

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES.

CARRERA: TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA.



TEMA:

CREACION DE LA MARCA TURISTICA PARA EL CANTON EL ZONTE.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

GLEND CAROLINA OSORIO RIVERA

OLINDA EUNICES MENCHU DIAZ

ERICK FRANCISCO CASTILLO RIVERA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA

SEPTIEMBRE, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADEMICAS.

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

ING. MAURICIO ERNESTO CHAVEZ PINEDA

PRESIDENTE

LIC. MILTON AGUSTIN CASTILLO

PRIMER VOCAL

DR. LUIS ATILIO CORDOVA QUINTANILLA

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso por colmarme de paciencia, perseverancia y por haberme dado la fuerza y sabiduría para seguir adelante y lograr esta meta.

A mis padres especialmente mi madre Sra. Dominga Rivera y mi padre Sr. Elmo Alcides Osorio, y a mis hermanos quienes estuvieron brindándome siempre todo su amor, apoyo incondicional y comprensión.

A mis compañeros de tesis Eunice Menchu y Erick Castillo por haber confiado en mí y por haberme apoyado para que juntos lográramos los objetivos propuestos.

A todos mis amigos, amigas y todas aquellas personas que han sido muy importantes para mí durante todo este proceso académico. Ya que sin su ayuda hubiese sido más difícil lograrlo.

A todos los maestros que aportaron a mi formación académica, quienes me enseñaron más que el saber científico, quienes me enseñaron a ser lo que no se aprende en salón de clase y a compartir el conocimiento con los demás. Y quienes me mostraron que con humildad y perseverancia se puede lograr la meta propuesta.

Glenda Carolina Osorio Rivera.

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso por colmarme de paciencia, perseverancia y por haberme dado la fuerza y sabiduría para lograr esta meta.

A mis padres José Menchu y Nelly de Menchu, hermanos quienes estuvieron brindándome siempre todo su amor, apoyo incondicional y comprensión.

A mis compañeros de tesis Carolina Osorio y Erick Castillo por haber confiado en mí y por haberme apoyado para que juntos lográramos los objetivos propuestos.

A todos mis amigos, amigas y todas aquellas personas que han sido importantes para mí durante todo este tiempo. A todos mis maestros que aportaron a mi formación. Para quienes me enseñaron más que el saber científico, a quienes me enseñaron a ser lo que no se aprende en salón de clase y a compartir el conocimiento con los demás.

Olinda Eunice Menchu Díaz.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios por permitirme vivir el tiempo suficiente para alcanzar esta meta.

A mi Madre Dolores Elideth de Rivera a quien dedico íntegramente este triunfo por los enormes sacrificios que realizo para sacarnos adelante a mi hermano, hermana y a mí.

A mi padre Roberto Edmundo Castillo por forjarme un carácter fuerte para afrontar con valor los momentos difíciles que se presentan en mi vida. Y por ser todo un ejemplo de laboriosidad.

A mis compañeros de tesis Carolina Osorio y Eunice Menchu por haber confiado en mí y por haberme apoyado para que juntos lográramos los objetivos propuestos.

A todos mis amigos, amigas y todas aquellas personas que han sido importantes para mí durante todo este tiempo. A todos mis maestros que aportaron a mi formación. Para quienes me enseñaron más que el saber científico, a quienes me enseñaron a ser lo que no se aprende en salón de clase y a compartir el conocimiento con los demás.

Erick Francisco Castillo Rivera.

INDICE.

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

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento Del Problema.....	1
1.2.1 Supuestos.....	1
1.2.2 Descripción Del Problema.....	2
1.2.3 Enunciado Del Problema.....	3
1.3 Delimitación Del Problema.....	3
1.3.1 Delimitación Teórica.....	3
1.3.2 Delimitación Geográfica.....	3
1.3.3 Delimitación Temporal.....	4
1.4 Unidad De Análisis.....	3
1.5 Sujetos De Estudio.....	4
1.6 Justificación Del Problema.....	4
1.7 Objetivos.....	6
1.7.1 Objetivo General.....	6
1.7.2 Objetivos Específicos.....	6
1.7.3 Matriz De Objetivos.....	7

CAPITULO IIMARCO TEORICO

MARCO CONCEPTUAL

2.1 Terminología.....	8
2.2 <i>Teoría Turística</i>	10
2.3 Canales De Distribución.....	10
2.4 El Marketing.....	11
2.4.1 Marketing De Destinos Turísticos.....	12
2.5 Marca Turística.....	12
2.6 Como Construir Una Marca De Destino Turístico.....	13
2.6.1 Las Estrategias Identificadoras Turísticas.....	14

MARCO HISTORICO

2.7. Antecedes Históricos Del Turismo En El Salvador.....	16
2.7.1 Creación del Ministerio de Turismo.....	16
2.8 Historia De Chiltiupan.....	20
2.8.1 Época Colonial.....	20
2.8.2 Época Federal.....	21
2.8.3 Sucesos Posteriores.....	21

2.9 Chiltiupan en la Actualidad.....	22
2.9.1 Barrios Y Cantones.....	22
2.9.2 Geografía.....	23
2.9.3 Orígenes y etimología.....	23
2.9.4 Gastronomía.....	23
2.9.5 Clima.....	23
2.9.6 Hidrografía.....	23
2.9.7 Tipos De Suelo.....	24
2.9.8 Vegetación.....	25
2.9.10 Protección Al Medio Ambiente.....	25
2.10 Actualmente Chiltiupan Cuenta Con Uso De Suelo	
Urbano.....	25
2.11 Historia Del Cantón El Zonte.....	26
2.12 Perfil De Las Motivaciones Del Turista De Surf.....	28
2.12.1 Características.....	28
2.12.2 Perfil Del turista De Surf.....	29

2.13 Principales Destinos De Surf.....	29
--	----

CAPITULO III METODOLOGIA.

3.1 Tipo De Investigación.....	30
--------------------------------	----

3.2 Población Y Muestra.....	31
------------------------------	----

3.3 Técnica De Instrumentos De Investigación.....	32
---	----

3.3.1 Técnica.....	32
--------------------	----

3.3.2 Instrumento.....	33
------------------------	----

3.4 Procedimiento Para Recolectar La Información.....	33
---	----

3.5 Datos.....	33
----------------	----

CAPITULO IV ANALISIS DE RESULTADOS.

4.1 Presentación De Resultados.....	34
-------------------------------------	----

4.2 Análisis De Resultados.....	50
---------------------------------	----

4.3 Propuesta De Logotipo.....	53
--------------------------------	----

4.3.1 Descripción De Los Símbolos.....	53
--	----

4.3.2 Descripción De Colores.....	54
-----------------------------------	----

4.3.3 Logotipo.....	55
---------------------	----

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 Conclusión.....	56
5.2 Recomendación.....	57
5.3 Referencias Bibliográficas.....	59
5.4 Anexos.....	63
Anexo 1.....	63
Anexo 2.....	66
Anexo 3.....	70
Anexo 4.....	73
Anexo 5.....	77
5.5 Glosario.....	86

INTRODUCCION.

El presente trabajo de investigación referente al tema “creación de la marca turística para el Cantón El Zonte” ha sido realizado por estudiantes egresados en la carrera de Técnico en Administración Turística de la Universidad Tecnológica de El Salvador; trabajo que se ha llevado a cabo en el Cantón El Zonte, municipio de Chiltiupan departamento de La Libertad, El Salvador.

Actualmente existe la Ruta de la Olas, que comprende playas del departamento de La Libertad y del oriente del país, en dicha ruta se encuentra el Cantón El Zonte; que goza de belleza natural y es un escenario para la práctica de deportes como el surf, a pesar de contar con recursos naturales necesarios lamentablemente este destino no ha tenido la oportunidad de ser competente en la industria turística, por no ser muy reconocido por el turista nacional e internacional.

Este tema es de importancia ya que existen varias razones por las que el Cantón El Zonte no se ha posicionado como uno de los mejores destinos de nuestro país entre las cuales esta su infraestructura, la falta de organización de los actores locales para el desarrollo local y posicionamiento del lugar además de esto no cuentan con una identidad propia del lugar.

Con la creación de la marca turística se busca que el Cantón El Zonte sea uno de los principales destinos de la zona costera compitiendo de una forma estable y

segura con los municipios de la zona para que sean sus habitantes los más beneficiados con la visita del turista nacional e internacional.

Se realizaron encuestas a hombres y mujeres de 18 años en adelante, siendo estos autores locales, empresarios y turistas, también se busca saber el nivel conocimiento sobre el Cantón El Zonte que poseen los encuetados, ver si hay datos relevantes de la playa. El instrumento utilizado es un cuestionario, el cual se aplica a 27 personas del segmento, posteriormente se procesan los datos obtenidos, se analizan y se expresan de forma clara por medio de grafica para lograr una mejor comprensión.

- En el capítulo 1, se enfoca en la descripción del problema en determinar los supuestos, los objetivos, la unidad de análisis y la justificación del problema y de ahí parte a tener el enfoque de la investigación a realizar.
- En el capítulo 2, se investiga el marco teórico en el cual se encuentran algunos términos relacionados al tema, así como también datos de la historia del turismo de El Salvador, historia de Chiltiupan, datos generales y aporte al surf en el Cantón el Zonte.
- En el capítulo 3, Se define la metodología que se utilizara para la investigación de campo, la técnica, el instrumento de investigación y procedimiento para recolectar datos.

- En el capítulo 4, en estos datos nos refleja los resultados en los resultados de la investigación, adonde llegamos con la creación de la marca así también las recomendaciones necesarias para el mejoramiento de la playa El Zonte y terminando con las conclusiones de la investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 ANTECEDENTES.

El Salvador cuenta con un plan nacional de turismo denominado Plan Quinquenal 2014 en el cual se busca la promoción turística de pequeñas y medianas empresas, incorporando el eje estratégico de pueblos vivos para desarrollar y potencializar turísticamente a cada municipio de nuestro país, convirtiéndolo en un destino altamente competitivo, mejorando cualitativa y cuantitativamente la oferta.

Actualmente Chiltiupan es uno de los municipios que está en proceso de participación de Pueblos Vivos, ubicado a 52 kilómetros de San Salvador en el departamento de La Libertad en el municipio antes mencionado encontramos el Cantón El Zonte visitado por sus bellas olas y el cual forma parte de una ruta turística lanzada por el MITUR llamada Ruta de las olas.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1 Supuestos

- La industria turística nacional e internacional no le da la importancia al Cantón El Zonte como un destino turístico.

- No existe una marca que represente al Cantón El Zonte como un destino turístico.

1.2.2 Descripción del problema

El turismo es una industria mundial que día a día está llena de retos y oportunidades para el desarrollo de un país por lo tanto cada uno de los municipios de nuestro país El Salvador deben de tener igualdad de oportunidades en el mercado de destinos.

Actualmente existe el Tour de la Olas en la que se encuentra el Cantón El Zonte; que goza de belleza natural y es un escenario para la práctica de deportes como el surf, a pesar de contar con recursos naturales necesarios lamentablemente este destino no ha tenido la oportunidad de ser competente en la industria turística, por no ser reconocido por el turista nacional e internacional.

Existen varias razones por las que el Cantón El Zonte no se ha posicionado como uno de los mejores destinos de nuestro país, entre las cuales esta su infraestructura, la falta de organización de los actores locales para el desarrollo local y posicionamiento del destino. Además de esto no cuentan con una identidad propia del lugar.

Con la creación de la marca destino se busca que el Cantón El Zonte sea uno de los principales destinos de la zona costera compitiendo de una forma estable y segura con los municipios de la zona para que sean sus habitantes los más beneficiados con la visita del turista nacional e internacional.

1.2.3 Enunciado del problema.

¿Qué tipo de marca es la indicada para el Cantón El Zonte?

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

1.3.1 Delimitación Teórica.

Este trabajo se realizara dentro del marco de marketing turístico por lo tanto utilizaremos conceptos de creación de marcas para destino turísticos. Entre estos marketing turístico, marca turística o marca de destino.

1.3.2 Delimitación Geográfica.

Nos ubicaremos en el sector sur de la zona central de nuestro país, en el departamento de La Libertad a 52 kilómetros de San Salvador en el municipio de Chiltiupan específicamente en el Cantón El Zonte.

1.3.3 Delimitación Temporal.

La investigación se llevara a cabo entre los meses de Abril a Mayo de 2013.

1.4 UNIDAD DE ANÁLISIS.

- Comité turístico del Cantón El Zonte.

- Escuela de surfistas.
- MITUR (oficina de información).

1.5 SUJETOS DE ESTUDIO.

- Actores locales.
- Empresarios.
- Turistas.

1.6 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

Actualmente determinadas zonas del país proporcionan a las personas nacionales y extranjeras el disfrute de diferentes tipos de actividades deportivas, dentro de ellas está el surf; deporte que se desarrolla en el Cantón El Zonte. Ya que por su ubicación estratégica adyacente a la cordillera del bálsamo, la playa El Zonte constituye un arrecife en el que convergen vientos y corrientes favorables para este deporte imprescindible para ofrecer esta playa en competencias de surf. Pudiendo reflejar de esta manera como su fortaleza a; su gente y a las riquezas generales con las que cuenta esta zona.

Con la creación de la marca en el Cantón El Zonte se estará buscando atraer a un determinado segmento de turismo, así como también poder ayudar a la asociación de celebración de eventos deportivos, campeonatos internacionales, o encuentros de deportistas profesionales, que se realicen en esta zona, mediante ella; esto puede favorecer a un posicionamiento más rápido.

El surf tiene como componentes iniciales significativos cantidad de actividades turísticas como culturales, sociales, ecológicas, educativas, que pueden ser ejecutadas simultáneamente sin entorpecerse una con la otra. El compromiso está enfocado en diseñar una estrategia alternativa que permita implementar y posesionar la marca destino El Zonte a nivel nacional e internacional como una playa integralmente destinada al surf. Otro factor importante a considerar, es que el desarrollo de la marca, respeta las manifestaciones culturales existentes y principalmente; convivir y desarrollar a las comunidades económicamente que actualmente radican en la zona.

Mediante la presente investigación, se busca que la marca impulse el desarrollo turístico del Cantón El Zonte, como una playa de competencia a nivel internacional. Dicha imagen habrá de potenciar las ventajas competitivas que El Salvador ya posee, deberán ser opciones atractivas, desafiantes que inviten al turista nacional e internacional a recomendar o retornar y así disfrutar de otras opciones que el Cantón El Zonte ofrece.

Por lo tanto esta investigación busca presentar una estrategia de marca sustentada en el surf como eje principal y que sobre este, desarrolle los diferentes atractivos naturales, culturales y de infraestructura con los que cuenta la zona.

1.7 OBJETIVOS.

1.7.1 Objetivo General.

- Crear una marca turística para el Cantón El Zonte.

1.7.2 Objetivos Específicos.

- Caracterizar los atractivos turísticos que ofrece el Cantón El Zonte.
- Diseñar la marca turística para el Cantón El Zonte.

1.7.4 Matriz de objetivos.

	OBJETIVO	INDICADORES	SUB INDICADORES	ITEM
CREACION DE LA MARCA TURISTICA PARA EL CANTON EL ZONTE	CARACTERIZAR LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CANTON EL ZONTE	ATRACTIVO	ACTIVIDADES	1, 4, 5, 8, 9
	DISEÑO DE LA MARCA TURISTICA PARA EL CANTON EL ZONTE	SIMBOLO REPRESENTATIVO	POSICIONAMIENTO DE COLOR	10
			ATRIBUTO	2, 3, 6
			LEMA	7

CAPITULO II

MARCO TEORICO.

MARCO CONCEPTUAL.

2.1 TERMINOLOGIA.

OFERTA TURISTICA “Es el conjunto de productos y servicios asociados a un

determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado”.

DEMANDA TURISTICA “Es la cantidad de bienes y servicios que están

disponibles para los turistas o el número de turistas que están consumiendo estos bienes”. Recuperado del sitio web <http://destinosyproductosturisticosdelmundo.bligoo.com.mx/oferta-y-demanda-turistica#.uwygx6l54ms> (consultado el 24-03-2013)

DESTINO TURISTICO “Es el lugar en el cual se concentran instalaciones y

servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan a dichos lugares. Un destino turístico, según el consumidor, puede ser un país, una región, una ciudad o un lugar concreto. De acuerdo a las

características del lugar se pueden distinguir tipos de turismo en un destino". (SERNATUR, 2008)

MARKETING MIX "Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de

mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler y Armstrong, 2003)

MARKETING "Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e

individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 1998)

MARCA TURISTICA "Se compone de un nombre, un logotipo, unos símbolos y

unos valores que se tratan de asociar a un territorio representando su identidad, con el objetivo de crear un posicionamiento y una visión positiva del destino en la mente de sus públicos. Se deben elaborar de forma consensuada por todos los públicos de un lugar a partir de un Plan de marketing y de una estrategia competitiva del territorio". (Huertas) recuperado del sitio web <http://www.marcasturisticas.org/index.php/definiciones/109-marca-turistica-o-marca-de-destino> (consultado el 24-03-2013)

2.2 TEORIA TURISTICA.

La actividad turística dentro de la economía mundial se ha convertido en un fenómeno de mucha importancia por lo que hay que entender que el turismo no solo es un sector económico sino una actividad económica que afecta a varios sectores como empresas de servicios, productos y actividades.

Hay que tener en cuenta que un sector como el turismo debe hacer frente a determinados retos como la búsqueda de la demanda, la diversificación de la oferta y remodelación de alguna infraestructura, algo muy importante para cuyo sector es imprescindible la calidad en el servicio. Para que un destino tenga demanda es preciso que este provea la oferta.

2.3 CANALES DE DISTRIBUCION.

Los medios, entidades o personas que llevan a cabo la distribución del producto para que este llegue desde su producción hasta el consumidor final a esa estructura se le llama canal de distribución.

La elección del canal de distribución es una decisión muy importante dentro de la estrategia de marketing mix ya que hay que tener un alto compromiso a largo plazo con empresas implicadas, empresas como lo son las agencias de viajes: mayoristas (tour operadores), minoristas y mixtas, sistemas centralizados de reservas (GDS y centrales de reservas), entre otras intermediarios. Ya que por

medio de estas se da a conocer y se lleva el producto. (Nicolau) recuperado del sitio web <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/9/tema%209.pdf> (consultado el 24-03-2013)

2.4 EL MARKETING.

En algunas ocasiones el termino de marketing es utilizado de forma inadecuada, cuando aparece la palabra marketing muchas personas suelen asociarlo con vender más, aplicándolo a los destinos turísticos se pensaría en conseguir mayor número de visitantes al destino; al igual el marketing de destinos suele confundirse con la promoción turística y particularmente con la publicidad. A pesar de que la venta y promoción son importantes únicamente son solo dos funciones del marketing que se enmarca en un concepto más amplio, como es, el marketing mix.

El marketing tiene dos dimensiones:

- Marketing mix.
- Marketing estratégico.

2.4.1 Marketing de destinos turísticos.

Tradicionalmente el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitantes considerando al turista como cualquier producto. Pero como anteriormente se menciona, no se debe identificar el marketing como la promoción turística del lugar sino que debe identificarse con la satisfacción de las necesidades del turista y la comunidad local.

2.5 MARCA TURÍSTICA.

La imagen de un destino juega un papel muy importante dentro del marketing desarrollado en el mismo, ya que este proporciona información de cómo es percibido el destino por el turista. En un mercado turístico tan competitivo como el actual, muchos destinos han decidido adoptar nuevas estrategias de promoción turística en la cual se implementa la creación de su propia marca turística que los identifique y subraye el carácter único de sus productos.

Con la elaboración de la marca turística se estará institucionalizando un lugar como destino turístico y posicionándolo como tal en la opinión pública. Es decir que este lugar no solo es digno de visitar sino que es un “lugar turístico”.

Con solo realizar promoción turística en un lugar es, de hecho, construir una marca destino. Pero esto no exige necesariamente una marca gráfica. Si a esto se suma una estrategia de posicionamiento basada en la utilización de los

factores diferenciales del destino, tales como productos, actividades, personajes, lugares, se está avanzando así sobre la gestión de la marca del destino.

Las dos dimensiones esenciales que poseen las marcas turísticas son: cultural, estrictamente relacionada con la identidad del lugar, y la otra visual y comunicativa, que busca transmitir a través de signos, símbolos, palabras, colores, etc. la primera constituye la “marca conceptual” y la segunda la “marca gráfica”.

Para entender un poco mejor hay que diferenciar entre marca conceptual y marca gráfica, la primera no implica a la segunda. No todos los destinos turísticos que son una marca auténtica necesitan o poseen una marca gráfica.

La marca gráfica de destino turístico tiene dos misiones: institucionalizar heráldicamente el lugar y sinergizar todas las comunicaciones sectoriales referidas a él. Por lo tanto, tal marca, aparece solo cuando resulte indispensable (por ejemplo para sacar del anonimato un destino) o cuando se implementa una política turística basada en ella. (Chávez, 2006)

2.6 COMO CONSTRUIR UNA MARCA DE DESTINO TURÍSTICO.

A pesar de que la construcción de una marca turística es un procedimiento especializado y de cierta complejidad, las etapas básicas consisten en:

Definir la identidad del destino: de acuerdo a su historia, su entorno, su urbanismo, su cultura, tradiciones, etc.

Proyección de esa identidad: definir los conceptos, valores, emociones que conforman la identidad del destino.

Posicionamiento del destino turístico: Definir cómo queremos posicionar el destino turístico en la mente de los turistas. El posicionamiento consiste en determinar cómo queremos que nos perciban, y debe ser claramente diferenciador de otros destinos similares. Para esto es importante considerar la identidad y su proyección, además de considerar el tipo de turistas al que queremos llegar.

2.6.1 Las estrategias identificadoras turísticas.

Existen diversos modelos para la creación de una marca gráfica de destino turístico, y para elegir uno u otro, habrá que tener claro la identidad, la proyección, el posicionamiento del destino, entre otros aspectos. La marca turística más eficaz es aquella cuyas características responden a una estrategia de identidad acertada. Tipos de marcas gráficas turísticas:

La marca narrativa: La marca se centra en una imagen descriptiva del lugar. Es seguramente la estrategia más difundida y, paradójicamente, la menos "marcaria", en sentido estricto; pues confunde la función de "identificar" con "describir".

La marca simbólica: La marca se centra en una figura o icono codificado como símbolo del lugar. Aquí lo que opera en la identificación del destino no es la descripción sino la simbolización, en sentido estricto: metáforas socialmente instituidas que tienen o no relación real con el lugar.

La marca nacional: La marca se centra en los símbolos locales oficiales (nacionales, municipales, regionales, etc.). A diferencia de la anterior, la identificación no pasa por la simbolización cultural, sino política. Al anclarse con los emblemas oficiales su nivel de institucionalidad resulta espontáneamente mayor.

La marca autónoma: La marca se centra en una figura abstracta o arbitraria. Esta estrategia aspira a implantar una marca turística sin la ayuda de referencias, pero también indica una convicción promocional muy alta para lograr este objetivo.

La marca nominal: La marca se centra en el puro nombre del destino. Esta estrategia supone que el lugar (país, ciudad, región) está cargado de significados públicamente reconocidos, que posee un posicionamiento y un nivel de exposición altísimos. (SERNATUR, 2008)

MARCO HISTÓRICO.

2.7 ANTECEDENTE HISTORICO DEL TURISMO DE EL SALVADOR

2.7.1 Creación del Ministerio De Turismo

El Ministerio de Turismo (MITUR), fue creado atreves del decreto Ejecutivo N° 1 de fecha 01 de junio de 2004, como una institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de las políticas y por el plan nacional de turismo, publicado en el diario oficial número 100, tomo N° 363, de fecha 01 de Junio de 2004.

Comenzó sus labores en enero del año 2007, en la alameda Dr. Manuel Enrique Araujo, pasaje y edificio Carbonell N 1 San Salvador. MITUR no solamente ha ido creciendo en personal sino también en la realización de acciones muy significativas promoviendo el país, en el mercado internacional y colocándolo como un destino turístico atractivo para contribuir al desarrollo económico y social de manera sostenible.

Como ente rector, el Ministerio de Turismo busca ser el generador y facilitador del turismo, promover al país como un destino turístico, en coordinación con el trabajo del sector privado y gobiernos municipales. El Ministerio de Turismo propuso como estrategia Nacional, cinco ejes, importantes para promover su desarrollo.

- Impulso del turismo como una política de Estados.
- Desarrollo del destino turístico.
- Promoción y mercadeo turístico.
- Apoyo a la competencia turística.
- Facilitación turística.

(Martínez, Ramírez y Rivas) Recuperado de sitio web
<http://www.slideshare.net/BessyEspinoza/propuesta-evaluacion-del-clima-organizacional> (consultado el 05-04-2013)

En un acto celebrado en Casa Presidencial, Saca dijo que el Plan Nacional de Turismo 2014 se ha diseñado en base a los logros alcanzados por el sector en los últimos años y que en 2005 "se perfiló como uno de los más importantes para nuestra economía". Agregó que por primera vez en la historia El presidente de El Salvador, Elías Antonio Saca, lanzó un plan nacional para desarrollar el turismo hasta el año 2014. El sector turístico representa en la actualidad la segunda actividad económica más importante del país.

Durante el año pasado (2004) 1,1 millones de turistas visitaron el país, con lo que se generó un ingreso de divisas de 644 millones de dólares (534,2 millones de euros). Añadió que en 2005 iniciaron operaciones 159 empresas de diversos servicios en el sector, un crecimiento del 74% respecto al año anterior, así como 52 empresas de hospedaje, con lo cual ascienden a 267 los hoteles existentes en el país. "El año 2006 es clave para el despegue del turismo, en

primer lugar porque ya contamos con una ley que regula todas las actividades, lo cual representa un hito en la historia", comentó. La Ley de Turismo entró en vigor el 17 de enero y, según explicó Saca, fortalece institucionalmente al Ministerio de Turismo, crea un fondo de promoción turística y establece las normas para el manejo del registro nacional de turismo." Con mucha propiedad podemos decir que el turismo es hoy por hoy la segunda actividad económica más importante para El Salvador logrando una participación del 3,8% del Producto Interno Bruto", apuntó el mandatario. Indicó que con el plan se espera que ese porcentaje se incremente a un 7% en 2014. El ministro de Turismo, Rubén Rochi, dijo por su parte que en el Plan Nacional de Turismo 2014, "nos planteamos como país cuál es el rumbo que debe tomar El Salvador durante los próximos años para convertirse en un destino turístico exitoso". Añadió que tras "un exhaustivo diagnóstico", se concluyó que puede generar una industria "integral y sostenida". Entre las particularidades que ofrece el país, Rochi mencionó la cercanía que existe entre los distintos sitios turísticos, como centros arqueológicos, volcanes, lagos, montañas, ríos y 320 kilómetros de playas." Por el lado de la demanda encontramos un aumento sostenido en las llegadas de visitantes internacionales, que en los últimos cinco años han crecido un 8,8% en promedio anual", explicó Rochi. (Hosteltur, 2006)

En la actualidad el Ministerio de Turismo le apuesta a Pueblos Vivos. En el 2009, se da a conocer el plan Quinquenal de la nueva administración gubernamental de MITUR, en el cual se incluye la estrategia transversal

Pueblos Vivos con el objetivo de fortalecer y revalorar la cultura histórica y nuestras raíces, atreves del fortalecimiento en el ámbito turístico de los pueblos, la mejora de la calidad y el apoyo a las MIPYMES, posicionando a El Salvador como un destino turístico predilecto para el mundo. Desarrollándose así a partir de esto la primera edición del evento Pueblos Vivos 2009, contando con la participación de 56 municipios inscritos; en 2010 se realizó la segunda edición de Pueblos Vivos teniendo un numero representativo de municipios participantes: 108 en el 2011 y 2012 167 y 208, representativamente, todos estos municipios pusieron su empeño para atraer a los turistas y desarrollar su territorio tanto económico como turísticamente. Poniéndose de manifiesto, que del 2010 al 2012 el aumento de interés por sacar su municipio del anonimato turístico ha creado un 63.7% y representativamente 77.4% porcentaje que representa la participación de los municipios a nivel nacional. El Salvador cuenta con una amplia oferta de rutas turísticas para hacer del turista nacional e internacional una estadía única, las rutas turísticas son: Ruta de las Flores, Ruta de la Paz, Ruta Arqueológica, Ruta de los Volcanes, Ruta de las Moliendas, Ruta del Café, Ruta Artesanal, Ruta Sol y Playa, Ruta de las Mil Cumbres, Ruta Rural Cultural, Ruta de las Olas. (MITUR) Recuperado del sitio web

<http://www.lib.utexas.edu/benson/lagovdocs/elsalvador/federal/turismo/PlanNacional2014.pdf> (consultado el 05-04-2013)

2.8 HISTORIA DE CHILTIUPAN

2.8.1 Época Colonial.

En 1550 tenía unos 100 habitantes. Se afirma que el título ejidal de esta población fue extendido en 1553 por el Emperador Carlos V de Alemania y I de España. En este año la municipalidad de Chiltiupán estaba integrada por el alcalde Lorenzo Quetzal, regidores Martín Zuncacaloca, Tomás Metztacuatztín, Tomás Mexcúyat y Diego Tical, y escribano secretario Francisco de Qviedo. En 1740, según el alcalde mayor de San Salvador. Don Manuel de Gálvez Corral, el pueblo de Santo Domingo Chiltiupán tenía 28 indios tributarios (unas 140 personas) y sus frutos eran maíz, gallinas, algodón, cacao, y bálsamo en poca cantidad por ser cortó el pueblo. El arzobispo don Pedro Cortés y Larrazcoloca al pueblo de Chiltiupán entre los anejos del extenso curato de Ateos y dice que en el año de su visita pastoral (1770) habitaban allí 227 personas repartidas en 47 familias. Ingresó en 1786 en el partido de Opico. En 1807, según el corregidor intendente don Antonio Gutiérrez y Ulloa,

Chiltiupán era Pueblo de indios. Se beneficiaban del bálsamo y cosechaban cacao, todo en corta cantidad, sin bondad en estas labores ni economía en aquel ramo, siembran muy pocos maíces y por consiguiente este pueblo como los demás de la costa (del Bálsamo) está en extrema pobreza y miseria.

2.8.2 Época Federal.

El doce de Junio de 1824, como municipio del distrito de Opico, entro a formar parte del departamento de San Salvador. El 22 de Mayo de 1835 el Departamento de San Salvador se denominó Cuscatlán y al Distrito de Opico se le denomino Quezaltepeque. En estas administraciones quedo incluido el antiguo de Chiltiupan. Por ley el 30 de Julio de 1836 el distrito de Quesaltepeque torno a llamarse Opico.

2.8.3 Sucesos Posteriores.

En la Ley de 18 de febrero de 1841 aparece Chiltiupán como cantón del distrito electoral de Teotepeque. Por Decreto Ejecutivo de 5 de abril de 1842 el partido de Opico, y con él el municipio de Chiltiupán, se segregó del departamento de Cuscatlán y se incorporó en el de San Salvador. En informe municipal de 19 de noviembre de 1860 aparece Chiltiupán con 324 habitantes alojados en 80 ranchos o casas de paja, agrupados a lo largo de una calle principal. Este pueblo -dice- tiene una iglesia de treinta y cuatro varas de largo y trece de ancho, un cabildo y un convento, todo en buen estado. Tiene por patrón a San Marcos Evangelista y Santo Domingo de Guzmán. Las costumbres son suaves, y la condición de los habitantes es humilde. El idioma en que tratan sus asuntos los naturales es el náhuat; pero entienden y acostumbran el español, sirviéndose de él para (el trato) con las otras clases de la sociedad. Producía maíz, caña y plátano; pero la riqueza mayor de Chiltiupán -agrega el informe

municipal-, que es la de la mayor parte de esta porción de Centro América, se puede conocer demostrando el producto anual del bálsamo, y del cacao. Sólo de este pueblo que es reducido se cuentan dos mil quinientos treinta árboles de bálsamo los cuales, anual y aproximadamente apreciando su cosecha, podrían dar trescientas arrobas, que a razón de nueve pesos arroba, hacen la suma de dos mil setecientos pesos. Además de este artículo tenemos el del cacao, pues se cuentan diez y nueve haciendas, la que menos de treinta árboles. A partir del 28 de enero de 1865, Chiltiupán es pueblo del distrito de Nueva San Salvador y del departamento de La Libertad. En 1890 tenía 956 habitantes. (Casa de la cultura de Chiltiupan) Recuperado del sitio web <http://www.actiweb.es/casadelaculturachiltiupan/pagina2.html> (consultado el 06-04-2013)

2.9 CHILTIUPAN EN LA ACTUALIDAD

2.9.1 Barrios Y Cantones.

El municipio de Chiltiupan cuenta con dos barrios principales y once cantones.

BARRIOS: Barrio Santo Domingo y Barrio San Marcos.

CANTONES: Cuervo Abajo, Cuervo Arriba, El Zonte, Jalupe, Las Flores, Regadío, Santa Lucia, Santa Marta, Siberia, Taquillo, Termopila.

2.9.2 Geografía.

Chiltiupan está situado aproximadamente a 66 km de la capital San Salvador y a 11 km de la carretera del litoral. El municipio cubre un área de 96.66km. Su ubicación en el sur oeste del departamento de la Libertad.

2.9.3 Orígenes y Etimología.

La fundación de esta población data de los tiempos precolombinos y en los tiempos gentiles era un centro religioso de primera magnitud, algo así como la ciudad religiosa de la Costa del Bálsamo. En efecto, en idioma náhuatl Chiltiupán significa, la ciudad del Dios Rojo, o bien, el santuario rojo, ya que proviene de chil, chiltik, rojo, colorado, y tiupan, teopan, santuario, templo. A su vez, tiupan está constituido de las raíces tiut, teot, Dios, y pan, en, lugar, ciudad.

2.9.4 Gastronomía.

Lo que predomina en la zona del zonte son mariscos, moluscos y en la zona de Chiltiupan todo lo derivado del maíz, yuca frita y panes rellenos con pollo.

2.9.5 Clima.

Con un clima cálido en la zona baja y en la zona alta con un clima tropical.

2.9.6 Hidrografía.

De acuerdo a la base de datos proporcionada por la USGS (Plan de uso de tierras para el municipio de Chiltiupan), el municipio es irrigado por ríos y

quebradas que le proveen el recurso hídrico para el consumo humano (en ciertas zonas del municipio), cultivo de café, árboles frutales, hortalizas, granos básicos, caña y para el drenaje de las aguas lluvias.

En el territorio del municipio de Chiltiupán se identifican las siguientes cuencas:

1. El Sunzal: Río Huiza.
2. El Zonte: Ríos El Tecolote, El Zonte y El Pájaro.
3. La Perla: Ríos Matalapa, Los Trozos, Sensipa y Pilar de Piedra.
4. S/N: Ríos Julepe y Sin Nombre
5. La Shuña: Ríos El Coyol, Apacina y Shutía.
6. Taquillo: Ríos Taquillo y Sunzacuapa.
7. Cuenca El Irayol
8. Cuenca El Palmar

2.9.7 Tipos de Suelo.

Los suelos en el municipio están clasificados como:

- Roca y roca dura.
- Suelo denso y roca suave.
- Suelo rígido.

2.9.8 Vegetación.

Se cultiva diferentes especies, entre las que sobresalen café, maíz, vegetales, bálsamo, y en la zona costera se extraen moluscos, mariscos.

2.9.9 Protección al medio ambiente.

El cantón El Zonte es un lugar donde cierto tipo de especies de tortugas llegan a anidar, lo que ha incentivado en algunos lugareños el hecho de cuidar de las especies marítimas y contribuir con la liberación de tortugas en ciertas épocas del año.

2.10 ACTUALMENTE CHILTIUPAN CUENTA CON USO DE SUELO URBANO.

Alcaldía Municipal, Juzgado, Policía Nacional Civil, Casa de la Cultura, kínder, Guardería, Centro Escolar, Instituto Nacional, Iglesia Católica, Templo Evangélico, Unidad de Salud, Casa Comercial, Cementerio, Tanque de Agua, Granja, Parque, Cancha de Balón Pie, Cancha de Baloncesto. (COEM, 2004)

2.11 HISTORIA DEL ZONTE.

Nos enfocamos en el cantón El Zonte, una playa con potencial riqueza arqueológica, bajo las arenas de una de las playas más populares para el surf se esconde un pasado prehispánico poco conocido. En 1998 un empresario preparaba el terreno para construir su negocio en la playa El Zonte, Chiltiupán, La Libertad. Pero encontró algo muy curioso que le hizo llamar a Con cultura. Al llegar los arqueólogos descubrieron una osamenta acompañada de dos conchas. Era el entierro prehispánico de una mujer que ahora se guarda en el MUNA. Once años después del hallazgo, el arqueólogo Roberto Gallardo ha realizado una reedición del informe del entierro. Su re edición consiste en traducir el documento al inglés, añadir los resultados de nuevos análisis y difundirlo para dar a conocer la riqueza arqueológica de esta zona turística.

El especialista explica que el lugar donde fue encontrado el entierro se convirtió posteriormente en un campamento de surf.

Añadió que las dos conchas y los dos opérculos (cubierta calcárea que sirve de protección al molusco cuando este tapa la abertura), que se encontraron con la osamenta, ya fueron estudiadas.

El análisis arrojó que los opérculos fueron "desgastados a propósito" con el objetivo de resaltar el espiral interior. "En la primera investigación que hizo no se sabía que los opérculos habían sido trabajados para destacar el espiral y eso

fue determinado por la bióloga Ana María Rivera del Museo de Historia Nacional", dijo el arqueólogo.

No obstante, no se pudo saber el significado de la colocación de éstos en el entierro.

Para Gallardo, este hallazgo es muy singular debido que no encontraron vasijas de cerámica completas, jade u otro material lujoso, como se ha podido apreciar en otros entierros del país.

"Lo único que encontramos fue un pequeño fragmento de obsidiana, que estaba a fuera de los límites del entierro", detalló.

Los restos encontrados en 1998 pertenecen a una mujer de edad madura y "pobre", ya que se le realizó un humilde entierro que data de 1,400 a 1,600 años de antigüedad. "En este caso se le dejó como ofrendas su piedra de moler, dos manos (piedras pequeñas de moler), cuatro pequeñas conchas que tenían un significado desconocido y un fragmento de navaja prismática de obsidiana usada", describió el científico.

La importancia de traducirlo al inglés se debe a que la zona de El Zonte está siendo visitada por extranjeros, a quienes les interesa conocer sobre la cultura prehispánica que habitó la zona. Por esta razón el arqueólogo afirmó que entregará una copia a Muna, al dueño del campamento y a la Casa de las Academias.

La zona costera de La Libertad ha sido poco estudiada por los arqueólogos, a pesar de que se tiene conocimiento que el lugar fue habitado por aldeas mayas, pero aún no se han encontrado estructuras arquitectónicas.

La creación de una oferta de marinas y puertos deportivos en el país para la práctica de deportes náuticos y el atraque de embarcaciones, en su mayoría provenientes de Estados Unidos y México, supone la diversificación de la oferta turística de El Salvador, y el acceso a un nuevo mercado. Además, este segmento debería producir un efecto multiplicador en la economía global del país debido a la necesidad de establecer una oferta complementaria altamente especializada. Además, la práctica de la pesca deportiva asociada al turismo náutico supone un importante nicho de mercado, el cual puede potenciarse, asimismo, mediante la organización de eventos singulares que faciliten el encuentro de público regional e internacional. (Miranda, 2009)

2.12 PERFIL DE LAS MOTIVACIONES DEL TURISTA DE SURF.

2.12.1 Características.

Este tipo de turista viaja fundamentalmente con el objetivo de encontrar nuevos caladeros donde poder practicar el deporte del que han hecho su vida. En el turista de surf encontramos un individuo que es guiado por su interés por la aventura y por conocer nuevas olas y tubos en aguas calientes y no

masificadas. Existe un gran interés por parte de este segmento de realizar su actividad en una playa que no esté muy transitada y en la que no haya muchos otros surfistas. Las actividades realizadas por este tipo de visitante se encuadran en la práctica del surf, si bien es un turista con inquietudes por el medio ambiente, con lo cual también suele realizar actividades propias del eco turista.

2.12.2 Perfil del turista de Surf.

- ✓ Edad 20 a 49 años.
- ✓ Poder adquisitivo medio-alto.
- ✓ Practica actividades complementarias relacionadas con: el mar (buceo, ski acuático, etc.).
- ✓ Realiza cursos de aprendizaje.

Exigente con los servicios especializados asociados a la práctica del surf.

2.13 PRINCIPALES DESTINOS DE SURF.

Perú, Hawái, Australia, Chile, Nicaragua, México, Costa Rica, Brasil, California, Vanuatu (Océano Pacífico). Recuperado en el sitio web.<http://www.viajeros.com/articulos/los-10-mejores-destinos-del-surf> (consultado 09-04-2013)

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 TIPO DE INVESTIGACION.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. (Vera) recuperado en el sitio web http://www.aristidesvara.net/pgnweb/metodologia/disenos/metodo_cualitativo/invcualitativa_aristidesvara.pdf (consultado el 07-05-2013)

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es reunir datos preliminares que arrojan luz y entendimiento sobre la verdadera naturaleza del problema que enfrenta el investigador, así como descubrir nuevas ideas o situaciones. (Domínguez, 2011)

El tipo de investigación será exploratoria y cualitativa, ya que se está partiendo desde cero debido a que el Cantón El Zonte no tiene una marca o distintivo que lo haga reconocer y que promueva el destino turísticamente, y de esta manera descubrir los elementos turísticos del Cantón El Zonte.

3.2 POBLACION Y MUESTRA.

La presente investigación se realizara a los empresarios del Cantón El Zonte, como también actores locales y turistas.

La muestra con la que se trabajara es de 27 encuestas.

Tipo de muestra - Muestreo Deliberado.

Consiste en tomar un segmento o fracción de la población por su cómoda accesibilidad. Por ejemplo, una muestra obtenida de listas fácilmente disponibles, como las guías de teléfonos, constituyen una muestra deliberada. Por la comodidad o facilidad en tomar la muestra se sacrifica cierto grado de representatividad de las características disponibles; sin embargo, este tipo de muestreo puede ser de alguna utilidad para estudios pilotos o de sondeo.

Determinación de la muestra.

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados). = 10,761

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. = 95%
(1.65)

P = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$

$q = 0.5$

e: es el error muestral deseado (5%)

Total de Encuestas 27

3.3 TECNICA INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.

3.3.1 TECNICA.

LA ENCUESTA: Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. (Puente) Recuperado del sitio web <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm> (consultado el 07-05-2013)

3.3.2 INSTRUMENTO.

EL CUESTIONARIO: Es la técnica de recopilación de datos más utilizada en la metodología de la encuesta, que pretende conocer lo que hacen, opinan o piensan los encuestados mediante preguntas realizadas por escrito y que pueden ser respondidas sin la presencia del encuestador. (Campos, Pineda, Reyes, 2011)

3.4 PROCEDIMIENTO PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN.

Una vez realizada la recolección de datos, se llevará a cabo un análisis estadístico de la investigación graficando los resultados y analizando el problema. El cual permitirá conocer los resultados de las diferentes opiniones sobre la investigación en el Cantón el Zonte.

3.5 DATOS.

Se presentarán los resultados de las encuestas realizadas a; los empresarios, actores locales y turistas del Cantón El Zonte departamento de La Libertad, donde se conoce la opinión de ellos sobre la importancia de la creación de una marca turística para el mismo lugar así como también otros puntos de interés.

CAPITULO IV

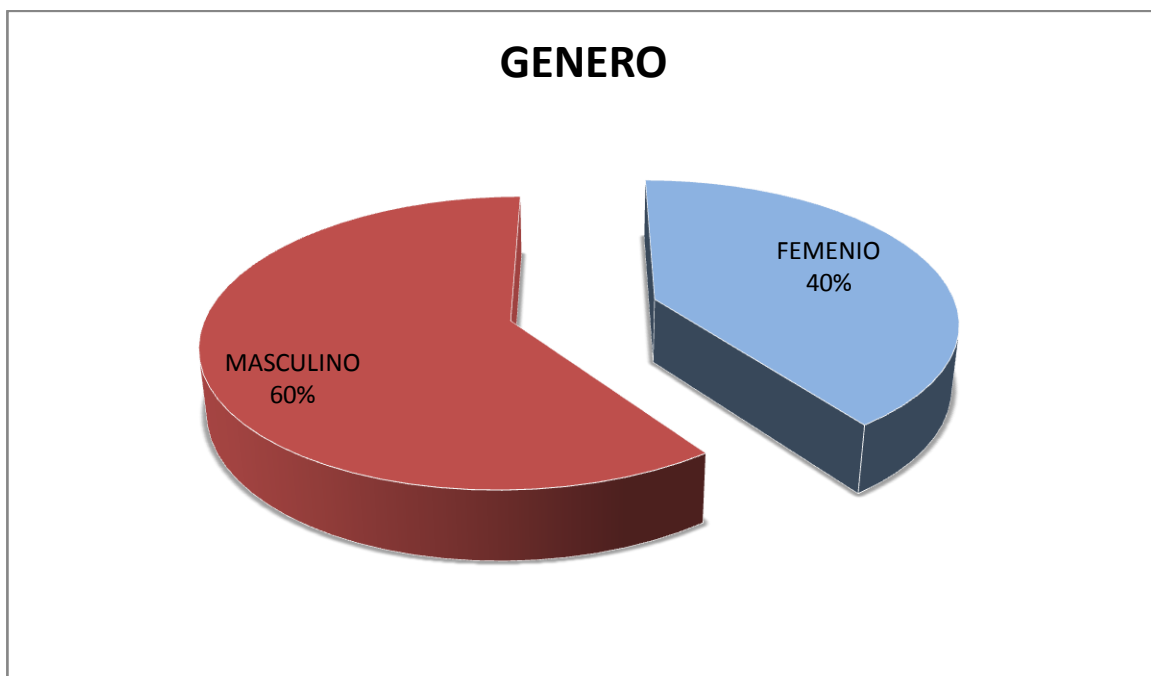
PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1 Tabulación de la información

DATOS GENERALES.

a) Genero

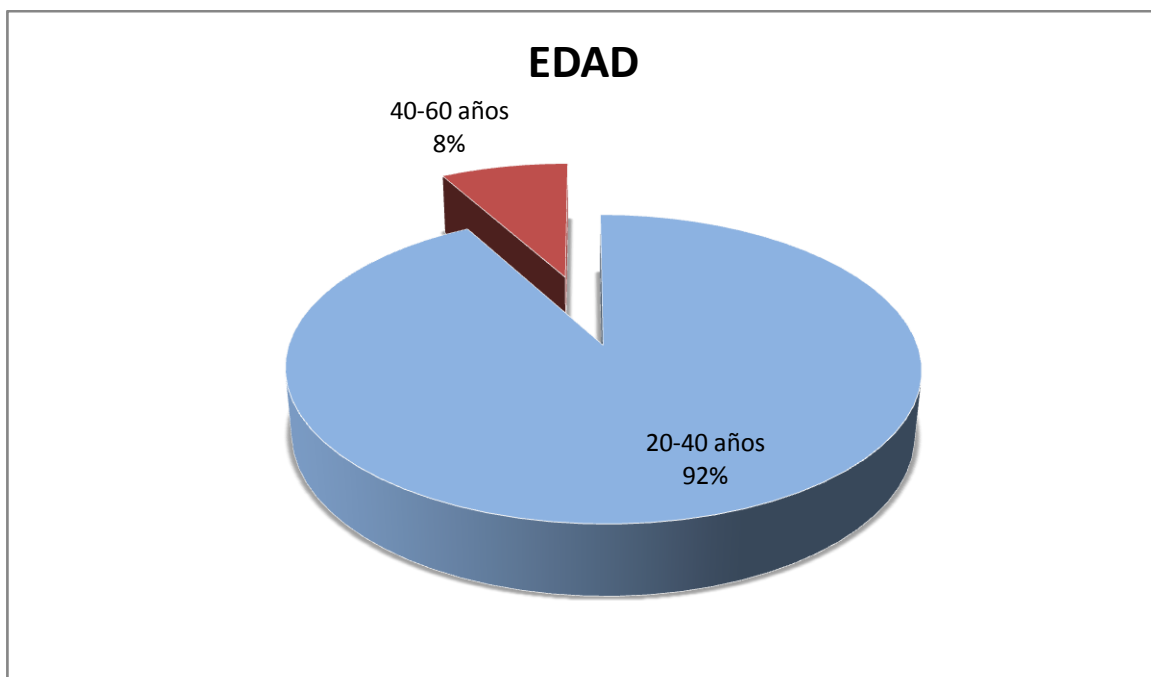
Objetivo: saber el género de las personas encuestadas.



Análisis: según los datos obtenidos la mayor población encuestada es del género masculino con el 60% y 40% son del género femenino.

b) Edad

Objetivo: conocer las edades de las personas encuestadas.



Análisis: de acuerdo con la gráfica anterior se puede observar que la mayor parte de la población es gente joven de entre 20 a 40 años de edad con el 88% y solo con 12% personas de entre 40 a 60 años.

c) Nacionalidad

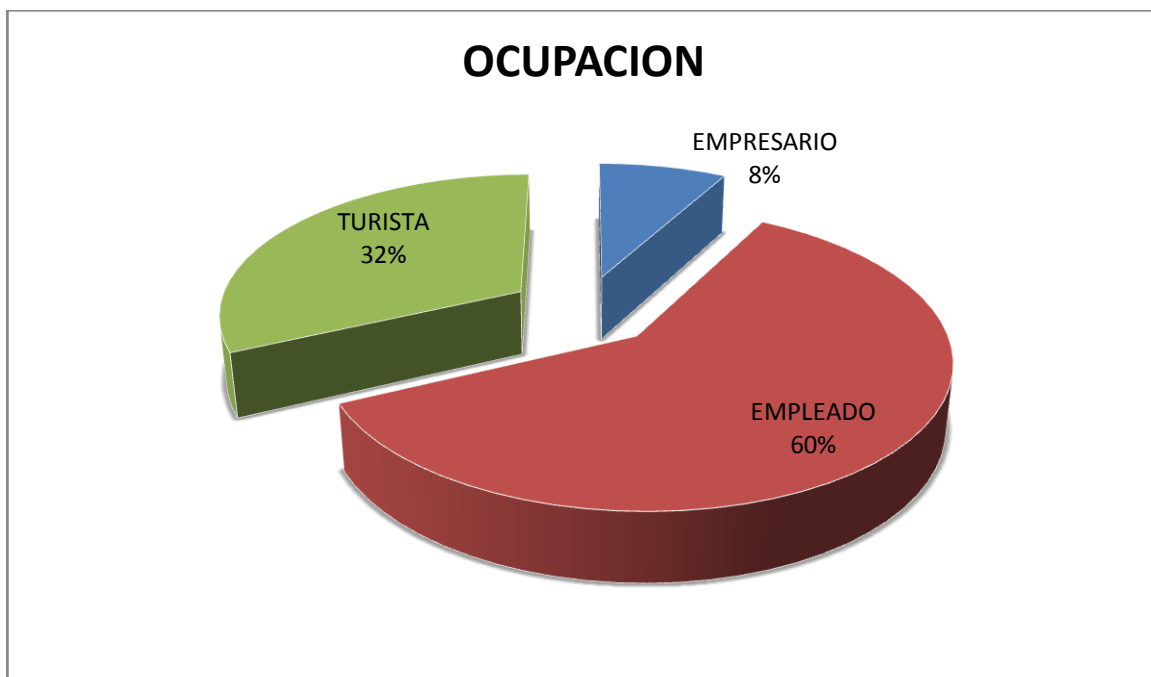
Objetivo: conocer quiénes son los que conforman el turismo en la zona del Cantón El Zonte, y así poder saber si hay más actividad turística nacional o extranjera.



Análisis: al tener los resultados de los datos de la gráfica anterior, se puede afirmar que el 72% de la población es nacional y el 28% es extranjero.

d) Ocupación

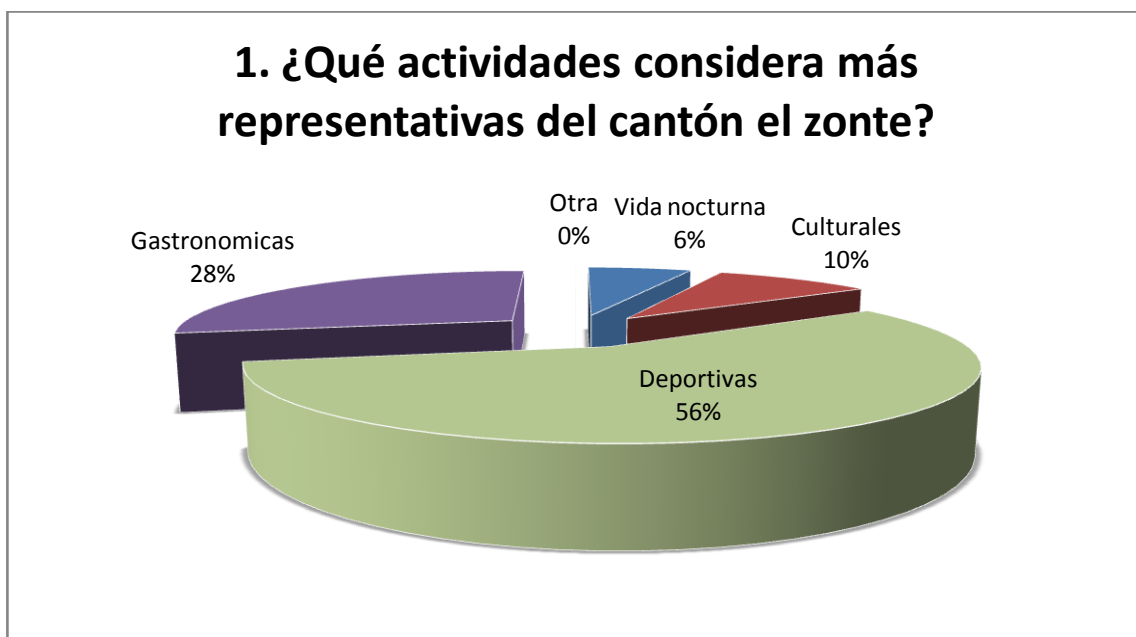
Objetivo: saber el nivel de conocimiento que poseen las personas encuestadas.



Análisis: según el resultado anterior los empleados conforman el 60%, seguido del 32% que son los turistas y en el último lugar el 8% que son los empresarios.

1. ¿Qué actividades considera más representativas del cantón el zonte?

Objetivo: evaluar el conocimiento de los empresarios, actores locales y turistas nacionales e internacionales a cerca de las actividades más representativas del Cantón El Zonte.



Análisis: según los datos encontrados, la actividad más representativa para el cantón es la actividad deportiva (surf) con un porcentaje de 56%, seguido de la gastronomía con 28%, y en tercer lugar las actividades culturales con 10% posteriormente las actividades nocturnas con 6% y otros con 0%.

2. ¿Qué es lo que más le gusta del Cantón el Zonte?

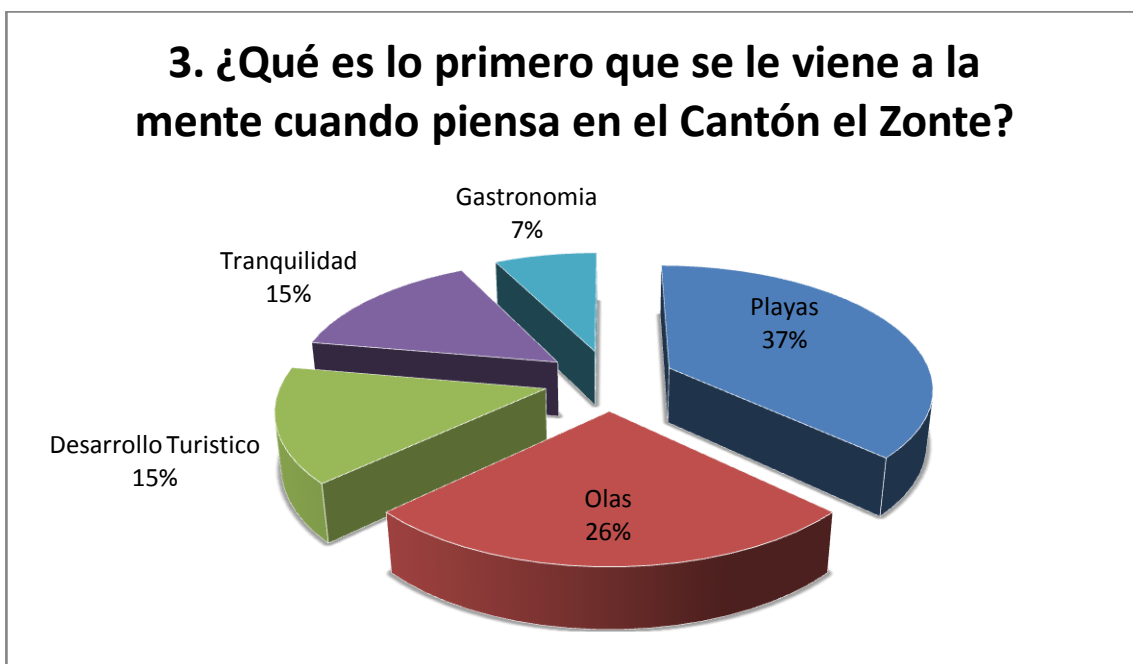
Objetivo: saber cuál es el atractivo de mayor preferencia para la población.



Análisis: con base a la gráfica anterior la mayoría de la población encuestada contestó que le gusta más la playa con un 52%, mientras que la menor parte le gusta más por sus olas con 26% y su tranquilidad 22%.

3. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en el Cantón el Zonte?

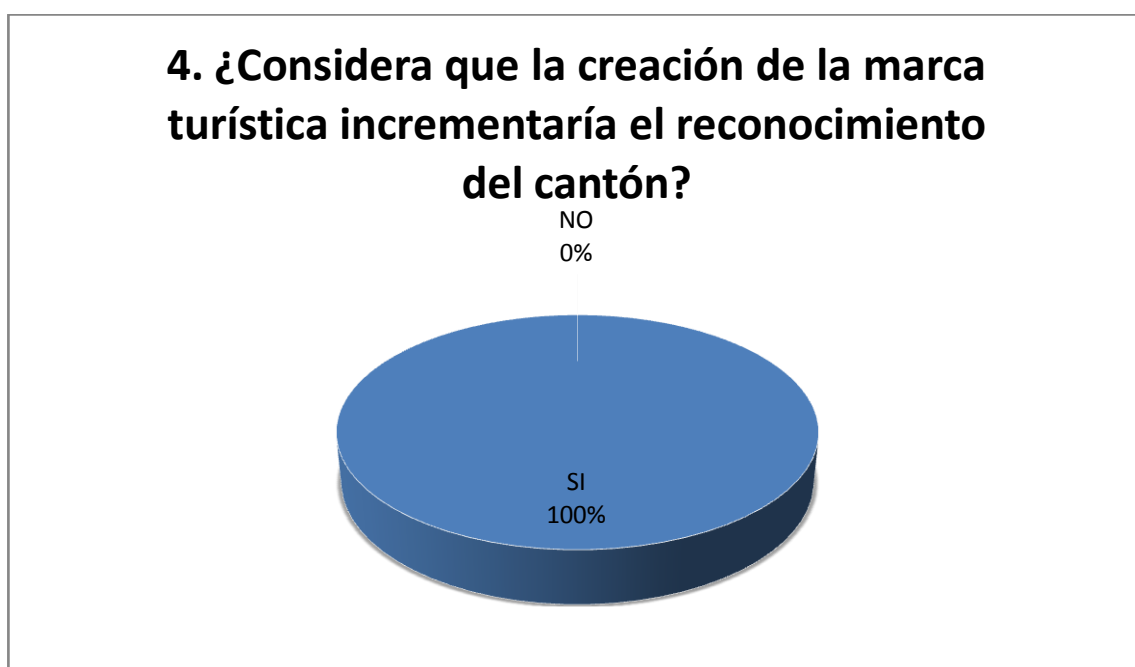
Objetivo: saber si la población tiene preferencias específicas por determinada zona del lugar.



Análisis: el 37% de la población encuestada afirma que tiene presente la playa como primer pensamiento, seguido de las olas (perfectas para la práctica de surf), desarrollo turístico y en igual porcentaje la tranquilidad con 15%; en menor porcentaje la gastronomía con 7%.

4. ¿Considera que la creación de la marca turística incrementaría el reconocimiento del cantón? ¿Por qué?

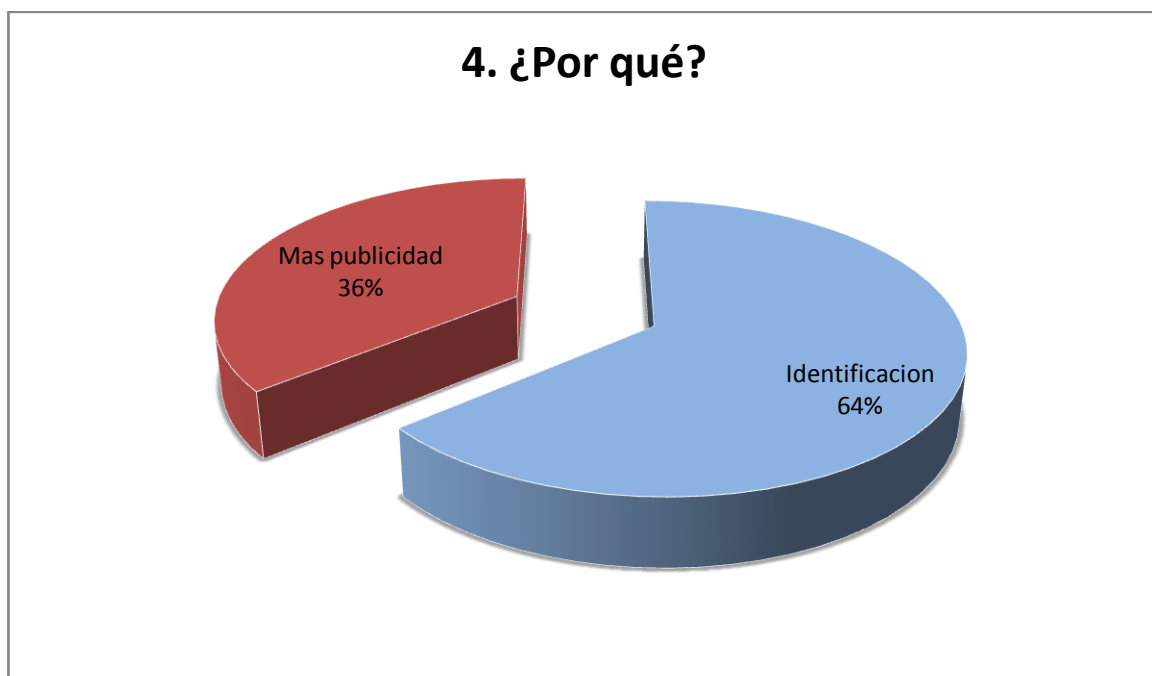
Objetivo: es conocer la opinión de la población con respecto a la creación de la marca.



Análisis: con base a la gráfica anterior, se puede observar que toda la población en su 100% coincide en que si incrementaría el reconocimiento del destino mediante la creación de la marca turística.

4. ¿POR QUE?

Objetivo: saber cuál es la razón por la cual los encuestados creen que si es importante la marca turística para este destino.



Análisis: según los resultados de la gráfica anterior el 64% opinan que la marca es importante, ya que así el destino tendrá más identificación, algo que los identifica, mientras que el 36% opina que tendrá más publicidad.

5. ¿Qué tan importante es para usted la creación de la marca turística?

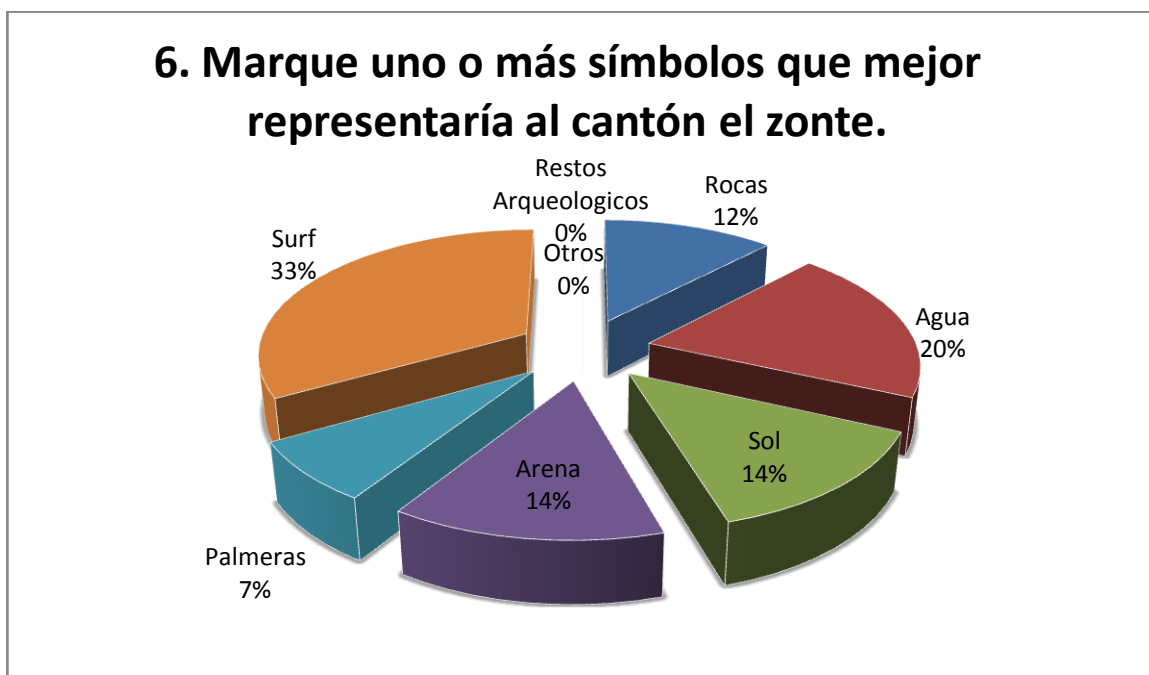
Objetivo: conocer si a la población le importa de cierta manera la creación de una marca turística.



Análisis: según el resultado del gráfico anterior la mayoría de la población encuestada con un 72% está de acuerdo en que la creación de la marca es muy importante, y con 28% importante pudiendo comprobar que no hay nadie a quien no le importe.

6. Marque uno o más símbolos que mejor representaría al Cantón El Zonte.

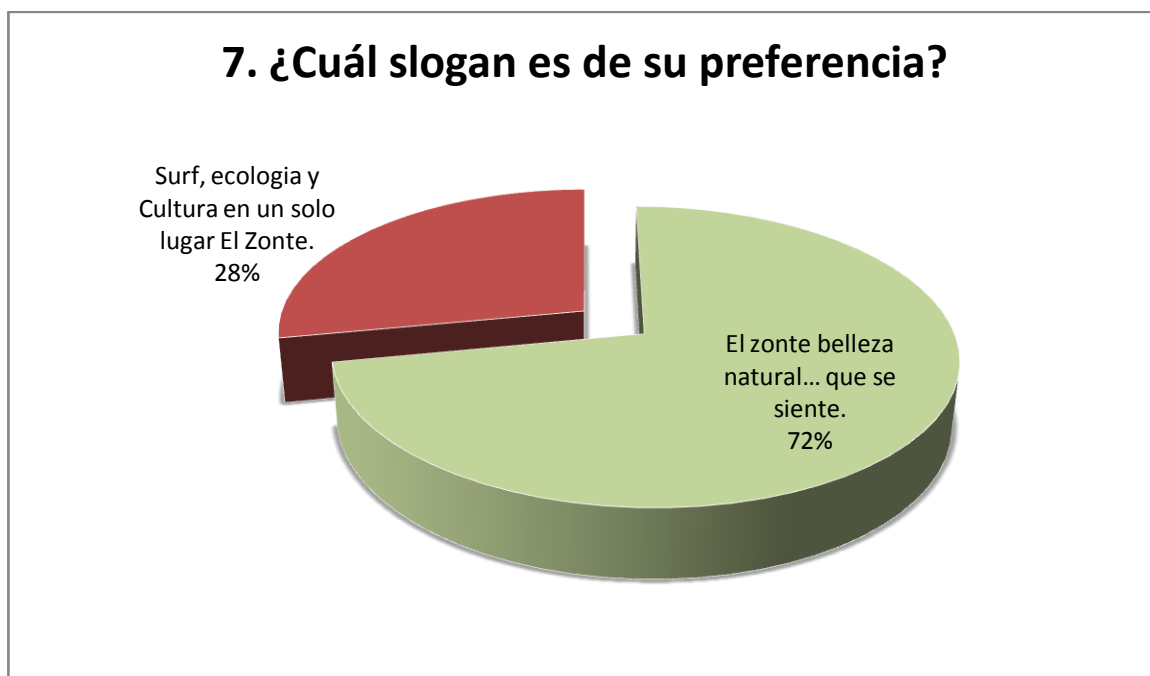
Objetivo: Identificar cual o cuales son los símbolos que más representativos del cantón el zonte para los turistas y pobladores.



Análisis: como se puede ver en el cuadro anterior el símbolo que encabeza con un 33% es el Surf, seguido de agua con 20%, luego sol y arena con un porcentaje igual de 14%, rocas con 12%, palmeras con 7% y restos arqueológico y otros con 0%.

7. ¿Cuál slogan es de su preferencia?

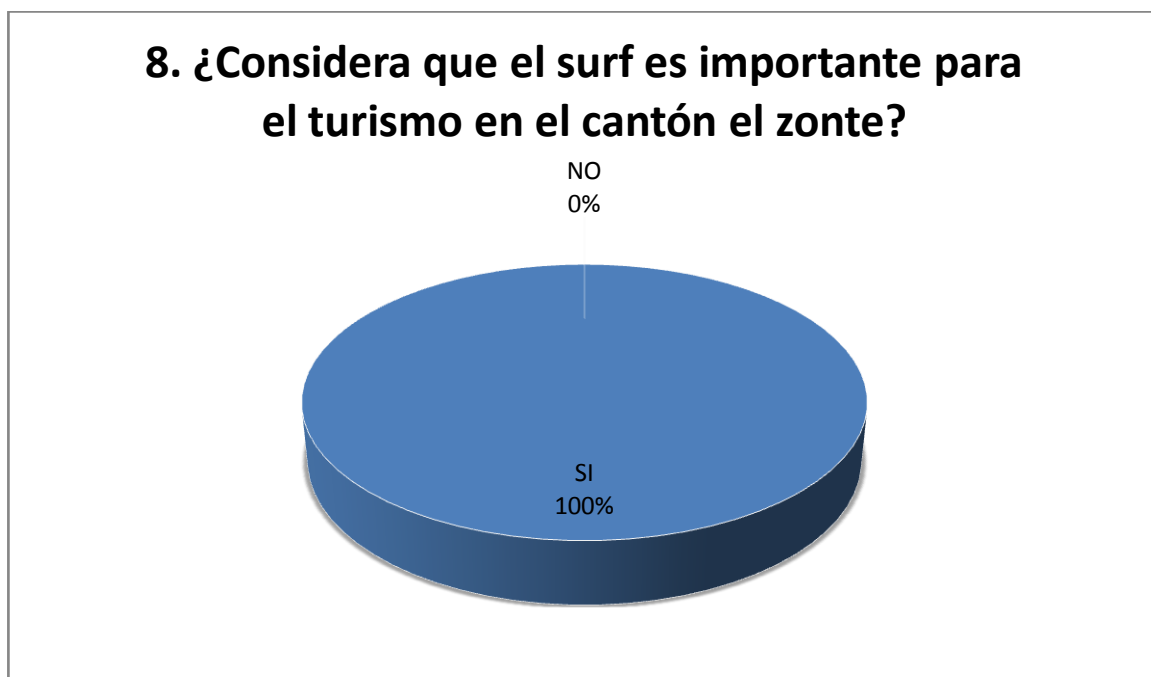
Objetivo: saber cuál es la preferencia de los encuestados con respecto al slogan.



Análisis: según el resultado de la gráfica se pudo conocer la preferencia de los encuestados, con la mayoría está El Zonte belleza natural que se siente 72% y Surf ecología y cultura en un solo lugar El Zonte con 28%.

8. ¿Considera que el surf es importante para el turismo en el Cantón El Zonte?

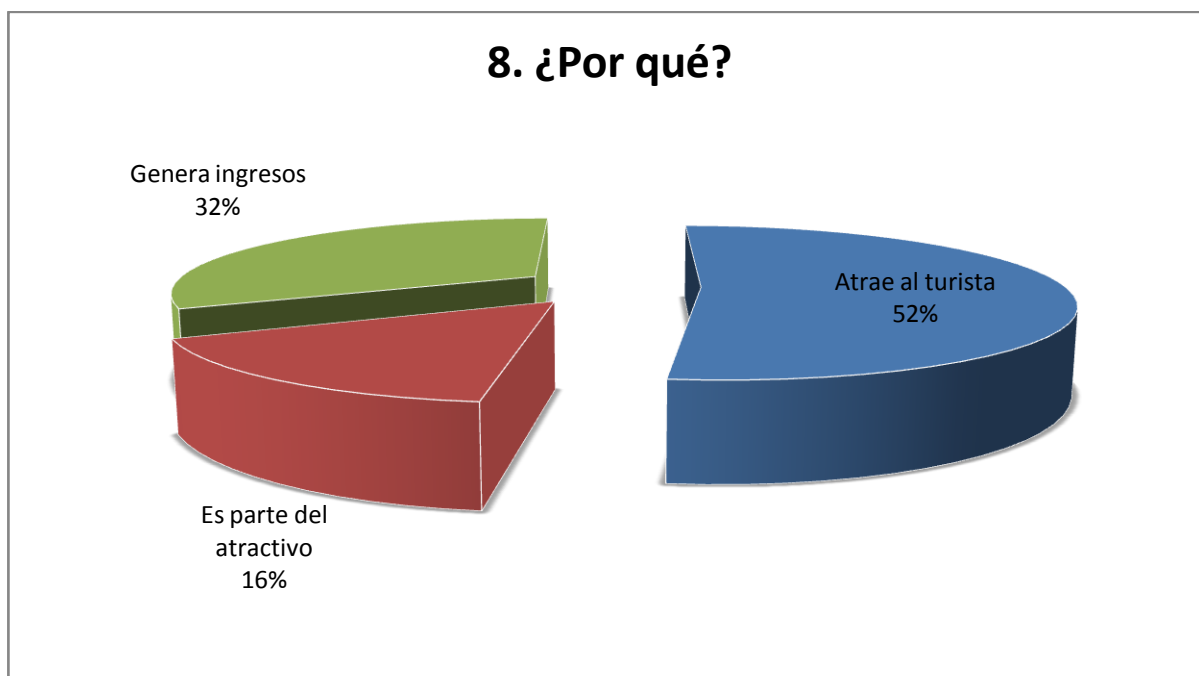
Objetivo: saber si el surf puede ser parte importante en el turismo del Cantón El Zonte.



Análisis: según el resultado anterior en 100% de los encuestados coincide en que SI es importante el surf para el turismo de esta zona.

8. ¿POR QUE?

Objetivo: conocer las razones por la las cuales los encuestados consideran que si es importante el surf para el turismo del lugar.



Análisis: según los resultados de la gráfica anterior el 52% de la población encuestada coincide en que Atrae al turista, el 32% en que es parte del atractivo y solo un 16% opina que genera ingresos.

9. ¿Sabe usted si existe algún reconocimiento para la playa El Zonte relacionado al surf?

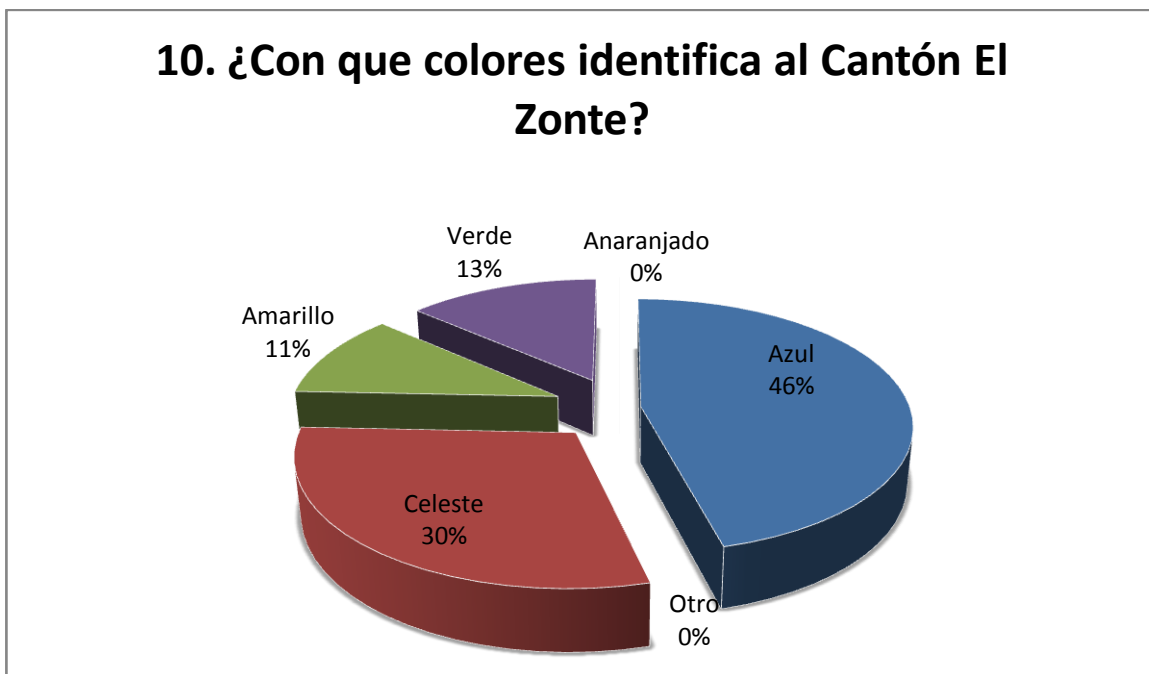
Objetivo: saber si las personas encuestada tiene conocimiento de algún reconocimiento al Cantón El Zonte.



Análisis: con los resultados obtenidos en la gráfica anterior se aclara que el 72% NO SABE, el 28% SI y el 0% NO tienen conocimiento de al reconocimiento para la playa El Zonte.

10. ¿Con que colores identifica al Cantón El Zonte?

Objetivo: descubrir cuál o cuáles son los colores con los que las personas encuestadas identifican al Cantón El Zonte.



Análisis: de acuerdo al resultado anterior el 46% está de acuerdo con la opción Azul, el 30% con Celeste, el 13% con Verde, el 11% con amarillo y quedando con 0% Anaranjado y Otro.

4.2 ANALISIS DE RESULTADOS.

Caracterización de los participantes de la encuesta.

La encuesta se pasó durante la semana en donde podemos observar que las personas que habitualmente se mantienen en la playa son principalmente jóvenes. Es notable que un 28% de ellos son turistas extranjeros. El resto son de la localidad o personas que trabajan en el lugar. Lastimosamente los la mayoría de propietarios no se encontraron por lo que no se les pudo entrevistar.

Concepto que las personas tienen del Cantón El Zonte.

El Cantón El Zonte se está viendo como una playa más para disfrutar y hacer turismo, es decir que en esta playa se está realizando turismo de sol y playa como se conoce en su forma habitual, esto es debido a que no cuentan con una actividad específica que realizar la cual los identifique. Y esto lo vemos reflejado en los resultados de las preguntas 2 y 3. En conclusión, el turismo que se realiza en el Cantón El Zonte se encuentra poco diferenciado y no se percibe un nicho que lo utilice. Eso dificulta el mercadeo del destino

Importancia de la marca.

Para remediar la falta de posicionamiento es necesaria la construcción de una marca, Al explorar la opinión de las personas encuestadas se encontró que ellas consideraban que una marca afectaría positivamente la imagen del destino. Yaqué se podría utilizar en la publicidad, y como un factor que los

identifique y les de identidad. Esto se ve reflejado en los resultados de las preguntas 4 y 5.

Características de la marca.

Según las personas encuestadas la marca debe cumplir lo siguiente:

- Una actividad deportiva, en este caso el surf.
- Color azul y celeste, en mayor cantidad.

Es importante resaltar dichos atributos ya a pesar de su poca diferenciación, la playa es un destino ideal para las prácticas deportivas, principalmente Surf. Muchos de los turistas que ya llegan practican dicho deporte, pero no hay posicionamiento nacional o internacional, como se ve reflejado en el desconocimiento de reconocimientos relacionados al surf. Esto se refleja en los resultados de las preguntas 1, 6, 8, 9 Y 10.

El lema.

El lema seleccionado es “El zonte, belleza natural que se siente” reflejado en los resultados de la gráfica de la pregunta 7.

Segmento de mercado.

Se muestra la principal afluencia de turistas es nacional mayormente conformadas por personas del género masculino así como también es un

segmento joven por lo que el destino debe ser dirigido a personas jóvenes. Reflejado en los datos generales de género, nacionalidad y edad.

El Cantón El Zonte es un destino con atractivos turísticos potenciales los cuales hay que desarrollar y aunque al principio del trabajo se busca impulsar este destino promoviendo la cultura de la zona, se observa que su fuerte es la actividad deportiva por tal razón hay que explotar el surf creando más competencias de surf y lograr así que este destino sea visto como un destino de surf.

Consideramos que para producir un impacto significativo en el posicionamiento de la playa es necesario comenzar a posicionarla no solo como una playa más, sino como un destino deportivo. La marca debe reflejar esa vocación deportiva del destino. El posicionamiento del destino producirá un mayor involucramiento del sector de proveedores de servicio y además permitirá el desarrollo posterior de estrategias congruentes con su vocación turística. Es importante que el profesional turístico del Zonte descubra el verdadero atractivo de su playa.

4.3 PROPUESTA DE LOGOTIPO.

El logo fue diseñado en base a los resultados obtenidos en las encuestas, teniendo en cuenta los símbolos más representativos que el Cantón El Zonte posee,

4.4.1 Descripción de los símbolos.

El Sol.

El Zonte es un lugar de clima tropical su temperatura oscila los 24-26°C, por tal razón el logo debe representar el clima tan característico con el que cuenta esta zona del país.

Las Olas.

Las olas son características del Cantón El Zonte ya que cuenta con olas perfectas para el desarrollo de deportes acuáticos,

La Arena.

Es en representación de la playa ya que es una playa bonita sin orificios por debajo de sus olas y que es el conjunto perfecto de las olas del mar.

Los Surfistas.

Representa a los turistas que visitan el lugar debido a la práctica de surf, por lo que se debe plasmar la presencia de este tipo de turistas tanto del género masculino, como del género femenino.

Las Nubes.

Representan el cielo que acobia la zona.

4.4.2 Descripción de los colores.

Azul: El azul es un color fresco, tranquilizante y representa las olas del mar.

Celeste: La luz clara que emana el color celeste favorece la sabiduría y la concentración Y representa el cielo que envuelve este hermoso destino.

Amarillo: representa la luz del sol, además de ser un color que aporta felicidad y ayuda a asimilar ideas innovadoras.

Verde: representa la naturaleza casi virgen que posee el lugar, y todo el ecosistema que lo rodea.

Anaranjado: El naranja estimula la mente, renueva la ilusión en la vida y es el perfecto antidepresivo en la cual la tabla de surf el surfista se posesiona del entorno de las olas.

Café: Implica Estabilidad, Protección, Seguridad.

Blanco: El color blanco es el más puro de todos, así es que representa a la pureza.

4.3.3 Logotipo.



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 CONCLUSIONES.

Al finalizar este trabajo se concluye:

- La oferta turística del Cantón El Zonte no está especializada en una sola actividad que los represente; dentro de estas se desarrolla la gastronomía, vida nocturna y surf. Debido que no ha existido una organización por parte de los actores locales y empresarios para la determinación de una sola actividad.
- Las personas que participan en la actividad Turística del Cantón El Zonte reconocen la importancia de poseer una marca destino ya que esta puede afectar positivamente en la identificación del lugar y lugar así, el posicionamiento nacional e internacional.
- El destino cuenta con recursos naturales adecuados para la práctica de del deporte de surf, y los turistas que están llegando lo hacen en su mayoría atraídos por esa práctica. Pero no está posicionado como tal por no tener el impulso necesario por parte de los actores locales y empresarios.

- Para construir la imagen de la playa hay que resaltar el carácter deportivo, específicamente el surf, y utilizar los colores que reflejen naturaleza y actividad deportivas, como Celeste, Azul y Amarillo.
- El comité de turismo debe organizarse y adoptar la marca destino para promover y lograr el posicionamiento nacional e internacional.

5.2 RECOMENDACIONES.

- Que el Cantón El Zonte adopte una actividad que lo caracterice como un destino turístico, en este caso el surf es una actividad característica del lugar.
- Que los actores locales y empresarios le den seguimiento y hagan un buen uso de la marca turística.
- Que promocionen el destino con ayuda de la marca para lograr el posicionamiento del destino en la mente del turista.

- Que el comité turístico ya existente en la zona tenga más organización en la elaboración de actividades turísticas como: las diurnas y nocturnas, tours en alrededor de la playa y principalmente la práctica deportiva (surf) del lugar, así como también que haya más presencia de los empresarios e interés en el desarrollo local.
- Las instituciones gubernamentales y municipales deben gestionar asesoría técnica para los empresarios sobre el manejo de la marca y la promoción del destino.
- Es necesario que Las empresas turísticas tomen en cuenta la importancia que tiene los canales de distribución en el turismo ya que a través de este puede generarse grandes beneficios para sus establecimientos, como darse a conocer en el mercado generando promoción y a la vez publicidad.

5.3 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2002). *LEY DE MARCAS Y OTROS*

SIGNOS DISTINTIVOS. Disponible en

http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=229182#LinkTarget_558

Bligoo. (S.F). *Oferta y demanda turística.* Disponible en

<http://destinosyproductosturisticosdelmundo.bligoo.com.mx/oferta-y-demanda-turistica#.uwygx6l54ms>)

Campos, M. Pineda, J. Y Reyes, N. (2011). *Evaluación del turismo virtual como*

medio para el desarrollo de los servicios de las empresas turísticas. Tesis de carrera Técnico en Administración Turística. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador. Sv.

Casa de la Cultura de Chiltiupan. (S.F). *Historia de Chiltiupan.* Disponible en

<http://www.actiweb.es/casadelaculturachiltiupan/pagina2.html>

CNR. (2009). *Como Inscribir Una Marca.* Disponible en

http://www.cnr.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=121&Itemid=183

COEM. (2004). *Plan de mitigación y uso de tierras en Chiltiupan.* Disponible en

www.eird.org/deslizamientos/pdf/spa/doc15400/doc15400-1.pdf

Chávez, Norberto. (2004). *La marca de destino turístico*. Disponible en

http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/conferencia_chaves.htm

Domínguez, Stella. (2011). *La investigación exploratoria*. Disponible en

<http://www.stelladominguez.com/2011/03/invexploratoria/>

Hosteltur. (2006). *El Salvador lanza un plan nacional para desarrollar el turismo*

hasta el 2014. Disponible en http://www.hosteltur.com/32929_salvador-lanza-plan-nacional-desarrollar-turismo-2014.html

Huertas, Assumpció (S.F). *Definición de marca turística o marca destino*.

Disponible en <http://www.marcasturisticas.org/index.php/definiciones/109-marca-turistica-o-marca-de-destino>

Kotler, Philip. (1998). *Dirección de mercadotecnia*. (Octava edición) editorial

Prentice Hall

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. (Sexta edición)

editorial Prentice Hall.

Martínez, I, Ramírez, J y Rivas, J. (S.F) *Diseño de un método de evaluación del*

clima organizacional aplicado en el ministerio de turismo de el salvador.

Disponible en <http://www.slideshare.net/BessyEspinoza/propuesta-evaluacion-del-clima-organizacional> (05-04-2013)

Miranda, Regina. (2009). *El Zonte, una playa con potencial y riqueza*

arqueológica. Disponible en http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=6482&idArt=3487860

MITUR. (S.F). *Plan nacional de turismo 2014.* Disponible en

<http://www.lib.utexas.edu/benson/lagovdocs/elsalvador/federal/turismo/PlanNacional2014.pdf>

Nicolau, J. (S.F). *La distribución de productos turísticos.* Disponible en

<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/9/tema%209.pdf>

Puente, Wilson. (S.F). *Técnicas de investigación.* Disponible en

<http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

SERNATUR. (2008). *Destino turístico.* Disponible en

http://api.ning.com/files/fwyaxkoaervonxobilv9mglvvivtlfairtfiutb*k1a_/

SERNATUR. (2008). *Pasos para crear una marca de destino turístico.*

Disponible en

http://api.ning.com/files/FwyaxkoAerVOnXoBllv9MGLvViVTIfElrTflUtb*k1A_/PasosparaConstruirMarcadelDestinoTurstico.pdf

Vera, Lamberto. (S.F). *La investigación cualitativa*. Disponible en

http://www.aristidesvara.net/pgnweb/metodologia/disenos/metodo_cualitativo/invcualitativa_aristidesvara.pdf

Viajeros. (S.F). *Los 10 mejores destinos del Surf*. Disponible en

<http://www.viajeros.com/articulos/los-10-mejores-destinos-del-surf>

5.4 ANEXOS.

Anexo1.



Cuestionario

Creación de la marca turística para el cantón el zonte.

Indicaciones: lea detenidamente las preguntas que se presentan a continuación y marca una X en la casilla correspondiente según su respuesta.

Sexo: F ☐ M ☐

Edad: _____

Ocupación: _____

Nacionalidad: _____

1. ¿Qué actividades considera más representativas del cantón el zonte?

Vida nocturna ☐

Gastronómicas ☐

Culturales ☐

Otro _____

Deportivas ☐

2. ¿Qué es lo que más le gusta del cantón el zonte?

3. ¿Qué es lo primero que se le viene la mente cuando piensa en el cantón el Zonte?

4. ¿Considera que la creación de la marca turística incrementaría el reconocimiento del cantón el zonte?

SI ☐ NO ☐ ¿PORQUE? _____

5. ¿Qué tan importante es para usted la creación de una marca turística?

Muy Importante ☐ Importante ☐ Sin importancia ☐

6. Marque uno o más símbolos que mejor representaría al cantón el zonte?

Rocas	☐	Palmeras	☐
Agua	☐	Surf	☐
Sol	☐	Restos Arqueológicos	☐
Arena	☐	Otros	☐

7. ¿Cuál slogan es de su preferencia?

El zonte belleza natural... que se siente. ☐

Surf ecología y cultura en un solo lugar EL ZONTE. ☐

8. ¿Considera que el surf es importante para el turismo en el cantón el zonte?

SI NO ¿PORQUE?

9. ¿Sabe usted si existe algún reconocimiento para la playa el zonte relacionado al surf?

SI ☐ NO ☐

¿CUÁL? _____

10. ¿con que colores identifica al cantón el zonte?

Azul	☐	Amarillo	☐	Anaranjado	☐
Celeste	☐	Verde	☐	Otro	_____
	☐				

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!!!

Anexo 2.

SURF DEJA INGRESOS POR \$20 MILLONES EN EL PAÍS.

La cifra lograda entre abril de 2012 y abril de 2013 duplica a la de hace 5 años.

KARLA ARGUETA NACIONAL@ELDIARIODEHOY.COM

Viernes, 31 de Mayo de 2013

Alrededor de \$20 millones le generó el surf a El Salvador entre abril de 2012 y el mismo mes de 2013, casi el doble de lo que el país logró hace cinco años. De acuerdo con un estudio financiado por el programa AllInvest y desarrollado por el Grupo Amate en coordinación con la Corporación de Exportadores de El Salvador (Coexport), este deporte ha impulsado el turismo y la inversión en aproximadamente 200 kilómetros de la costa salvadoreña, entre las playas Las Flores y Mizata.

Sin embargo, los empresarios afirman que la deficiente infraestructura en servicios básicos, la falta de promoción y el escaso apoyo financiero, así como la burocracia les impide explotar más el potencial que ofrecen las olas salvadoreñas.

Carlos Ortiz, director comercial de la Corporación Turística El Amate, aseguró que entre abril de 2012 y abril de 2013 la actividad generó un flujo de turistas de hasta 32,000 personas, 60 % extranjeras y el resto nacionales.

Los primeros dejaron ingresos por \$12 millones al centenar de negocios que operan en la zona, mientras que los locales aportaron otros \$8 millones. La preferencia por las playas salvadoreñas para la práctica del surf la revela no solo el aumento de los ingresos, que pasó de \$11 millones en 2008, a \$20 millones en 2012; también se nota en el incremento de la estancia promedio de los turistas.

Según la investigación, el promedio de la duración de una visita era de 5.5 días hace un lustro y ahora se ha incrementado a 6.82.

El estudio presentado ayer destaca que hace cinco años un visitante gastaba en consumo y alojamiento un promedio de \$58.15, mientras que hoy invierte \$82.23, es decir, un 29 % más explicó Ortiz, quien detalló que el aumento obedece a que los empresarios están invirtiendo más en sus instalaciones y en ofrecer servicios que los ubiquen entre hoteles superiores y de primera, y ya no solo en el rubro económico, para satisfacer al famoso mercado "mochilero".

De hecho, el número de establecimientos también se ha elevado significativamente. El último estudio indicaba la existencia de entre 60 y 80 negocios en la zona surfera, pero el nuevo documento revela que hasta abril de este año había 150. La mayor parte de los sitios han surgido en los últimos dos años, dijo el director comercial de Amate.

Aunque la práctica del surf lleva más de treinta años en El Salvador, el país logró ser más visible en la industria mundial con la celebración de campeonatos de surf, a partir de 2005. El último torneo fue celebrado en 2011. En esa ocasión la audiencia alcanzó los 34 millones de personas, y los quince días del torneo generaron un impacto de \$300,000 dólares a la zona, indicó Ortiz; sin embargo, por la falta de financiamiento y apoyo del sector público, las empresas de turismo no han vuelto a montar un evento de esa categoría, se quejó.

Pese a los números favorables para El Salvador otros países le están comiendo el mandado. Costa Rica, Panamá y recientemente Nicaragua, han redoblado sus esfuerzos por atraer visitantes, afirmó Salvador Castellanos, quien ha ingresado hace un par de años a la industria con la escuela "Puro Surf", en la playa El Tunco.

Castellanos asegura que una de las principales dificultades para hacer crecer sus negocios es la falta de acompañamiento de algunas instituciones estatales

de financiamiento que prometen ser la solución, pero que exigen demasiados requisitos o solicitan elevados montos de inversión.

"Somos optimistas huérfanos", enfatizó.

Otra de las dificultades que complica a los empresarios es la deficiente infraestructura para tener servicios básicos de manera regular.

La mayor parte de los establecimientos obtiene agua potable de pozos y trata las aguas negras mediante fosas sépticas. Por el otro lado, el servicio de energía eléctrica es deficiente y con tarifas elevadas.

Roberto Rotherham, uno de los empresarios más antiguos en el Puerto de La Libertad en el rubro del surf con su hotel y restaurante Punta Roca aseguró que al país le hace falta promoción y publicidad, así como reconocer que los surfistas son verdaderos turistas que dejan jugosos ingresos al país como cualquier otro.

ANEXO 3.

Cómo inscribir una marca:

Paso 1

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

Paso 2

Presentar solicitud original y dos copias según modelo.

Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.

El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota: Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.

Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3

El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecido en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diario si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Paso 5

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso 6

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 7

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos. (CNR, 2009)

ANEXO 4.

Licencia de Uso de Marca

Art. 35.- El titular del derecho sobre una marca registrada puede conceder licencia para usar la marca. El contrato de licencia de uso se inscribirá en el Registro y sólo surtirá efectos frente a terceros a partir de la fecha de la correspondiente inscripción.

En defecto de estipulación en contrario en un contrato de licencia, serán aplicables las siguientes normas:

- a) El licenciatarario tendrá derecho a usar la marca durante toda la vigencia del registro, incluidas sus renovaciones, en el territorio del país y con respecto a los productos o servicios para los cuales estuviera registrada la marca;
- b) El licenciatarario no podrá ceder la licencia ni conceder sublicencias; y,
- c) El licenciante podrá conceder otras licencias en el país respecto de la misma marca y los mismos productos o servicios y podrá usar por sí mismo la marca en el país respecto de esos productos o servicios.

Si así lo estipulare el contrato de licencia de una marca extranjera, debidamente inscrito en el Registro, el licenciatarario podrá impedir las

importaciones de los productos que, estando amparados por la marca objeto de licencia, se pretendan introducir al país con fines comerciales.

De igual forma, el propietario de la marca podrá impedir la venta de aquellos productos que, por su condición de saldos o calidades irregulares de producción de exportaciones contratadas exclusivamente hacia empresas fuera del área, sean vendidas en el mercado salvadoreño sin la autorización respectiva del dueño de la marca.

Procedimiento de Inscripción de una Licencia de Uso.

Art. 36.- Para la inscripción de una licencia de uso de una marca registrada se deberá presentar ante el Registro una solicitud que contendrá lo siguiente:

- a) Designación de la autoridad a quien se dirige;
- b) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad y domicilio del propietario de la marca y del licenciatario; y el nombre, profesión y domicilio del mandatario o representante legal, en su caso;
- c) Número, folio y tomo del libro de registro e identificación de la marca que se da en uso;
- d) Tipo de licencia, su duración y el territorio que cubre;

- e) Indicación concreta de lo que se pide;
- f) Dirección exacta para recibir notificaciones; y,
- g) Lugar y fecha de la solicitud y firma autógrafa del solicitante.

A la solicitud deberá anexarse:

- a) Fotocopia certificada del poder legalmente otorgado, si la solicitud se hiciere por medio de mandatario, salvo que la personería de este estuviere ya acreditada en el Registro, caso en el cual se indicará en la solicitud la fecha y el número de registro. Cuando el interesado presente original del poder, podrá pedir que este se razone en autos y se le devuelva;
- b) El documento en el cual consta la licencia; y,
- c) El comprobante de pago de la tasa establecida.

La solicitud a que se refiere el presente artículo podrá ser hecha por el licenciante y por el licenciatario conjuntamente, o por una sola de las partes.

Cumplidos los requisitos previstos en los incisos anteriores, el Registro inscribirá la licencia de uso sin más trámite, mandándose que en el margen del asiento que corresponda a la marca se ponga constancia de la licencia de uso.

La licencia de uso no será objeto de publicación.

Al licenciatario se le entregará un certificado que acredite la licencia de uso, que deberá contener los siguientes requisitos:

- a) Nombre completo del Registro;
- b) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad y domicilio del titular de la marca;
- c) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad y domicilio del licenciatario;
- d) Indicación expresa de la marca que comprende la licencia y el número de inscripción, su folio y libro de registro;
- e) Mención de si la licencia es o no exclusiva con relación a determinado territorio o zona;
- f) Duración de la licencia; y,
- g) Lugar y fecha en que se extiende el certificado, el sello y la firma del Registrador.

En lo pertinente, los contratos de franquicia se registrarán por las disposiciones de las licencias de uso. (Asamblea Legislativa, 2002)

Manual de uso de marca

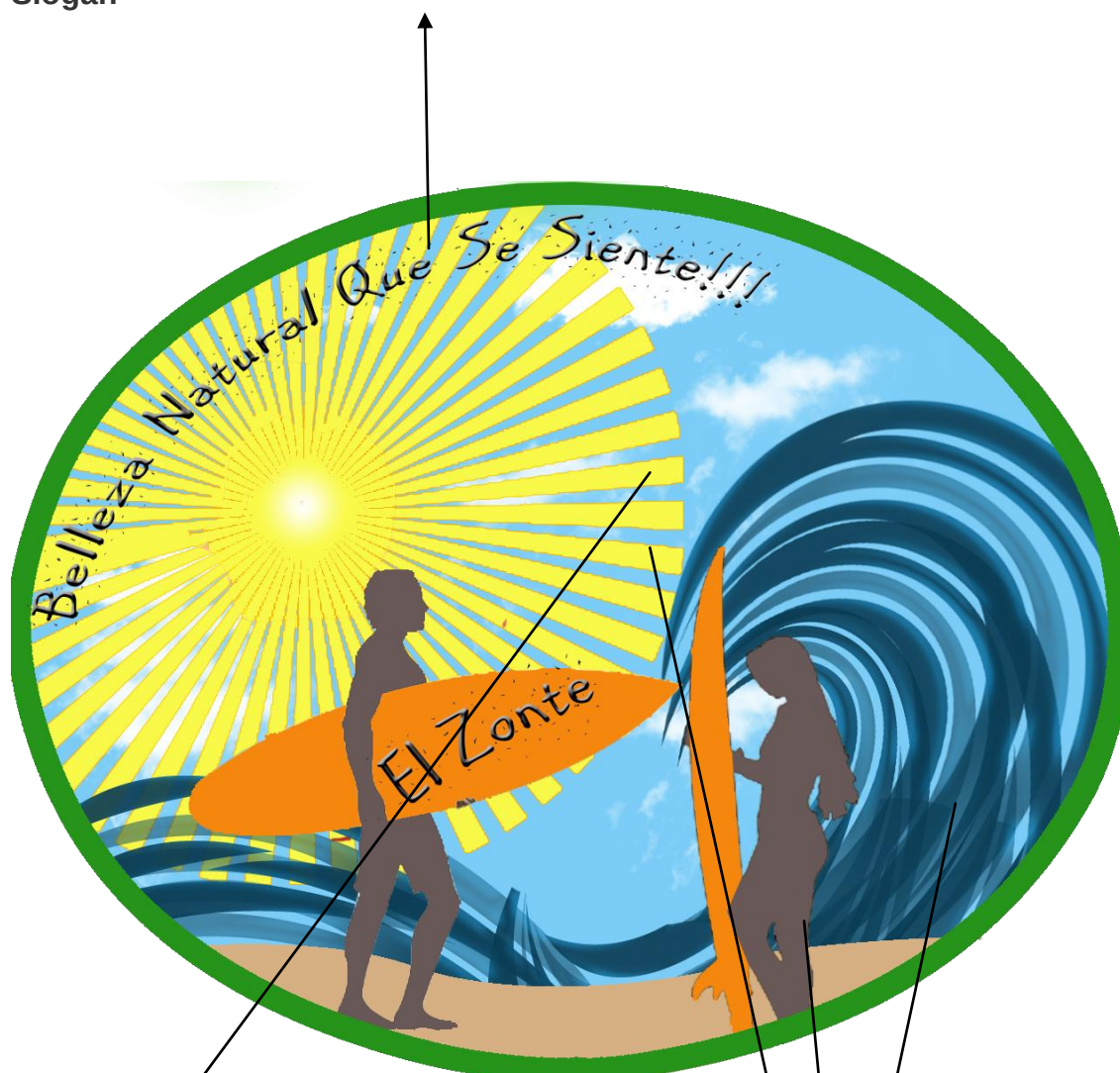
TABLA DE CONTENIDO

1. Objetivo de Marca
2. Logo / Componentes
4. Requisitos de Tamaño
5. Restricciones
6. Variaciones de Color
7. Color / Desglose
8. Restricciones de fondos

Manual: logotipo, dimensiones, colores, tamaños, tipografía, usos sobre fondos de colores, usos indebidos y prohibiciones, aplicaciones.

Logo / Componentes

Slogan



Logotipo

Gráficos

Requisitos de Tamaño.



CON SLOGAN

2 PULGADAS o +

Para uso en grande, anuncios publicitarios, revistas y brochures.

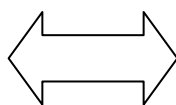


Para uso en anuncios pequeños, lápices, tazas, llaveros y cualquier material pequeño.

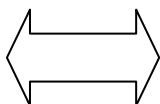


1 PULGADA.

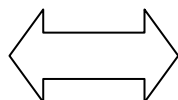
Restricciones.



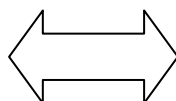
**No alterar las proporciones de
Ninguno de los elementos del logo.**



No alterar los colores del logo.



**No alterar el logo virándolo sin
Sentido.**



**No estirar, distorsionar
el logo.**

Variaciones de Color.



Full Color



BLACK



COLOR INVERTDO

Color / Desglose



CMYK C= 66 M=16 Y= 97 K= 5

RGB R= 76 G=157 B= 47

PANTONE 362C



CMYK C= 1 M=63 Y= 99 K= 0

RGB R= 237 G=120 B= 0

PANTONE 716C



CMYK C= 50 M=52 Y= 48 K= 42

RGB R= 95 G=80 B= 78

PANTONE 411C



CMYK C= 59 M= 2 Y= 5 K= 0

RGB R= 108 G=197 B= 233

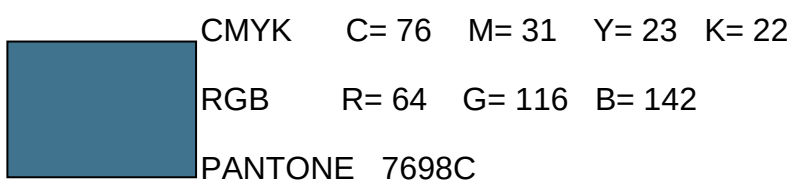
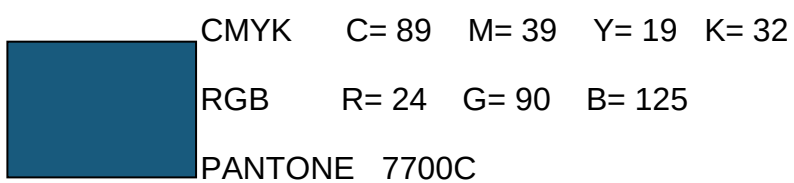
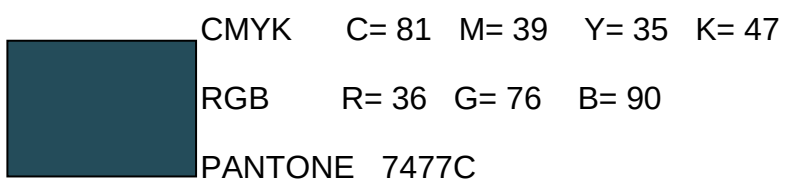
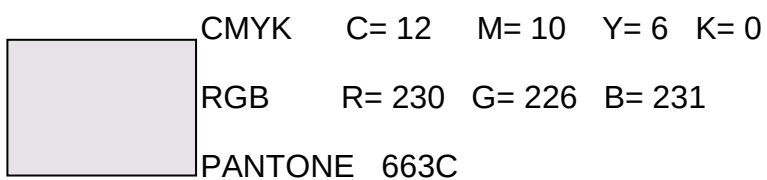
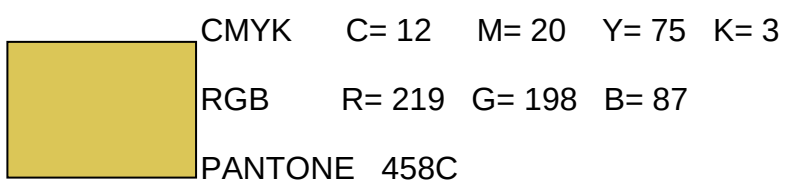
PANTONE 297C

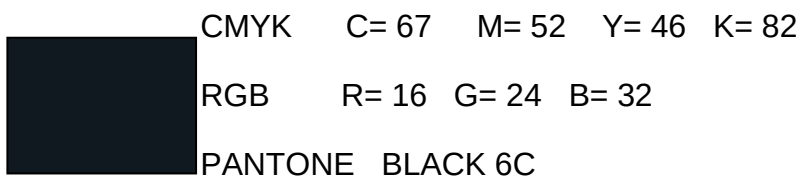
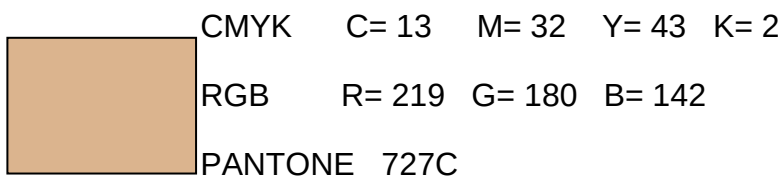
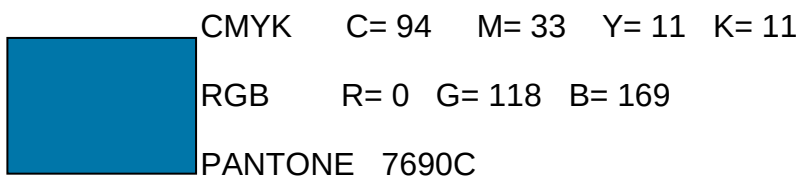


CMYK C= 0 M= 17 Y= 89 K= 0

RGB R= 255 G=218 B= 39

PANTONE 115C





Restricciones de fondos



El logo full-color

Se usará solamente sobre fondos blancos o crema suave.



El logo full-color con papel de fondo

Deberá usado cuando se coloca sobre otros colores sólidos o fondos fotográficos.



El logo full-color no deberá ser
Usado directamente sobre cualquier
fondo de color o de fotografía

Tipografía.

Logotipo: Fuente de tema AR Carter, tamaño 48 PT.

Slogan: Fuente de tema AR Carter, tamaño 48 PT

AR CARTER.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890 ?!/@\$%&).

5.5 Glosario.

Arquitectónica: significado de arquitectura, es el arte y técnica de proyectar y diseñar edificios, otras estructuras y espacios que forman el entorno humano.

Cantón: Unidad territorial en que puede subdividirse un país.

Cualitativo: La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, etc.

Cuantitativa: La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística

Mercadotecnia: Enfoque de administración que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Náhuatl: lengua o lenguaje es una macro lengua uto-azteca que se habla principalmente por nahuas en México y en América Central. El náhuatl comenzó su difusión por encima de otras lenguas mesoamericanas hasta convertirse en lengua franca de buena parte de la zona mesoamericana

Surf: es un deporte que consiste en deslizarse en una ola de pie sobre una tabla.

Surfista: Persona que practica el surf.

Topónimo: se utiliza el término topónimo para hacer referencia al nombre de una región del cuerpo en tanto en cuanto es distinta del nombre de un órgano; en biología, el término toponimia es sinónimo del de nombre biológico; en etnología, el término topónimo hace referencia a un nombre derivado de un lugar o región.

PYMES: es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.

Turismo: es el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

Turista: aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo.