

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

**“LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIA PARA PROMOVER EL
TURISMO A NIVEL LOCAL Y NACIONAL CASO ESPECÍFICO MUNICIPIO
DE PERQUIN, DEPARTAMENTO DE MORAZÁN”**

TRABAJO PRESENTADO POR:

KARLA MARGARITA, PARADA CALLES

INGRID LORENA, CAMPOS

SILVIA NOEMÍ, ARBIZÚ SALAZAR

PARA OPTAR EL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

MARZO, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROÁMERICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. XIOMARA HERRERA

PRESIDENTE

LICDA. CLAUDIA LISSETH MORALES

PRIMER VOCAL

LICDA. DELMY JEANNETHE FUENTES

SEGUNDO VOCAL

MARZO, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROÁMERICA

A mi mamá

Gracias por siempre apoyarme y confiar en mí, gracias a tus consejos que siempre me diste para ser una mejor persona en la vida y sobre todo ser mi mejor amiga de confianza.

Papá

Sin tu apoyo no hubiera logrado esta meta, gracias por tu cariño, confianza y sobre todo el esfuerzo que hiciste para que yo lograra mis sueños. Gracias infinitamente por alentarme y darme fuerzas para llegar hasta donde he llegado y ahora me toca a mí demostrarte que la mejor herencia que me has dejado es el estudio.

Hermanos

Mauricio, mil gracias por apoyarme y brindarme tu ayuda y creer en mí, gracias a vos logré seguir adelante con mis estudios en la universidad, Alexander gracias mi hermanito por siempre alentarme y tener fe en mí y creer en que si lograría mis éxitos, mil gracias hermanos por siempre estar ahí y apoyarme y alentarme en continuar con mi carrera universitaria.

Gracias a mi Diosito por permitirme estar con vida y por bendecirme tanto, que me cuidó en todo estos años en mi carrera universitaria. Muchísimas gracias a mis amigos/as porque estuvieron ahí siempre dándome apoyo y creyendo en mí y ayudarme cuando los necesitaba, a los licenciados que siempre estuvieron ahí apoyándome y corrigiéndome en todo mi proceso universitario. A todos ellos gracias de corazón sin ellos no sabría q haber hecho con mi vida... Gracias por su apoyo, con cariño Karla Calles.

A Dios Porque a pesar de que muchas veces puse mis intereses por encima de ti nunca me faltaste y aunque no soy tu hija más devota, en ti confío. Siempre me has ayudado a seguir adelante y por ti aún no pierdo la esperanza, sé que todos pueden decepcionarme menos tú y reconozco que sin ti no hubiese podido sobrevivir estos últimos meses. Muchas Gracias

A mi familia que comparti mis carreras. A pesar de todo siempre me apoyaron; muchas veces no me doy cuenta y paso por alto sus esfuerzos, pero es que si les agradeciera todo lo que hacen por mí no terminaría nunca. Gracias infinitas por no abandonarme jamás, porque son la fuente de amor inmenso.

A mis amigos de la Universidad, pasamos momentos locos y tristes, pero siempre estuvieron apoyándome, nunca me abandonaron.

A la Universidad Tecnológica de El Salvador por brindarme la oportunidad de aprender y crecer, por brindarme inigualables experiencias que jamás olvidaré.

Infinitas Gracias, Ingrid Campos

Primeramente quiero agradecerle a Dios por darme la fuerza suficiente para culminar mis estudios, ya que durante el proceso de mi tesis, junto con mi familia estamos en un momento de prueba muy grande, que a la vez me afectó mucho, pero gracias a mi Padre Celestial, logré fortalecerme emocionalmente.

A mis padres, los seres por los cuales yo daría mi vida, los amo tanto, ésta tesis y los años de estudios se los dedico a ellos. A mi mamá que ha estado conmigo siempre, ha sido mi segunda fortaleza desde que di mis primeros pasos, estoy tan agradecida con mi Padre Celestial por haberme dado una familia hermosa, que aunque no es perfecta, pero de igual forma los amo.

A mi abuela por parte de mamá, ella es la abuela más hermosa que alguien pueda tener, también éste trabajo se lo dedico a ella, pues el momento difícil que tenemos como familia es ella, pues se enfermó gravemente y actualmente se encuentra en los Estados Unidos en un hospital, prácticamente en coma. Ella me apoyó mucho, de hecho hubo algunos trabajos en los que ella me acompañó junto a mi grupo de trabajo fue un gran apoyo y la amo mucho.

A mi grupo de tesis, Karla e Ingrid, me ayudaron mucho durante el proceso, ya que por mi trabajo me fue difícil dar el 100%, pero ellas me apoyaron y estuvieron dispuestas a ayudarme, aunque nos costó, pero no nos dimos por vencidas.

A mis amigos de la Universidad Tecnológica, tuve muchos y les estoy agradecida por esos hermosos momentos en los que yo disfruté muchísimo.

Y por último a la Universidad Tecnológica por abrirme sus puertas para poder tener éxito en mi vida, enseñarme y darme todo el conocimiento necesario que actualmente lo estoy poniendo en práctica, en mi trabajo como Gerente.

Muchas gracias, Silvia Arbizú

ÍNDICE

Introducción.....	<i>i</i>
--------------------------	-----------------

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO EL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema.....	<i>1</i>
1.2 Justificación.....	<i>3</i>
1.3 Enunciado del problema.....	<i>4</i>
1.4 Delimitación.....	<i>4</i>
1.5 Objetivos.....	<i>5</i>

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

Marco Histórico

2.1 Antecedentes del Turismo:

2.1.1. Historia del Turismo.....	<i>6</i>
2.1.2. Servicios Turístico.....	<i>9</i>
2.1.1.3 Transporte.....	<i>10</i>

2.2 Antecedentes de Perquín, Departamento Morazán

2.2.1 Historia de Perquín, Departamento de Morazán.....	<i>11</i>
2.2.2 ¿Cómo llegar a Perquín?.....	<i>13</i>
2.2.3 ¿Qué hacer en Perquín?.....	<i>13</i>

MARCO CONCEPTUAL

2.3 Antecedentes de las relaciones públicas:

2.3.1 ¿Qué son las relaciones públicas.....	14
2.3.2 Tipos de relaciones públicas.....	15
2.3.3 Segmentación de Públicos.....	17
2.3.4 Estrategia de relaciones públicas.....	18
2.3.4.1 Partes de una estrategia.....	19
2.3.5 ¿Qué son las relaciones públicas externas?.....	20
2.3.6 ¿Qué son las relaciones Públicas internas.....	21
2.3.7 Importancia de las relaciones públicas.....	21

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Metodología.....	24
3.2 Sujetos de estudio.....	30
3.3 Presentación de resultados.....	35

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

<i>4.1 Conclusiones.....</i>	<i>54</i>
<i>4.2 Recomendaciones.....</i>	<i>55</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>58</i>
<i>Anexos.....</i>	<i>60</i>
<i>5.1 Entrevistas.....</i>	<i>60</i>
<i>5.2 Encuesta.....</i>	<i>72</i>
<i>5.3 Fotografías.....</i>	<i>74</i>

Introducción:

Las Relaciones Públicas abarcan el conjunto de actividades llevadas a cabo por la empresa con el fin genérico de mantener o proteger la imagen de un producto o de la propia empresa y, en general, de favorecer las relaciones de la empresa con todos los elementos de su entorno. Así pues, el principal objetivo de las relaciones públicas es influir en la opinión pública a favor de la empresa. ~Ana Belén Casado Díaz, Ricardo Sellers Rubio. *Dirección de marketing*. Página 330. Edición: Editorial Club Universitario. Impresión: Imprenta Gama. San Vicente – España~

Aunque las relaciones públicas tienen más de 100 años como disciplina formal, muchas personas todavía no las entienden bien y por ello no obtienen todo el beneficio que ellas pueden dar.

Principalmente en el sector de turismo las relaciones públicas se han convertido en una herramienta insustituible, pero su mejor atributo es que, a diferencia de la publicidad que requiere grandes inversiones de capital, el desembolso es casi mínimo, pero eso sí, requiere de mucha creatividad y originalidad.

Por tanto no importa qué tan grande o pequeño sea su negocio, si cuenta con un integrado plan de relaciones públicas (el cual publicaremos en posteriores entregas) posee una magnífica herramienta para promocionar su actividad.

Héreter, Héctor (2009) La utilidad de las relaciones públicas en el sector turístico. Recuperado de http://www.fundes.socialgo.com/magazine/read/la-utilidad-de-las-relaciones-pblica-en-el-sector-turstico_21.html

La investigación comprende cuatro capítulos:

La presente investigación tiene como finalidad de realizar una estrategia de relaciones públicas para impulsar el turismo en el municipio de Perquín, departamento de Morazán a nivel local y nacional.

El capítulo I se refiere al planteamiento del problema que comprende: formulación del problema, justificación, enunciado del problema, delimitación del tema y sus objetivos.

El capítulo II se refiere al marco teórico que comprende: marco histórico y marco conceptual

El capítulo III se refiere a la investigación del campo que comprende: la metodología de investigación, presentación de resultados y la estrategia.

El capítulo IV comprende tanto las conclusiones, como las recomendaciones a las que se llegaron para mejorar el turismo en el municipio de Perquín, como también las bibliografías y anexos.

.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema:

El turismo en El Salvador, ha sido uno de los sectores a los que menos importancia le ha dado el estado y la empresa privada, sin embargo, es importante destacar que en los últimos años se han realizado esfuerzos encaminados a impulsar el turismo del país, creando condiciones de seguridad en lugares de mayor atracción turística y mejorando sus vías de acceso, aun así es poco el desarrollo que el sector turístico ha experimentado en comparación a otros países de la Región Centroamericana.

Las Relaciones Públicas juegan un papel muy importante no solo a nivel empresarial, que es lo que la mayoría de personas piensan, si no a nivel turístico y es por esa razón que se necesita una estrategia, para poder incrementar el turismo en El Salvador, especialmente en el municipio de Perquín, departamento de Morazán.

El pueblo de Perquín situado en el departamento de Morazán fue uno de los principales escenarios de la guerra civil en nuestro país, por lo que fue llamado “Capital Guerrillera”; esta Guerra Civil detuvo el desarrollo social, cultural, político y económico hasta 1992 cuando se dio fin al conflicto armado con los acuerdos de paz.

Una vez terminada la guerra muchos habitantes que habían emigrado, se volvieron a establecer en el pueblo y además se convirtió en un atractivo de valor histórico.

En la actualidad Perquín está desarrollando acciones para impulsar el turismo, pero se encuentra en gran dificultad ya que no cuentan con la infraestructura adecuada que sirva de modelo turístico.

Una de las razones por las cuales no hay desarrollo de infraestructura turística, es por la falta de recursos financieros por parte de entes privados, inexistencia de una efectiva política de promoción y desarrollo turístico en la zona, privándose así a la población de las oportunidades que puedan brindar a los visitantes.

Para que un plan de desarrollo turístico en el municipio, en estudio se desarrolle y genere los resultados esperados, se necesita de la iniciativa de los diferentes sectores del municipio, solo en esa medida el turismo se puede convertir en un elemento inductor del desarrollo a nivel local para generar empleos, aumentan los ingresos de la familias y promueve el desarrollo en la zona. Para incentivar el turismo se necesita una estrategia y el papel activo de la municipalidad, para que promueva a través de estímulos fiscales el fortalecimiento a la inversión.

1.2Justificación

En El Salvador hay muchos sitios turísticos por lo cual es un país con destinos propios para visitar, por lo que el equipo de trabajo se va a dirigir a un departamento en específico el cual es el municipio de Perquín, departamento de Morazán.

Razón por la cual nos basamos en dicho tema es para dar a conocer y presentar de manera más completa y detallada, las zonas y lugares de mayor turismo de dicho municipio como Río Sapo, El llano del muerto, El museo de la Revolución Salvadoreña, hoteles y diversas cascadas que frecuenta la zona. El tema del turismo es de gran importancia e interés social, por lo que se buscara la manera de impulsar más dicho objetivo, realizando una estrategia para realzar las actividades como las microempresas, festivales, etc. innovando e impulsando el turismo en el municipio de Perquín, departamento de Morazán y así que siga siendo la ciudad del “Camino de los carbones encendidos” para que a nuestra gente le genere deseos de visitar nuestros parajes salvadoreños.

El estudio a realizar abarcara la importancia de las Relaciones Públicas como estrategia para poder realizar el turismo tanto a nivel local como nacional, dando así lugar a que nuestra gente no sienta la necesidad de salir a otros países para vacacionar y opte por nuevas alternativas que ofrece nuestro bello país, destino de Morazán.

1.3 Enunciado del problema

¿Cuáles son los beneficios que aportan las estrategias de Relaciones Públicas para el desarrollo del Turismo en Perquín, Departamento de Morazán?

1.4 Delimitación:

Límites teóricos: Para la presente investigación existe suficiente información en el campo de las relaciones públicas y el turismo en El Salvador.

Límites temporales: El estudio se llevara a cabo en un período de 4 meses iniciando en el mes de agosto y finalizando en noviembre 2012.

Límite geográfico: El área del municipio de Perquín en el departamento de Morazán y el área metropolitana de San Salvador, ya que las oficinas administrativas de MITUR están ubicadas en dicho sector.

Unidades de observación: Fueron las comprendidas por la alcaldía de Perquín, departamento de Morazán, la Encargada del departamento de Relaciones Públicas y el Encargado de Mercadeo ambos de MITUR, y la Dirección y Guía del Museo de la Revolución Salvadoreña.

1.5 Sistema de objetivos:

Objetivo general:

Realizar una estrategia de Relaciones Públicas que ayude a impulsar el turismo en el municipio de Perquín, departamento de Morazán a nivel local y nacional.

Objetivos específicos:

- Fortalecer la identidad, y conocimientos de los salvadoreños sobre el municipio de Perquín.
- Proponer herramientas de comunicación que destaquen mensajes claves del municipio de Perquín.
- Identificar actores importantes que desempeñan un papel fundamental en el desarrollo del turismo en el municipio de Perquín.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Marco Histórico:

2.1 Antecedentes del Turismo:

2.1.1 Historia del Turismo

Sus orígenes pueden rastrearse en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las Olimpiadas cada cuatro años, entendido como actividad comercial, el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son.

Durante la Edad Media, hay un primer momento de retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las Peregrinaciones Religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores.

Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las Peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde el 814 en que se descubrió la tumba del santo), (fueron continuas las Peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes).

En el mundo Islámico el Hajj o Peregrinación a La Meca es uno de los cinco Pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta Peregrinación al menos una vez en la vida.

Las Peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. En Roma mueren 1,500 peregrinos a causa de una Plaga de Peste Bubónica.

Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de Hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su Sequito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en el palacio, por lo que se crearon estas construcciones.

Está es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los Jóvenes Aristócratas Ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos Países Europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc.

El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos Jóvenes Aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. Del conocimiento "in situ" de la Grandeza de Roma, París o Atenas así como de los debates en los cafés de los Grandes Centros Termales, los viajeros deberían aprender cómo llevar las riendas de un Imperio como el Británico. Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno ya que surge como un fenómeno revolucionario.

También en esta época hay un resurgir de las Termas, que habían decaído durante la Edad Media. No sólo se asistía a ellas por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en Bath (Inglaterra). También de esta época data el

descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías (Niza, Costa Azul) a donde iban a tomar los baños por prescripción médica.

Los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo.

Con la Revolución industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

Inglaterra ofrece por primera vez travesías transoceánicas y domina el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX, lo que favorecerá las corrientes migratorias Europeas a América. Es el gran momento del transporte marítimo y las compañías navieras.

Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto.

Es también la época de las playas frías (Costa azul, Canal de la Mancha,...).

Arthur Bormann, Berlín 1930 define que el Turismo es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo. *Die ehre vom Fremdenverkehr, 1930*

Walter Hunziker - Kurt Krapf, 1942 dicen que "El Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa". *Walter Hunziker - Kurt Krapf, Fundamentos de la Teoría General del Turismo, 1942*

El Turismo es interpretado por cada quien dependiendo de su cultura, vivencias, deseos, motivos y gustos. Para hacer posible el turismo y las relaciones que surgen de éste, cada nación cuenta con un conjunto de bienes, servicios y organización que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura.

2.1.1.2 Servicios turísticos

Consideraciones de servicios turísticos y sus prestaciones de ello:

- Servicio de alojamiento, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de alimentación, cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.

- Servicios de guía, cuando se preste servicios para guiar turísticamente profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.
- Servicio de acogida, cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.
- Servicio de información, cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de intermediación, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.
- Servicios de consultoría turística, esta dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística.

2.1.1.3 Transporte

Son compañías de transporte aquellas destinadas a trasladar o transportar viajeros de un punto a otro. Estas se clasifican en:

- Transporte aéreo (líneas regulares y chárter)
- Transporte terrestre (autocar, tren, Automóvil y alquileres de automóviles)
- Transporte marítimo (líneas regulares y cruceros)

2.2 Antecedentes de Perquín, Departamento de Morazán

2.2.1 Historia de Perquín, Departamento de Morazán

Perquín, es un municipio ubicado en el departamento de Morazán en la zona oriental de El Salvador. Limita al norte y al este con el municipio de Arambala; al sur con Arambala, Jocoaitique y San Fernando (El Salvador) al oeste con San Fernando (El Salvador) y Honduras. Se encuentra a una distancia de 44 km al norte de la cabecera departamental San Francisco Gotera, a una altura de 1230 msnm

El pueblo de Perquín, fue fundado por Tribus Lencas, con mucha anterioridad a la instauración de la civilización Europea de 1770. En 1870, Perquín era un pueblo que era habitada solo por indios. Por ley el 17 de marzo de 1836 el pueblo de Perquín entro a formar parte del distrito de Osicala.

Este pueblo es de Origen Lenca, en donde se asegura que el cacique del pueblo gobernaba con el título de Masule. Durante la colonia Perquín fue conocido como “Nuestra Señora de la Asunción de Perquín”.

La mayor parte de las consecuencias de la guerra aun son palpables en las zonas conflictivas. Perquín no es la excepción. Como consecuencia del golpe de estado del 15 de noviembre de 1979 muchos salvadoreños creyeron que era el inicio de reivindicaciones de los derechos humanos de todos los compatriotas, los acontecimientos posteriores demostraron todo lo contrario. El 1 de julio de 1980 recibían con mucha tristeza a casi todos los pobladores de Torola que en forma masiva habían sido obligados a retirarse de su municipio.

Unos días después la mayoría de los emigrantes regresaron a Torola, mientras que el resto se dirigía hacia San Francisco Gotera, San Miguel, San Salvador y otros lugares del país. Empezaron los operativos militares de la Fuerza Armada

y los enfrentamientos constantes con la guerrilla que iniciaban la toma de poblaciones. El 5 de agosto de 1982, Perquín que se encontraba custodiado por agentes de la Guardia Nacional y elementos de la Guardia Civil, fue objeto de la primera toma de aislamiento de todos los municipios situados al norte del río Torola.

Durante la época del conflicto armado de El Salvador; sirvió como principal bastión de las fuerzas Revolucionarias Salvadoreñas.

En lengua lenca, Perquín significa “Camino de Brasas” o “Camino de los Carbones Encendidos”, ya que por mucho tiempo los indígenas usaron el pedernal para hacer fuego, encendían trozos de ocote y mantenían fogatas permanentes para mantener las llamas accesibles.

Es un pueblo que esta rodeado de cafetales y verdes pinares, con un clima agradable, un pueblo hermoso, escondido entre montañas y ríos, colinda con la Guacamaya, Arambala y el Eco Albergue del Río Sapo.

El visitante puede llegar al Cerro de Perquín, luego de una caminata de 25 minutos desde el Casco Urbano. Durante el recorrido, pasará a través de una preciosa senda rodeada de pinares y podrá observar las diversas especies de aves que habitan la zona, para luego finalizar con un refrescante chapuzón en las limpias aguas de la Poza del Indio, la Poza del Finado Adán y de otras pozas aledañas.

También puede visitar la Cueva del Ratón, el Llano del Muerto, el área de acampar El Bailadero del Diablo y a diez minutos de ese lugar está la Cascada del Perol, en cuyas pozas de agua fresca y pura podrá obtener gratos momentos de relajamiento.

2.2.2 ¿Cómo llegar a Perquín?

Es un viaje alucinado, como recorrer un cuadro Van Gogh con sus colores encendidos y llenos de vida, las flores del maquilisguat o árbol de fuego le prenden fuego a la negrura del asfalto, haciendo que pareciera que la calle arde ante tus ojos.

El viaje es un tanto largo debido a la distancia a la que se encuentra Perquín pero es alivianado, por la gran cantidad de pueblos e historias que encuentras en el camino... Para llegar a Perquín se puede tomar la 301 o cualquier bus que llegue a la Terminal de San Miguel, ahí se toma la 495 que es la ruta que llega a Perquín, pero si se quiere evitar un poco de tiempo hay un modo mas corto que garantiza una hora menos de viaje, en la terminal se puede abordar el bus de Santa Rosa de Lima y se baja en el Divisadero, ahí se aborda la camioneta que va a Gotera, ahí salen unos Pick Up que van a Perquín que son mas rápidos que el bus y no entran a los pueblos así garantizando una hora menos de viaje.

2.2.3 ¿Qué hacer en Perquin?

Lo primero que hay que hacer en Perquín es visitar el Museo de la Revolución Salvadoreña, donde se puede encontrar reliquias históricas de los movimientos libertarios que hubo en el país, ahí se encuentran las causas de la guerra, las armas, los colaboradores, testimonios y hasta el helicóptero del carnicero de Morazán...

La primera semana de agosto Perquín celebra el festival de invierno para celebrar las cosechas, la paz y otras hiervas, por lo que ahí se reúnen miles de personas a celebrar, durante esa semana Perquín se convierte en el centro del pacifismo y movimientos culturales.

Marco Conceptual:

2.3 Antecedentes de las relaciones públicas

2.3.1 ¿Qué son las relaciones públicas?

Las Relaciones Públicas constituyen un sector multifacético que resulta difícil describir en términos sencillos, pero se definirá así:

“Las Relaciones Públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública, define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público, ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas” *Autor Wilcox, Dennis , Cameron, Glen T, Xifra, Jordi. (2006) Relaciones públicas estrategias y tácticas. (8ª edición) Madrid: Pearson Education.*

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones públicas, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, asíéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de su objetivo y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos

intereses. Esto quiere decir que las relaciones públicas son vinculaciones con públicos.

Dicho de otra manera,

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones planificadas, establecidas, intencionadas, que están diseñadas para conseguir el bienestar entre el público y su organización, para influir, conseguir la comprensión, ofrecer información, y lograr una retroalimentación.

Las Relaciones Públicas tienen la enorme labor de administrar las relaciones entre el público y su cliente, lleva a cabo programas de acción y comunicación para lograr la aceptación del público. Con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa o institución que representa.

Desarrolla relaciones más efectivas entre las organizaciones y los grupos importantes para ellas mismas, incluyendo a los medios, los clientes, los empleados, los inversionistas, los líderes de opinión.

Estas relaciones deben beneficiar a las dos partes. Lo más importante es que ambas partes deben ganar.

2.3.2 Tipos de Relaciones Públicas

Existen cuatro tipos de relaciones públicas, la diferencia entre una y otra es el uso o con que fin se hace uso de la misma:

Relaciones Públicas Políticas:

En el caso de las políticas se acostumbra usar los MCM (Medios de Comunicación Masiva) para usarlos a beneficio de los partidos políticos, ¿como es esto? El uso de campañas, el altruismo que aparece en medios obteniendo recompensas morales y de excelente imagen para los partidos en general, es muy usado en tiempos de elección.

Relaciones Públicas Empresariales:

Las grandes compañías privadas o públicas pretenden siempre mantener buena relación con el público, que la sociedad las vea como empresas que benefician a la misma sociedad y es por ellos que usan las Relaciones Públicas a su favor con la elaboración de campañas benéficas, como por ejemplo, si al reciclaje, vive sin drogas etc. Utilizando éstos slogans posicionando a la empresa como preocupada por el bienestar social.

Relaciones Públicas Internacionales:

Los tratados con otros países y las buenas relaciones que existen entre ellos es debido al manejo de las relaciones públicas, un ejemplo muy claro es el concurso Miss Universo, donde juntan a todos los países representados por una bella joven, éste concurso arreglado es un claro ejemplo en donde podemos observar de alguna forma como el manejo de las relaciones públicas se hace notar al publicar a todos los países y como los países ganadores ganan amistad o vínculos con Estados Unidos y otros países.

Relaciones Públicas Personales:

El uso de las relaciones públicas personales se da claramente con todos los actores ya sean políticos, estrellas de cine o televisión, cantantes o empresarios grandes, la publicación de imágenes en donde ellos mismos aparecen con otros actores, organizaciones de ayuda, grandes diseñadores, presidentes etc. Es de gran impacto para la sociedad ya que crea popularidad en éste individuo dentro de la sociedad, las típicas fotografías donde los presidentes o reyes se saludan es el uso de las relaciones públicas, en donde podemos observar que hacen, con quien y lo más importante usarlas a beneficio de la persona, que su imagen pública sea pulcra y limpia.

P. Lorenzo, Alejandro (2010, noviembre 18) Las Relaciones Públicas [Registro web]. Recuperado de <http://relacionespublicasmxl.blogspot.com/search?updated-min>

2.3.3 Segmentación de públicos

Los públicos son segmentos que están incluyendo a aquellos sujetos que tienen características homogéneas. Esta referido a la segmentación de toda las personas que interactúan con la organización, o que sí bien no interactúan, a la organización le resulta interesante.

¿Las Relaciones Públicas hacen segmentación de públicos? Si, ya que ésta permite identificar, a los sujetos receptores de los mensajes y eso permite construir o elevar una comunicación diferente y única para cada uno de esos públicos, de esa manera aumenta la efectividad del impacto, hay mayor concentración de esfuerzos y hay menor desperdicio de recursos.

Detallaremos cada uno de éstos públicos externos:

Cliente:

Son todas aquellas personas que consumen nuestro producto o servicio. Cuanto más masivo es el producto o servicio más heterogéneo y complejo es el público cliente.

Proveedores:

El proveedor es importante porque conoce bien al mercado, así como nos provee a nosotros, les provee a la competencia y si tenemos una buena relación podemos averiguar cosas de la competencia, nuevas modas diseños,

Comunidad:

Una comunidad surge cuando un grupo de personas e instituciones se hacen independientes y se relaciona a través de lazos de cooperación hábitos, estilos de vida como partidos, cultura común (formas de hablar) costumbre. No nos referimos al espacio geográfico, sino a los lazos que tienen en común, cuando más pequeño es la comunidad es más importante como público.

Altaidea (2008). Público en Relaciones Públicas. Recuperado de <http://www.slideshare.net/altaidea/publico-en-relaciones-pblicas-presentation>

2.3.4 Estrategia de Relaciones Públicas

Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. La estrategia indica qué es lo que la organización quiere lograr y los factores que influirán en que se consiga o no. La estrategia es una teoría de la relación causa-efecto.

González, Gabriela (2009). Componentes de la estrategia. Recuperado de <http://www.slideshare.net/gabygonzalez610/componentes-de-la-estrategia>

Hay dos metas importantes que suelen dirigir la estrategia de Relaciones Públicas: gestionar su reputación y crear nuevas relaciones. A veces están relacionadas, la una afecta a la otra.

Torres, Pedro (2006) Desarrollar una estrategia de Relaciones Públicas. Recuperado de <http://www.pcjovenes.com/recursos/comunicacion/812.html>

Una estrategia de las relaciones públicas puede ayudarle a evitar cualquier equivocación que puede ser que incurra en el ojo público. Ésta es una estrategia que puede tomarle como persona o como compañía y pintarle en una luz positiva para los medios y el público. Una estrategia de las relaciones públicas puede también tomar cualquier cosa negativa que pudiera haber

sucedido y darle vuelta en algo positiva. Un especialista de la banda puede hacer cualquier cosa, mirada buena en cualquier situación. Por lo tanto, tener su propia estrategia de las relaciones públicas es siempre una buena cosa.

Para implementar una estrategia de relación pública se debe de detectar los factores que den mal imagen a la institución.

La segunda parte de la estrategia de las relaciones públicas está construyendo una imagen. ¿Qué tipos de cosas usted desea ser visto como haciendo? ¿Qué clase de nombre e imagen usted desea tener en el ojo público? Usted necesita considerar para qué cosas usted desea ser conocido, y entonces usted necesidad de comenzar a hacerlas.

2.3.4.1 Partes de una estrategia

Plan:

Un plan tiene como componentes: la intención de capitalizar una oportunidad, identificación de la oportunidad, los recursos con que contamos para capitalizarla, las acciones que se requieren para capitalizarla y el más importante de todos el tiempo necesario para capitalizar la oportunidad.

Evaluación y Análisis del Problema:

Tras obtener la información necesaria es preciso identificar los problemas prioritarios que se derivan de la situación actual para poder proponer solución en el marco de un proceso de planificación participativa. En resumen, tras conocer "¿cómo son las cosas?" es necesario plantear "¿cómo deberían ser?"

Identificación de soluciones:

Después de identificar las causas, se ve cómo se le puede dar solución mediante un análisis de costo beneficio, esto sirve para seleccionar la mejor solución y así poder elaborar el plan de acción.

2.3.5 ¿Qué son las relaciones públicas externas?

Las Relaciones Públicas externas, también son importantes, principalmente el público de la empresa, ya que son ellos los que deciden si una empresa es buena o no. También los proveedores constituyen un punto importante, ya que son los que ofrecen el punto de partida para la producción de bienes y servicios.

Son las que se establecen entre la organización:

- a) Los accionistas o propietarios, inversionistas y organizaciones financieras.
- b) Los clientes actuales y potenciales.
- c) Los proveedores.
- d) El gobierno.
- e) La comunidad y los medios de comunicación masiva.

En ésta clasificación se han agrupado dos o más sectores del público en uno solo, debido a sus mutuas relaciones y similitudes, pero igual pueden analizarse por separado.

2.3.6 ¿Qué son las relaciones públicas internas?

El objetivo de las relaciones públicas internas (cuya planificación debería ir inmersa en un plan general de comunicación para la empresa) es lograr una armonía de intereses y objetivos de empleados.

Son aquellos que tienen vínculos con la empresa, trabajan con y por la empresa y se constituye en componente individuales de ella. El público interno es aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en una rutina ordinaria de trabajo.

Los responsables de las relaciones públicas internas tienen aquí un delicado papel que jugar, ya que no sólo significará el diseño de planteamientos educacionales, que persigan la igualdad, sino que deberán ser receptivos y sensibles a cualquier queja al respecto.

Las relaciones públicas internas son, en definitiva, un importante medio para mejorar la cuenta de resultados, conseguir unas relaciones interpersonales más adecuadas y mejorar la imagen pública de la empresa.

Son las personas con las que la empresa tiene relación directa y diaria por medio del trabajo, están constituidos por empleados, clientes y vecinos del lugar.

2.3.7 Importancia de las relaciones públicas

Las Relaciones Públicas ayudan a la sociedad a alcanzar decisiones y funcionar mejor, contribuyendo al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones. Ayudan a conciliar los intereses privados y públicos.

Las Relaciones Públicas están al servicio de una gran variedad de instituciones de la sociedad, como grupos de negocios, corporaciones, agencias gubernamentales, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales, escuelas, universidades e instituciones religiosas.

Como función directiva, las relaciones públicas abarcan los siguientes puntos en su utilización:

a) Anticipar, analizar e interpretar la opinión pública así como las actitudes y asuntos que puedan tener repercusión en la organización.

b) Asesorar a todos los niveles de dirección de la organización respecto de las decisiones estratégicas, líneas de conducta y comunicación.

c) Investigar, dirigir y evaluar, sobre una base de continuidad, programas de acción y comunicación, para conseguir el entendimiento de un público informado, necesario para el éxito de las metas de la organización.

d) Planificar e implementar las acciones de la organización para influenciar ó cambiar la política pública.

e) Fijar objetivos, planificar, presupuestar, contratar y formar personal, desarrollando servicios; en definitiva, gestionar los recursos necesarios para que todo lo anterior funcione.

Para cualquier organización las relaciones públicas se enfocan en ayudar a definir o implementar una estrategia, el responsable de relaciones públicas utiliza una variedad de habilidades de comunicación profesional y desempeña

un papel de integración, tanto dentro de la organización

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Metodología de la investigación:

Se realizó en dos formas:

- Cuantitativa
- Cualitativa

Definición de método cuantitativo:

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos.

Los elementos constituidos por un problema, de investigación Lineal, se denominan: variables, relación entre variables y unidad de observación.

El abordaje de los datos cuantitativos es estadístico, hace demostraciones con los aspectos separados de su todo, a los que se asigna significado numérico y hace inferencias.

La investigación cuantitativa se sirve de números y métodos estadísticos. Parte de casos concretos para llegar a una descripción general o comprobar hipótesis causales. Se dice cuantitativa sistemática- generalizadora.

Definición de Método Cualitativo:

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.

Los orígenes de los métodos cualitativos se encuentran en la antigüedad pero a partir del siglo XIX, con el auge de las ciencias sociales sobre todo de la sociología y la antropología esta metodología empieza a desarrollarse de forma progresiva.

Sin embargo después de la Segunda Guerra Mundial hubo un predominio de la metodología cuantitativa con la preponderancia de las perspectivas funcionalistas y estructuralistas.

No es hasta la década del 60 que las investigaciones de corte cualitativo resurgen como una metodología de primera línea, principalmente en Estados Unidos y Gran Bretaña. A partir de este momento, en el ámbito académico e investigativo hay toda una constante evolución teórica y práctica de la metodología cualitativa.

Mendoza Palacios, Rudy (2006). Investigación Cualitativa y Cuantitativa
Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa.shtml>.

Tipo de estudio:

Se necesito realizar investigación documental y explicativa. La primera porque se consultaron fuentes bibliográficas de segunda mano, es decir, folletos, sitios de internet, boletines informativos, entre otros; y finalmente, la explicativa se utilizo para analizar el papel de las relaciones públicas como estrategia para promover el turismo en Perquín, departamento de Morazán, para poder formular conclusiones y recomendaciones que permitan brindar un panorama general sobre el campo profesional que esta rama de la comunicación ofrece a este sector.

Método y técnicas de investigación:

Para la realización del estudio se utilizó el método cualitativo de la entrevista y cuantitativo a través de sondeos. La cualitativa porque se estableció una relación entre el investigador y el sujeto de estudio para obtener testimonios orales por parte de los responsables de la comunicación, dentro del campo turístico para ser tomadas en consideración en la investigación. Luego la cuantitativa porque a través de los sondeos, logramos un resultado final, el cual es poder realizar la estrategia de relaciones públicas y así promover el turismo en Perquín y lograr cumplir con nuestro objetivo el cual es conocer y entender el papel que las relaciones públicas a la hora de realizar una estrategia dentro del campo turístico, así como identificar las herramientas de comunicación más utilizadas en el municipio de Perquín, exponer los beneficios que el ejercicio de las relaciones públicas les ha traído consigo y algunos obstáculos ante los cuales se han enfrentado.

Descripción de Método Cualitativo y Cuantitativo:

Las entrevistas se realizaron por medio de un instrumento (cuestionario), contando con un total de 9 preguntas abiertas.

Las entrevistas fueron realizadas el 13 de Agosto, en horas programadas después de hacer las citas correspondientes vía teléfono y correo electrónico, para luego ser analizadas, presentándose así de forma ordenada los resultados obtenidos.

Los sondeos se realizaron también por medio de un instrumento (encuesta) contando con un total de 10 preguntas y realizando 100 encuestas.

Los sondeos fueron realizados del 14 al 20 de Septiembre. Se llevaron a cabo en tres municipios: San Jacinto, San Martín y Mejicanos.

Muestra de análisis:

Se aplicó la entrevista cualitativa y cuantitativa de los sondeos para recolectar la información necesaria para llevar a cabo el proceso de análisis.

El muestreo utilizado en esta investigación para las entrevistas que se realizaron, fue aplicado en profesionales en el campo turístico en éste caso, el Ministerio de Turismo (MITUR)

El requisito es que los entrevistados ocupen el cargo de Jefaturas o Encargados de las Comunicaciones dentro del Ministerio de Turismo.

En el caso de las encuestas, se realizaron a los salvadoreños entre las edades de 15 años en adelante, con el fin de realizar una gráfica del resultado final, ya así lograr proponer la estrategia deseada.

Para la recolección de datos:

Esta investigación demandó obtener información puntual sobre la estrategia de comunicación y relaciones públicas que se utilizan para promover turismo a nivel nacional.

Para obtenerla, se realizaron consultas bibliográficas de libros, artículos y cualquier medio de comunicación ya sea por radio y televisión que puedan aportar datos e información acerca del tema en estudio.

Además, se investigó en internet, con el fin de obtener información directa y complementaria lo más actualizada posible.

También se aplicaron las técnicas de observación (fotografías y videos de Perquín) .Todo esto sirvió como guía para la realización de este estudio.

Es importante mencionar que las herramientas utilizadas en la investigación permitieron una relación interpersonal cercana entre los investigadores y el sujeto de estudio, siendo más viable la obtención de información de mayor calidad.

El proceso incluyó medidas como:

- La selección de informantes: En donde los individuos a entrevistar debían reunir los requisitos o características ya mencionados.
- Aproximación a los informantes: El tono a utilizar durante la entrevista debe provocar sensación de confianza, para que la información no se exponga a cualquier tipo de filtración que interrumpa el buen funcionamiento de la entrevista.
- Contacto con el pueblo salvadoreño: Donde el pueblo puede opinar y dar sugerencias de cómo promover el turismo en Perquín.

Las entrevistas y sondeos se gestionaron como estudiantes de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador, y se les explicó que el fin de la entrevista y encuesta es académico.

Para análisis e interpretación de datos.

Se realizó el análisis cualitativo de las entrevistas y cuantitativo del sondeo de la documentación recolectada previamente, y se elaboró una síntesis de los resultados para dar explicación del tema investigado con sus respectivos comentarios y consideraciones.

Posteriormente se exponen las conclusiones y recomendaciones del estudio, de tal forma que puedan ser consultados por los profesionales relacionados directamente con el turismo o cualquier persona interesada en el tema.

Dirección/ responsables	Todas las entrevistas y sondeos han sido realizadas por Karla Parada, Silvia Arbizú e Ingrid Lorena Campos estudiantes egresados de Relaciones Públicas, promoción ciclo 02-2012, de la Universidad Tecnológica de El Salvador.
Técnica de investigación utilizada	Entrevista personal a profundidad en el lugar de trabajo, ya que expone de forma directa y concreta, la realidad que viven las Relaciones Públicas dentro de estas instituciones,

	dicho por los mismos encargados de comunicaciones de estas.
Universo	Ministerio de Turismo y Alcaldía del municipio de Perquín. Dentro de cada una de éstas, las entrevistas se han realizado a los responsables de Jefes de R.R.P.P y Alcaldesa de dicho municipio.
Listado de Entrevistados	1. Ministerio Turismo (Jefa R.R.P.P) 2. Ministerio de Turismo (Jefe de Mercadeo) 3. Alcaldía de Perquín (Alcaldesa de Perquín) 4. Museo de la Revolución Salvadoreña (Director) 5. Museo de la Revolución Salvadoreña (Guía)

3.2 Sujetos de estudio:

Los sujetos de estudio a entrevistar fueron escogidos en base al objetivo del trabajo que está enfocado en el área de turismo.

Todos ellos laboran en el área de turismo incluyendo a la Alcaldesa de Perquín, que aunque no labora específicamente en este campo, pero apoya al turismo en su municipio.

Cada uno de los entrevistados posee una posición importante en el área donde laboran, todos ellos son Directores, Jefes y La Alcaldesa, que es una importante posición a nivel político.

A continuación presentamos el perfil de cada uno de ellos y una breve descripción de su cargo en su empleo:

(Instituciones de gobierno)

- Ministerio de Turismo :

Licda. Mileydi Cruz

Jefa de R.R.P.P

Encargada de realizar los eventos en MITUR, para poder promover los pueblos vivos de El Salvador y ayudar a ser más reconocidos por nosotros los salvadoreños, realiza viajes, hace eventos, realiza estrategias para ayudar a promover más el turismo aquí en nuestro país. También se encarga de que otras instituciones u otros países les ayuden a promover más el turismo aquí en El Salvador.

- Ministerio de Turismo

Lic. Roberto Ayala

Director de Mercadeo

- Alcaldía de Perquín, departamento de Morazán

Licda. Miriam Rodriguez

Alcaldesa de Perquín

Alcaldesa del municipio de Perquín, su principal función es que el municipio este en mejores condiciones, ayudándoles a los habitantes a seguir adelante y velar por sus necesidades.

- Museo de la Revolución Salvadoreña

Rolando Cáceres

Director del museo

Ex – combatiente de la guerrilla e Instructor Militar de la misma, hoy en día es Director del Museo más conocido de El Salvador que fue creado el 10 de enero 1988 el cual se tituló como “Museo de la Revolución Salvadoreña, en Homenaje a los Héroes y Mártires”. Es habitante del municipio de Perquín; departamento de Morazán.

- Museo de la Revolución Salvadoreña

José León Sánchez Mejía

Guía del museo

Es el encargado de dar charlas a los turistas que visitan el Museo, contarles sus historias y experiencias, con el fin de lograr que el turista regrese y así promover más el museo para que sea más reconocido tanto a nivel nacional como internacional.

Justificación de preguntas de sondeo.

- 1) Usted realiza turismo en El Salvador:

Se realizó esta pregunta para ver que tanto los Salvadoreños realizan turismo dentro de nuestro País, y ver por qué motivos no lo hacen.

2) Qué lugares cree usted, según su conocimiento que son más visitados en El Salvador:

Se les coloco 6 opciones entre los cuales están: playas, rutas arqueológicas, lagos, turicentros, centros comerciales, parques nacionales de los cuales ellos/ellas según su conocimiento dirían que lugares son más frecuentados en nuestro país.

3) Ha escuchado hablar sobre el municipio de Perquín:

Esta pregunta fue elaborada con el fin de observar si las personas conocen los departamentos y municipios de El Salvador y con que frecuencia salen de su departamento para visitar otro.

4) Por medio de que obtuvo información sobre dicho municipio:

El motivo de esta pregunta fue para ver que tanto los Salvadoreños frecuentan los medios de información para enterarse de dicho municipio con el fin de mejorar los medios necesarios para que las personas se enteren mas y así hagan con más frecuencia turismo en nuestro país.

5) Conoce usted algunas Agencias Turísticas que promueva Perquín, municipio del departamento de Morazán:

Se realizo esta pregunta para ver que tanto la Agencias Turísticas promueven turismo en El Salvador y porque motivos no le hacen propaganda para que los Salvadoreños se animen mas en realizar turismo en el país.

6) A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el municipio de Perquín:

Se realizó esta pregunta para ver que medios frecuentan las personas para enterarse de lugares turísticos en El Salvador y así dar un apoyo en lo que se tendría que mejorar para realzar el turismo en el municipio de Perquín.

7) Ha visitado usted algún centro turístico del municipio de Perquín:

Para observar si las personas encuestadas conocen Perquín y sus centros turísticos, para así motivarlas a que lo visiten y les de curiosidad de lo que les ofrece dicho municipio.

8) Le interesaría visitar el municipio mencionado anteriormente:

Esta pregunta fue realizada con el fin de observar que los Salvadoreños muestren interés en visitar el municipio de Perquín y de esta manera ayudar a que el municipio sea frecuentado por las personas.

9) Como cree usted que se debería promover mas el turismo en el municipio de Perquín en estas opciones:

Se colocaron 8 opciones para que las personas decidieran en que medios de comunicación le gustaría recibir información del municipio de Perquín y así hacer que los demás Salvadoreños se enteren de dicho municipio.

10)¿Qué tipo de información le gustaría conocer de Perquín?

Se colocaron tanto históricas como turísticas y así ver de qué manera se le llama la atención a las personas y ver que es realmente lo que les llama de dicho municipio y así lograr que ellos lleguen a visitar Perquín

3.3 Presentación de resultados.

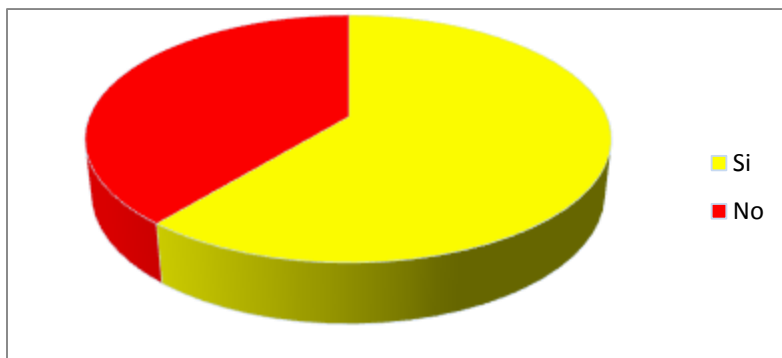
Las encuestas se realizaron en tres Municipio: San Martin, San Jacinto y Mejicanos.

Éstas son las razones por las cuales se escogieron dichos municipios:

- San Martin, debido a que la mayoría de los encuestados formaron parte de la guerrilla y porque los jóvenes han visitado ese municipio por medio de sus instituciones educativas ya sea de alguna materia que se enfoque en la historia de nuestro país, pero algunas personas de este municipio no tienen la facilidad económica para realizar el viaje, pero sí les interesaría de conocer mas de dicho lugar.
- Mejicanos, la mayor parte de encuestados fueron los adultos mayores, muchos de ellos son jubilados y realizan turismo frecuentemente, además tienen las posibilidades económicas para realizar el viaje al municipio antes mencionado.
- San Jacinto, los habitantes del municipio si desean realizar turismo, pero no tiene la información necesaria para llegar a Perquín, pero tienen conocimiento sobre la historia de dicho municipio.

1. Usted realiza turismo en El Salvador:

Si	61
No	39
Total	100



En ésta pregunta, podemos observar que un 61% de la población salvadoreña si realizan turismo nacional, sin embargo el otro 39% por ciento no realiza turismo es un número considerable.

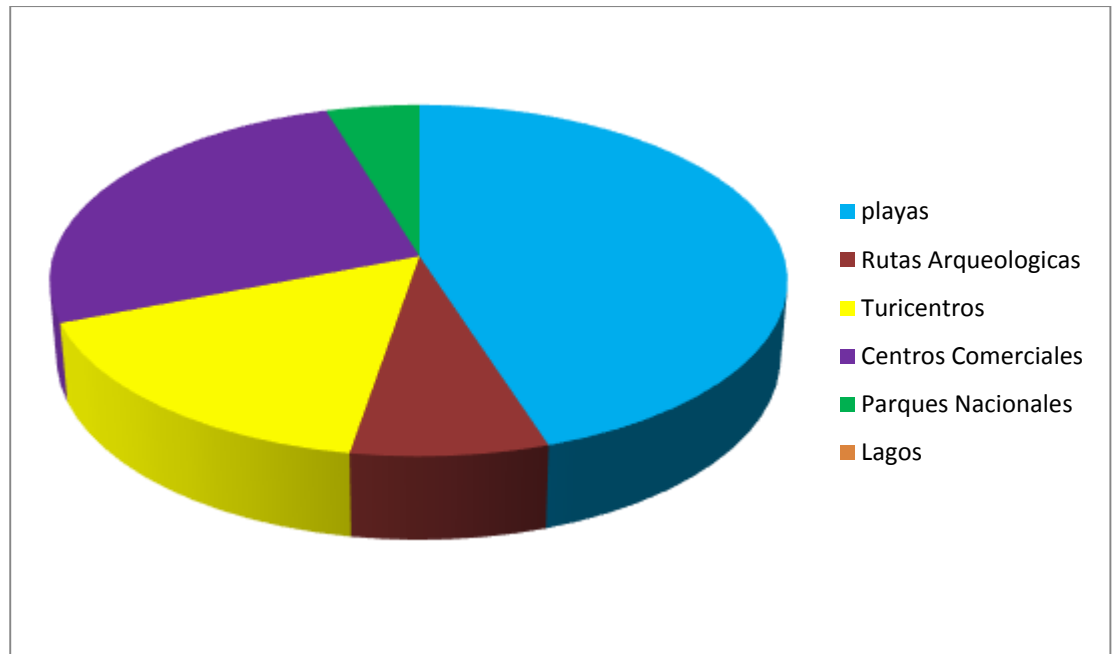
Hay muchas razones por las cuales éste 39% no realiza turismo estos pueden ser algunos factores:

- Imposibilidad económica para viajar
- Falta de transporte (en éste caso vehículo)
- Seguridad

1. Qué lugares cree usted según su conocimiento que son más visitados en El Salvador:

Playas	77
Rutas Arqueológicas	13
Turicentros	28
Centros Comerciales	45
Parque Nacionales	8

Lagos	22
-------	----

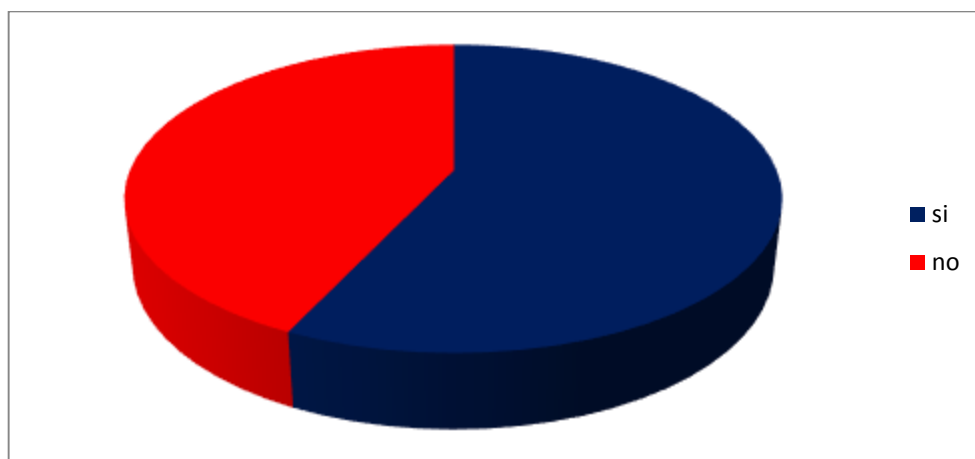


El resultado de ésta pregunta, es que el 77% de la población salvadoreña visita más la playa, y los lugares que menos visitan son Las Rutas Arqueológicas como Parques Nacionales. Las razones por las cuales los salvadoreños no visitan estos lugares pueden ser estas razones:

- Falta de Información del lugar, en éste caso publicidad
- Falta de transporte
- Accesibilidad del lugar

2. Ha escuchado hablar solo el municipio de Perquín:

Si	57
No	43
total	100



El resultado de ésta pregunta fue que el 57% de los salvadoreños si han escuchado hablar sobre Perquín, pero el otro 43% no, ¿Cuáles pueden ser las razones por las cuales la gente no ha escuchado de Perquín?

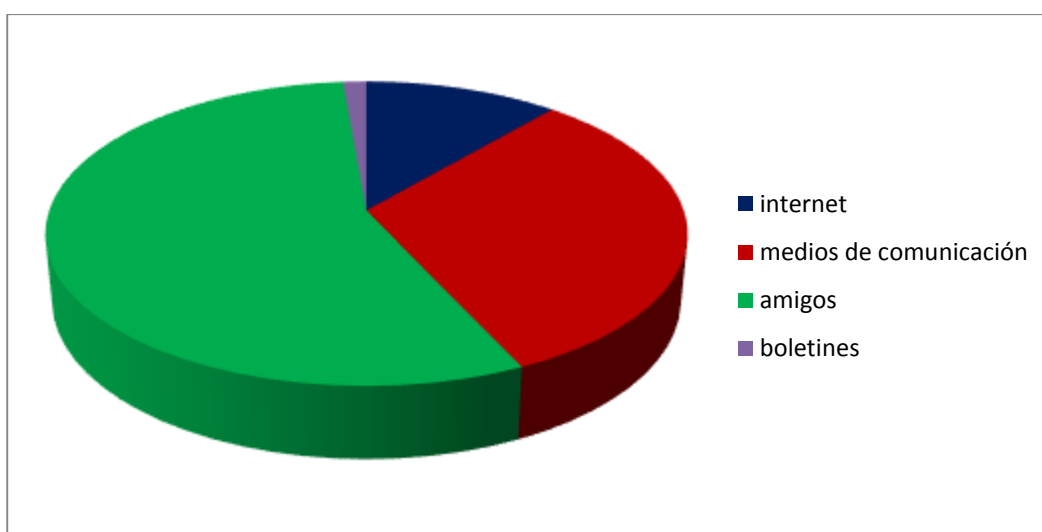
- El factor principal es la falta de publicidad o promoción turística del municipio de Perquín.

También se puede mencionar, que otro factor que influye es la inaccesibilidad al lugar, pues el departamento de Morazán está a 3 horas de San Salvador, y para llegar se debe de abordar al menos 2 buses. Además se necesita conocer rutas turísticas, para poder llegara Morazán.

Éste 43% que no ha escuchado hablar sobre Perquín, puede tener ésta falta de información necesaria, para poder conocer éste histórico lugar.

3. Por medio de que obtuvo información de dicho municipio:

Internet	10
Medios de comunicación	28
Amigos	49
Boletines	2

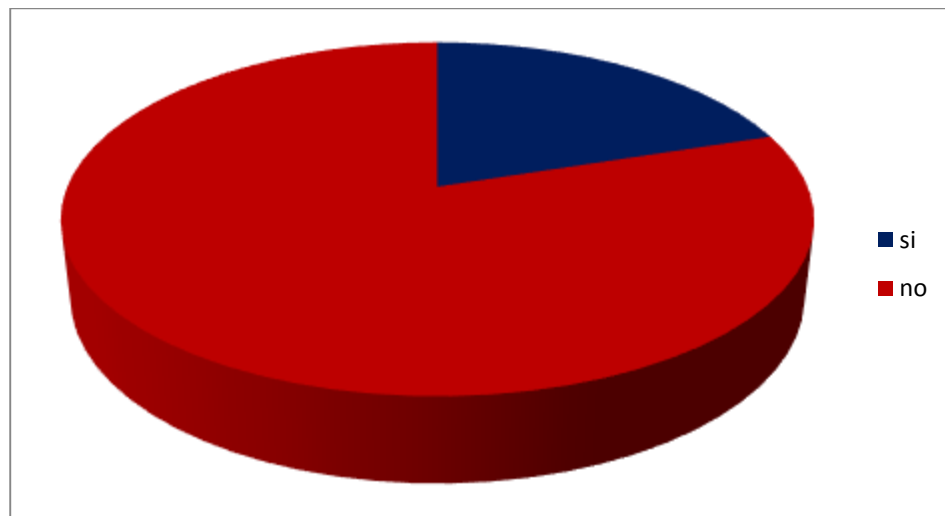


Podemos observar que la mayoría de personas obtuvo información de dicho municipio a través de amigos. Es decir que el internet y los medios de comunicación no ejercen un papel importante en la publicidad de dicho lugar.

Uno de los factores que puede ser la causa de la falta de información tanto en los medios de comunicación como en el internet, es la falta de estos recursos en la mayoría de la población salvadoreña. No todos poseen internet o televisión y mucho menos cable, por la misma imposibilidad económica.

4. Conoce usted algunas agencias turísticas que promuevan el municipio Perquín, departamento de Morazán:

Si	20
No	80
Total	100



Éste resultado es muy claro el 80% de los salvadoreños no conocen agencias turísticas que promuevan el municipio de Perquín.

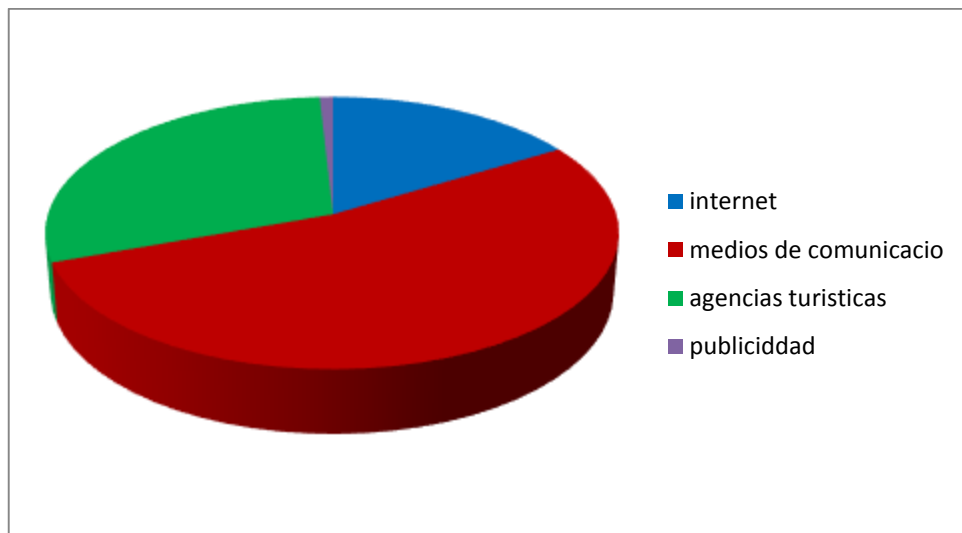
Las agencias turísticas juegan un papel importante en la promoción de lugares turísticos, si no hay información disponible de éstas agencias es muy difícil también saber de otros lugares como Perquín, para poder visitar.

Uno de los factores que puede estar sustituyendo mucho a las agencias turísticas, es el Internet y los medios de comunicación, ya que solo al darle clic a una fotografía o ver un anuncio en la Televisión la persona recibe una buena cantidad de información y al poseer éstos elementos de comunicación, no se

molestan en averiguar con más detalle el lugar, dicha información la pueden recibir de las agencias turísticas.

5. A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el municipio de Perquín:

internet	23
Medios de comunicación	75
Agencias turísticas	42
publicidad	58



Al tener el análisis del resultado anterior, definitivamente los salvadoreños desean saber más de Perquín a través de los Medios de Comunicación que son: radio, televisión y prensa. En Segundo Lugar se encuentran la publicidad, aquí se puede mencionar: mupis, vallas, volantes, anuncios en televisión, cuñas radiales y anuncios en el periódico.

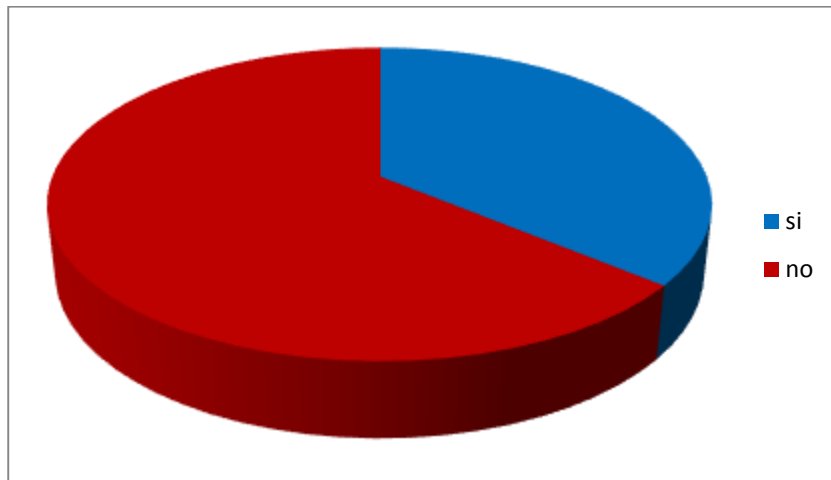
¿Por qué los salvadoreños escogieron éstos medios para poder recibir información sobre Perquin? Pues es sencillo, la mayor parte de los salvadoreños, tienen radio, televisión y periódico, además existe la facilidad de

obtener estos medios comunicativos y a su vez la publicidad actúa de manera más rápida al utilizar los mismos.

Es por ésa razón que las agencias turísticas, que se encuentran en tercer lugar, deben de realizar una estrategia para ser más reconocidas a nivel nacional y así los salvadoreños tener contacto con ellas de la misma manera que con los medios de comunicación.

6. Ha visitado usted algún lugar turístico del municipio de Perquín:

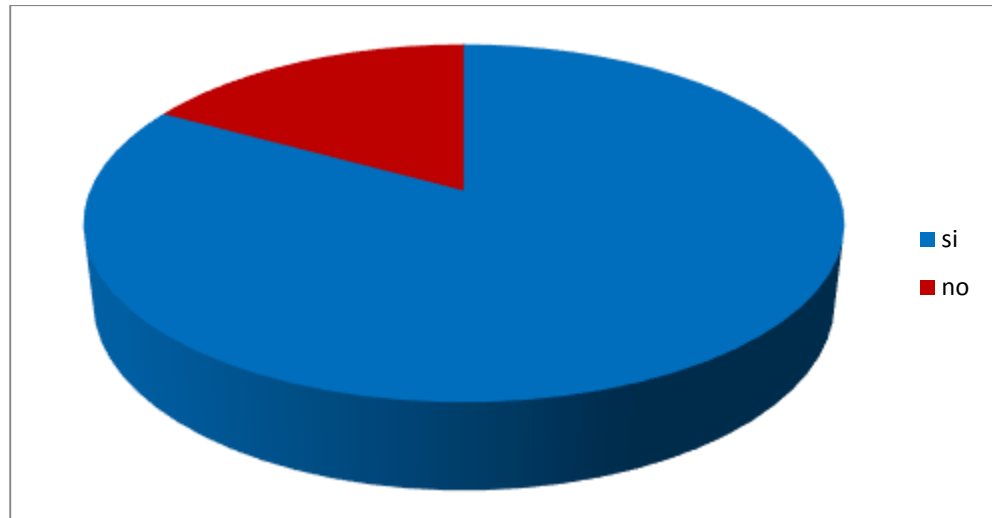
Si	36
No	64
total	100



El 64% de salvadoreños no conocen Perquín es un número bastante elevado, mientras que el 36% si conoce. Nuevamente los factores que son necesarios para que las personas conozcan Perquín: son los medios de comunicación y la publicidad, para que el 64% conozcan dicho lugar.

7. Le interesaría visitar el municipio mencionado anteriormente:

Si	83
No	17
total	100

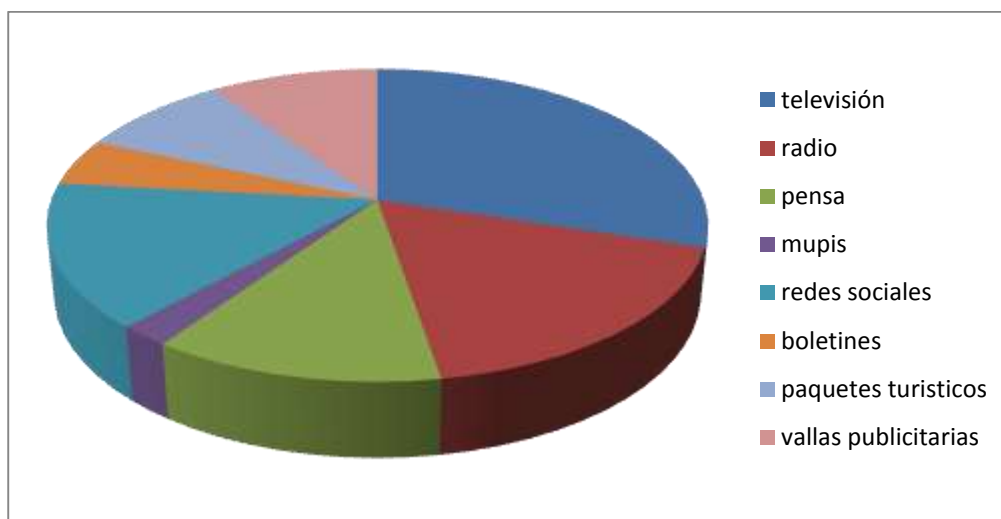


Con éste resultado tenemos la confirmación que es necesario realizar una estrategia de relaciones públicas para promover el turismo en Perquín, departamento de Morazán, ya que el 83% desea conocer éste municipio y el 17% no.

Se debe realizar una estrategia utilizando los medios necesarios para alcanzar un nivel considerable de turismo en Perquín, y así poder lograr que tanto el 83% y el 17% visite éste hermoso municipio, que tiene un nivel histórico impresionante.

8. Como cree usted que se debería promover mas el turismo en el municipio de Perquín en estas opciones:

Televisión	68
Radio	40
Prensa	28
Mupis	5
Redes sociales	34
Boletines	11
Paquetes turísticos	20
Vallas publicitarias	22



Gracias a éste resultado lograremos realizar la estrategia ya que los salvadoreños desean que se promueva más el turismo en Perquín, principalmente por medio de la televisión, luego seguiría radio y en tercer lugar las redes sociales.

La televisión es un factor de mucha importancia, sobre todo al realizar publicidad turística, pues los viajeros tanto nacionales como internacionales desean ver el lugar con sus propios ojos, el elemento visual es de mucho convencimiento para muchas personas.

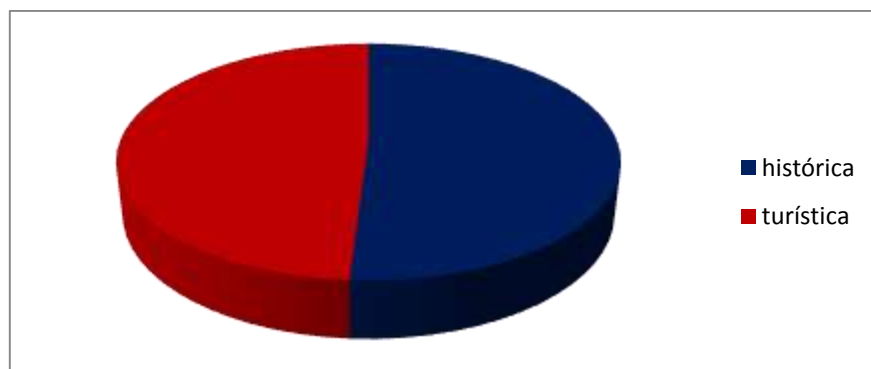
La radio por su parte, aunque no utiliza el elemento visual, pero sí el auditivo, ya que a través de una cuña radial el oyente recibe la información necesaria y con detalle.

Las redes sociales son otra herramienta que es eficaz, ya que la información se transmite de manera rápida, y al instante la persona, adquiere información completa y detallada.

Es por esa razón que se debe enfocar la estrategia y la publicidad a través de los medios de comunicación.

9. ¿Qué tipo de información le gustaría conocer de Perquín?

Histórica	51
Turística	49



Es claro que la población salvadoreña desea información tanto turística como histórica, es por esa razón que se debe realizar publicidad sobre éste municipio, ya que las personas si desena saber más sobre Perquín, es allí donde las Relaciones Públicas actúan al poder dar una solución a éste municipio a través de una estrategia.

Análisis de viaje a Perquín.

Al visitar el municipio de Perquin, departamento de Morazán, se encontraron las siguientes limitantes:

- Falta de un departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones
- Falta de un profesional de Relaciones Públicas
- Falta de paquetes turísticos para dicho municipio.

ESTRATEGIA

“PROMOVER EL TURISMO EN PERQUÍN, DEPARTAMENTO DE MORAZÁN A NIVEL LOCAL Y NACIONAL”

Objetivo general

Proponer una estrategia de Relaciones Públicas para el área de turismo en el municipio de Perquin, departamento de Morazán.

Objetivo específico

- Brindar diferentes alternativas que favorezcan la afluencia de turistas locales y nacionales en el municipio de Perquín.
- Promover actividades que impulsen la afluencia turística local y nacional en el municipio de Perquín
- Invitar a los Medios de Comunicación hacer partícipes de las actividades que promueva Perquín, tanto local y nacional.

Público Objetivo

Para el presente estudio se ha determinado dos tipos de públicos para quienes está dirigida la estrategia, ellos son:

- Público en general
- Medios de comunicación

El público en general son todos los salvadoreños que están ansiosos de conocer éste lugar histórico. Gracias a las encuestas realizadas, el resultado fue que en los tres municipios donde se realizaron dichas encuestas el 83% de

los salvadoreños desea conocer Perquín, por esa razón dirigiremos la estrategia a ellos.

Los medios de comunicación son la clave para generar turismo en Perquín, departamento de Morazán, ellos son los encargados de transmitir la imagen o el mensaje de un lugar en éste caso Perquín, al transmitir el mensaje o la imagen, el público en general responderá al llamado, habrá un resultado positivo Perquín será reconocido a nivel nacional ya que por sí solo Perquín difícilmente logra ser un lugar turístico.

Actividades para público en general

- ✓ Realizar viajes con buses especiales, los cuales podrían ser los que van con ruta hacia San Miguel, que sean de comodidad para el turista con el fin de llamar la atención al público en general.
- ✓ Mantener comunicación con el resto de municipalidades para fortalecer el turismo de Perquín a través de eventos como ferias, fiestas, proyectos de servicio a la comunidad.
- ✓ Brindar diferentes rutas alternas para ofrecer variedad a los turistas nacionales.
- ✓ Realizar caminatas y campamentos.
- ✓ Realizar paquetes turísticos.

Mensaje Clave

Perquín

“Puerta de entrada a una aventura ecológica

Medios de divulgación

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Redes Sociales y Página Web

Ruta turística.

El punto de partida tanto para los medios de comunicación como para el público en general será el centro comercial de Plaza Mundo, debido a que es un punto estratégico y por su seguridad, la segunda opción es el centro comercial de Metro Centro, ya que cumple con las mismas características que Plaza Mundo.

A continuación se presenta la ruta turística realizada en Perquín:



Hotel Perkin Lenca.

Ubicado en el departamento de Morazán, a un kilómetro del histórico Perquín, sobre la cordillera de Nahuaterique, a una altura de 1250 msnm con un clima agradable que mantiene unos 19° centígrados promedio, el hotel garantiza paz y tranquilidad

En el diseño de “PERKIN LENCA” Hotel de Montaña, se ha logrado equilibrar la construcción de la infraestructura con la conservación del entorno natural, su topografía, su flora y su fauna; destacando la belleza escénica del lugar. Sacando provecho de lo escarpado del terreno, cada cabaña y cada estructura cuentan con una espectacular vista a las montañas que se pierden en el horizonte; logrando también privacidad y quietud.



Museo de la Revolución.

El Museo de la Revolución Salvadoreña, Homenaje a los Héroes y Mártires fue fundado en diciembre de 1992 en el municipio de Perquín, Morazán, por un grupo de guerrilleros. Este lugar cuenta una auténtica historia de los 12 años de conflicto armado en El Salvador a través de la recopilación de objetos, documentos, imágenes, información y testimonios de momentos históricos relacionados con la guerra civil que vivió El Salvador durante la década de los ochenta.

El museo está dividido en cinco salas diferentes, destinadas a recrear las causas que originaron la guerra: la vida en los campamentos, la solidaridad internacional, armas convencionales y acuerdos de paz y la radio Venceremos.



Llano del Muerto

El Llano del muerto es un lugar con abundante riqueza natural, lleno de bosques, ríos y montañas que ofrece al turista un buen espacio para acampar, hacer caminatas y nadar en pozas de agua cristalina.

Cuenta con áreas en la que se puede observar una diversidad de pinares y paisaje. A la vez posee cascadas con agua color turquesa, las cuales recorren aproximadamente seis mil hectáreas.



Cerro de Perquín

El cerro de Perquín se encuentra a 1321 msnm a cuya cúspide se puede llegar aproximadamente en 10 minutos a través de senderos, apreciar la belleza natural de esta zona montañosa y tener una vista panorámica de la Ciudad de Perquín y montañas aledañas. En este cerro se puede acampar con toda seguridad ya que los administradores del área prestan vigilancia.

Período de ejecución

Cronograma

Temporada Alta

- Primeras 2 semanas de Abril (Semana Santa)
- Primera Semana de Agosto (Fiestas Agostinas)
- Meses Junio – Julio (Interciclo Estudiantes)
- Meses Noviembre – Diciembre (Vacaciones de Fin de Año)

Temporada baja

- Meses de Enero – Marzo (Clases y Horarios de Trabajo Regulares)
- Meses de Mayo – Octubre (2do periodo clases y jornadas de trabajo)

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones:

El compromiso que adquiriera la alcaldía de Perquín en realizar dicha estrategia, es un gran aporte para la promoción de su municipio ya que su imagen se fortalecerá y tendrá una presencia impactante a nivel turístico, obteniendo el apoyo de más instituciones tanto gubernamentales como no gubernamentales.

Aliarse estratégicamente con los medios de comunicación es de gran importancia, ya que al no existir presupuesto designado para publicitarse como tal, el publicity se convierte en una excelente opción para que ambas partes obtengan un beneficio en común siendo la ruta turística el atractivo noticioso del cual se valdría el medio como ganancia y el municipio una nota o reportaje publicada en dicho medio.

La falta de un departamento de Relaciones públicas, al no tener ésta herramienta difícilmente habrá alianzas con microempresas, medios de comunicación y publicity esto resultara en la falta de afluencia de turismo y el desarrollo del mismo.

En el estudio realizado se definió que difícilmente el municipio de Perquín por si solo presenta un atractivo turístico, lo suficientemente interesante para el visitante local y nacional, ya que al no poseer un encargado o profesional de Relaciones Públicas no se puede llevar a cabo una estrategia lo suficientemente llamativa para realizar turismo.

4.2 Recomendaciones:

- Los viajes en buses alegres y los tours para los medios de comunicación son una herramienta vital para promocionar Perquin, sin embargo hay que ser cuidadosos con el tratamiento que se le dará tanto al público en general como a los medios de comunicación, con el objeto de obtener el máximo beneficio por cada dólar invertido, que se transformará en promoción y publicity para el municipio.
- Aliarse estratégicamente con los medios de comunicación es de gran importancia, a fin de que participen activamente en la promoción de Perquín.
- Ir de la mano con los avances tecnológicos permiten competir en éste mundo globalizado, es imprescindible la actualización del sitio web de Perquín como el agregar más fotografías del lugar, sus actividades, festivales y rutas turísticas, a fin de que desde cualquier lugar de El Salvador las personas adquieran el interés de ir a visitar Perquín.
- Es necesario concientizar a la población del cuidado que deben de tener del patrimonio cultural y natural. Perquín es un lugar con mucha historia

el cual se debe de mantener siempre en contacto, ver sus fortalezas y decadencias.

- Fomentar una cultura turística a nivel nacional que forme parte de la vida cotidiana de la mayoría de salvadoreños, para que los beneficios que genera el sector lleguen a todos y no se convierta en un privilegio de pocos.
- Motivar a las agencias de turismo a que promuevan mas la ruta de la paz (caso específico Perquín), y ofrezcan paquetes de viaje a los salvadoreños para así motivarlos a que quieran conocer los pueblos vivos q en nuestro país se encuentran.
- Motivar a los habitantes del municipio de Perquín a que se involucren más con las ferias que realiza MITUR.
- Invitar a los Medios de Comunicación a los eventos que se realizan en el municipio de Perquín, para que estos a las ves publiquen dicho eventos en los medios de El Salvador.
- Incentivar a los pobladores de Perquín a que desarrollen microempresas, para resaltar más el municipio y a la vez ayudar a la alcaldía a que se ofrezcan sus productos.
- Que la alcaldía se involucre a asistir a capacitaciones para que ellos mismos puedan promocionar Perquín y así llamar la atención de las personas nacionales como locales para q asistan a eventos q dicho municipio realice.

- Innovar más a menudo las redes sociales del municipio de Perquín, departamento de Morazán para motivar a las personas salvadoreñas a que visiten sus sitios en internet y al mismo tiempo realizar dinámicas para observar que tanto conocimiento tienen las personas de nuestro país.
- Organizar un comité de apoyo turístico en Perquín.
- Resaltar más sus costumbres y tradiciones del municipio.
- Hacer que la alcaldía como los mismos pobladores se involucren con dicho municipio, para realizar las actividades que ahí se realicen y así mismo revivir aun más el pueblo de Perquín, departamento de Morazán.

Bibliografía:

Altaidea (2008). Público en Relaciones Públicas. Recuperado de <http://www.slideshare.net/altaidea/publico-en-relaciones-publicas-presentación>.

González, G. (2009). Componentes de la estrategia. Recuperado de <http://www.slideshare.net/gabygonzalez610/componentes-de-la-estrategia>

Mendoza Palacios, R. (2006). Investigación Cualitativa y Cuantitativa Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa.shtml>

P. Lorenzo, A.(2010, noviembre 18) Las Relaciones Publicas [Registro web]. Recuperado de <http://relacionespublicasmxl.blogspot.c>Torres, Pedro

Torres, P. (2006) Desarrollar una estrategia de Relaciones Publicas

Recuperado de <http://www.pcjovenes.com/recursos/comunicacion/812.html>

Villalobos Ramírez E. Y., Rivas Portillo, K.I., & Vásquez A.B (2011). Diseño de protocolo para montajes de eventos de Feria Gastronómica. (Tesis de maestría no publicada), Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV.

*Wilcox, D. (2001). Relaciones Publicas Estrategias y Tácticas (6ª edición)
Madrid: Pearson Education*

*Wilcox, D., Glen T., & Xifra, J. (2006). Relaciones publicas estrategias y tácticas
(8ª edición) Madrid: Pearson Education.*

ANEXOS:

ENTREVISTA PARA ALCALDESA DE PERQUIN, MORZÁN. -

***Universidad
Tecnológica de El Salvador***



**LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIA PARA PROMOVER EL
TURISMO A NIVEL LOCAL Y NACIONAL CASO ESPECÍFICO MUNICIPIO
DE PERQUIN, DEPARTAMENTO DE MORAZÁN**

Objetivo: Proponer una estrategia de Relaciones Públicas que ayuden a impulsar el turismo en el departamento de Morazán, Perquín a nivel local y nacional.

ENTREVISTA.

1. ¿Qué papel desempeña la municipalidad de Perquín para promover el turismo?
2. ¿Cuáles son las limitantes que existen para promover el turismo en Perquín?
3. ¿Qué caracteriza a Perquín?
4. ¿Qué otras instituciones los apoya para promover el turismo en Perquín?
5. ¿Cuáles son los proyectos que se han tomado en cuenta para favorecer el turismo de Perquín?
6. ¿Dentro de los proyectos de la alcaldía se ha considerado promover el turismo en Perquín?
7. Hacen esfuerzos de relaciones públicas o comunicaciones para promover el municipio?, especifique qué acciones
8. ¿A qué tipo de público dirigen el Turismo en Perquín?
9. Si quisiéramos promover el turismo qué tipo de herramientas de comunicación considera que son las más efectivas?
10. ¿Qué otros actores importantes promueven el turismo en Perquín?

ENTREVISTA # 1

DIRECCION: Esta entrevista ha sido realizada por Ingrid Campos

FECHA DE REALIZACION: 25 de Septiembre 2012.

PERSONA ENTREVISTA: Miriam Rodríguez, Alcaldesa de Perquin, departamento de Morazán

¿Qué papel desempeña la municipalidad de Perquín para promover el turismo?

La municipalidad de Perquin no tiene elaborada una estrategia para realizar turismo en dicho municipio, ya que no tienen los medios para realizarla; que tienen ideas si las hay como municipalidad pero como se dijo anteriormente los recursos necesarios no los tienen, pero si hay una composición a nivel de municipio de desarrollo turístico lo hay, lo que no hay es algo escrito para realizarlo, pero en práctica si lo hacen.

¿Cuáles son las limitantes que existen para promover el turismo en Perquín?

Existen varias limitantes ya que no tienen los medios, Los recursos, la extinción de decir que van a invertir términos de desarrollo turístico como tal y poder sobre sacarlo más.

¿Qué otras instituciones los apoya para promover el turismo en Perquín?

PRODETUR: Ellos o han elaborado estrategias, acciones pero no solo se basan en el municipio de Perquín si no que en la ruta de paz también, hay empresarios, microempresarios que realizan turismo ahí en Perquín pero aun están en procesos de organización, vínculos con otras municipalidades como San Fernando, Arambala, etc. Como también el Ministerio donde hay personas que les ayudan a promover los lugares turísticos que posee Perquín

¿Cuáles son los proyectos que se han tomado en cuenta para favorecer el turismo de Perquín?

A futuro esperan que el área urbana de Perquín, sea más conocido y armar un vínculo con las otras municipalidades cercanas para desarrollar más fuerte el turismo.

¿Dentro de los proyectos de la alcaldía se ha considerado promover el turismo en Perquín?

- Realizar una feria de gastronomía para desarrollar más a Perquín ya que si lo laboran pero solo temporalmente y quieren realizarlo de manera más permanente como una vez al mes o 2 veces lo que sea necesario.
- Tienen un plan de desarrollo turístico que les fue elaborado por MITUR, instituciones del municipio de Perquín, la alcaldía.
- Ser más competitivos y sobre salir aun mas de otros pueblos vivos

- Transmitir a los jóvenes y a los niños que no se deben de borrar las historias de los antepasados como en esta caso que este municipio es conocido por el Museo de la Revolución Salvadoreña, Homenaje a los Héroes y Mártires.

ENTREVISTA PARA JEFA DE RELACIONES PÚBLICAS DE MITUR

Universidad Tecnológica de El Salvador



ENTREVISTA.

1. ¿Como un municipio puede tener la competitividad para ser un lugar turístico?
2. ¿Qué tipos de estrategias existen para promover turismo en nuestro país?
3. ¿Existen inversionista que ayuden a impulsar el turismo local, especialmente en Perquin Morazán?
4. Desde la comunicación y Relaciones Publicas ¿cómo aporta la promoción de turismo?
5. Qué acciones de Relaciones Publicas hace MITUR para promover el turismo en Perquin?
6. Para MITUR en el área de Relaciones Publicas ¿cuáles son las fortalezas y debilidades que tienen Perquin como lugar turístico?
7. ¿De qué manera pueden los lugareños aportar al turismo en Perquin?
8. ¿Existen convenios con instituciones educativos para promover Perquín?
9. ¿Qué papel debe desempeñar un relacionista público en el área de turismo?

ENTREVISTA # 2

DIRECCION: Esta entrevista ha sido realizada por Karla Parada Calles

FECHA DE REALIZACION: 21 de Agosto 2012.

PERSONA ENTREVISTA: Milady Cruz. Jefa de Relaciones Públicas en MITUR

¿Como un municipio puede tener la competitividad para ser un lugar turístico?

Capacitando a la gente para que estos puedan ser los mejores promotores así llevando como objetivo impulsando turismo interno local e internacional, a la fecha hay muchos que están utilizando este método de llevarlos a clases de

ingles para que se puedan defender, pero el básico para atender a los extranjeros, ya que son los encargados de promover este destino turístico

¿Qué tipos de estrategias existen para promover turismo en nuestro país?

Organizamos viajes de prensa por los pueblos vivos, feria de los pueblos vivos en cifico una vez al año para que los mismo pobladores puedan promocionar sus productos, diseños y costumbres, estos ayuda a que los turistas internos puedan conocer de manera fácil la variedad de opciones que nuestro país da para hacer turismo. Nosotros vamos armando circuitos periodísticos para que el turista local como extranjero puedan verlo.

¿Existen inversionista que ayuden a impulsar el turismo local, especialmente en Perquín Morazán?

Empresas privadas que contratan a tour operadores, pero inversionistas internos no se dan mucho, solo conocemos de parte de china que son los que ayudan económicamente a promover partes de nuestro país.

Desde la comunicación y Relaciones Públicas ¿cómo aporta la promoción de turismo?

Son herramientas importantes para poder desarrollar buena venta de turismo de nivel local así como extranjera poder llevar de la mano y tener buena estrategia turista para poder implementar una marca.

¿Qué acciones de Relaciones Públicas hace MITUR para promover el turismo en Perquin?

Nosotros estamos trabajando desde el área de mercadeo, como el turista local puede llegar a estos destinos implementando estrategias para poder llevar un poco de desarrollo a las comunidades y que puedan ser microempresarios.

Para MITUR en el área de Relaciones Públicas ¿cuáles son las fortalezas y debilidades que tienen Perquín como lugar turístico?

Una de las fortalezas que podemos mencionar es la enriquecida historia que tiene, los mismos guías que hay en el museo de Perquín son los mismos que combatieron en la guerra, eso es ganancia porque es el único museo del mundo que se le puede llamar que está vivo, son fortalezas porque ellos mismo interactúan con los extranjeros y les comunican como fueron los hechos desde la perspectiva de ellos. La debilidad que podemos ubicar sería la poca promoción que tiene a este lugar lleno de historia y recuerdos que a lo mejor mas adelante se puede desarrollar de manera bonita las estrechas relaciones entre el turista local y nacional

¿De qué manera pueden los lugareños aportar al turismo en Perquín?

Entrando a capacitaciones y asistir a las fiestas que por parte de gobierno se les invita para que puedan promocionar sus productos, así poder fomentar buenas relaciones con los turistas.

¿Existen convenios con instituciones educativas para promover Perquín?

A nivel de universidades si, la universidad Don Bosco lo tiene la institución salvadoreña de turismo, tiene un convenio con ellos, que los estudiantes de la carrera de turismo puedan hacer sus prácticas a los parques nacionales, en el caso de la universidad Matías Delgado entenderían que también hay acuerdos para que los estudiantes vengan hacer sus prácticas a la corporación salvadoreña o al ministerio de turismo. Para la parte de las escuelas lo que nosotros hacemos es apoyarlos en dar charlas de destino turístico. Hay un acuerdo que se quiere llegar con el ministerio de educación y el área de fomento de CORSATUR para poder ir a capacitar a los niños es un esfuerzo que se está trabajando nos encantaría tener un convenio de la radio UPA para hacer una mini revista.

¿Qué papel debe desempeñar un relacionista público en el área de turismo?

Las herramientas básicas son la comunicación y el saber vender su producto como es el caso de Perquin, que el turista conozca cual es la promoción del destino, los recursos naturales que ofrecen.

ENTREVISTA PARA DIRECTOR DEL MUSEO REVOLUCIÓN SALVADOREÑA EN PERQUIN, MORAZÁN

Universidad Tecnológica de El Salvador



ENTREVISTA.

ENTREVISTA # 3

DIRECCION: Esta entrevista ha sido realizada por Ingrid Campos

FECHA DE REALIZACION:25 de Septiembre 2012.

PERSONA ENTREVISTA:Rolando Cáceres director del Museo. (Para ésta entrevista no se realizó preguntas, el contó la situación histórica del museo y la situación de turismo en Perquín, Morazán)

En Morazán nosotros trabajamos lo que es la ruta de la paz esta encajada en lo que se llama circuito turístico en el Salvador, nosotros somos pueblos vivos desde Morazán si tú te das cuenta, somos el único museo que hay en el mundo porque los artificios de la historia la están contando, aquí los guías son veteranos de guerra que dan fe de lo que sucedió aquí en el país, somos uno de los museos del mundo vivo.

Quedamos en ruta de la paz porque hacemos un circuito, una fiesta heroica aquí en Morazán desde de 5 de junio de 1982 cuando se comienza una nueva táctica militar, se toma San Fernando y Perquín, se aniquila 3 compañías del ejercito en la batalla de los caídos en ese momento capturamos al viceministro de defensa a Francisco Adolfo Castillo al segundo mando hombre más importante del ejercito, lo canjeamos con el gobierno eso significa que nuestra táctica cambio resultado y eso le da un gran valor agregado a la zona norte de Morazán dado que se dio en el norte de Morazán, también el único lugar donde se pudieron reunir los 5 comandantes de FMLN durante la guerra dentro del país, donde llegaban congresistas embajadores, asesores de la embajada, diversas personalidades del mundo que buscaban acercar las 2 partes del conflicto, una solución política se formo.

La radio Venceremos voz oficial del FMLN durante la guerra, esta radio nace 10 de Enero de 1981 aquí en Morazán guacamaya, eso da un valor agregado, todo esto te da una visión de lo grande que fue la guerra, hoy es un lugar más tranquilo no somos víctimas de grupos delincuenciales por eso se llama RUTA

DE LA PAZ, porque quien se quiera meter con alguien del norte de Morazán, también sabe que no estamos solos, estamos organizados, lo que estamos acá sabemos manejar armas y mejor que cualquiera otro porque fue la única organización que pudo derrotar al ejército salvadoreño y los planes de contra insurgencia, te dice que tipo de personas son las que están acá en Perquin.

RUTA DE LA PAZ un lugar muy tranquilo y damos fe que el índice de violencia es el más bajo, este es el museo de la revolución salvadoreña

ENTREVISTA PARA GUÍA DEL MUSEO REVOLUCIÓN SALVADOREÑA EN PERQUIN, MORAZÁN

Universidad Tecnológica de El Salvador



ENTREVISTA.

1. Para el museo de Perquín ¿cuál sería la fortaleza y debilidades que tiene?
2. ¿Porque a nivel latinoamericano no fue fundado este museo?

ENTREVISTA.

ENTREVISTA # 4

DIRECCION: Esta entrevista ha sido realizada por Karla Parada Calles

FECHA DE REALIZACION: 25 de Septiembre 2012.

PERSONA ENTREVISTA: José León Sánchez Mejía guía turístico del Museo.

Para el museo de Perquín ¿cuál sería la fortaleza y debilidades que tiene?

La fortaleza sería que el turismo lo han hecho pasar por educación vienen extranjeros, delegaciones extranjeros y nacionales, la mayoría son estudiantes que nos visitan en Agosto se acercan más.

El museo puede visitarlo niños adultos, se pueden acercar a visitarnos cualquier personas, aquí no hay rencores, se han acercado militares, nosotros o tenemos la historias de los dos, lo que paso y ahora somos libres, el museo es autónoma genera ingresos por parte del turista, no tenemos ninguna ONG que nos este financiando. Tiene 20 años de ser fundados 13 de Diciembre del año 1992.

¿Porque a nivel latinoamericano no fue fundado este museo?

Es el único museo vivo que existe a nivel mundial, la mayoría que trabajamos aquí somos del grupo excombatientes, son miles de personas que nos han venido a visitar, nacionales y extranjeros. En agosto, Diciembre, Marzo tenemos lo que es temporada de altas de extranjeros, más que todo estadounidense.

En los turistas nacionales la mayoría son de instituciones educativas.

ENCUESTA REALIZADA EN TRES MUNICIPIOS DE LA CAPITAL,
SAN SALVADOR. LOS TRES MUNICIPIOS SON: MEJICANOS,
SAN MARTÍN Y SAN JACINTO.



Persona encuestada: Masculino: _____ Femenino: _____

Edad: 15 a 20 años: _____ 22 a 30 años: _____ 35 a 45 años: _____ 50 a más años: _____

Trabajas: _____ Estudias: _____

1. Usted realiza turismo en El Salvador:

Si ☐

No ☐

Porque?

2. Qué lugares cree usted según su conocimientos que son más visitados en El Salvador:

Playas ☐

Turicentros ☐

Rutas Arqueológicas ☐

Centros Comerciales ☐

Lagos ☐

Parque Nacionales ☐

3. Ha escuchado hablar sobre el Municipio de Perquín:

Si ☐

No ☐

Porque?

4. Por medio de que obtuvo información sobre dicho Municipio:

Boletines ☐

Medios de Comunicación ☐

Internet ☐

Amigos ☐

5. Conoce usted algunas agencias turísticas que promueva Perquín municipio del departamento de Morazán:

Si ☐

No ☐

Cuales:

6. A través de qué medios le gustaría recibir información Sobre el municipio de Perquín:

Internet ☐

Agencias Turísticas ☐

Medios de Comunicación ☐

Publicidad ☐

7. Ha visitado usted algún centro turístico del municipio de Perquín:

Si ☐

No ☐

Cuales:

8. Le interesaría visitar el municipio mencionado anteriormente:

Si ☐

No ☐

Porque?

9. Como cree usted que se debería promover mas el turismo en el municipio de Perquín en estas opciones:

Televisión ☐

Redes Sociales ☐

Radio ☐

Boletines ☐

Prensa ☐

Paquetes turísticos ☐

Mupis ☐

Vallas Publicitarias ☐

10. ¿Qué tipo de información le gustaría conocer de Perquín?

Histórica ☐

Turística ☐

FICHA TECNICA: ENCUESTA

DIRECCION: Fueron realizadas por Silvia Arbizú, Ingrid Campos y Karla Calles

FECHA DE REALIZACION:14 al 20 de Septiembre 2012

CANTIDAD: 100 encuestas



FOTOGRAFÍAS DE VISITA A PERQUÍN, DEPARTAMENTO DE MORAZÁN.









