



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA



TEMA:

PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA
PROYECTAR LA IMAGEN DEL MUNICIPIO DE SENSUNTEPEQUE
CABAÑAS COMO UN ATRACTIVO TURÍSTICO

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

SOFÍA GABRIELA REYES PEREIRA

CLAUDIA ANGÉLICA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ

GRICELDA BEATRIZ VÁSQUEZ VARGAS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Larisa Guadalupe Martí Tenze de Henríquez, Licda. Ana Rocío Córdova de Rodríguez,

Licda. Jenny del Socorro Frech Kuan de Martí,

a las 12:30m. del día Martes, 2 de diciembre de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|--|---------------------|
| 1- <u>Claudia Angélica Rodríguez Rodríguez</u> | Carnet 06-3106-2012 |
| 2- <u>Gricelda Beatriz Vásquez Vargas</u> | Carnet 06-1777-2011 |
| 3- <u>Sofía Gabriela Reyes Pereira</u> | Carnet 06-1058-2012 |

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Propuesta de una campaña de relaciones públicas para proyectar la imagen del municipio de Sensuntepeque como atractivo turístico"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO.

POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

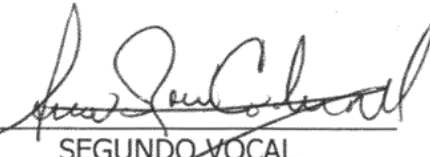
Aprobado.

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

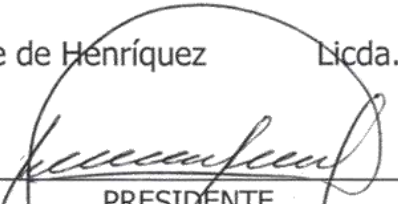
San Salvador, 2 de Diciembre de dos mil catorce.

F. 
PRIMER VOCAL

Licda. Larisa Guadalupe Martí Tenze de Henríquez

F. 
SEGUNDO VOCAL

Licda. Ana Rocío Córdova de Rodríguez

F. 
PRESIDENTE

Licda. Jenny del Socorro Frech Kuan de Martí

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO
VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. CRISTALINA LISSETTE CANALES DE RAMÍREZ
DECANO

JURADO EXAMINADOR:

LICDA. JENNY FRECH KUAN DE MARTÍ
PRESIDENTA

LICDA. LARISSA MARTÍ DE HENRÍQUEZ
PRIMER VOCAL

LICDA. ANA ROCÍO CÓRDOVA DE RODRÍGUEZ
SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Tras el éxito de la pasada defensa oral acerca del tema de investigación sobre Sensuntepeque, municipio de Cabañas, y tras lo aprendido durante todo el periodo de estudio, doy gracias en primer lugar a Dios por haber permitido que llegara hasta aquí ya que sin su ayuda nada hubiese sido posible, le agradezco por haber mantenido con salud y trabajo a mi principal apoyo que fue mi padre Miguel Ángel Reyes. También agradezco el apoyo de mi familia, mi madre Isabel Aurora y mis hermanos que cada vez que podían brindarme ayuda en cualquiera de mis actividades que requería la carrera lo hacían con satisfacción, y de igual manera a mi esposo Carlos Arístides por su apoyo moral y compañía incondicional durante toda mi carrera. Y finalmente agradezco a los maestros licenciados y licenciadas de la Universidad Tecnológica de El Salvador que me transmitieron en todas las materias de mi carrera en Técnico en Administración de Empresas Turísticas sus valiosos conocimientos, consejos y enseñanzas. De esta manera agradezco a la licenciada Ana Rocío Córdova nuestra asesora de tesis por haber dedicado tiempo y apoyo a nuestro trabajo, gracias a ella y sus grandes conocimientos y habilidades todo el trabajo resultó muy integral junto con mis compañeras, y por último a los jurados por haber aprobado nuestro trabajo.

Sofía Gabriela Reyes Pereira.

En el presente trabajo quiero agradecer primeramente a Dios todopoderoso por haber permitido culminar mi carrera satisfactoriamente, por proporcionarme sabiduría y entendimiento para lograr mis objetivos propuestos al inicio de mi carrera. A la misma vez agradecer a mis padres de forma especial a mi madre Maria Consuelo Rodríguez de Rodríguez por su apoyo incondicional durante mi formación profesional por haber puesto su confianza en mí, también a mis hermanas especialmente a Alicia Rodríguez Rodríguez por depositar su confianza y por su ayuda económica la cual fue de vital importancia para culminar mis estudios y así lograr llegar a mi meta, cabe mencionar la ayuda brindada hacia mí de mi Tío Agustín Rodríguez. Además agradecer a la Licenciada Ana Roció Córdova de Rodríguez por proporcionarme sus conocimientos y por su ayuda durante todo el proceso de Graduación por su esencial y valiosa colaboración hacia nuestro trabajo.

A mis amigas que me apoyaron sinceramente durante este periodo de estudio que ha sido muy importante para mí ya que representa para mi uno de los triunfos más importantes de mi vida. Para finalizar a todas las personas que estuvieron pendientes de mí y que hicieron posible mi sueño hecho realidad ¡SER PROFESIONAL! Infinitas gracias a Todos por su colaboración que jamás olvidaré.

Claudia Angélica Rodríguez Rodríguez

Con el éxito alcanzado el día de la defensa oral sobre la investigación de Sensuntepeque, Cabañas le doy gracias primeramente a Dios todopoderoso que nunca me dejó sola desde el inicio de mi carrera hasta el final de la misma.

También agradezco infinitamente a mi madre Marina Estela Vargas de Vásquez por haberme ayudado económicamente y sobre todo haber depositado en mí toda su confianza, y a mi padre Jorge Alberto Vásquez y a mi hermano Erick Bladimir Vargas por estar apoyándome siempre y a mi querido hermano Eduardo Javier Vásquez, por su comprensión porque hubiesen veces que lo prive de muchas cosas porque me tenían que dar dinero a mí para pagar la universidad gracias por tu comprensión, y a mi abuela Rosa Elida Martínez que es una persona muy fundamental en mi vida

Le agradezco a mis amigos que siempre me estuvieron ayudando y dándome ánimos y a mis demás familiares gracias por su apoyo que me brindaron incondicionalmente

Y finalmente de todo corazón le agradezco a la Lic. Ana Roció Córdova que fue nuestra asesora y una persona muy fundamental en este gran logro obtenido, gracias por su tiempo y paciencia y su gran apoyo en este proceso.

Gricelda Beatriz Vásquez Vargas

ÍNDICE

Nº de página

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Antecedentes del problema.....	1
1.2 Definición o planteamiento.....	6
1.3 Objetivos.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
1.4 Justificación de Problema.....	7
1.5 Limitaciones del Estudio.....	8
1.5.1 Limitaciones temporales.....	8
1.5.2 Limitaciones espaciales.....	8
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	
2.1 Marco teórico.....	9
2.1.1 Las Relaciones Públicas y El Turismo.....	9
2.1.2 Elementos de un Destino Turístico.....	10
2.1.3 Tipos de Destino Turístico.....	11
2.1.4 Los Recursos Culturales.....	12

2.1.5 Los Recursos Naturales.....	13
2.1.6 Los Recursos Artísticos.....	14
2.1.7 Tipos de Relaciones Públicas.....	14
2.1.8 Objetivos de las Relaciones Públicas.....	16
2.1.9 Fases de un Plan de Relaciones Públicas.....	18
2.2 Marco Histórico.....	18
2.2.1 Historia de Sensuntepeque.....	18
2.2.1.1 Orígenes.....	18
2.2.1.2 Cabecera departamental.....	19
2.2.2 Historia del Turismo.....	20
2.2.2.1 Etimología.....	20
2.2.2.2 Orígenes.....	20
2.2.2.3 Historia del turismo en El Salvador.....	22
2.2.3 Historia de las Relaciones Públicas.....	23
2.2.3.1 Las Relaciones Públicas en El Salvador.....	24

2.3 Marco Conceptual.....	25
2.3.1 Que significa Sensuntepeque.....	25
2.3.2 Definición de Turismo.....	26
2.3.3 Que es un Destino Turístico.....	26
2.3.4 Que es un Atractivo Turístico.....	27
2.3.5 Que son las Relaciones Públicas.....	28

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 Participantes.....	29
3.2 Método.....	29
3.2.1 Unidad de Análisis o Muestra.....	30
3.3 Instrumentos.....	30
3.3.1 La entrevista.....	30
3.3.2 La encuesta.....	31
3.4 Procedimientos.....	32
3.5 Estrategia de análisis de datos.....	36

CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADO

4.1 Análisis de Resultado de entrevistas.....	38
---	----

4.2 Análisis de Resultado de encuestas.....	48
---	----

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	61
-----------------------	----

5.2 Recomendaciones.....	62
--------------------------	----

Referencias.....	65
------------------	----

PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE RELACIONES PUBLICAS PARA PROYECTAR LA IMAGEN DEL MUNICIPIO DE SENSUNTEPEQUE CABAÑAS COMO UN ATRACTIVO

TURÍSTICO.....	67
----------------	----

Introducción.....	68
-------------------	----

Justificación.....	69
--------------------	----

Objetivo General.....	70
-----------------------	----

Objetivos Específicos.....	70
----------------------------	----

Sujeto de Estudio.....	71
------------------------	----

Estrategias y Tácticas.....	72
-----------------------------	----

Período de Ejecución.....	76
Presupuesto.....	79
Fuentes de Financiamiento.....	80
Métodos y criterios de evaluación.....	80
Conclusión.....	81
Anexos.....	82

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación demuestra la importancia que representa el turismo para el desarrollo económico de un lugar y para impulsar el progreso de los mismos habitantes.

Por lo tanto, la elaboración de este trabajo, consistió en investigar sobre la importancia de las relaciones públicas para dar a conocer al municipio de Sensuntepeque como un atractivo turístico, así también, se apoyó en los conocimientos que las estudiantes del Técnico en la Administración de Empresas Turísticas, han adquirido en el transcurso de la carrera, con el fin de llevar a cabo, la Propuesta de una Campaña de Relaciones Públicas para Proyectar la Imagen del Municipio de Sensuntepeque Cabañas como un atractivo turístico.

A través de la investigación, se pudo conocer la situación actual que atraviesa el municipio de Sensuntepeque, en la que a pesar de estar considerado como un Pueblo Vivo y de poseer un Comité de Apoyo Turísticos, aún no ha podido desarrollar un programa de comunicación que le ayude a mostrar su imagen turística, para que de esta forma, despierte el interés del público nacional e internacional, que busca hacer turismo al visitar interesantes sitios que ofrezcan atractivos turísticos relacionados con la naturaleza, la cultura, la gastronomía, las artes, entre otros.

Es así como, se entrevistaron a personeros de la Alcaldía Municipal, de la Casa de la Cultura y de la Parroquia, con el fin de obtener información que sustentó las bases de la investigación y que permitió conocer los atractivos turísticos que el municipio de Sensuntepeque ofrece a todos sus habitantes y visitantes. Posteriormente se efectuaron encuestas, dirigidas a habitantes del municipio de Sensuntepeque, con el propósito que ellos expusieran sus puntos de vista y opiniones sobre lo que perciben referente a la situación turística del municipio.

Después de analizar los resultados obtenidos, se culminó esta investigación con la elaboración de una propuesta de Relaciones Públicas para dar a conocer la imagen del municipio de Sensuntepeque como un atractivo turístico.

Con esta propuesta se pretende que, a través de la elaboración de estrategias y sus respectivas tácticas, se de apoyo y solución a los organismos encargados del desarrollo turístico del municipio, que buscan la manera de hacer más turismo con los recursos naturales, culturales y artísticos con los que cuenta el municipio.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del Problema

A través de la siguiente investigación, en términos de turismo, se generará una propuesta de campaña de relaciones públicas para proyectar la imagen del municipio de Sensuntepeque del departamento de Cabañas como un atractivo turístico.

Sensuntepeque es una ciudad de El Salvador, cabecera del departamento de Cabañas, ubicada en la zona paracentral del país. Está situada a 83 km al noreste de la capital, San Salvador, y a una altitud de 820 msnm.

Tiene una población de 45 mil habitantes, y una extensión territorial de 306,33 km². Está subdividido geográficamente en se distribuyen en 22 cantones y 236 caseríos en la zona rural. La zona urbana se divide en cuatro populosos barrios: Barrio Santa Bárbara, Barrio el Calvario, Barrio Los Remedios y Barrio San Antonio y 28 colonias.

En la segunda edición del evento Pueblos Vivos del año 2010, se inscribió a Sensuntepeque para que a partir de ese año de a conocer su oferta turística, ya que posee atractivos merecedores del reconocimiento de turistas nacionales e internacionales.

No obstante, según el párroco de la iglesia Santa Bárbara, Padre Juan Asencio y según el Licenciado Ángel Iraheta, coordinador del Comité de apoyo Turístico, el municipio de Sensuntepeque, aún no es muy reconocido por turistas nacionales e internacionales, a pesar de que posee atractivos recursos, tales como: naturales, culturales, gastronómicos, artísticos, así como tradiciones que lo hacen diferente a otros municipios de la zona.

Sensuntepeque ofrece una geografía muy pintoresca e interesante, en donde se encuentran:

- El parque Cabañas
- Parque Central Luciano Hernández
- El Río Lempa
- La Presa Hidroeléctrica 5 de Noviembre
- Cerro El Pelón
- Cerro El Cutuco
- Cerrón Grande
- Cerro El Moidán

Cabe destacar las actividades artísticas, con las que enmarcan las celebraciones, como por ejemplo:

- Danzas Folklóricas
- Presentaciones de grupos coreográficos
- Obras de Teatro
- Presentación de grupos de marimba, bandas filarmónicas, entre otros

Así también ofrece fascinantes tradiciones propias de su cultura, como:

- Del 24 de noviembre al 5 de diciembre su propia festividad en honor a Santa Bárbara:
- Los fogones: Cada 7 de diciembre las personas recolectan hojas y las queman en la cuneta a las seis de la tarde, celebrando la víspera de la Virgen de Concepción.
- Los domingos alegres (se celebran cada domingo final del mes, en el parque Central Luciano Hernández, en el cual se puede encontrar platillos típicos, artesanías, juegos inflables, concursos y otros).
- Festival sensuntepecano de la piscucha, se lleva a cabo en parque Cabañas todos los años en el mes de octubre, en donde se premia la piscucha más grande, más creativa y con mejor mensaje y se eleva más alto.
- El 15 de agosto, en honor a la Fiesta de la Virgen del Tránsito. Estas celebraciones son destacadas por su religiosidad, que van acompañadas de los cohetes de vara y juegos mecánicos que llenan de alegría a propios y visitantes.
- Las recordadas serenatas de las cinco de la mañana en honor a Santa Bárbara, durante toda la duración de las fiestas patronales.
- La corrida del ángel. Cada domingo de resurrección a las cuatro de la madrugada sale de la iglesia Santa Bárbara una imagen de ángel que es llevada corriendo hasta la iglesia El Calvario, ahí se abren las puertas y salen las imágenes de las tres Marías y caminan unos

metros, luego el ángel regresa a la primera iglesia y de ahí salen otras imágenes. El ángel corre de iglesia a iglesia hasta que todas las imágenes se juntan para iniciar la procesión de “Los farolitos”.

- La repartición del atol shuco en las madrugadas, mientras duran las fiestas patronales.
- El Pan de papa, reconocido solo en Sensuntepeque.
- Festival del maíz.
- Elaboración de la alfombra más grande de El salvador en Semana santa para el Santo entierro.

Es importante destacar que, la Alcaldía Municipal de Sensuntepeque a través de su Comité de Apoyo Turístico, la Casa de la Cultura y la Parroquia local, desarrollan diversas actividades enfocadas en proyectar las riquezas turísticas que ofrece el municipio, no obstante, la falta de coordinación y conocimientos de difusión para impulsar la marca del municipio de Sensuntepeque, les ha limitado la proyección de la imagen que deberían ofrecer para llamar la atención de turistas nacionales e internacionales. Por lo tanto, el poco reconocimiento turístico que el municipio de Sensuntepeque posee, es debido a la poca imagen y promoción que el municipio actualmente proyecta, esta problemática demuestra la importancia que tendrá la investigación, la cual culminará con la propuesta de una campaña de relaciones públicas, que se diseñará para dar a conocer y comunicar los fascinantes recursos turísticos que posee dicho municipio, de esta forma se mejorará su imagen y también generará conciencia entre sus habitantes, para que Sensuntepeque se convierta en un reconocido atractivo turístico.

Sensuntepeque posee mucho potencial, que podría explotar para atraer turistas nacionales e internacionales, es por esto que en el año 2011 se conformó un Comité de Apoyo Turístico, no obstante, recientemente han iniciado la labor de difusión y promoción de Sensuntepeque, por lo que, necesitan implementar estrategias que les permitan impulsar los atractivos turísticos de este municipio, constituyéndose la presente investigación en una opción a considerar para cumplir sus objetivos.

1.1 Definición o Planteamiento del Problema

¿Cuáles son las actividades que se propondrán para realizar la campaña de relaciones públicas con el fin de dar a conocer al municipio de Sensuntepeque como un atractivo turístico?

1.2 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Diseñar una propuesta de campaña de relaciones públicas para promover al municipio de Sensuntepeque, Cabañas como un atractivo turístico.

1.3.1 Objetivos Específicos.

- Conocer los atractivos turísticos de Sensuntepeque.
- Identificar los eventos relevantes que realizan los sensuntepecanos a lo largo del año.
- Explorar cual es la imagen que actualmente proyecta el municipio de Sensuntepeque.
- Identificar las causas por la cual los turistas no consideran al municipio de Sensuntepeque, departamento de Cabañas como atractivo turístico.
- Proponer actividades de relaciones públicas que sean idóneas para proyectar a Sensuntepeque como atractivo turístico.

1.4 Justificación del Problema.

El municipio de Sensuntepeque del departamento de Cabañas posee mucho potencial turístico, como lo es en el área cultural, histórica, artística, gastronómica y natural.

No obstante aún no se ha dado a conocer turísticamente y no es muy reconocido a nivel nacional e internacional.

Es importante investigar las técnicas de cómo se va a proyectar la imagen de Sensuntepeque como un atractivo turístico y así favorecer a la comunidad local, a tener conocimientos de estudio para los estudiantes de turismo, de comunicaciones y mercadotecnia, principalmente a la alcaldía municipal porque mejoraría su fuente de ingresos al desarrollar el turismo en la zona.

Es importante destacar, mencionó el Lic. Ángel Iraheta, que el Comité de Apoyo Turístico del municipio de Sensuntepeque, Cabañas hace un esfuerzo con el apoyo por parte de la alcaldía de dicho municipio en potenciar el turismo en Sensuntepeque pero a pesar de eso el comité aún no se ha logrado organizar del todo debido al poco tiempo que tiene dicho comité de trabajar en el área del turismo, por lo que, al momento solamente se enfocan en desarrollar la infraestructura e impulsar la cultura del municipio, mientras tanto se encuentran en busca de personas interesadas como empresarios en invertir en el turismo en Sensuntepeque ya sea en guías turísticos, restaurantes, hoteles o centros de recreación atractivos al turista como lo son parques, balnearios, entre otros.

1.5 Limitaciones de estudio

1.5.1 Limitaciones Temporales: La duración que tiene la investigación será de julio a Noviembre de 2014.

1.5.2 Limitaciones Espaciales: la distancia es una limitación, ya que el municipio de Sensuntepeque esta aproximadamente a 83 kilómetros de la capital de San salvador.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Las Relaciones Públicas y El Turismo

Para comenzar, no debe de caer en el error, más frecuente de lo que se cree, de confundir las relaciones públicas con las de publicidad, aun cuando sostengan cierto vínculo entre sí. No obstante, en ellas existe una señalada disparidad de fondo y de forma, que desde la perspectiva de sus objetivos desvanece la confusión que podría suscitarse. La publicidad, básicamente, ha de vender servicios o productos; o sea que su meta es clara y meramente lucrativa. En cambio, la finalidad de las relaciones públicas no es hacer comercio, sino promover a una empresa, mostrando fundamentalmente sus atributos. Aunque no puede soslayarse, las acciones de las relaciones públicas tienen un propósito económico indirecto, es decir, que ayudan a la instauración de un ambiente más receptivo a bienes y servicios con vistas a más y mejores transacciones. Por consiguiente, la publicidad expone las virtudes de productos y servicios, en tanto las relaciones públicas manifiestan las cualidades de instituciones o empresas como una labor impuesta por el crecimiento de estas últimas, lo cual fue imposibilitando la comunicación directa y personal con las distintas clases de público.

En un principio se decía que las relaciones publicas se concretaban solamente a abogar por las instituciones; posteriormente, la idea se amplia y convierten una tarea que pretende originar y conservar un juicio positivo hacia las organizaciones. Después se consideró que la ocupación iba más allá de la defensa de las empresas o de la aprobación de una imagen. Las relaciones públicas no son tampoco un sustituto de calidad en los bienes o servicios, ni de una buena administración de los legítimos intereses de los individuos que se encuentran dentro o fuera de una institución. (Dahdá, 2003).

2.1.2 Elementos de un Destino Turístico

El destino turístico está constituido por un conjunto de elementos, por una suma de atractivos naturales o artísticos y de servicios. Este concepto parece lógico y obvio, pero es que hoy ya no es suficiente que un destino tenga sólo servicios, de igual manera no basta con disponer únicamente de atractivos artísticos o naturales. Una playa bonita pero sin servicios, sin hoteles, o sin restaurantes no es y no puede ser un destino turístico, como tampoco lo será un hotel “en medio de la nada”. (Ejarque, 2005).

2.1.3 Tipos de Destino Turístico

- El destino de negocios. Es el propio del Turismo corporativo, es decir, el relativo a los movimientos de los ejecutivos y los hombres de negocios de las grandes empresas y al turismo MICE (meeting, incentive, conference, exhibition),
- El destino vacacional o leisure, que tiene como elementos de atracción la cultura, las compras, la gastronomía y el espectáculo.
- Los destinos de sol y playa. Este tipo de destinos se están remodelando; para alargar la temporada cada vez es más frecuente que añadan, a las motivaciones ligadas a las “cuatro eses”, atractivos propios del turismo de negocios en la temporada baja. Estos destinos pueden mantener precios más económicos en un entorno mejor que el que ofrece la ciudad y desde ese punto de vista resultan por lo tanto muy competitivos.
- El destino de montaña, tradicionalmente invernal, tiene hoy como motivaciones también la salud, el bienestar, el deporte o la vida al aire libre.
- Los destinos rurales. Son pequeñas localidades y pueblos de no más de 50.000 habitantes. Ofrecen al turista tranquilidad, bienestar y deporte. Una nueva tipología de oferta consiste en la participación en la vida cotidiana de una granja y de algún modo en la actividad agrícola.

- Destinos únicos y ecológicos, en los que el cliente busca nuevas experiencias. Se trata de experiencias de turismo ecológico que ofrecen una amplia oferta: la naturaleza no contaminada de Costa Rica, los paisajes únicos de Sudáfrica o Namibia, que hacen posible además el contacto con una fauna extraordinaria, o el senderismo en el Himalaya, por citar algunas. La variedad de servicios y su nivel de calidad no son demasiado importantes para este tipo de cliente, pues el atractivo del destino se encuentra en la naturaleza.
- Destinos exóticos o exclusivos, es un concepto muy americano de turismo, aunque existen algunos clubes de vacaciones para europeos en el mar Rojo, las islas Mauricio y las Seychelles y en algunos nuevos destinos. Los destinos exóticos suelen ser los elegidos para los viajes de luna de miel o para aquellos que se hacen una sola vez en la vida. (Josep, 2005).

2.1.4 Los Recursos Culturales

Comprenden una vasta gama de aspectos relativos al estilo de vida de un país, región o ciudad, a las actitudes de los habitantes y a los vestigios de su pasado. Entre ellos, los más importantes desde el punto de vista turístico son los edificios antiguos, las ruinas, los castillos, las fortalezas y las residencias históricas. Igualmente interesantes son los elementos ligados a la interpretación histórica, a los hechos y las leyendas, como los museos, los lugares históricos y el propio tejido urbano de muchas ciudades, es decir sus centros históricos.

Es indudable que muchos destinos atraen a los visitantes por poseer un entorno arquitectónico atractivo y también entorno natural, la calidad de conservación de determinadas construcciones de época muy antigua y la presencia de restos históricos, como las ruinas de un castillo o fortaleza, un yacimiento arqueológico, una calzada romana o un puente medieval, desempeñan un papel sumamente relevante en la estimación de un entorno desde el punto de vista turístico. (Josep, Destinos Turísticos de éxito, 2005)

2.1.5 Los Recursos Naturales

Todos los elementos que conforman el paisaje y la configuración geográfica del destino turístico, como montañas, especies salvajes, pájaros o plantas autóctonos, además de los recursos hídricos naturales, como lagos, ríos, y cataratas, constituyen a menudo la base de su atractivo. Representan lo que podríamos considerar el recurso más tradicional del destino, su motor principal. A menudo constituyen el elemento más representativo del destino (zonas costeras, zonas de esquí, lagos, acantilados, montes, cataratas...). El clima también desempeña un papel relevante, tanto que de hecho determina la tipología del destino. Se puede afirmar que los recursos naturales resultan casi indispensables para el éxito de la mayor parte de los destinos y actúan de catalizadores para desarrollar otros elementos de atracción aunque a menudo son los menos productivos en términos económicos; de hecho apenas producen beneficios directos, especialmente si son de propiedad pública. (Josep, Destinos Turísticos de éxito, 2005)

2.1.6 Los Recursos Artísticos

Un espacio donde la gente pueda dar rienda suelta a su creatividad, un espacio de trabajo para ensayos, talleres, encuentros entre profesionales, proyectos de investigación. Además acercar el teatro, la danza, el mundo audiovisual, la música, cualquier expresión artística a todo el público, sacarlas de su hábitat natural. Queremos que todo el mundo este interconectado para facilitar el desarrollo de su creatividad y así agilizar los procesos de germinación de un proyecto o una idea. La ventana (2011) *Recursos Artísticos*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/company/la-ventana-recursos-artisticos>

2.1.7 Tipos de Relaciones Públicas

1. Relaciones publicas internas: Las relaciones públicas internas no difieren en sus fines de las generales, pues se trata de lograr que toda la gente que pertenece a la entidad se sienta a gusto e identificada con ella. Es así, que las relaciones públicas internas trabajaran sobre las condiciones laborales y personales de la plantilla, las posibilidades de promoción profesional, el trato entre compañeros y también entre superiores y subordinados.
2. Relaciones públicas externas o generales: suelen denominarse simplemente relaciones públicas, sobre entendiendo su extensión a todos los públicos exteriores a la entidad. En relaciones públicas, es preciso huir de las generalizaciones. Cada público, cada asesor, cada caso, requieren un tratamiento especial.

Por lo que la compañía de relaciones públicas estará compuesta de toda una serie de actuaciones concretas, debidamente jerarquizadas.

3. Relaciones públicas personales: Generalmente se puede hablar de entidades; sin embargo, también los individuos son sujetos emisores de relaciones públicas. Estos individuos son personajes que no siempre son conscientes de lo que valen su imagen, tanto física como moral. Las relaciones públicas se basarán en las cualidades reales del personaje, potenciándolas y ofreciéndoles las mejores ocasiones para manifestarse, pero no inventándolas.
4. Relaciones públicas empresariales: Es la especialidad que parece ofrecer mayor provenir. A medida que la empresa por imperativo de sus mismas exigencias de lucro vaya advirtiendo la rentabilidad de una política de relaciones públicas, la demanda de técnicos en las mismas ira en aumento.
5. Relaciones Públicas Institucionales: Existen muchas entidades que no son empresas con fines de lucro. Esta clase de relaciones públicas tienen unas relaciones públicas tanto más naturales en la medida que su misión consiste en facilitar la intercomunicación entre la sociedad y estas instituciones que tienen por objetivo resolver determinados problemas.
6. Relaciones públicas políticas: aquí las relaciones públicas tienen que colaborar incluso en la confección de llamadas plataformas o programas electorales, porque según lo que ofrezca el candidato será acogido de una u otra forma.

7. Relaciones Públicas internacionales: Los estados son sujetos de relaciones públicas, para hacerse bien vistos en el concierto internacional. Es decir, la buena opinión que sobre un determinado estado se tenga en el exterior influye cada vez más en su vida política e incluso económica. (Guzmán M, 2012).

2.1.8 Objetivos de las Relaciones Públicas

Las Relaciones públicas buscan las reglas que determinan la eficacia de los procesos de comunicación entre individuos y colectividades o entre colectividades. Busca hallar reglas determinantes de la eficacia de los procesos de comunicación que tienen por objeto conocer los valores sociales, y como realizarlos.

La imagen no es un cristal, sino el resultado de muchas impresiones y ese conjunto de impresiones es lo que constituye para cada persona la realidad. La realidad en sí misma no existe, lo que existe es mi realidad: todo lo observamos a partir de nosotros mismos. La organización elabora una estrategia de comunicación distinta para cada tipo de público. Pero hay ciertos elementos de estos mensajes diferentes que son iguales, y se repiten siempre.

Personalidad: toda organización al igual que toda persona la tiene. Efecto el conjunto de atributos o características que pertenecen a una persona u organización y que permiten diferenciarla de las demás y hacerla única.

Las relaciones públicas encuentran su razón de ser ya que tienen como objetivo gestionar la comunicación entre una empresa u organización y un público clave para cuidar y mantener una imagen positiva.

Esta definición implica:

- Es una actividad planteada y por lo tanto utiliza procesos estratégicos
- La comunicación que es parte inseparable de las relaciones públicas, es dinámica y por lo tanto no solo “comunica” sino que también debe escuchar, comprender y responder a su público. Con esto se fortalecen los lazos entre la empresa y su público o públicos.
- Es una herramienta importante de apoyo al mercadeo y la publicidad, así como al manejo de una imagen corporativa.
- Además las relaciones públicas buscan crear conciencia y precepciones; difundir y responder a requerimientos específicos de información. Provocar actitudes y comportamientos para lograr apoyo, soporte, obtener entendimiento, conocimiento y neutralidad. Formar una reputación y generar resultados. Guzmán, M.; Mejía, B. & Azucena, J. (2012). *Propuesta de una campaña de relaciones públicas para promover el municipio de Caluco como atractivo turístico cultural*. Importancia y Objetivos de las Relaciones públicas (p.21-22). (Tesis de turismo no publicada), Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV.

2.1.9 Fases de un plan de Relaciones Públicas

- A. Definir los objetivos.
- B. Conseguir la aprobación de los principales directivos.
- C. Establecer el presupuesto.
- D. Seleccionar los recursos humanos y los instrumentos adecuados para acometerlo.
- E. Recopilar toda la información necesaria.
- F. Poner en marcha el plan de relaciones públicas.
- G. Evaluar los resultados alcanzados. (Jorge, 2003).

2.2 Marco Histórico

2.2.1 Historia de Sensuntepeque

2.2.1.1 Orígenes:

En 1560 Sensuntepeque tenía una población de unos 1,100 habitantes y a fines del siglo XVI fue entregado como prueba de doctrina o evangelización, a los frailes dominicanos del convento de San Salvador. Pues como tal figura en la nómina hecha por el cronista fraile Antonio de Remesal en 1609. Dichos monjes pusieron la iglesia de este pueblo bajo la advocación de Santa Bárbara, patrona nominal de Sensuntepeque.

En 1740, según el alcalde mayor de San Salvador don Manuel e Gálvez Corral, su población era de 31 familiares indígenas, o sea alrededor de 155 habitantes. Conforme a los “actos de visita” de Monseñor Pedro Cortéz y Larraz, arzobispo de Guatemala en 1770 Sensuntepeque era un pueblo ajeno del curato de Titihuapa, con 229 habitantes repartidos en 63 familiares; pero el cura párroco presbítero Pablo José Sánchez de Guzmán, residía indistintamente en la puebla de Titihuapa y en Sensuntepeque.

Campos, Ignacio. (2005).*Orígenes*. Casa de la cultura Sensuntepeque(p.4). Manuscrito.

2.2.1.2 Cabecera departamental

La Asamblea Nacional Constituyente de la Republica de El Salvador, con fecha 10 de febrero de 1873 queriendo honrar la memoria del Bayardo o Cid campeador de Centro América General José Trinidad Cabañas, decreto la erección del departamento de Cabañas, integrado por los distritos de Sensuntepeque e Ilobasco, fijando al mismo tiempo la cabecera departamental en la ciudad de Sensuntepeque. Campos, Ignacio. (2005). *Cabecera Departamental*. Casa de la cultura Sensuntepeque (p.9). Manuscrito.

2.2.2 Historia del Turismo

2.2.2.1 Etimología

La palabra “turismo”, etimológicamente se deriva de la palabra latina “tornus”, que significa vuelta o movimiento; en alguna forma este término fue empleado y aplicado por los europeos para referirse al turismo. Pero es a partir de 1960, comienza a popularizarse el concepto de “industria turística”, lo que significa conocer un modelo mucho más complejo. (Molina, 2007)

2.2.2.2 Orígenes

El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una de las tantas consecuencias de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal era el ocio, el descanso, la cultura, la salud y los negocios.

Estos movimientos se distinguen de otros previos, dado que el turismo tiene antecedentes históricos claros, los cuales eran motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista y comercio. En Grecia de la Edad Antigua se le daba gran importancia al ocio, los desplazamientos más destacados se realizaban para asistir a los Juegos Olímpicos a los que acudían miles de personas.

También existían peregrinaciones religiosas. Los romanos eran asiduos participantes de espectáculos y viajaban hacia los teatros, también hacia la costa ya que frecuentaban las aguas termales.

Durante la Edad Media hay un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica.

Surgen con mayor fuerza las peregrinaciones religiosas, que ya habían existido en la época antigua, pero tanto el Cristianismo como el Islam provocan que los movimientos sean aún mayores. Se crean los primeros mapas para viajeros, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes.

Durante esta época, los monasterios fueron las instituciones que ofrecieron hospedaje sin mediar pago alguno. En la Edad Moderna aparecieron los primeros hoteles, edificios dedicados exclusivamente al servicio. “Hotel” proviene del antiguo francés “hostel”, que a su vez deriva del latín “hospitale” palabra que evoluciona del radical indoeuropeo “ghosti” que significaba “alguien con quien uno tiene deber recíproco de hospitalidad”.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de enviar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el “gran-tour” al finalizar sus estudios, con el fin de complementar su formación y adquirir experiencia, principalmente para prepararse para ocupar cargos políticos. Muchos autores reconocen éste fenómeno como el verdadero origen del turismo. Welch, Mariana (2014) *El origen y evolución del turismo*. Recuperado de <http://www.rojasciudad.net/turismo.asp?id=20341>.

2.2.2.3 Historia del Turismo en El Salvador

Según (Meybi Molina, Wendy Nolasco & Gema Garay, 2010) aportan que en la tercera década del siglo xx, durante la administración del Dr. Alfonso Quiñones, entendiendo la importancia que representa el fomento del turismo en el país, al dar a conocer adelantos, lugares históricos, así como mostrar nuestro grado de cultura, acordó la creación de la primera junta de fomento de turismo y propaganda agrícola e industria, el 12 de junio de 1924, esta junta tuvo como primer presidente al Dr. José Leiva.

El 14 de Agosto de 1930, la Asamblea Legislativa creo, la Junta Nacional de Turismo, la cual serviría de enlace entre el gobierno y las juntas departamentales de caminos. En 1939, se creó la junta de ornatos de las carreteras, balnearios y jardines públicos en cada uno de los departamentos de la república. En 1945, se fundaron las juntas de progreso y turismo, las que tendrían a su cargo todo lo relacionado con el progreso material en beneficio del turismo. En 1948 se crea la Junta General de Turismo y comienza la construcción de una red de Turicentros a lo largo y ancho del país, con el fin de brindar un sano esparcimiento a las familias salvadoreñas.

En 1961, se crea el Instituto Salvadoreño de Turismo, el cual se relacionaría con los poderes públicos a través del Ministerio de Economía. En sus principales funciones estaba la elaboración de proyectos para el fomento desarrollo del turismo en El salvador, la regulación de las empresas turísticas, el manejo del patrimonio turístico y la protección y mantenimiento de zonas turísticas.

En 1967, se crea la Ley de Fomento a la Industria Turística, con el objetivo de estimular la creación de empresas y entidades dedicadas a este sector.

Se planteó un plan para promover el desarrollo de la zona costera, tomando como área principal el estero de Jaltepeque en la Costa del Sol. En el año 1979, se da una crisis al acentuarse la problemática sociopolítica y un clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después, por lo que la prensa intencional difundió una imagen de El Salvador considerándolo como país peligroso para los turistas. En la década de los 80, el Turismo presentó el nivel más bajo de su historia, debido al conflicto armado que se vivió en el país. Molina, M., Nolasco, W. & Garay, G. (2010). *Aporte de las relaciones públicas para el posicionamiento de los sitios turísticos de El Salvador*. (Tesis de Turismo no publicada) Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV.

2.2.3 Historia de las Relaciones Públicas

Lattimore, menciona que las relaciones públicas se han logrado ver desde los primeros tiempos, los llamados retóricos que ofrecían sus servicios de comunicación escribiendo discursos, hablando en nombres de sus clientes, preparándose para preguntas difíciles y adquiriendo habilidades para la persuasión. En los tiempos de Platón 427 a.C., en Grecia estaba claramente como una disciplina, el retórico más connotado fue el de SilicianoGeorgiasLeotino (ca. 483-375 a.C.) y según dice Elio Fred García, Georgias pensaba que la labor de un retórico era propiciar las habilidades de

la persuasión más que determinar si los argumentos y dichos eran ciertos o falsos.

En los primeros días de la colonización de Estados Unidos se observaron numerosas acciones parecidas a las relaciones públicas pues se utilizaban técnicas de Publicity para atraer colonizadores.

Harvard College, realizó la primera campaña sistemática para reunir fondos en Estados Unidos fue apoyada por New EnglandsFirstFruits. 1758, el Kings College, quien emitió el primer boletín de prensa, para anunciar ejercicios de graduación.

En el siglo XIX, las condiciones sociales que dominaban durante la revolución industrial, Estados Unidos preparó el camino para un nuevo modelo dominante en la práctica de las relaciones públicas. Las relaciones públicas han prosperado más en tiempos de presión extrema de crisis, así como en la Guerra de Revolución de Estados Unidos, con Samuel Adams quien inicio lo que cabría llamar una campaña de relaciones públicas. (Lattimore D, 2008).

2.2.3.1 Las Relaciones Públicas en El Salvador

Las relaciones públicas en El Salvador se han ido posicionando poco a poco, siendo una de las actividades más recientes, así como su estudio en la educación superior ya que se incluyó en la década de los 70 iniciando con pequeños cursos de publicidad y Relaciones Públicas en algunas áreas de

estudio. La corriente estadounidense de Relaciones Públicas tardó casi 50 años en llegar al país.

Las primeras oficinas de las Relaciones Públicas fueron creadas en instituciones de gobierno lo cual puede decir que fueron los pioneros en establecer la nueva profesión.

El 4 de Febrero de 1972 se formó la Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas; Teniendo como objetivo de desarrollo profesional de las Relaciones Públicas de El Salvador, teniendo éxito en el año 1981 cuando en la Universidad Leonardo DaVincise reunieron para crear el programa de la Carrera de Relaciones Públicas y Publicidad; que dio inicio en Noviembre del mismo año, dando paso hacia una nueva era en las comunicaciones. Echeverría, R. & Vaires, L. (2008). *Evolución y tendencias de mercado de relaciones públicas en El salvador*. (p. 23-24) (Tesis de mercadeo no publicada), Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Que significa Sensuntepeque

Sensuntepeque, vocablo corrupto de Centzuntepec, proviene centzun, cuatrocientos, término que se usa también como sinónimo de “muchos” y “grande”, y que en la escritura jeroglífica era representado por una pluma o una espiga de maíz; y Tepec, cerro montaña, localidad. En consecuencia, Sensuntepeque significa “Cerro Grande”, etimología que está de acuerdo

con la antigua tradición que reputa “que primitivamente estuvo situado en la cima del Cerro Grande, que está al noreste de la población actual.

Campos, Ignacio. (2005). *Etimología*. Casa de la cultura Sensuntepeque (p.4). Manuscrito.

2.3.2 Definición de Turismo

- Para Hunziker, uno de los percursores del estudio teórico del turismo, este es “un conjunto de relaciones y de hechos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por actividad lucrativa”. Barraza, Jorge (2011) *Conceptos y Características*. Perspectivas y Tendencias del turismo en El Salvador (p.15). UFG editores, San salvador.
- La OMT, define al turismo como “es la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria, no motivada con relaciones de negocios o personales”. Barraza, Jorge (2011) *Conceptos y características*. Perspectivas y Tendencias del turismo en El Salvador (p. 15). UFG editores, San salvador.

2.3.3 Que es un destino turístico

- “El destino turístico es un conjunto de recursos que generan una capacidad de atracción suficiente para inducir a un viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hasta a él”. Ejarque, Josep

(2005) *¿Qué es un destino turístico?* Destinos turísticos de éxito(p.27).

Juan Ignacio Luca de Tena, Madrid: Ediciones Pirámide.

- Un destino turístico es una zona geográfica donde se desarrolla una actividad turística importante. Pero, el destino turístico actúa como el factor motivador principal que estimula la actividad turística. El volumen, la calidad y tipo de turismo dependerá de la calidad, diversidad, accesibilidad, atractivos, alojamientos y amenidades que oferte ese destino. Parra López, Eduardo y Calera García, Francisco. (2006) *Gestión y Dirección de Empresas Turísticas* Concepto de destino turístico(p.62). Mc Graw-Hill: Madrid España.

2.3.4 Que es un Atractivo Turístico

El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujo de desplazamiento desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esa manera en un destino turístico. Guzmán, M.; Mejía, B. & Azucena, J. (2012). *Propuesta de una campaña de relaciones públicas para promover el municipio de Caluco como atractivo turístico cultural*. Atractivo turístico (p.19). (Tesis de turismo no publicada), Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV.

2.3.5 Que son las Relaciones Públicas

- Las Relaciones Publicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinada 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. Guzmán, M.; Mejía, B. & Azucena, J. (2012). *Propuesta de una campaña de relaciones públicas para promover el municipio de Caluco como atractivo turístico cultural*. Relaciones Públicas (p.19-20). (Tesis de turismo no publicada), Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV.
- El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública o “públicos”, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de esta. (Ríos, 2001)

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 Participantes

Durante la investigación se tomó en cuenta la participación específica de las personas relacionadas con el desarrollo del turismo en Sensuntepeque habiendo realizado entrevistas a determinadas personas tales como; Juan Ignacio Capos encargado de la casa de la cultura en Sensuntepeque, Licenciado Ángel Eduardo Iraheta encargado del comité de turismo y José Inocencio Álvarez párroco de la Iglesia Santa Bárbara del Municipio de Sensuntepeque. Es importante destacar que a través de la información que se brindó se pudo dar a conocer en lo que se quería indagar, temas tales como la imagen que actualmente proyecta el municipio de Sensuntepeque, el desarrollo que tiene el turismo y en qué áreas y también características sobresalientes que se percibe del municipio.

3.2 Método

Para llevar a cabo la recolección de la información de la presente investigación, se recurrió a una investigación de tipo cualitativa, dado que los objetivos estuvieron orientados a obtener importantes características descriptivas acerca del municipio de Sensuntepeque respectivamente del área de turismo y la imagen que el municipio proyecta en esta industria.

Este paso fue muy importante ya que lo que se realizó para recabar la información fue primero analizar el tema y de ahí partir para obtener información en los libros, internet, casa de la cultura, alcaldía y otros relacionados con el desarrollo en el municipio de Sensuntepeque del departamento de Cabañas.

Para obtener dicha información además de recopilar información en los medios ya mencionados también se recurrió al análisis y selección de las personas para aplicarles las entrevistas y posteriormente a las encuestas.

3.2.1 Unidad de Análisis o muestra

Para la realización de esta investigación se consideró la opinión de la población en general que habita en el municipio de Sensuntepeque, ya que son los principales interesados en que este municipio sea considerado un atractivo turístico. Por lo tanto se determinó una muestra aleatoria simple representativa de la población, que contemplo a 40 personas, quienes son maestros, estudiantes, licenciados, empresarios y comerciantes.

3.3 Instrumentos

3.3.1 La entrevista

Según Kerlinger (1985:338) “es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación.” Para Sierra (1999:281) “es una conversación que establecen un interrogador y un interrogado.

Orientada a la obtención de información sobre un objetivo definido. “Citados por Pérez (2005).

Salas, Elaine (2012) *La entrevista como técnica de recolección de información*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/dhannyt/la-entrevista-como-tecnica-de-recoleccion>

Para la realización de esta entrevista se consideró a representantes de: el Comité de Apoyo Turístico, la casa de la cultura y al párroco de la Iglesia Santa Bárbara, quienes están relacionados con la difusión de los eventos religiosos, culturales, artísticos, sociales entre otros que son parte del atractivo turístico que ofrece el municipio de Sensuntepeque.

3.3.2 La encuesta

Cea (1999,240) define la encuesta como “la aplicación o puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés y la información recogida se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario pre codificado, diseñado al efecto”.

En este caso la encuesta se pasó a 40 personas que habitan en la zona urbana del municipio de Sensuntepeque quienes con sus opiniones y puntos de vista ayudaran a crear una propuesta de campaña de relaciones públicas.

Entre sus características, esta misma autora señala las siguientes:

1. La información se adquiere mediante transcripción directa. - El contenido de esa información puede referirse tanto a aspectos objetivos (hechos) como subjetivos (opiniones o valoraciones).
2. Dicha información se recoge de forma estructurada, al objeto de poder manipularla y contrastarla mediante técnicas analíticas estadísticas.
3. La importancia y alcance de sus conclusiones dependerá del control ejercido sobre todo el proceso: técnica de muestreo efectuada para seleccionar a los encuestados, diseño del cuestionario, recogida de datos o trabajo de campo y tratamiento de los datos.

3.4 Procedimientos.

Para obtener la información se procedió a la realización de una entrevista y una encuesta.

Formulario de preguntas para las Entrevistas:

1. ¿Qué atributos vio el ministerio de turismo en Sensuntepeque para ser merecedor de pueblos vivos?
2. ¿Hay un comité de turismo que promueva el desarrollo de Sensuntepeque o si no lo hay le gustaría que hubiese uno?
3. ¿considera usted que Sensuntepeque es reconocido a nivel nacional como un atractivo turístico?
4. ¿Qué tiene Sensuntepeque que lo haga sentirse orgulloso de pertenecer al municipio?
5. ¿Qué días son los más visitados en el municipio?
6. ¿Qué áreas de apoyo al turismo le gustaría que mejoraran en Sensuntepeque, hoteles, restaurantes, transporte, parques, balnearios guías turísticos?
7. ¿Cuáles son los eventos culturales y religiosos que se celebran durante todo el año?
8. ¿conoce usted acerca de la página web en Facebook “Sensuntepecanos de corazón” y quien la administra?
9. ¿En qué épocas del año considera que hay más turistas?
10. ¿Qué lugares ofrece el municipio de Sensuntepeque que puedan ser atractivos turísticos?

Formulario para las Encuestas:

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



Somos estudiantes de la carrera Técnico en Administración de Empresas Turísticas y estamos realizando una encuesta para conocer sobre:

“La imagen que proyecta Sensuntepeque para sus habitantes”

1. Le gustaría que el municipio de Sensuntepeque sea reconocido turísticamente?

SI___ NO___

2. Como Sensuntepecano, ¿sabe qué lugares turísticos posee su municipio?

SI___ NO___

Mencione cuales conoce:

3. ¿Qué lugares de Sensuntepeque le recomendaría a los visitantes?
4. Considera usted que, el comité de turismo se moviliza para dar a conocer el municipio de Sensuntepeque como atractivo turístico:
5. ¿Cuál es la festividad religiosa que más sobresale en Sensuntepeque?

6. ¿Qué cree usted que motiva a los integrantes a elaborar la alfombra más grande de El Salvador?

7. ¿Qué fecha del año considera usted que Sensuntepeque recibe más turistas?

¿Por qué?

8. Le gustaría que su municipio de Sensuntepeque participara en la próxima exposición de pueblos vivos:

SI__

NO__

¿Por qué?

9. ¿Considera Usted que Sensuntepeque posee buena seguridad para brindarle a los turistas?

10. ¿Cree usted que hay empresarios interesados en invertir en Sensuntepeque turísticamente?

SI__

NO__

¿Por qué?

3.5 Estrategia de análisis de datos

Naturaleza del análisis de datos cualitativos.

Estudiantes e investigadores a menudo piensan que el análisis de los datos comprende números. Pero los datos cualitativos que examinan los investigadores constan de textos (y a veces imágenes) más que cifras. Algunos investigadores llaman “blanda” a la investigación cualitativa, por falta de rigor, y por consiguiente, inferior. No obstante, las mediciones y el análisis estadístico no garantizan que una investigación sea útil y precisa. Lo que aumenta la probabilidad de que la investigación sea buena es un enfoque deliberado, meditado e informado tanto para reunir como para entender los datos, independientemente de que los métodos sean cualitativos o cuantitativos.

Cuando el tamaño de la muestra y la capacidad de hacer proyecciones estadísticas son importantes, debe hacerse una investigación cuantitativa para verificar y extender los resultados cualitativos. Pero si el propósito del proyecto de investigación es entender mejor los fenómenos psicoanalíticos o culturales, la investigación cuantitativa no aportaría conocimientos muy diferentes ni su profundidad sería muy distinta. Para tomar decisiones basadas en los conocimientos útiles arrojados por estos temas, la investigación y el análisis cualitativo son mejores que la cuantitativa.

En este capítulo aprenderemos los métodos que aplican los investigadores para analizar e interpretar datos cualitativos y entender su significado.

En el capítulo se detalla una metodología que puede seguirse para que los análisis de datos cuantitativos sean esmerados y rigurosos. Primero, vamos a comparar el análisis cualitativo y el cuantitativo. Mientras la confiabilidad y la validez del análisis cuantitativo pueden valorarse numéricamente, la conclusión acerca de que el análisis cualitativo es confiable se basa fundamentalmente en el rigor de los métodos aplicados para recolectar y analizar datos. A este respecto, explicaremos los pasos que se dan en un análisis cuidados de datos cualitativos. Explicaremos los temas de la categorización, codificación, evaluación de la confiabilidad y credibilidad de los datos y concluiremos el capítulo con los lineamientos para redactar un informe de investigación cualitativa. (Hair, 2010).

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADO

4.1 Análisis de Resultado de Entrevistas.

Pregunta 1: ¿Qué atributos vio el Ministerio de Turismo en Sensuntepeque para ser merecedor de Pueblos Vivos?

Objetivo de la pregunta: Conocer las causas por las cuales Sensuntepeque es un municipio que pertenece a pueblos vivos.

Respuestas:

Encargado de casa de la cultura en Sensuntepeque Juan Ignacio Campos	Encargado del Comité de Turismo de Sensuntepeque Licenciado Ángel Eduardo Iraheta	Párroco de la Iglesia Santa Bárbara, Padre José Inocencio Álvarez
El Parque Cabañas, el pueblo que su nombre es náhuatl y existen próceres de la independencia.	No es el Ministerio de Turismo quien selecciona a Pueblos vivos, solo hace la convocatoria y los municipios que se inscriben se seleccionan a través de diferentes actividades.	La creación de la longitulinidad y cierto apoyo.

Análisis de resultado: Según las respuestas de cada persona, Sensuntepeque tiene diferentes características como atractivo turístico, por las cuales fue elegido como parte de Pueblos Vivos.

Pregunta 2: ¿hay un Comité de Turismo que promueva el desarrollo o si no lo hay le gustaría que hubiese uno?

Objetivo de la pregunta: Conocer si hay un Comité de Turismo en Sensuntepeque que promueva el desarrollo del municipio en esta área.

Respuestas:

Encargado de casa de la cultura en Sensuntepeque Juan Ignacio Campos	Encargado del Comité de Turismo de Sensuntepeque Licenciado Ángel Eduardo Iraheta	Párroco de la Iglesia Santa Bárbara, padre José Inocencio Álvarez
Si hay.	Si. Impulsando la infraestructura y la cultura y gran parte de historia que tiene el municipio.	No.

Análisis de resultado: El comité de turismo es poco conocido en el municipio de Sensuntepeque.

Pregunta 3: ¿Considera usted que Sensuntepeque es reconocido a nivel nacional como un atractivo turístico?

Objetivo de la Pregunta: Interpretar la imagen que proyecta Sensuntepeque a nivel nacional.

Respuestas:

Encargado de casa de la cultura en Sensuntepeque Juan Ignacio Campos	Encargado del Comité de Turismo de Sensuntepeque Licenciado Ángel Eduardo Iraheta	Párroco de la Iglesia Santa Bárbara, padre José Inocencio Álvarez
Si.	Se es consciente que no, lo tienen más otros municipios pero ese es el plan con la alcaldía, apostándole a lo cultural y buscar personas interesadas en invertir en turismo.	No.

Análisis de resultado: Sensuntepeque tiene que desarrollarse más para ser un atractivo turístico nacional.

Pregunta 4: ¿Qué tiene Sensuntepeque que lo haga sentirse orgulloso de pertenecer al municipio?

Objetivo de la pregunta: Identificar lo que las personas proyectan acerca de Sensuntepeque.

Respuestas:

Encargado de casa de la cultura en Sensuntepeque Juan Ignacio Campos	Encargado del Comité de Turismo de Sensuntepeque Licenciado Ángel Eduardo Iraheta	Párroco de la Iglesia Santa Bárbara, padre José Inocencio Álvarez
Su gente, costumbre y tradiciones.	Su Riqueza histórica ya que es participe de muchas actividades de esa índole.	Varias cosas y que no aprovechamos, como los cerros.

Análisis de resultado: Sensuntepeque tiene muchas riquezas que las personas observan del municipio, entre ellas culturales, naturales y costumbres.

Pregunta 5: ¿Qué días son los más visitados en el municipio?

Objetivo de la pregunta: Conocer cuáles son los días más visitados en el municipio de Sensuntepeque.

Respuestas:

Encargado de casa de la cultura en Sensuntepeque Juan Ignacio Campos	Encargado del Comité de Turismo de Sensuntepeque Licenciado Ángel Eduardo Iraheta	Párroco de la Iglesia Santa Bárbara, padre José Inocencio Álvarez
Los miércoles y jueves ya que en esos días hay más afluencia de turistas, antes eran los días Domingos.	Los domingos, especialmente los últimos de cada mes, ya que son los domingos alegres.	Domingo y jueves, nos visitan las personas rurales y comerciantes.

Análisis de resultado: Los entrevistados concuerdan en esta interrogante que los días más visitados en el municipio son los domingos.

Pregunta 6: ¿Qué áreas de apoyo al turismo le gustaría que mejoraran en Sensuntepeque, hoteles, restaurantes, transporte, parques, balnearios o guías turísticos?

Objetivo de la Pregunta: Analizar las áreas las cuales los habitantes del municipio de Sensuntepeque desean que mejore para el desarrollo turístico.

Respuestas:

Encargado de casa de la cultura en Sensuntepeque Juan Ignacio Campos	Encargado del Comité de Turismo de Sensuntepeque Licenciado Ángel Eduardo Iraheta	Párroco de la Iglesia Santa Bárbara, padre José Inocencio Álvarez
Hoteles y Transporte.	Guías turísticos y en Hoteles y Restaurantes.	Transporte, balnearios y parques.

Análisis de resultado: El área que más debe mejorar en Sensuntepeque para el desarrollo del turismo denota ser el transporte y la hotelería.

Pregunta 7: ¿Cuáles son los eventos culturales y religiosos que se celebran durante todo el año?

Objetivo de la pregunta: Conocer las actividades más importantes que se celebran en el municipio durante el año.

Respuestas:

Encargado de casa de la cultura en Sensuntepeque Juan Ignacio Campos	Encargado del Comité de Turismo de Sensuntepeque Licenciado Ángel Eduardo Iraheta	Párroco de la Iglesia Santa Bárbara, padre José Inocencio Álvarez
El mes cívico 15 de septiembre, día de la cruz y día de los difuntos.	Las fiestas patronales del 24 de Noviembre al 5 de diciembre, semana santa y navidad.	La fiesta a Santa Bárbara, 3 y 4 de diciembre, la fiesta navideña y semana santa.

Análisis de resultado: Entre los eventos culturales y religiosos más importantes que se celebran en Sensuntepeque se determinó que son semana santa, navidad y fiestas patronales.

Pregunta 8: ¿conoce usted acerca de la página web en Facebook Sensuntepecanos de corazón y quien la administra?

Objetivo de la pregunta: Conocer si el municipio tiene página web para darse a conocer.

Respuestas:

Encargado de casa de la cultura en Sensuntepeque Juan Ignacio Campos	Encargado del Comité de Turismo de Sensuntepeque Licenciado Ángel Eduardo Iraheta	Párroco de la Iglesia Santa Bárbara, padre José Inocencio Álvarez
Si se acerca de la página pero no se quien la administra.	Si, la administra su servidor.	No.

Análisis de resultado: se determinó a través de las respuestas que el municipio se ha dado a conocer a través de su página web.

Pregunta 9: ¿En qué épocas del año considera que hay más turistas?

Objetivo de la pregunta: Conocer que épocas del año consideran más atractivas los turistas a la hora de visitar el municipio de Sensuntepeque.

Respuestas:

Encargado de casa de la cultura en Sensuntepeque Juan Ignacio Campos	Encargado del Comité de Turismo de Sensuntepeque Licenciado Ángel Eduardo Iraheta	Párroco de la Iglesia Santa Bárbara, padre José Inocencio Álvarez
Navidad.	Fin de año, semana santa y Agosto.	Navidad y Semana santa.

Análisis de resultado: la época que más consideran los turistas para visitar Sensuntepeque es navidad.

Pregunta 10: ¿Qué lugares ofrece el municipio de Sensuntepeque que puedan ser atractivos turísticos?

Objetivo de la pregunta: Identificar que sitios son atractivos turísticos en el municipio de Sensuntepeque.

Respuestas:

Encargado de casa de la cultura en Sensuntepeque Juan Ignacio Campos	Encargado del Comité de Turismo de Sensuntepeque Licenciado Ángel Eduardo Iraheta	Párroco de la Iglesia Santa Bárbara, padre José Inocencio Álvarez
El parque cabañas, casa de la cultura y El Cerro grande.	El rio copinola, la presa hidroeléctrica, cerro el volcán.	El parque cabañas y el restaurante provenir.

Análisis de resultado: según los sitios mencionados más atractivos como recursos turísticos son los de origen natural como el parque cabañas.

4.2 Análisis de Resultado de Encuestas.

Pregunta 1: ¿Le gustaría que el municipio de Sensuntepeque sea reconocido turísticamente?

Objetivo de la pregunta: Por medio de la encuesta saber si a los ciudadanos les interesa que el municipio de Sensuntepeque crezca turísticamente a nivel nacional.

Opciones de Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
SI	40	100%
NO	0	0%
Total	40	100%

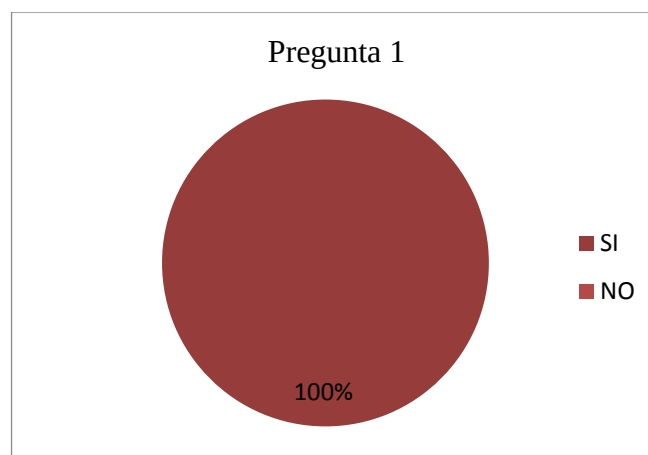


Figura 1

Análisis de resultado: El resultado obtenido fue que todas las personas encuestadas desean que el municipio de Sensuntepeque sea reconocido turísticamente por los atractivos que posee y ser un municipio con mayor flujo de turistas que vengan a conocer la historia, recursos naturales y creados que posee.

Pregunta 2: Como sensuntepecano, ¿sabe que lugares turísticos posee su municipio?

Objetivo de la pregunta: Por medio de esta preguntaría queremos saber si los sensuntepecanos saben identificar los recursos turísticos que propiamente pertenecen a Sensuntepeque.

Opciones de Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
SI	32	80%
NO	8	20%
Total	40	100%

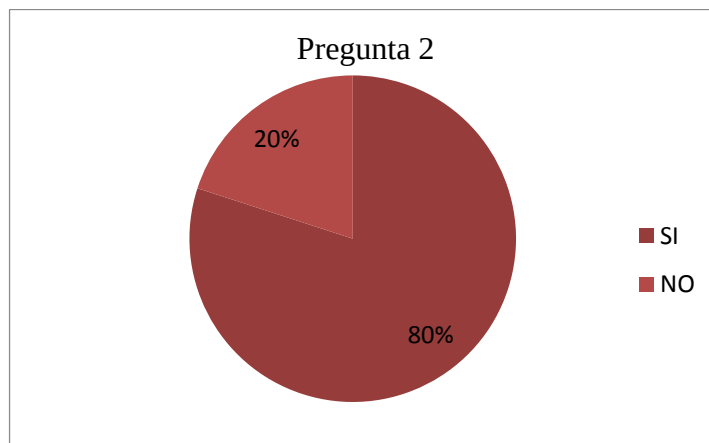


Figura 2

Análisis de resultado: La muestra menciona los lugares que son más comunes en Sensuntepeque, los que se visitan usualmente, pero de la población que mencionaron si, nombraron lugares tales como: El parque Cabañas, El parque central Luciano Hernández, El bosquecito, La casa de la Cultura, Polideportivo, Cerro el cutuco, la iglesia santa bárbara y el balneario Tronalagua; sin embargo hubo ocho encuestados que mencionaron lugares turísticos que no pertenecen al municipio de Sensuntepeque, lo cual muestra que hay un desconocimiento de la delimitación geográfica del municipio de Sensuntepeque.

Pregunta 3: ¿Qué lugares de Sensuntepeque les recomienda a los visitantes?

Objetivo de la pregunta: Saber la opinión de los sensuntepecanos de cuáles son los lugares de Sensuntepeque le gustaría que los turistas conociese de Sensuntepeque, ya sea de su preferencia o porque los gustaría que fuesen lo que más resalten de Sensuntepeque.

Opciones de Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Parque Cabañas	25	62.5%
Parque Central Luciano Hernández	4	10%
Casa de la Cultura	2	5%
Domingos alegres	1	2.5%
Poli deportivo	1	2.5%
El Bosquecito	1	2.5%
No contestaron	6	15%
Total	40	100%

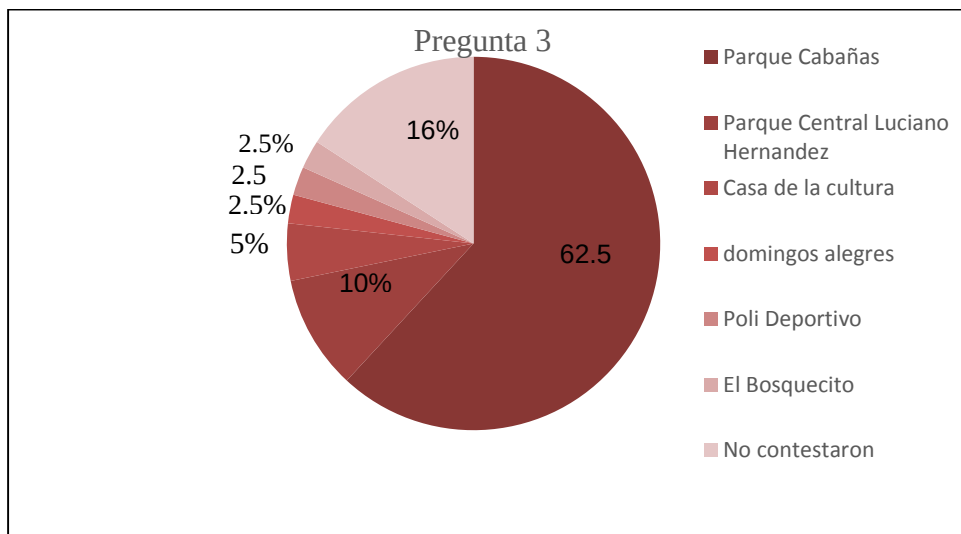


Figura 3

Análisis de resultado: Los sensuntepecanos les recomiendan a los visitantes los atractivos de su preferencia a sus visitantes. Pero los sensuntepecanos confunden atractivos turísticos que ya no pertenecen a Sensuntepeque.

Pregunta 4: ¿Considera usted que, el comité de turismo se moviliza para dar a conocer el municipio de Sensuntepeque como un atractivo turístico?

Objetivo de la pregunta: Saber la opinión de los ciudadanos para el comité de apoyo turístico que punto de vista se tiene al respecto.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
SI	10	25%
NO	30	75%
Total	40	100%

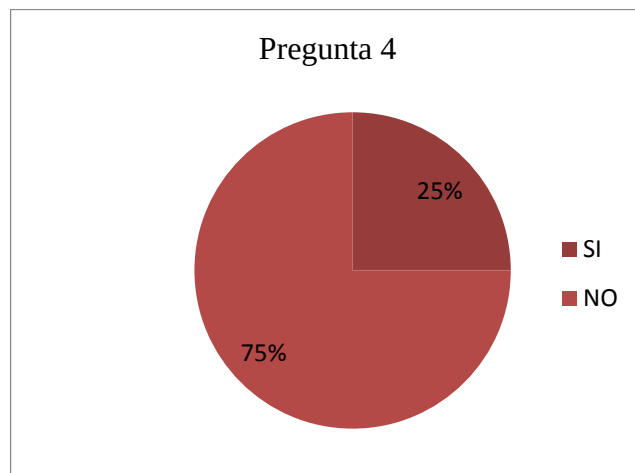


Figura 4

Análisis de resultado: La mayor parte de la muestra encuestada responde que el comité de turismo no se moviliza, que no saben si existe comité de turismo en Sensuntepeque, es el problema más grande que se encuentra que el comité de turismo no se ha dado a conocer con sus habitantes para así poder ser conocidos a nivel nacional.

Pregunta 5: ¿Cuál es la festividad religiosa que más sobresale en Sensuntepeque?

Objetivo de la pregunta: Saber la opinión de los sensuntepecanos de cuál es el evento más relevante que surge en Sensuntepeque.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Semana Santa	20	50%
Fiestas Patronales	20	50%
Total	40	100%

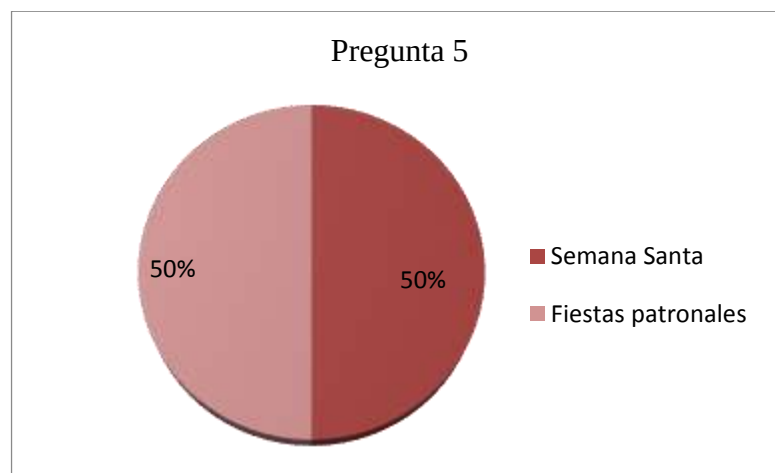


Figura 5

Análisis de resultado: Según la respuesta que se obtuvo de la población encuestada es que los dos eventos religiosos más importantes para los sensuntepecanos son las fiestas patronales que se viven en diciembre y semana santa en donde surge la elaboración de la Alfombra más grande de El Salvador.

Pregunta 6: ¿Qué cree que motiva a los integrantes a elaborar la alfombra más grande de El Salvador?

Objetivo de la pregunta: Los sensuntepecanos, se sienten orgullosos de elaborar la alfombra más grande del país.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Tradición	16	40%
Catolicismo	16	40%
Obtener reconocimiento	8	20%
Total	40	100%

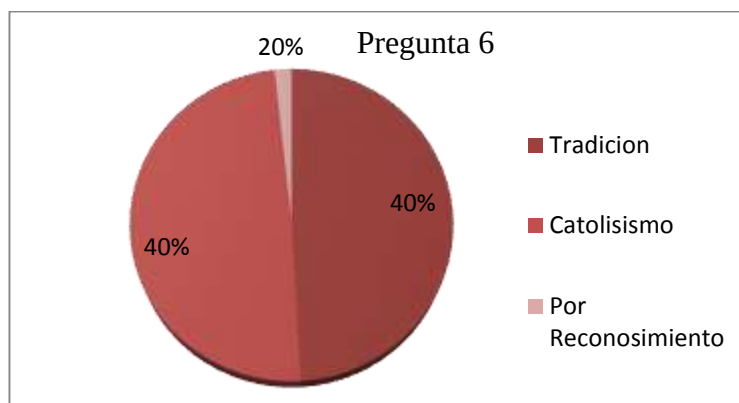


Figura 6

Análisis de resultado: Como se puede observar los resultados los sensuntepecanos tienen diferentes formas de pensar sobre la elaboración de La alfombra más grande del País, demuestra también que lo hacen por tradición, catolicismo, seguido de obtener reconocimiento.

Pregunta 7: ¿Qué fecha del año considera usted que Sensuntepeque recibe a más turistas?

Objetivo de la pregunta: Conocer qué fecha del año los sensuntepecanos consideran más importante y la cual los turista los visitan en esa fecha

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Semana Santa	12	30%
Fiesta Patronales	28	70%
Total	40	100%

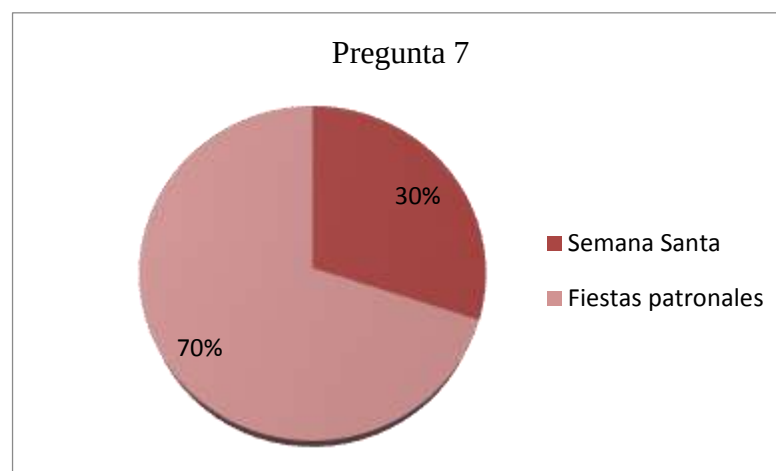


Figura 7

Análisis de resultado: Según el resultado a los turistas les atrae el fervor religioso que los sensuntepecanos trasmiten en su celebración de sus fiestas patronales

Pregunta 8: ¿Le gustaría que su municipio de Sensuntepeque participara en la próxima exposición de pueblos vivos?

Objetivo de la pregunta: Que atreves de esa exposición el municipio se diera a conocer más y que viera a Sensuntepeque como cabecera departamental de Cabaña

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	100%
No	0	0%
Total	40	100%

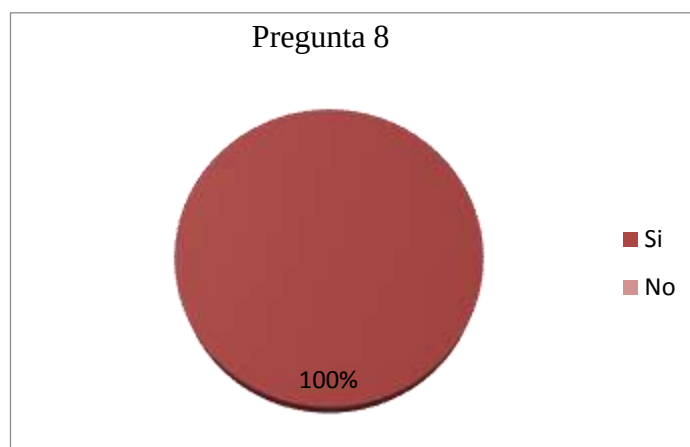


Figura 8

Análisis de resultado: A los sensuntepecanos, les gustaría que su municipio se diera a conocer nacionalmente a través de la feria de Pueblos Vivos.

Pregunta 9: ¿considera usted que Sensuntepeque posee buena seguridad para brindarle a los turistas?

Objetivo de la pregunta : conocer la opinión de los Sensuntepecanos sobre si ellos creen q poseen con una buena seguridad para las personas q visitan su municipio

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	50%
No	20	50%
Total	40	100%

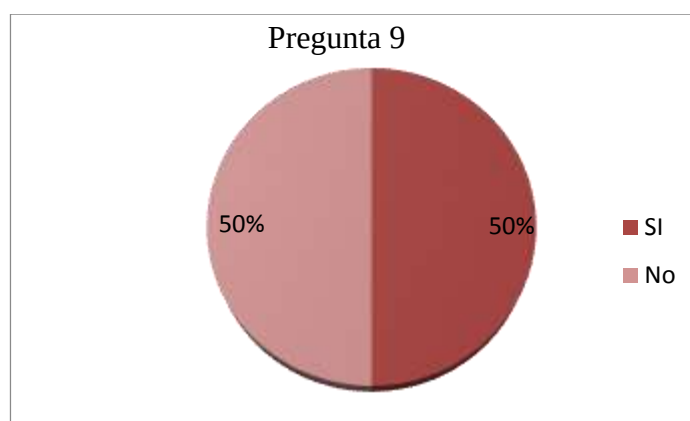


Figura 9

Análisis de resultado: Como se puede observar de las 40 personas encuestadas 20 dicen que no posee con una buena seguridad pero sin embargo tienen de donde mejorar y las otras 20 personas dicen que si posee con buena seguridad ya que dicho municipio no tiene alta tasa de inseguridad.

Pregunta 10: ¿Cree usted que hay empresarios interesados en invertir en Sensuntepeque turísticamente?

Objetivo de la pregunta: Conocer si realmente los sensuntepecanos tienen una visualización sobre la prosperidad de su municipio si ellos consideran que su municipio tenga más comercio.

Opción de respuesta	frecuencia	Porcentaje
Si	20	50%
No	20	50%
Total	40	100%

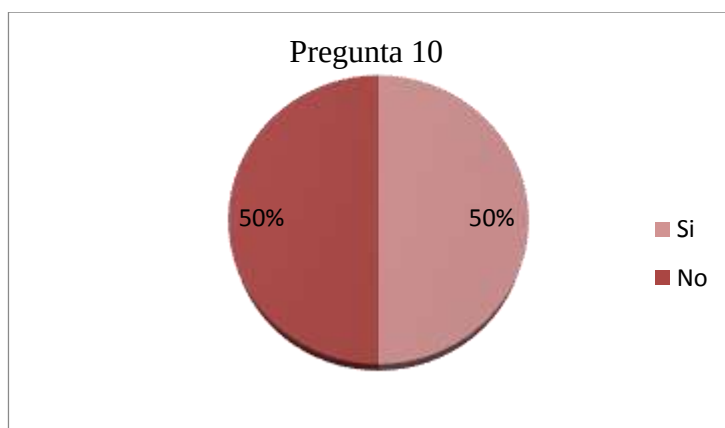


Figura 10

Análisis de resultado: Como algunos de los habitantes manifestaron que si Sensuntepeque no es reconocido turísticamente es algo imposible que hubiese algún empresario en invertir pero algunos habitantes dicen que si

creen que hayan empresarios en invertir en dicho municipio ya que Sensuntepeque ofrece oportunidades empresariales debido a los recursos turísticos que posee.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Después de haber realizado el análisis de resultados de las respectivas encuestas y entrevistas realizada en el municipio de Sensuntepeque se puede llegar a estas conclusiones:

1. Que los sensuntepecanos no conocen a profundidad los lugares que su municipio posee, sin embargo a ellos le gustaría que su municipio se diera a conocer más para poder recibir turistas.
2. El municipio de Sensuntepeque tiene muchos eventos que se celebran durante todo el año, no obstante para sus habitantes son solamente dos fechas las cuales consideran las más relevantes: Semana Santa y Las Fiesta Patronales del municipio.
3. La imagen que Sensuntepeque proyecta a sus habitantes, aún no está posicionada como un atractivo turístico, porque gran parte de los ciudadanos sensuntepecanos encuestados no reconocen que Sensuntepeque, Cabañas tiene muchos atractivos turísticos, no obstante la otra parte de la muestra, dijo que Sensuntepeque tiene muchos atributos resaltantes, sin embargo ese potencial aún no ha sido explotado ni dado a conocer nacionalmente.
4. La población encuestada opina que el municipio de Sensuntepeque Cabañas, no es reconocido como un atractivo turístico, como una opción para los turistas, porque no se ha dado a conocer por los medios de comunicación.

5. El municipio de Sensuntepeque actualmente no proyecta una imagen de atractivo turístico, solamente se observa como un lugar muy bonito, pero no llamativo según comentarios de los entrevistados y encuestados, por lo tanto, se necesita de un programa de relaciones públicas para proyectar su imagen como un atractivo turístico.

5.2 Recomendaciones

Después de haber analizado las conclusiones e indagado acerca del municipio de Sensuntepeque y la imagen que proyecta actualmente como atractivo turístico, se recomienda lo siguiente:

1. Que el Comité de Turismo promueva mucho más las actividades que el municipio realice para que los lugareños de Sensuntepeque tengan conocimiento de dichas actividades y de esta forma que ellos mismos hagan turismo y no se vayan a otro sitio ya que pueden disfrutar de la belleza que su municipio posee.
2. Como medidas para que el Comité de Turismo pueda promover las actividades que realiza el municipio de Sensuntepeque se sugiere; que a través de hojas volantes puedan proporcionar información de los eventos o lugares turísticos que hay dentro del municipio.
3. También además de eso invertir en las áreas que necesiten apoyo turístico, como parques y centros de recreación en conjunto con la alcaldía del municipio para que tengan mayor reconocimiento.

4. Parapoder dar a conocer el municipio, se sugiere convocar a medios de comunicación para que lleguen hacer reportajes acerca de Sensuntepeque para que se dé a conocer mucho más a nivel nacional.
5. También a través de guías turísticos brindar recorridos por el municipio, para que personas habitantes y turistas conozcan los diferentes recursos que el municipio posee.
6. Durante las fechas más relevantes del municipio, tomar en cuenta las anteriores recomendaciones con más intensidad ya que son las fechas en las cuales hay visitas de mayor cantidad de los habitantes y turistas al municipio.
7. Crear una estrategia de imagen para que sus habitantes reconozcan los atributos que posee Sensuntepeque como atractivo Turístico con el propósito de lograr que Sensuntepeque sea un recurso de primera elección para sus habitantes y a nivel nacional.
8. Se recomienda que para la estrategia a través de la propuesta de relaciones públicas de poseer posicionamiento en la mente de sus habitantes y a nivel nacional, se debe dar a conocer por los diferentes medios de comunicación ya sea programas de Televisión, periódicos, páginas webs también a través de eventos y actividades para promover la marca turística de Sensuntepeque Cabañas.

9. Para que la imagen que proyecta el municipio de Sensuntepeque como atractivo turístico sea mejor, se recomienda concientizar a sus propios habitantes que el municipio tiene muchas riquezas, entre ellas naturales, culturales y artísticos, ya que sin el apoyo de los mismos habitantes sería muy difícil promover el municipio.

10. Como medida de concientización hacia los habitantes se recomienda que la alcaldía del municipio, el comité de turismo, la casa de la cultura y la parroquia en conjunto, puedan realizar actividades que beneficien a los propios habitantes y de esta forma beneficiar también a los turistas que no visitan el municipio.

Referencias

- Barraza, J. (2011). *Perspectivas y tendencias del turismo en El Salvador*. San Salvador: Universidad Francisco Gavidia.
- Campos, I. (2005). *Orígenes*. El Salvador.
- Campos, I. (2005). *Cabecera Departamental*. El Salvador.
- Campos, I. (2005). *Etimología*. El Salvador.
- Dahdá, J. (2003). *Elementos de turismo*. México, D.F.: Trillas.
- Echeverría, R. & Vaires, L. (2008). *Evolución y tendencias de mercado de relaciones públicas en El salvador*. (Tesis inédita de Lic. en Mercadeo), Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Madrid: Pirámide.
- Guzmán, M.; Mejía, B. & Azucena, J. (2012). *Propuesta de una campaña de relaciones públicas para promover el municipio de Caluco como atractivo turístico cultural*. (Tesis inédita de Lic. en turismo), Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV.
- Hair, J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. (4a. Ed.). MacGraw-Hill.

- La ventana (2011). *Recursos artísticos*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/company/la-ventana-recursos-artisticos>
- Lattimore, D.; Baskin, O.; Heiman, S. & Toth, E. (2008). *Relaciones públicas profesión y práctica*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Molina, S. (2007). *Fundamentos del Nuevo turismo*. México, D.F.: Trillas.
- Molina, M.; Nolasco, W. & Garay, G. (2010). *Aporte de las relaciones públicas para el posicionamiento de los sitios turísticos de El Salvador*. (Tesis inédita de Lic. en Turismo), Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV.
- Parra López, E. & Calera García, F. (2006). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Ríos, J. (2001). *Relaciones públicas: su administración en las organizaciones*. México, D.F.: Trillas.
- Salas, E. (2012). *La entrevista como técnica de recolección de información*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/dhannyt/la-entrevista-como-tecnica-de-recoleccion>
- Welch, M. (2014). *El origen y evolución del turismo*. Recuperado de <http://www.rojasciudad.net/turismo.asp?id=20341>

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA
PROYECTAR LA IMAGEN DEL MUNICIPIO DE SENSUNTEPEQUE
CABAÑAS COMO UN ATRACTIVO TURÍSTICO.

INTEGRANTES:

SOFÍA GABRIELA REYES PEREIRA

CLAUDIA ANGÉLICA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ

GRICELDA BEATRIZ VÁSQUEZ VARGAS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

1. INTRODUCCION

La propuesta que se presenta a continuación, corresponde a una campaña de Relaciones públicas para el municipio de Sensuntepeque, con el fin de que se promocióne como un atractivo turístico, por lo que se ha diseñado para ser ejecutada entre noviembre y diciembre de 2014.

Las estrategias y tácticas establecidas, se plantearon según los resultados obtenidos, a través de la encuesta realizada a los habitantes de Sensuntepeque.

Los planteamientos establecidos en la propuesta de la campaña de relaciones públicas para el municipio de Sensuntepeque, constituye un aporte significativo para el desarrollo turístico, no solo del municipio que se investigó sino también para que sea retomado por otro municipios de El Salvador, no obstante es importante destacar que la investigación debe ser una herramienta que dará pauta para establecer las estrategias y tácticas a seguir.

2. JUSTIFICACIÓN

El municipio de Sensuntepeque es un lugar de gran importancia entre la población Salvadoreña, por ser un lugar con encantadores recursos naturales, además cuenta con una valiosa historia y que sobre todo es un espectacular lugar en el que se puede pasar un momento de sano esparcimiento con la familia y amigos, convirtiéndose en las razones principales para dar a conocer al municipio.

En la actualidad, cuenta con poca promoción lo que imposibilita recibir mayor cantidad de visitantes nacionales y extranjeros, de igual manera carece de alianza estratégicas y apoyo financiero de empresas privadas, ONG, o medios de comunicación que presentan limitados los canales para promover o impulsar nuevos proyectos que beneficie al pueblo de Sensuntepeque.

A través de un plan de relaciones públicas se busca aportar nuestra idea y acciones que le permita a Sensuntepeque a tomar rumbo a beneficio de los habitantes del municipio de Sensuntepeque, para que a través de su desarrollo cognoscitivo de su lugar de vivienda puedan venderlo al mercado turístico.

3. OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta de una campaña de relaciones públicas para proyectar la imagen del municipio de Sensuntepeque cabañas, como un atractivo turístico.

OBJETIVO ESPECIFICOS

1. Promover a los habitantes de Sensuntepeque la existencia de un comité de apoyo turístico.
2. Identificar los atractivos turísticos de Sensuntepeque entre los habitantes de Sensuntepeque.
3. Reforzar los conocimientos que tienen los habitantes de Sensuntepeque en relación a sus atractivos turísticos.
4. Orientar al comité de turismo de Sensuntepeque sobre la relación que debe entablar con los medios de comunicación social para lograr su apoyo.

4. SUJETO DE ESTUDIO.

El público objetivo al que se pretende llegar con esta propuesta son todas aquellas personas involucradas en la promoción turística del municipio de Sensuntepeque.

Así también está dirigida para los habitantes del municipio de Sensuntepeque, ya que lo que se desea lograr es crear una identificación de lo que ofrece dicho municipio, siendo esta su cultura, historia y atractivos turísticos naturales para que de esta manera exista un mayor reconocimiento y desarrollo turístico.

De la misma manera se pretende educar a los pobladores de dicho municipio, para que se informen sobre la historia y su oferta turística, y así se logre identificarse entre otros municipios para atraer más turista, con el fin de que visiten y elijan a Sensuntepeque como un lugar de paseo y experiencia.

5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.

Estrategia N°1

Crear una identidad por parte de los habitantes de Sensuntepeque para que sean impulsores de sus ofertas turísticas, y de esta forma puedan promocionar al municipio de Sensuntepeque como un atractivo turístico.

Tácticas o acciones:

- ✓ Dar a conocer al comité de apoyo turístico entre los habitantes de Sensuntepeque para promocionar y explotar los atractivos turísticos de dicho municipio.
- ✓ Incentivar a los habitantes de Sensuntepeque para que formen parte del comité de apoyo turístico.

Estrategia N°2

Desarrollar una guía de capacitaciones y de orientación, para que los habitantes de Sensuntepeque se identifiquen con los atractivos turísticos culturales del municipio.

Tácticas o acciones:

- ✓ Promocionar las actividades de la casa de la cultura entre los habitantes, desarrollando guías para que tengan un mayor flujo de personas externas al municipio.

- ✓ Informar a los habitantes de Sensuntepeque sobre la oferta turística y su historia a través de boletines, panfletos, brochures, charlas entre otros.
- ✓ Desarrollar una capacitación interna dirigida a los pobladores sobre como promover la cultura del municipio de Sensuntepeque.
- ✓ Organizar guías turísticos, con los alumnos del instituto nacional de Sensuntepeque. Dicho proyecto, podría responder a un programa de horas sociales para los jóvenes.

Estrategia N°3

Promover entre el comité de apoyo turístico y los habitantes de Sensuntepeque la realización de actividades turísticas, con el fin de motivar tanto a turistas nacionales como extranjeros para que sea Sensuntepeque, una de las opciones a visitar.

Tácticas o acciones:

- ✓ Impulsar ferias, los domingos alegres entre los habitantes para darlas a conocer a través de los medios de comunicación.
- ✓ Organizar rutas turísticas para conocer los diferentes atractivos turísticos culturales, naturales del municipio.
- ✓ Dar a conocer la labor del Comité de apoyo turístico para desarrollar un atractivo programa turístico para la realización de las fiestas patronales para darlos a conocer a los diferentes programas de televisión nacional. Los cuales son:

- ✓ Mi país tv, del canal 21 se transmite los domingos a las 6:30pm.
- ✓ Cultura extrema, del canal 21 se transmite los sábados a las 7:30pm.
- ✓ Rutas y sabores, del canal 29 se trasmite los domingos a las 7:00pm.
- ✓ Este es El Salvador, del canal 12 se transmite los sábados y domingos a las 9:30am.
- ✓ Descubriendo El salvador, del canal 33 se transmite los sábados a las 9:00pm y domingos a las 4:00pm.

Estrategia N°4

Capacitar al comité de apoyo turístico de Sensuntepeque, sobre la relación de deben entablar con los diferentes medios de comunicación social para lograr su apoyo.

Tácticas o acciones:

- ✓ Elegir entre los miembros del comité de apoyo turístico o una persona de la localidad para que sea el encargado de comunicaciones y se encargue de la promoción del municipio de Sensuntepeque.

- ✓ Desarrollar una guía de promoción, que contendrá las directrices para que el comité de apoyo turístico cuente con las herramientas necesarias para comunicarse con los diferentes medios de comunicación social. Dicha guía debe contener temas sobre: organización de conferencias de prensa, elaboración de convocatorias y comunicados de prensa, elaboración de un manual de medios, la gira de medios, entre otros puntos de apoyo para la promoción de los atractivos turísticos del municipio de Sensuntepeque.
- ✓ Desarrollar un programa de patrocinio, para lograr establecer alianzas con la empresa privada y de esta forma obtener financiamiento y difusión publicitaria.
- ✓ Dar a conocer la página web de Facebook “Sensuntepecanos de Corazón”, sobre Sensuntepeque y sus destinos turísticos con el fin de responder a inquietudes tanto de los sensuntepecanos como de los turistas interesados en el municipio.

6. PERÍODO DE EJECUCIÓN

Cronograma para año 2014: Basados en las tácticas y estrategias a implementar para llevar a cabo la propuesta de una campaña de relaciones públicas para proyectar la imagen del municipio de Sensuntepeque cabañas como un atractivo turístico, se realizarán de esa forma actividades que ayuden al municipio a desarrollarse mucho más en el área turística y que pueda ser visto por la población como una destino turístico de primera elección.

De acuerdo a eso las actividades se realizaran en días específicos durante el mes de Noviembre y Diciembre del presente año y cada actividad tendrá un número de días establecidos según nuestro calendario de actividades para que puedan llevarse a cabo.

MES	NOVIEMBRE																													
ACTIVIDADES/POR DIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
- Dar a conocer el comité de apoyo turístico entre los habitantes de Sensuntepeque para promocionar y explotar los atractivos turísticos de dicho municipio.																														
- Incentivar a los habitantes de Sensuntepeque para que formen parte del comité de apoyo turístico.																														
- Promocionar las actividades de la casa de la cultura entre los habitantes, desarrollando guías para que tengan un mayor flujo de personas externas al municipio.																														
- Informar a los habitantes de Sensuntepeque sobre la oferta turística y su historia a través de boletines, panfletos, brochures, charlas entre otros.																														
- Desarrollar una capacitación interna dirigida a los pobladores sobre como promover la cultura del municipio de Sensuntepeque.																														
- Organizar guías turísticos, con los alumnos del instituto nacional de Sensuntepeque. Dicho proyecto, podría responder a un programa de horas sociales para los jóvenes.																														
- Impulsar ferias, los domingos alegres entre los habitantes para darlas a conocer a través de los medios de comunicación.																														

MES	DICIEMBRE																														
ACTIVIDADES/POR DIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
- Elegir entre los miembros del comité de apoyo turístico o una persona de la localidad para que sea el encargado de comunicaciones y se encargue de la promoción del municipio de Sensuntepeque.																															
- Desarrollar una guía de promoción, que contendrá las directrices para que el comité de apoyo turístico cuente con las herramientas necesarias para comunicarse con los diferentes medios de comunicación social. Dicha guía debe contener temas sobre: organización de conferencias de prensa, elaboración de convocatorias y comunicados de prensa, elaboración de un manual de medios, la gira de medios, entre otros puntos de apoyo para la promoción de los atractivos turísticos del municipio de Sensuntepeque.																															
- Dar a conocer el programa de apoyo turístico para desarrollar un atractivo programa turístico para la realización de las fiestas patronales para darlos a conocer a los diferentes programas de televisión nacional.																															
- Desarrollar un programa de patrocinio, para lograr establecer alianzas con la empresa privada y de esta forma obtener financiamiento y difusión publicitaria.																															
- Organizar rutas turísticas para conocer los diferentes atractivos turísticos culturales, naturales del municipio.																															
- Dar a conocer la página web de Facebook “Sensuntepecanos de Corazón”, sobre Sensuntepeque y sus destinos turísticos con el fin de responder a inquietudes tanto de los sensuntepecanos como de los turistas interesados en el municipio.																															

7. PRESUPUESTO

El presupuesto está sujeto a los precios establecidos en el mercado dado ya sea por consultoras o profesionales independiente de relaciones públicas de forma empresarial o de forma turísticas.

✓ Gastos de promoción e información interna

- 2,000 brochures de información..... \$ 2,000

- 6 banner con información turísticas..... \$ 300

✓ Capacitaciones

- 3 capacitaciones a los alumnos sobre la importancia del turismo\$ 1, 500

- 5 talleres sobre promoción turística 8 horas c/semana...\$3,000.00

- 3 capacitaciones a los pobladores interesados a ayudar al desarrollo de su municipio y conocer su cultura...\$2,500

✓ Asesoría interna de la alcaldía y el comité de apoyo turístico

-llevar a cabo la ejecución de los programas establecido en el cronograma que dará seguimiento a la estrategia interna sobre manual de promoción, ferias gastronómicas, publicidad televisiva y administración de la página de Facebook Sensuntepecanos de Corazón.....\$7,500

✓ Otros viáticos

-Transporte, comida, alojamiento para los capacitadores.... \$600

TOTAL.....17,400.00

8. FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Es importante destacar, que dichos costos pueden ser cubiertos por patrocinios de la empresa privada (inversionistas) en el área turística del municipio, por instituciones gubernamentales o por entidades de apoyo externo para el desarrollo local. Así también las actividades pueden ser financiadas por la alcaldía municipal de Sensuntepeque en conjunto con el Comité de Turismo. Además de ello también se puede establecer un convenio con la Universidad Tecnológica de El salvador, para que a través de los estudiantes de la facultad de Ciencias empresariales puedan realizar las actividades propuestas en esta Campaña de Relaciones Publicas como incentivo horas sociales.

9. MÉTODOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- ✓ Comité de Turismo del municipio de Sensuntepeque en conjunto con la Alcaldía Municipal realizara las evaluaciones y control de las actividades propuestas en esta Campaña de Relaciones Públicas.
- ✓ A través de la página web en Facebook del municipio “Sensuntepecanos de Corazón” solventar a los usuarios nacionales y extranjeros dudas, sugerencias a tomar en cuenta e informe actividades que realiza el municipio.
- ✓ Revisar periódicamente el buzón de sugerencias ubicado en la casa de la cultura así como el del Comité de Turismo para mejorar las actividades que se realizan en el municipio.

10. CONCLUSIONES

1. Con las diferentes actividades propuestas se logrará el objetivo el cual es que el municipio de Sensuntepeque se convierta en un atractivo turístico y que los mismos habitantes lo reconozcan a través de ello.
2. Con las actividades propuestas se lograra atraer más inversión al municipio en el área turística, ya que el Comité de Turismo busca personas interesadas en invertir al municipio o como apoyo para desarrollar las actividades turísticas.
3. En la medida que se realicen dichas propuestas a la vez se motivará a la Casa de la Cultura del Municipio, a la Alcaldía Municipal y Al Comité de Turismo y otras instituciones que promueven el turismo en el municipio a realizar más actividades para el desarrollo del mismo.
4. La información de actividades y acerca del mismo municipio a través de los medios de comunicación específicamente los programas de turismo del país, le brinda al municipio una mejor proyección de imagen hacia los habitantes y turistas.

ANEXOS



Entrada al Parque Cabañas, Sensuntepeque.



Cueva del Parque Cabañas.



Interior de la cueva Parque Cabañas.



Kiosco del parque Cabañas.



Licenciado Ángel Iraheta, Encargado del Comité de Turismo de
Sensuntepeque.



Fachada de la Iglesia El Calvario, Sensuntepeque.



Interior de la Iglesia El Calvario, Sensuntepeque



Página web de Facebook, Sensuntepecanos de Corazón.



Defensa oral del tema de investigación (tesina), junto con nuestra asesora
Licenciada Ana Rocío Córdova.