrollo del **Turismo de Volcanes**. Éste responde a una motivación específica de visita, observación e incluso estudio de las zonas volcánicas. Los recursos volcánicos constituyen un atractivo turístico en sí mismos al contener un alto valor paisajístico, a los que se asocian una flora y fauna de gran singularidad.

Asimismo, el **Turismo Científico** comienza a aparecer como una tendencia emergente en aquellos países que buscan promover una manera más directa y participativa de involucrar a las personas en el conocimiento del mundo natural. El turismo científico responde a desplazamientos por intereses de estudio e investigación de los procesos físicos y biológicos que se desarrollan en la geografía salvadoreña. El perfil del turista científico, en líneas generales se caracteriza por un elevado nivel de renta, estadía y gasto promedio.

El modelo de intervención a seguir en el caso del turismo científico radica en la creación de un producto nuevo, diversificando la oferta y captando un mercado con grandes potencialidades, a través de colectivos fácilmente identificables en canales especializados (asociaciones de expertos, científicos, organismos públicos de investigación medioambiental, ecológica, geológica, etc.).

Asimismo, el producto de motivación científica presenta un alto grado de sinergia con el turismo de reuniones, dada la posibilidad de atraer o fomentar la celebración de eventos destinados a investigadores y científicos.

El **Agroturismo** se define un subsegmento emergente en El Salvador, viene motivada por la realización de actividades en el medio rural y/o natural. Comprende la integración del turista en la población receptora y en la intervención del mismo en las labores diarias propias de zonas agrícolas.

Los salvadoreños residentes en el exterior constituyen el grupo con mayor motivación para la realización de actividades relacionadas con el

agroturismo. Ello aparece relacionado con el interés por perpetuar las prácticas agrarias tradicionales así como otros valores etnográficos asociados.

La estrategia a seguir para posicionar a El Salvador en este mercado es desarrollar un producto competitivo en base a la mejora de la oferta, mediante la puesta en valor de los recursos existentes, como los cafetales y haciendas, así como a través de una promoción dirigida a las asociaciones de salvadoreños en el exterior, ya que se trata de un público potencial ya motivado.

## **Estrategias Generales**

A continuación se detallan las estrategias

Según los resultados obtenidos en las encuesta a continuación se detalla la estrategia por resultados de preguntas de encuestas con un enfoque hacia el cliente.

| Pregunta/Resultados   | Estrategia  |
|---|---|
| <p>1. ¿Qué tipo de turismo prefiere más? <b>Sol y Playa: 43%, Montaña: 34%</b></p>  | <p>Desarrollar en el municipio de Cinquera un enfoque de turismo sostenible, para salvaguardar el ecoturismo del lugar.</p> |
| <p>2. ¿Qué lugares para realizar turismo de Montaña conoce? <b>Cerro el Pital: 83%, Bosque El Imposible 13%</b></p> <p>6. ¿Conoce el Bosque de Cinquera? <b>No: 88%, Si: 12%</b></p> <p>7. ¿Cuáles cree usted que son los factores por los cuales no conoce el bosque de Cinquera? <b>Promoción al Lugar: 56%, Falta de información de centros de atención: 28%</b></p> | <p>Consolidar la Imagen del bosque de Cinquera como destino turístico de montaña en la región central de El Salvador.</p>   |

|  |  |
|--|--|
| <p>3. <b>¿Cómo se entera de los lugares turísticos? T.V: 53%, Referencias: 21%</b></p>         | <p>Diversificación y desarrollo de productos turísticos acerca de la difusión y publicidad de Cinquera</p>         |
| <p>4. <b>¿Cuando le hablan de Cinquera, que imagen tiene? Naturaleza: 57%, Cultura 21%</b></p> | <p>Equipar el municipio de Cinquera con infraestructura básica orientada a la imagen del desarrollo turístico.</p> |

|   |  |
|---|--|
| <p><b>5. ¿Qué actividades le gustaría realizar en este destino? Caminatas: 39%, Campamento: 35%</b></p> <p><b>13. ¿Considera usted que el personal de turismo está preparado para brindar un buen servicio a El Salvador? Si: 51%, No:49%</b></p>                           | <p>Fortalecimiento institucional y organizativo del sector turístico del municipio de Cinquera en cuanto a las actividades que el municipio ofrece como: caminatas, campamentos.</p> |
| <p><b>9. ¿Con que frecuencia visita la ruta seleccionada? Cada año 75%, Cada trimestre: 9%</b></p> <p><b>12. ¿Qué piensa sobre el servicio de transporte que ofrecen las diferentes rutas del país hacia los diferentes lugares turísticos? Regular 52%, Buena: 34%</b></p> | <p>Fortalecimiento del sector empresarial turístico. Para crear un mejor atractivo turístico.</p>  |

|  |   |
|--|---|
| <p><b>10. ¿Cuándo visita un lugar que cosas evalúa, indique por prioridad 1-9? Distancia: 15%, Atención al cliente, Acceso, Información: 14%</b></p> | <p>Desarrollar enfoque de responsabilidad social con respecto a los servicios que brindan las empresas turísticas del municipio de Cinquera</p> |
| <p><b>11. ¿Qué tipo de oferta le gusta encontrar en los lugares? Alimentación: 37%, Diversión: 29%</b></p>   | <p>Construir en el municipio un marco regulador del desarrollo turístico, en relación a las preferencias de los turistas.</p>                   |

**A continuación se describe cada una de las estrategias:**

- a) Equipar el municipio de Cinquera con infraestructura básica orientada a la imagen del desarrollo turístico.

**Objetivo:** Dotar al municipio de condiciones infraestructurales que contribuyan a la consolidación de la industria turística.

**Líneas de acción**

- Promover inversión pública en el desarrollo de infraestructuras y servicios adecuados al desarrollo turístico como: Luz pública contiguo al bosque, servicios sanitarios adecuados, calles internas, parqueos y mantenimiento territorial.
- Desarrollar gestiones a nivel de gobierno central en especial al Ministerio de Turismo.
- Implementar un mantenimiento en los pasamanos que posee el bosque para una mayor seguridad a los turistas.
- Mejoramiento de vía de acceso hacia el municipio de Cinquera.



- Implementación de deportes extremos como: Cánopi, para el impulso de la zona, y atraer turistas simpatizantes del turismo en esa categoría.
- b) Desarrollar en el municipio de Cinquera un enfoque de turismo sostenible, para salvaguardar el ecoturismo del lugar.

**Objetivo:** Preservar los recursos naturales del municipio para que sean atractivos turísticos de calidad

#### **Líneas de acción**

- Diseñar e implementar un plan municipal de manejo sostenible de los recursos naturales, con la participación de todos los actores del municipio y coordinado con el Ministerio de Medio Ambiente.
- Impulsar campañas de sensibilización y educación sobre el medio ambiente, en las instituciones de educación más cercanas en donde se diera a conocer la ley de medio ambiente y las ordenanzas municipales medioambientales existentes.
- Como sector turístico asumir protagonismo en el rescate y protección del medioambiente del área natural protegida Montaña de Cinquera; impulsar alianzas con instituciones y comunidades que trabajen con

protección ambiental (Tenancingo, Suchitoto, Tejutepeque, Jutiapa, Cincuera)

- Fomentar cultura de ornato y limpieza, impulsando premio municipal de limpieza y ornato – concursos de saneamientos ambiental a nivel escolar

c) Construir en el municipio un marco regulador del desarrollo turístico, en relación a las preferencias de los turistas.

**Objetivo:** Contar con instrumentos que regulen y apoyen en el desarrollo turístico del municipio

#### **Líneas de acción**

- Debe establecerse un plan de ordenamiento turístico del municipio, que norme el desarrollo que se producirá; así misma será necesaria una ordenanza municipal de la industria turística y su reglamento.
- Fortalecer la comisión del turismo ó departamento de turismo existente en la estructura del gobierno local actual; especialmente propiciando la capacitación de los funcionarios municipales

d) Fortalecimiento institucional y organizativo del sector turístico del municipio de Cinquera en cuanto a las actividades que el municipio ofrece como: caminatas, campamentos.

**Objetivo:** Articular el trabajo de todos los actores locales involucrados en turismo

#### **Líneas de acción**

- Impulsar un modelo de comité que integre los diferentes actores y sectores turísticos locales
- Promover las relaciones Asociación de Reconstrucción y Desarrollo Municipal (ARDM) con las instancias que trabajan por el turismo en EL Salvador, especialmente con el ministerio de Turismo
- Lograr liderazgo a nivel local en el tema turístico
- Fomentar cultura turística de los integrantes del sector y las comunidades para lograr su participación en el proceso de desarrollo turístico
- Producir un boletín informativo de las actividades turísticas del lugar

e) Consolidar la Imagen del bosque de Cinquera como destino turístico de montaña en la región central de El Salvador.

**Objetivo:** Aprovechar adecuadamente el potencial turístico del municipio de Cinquera para desarrollar productos y servicios turísticos de alta calidad.

#### **Líneas de acción**

- Generar asistencia técnica y financiera para impulsar programa de mejoramiento de la calidad de los productos turísticos existentes y desarrollo de nuevos proyectos.
- Impulsar programas de clasificación y certificación de productos, incrementar oferta de productos turísticos de calidad que aumentan la demanda del municipio.
- Difundir entre la población local la información sobre los sitios turísticos.
- Señalización de todos los sitios turísticos del municipio y mantenimiento de un programa básico de los mismos
- Desarrollar y ofertar basados en los recursos culturales, naturales, impulsar la observación de aves y flora propia de la zona a fin de agregar valor al viaje a Cinquera.

- f) Fortalecimiento del sector empresarial turístico. Para crear un mejor atractivo turístico.

**Objetivo:** Incrementar la capacidad competitiva de los empresarios turísticos del municipio de Cinquera para que sean el motor del desarrollo turístico local

**Líneas de acción**

- Promover la creación de nuevas empresas y la diversificación de la oferta de servicios y productos turísticos.
- Impulsar programas de fomento a los emprendedores para apoyar la diversificación de la oferta de servicios Y crecimiento de los puestos de trabajo a nivel local
- Mejorar las habilidades y competencia de mano de obra local con programas de capacitación.
- Impulsar el crecimiento del flujo turístico para lograr un crecimiento significativo de las empresas.

g) Desarrollar enfoque de responsabilidad social con respecto a los servicios que brindan las empresas turísticas del municipio de Cinquera.

**Objetivo:** Contribuir a la solución de los males sociales que aquejan al municipio con el propósito de contar con un entorno social más favorable al desarrollo turístico.

**Líneas de acción**

- Crear programas de orientación juvenil, cultural u de otro tipo para prevenir el desarrollo de conductas anti sociales.
- Impulsar campañas de cultura turística en los centros escolares y comunidades vinculados a los sitios turísticos para ganar aliados en cuanto a la importancia de el desarrollo turístico de la localidad.

h) Consolidar la Imagen del bosque de Cinquera como destino turístico de montaña en la región central de El Salvador.

**Objetivo:** Acelerar el desarrollo turístico de Cinquera a partir de que se incrementa la demanda de productos y servicios.

### **Líneas de acción**

- Proyectar una imagen de destino turístico familiar que ofrezca diversión, esparcimiento, alimentación, relajación para toda la familia.
- Consolidar el flujo de visitantes que existe actualmente, apostando al segmento de visitantes (visitas del día) provenientes de las ciudades de San Salvador, Chalatenango, Cabañas; especialmente los fines de semana.
- Impulsar campañas publicitarias en los medios de comunicación regionales.
- Hacer llegar el mensaje al sector de salvadoreños residentes en el exterior, buscando presencia en los medios de comunicación especializados.
- Establecer alianzas con otros destinos turísticos de la zona central.

## **Estrategias de marketing en Cinquera**

### **a) Plan de servicio/producto**

El plan de servicio debe estar focalizado a la oferta ecológica e histórica, consecuentemente abarcando el enfoque eco turístico. El servicio, acompañado de su respectivo mercadeo, puede contribuir a atraer y retener más visitantes. Basado en esta estrategia, se debe continuar con la investigación de atractivos de la competencia en los alrededores y determinar la preferencia y gustos sobre atractivos eco turístico-educativo, así como aquellas actividades culturales y recreativas.

Esta dinámica se debe realizar periódicamente con el objetivo de estar impulsando constantemente, nuevos atractivos que los visitantes demandan en base a sus gustos y preferencias.

Otro aspecto a considerar es que se debe revisar periódicamente la calidad del servicio, por ejemplo: exposición y charlas de las distintas áreas, como el bosque de Cinquera, el pueblo y sus historias, la gastronomía, especialmente de aquellos alimentos preparados como productos típicos y realizar los ajustes de necesarios para un servicio más óptimo.



## **b) Plan de precios**

En el plan de precios se categorizara para manejar en ambas áreas los mismos precios, para que de esta manera no exista la competencia entre ellos; en el hostel se puede manejar diferentes tarifas en áreas establecidas como son: El área de alojamiento se puede mantener el precio en temporadas bajas y aumentar un 50% en temporada alta; se puede realizar a la vez un paquete que incluya todos los servicios que el hostel y el restaurante ofrecen, realizando un convenio con ARDM para visitar el bosque de Cinquera y disfrutar de sus atractivos, manejar y establecer precios para las diferentes actividades sociales que se pueden realizar, como: cumpleaños, bodas, fiesta rosa, graduaciones, convivios, etc. Tomando en cuenta la magnitud que estos pueden tener.

En el bosque mantener los precios establecidos tanto en la entrada al parque, contratación de guías y alquiler de tiendas de campañas, en temporadas bajas y en temporada altas aumentar un 50%, realizando también algún tipo de promoción para centros escolares, universidades ya que estos realizan investigaciones de campo y excursiones.

### **c) Plan de promoción**

El plan de promoción podrá enfocarse de la siguiente manera:

- Creación de una oficina de enlace entre la red de atractivos turísticos de la zona y los clientes potenciales, en el caso actual esta función la desarrolla con plena eficiencia la Asociación de Reconstrucción y Desarrollo Municipal (ARDM).
- Impulsar la promoción y difusión de el municipio a través de diferentes medios, como por ejemplo anuncios en revistas especializadas en turismo, portales de Internet o página WEB, enlaces de turismo institucional, brochure distribuidos en casetas de información, etc., Con lo cual atrae clientes de diferentes segmentos de mercado.
- Para el marketing, es de suma importancia contar con el apoyo de las instituciones tales como: Ministerio de Turismo, Cámara Salvadoreña de Turismo. Con esto se minimiza el impacto en el costo de realizar estas actividades y pueden ser cruciales en la generación de ideas.

La colaboración que se puede tener de ellos es:

- Apoyo promocional con canales de televisión para que muestren los atractivos del lugar.

- Colocación de afiches creativos en las oficinas de centro de atención de (MITUR).
- Capacitación y certificación de guías.
- Inclusión de enlaces en las páginas WEB que promocionan el turismo nacional.
- Incorporación en los portafolios de atractivos turísticos que desarrollan en el exterior.

Este proceso conlleva a partir de la fijación de los objetivos de marketing, la construcción de estrategias que permitan la creación de una imagen competitiva del servicio para lograr su posicionamiento a largo plazo en la mente de los clientes potenciales.

#### **d) Publicidad**

- Creación de material promocional como brochure, hojas volantes, tarjetas de presentación.
- A través de un encargado en relaciones públicas, visitando instituciones educativas y participando en actividades turísticas.
- Vallas publicitarias en carreteras, como principal medio de atracción.

- Inscripción en el registro de turismo.
- Pautas radiales
- Colocación de rótulos de señalización del lugar.
- Contactos en la televisión para programas que promueven el turismo.

Los medios a utilizar, dependerá de la etapa de avance de los servicios, para lo cual se tienen:

- Televisión:* La publicidad por este medio deberá realizarse a través de diferentes televisoras que apoyan estas iniciativas y dan a conocer los lugares turísticos del país y que para producir el material publicitario sea con el mínimo costo.
- Brochure:* Este medio es fácil de manejar, se deberá incluir la información básica del producto. Consideramos que no debe ser muy cargado de texto y que principalmente debe mantenerse el esquema de los carteles con un poco más de información en el reverso.

c) *Medios*: Las direcciones con las que se establecerán contactos para las publicaciones son:

- Gente & Negocios. Artículo para el lanzamiento del hostel y Restaurante El Bosque en [genteynegocios@elsalvador.com](mailto:genteynegocios@elsalvador.com)
- El Diario de Hoy: Suplemento El País
- Revista Día 7, sección RUTAS
- Suplemento Turismo, La Prensa Gráfica: [turismo@laprensa.com.sv](mailto:turismo@laprensa.com.sv)
- Brochure y enlace WEB del Ministerio de Turismo/CORSATUR.
- Programa World Experiences, Canal 33
- Programa “Mi País TV”, Canal 21
- “Este es El Salvador”, Canal 12

## CRONOGRAMA DE TRABAJO DEL MUNICIPIO DE CINQUERA, DEPARTAMENTO DE CABAÑAS

| ACTIVIDADES  | 1 AÑO                                | 2 AÑO | 3 AÑO | 4 AÑO | 5 AÑO | RESPONSABLE  |
|--|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|--|
|  | <b># DE VECES AL AÑO<sup>8</sup></b> |       |       |       |       | <b>GESTIONAR ANTE</b>                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Equipar el municipio de Cinquera con infraestructura básica orientada a la imagen del desarrollo turístico.</b></li> </ul>   |                                      |       |       |       |       |  |
| Promover inversión pública en el desarrollo de infraestructuras y servicios adecuados al desarrollo turístico como: Luz pública contiguo al bosque, servicios sanitarios adecuados, calles internas, parqueos y mantenimiento territorial. | 6                                    | 12    | 18    | 18    | 18    | ARDM / Alcaldía Municipal de Cinquera                      |
| Desarrollar gestiones a nivel de gobierno central en especial al Ministerio de Turismo.  | 5                                    | 10    | 10    | 10    | 10    | ARDM / Alcaldía Municipal de Cinquera                      |
| Implementar un mantenimiento en los pasamanos que posee el bosque para una mayor seguridad a los turistas.   | 4                                    | 4     | 4     | 4     | 5     | Asociación de Reconstrucción y Desarrollo Municipal (ARDM) |

<sup>8</sup> Número de actividades/eventos a realizarse en el año

|   |   |   |    |    |    |  |
|---|---|---|----|----|----|--|
| Mejoramiento de vía de acceso hacia el municipio de Cinquera.   | 2 | 2 | 2  | 2  | 2  | Alcaldía Municipal de Cinquera /<br>Ministerio de Obras Publicas           |
| Implementación de deportes extremos como: Cánopi, para el impulso de la zona, y atraer turistas Simpatizantes del turismo en esa categoría.   | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | Asociación de Reconstrucción y<br>Desarrollo Municipal (ARDM)              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Desarrollar en el municipio de Cinquera un enfoque de turismo sostenible, para salvaguardar el ecoturismo del lugar.</b></li> </ul>   |   |   |    |    |    |  |
| Diseñar e implementar un plan municipal de manejo sostenible de los recursos naturales, con la participación de todos los actores del municipio y coordinado con el Ministerio de Medio Ambiente.                                       | 1 | 1 | 1  | 2  | 2  | Ministerio de Medio Ambiente /<br>ARDM / Alcaldía Municipal de<br>Cinquera |
| Impulsar campañas de sensibilización y educación sobre el medio ambiente, en las instituciones de educación más cercanas en donde se diera a conocer la ley de medio ambiente y las ordenanzas municipales medioambientales existentes. | 5 | 5 | 5  | 6  | 6  | Ministerio de Medio Ambiente /<br>ARDM / Alcaldía Municipal de<br>Cinquera |
| Como sector turístico asumir protagonismo en el rescate y protección del medioambiente del área natural protegida Montaña de  | 8 | 8 | 10 | 10 | 10 | Ministerio de Medio Ambiente /<br>ARDM / Alcaldía Municipal de<br>Cinquera |

|  |   |   |   |   |   |  |
|--|---|---|---|---|---|--|
| Cinquera; impulsar alianzas con instituciones y comunidades que trabajen con protección ambiental (Tenancingo, Suchitoto, Tejutepeque, Jutiapa, Cinquera)  |   |   |   |   |   |  |
| Fomentar cultura de ornato y limpieza, impulsando premio municipal de limpieza y ornato – concursos de saneamientos ambiental a nivel escolar  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | ARDM / Alcaldía Municipal de Cinquera                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Construir en el municipio un marco regulador del desarrollo turístico, en relación a las preferencias de los turistas.</b></li> </ul>                          |   |   |   |   |   |  |
| Debe establecerse un plan de ordenamiento turístico del municipio, que norme el desarrollo que se producirá; así misma será necesaria una ordenanza municipal de la industria turística y su reglamento. | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | ARDM / Alcaldía Municipal de Cinquera                        |
| Fortalecer la comisión del turismo ó departamento de turismo existente en la estructura del gobierno local actual; especialmente propiciando la capacitación de los funcionarios municipales.            | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | Asociación de Reconstrucción y Desarrollo Municipal ( ARDM ) |



• **Fortalecimiento institucional y organizativo del sector turístico del municipio de Cinquera en cuanto a las actividades que el municipio ofrece como: caminatas, campamentos.**

|  |   |   |   |   |   |  |
|--|---|---|---|---|---|--|
| Impulsar un modelo de comité que integre los diferentes actores y sectores turísticos locales  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Asociación de Reconstrucción y Desarrollo Municipal (ARDM)                                 |
| Promover las relaciones Asociación de Reconstrucción y Desarrollo Municipal (ARDM) con las instancias que trabajan por el turismo en EL Salvador, especialmente con el ministerio de Turismo | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Asociación de Reconstrucción y Desarrollo Municipal (ARDM) / MITUR                         |
| Lograr liderazgo a nivel local en el tema turístico  | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | Alcaldía Municipal De Cinquera / ARDM  |
| Fomentar cultura turística de los integrantes del sector y las comunidades para lograr su participación en el proceso de desarrollo turístico  | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | Asociación de Reconstrucción y Desarrollo Municipal (ARDM)                                 |
| Producir un boletín informativo de las actividades turísticas del lugar  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Asociación de Reconstrucción y Desarrollo Municipal (ARDM) / Ministerio de Turismo (MITUR) |

| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Consolidar la Imagen del bosque de Cinquera como destino turístico de montaña en la región central de El Salvador.</b></li> </ul> |   |   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|---|---|--|
| Generar asistencia técnica y financiera para impulsar programa de mejoramiento de la calidad de los productos turísticos existentes y desarrollo de nuevos proyectos.       | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | Asociación de Reconstrucción y Desarrollo Municipal (ARDM)         |
| Impulsar programas de clasificación y certificación de productos, incrementar oferta de productos turísticos de calidad que aumentan la demanda del municipio.              | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | Asociación de Reconstrucción y Desarrollo Municipal (ARDM)         |
| Difundir entre la población local la información sobre los sitios turísticos.   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | MITUR  |
| Señalización de todos los sitios turísticos del municipio y mantenimiento de un programa básico de los mismos   | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | MITUR / Asociación de Reconstrucción y Desarrollo Municipal (ARDM) |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Fortalecimiento del sector empresarial turístico. Para crear un mejor atractivo turístico.</b></li> </ul>                         |   |   |   |   |   |  |
| Promover la creación de nuevas empresas y la diversificación de la oferta de servicios y productos turísticos.  | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE)         |
| Impulsar programas de fomento a los emprendedores para apoyar la diversificación de la oferta de servicios Y crecimiento de los puestos de trabajo a nivel local            | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE)         |

|  |   |   |   |   |   |                                |
|--|---|---|---|---|---|--------------------------------|
| Mejorar las habilidades y competencia de mano de obra local con programas de capacitación.   | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | Alcaldía Municipal de Cinquera |
| Impulsar el crecimiento del flujo turístico para lograr un crecimiento significativo de las empresas.  | 6 | 6 | 7 | 8 | 8 | MITUR                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Desarrollar enfoque de responsabilidad social con respecto a los servicios que brindan las empresas turísticas del municipio de Cinquera</b></li> </ul>          |   |   |   |   |   |                                |
| Crear programas de orientación juvenil, cultural u de otro tipo para prevenir el desarrollo de conductas anti sociales.  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | Centros Escolares de Cinquera  |
| Impulsar campañas de cultura turística en los centros escolares y comunidades vinculados a los sitios turísticos para ganar aliados en cuanto a la importancia de el desarrollo turístico de la localidad. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | Centro Escolares de Cinquera   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Consolidar la Imagen del bosque de Cinquera como destino turístico de montaña en la región central de El Salvador</b></li> </ul>                                 |   |   |   |   |   |                                |
| Proyectar una imagen de destino turístico familiar que ofrezca diversión, esparcimiento, alimentación, relajación para toda la familia.  | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 | MITUR                          |

|   |   |   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|---|---|--|
| Consolidar el flujo de visitantes que existe actualmente, apostando al segmento de visitantes (visitas del día) provenientes de las ciudades de San Salvador, Chalatenango, Cabañas; especialmente los fines de semana. | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | MITUR  |
| Impulsar campañas publicitarias en los medios de comunicación regionales.   | 8 | 8 | 8 | 9 | 9 | Ministerio de Turismo (MITUR) / Asociación de Reconstrucción y Desarrollo Municipal (ARDM) |
| Hacer llegar el mensaje al sector de salvadoreños residentes en el exterior, buscando presencia en los medios de comunicación especializados.   | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | MITUR / CORSATUR / ARDM  |

## Presupuesto de Promoción

| Presupuesto                                       |                |
|---|----------------|
| Publicidad en Revistas turisticas                 | \$660          |
| Sitio Web y mantenimiento                         | \$1,030        |
| Enlaces en la pág. Web                            | \$120          |
| Brochure (3000)                                   | \$435          |
| Hojas Volantes (1000)                             | \$124          |
| Mantenimiento de Señalización                     | \$1,500        |
| Pautas radiales 3 cuñas diarias de 20 seg. men.   | \$356.70       |
| Anuncio en periodico (Suplementos) 3 veces al año | \$1,638        |
| Valla Publicitaria                                | \$2,500        |
| Mantenimiento de Pasamanos                        | \$1,500        |
| <b>Total</b>                                      | <b>\$9,864</b> |

## Afluencia de turistas municipio de Cinquera

Temporada Baja  
100 p/mes  
↓  
900 personas p/temporada

Temporada Alta  
400 p/mes  
↓  
1200 personas p/temporada

2,100 personas p/año

Consumo aproximado por persona \$ 5.00

**Total: \$10,500 anuales / actualidad**

Inversion plan de marketing \$ 9,854

1° Año de ejecucion plan de marketing 4,200 personas p/año

Con un consumo de \$7.00 p/persona

$4,200 \times 7$

\$ 29,400 Ganancia en el 1° año

\$ 29,400 - \$ 10,500 :

**Diferencia con la implementacion del plan - \$ 18,900**

### Plan para 5 años

Temporada baja

800 p/mes



7200 personas/9meses

Temporada alta

1,600 p/mes



4,800 personas/3 meses

12,000 personas p/año

Consumo por personas \$ 10.00

$12,000 \times 10$

**\$ 120,000 por año**

### Presupuesto por persona

|                    |                |
|--------------------|----------------|
| Entrada al parque  | \$2.00         |
| Guia               | \$0.50         |
| Almuerzo           | \$3.50         |
| Agua               | \$1.00         |
| Refrigerio         | \$1.00         |
| Recuerdo del lugar | \$2.00         |
| <b>Total</b>       | <b>\$10.00</b> |

Entrada al Parque Ecológico: \$2.00 Turistas Nacionales

\$4.00 Turistas Extranjero

## Bibliografía

AMADEO. "Historia y Teoría del Marketing"[en línea].Fecha de consulta:[Mayo.2009]

<http://amadeo.obolog.com/historia-teoria-marketing-23017>

CHÁVEZ, Ernesto Mauricio: "*Plan de Comercialización y Sistematización de Eventos*". AD Empresarial. / Julio.2008.PP.11-13

Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE). "*Apoyo a la consolidación y elaboración del plan de negocios para el grupo de turismo de Cinquera*". Informe de avance y entorno turístico, FODA, actividades y pasantías". Documentó pdf. / Noviembre. 2007. PP.12-13

Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE). "*Identificación y Análisis de la Demanda, Oferta y Montos de Pago de los Servicios Ambientales, derivados de sistemas de producción sostenible en el sitio potencial de Cinquera*" / 14 Julio. 2004. PP 3-6.

Fundación Promotora de Productores y Empresarios Salvadoreños- (PROESA).programa de turismo/"*Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del municipio de Conchagua*".Documento pdf. / Julio. 2006. PP.15-18



LÓPEZ PARRA, Eduardo; GARCÍA CALERO, Francisco: *“Gestión y Dirección de Empresas Turísticas. España.* McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.2006. PP. 223-287-303.

Ministerio de Turismo y Corporación Salvadoreña de Turismo: *“Inventario Turístico y Análisis de Brecha del municipio de Cinquera”* Julio 2008.

Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturas de El Salvador: *“Sistema de Áreas Naturales Protegidas Prioritarias”* [en línea].Fecha de consulta: [Abril.2009]

<http://www.marn.gob.sv/cd2/Documentacion/areas.htm>

MORERA, Orlando José. *“El Plan de Marketing”* [en línea].Fecha de consulta: [mayo.2009]

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

RUIZ, Maynor; SERRANO, René. *“Cinquera: paseo entre montañas, ríos y la historia”* [en línea].Fecha de consulta: [abril.2009]

[http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota\\_varias\\_fotos.asp?idArt=2030252&idCat=6375](http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_varias_fotos.asp?idArt=2030252&idCat=6375)

## ANEXOS



Señalización hacia los diferentes sitios turísticos



Carretera que conecta de Suchitoto al municipio de Cinquera



Iglesia parroquial de Cinquera



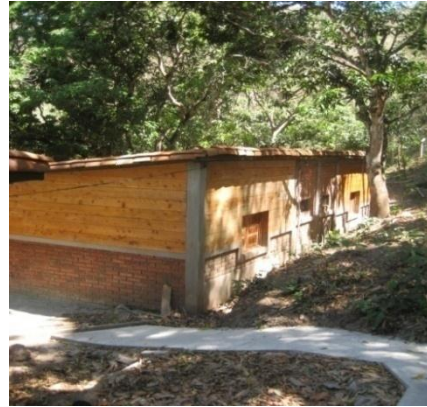
Mural de personas caídas durante el Conflicto armado de los años 80`



Parque central de Cinquera



Bombas de exhibición



Hostal y Restaurante El Bosque



Asociación de Reconstrucción y desarrollo Municipal (ARDM)



Entrada al Bosque de Cinquera



Guarda bosque



Señalización dentro del Bosque



Mirador Panorámico



Cascada El Saltón

## Entrevista ARDM y Alcalde Guillermo Rivera Contreras

1. ¿Qué información ofrecen como guías turísticos, en el Bosque de Cinquera?
2. ¿Qué tipo de turismo se desarrolla en Cinquera (cultural, histórico, ecoturismo, deporte, otros) justifique su respuesta.
3. ¿Qué tipo de turista visita Cinquera y con qué frecuencia?
4. ¿El personal de Cinquera está preparado para el tema turístico? Si su respuesta es SI ¿por qué?
5. ¿Detalle cuales son los precios ofrecidos tanto del Hostal, como dentro del Bosque de Cinquera y en qué forma se les presenta (brochure, hoja volante, información en internet u otros)?
6. Si tuvieran que hacerse mejoras en el Bosque de Cinquera. ¿Que propondría?
7. ¿Cuáles son los factores negativos que se presentan en Cinquera para promocionarla a nivel turístico?

8. ¿A su criterio el desarrollo turístico de cinquera traerá algún beneficio (económico y social) a su población?

9. ¿Actualmente el municipio de Cinquera esta en capacidad de recibir por fin de semana a:

a. 50 personas b.100 personas c. 200 personas d 400 personas

e. A más personas

Justifique su respuesta.

10.¿El municipio de Cinquera cuenta con un plan de marketing para desarrollarlo turísticamente?

11. ¿Qué tipo de promoción y publicidad existe en Cinquera?

12.¿Según los proyectos mencionados anteriormente algunos de ellos impulsará el desarrollo turístico de Cinquera?

13. ¿Qué tipo de alianza puede hacer Cinquera para promocionar el turismo?

14. ¿Cómo ve el entorno del Turismo a nivel nacional?



**3. ¿Como se entera de los lugares turísticos?**

- a) Radio b) afiches c) televisión d) internet e) Referencias  
f) otros Especifique\_\_\_\_\_

**4. ¿Cuando le hablan de Cinquera, que imagen tiene?**

- a) Cultura b) Aventura c) Naturaleza c) Gastronomía

**5. ¿Que actividades le gustaría realizar en este destino?**

- a) Actividades Artísticas b) Campamento c) Caminatas  
d) Actividades Deportivas e) Fiestas f) Otros

**6. ¿Conoce el Bosque de Cinquera?**

- a) Si b) No

**7. ¿Cuales cree usted que son los factores por los cuales no conoce el bosque de Cinquera?**

- a) Promoción al lugar b) Falta de información de centros de atención  
atención  
b) Economía c) Variedad de sitios alternos



**8. ¿Cuales de las Rutas Turísticas que conoces?**

- a) Ruta de las Flores      b) Ruta de las Mil Cumbres  
c) Ruta de la Paz      d) Ruta Paraíso Artesanal

**9. ¿Con que frecuencia visita la ruta seleccionada?**

- a) Cada Mes    b) Cada Trimestre    c) Cada Semestre    d) Cada Año

**10. ¿Cuando visita un lugar que cosas evalúa, indique por prioridad 1-9?**

- Alimentación\_\_\_\_\_    Diversión\_\_\_\_\_    Información\_\_\_\_\_
- Seguridad\_\_\_\_\_    Higiene\_\_\_\_\_    Acceso\_\_\_\_\_
- Distancia\_\_\_\_\_    Cultura\_\_\_\_\_    Atención al cliente\_\_\_\_\_

**11. ¿Que tipo de oferta le gusta encontrar en los lugares?**

- a) Alimentación    b) Hospedaje    c) Diversión    d) Otros

**12. ¿Que piensa sobre el servicio de transporte que ofrecen las diferentes rutas del país hacia los diferentes lugares turísticos?**

- a) Excelente    b) Buena    c) Regular    d) Mala

**13. ¿Considera usted que el personal de turismo esta preparado para brindar un buen servicio a El Salvador?**

- a) Si      b) No