

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA



**TEMA: EVALUAR LAS ESTRATEGIAS DE PUEBLOS VIVOS EN LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES.**

NOMBRE:

**KRISSIA MILENA RIVERA LOPEZ
GEISEL MARIELA AVALOS PARADA
PABLO ALEXANDER ALMENDARES GOCHEZ**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PAGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. ROSA MARIANA CERNA AGUIÑADA DE MATAL

PRESIDENTE

ING. VIRNA LARISA ÁLVAREZ

PRIMER VOCAL

LICDA. ANA ROCIO CÓRDOVA DE RODRIGUEZ

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Ing. Virna Larisa Álvarez, Licda. Ana Rocio Córdova de Rodríguez, Licda. Rosa Mariana Cerna Aguiñada de Matal, a las 9:00a.m. del día Viernes, 19 de junio de dos mil quince.

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

- | | |
|-------------------------------------|---------------------|
| 1- Geisel Mariela Avalos Parada | CARNET 06-3077-2013 |
| 2- Krissia Milena Rivera López | CARNET 06-2828-2013 |
| 3- Pablo Alexander Almerdars Góchez | CARNET 06-6113-2012 |

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluar las estrategias de Pueblos Vivos en los medios de comunicación y redes sociales"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

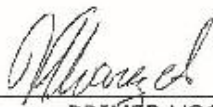
TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA

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, 19 de junio de dos mil quince.

F. 
PRIMER VOCAL
Ing. Virna Larisa Álvarez

F. 
SEGUNDO VOCAL
Licda. Ana Rocio Córdova de Rodríguez

F. 
PRESIDENTE
Licda. Rosa Mariana Cerna Aguiñada de Matal

INDICE

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

CAPITULO I

N° de página

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema.....	1
1.2 Definición o planteamiento del problema.....	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivo Específicos.....	4
1.4 Justificación.....	5
1.5 Limitaciones del estudio.....	6
1.5.1 Teórica.....	6
1.5.2 Geográfica.....	6
1.5.3 Temporal.....	6

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Medios de comunicación.....	7
2.2 División de los Medios de Comunicación por su estructura física.....	8

2.2.1 Medios Audiovisuales.....	9
2.2.2 La televisión.....	9
2.2.3 El Cine.....	9
2.2.4 Medios Radiofónicos.....	10
2.2.5 Medios Impresos.....	11
2.2.6 Medios Digitales.....	12
2.3 Estructura según su carácter.....	13
2.3.1 Informativos.....	13
2.3.2 De Entretenimiento.....	13
2.3.3 De Análisis.....	14
2.3.4 Especializados.....	15
2.4 Presencia de las Redes Sociales.....	15
2.5 Clasificación de las Redes Sociales.....	16
2.5.1 Redes Sociales Horizontales.....	16
2.5.2 Redes sociales verticales.....	19
2.5.3 Por Temática.....	20
2.5.4 Por actividad.....	22
2.5.5 Por contenido compartido.....	23
2.6 Turismo en El Salvador.....	25
2.7 Pueblos Vivos.....	30

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Metodología de captación de datos.....	33
3.2 Participantes.....	33
3.3 Método.....	34
3.3.1Cualitativo.....	34
3.3.2 Instrumentos.....	35
3.3.3 Encuesta.....	35
3.3.4 Cuestionario de pregunta.....	36
3.3.5 Entrevista.....	37
3.3.6 Guía de Entrevista.....	37
3.4 Procedimientos.....	38

CAPITULO IV

PRESENTACION DE DATOS

4.1 Tabulación y Análisis de la información.....	40
--	----

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSION.....	80
---------------------	----

5.2 RECOMENDACIONES.....	81
--------------------------	----

REFERENCIAS.....	83
------------------	----

ANEXOS.....	86
-------------	----

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene por objeto la investigación de las estrategias de promoción para dar a conocer la Feria de Pueblos Vivos a nivel Nacional con el fin de darle más realce a las culturas, tradiciones y costumbres de cada municipio logrando así convertirse en un polo turístico , como toda una región que se complementa y se desarrolle de manera conjunta ofreciendo y promoviendo diferentes rutas turísticas a lo largo de nuestro país trabajando conjuntamente con los medios de comunicación y redes sociales.

Por medio de las estrategias de comunicación que el Ministerio de Turismo utiliza, ayuda a la promoción y reconocimiento de los diversos municipios de nuestro país. Utilizando mayoritaria mente para la promoción turística las redes sociales como principal medio de comunicación, ofreciendo así las diversas ofertas turísticas que cada uno de los municipios tiene para brindar a los turistas nacionales e internacionales. Mientras que las radio, tv, y periódicos son principalmente usados en temporadas altas, para generar una mayor campaña de reconocimiento de destinos turísticos dentro del país y la región, atrayendo a un mayor número de turistas nacionales e internacionales.

A través del presente trabajo de investigación ayudaremos a aportar nuevas ideas al Ministerio de Turismo de El Salvador para darle un mayor realce al evento de la Feria de Pueblos Vivos para posicionarlo como un evento relevante e importante a nivel Nacional y a nivel Internacional también.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema

Pueblos Vivos es una marca de proyección y exposición de forma nacional e internacional, que permite a los 262 municipios de El Salvador exponerse turísticamente a las personas en general. Sabemos que Pueblos Vivos nació en el año 2009 bajo la nueva administración del Lic. José Napoleón Duarte Duran, con esta feria se pretende darle mayor realce a los municipios que participan en dicho evento con el objetivo principal de que las comunas de cada municipio se interesen por dar a conocer sus atractivos turísticos de la mejor manera posible y ser lugares más reconocidos por los turistas y a la vez generar turismo interno.

Para ello el Ministerio de Turismo de El Salvador se ha dado la tarea de promocionar esta feria que se realiza anualmente dando su publicidad a través de los medios de comunicación y redes sociales formando un papel importante para el turismo nacional utilizando la marca Pueblos Vivos.

Por lo tanto MITUR establece una serie de estrategias que los municipios inscritos deben conocer y aplicar para poder participar en dicho evento, las cuales se detallan a continuación:

- Reconstrucción de Sitios Históricos hasta ponerlos con valor turístico
- Determinar la gastronomía autóctona

- Impulsar festivales gastronómicos con la participación de las comunidades
- Inducir en Centros Escolares las danzas folklóricas de cada municipio
- Rescate del vestuario autóctono
- Promover los Sitios históricos contemporáneos hasta convertirlos en Museos Históricos
- Identificar las lenguas nativas y fomentar su aprendizaje en los Centros Escolares y en la misma población

Se retomara la investigación a nivel central y se indagara como el gobierno actual de dicha cartera de estado, da a conocer las particularidades de cada municipio participante y potencializarlo en el evento que se realiza en las instalaciones de Centro Internacional de Ferias y Convenciones (CIFCO).

Se tomara como inicio de partida, cuanta población estudiantil de la Carrera de Turismo de la Universidad Tecnológica de El Salvador conoce acerca del tema "Pueblos Vivos"

1.2 Definición o planteamiento del problema

Pueblos Vivos tiene como objetivo el promover y estimular la participación e integración de los habitantes de las distintas zonas del país, quienes con sus actividades, obras o proyectos, contribuirán a embellecer sus localidades y convertirlas en un lugar sumamente atractivo limpio y ordenado; capaz de atraer un mayor flujo de visitantes, fomentando la identidad, costumbres y valores autóctonos de las comunidades receptoras. Lograr así la generación de empleo para como país seguir la ruta hacia el desarrollo turístico y crear así un renacimiento de identidad, la valorización del patrimonio natural y cultural que posee.

En la actualidad la falta de presupuesto influye en la baja publicidad de los medios de comunicación y redes sociales que maneja el Ministerio De Turismo De El Salvador referente a la feria de Pueblos Vivos siendo esta la herramienta principal para dar un mayor realce a la feria y por tal motivo se tiene poca información de los eventos que se realizan año con año, ya que la publicidad se da aproximadamente 2 días antes de la Feria de Pueblos Vivos poco tiempo para que las personas en general estén bien informadas; y luego terminada la Feria de Pueblos Vivos no existe esa publicidad en Televisión, Radio y Prensa Escrita, ni en Redes Sociales siendo estas el medio por el cual las personas se pueden informar y a la vez actualizar de la feria y los próximos a este.

Por lo tanto la investigación trata de indagar si: ¿Existe una publicidad adecuada de Pueblos Vivos en los medios de comunicación y redes sociales?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Identificar las redes sociales y medios comunicación que las instituciones encargadas de difundir la marca Pueblos Vivos (MITUR) utiliza para darse a conocer en la población estudiantil de la Carrera de Turismo de la Universidad Tecnológica de El Salvador y personas en general.

1.3.2 Objetivo Especifico

- Determinar que medios de comunicación y redes sociales usan las instituciones encargadas de promocionar el evento de la Feria Pueblos vivos
- Identificar el mantenimiento que le brindan a las redes sociales y a las campañas publicitarias difundidas en los medios de comunicación por parte de las instituciones encargadas del manejo de la actualización e información de Pueblos Vivos.

1.4 Justificación

La descripción problemática citada anteriormente lleva a profundizar el caso de la investigación sobre las estrategias de Pueblos Vivos dentro de los medios de comunicación y redes sociales, constituyendo un conjunto de razones que dejen evidenciado el impacto de las estrategias de comunicación que se utilizan mediante los medios de comunicación y redes sociales.

Esto motiva a dirigirse a los estudiantes de Turismo de la Universidad tecnológica de El Salvador y a el Ministerio de Turismo de El Salvador, para conocer de primera mano cómo es que estas herramientas de comunicación impactan en el público objetivo, siendo esta la población que permite que dicha marca de Pueblos Vivos sea a su vez difundida y conocida a la población en general del país.

Además de consolidar futuras soluciones sobre esta problemática, que permitirá extenderse a todas aquellas instituciones que velen por el buen manejo de las comunicaciones y redes sociales, con el fin único de generar una mejor calidad de servicio de información directa a la población, de acuerdo a los resultados que se obtengan articular una estrategia realista que incida en minimizar la falta de interés de las personas involucradas y ayude a abonar con una propuesta concreta que beneficie a el sector Turismo de El Salvador.

Sabemos que este tema es de importancia para los estudiantes de Turismo y así mismo para las autoridades de MITUR y también a las personas directamente encargadas de promocionar la Feria de Pueblos Vivos.

1.5 Limitaciones del estudio

1.5.1 Teórica

La investigación se inclinó en las estrategias que utiliza MITUR en la feria de Pueblos Vivos en los medios de comunicación y redes sociales para la realización de dicho evento.

1.5.2 Geográfica

Los puntos de investigación están ubicados en:

Edificio Carbonel #1, Colonia Roma, Alameda Dr. Manuel Enrique Araujo,
Pasaje Carbonel

Universidad Tecnológica de El Salvador, Calle Arce, entre 17 y 19 av. Norte,
San Salvador

1.5.3 Temporal

La investigación se llevó a cabo en el periodo del mes de febrero al mes de junio del año 2015.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 MEDIOS DE COMUNICACION

Son canales de difusión (carteles publicitarios, prensa escrita, cine, radio, televisión, internet), medios de expresión que se dirigen a un público destinatario, definido por ciertas características socio-económicas y culturales y en el que cada receptor es anónimo.

Son vectores unidireccionales de un mensaje emitido por un individuo o grupo de individuos y dirigido a un público muy amplio. En ese sentido, son aparatos de amplificación social, y en ello estriba su enorme importancia política: si la política es en esencia un fenómeno de instigación con fines sociales, los medios de comunicación social permiten sustituir la antigua transmisión persona a persona o persona a grupo por una transmisión que puede llegar a abarcar poblaciones enteras, e incluso el mundo, convertido hoy por obra de los medios vía satélite en una “aldea global”.

Todos los días, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global. Para comienzos del siglo XXI, y en casi todas las sociedades que habitan el mundo,

los periódicos, estaciones radiales y páginas web, son ejemplos de compleja naturaleza de los medios de comunicación.

En nuestras sociedades, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y en la mayor parte de las oportunidades, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social.

A comienzos del siglo XXI, los medios de comunicación también constituyen una gran red de plataformas tecnológicas que excede los límites nacionales.

Lo cierto es que, hoy en día los medios de comunicación son un poder innegable en la sociedad mundial que ha permitido que se los catalogue como el “Cuarto Poder”

2.2 División de los Medios de Comunicación por su estructura física.

Los medios de comunicación se dividen, por su estructura física en:

2.2.1 Medios Audiovisuales.

A rasgos generales, los medios audiovisuales son los que pueden ser escuchados y vistos. Es decir los dispositivos que se basan en imágenes y sonidos para transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine.

2.3.2 La televisión.

Desde su aparición en los años 30 hasta comienzos del siglo XXI, la televisión ha sido el medio con mayor índice del público o audiencia a nivel mundial.

Esto se debe a sus características como herramienta informativa: su inmediatez en el cubrimiento de acontecimientos, los recursos que utiliza (imágenes, sonidos, presentadores, sets de grabación) y, sobre todo, la posibilidad que ofrece de ver los hechos y a sus protagonistas en tiempo real y a kilómetros de distancia.

Aun hoy en día, con la llegada de nuevos medios de comunicación, la televisión mantiene su nivel de influencia sobre la mayor parte de los sectores de la sociedad, pues sus dispositivos son baratos y de fácil acceso.

2.3.3 El Cine.

El cine no ha sido considerado como un medio de comunicación informativo, a pesar de haber sido utilizado de esta manera en varias oportunidades. Es cierto

que sus características audiovisuales le permiten funcionar como una poderosa plataforma transmisora de mensajes, pero las dimensiones de su producción y los intereses de sus productores han hecho que, hasta el día de hoy, se lo considere como una entretención cultural, dedicada a la creación de historias, ficcionales y documentales, de alto impacto y con trascendencia emocional o histórica.

2.3.4 Medios Radiofónicos.

La radio es el único medio que hace parte de los medios que transmiten información por medio de formatos sonoros. Su importancia radica en que es el medio que consigue la información con más facilidad, además de tener un proceso de producción mucho más sencillo que el de la televisión. Además de los pocos requerimientos que implica su producción, la radio no necesita de imágenes para comunicarse, ni de un gran equipo de trabajadores; los periodistas radiales solo necesitan estar en el lugar de los hechos, además de tener un micrófono y una cabina de sonido con la cual se logra hacer la emisión de la información al aire.

A pesar del creciente desarrollo tecnológico, para los comienzos del siglo XXI la radio conserva su capacidad para emocionar e informar al mismo tiempo.

2.3.5 Medios Impresos.

Las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar, hacen parte del grupo de los medios impresos. En la actualidad, el público consumidor ha relegado el papel de los medios impresos debido a varios factores: aparte de que para acceder a ellos se necesita de una cantidad considerable, con la aparición de los medios de comunicación audiovisuales, el interés por la lectura y por la información presentada de manera escrita pasó a un segundo plano. Los consumidores de medios de comunicación han comenzado a acceder a varios de los contenidos publicados en medios impresos a través de internet, lo que ha generado cambios fundamentales en el acceso a la información. Los complejos sistemas de distribución de los medios impresos, además, no han podido cubrir en su totalidad al público lector en todas las regiones.

Para comienzos del siglo XXI, los medios impresos más influyentes siguen siendo los periódicos, pues a través de ellos se transmite la información más compleja y elaborada, en cuanto a investigación, contenidos y escritura. El análisis brindado por un periódico establece un dialogo entre el mundo de la opinión pública y los personajes más influyentes de los sistemas políticos o económicos. Así también, el efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla y para compararla con nuevas publicaciones.

2.3.6 Medios Digitales.

Desde finales de la década de 1980, las llamadas “nuevas tecnologías” comenzaron un proceso de masificación que definió el camino a seguir de los medios de comunicación. A partir de los medios digitales se construyeron nuevas plataformas informativas, alojadas en internet y constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos de carácter virtual. Con el desarrollo de nuevos modelos de computadores, desde la década de 1990, el público tuvo acceso a una forma novedosa de entender la transmisión de la información; no solo los jóvenes o los amantes de la tecnología podían tener un computador y explorar en el infinito mundo del internet, ahora todos los individuos de la sociedad podrían leer, complementar y hasta crear sus propios medios de comunicación. En ese sentido, actualmente los medios digitales se encuentran en un proceso de expansión hacia todos los sectores de la sociedad.

Entre medios digitales sobresalen los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de radios virtuales, entre otros. La rapidez, la creatividad y la variedad de recursos que utilizan los medios digitales para comunicar hacen de ellos una herramienta muy atractiva. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que día a día un gran número de personas se inclinen por ellos para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

2.3 Estructura según su carácter.

Los medios de comunicación, según su carácter se dividen en:

2.3.5 Informativos.

Su objetivo es, como su nombre lo indica informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y por supuesto, los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios en su gran mayoría son diarios o semanales.

2.3.6 De Entretenimiento.

Hacen parte de ese grupo los medios de comunicación que buscan divertir o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, entre otros. Son actualmente, una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues incluso en los medios informativos se les ha dado un espacio especial e importante al entretenimiento, cosa que, aunque en muchas ocasiones es muy criticada por desvirtuar la

naturaleza esencialmente informativa de estos medios, lo cierto es que, si está bien manejada, puede lograr fines específicos e importantes.

2.3.7 De Análisis.

Son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero como sobre todo para que el público entienda las causas y consecuencias de dichas noticias. El medio que más utiliza el análisis es, sin lugar a dudas, el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio para ello, sin embargo esto no quiere decir que otros no lo hagan pues los medios audiovisuales, a través de documentales y crónicas, buscan internarse en el análisis serio de lo que acontece. Generalmente los temas que más se analizan son los políticos, los económicos y los sociales, para lo que se recurre a expertos en estas materias que permitan que el análisis que se haga sea cuidadoso y logre dimensionar en sus justas proporciones los hechos que se pretenden comunicar.

2.3.8 Especializados.

Dentro de este tipo de medios entran los culturales, los científicos y en general todos los temas que le interesen a un sector determinado del público. No son

temas comunes ni muy conocidos en muchos casos pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y rigurosamente tratados. Un ejemplo de ellos puede ser los documentales audiovisuales y las revistas científicas, literarias, deportivas o musicales.

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion (14/04/15)

2.4 Presencia de las Redes Sociales.

El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como Facebook, Twitter. Pero su significado es mucho más amplio y complejo. Las Redes Sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas. Alrededor de ellas se han generado teorías de diverso tipo que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual. Con la llegada de la web 2.0, las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, así mismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender Internet. Vamos a definir las redes sociales teniendo en cuenta todos estos matices con el fin de entenderlas mejor como fenómeno y herramienta.

2.5 Clasificación de las Redes Sociales.

Teniendo en cuenta la dimensión social de las redes, la primera clasificación que podríamos hacer sería distinguir entre: redes sociales off-line o analógicas, sin la intermediación de un aparato o sistema electrónico; redes sociales on-line o digitales, a través de medios electrónicos; y redes sociales mixtas, mezcla de los dos tipos anteriores. Dejando claro esto, vamos a centrarnos en las redes sociales on-line. Su tipología se ha planteado desde muchos puntos de vista, la propuesta más extendida es la que parte de la clasificación de los portales de Internet, diferenciando entre horizontales o verticales o especializadas. Pero como hemos visto, las redes sociales son un tema complejo por lo que dentro de la categoría vertical vamos a utilizar una clasificación más completa, de ordenación múltiple.

2.5.1 Redes Sociales Horizontales.

Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto.

Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos, y generar lista de contactos algunas de ellas son:

- Facebook: Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló inicialmente como una red de estudiantes de la universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos y participar en juegos sociales.
- Hi5: Lanzada en 2003 y fundada por Ramu Yalamanchi, está enfocada al público más joven por su evolución hacia desarrolladores de juegos sociales. La mayoría de sus usuarios son de América Latina.
- MySpace: incluye blogs y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver videos. Es muy utilizada por grupos musicales para compartir sus proyectos y crear grupos de seguidores.
- Orkut: Red Social y comunidad virtual gestionada por Google y lanzada en Enero de 2004. Está diseñada para mantener relaciones, pero también para hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas, es una red muy popular en India y Brasil.
- Sónico: Orientada al público latinoamericano, y muy centrada en los juegos sociales con opciones de juegos multi jugador.

- Tuenti: Red social española dirigida a la población joven, se denomina así misma como una plataforma social de comunicación. Esta compañía española, nacida en Noviembre del 2006, cuenta con más de 13 millones de usuarios. A parte de las posibilidades comunes, dispone de Tuenti sitios, Tuenti páginas y Tuenti juegos.
- Bebo: Esta red social, fundada en el 2004 tiene por nombre el acrónimo de 'Blog Early, Blog Often". Una de sus particularidades es que permite crear tres tipos de perfiles: públicos, privados y totalmente privados, lo que la convierte en una opción de alta privacidad.
- Netlog: Su público objetivo es la juventud europea y de América Latina. Es de origen Belga y fue fundada en Julio de 2003 por Lorenz Bogaert y Toon Coppens. Tiene más de 90 millones de usuarios registrados en, más de 25 idiomas diferentes, permite crear un espacio web propio y personalizarlo.
- Google+: La red social de Google tiene unas características comunes a las demás. Para registrarse es necesario tener una cuenta de Gmail. Es una de las más importantes en España por número de usuarios. Una de sus ventajas son las videoconferencias, que permiten conversaciones con hasta 9 usuarios simultáneamente.
- Badoo: Fundada en 2006 ha tenido una enorme repercusión en los medios de comunicación por su crecimiento y perspectivas de futuro

150,000 nuevas personas se registran cada día. Opera en 180 países con mayor actividad en américa latina, España, Italia y Francia.

También ha sido criticada p9or su mala proteccio9n de la privacidad.

- Twitter: Nacio9n en el aio 2006 gracias a un grupo de jóvenes de la compañía Podcasts Odeo, Inc: de San Francisco, Estados Unidos (Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams y Noah Glass.) Twiter es un servicio gratuito de microbloggingel el cual consiste en publicar unos mensajes denominados Tweets, con una longitud máxima de 140 caracteres a la vez el usuario puede tener seguidores que son las personas que quieren leer sus Tweets logrando una muy buena interacción.
- Pinterest: Es una red social para compartir imágenes que permiten a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más.
- Flickr: (pronunciado/fliker) es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o videos en línea, a través del Internet.

2.5.2 Redes sociales verticales

Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización, aunque las redes sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. Como veremos más

adelante, la posibilidad que ofrecen ciertas plataformas de crear una red social propia y personalizada produce redes sociales de todo tipo, específicas para los intereses de sus usuarios. Por otro lado, las grandes compañías de Internet aspiran a competir con las redes más importantes que se reparten el grosor de usuarios de red social, ofreciendo actividades, contenidos o temas concretos. La clasificación que presentamos a continuación permite ordenar la diversidad que ha generado la explosión de redes sociales especializadas de los últimos años. En el primer apartado, las organizaremos por temática. Teniendo en cuenta que hablamos de redes sociales especializadas, su taxonomía podría ser tan variopinta como los asuntos que tratan. Cualquier red social, centrada en un tema concreto, daría lugar a una nueva categoría, por ello vamos a enumerar algunas de las temáticas más populares y prolíficas.

2.5.3 Por temática

- **Profesionales:** Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículo académico. Las más importantes son: Xing, LinkedIn y Viadeo, que engloban todo tipo de profesiones, pero también existen otras específicas de un sector como

HR.com, para los profesionales de recursos humanos, o ResearchGate, para investigadores científicos.

- Identidad cultural: en los últimos años, debido al poder de la globalización, se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad. Ejemplos de estos son: Spaniards, la comunidad de españoles en el mundo, y Asianave, red social para los asiático-americanos.
- Aficiones: estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Encontramos redes tan dispares como los pasatiempos que recogen, por ejemplo: Bloosee, sobre actividades y deportes en los océanos; Ravelry, para aficionados al punto y el ganchillo; Athlinks, centrada en natación y atletismo; Dogster, para apasionados de los perros; o Moterus, relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas y moteros.
- Movimientos sociales: se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas son: WiserEarth, para la justicia social y sostenibilidad; SocialVibe, conecta consumidores con organizaciones benéficas; o Care2, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.
- Viajes: con la facilidad para viajar y el desarrollo de los viajes 2.0, estas redes sociales han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Conectan viajeros que comparten sus

experiencias por todo el mundo. Podemos visitar WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo.

- Otras temáticas: encontraremos por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, como Busuu; plataformas para talentos artísticos, como Taltopia; o sobre compras como Shoomo.

2.5.4 Por actividad

- Microblogging: estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o followers de los famosos en Twitter. Dentro de esta categoría están: Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Wootie o Metaki.
- Juegos: en estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios Web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos algunas son: Friendster, Foursquare, Second Life, Haboo, Wopley, Nosplay o World of Warcraft.

- Geolocalización: también llamadas de georreferencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Mediante ellas, los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. Ejemplos de este tipo son: Foursquare, Metaki, Ipoki y Panoramio.
- Marcadores sociales: crean grupos, los más populares son: Delicious, Digg y Diigo.
- Compartir objetos: contenidos compartidos con otros y, así mismo, conocer su lista de recursos. Estos servicios principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ofrecer la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar meedes sus miembros comparten contenidos diversos como videos, fotografías o noticias, y mediante esta colaboración se establecen las relaciones que tampoco tienen que ser mutuas de forma obligatoria. Hablamos de ellas con más detalle en el siguiente apartado.

2.5.5 Por contenido compartido

- Fotos: estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de

usuarios son: Flickr, Instagram, Snapchat, Fotolog, Pinterest y Panoramio.

- Música: especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Ejemplos de estas redes sociales son: Last.fm, Blip.fm, o Grooveshark.
- Videos: los sitios web de almacenamiento de videos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos.
Algunos son: YouTube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr.
- Documentos: por la red navegan documentos de todo tipo en formatos diversos, en estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Su mayor exponente es Scribd.
- Presentaciones: al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Las más conocidas son: SlideShare y Slideboom.
- Noticias: Los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario

ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros. Algunos de ellos son: Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed.

- Lectura: estas redes sociales no solo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos de esta categoría son: Anobii, Librarything, Entrelectores, weRead y Wattpad.

<http://www.ite.educacion.es/index.php>

<http://recursostic.educacion.es/buscador/>

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1> (Consultado el 12/04/15)

2.6 Turismo en El Salvador

El sector turismo en El Salvador inicia en el año 1924, durante la administración de Dr. Alfonso Quiñones Molina, el 20 de junio del mismo año el gobierno hizo conciencia de la importancia del Turismo en El Salvador no solo por el hecho de adquirir divisas, sino para que la sociedad Internacional conociera el país en todos sus valores culturales e históricos y establecer además, nuevas relaciones que beneficiaran el comercio; es así como se dio la creación de la primera junta de Fomento, Turismo y propaganda agrícola e industrial, la cual tuvo coma primer presidente el Dr. José Leiva.

A partir del año 1930 dado que se facilitaron nuevas vías de comunicación se hizo necesario crear la Junta Nacional de Turismo, la cual fue el enlace entre el gobierno y las Juntas Departamentales de Caminos, dado que el acceso a las zonas turísticas resultaba fácil se acordó extender en forma gratuita a través de los consulados, tarjetas de turistas a todos aquellos que visitaran el país por un lapso de nueve días, permiso que podía prorrogarse hasta por un mes, en 1939 se decide que es necesario contar con la colaboración de todos para crear Junta de Ornato en cada uno de los 14 departamentos de las Republica, cuya función principal era velar por las funciones turísticas, vías de acceso y jardines públicos, las cuales eran dependencias del Ministerio de Fomento, hoy ministerio de Obras Públicas.

Para el año 1947, se celebra una Asamblea Nacional de Turismo, que involucra a instituciones a fines como: Aduanas, Migración, Obras Públicas, Cultura popular y otras; naciendo de ella la Junta Nacional de Turismo considerándose que era deber del Estado fomentar el desarrollo material y cultural del país, combinándose los esfuerzos del gobierno y la empresa privada, así, bajo la administración de don Roberto Salazar, se compra el terreno en el cual años más tarde, gracias a las gestiones realizadas por el señor Raúl Contreras, quien fue nombrado presidente de la junta que construye el edificio que actualmente ocupan las oficinas del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

En el año de 1948 se comienza la construcción de una red de Turicentros a lo largo y ancho del país, con el fin de brindar un lugar de sano esparcimiento a las familias salvadoreñas.

Para mencionar lo realizado por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), y lo investigado podemos deducir que se divide en dos partes las cuales son:

1- Parques Naturales

- Parque Balboa y Puerta el Diablo
- Cerro Verde; hoy conocido por “complejo de volcanes”
- Parque Walter ThiloDeininger

2- Parques Acuáticos:

- Atecozol
- Aguas Frías (Chalatenango)
- Toma de Quezaltepeque
- Costa del Sol
- Apulo
- Amapulapa
- Ichanmichen, entre otros...

Cabe mencionar que desde el año 2013 hasta la fecha se han construido dos estadios de futbol playa, de los cuales ambos espacios deportivos son administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).

Continuando con la reseña de Turismo en El Salvador ya entrada la década de los años 70, considerada la época de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y de elite que caracterizada por una relativa estabilidad. El turismo aun no era considerado como una área estratégica para los tomadores de decisiones, pese a ello, algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en San Salvador: Camino Real, RITZ, Alameda y Terraza, también entro en operación el Hotel de montaña Cerro Verde.

Otra parte de la reseña histórica muy importante es la involucración de (CONCULTURA) ahora conocida por “Secretaria de la Cultura” que era los administradores de los espacios de conservación y exhibición de vestigios arqueológicos y de características de Arte y Cultura, de las cuales podemos mencionar:

- Centro Arqueológico Tazumal
- Centro Arqueológico Joya de Ceren
- Centro Arqueológico San Andres
- Centro Arqueológico Casa Blanca
- Parque Arqueológico Cihuatán
- Teatro Nacional de San Salvador
- Teatro Nacional de Santa Ana

La tendencia creciente fue tanto que para el año de 1978 recibieron 293,000 turistas, el auge fue propiciado, por el evento de Miss Universo que se realizó en el país en el año de 1975, por primera vez el evento se realizó en América Latina y El Salvador fue la sede oficial, a la vez se desarrolló el primer concurso de Miss El Salvador, cabe mencionar que el 24 certamen miss Universo, correspondiente al año 1975 se realizó en el Gimnasio Nacional en San Salvador, El Salvador el 19 de julio de 1975, cuando concursantes de 71 naciones y territorios autónomos compitieron por ese título de belleza. La ganadora del concurso, Anne Marie Pohtamo de Finlandia.

Fue hasta después de los acuerdos de paz, que El Salvador toma la tarea de reactivar la economía por medio de la industria y el comercio y en el año 2004 donde se nace por acuerdo legislativo el Ministerio de Turismo de El Salvador y actualmente dirigido por el Lic. José Napoleón Duarte Durán.

Como podemos percibir, en la década de oro no era involucrada la empresa privada más que unas grandes empresas hoteleras de alto prestigio, es por ello que se menciona la constitución de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), entidad que ya en conjunto con (MITUR) promueven el desarrollo económico turístico a nivel nacional y es donde surgen los hoteles, restaurantes, fincas promoviendo sus cabañas de alquiler, operadores turísticos, agencias de viajes, y todo engranado a asociaciones representativas como lo es:

- (CASATUR) Cámara Salvadoreña de Turismo.
- (ASOTUR) Asociación Salvadoreña Operadores de Turismo.
- (ARES) Asociación de Restaurantes de El Salvador.
- (HOPES) Asociación de Pequeños Hoteles.

2.7 Pueblos Vivos

“Pueblos Vivos” nace como herramienta para el involucramiento territorial a nivel nacional para dar a conocer las riquezas culturales, naturales e intrínsecas con su lema “El Salvador, un destino encantador” El Ministerio de Turismo de El Salvador, bajo la dirección del Lic. Duarte recordó que Pueblos Vivos nació en el 2009 como un programa piloto, en el que participaron 56 municipios, pero debido a su éxito ya es parte de las estrategia gubernamental para promover “un turismo sostenible a nivel interno”, cabe recalcar que los municipios involucrados en el año 2014 fueron 262 municipios que corresponde a todas las comunas a nivel nacional y con la diversidad ideológica política que a cada una lo caracteriza y sin beneplácito de sus habitantes todos le apuestan a un mismo objetivo, el cual es promover y desarrollar su municipio con el fin de recrear espacios de convivencia y desarrollo económico local.

El programa Pueblos Vivos en su edición 2014 ha sido inspirado en la estrategia de gobierno para el quinquenio 2014-2019 de convertir a “El Salvador como un destino encantador”, con el respaldo de las autoridades del

Ministerio de Turismo (MITUR) en compañía del vicepresidente de la República, Oscar Ortiz.

Las autoridades del MITUR informaron que en 2013 se contabilizó la participación de 222 municipios y proyectan para este año que suba al menos 225 inscripciones al programa que desde el año 2009 hace el llamado a los 262 municipios del país a concursar para volver atractivos sus lugares de origen.

Los participantes pueden optar por estas 7 categorías:

1. Gastronomía Autóctona
2. Danzas y Tradiciones
3. Historia y Arquitectura
4. Urbanismo y Compras
5. Comunidades Originarias
6. Arqueología y Artesanía
7. Mientras que el segmento Pueblos con encanto natural se divide en 4 categorías: Agroturismo, Deportes y Aventura, Sol y Playa y Paisajismo.

Y bajo estos parámetros se remarca que el gran objetivo del programa es convertir el turismo en un “eje del desarrollo económico local”, que beneficie principalmente a pequeños y microempresarios e impulse la generación de empleos en los municipios.

<https://elsalvadortudestino.wordpress.com/2013/04/03/resena-del-turismo-en-el-salvador/>

<http://www.istu.gob.sv/>

<http://www.telemundo.com/entretenimiento/2014/11/17/anne-marie-pohtamo-miss-universo-1975> (Consultado el 10/04/15)

CAPITULO III

Metodología.

3.1 Metodología de captación de datos

La investigación tuvo como propósito dar respuesta confiable, entendible, y validas a preguntas concretas basadas en los objetivos planteados en la presente investigación.

Para obtener estos resultados, la investigación que se realizo fue de tipo exploratoria y descriptiva. La función de la investigación exploratoria fue descubrir las bases y recabar información que permitió como resultado de la investigación adquirir el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no. Con la finalidad de lograr un buen desarrollo turístico del país.

De igual manera se utilizó la investigación descriptiva que consistió en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.2 Participantes

La población en que se basó la presente investigación estuvo conformada de la manera siguiente:

- Estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador de la Carrera de Turismo.
- Licenciada Nora Rodríguez (Referente Técnica de Pueblos Vivos Ministerio de Turismo de El Salvador, MITUR)
- Carlos cruz (Web Master de Mitur)
- Ingeniero Riquelmi Alvarado, Coordinador de CAT Y CDT
- Ian Pérez, Coordinador de Creatividad Digital (4am Saatchi & Saatchi)

3.3 Método.

3.3.1 Cualitativo:

El método a utilizar tomado en cuenta es la fórmula para cálculo de muestra de poblaciones finitas, su fórmula a utilizar es:

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 5 \cdot 0.5 \cdot 135}{(5^2 \cdot (135-1)) + 1.96^2 \cdot 5 \cdot 0.5}$$

Dónde:

N= total de la población 135 encuestados

K= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

E= es el error muestral deseado (5%)

p = proporción esperada de Error (en este caso 5%= 0.5%)

$q = 1-p$ (en este caso $1-0.05 = 0.95$)

En donde el número de encuestas a pasar fueron 135 encuestas para los estudiantes de turismo.

Y por parte del Ministerio de Turismo (MITUR) fueron 2 entrevistas, y 1 entrevista con la Agencia de Publicidad con la que Mitur trabaja que es 4am Saatchi & Saatchi.

3.3.2 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de la información en la investigación fueron: el cuestionario y la entrevista que determino en gran medida el contenido de sus ítems y algunos aspectos relacionados con la estructura y la logística de la recolección de los datos

Estos fueron instrumentos de apoyo y respaldo de la investigación. A continuación se detalla los instrumentos que se utilizaron para cada técnica.

3.3.3 Encuesta

El motivo por la que se realizó el cuestionario es para fundamentar la investigación, conociendo la opinión de los estudiantes de la carrera de Turismo de la Universidad Tecnológica de El Salvador, así mismo la percepción que

tienen los sujetos a estudio sobre la evaluación de las estrategias de Pueblos Vivos en los medios de comunicación y redes sociales.

3.3.4 Cuestionario de preguntas.

- 1.- ¿Conoce la marca pueblos vivos?
- 2.- ¿Explique, cuando usted ve o escucha la palabra PUEBLOS VIVOS, a que le hace referencia?
- 3.- ¿Describa los elementos que conforman la MARCA DE PUEBLOS VIVOS?
- 4.- ¿Qué aspectos considera usted, que las estrategias de Pueblos Vivos ha desarrollado, señale por el orden de importancia del 1 al 7.
- 5.- ¿Cree usted que Las acciones ejecutadas que realiza PUEBLOS VIVOS, están orientadas a posicionar la cultura, costumbres y tradiciones de El Salvador?
- 6.- ¿Coloque el número de municipios que participan en la feria de pueblos vivos 2014.
- 7.- ¿Sabe usted el municipio que ganó en pueblos vivos, si sabe por favor coloque el nombre del municipio del año 2014?
- 8.- ¿Hace uso de las redes sociales?
- 9.- ¿Subraye cuál es el link que enlaza Pueblos Vivos a través de MITUR?
- 10.- ¿Con qué frecuencia observa en los medios de comunicación y redes sociales la marca de 'Pueblos Vivos'?

11.- ¿Qué tipos de redes sociales utiliza?

12.- ¿Señale qué es lo primero que visualiza al entrar a la plataforma de Pueblos Vivos?

13.- ¿Qué tipos de medios de comunicación social frecuenta para informarse?

14.-¿Comente que le parece la página actual que tiene MITUR, para dar a conocer lo que hace actualmente?

15.- ¿Sugerencias que usted le podría hacer a las funciones que realiza PUEBLOS VIVOS.?

3.3.5 Entrevista

Tuvo como objetivo recabar información, de un grupo de personas. Para obtener datos sobre un problema determinado.

Estructura: cuenta con 8 preguntas abiertas.

3.3.6 Guía de Entrevista:

1- ¿Cuál es el concepto de Pueblos Vivos, que desea proyectar?

2- Cuáles son las estrategia de Pueblos Vivos en las redes sociales y medios de comunicación?

3- ¿Con relación a la frecuencia del mantenimiento de la información de pueblos vivos, como considera usted que estas se mantienen actualizadas?

- 4- ¿Cómo seleccionan que medio de comunicación y de redes sociales deben utilizar para que el público se entere?
- 5- ¿En qué redes sociales proyectan la marca?
- 6- ¿Cuentan con campo pagado exclusivamente promocionando las estrategias de Pueblos Vivos en TV, Radio o Prensa escrita?
- 7- ¿Cuántos departamentos están involucrados en el manejo de la publicidad de las redes sociales y medios de comunicación? Y que función realizan?
- 8- ¿Tienen una medición de aceptación de Pueblos Vivos en las redes sociales y medios de comunicación?

El objetivo principal en la entrevista es conocer la experticia del tema pueblos vivos en los medios de comunicación y las redes sociales por medio de los referentes de las múltiples instituciones entrevistadas

3.4 Procedimientos.

El procedimiento para la recolección de datos con referencia a la encuesta, consistió en abordar a los estudiantes en sus horas clases con el permiso y autorización del docente a cargo; y esto nos permitió optimizar la obtención de los datos a estudio, así mismo para obtener la información necesaria en cuanto a las entrevistas se dispuso a visitar a cada referente en su espacio laboral

permitiendo un mayor acercamiento y de confianza basada sobre la especificad de las preguntas.

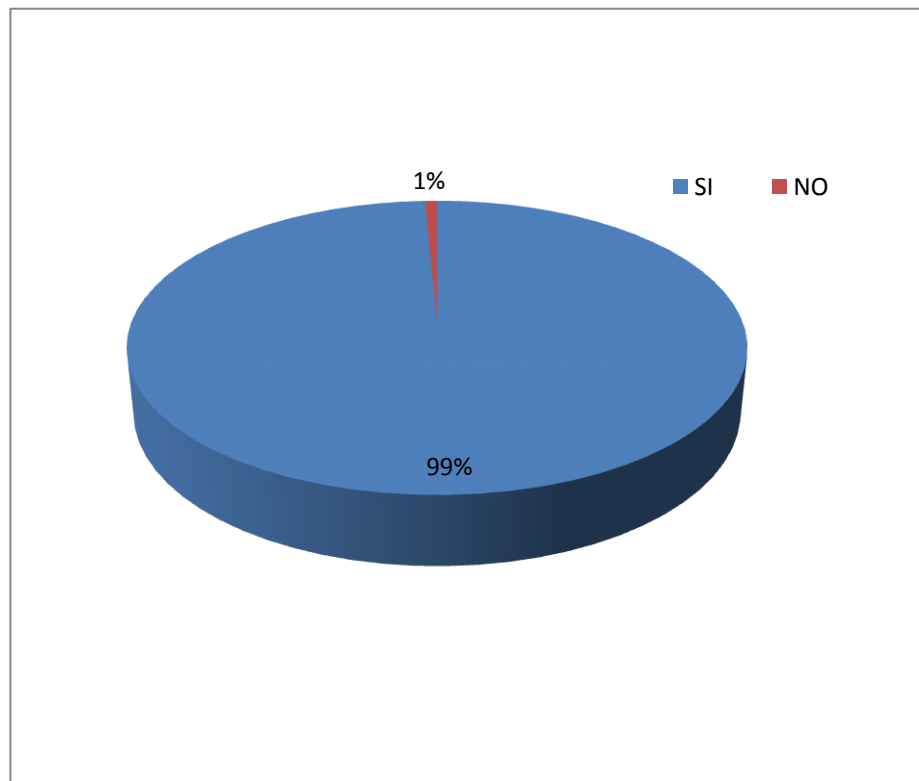
CAPITULO IV

PRESENTACION DE DATOS

4.1 Tabulación y Análisis de la información

1- ¿Conoce la marca Pueblos Vivos?

DATOS	FA	Total
SI	134	99%
NO	1	1%
TOTAL	135	100%



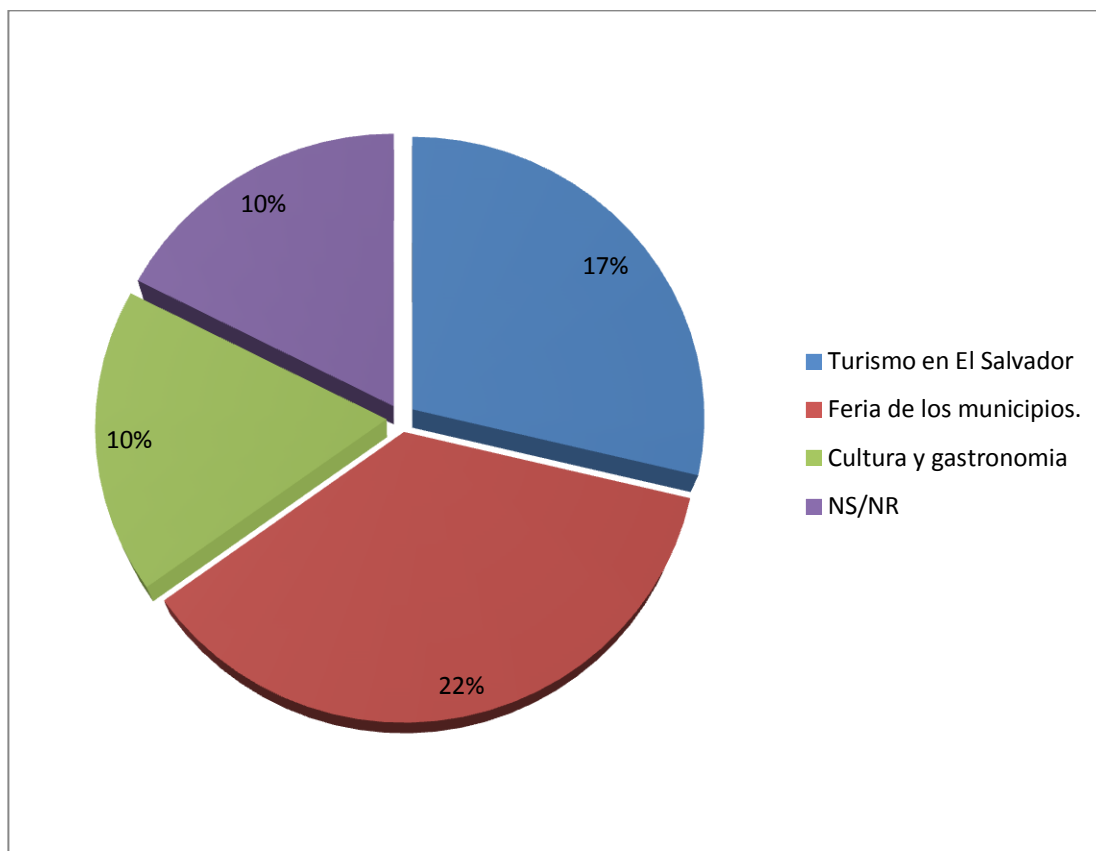
Análisis:

En primera estancia era conocer la apreciación que los alumnos tienen a cerca de la marca Pueblos Vivos dentro de dicha población estudiantil; arrojando un resultado donde se aprecia que en la mayoría de los estudiantes la marca Pueblos Vivos la reconoce rápidamente como tal; resultando también que se obtiene gracias al conocimiento que obtienen por parte de los catedráticos de la carrera de Turismo de la universidad quienes influyen y motivan a que los alumnos asistan a dicha feria.

2- Explique, cuando usted ve o escucha la palabra PUEBLOS VIVOS, a que le hace referencia?

DATOS	FA	Total
Turismo en El Salvador	23	17%
Feria de los municipios.	29	22%
Publicidad de los municipios	5	4%
Cultura y gastronomía	14	10%
A la marca que identifica el desarrollo de pueblos vivos.	2	1%
Lugares pintorescos de nuestro país	6	4%
Exposición de sus riquezas	1	1%
Impulso de turismo	1	1%
Variedades de cultura, colores y comida.	2	1%
Conservación de sus pueblos	1	1%

Pueblos con riqueza y histórica y cultural. Propicio para la conservación de costumbres y riquezas.	6	4%
Competencia para ver el pueblo más desarrollado.	1	1%
Marca para la promoción de pueblos turísticos.	1	1%
Muestra de belleza natural	2	1%
Atractivos con strandar de calidad	1	1%
Municipio con actividad turística.	2	1%
Municipios registrados en Pueblos Vivos	1	1%
Sector empresa que propone el turismo	2	1%
Es donde se refleja el avance de pueblos vivos.	1	1%
Potencialidad de los pueblos	3	2%
Realizar turismo Interno.	1	1%
Artesanías	2	1%
Diversidad de destinos en el país	1	1%
Medios Publicitarios	2	1%
Desarrollo local	3	2%
Destinos Turísticos	4	3%
Presentación de cada patrimonio	1	1%
Lugares escondidos de El Salvador	2	1%
NS/NR	14	10%
TOTAL	134	100%



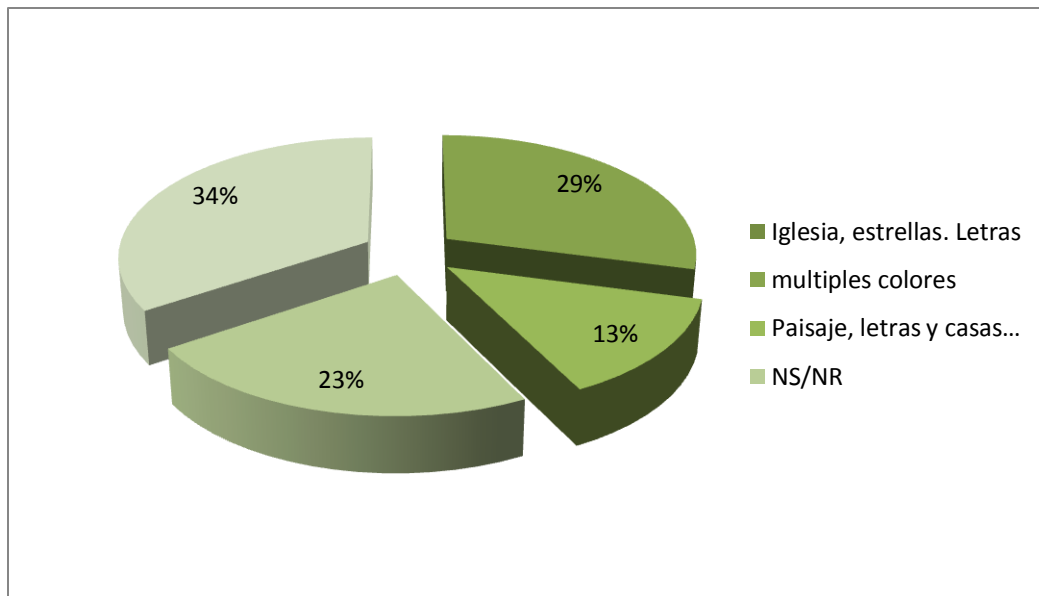
NOTA: para la elaboración de la gráfica no se han tomado todos los datos, solo los principales resultados de la pregunta.

Análisis:

Al mismo tiempo con esta pregunta quisimos conocer como la marca Pueblos Vivos y el hecho de ya saber que existe esta feria influye en los alumnos para que estos puedan reconocerla inmediatamente y en cualquier lugar y como es su nivel de aceptación de dicha feria, si en realidad es importante o relevante y si la desarrollan de una manera en la que si se motiven a las personas a hacer turismo en nuestro país.

3- Describa los elementos que conforman la Marca de PUEBLOS VIVOS.

DATOS	FA	Total
Iglesia, estrellas. Letras	39	29%
múltiples colores	18	13%
Paisaje y casa.	31	23%
NS/NR	46	34%
TOTAL	134	100%



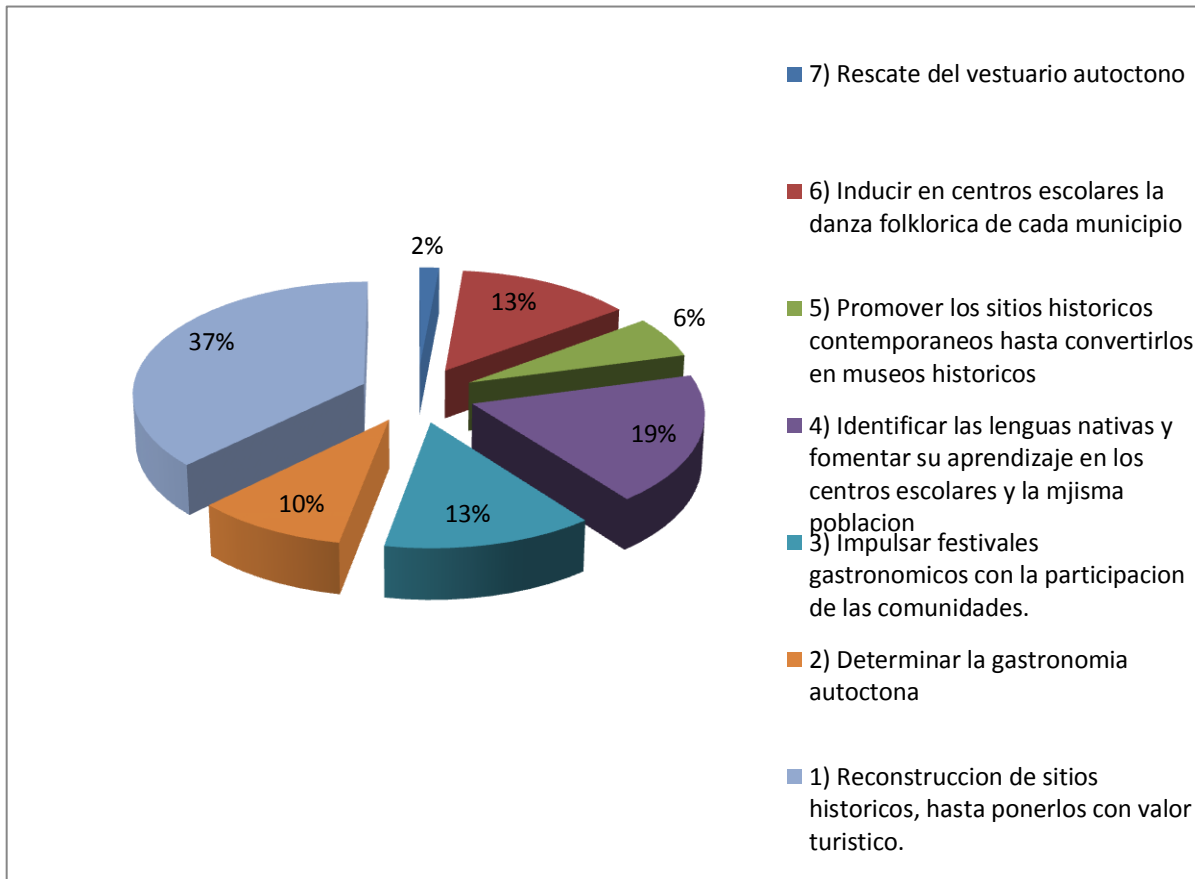
Análisis:

La mayoría de las personas asemeja lo que observa rápidamente al momento de escuchar una marca como Pueblos Vivos, y por el resultado de las respuestas nos dimos cuenta que a la mayoría le es más relevante el diseño que le dan a dicha marca, describiendo dicho diseño de manera inmediata seguros de la visualización que permanece siempre en la mente de las

personas pues es la primera impresión que obtuvieron al observar el logo de la marca Pueblos Vivos.

4- ¿Qué aspectos considera usted, que las estrategias de Pueblos Vivos ha desarrollado? Señale por orden de importancia del 1 al 7.

DATOS	FA	TOTAL
7) Rescate del vestuario autóctono	2	1%
6) Inducir en centros escolares la danza folklórica de cada municipio	18	13%
5) Promover los sitios históricos contemporáneos hasta convertirlos en museos históricos	8	6%
4) Identificar las lenguas nativas y fomentar su aprendizaje en los centros escolares y la misma población	25	19%
3) Impulsar festivales gastronómicos con la participación de las comunidades.	18	13%
2) Determinar la gastronomía autóctona	13	10%
1) Reconstrucción de sitios históricos, hasta ponerlos con valor turístico.	50	37%
TOTAL	134	100%

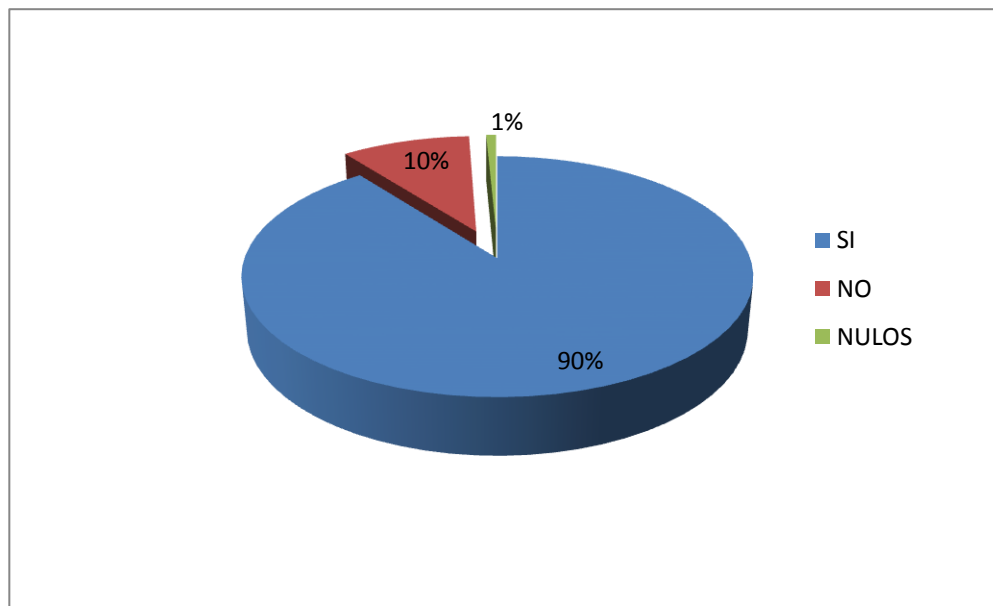


Análisis:

Al realizar esta pregunta observamos mucha inquietud por parte de los encuestados ya que no todos manejan a la perfección dichas estrategias propuestas por MITUR para poder realizar y participar en la Feria de Pueblos Vivos, en su mayoría no sabían en qué orden de importancia contestar, pero con sus semejanzas coincidieron en resaltar la importancia de la cultura, tradiciones y costumbres que posee cada municipio participante en la Feria de Pueblos Vivos.

5- ¿Cree usted que las acciones ejecutadas que realiza PUEBLOS VIVOS, están orientadas a posicionar la cultura, costumbres y tradiciones de El Salvador?

DATOS	FA	Total
SI	120	90%
NO	13	10%
NULOS	1	1%
TOTAL	134	100%



Análisis:

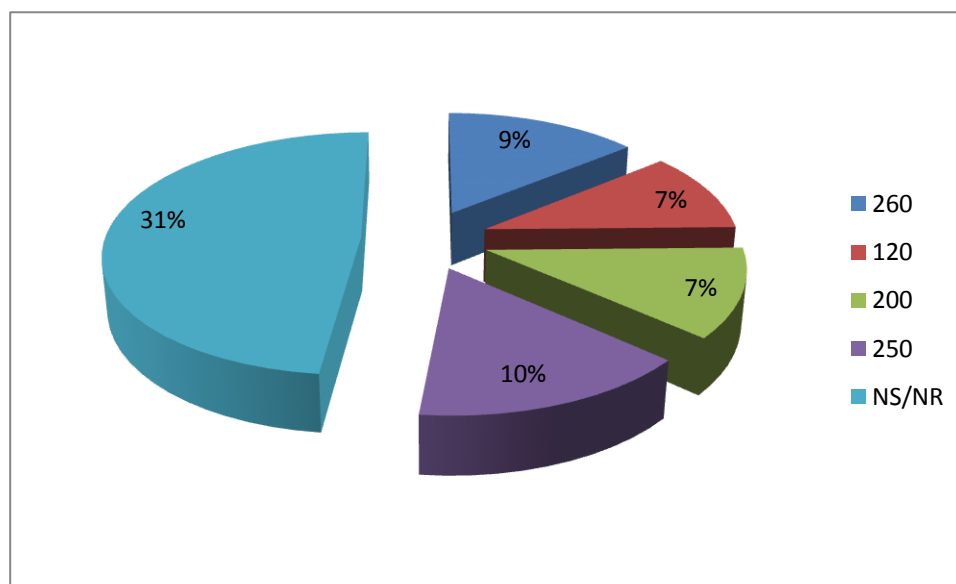
De las propuestas principales de Pueblos Vivos es poder hacer de los municipios una alta competencia turística y desarrollo de los mismos, dándonos una respuesta favorable en la mayoría de los encuestados ya que creen que gracias a la Feria de Pueblos Vivos y exposición de sus municipios se han

logrado las propuestas establecidas por MITUR es una cantidad mínima de encuestados que piensan lo contrario y que no han funcionado para que los municipios se desarrollen turísticamente y el país crezca más en Turismo Nacional e Internacional.

6- Coloque el número de municipios que participan en la feria de Pueblos Vivos 2014.

DATOS	FA	Total
260	12	9%
65	4	3%
86	1	1%
98	1	1%
46	1	1%
20	1	1%
120	9	7%
200	10	7%
196	1	1%
64	3	2%
261	2	1%
150	3	2%
262	1	1%
25	2	1%
84	1	1%
7	2	1%
12	3	2%
140	2	1%
250	13	10%
87	1	1%
52	1	1%
160	8	6%
58	2	1%
85	2	1%
18	1	1%

40	2	1%
60	3	2%
123	1	1%
NS/NR	41	31%
TOTAL	134	100%



NOTA: para la elaboración de la gráfica no se han tomado todos los datos, solo los principales resultados de la pregunta.

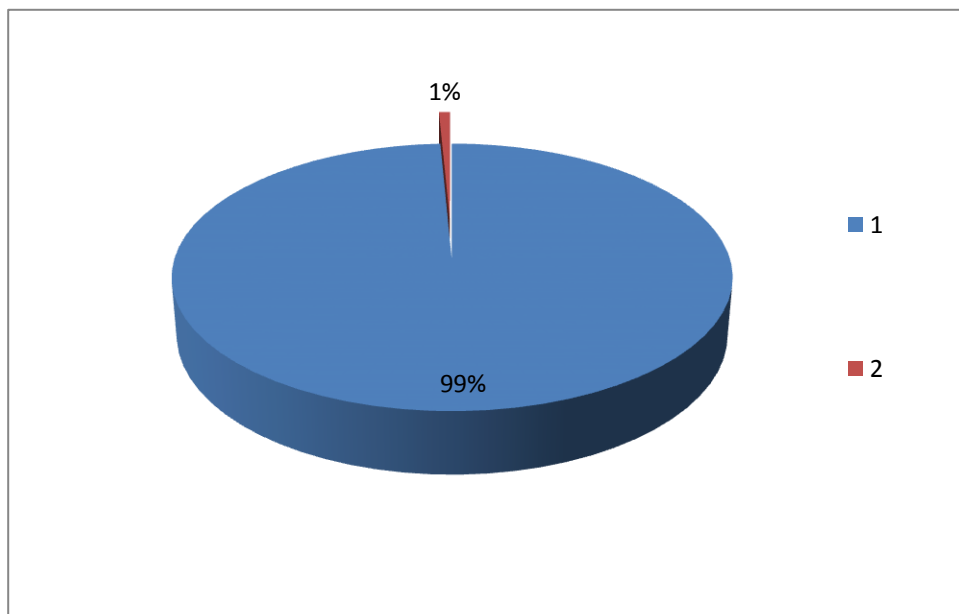
Análisis:

Al visualizar si los estudiantes de la carrera de Turismo siguen de cerca la premiación y participación de la Feria Pueblos Vivos; obtuvimos un resultado no muy favorable, ya que como estudiantes de dicha carrera es de importancia saber este dato ya que sabemos que es muy relevante e importante tener

conocimiento de cuantos municipios participan a que es un dato relevante porque cada año ha ido en aumento la participación de los municipios, por eso quisimos conocer si los encuestados contaban con este dato importante.

7- ¿Sabe usted el municipio que gano en Pueblos Vivos 2014? Si sabe coloque el nombre del municipio.

DATOS	FA	Total
SI (Cojutepeque)	1	1%
NO	133	99%
TOTAL	134	100%

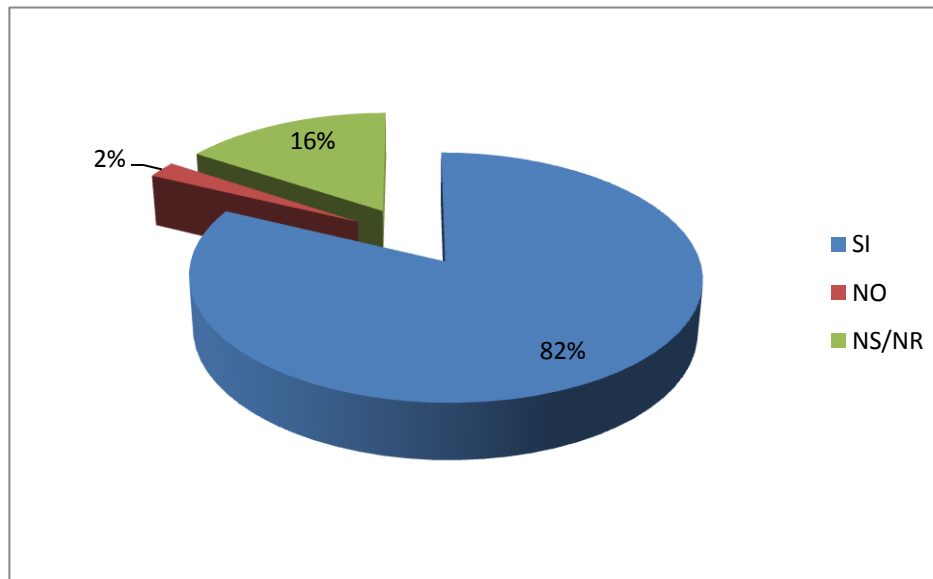


Análisis:

Se consultó a los encuestados que municipio fue el ganador de la feria Pueblos Vivos del año 2014, para medir el interés que los alumnos le dan a tan importante evento que ayuda al crecimiento y desarrollo del turismo en El Salvador, obteniendo como respuesta que en un 99% de la población encuestada desconoce del municipio ganador de la Feria Pueblos Vivos 2014 y solamente un 1% respondió que si tenía conocimiento de dicho ganador. Con lo que consideramos que como alumnos de la carrera de Turismo deben interesarse más por tener conocimiento de dicha información tan relevante en el ámbito turístico.

8- ¿Hace uso de las Redes Sociales?

DATOS	FA	Total
SI	110	82%
NO	3	2%
NS/NR	21	16%
TOTAL	134	100%

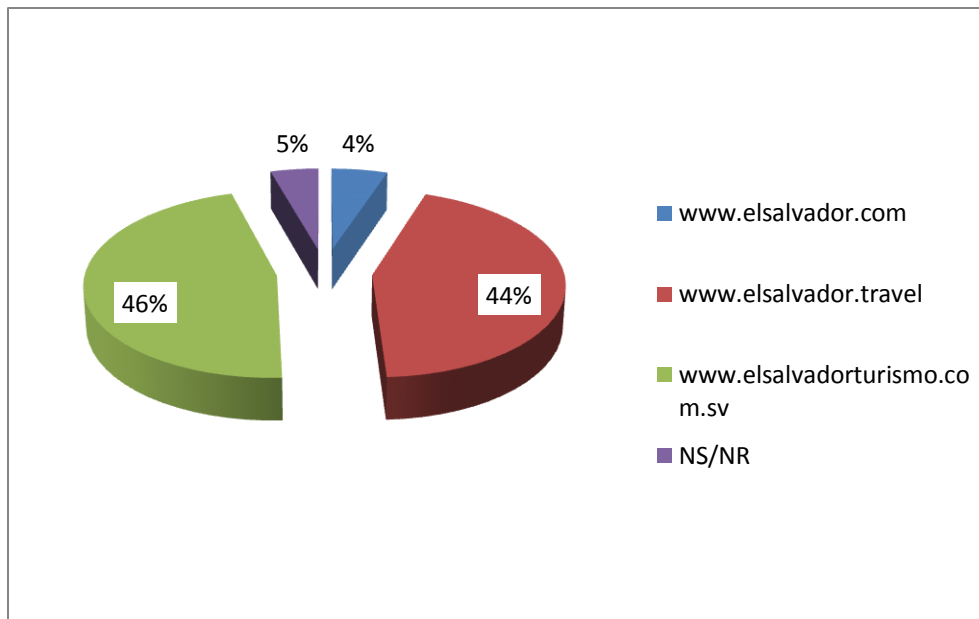


Análisis:

Al indagar en la población encuestada de que tanto hacen uso de las redes sociales nos arrojó a la conclusión que la mayoría de las personas hacen uso de ellas, ya que como sabemos hoy en día son de mucha relevancia e importancia en la vida cotidiana de todas las personas, las redes sociales las ocupamos para comunicarnos en el trabajo, familia y compañeros de estudio, son una herramienta fácil y ligera de comunicación con las que contamos en la actualidad.

9- ¿Cuál es el link que enlaza Pueblos Vivos a través de MITUR?

DATOS	FA	Total
www.elsalvador.com	7	5%
www.elsalvador.travel	59	44%
www.elsalvadorturismo.com.sv	62	46%
NS/NR	6	4%
TOTAL	134	100%



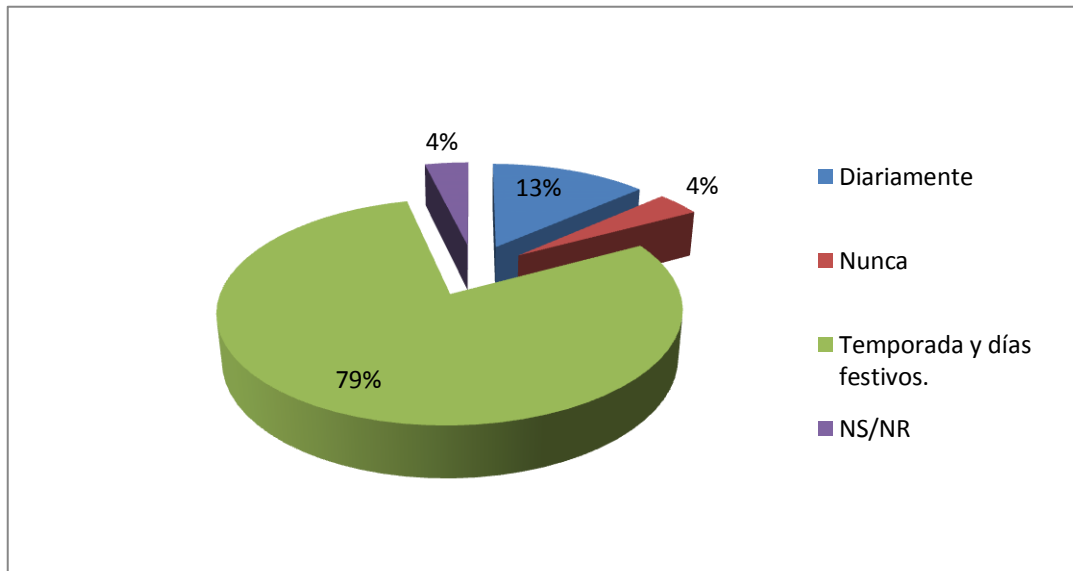
Análisis:

Al buscar la afluencia de los encuestados y estos que tan conocedores del link que enlaza a Pueblos Vivos, nos arrojó un resultado promedio al conocimiento de esta, ya que la mayoría de la población indico mal el link que nos enlaza directamente arrojándonos con su respuesta al link que mejor creyeron conveniente al momento de contestar por su forma de asociar la redacción de

dicho link que es: www.elsalvadorturismo.com , con dicha feria ya que por leer turismo en el link y pensar en Pueblos Vivos la asociación es inmediata con hecho de que la Feria es naturalmente turística.

10- ¿Con que frecuencia observa en los medios de comunicación y redes sociales la marca de "Pueblos Vivos"?

DATOS	FA	Total
Diariamente	18	13%
Nunca	5	4%
Temporada y días festivos.	106	79%
NS/NR	5	4%
TOTAL	134	100%

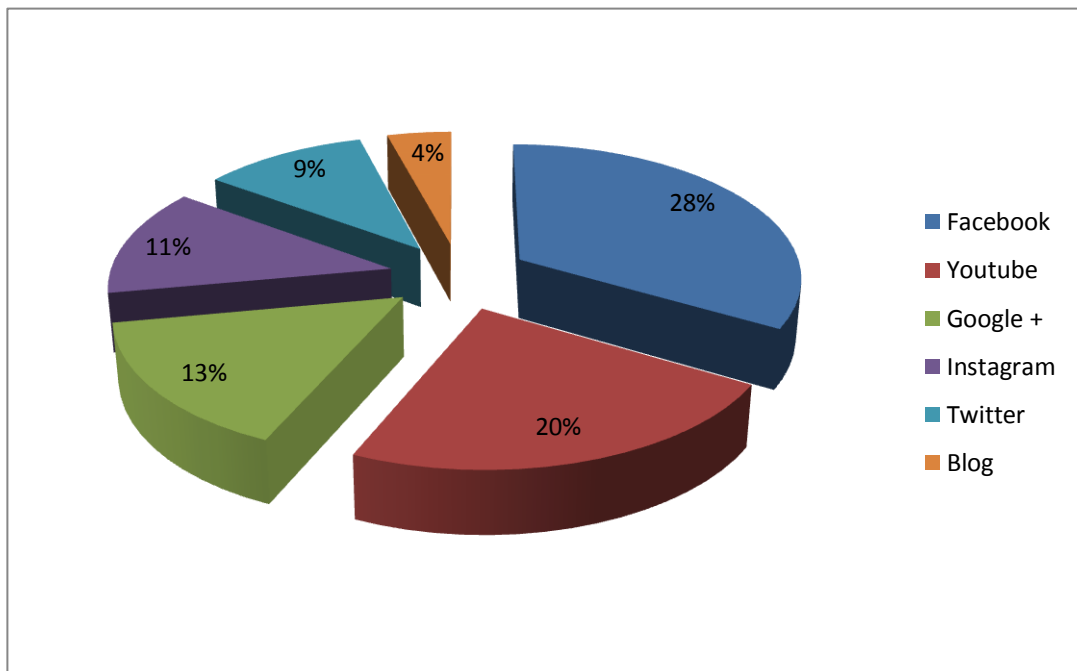


Análisis:

Al identificar con qué frecuencia o periodicidad observan promoción o publicidad de la marca Pueblos Vivos en los medios de comunicación y redes sociales; en la mayoría de la población encuestada nos arrojó la respuesta de que solamente observan dicha publicidad en días festivos y luego es mínima la promoción que estos le dan, lo cual nos sugirieron verbalmente que deberían de siempre estar más actualizados con la publicidad que ellos manejan siempre; contrario a un mínimo porcentaje que nos arrojó a la respuesta que no tenían conocimiento de con qué frecuencia observaban publicidad de la Feria Pueblos Vivos

11- ¿Qué tipos de redes sociales utiliza?

DATOS	FA	Total
Facebook	127	28%
Youtube	88	20%
Google +	59	13%
Instagram	49	11%
Twitter	41	9%
Blog	16	4%
Flickr	5	1%
Pinterest	4	1%
TOTAL	450	100%

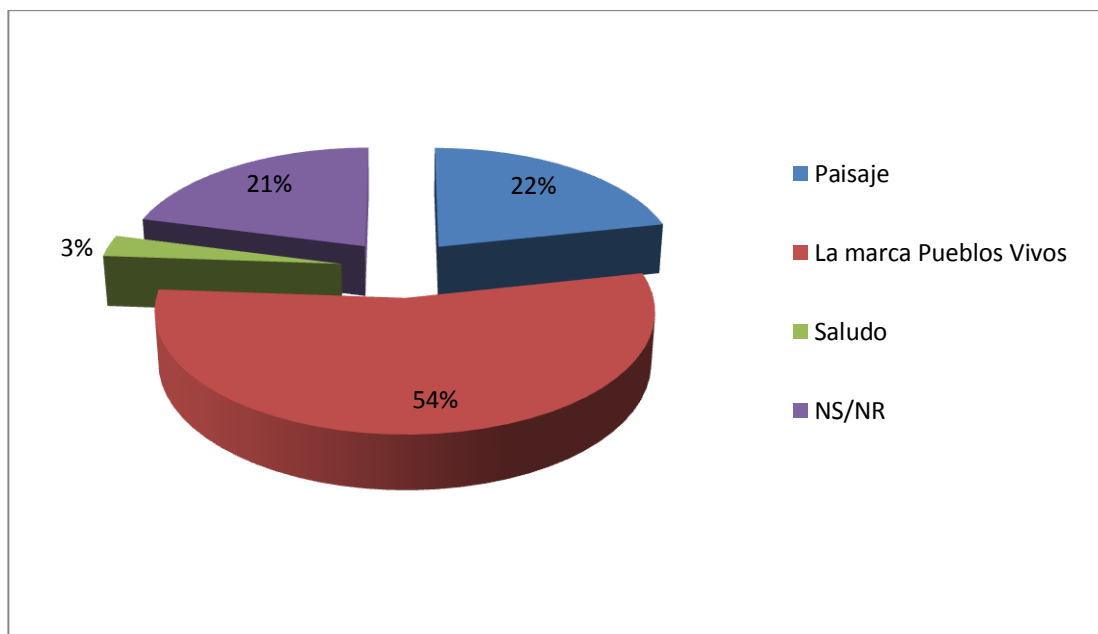


Análisis:

Al identificar que red social es más utilizada entre la población, nos dio como resultado efectivo que Facebook es la red social más utilizada entre los jóvenes para comunicarse y mantenerse al tanto de actualizaciones relevantes a sus gustos. Analizando como grupo que deberían hacer uso a muchas otras redes sociales existentes hoy en día, ya que en ellas puede difundirse diversidad y cantidad de información que puede ser útil para el conocimiento y aprendizaje de las personas, las redes sociales pueden servir como vínculo para atraer a más personas a que se interesen en leer información actualizada acerca de turismo y expandirla a otros países por medio de las mismas.

12- ¿Señale que es lo primero que visualiza al entrar a la plataforma de Pueblos Vivos?

DATOS	FA	Total
Paisaje	29	22%
La marca Pueblos Vivos	73	54%
Saludo	4	3%
NS/NR	28	21%
TOTAL	134	100%

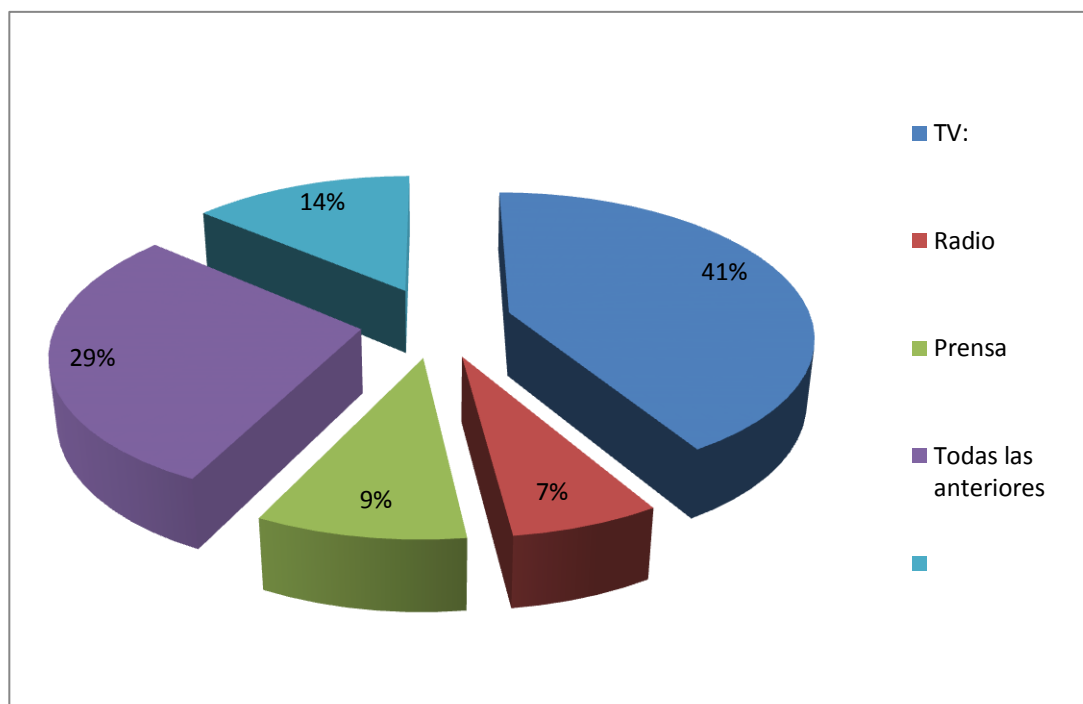


Análisis:

Al identificar en los encuestados que es lo primero que observan al visualizar la plataforma de Pueblos Vivos, muestra un 54% a la percepción de la marca de Pueblos Vivos como lo principal dejando de lado la visualización del paisaje y el saludo lo cual casi no son identificados a primera vista por los encuestados.

13- ¿Qué tipos de medios de comunicación social frecuente para informarse?

DATOS	FA	Total
TV:	63	41%
Radio	10	7%
Prensa	14	9%
Todas las anteriores	44	29%
NS/NR	21	14%
TOTAL	152	100%

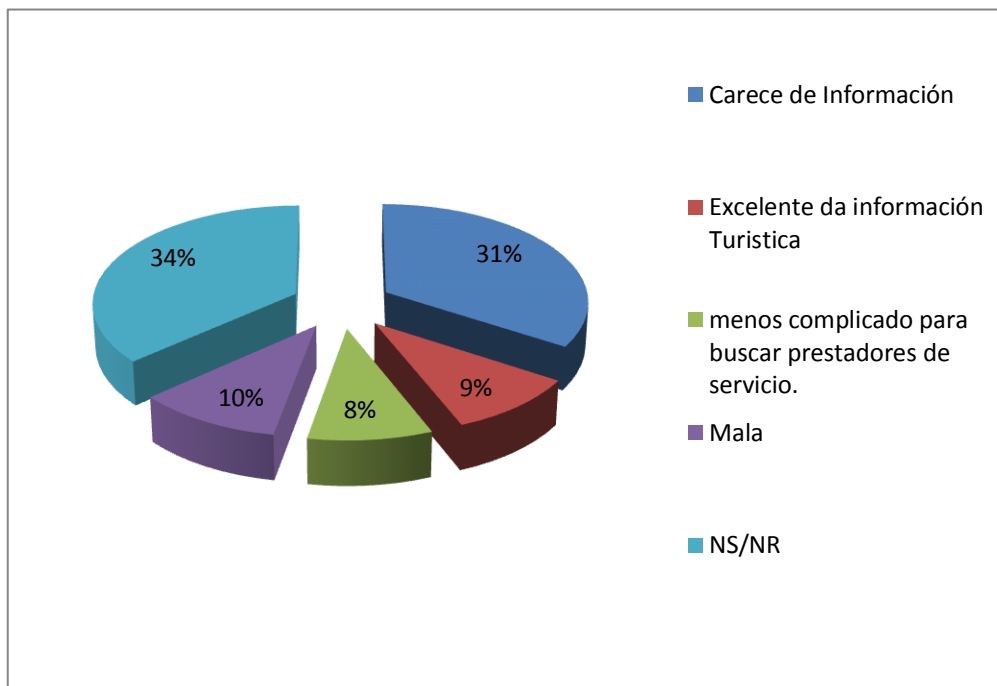


Análisis:

Al buscar que tipo de medio de comunicación es el más utilizado por los jóvenes encuestados, dio como resultado que en su mayoría la Televisión es el medio más frecuentado por los jóvenes seguido por la prensa escrita y dejando de ultimo a la Radio, comentándonos verbalmente que hoy en la actualidad se informan más por medio del uso de las redes sociales ya que es una herramienta más fácil de información y al alcance de sus manaos donde pueden ser visualizadas en cualquier momento y lugar.

14- ¿Comente que le parece la página actual que tiene MITUR, para dar a conocer lo que hace actualmente?

DATOS	FA	Total
Carece de Información	42	31%
Excelente da información Turística	12	9%
Se requiere actualizar información	4	3%
Mucha información, poca interactiva	1	1%
Menos complicado para buscar prestadores de servicio.	11	8%
Falta de elementos atractivos y creativos	2	1%
Buena	4	3%
Mala	13	10%
NS/NR	45	34%
TOTAL	134	100%



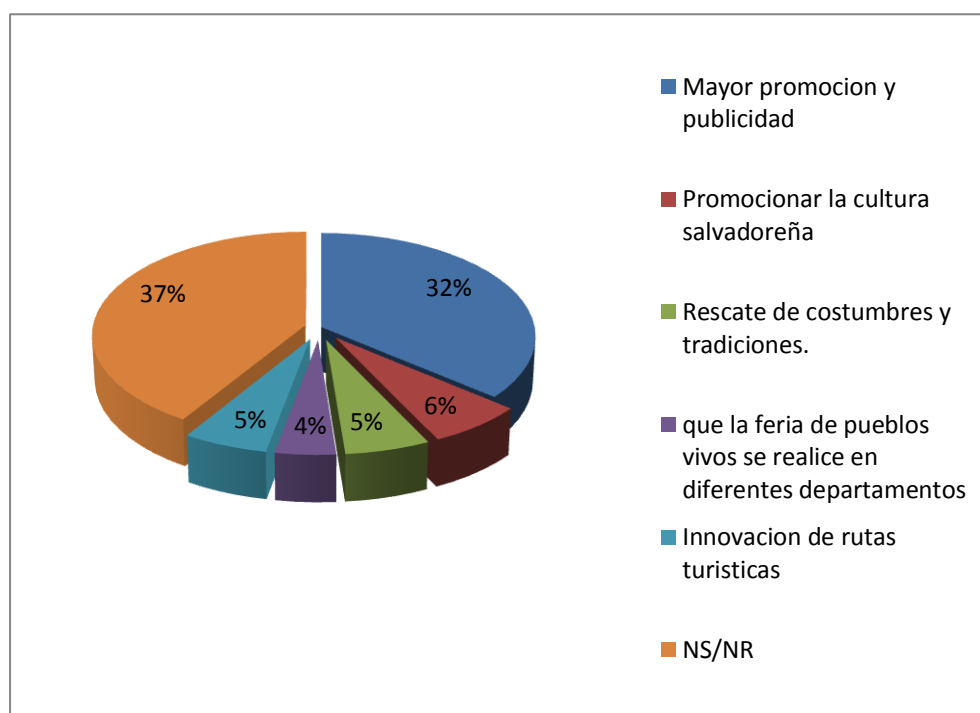
Análisis:

Al identificar la percepción que los encuestados tienen a cerca de la página de MITUR, dio un resultado en el que la mayoría de la población a encuestar coincidió en que carecen de la información necesaria y de relevancia, que a la hora de visitar dicha página; no ven nada interesante que les llame la atención ya que tampoco es una página que mantienen actualizada con dicha información pues carecen de la misma por lo que resulta para los alumnos una página mal utilizada a la cual deberían darle más importancia y darle más realce para poder ser atractiva e interesante para cualquier persona.

15- Sugerencias que usted le podría hacer a las funciones que realiza Pueblos Vivos?

DATOS	FA	Total
Mayor promoción y publicidad	43	32%
Promocionar la cultura salvadoreña	8	6%
Rescate de costumbres y tradiciones.	7	5%
no hay recomendaciones, Excelente	4	3%
Involucrar a la juventud en turismo	2	1%
Dar mayor realce y atractivo	1	1%
más ferias de promoción en el año	2	1%

municipios con suficiente materia de apoyo y publicidad turística en las ferias	1	1%
Actualización de redes sociales y pagina web	2	1%
Que la feria de pueblos vivos se realice en diferentes departamentos	5	4%
Utilizar nuevos canales de información	3	2%
Innovación de rutas turísticas	7	5%
NS/NR	49	37%
TOTAL	134	100%



Análisis:

Al analizar la mayor sugerencia de la población encuestada fue la de crear mayor publicidad y generar más información acerca de la Feria Pueblos Vivos, no solo para temporadas altas y para los días en que se realiza dicha feria; también hacer buen uso de las redes sociales para promocionar Pueblos Vivos y darle más importancia ya que nos ayuda como país a crecer y desarrollarnos turísticamente, crear nuevas rutas turistas, hacer que los jóvenes se integren turísticamente y se entusiasmen en querer conocer y dar a conocer a E Salvador.



Guía de Entrevista

Tema: Evaluar las estrategias de Pueblos Vivos en los medios de comunicación y redes sociales.

Entrevistada: Lic. Nora Rodríguez

Cargo: Encargada de Pueblos Vivos (MITUR)

Lugar: Oficinas centrales de MITUR Y CORSATUR

1- Que tipos de redes sociales utiliza Pueblos Vivos para dar a conocerse?

“Facebook, Twitter y la página web en donde se dan a conocer todas las estrategias de Pueblos Vivos.”

2- Cuentan con algún programa televisivo en donde se dan a conocer como Pueblos Vivos?

“Se utiliza un Prestrick, esto significa que se hace una convocatoria a todos los medios de comunicación en donde pasan la noticia más relevante o nueva para que esta se haga pública para todos los televidentes.”

3- Cuentan con algún contrato para pasar su publicidad en los medios de comunicación?

“Creo que sí, pero desconozco un poco sobre el tema pero se que el departamento de mercadeo de MITUR es el encargado de ese tipo de información.”

También comento que a inicios de la feria de Pueblos Vivos que se realizó en el año 2009 la publicidad fue de boca en boca por los pueblos inscritos y no recurrieron a los medios de comunicación y mucho menos a redes sociales.

4- Cuantas personas forman parte del equipo de manejo de las Redes Sociales?

“Les recalco nuevamente que mercadeo es también el encargado del manejo de estas pero que si se cuenta con un web máster, el nombre de este que es Carlos Cruz, con el cual podrían contactarse para que les ayude a resolver sus inquietudes.”

5- MITUR hace publicidad únicamente a los municipios participantes en la feria de Pueblos Vivos?

“En 2014 hubieron 235 municipios inscritos que no participaron al 100% todo pero siempre se promueven.

A la misma vez informo que cada municipio participante se inscribe y empiezan a hacer comités turísticos para poder promoverse en la feria.”

6- Por qué siempre existe más publicidad en temporada alta?

“Explico que tienen un plan de medios ya que cuenta con un presupuesto determinado con el que lanzan su publicidad en si todos los días pero en temporada alta es en donde utilizan más el presupuesto con el que cuentan y por ello para ser más atractivo en los turistas es cuando su publicidad aumenta en dichas temporadas.”

7- A su punto de vista, como la encargada de Pueblos Vivos, cree usted que ha funcionado esta feria?

“Si, por que cada municipio tiene algo que lo identifica ya que gracias a esta feria y la participación de cada municipio se dan a conocer más por la promoción que se les da y los turistas saben que existe un nuevo destino por descubrir.”

Comentario.

“Ha habido 7 ediciones de la feria de Pueblos Vivos y que cada año esta va en aumento de gracias a la participación de distintos municipios.”

Ejemplo:

2009----- 36 Municipios

2010-----103 Municipios

2011-----167 Municipios

2012-----203 Municipios

2013-----222 Municipios

2014-----235 Municipios

2015----- NO SE TENIA UN DATO EXACTO POR CAMBIO DE ALCALDES EN LOS MUNICIPIOS, YA QUE RECIEN PASABAN LAS ELECCIONES EN NUESTRO PAIS.

8- ¿Cuál es el concepto de Pueblos Vivos que desea proyectar?

“Aprovechar su cultura, tradiciones y costumbres para que como municipios puedan darse a conocer mostrando todo el potencial turístico que poseen.”

Tiempo de duración 30 minutos



Guía de Entrevista

Tema: Evaluar las estrategias de Pueblos Vivos en los medios de comunicación y redes sociales.

Entrevistada: Ing. Riquelme Alvarado

Cargo: Coordinador de CAT (Centro de Atención al Turista) y Coordinador de Desarrollo Turístico (CDT)

Lugar: Oficinas centrales de MITUR Y CORSATUR

1-¿Cuál es el concepto de Pueblos Vivos, que desea proyectar?

“Es poder dar a conocer la historia, cultura y tradiciones de los pueblos para que puedan aprovechar su potencial turístico que como municipio poseen.”

2-¿Cuáles son las estrategias de Pueblos Vivos en las redes sociales y medios de comunicación?

“El sitio web es el que proyecta las estrategias de Pueblos Vivos, en este momento se proyecta el nuevo logo de Pueblos Vivos ya que se

ha cambiado sus colores a Azul y Blanco en representación del trabajo en añil ya que ahora muchos municipios están trabajándolo y por ello el logo es de este nuevo color lo cual al momento de ingresar a la página web nos damos cuenta de este cambio.”

3-¿Con relación a la frecuencia del mantenimiento de la información de pueblos vivos, como considera usted que estas se actualizan de la manera correcta?

“Se tienen en constante mantenimiento, es más los invito a que hagan una prueba por medio de nuestras redes sociales en este caso de sus cuentas personales en Facebook, Twitter en donde puedan realizarles una pregunta y medir el tiempo en que se tardan en responder sus interrogantes. También en este momento contamos con una nueva plataforma en nuestra página web donde cada municipio con sus respectivas directivas de desarrollo turístico puedan subir a la web sus actividades diarias a de fines de semana, aclarando que, antes de que esta sea publicada debe ser validada por MITUR para que pueda ser visible para todos los turistas y claro es una forma más fácil de que cada municipio se haga publicidad.”

4-¿Cómo seleccionan que medio de comunicación y de redes sociales deben utilizar para que el público se entere?

“En sí, el departamento de mercadeo es el que se encarga directamente del manejo de este tipo de información.”

5-¿En qué redes sociales proyectan la marca?

“En Facebook, Twitter y obviamente en la página web www.elsalvador.travel y creo que en Instagram pero no estoy seguro.”

6-Cuentan con campo pagado exclusivamente promocionando las estrategias de Pueblos Vivos en TV, Radio o Prensa escrita?

“Realmente no, únicamente utilizamos Spots pero solo en temporadas altas de vacaciones por que estas tienen un costo muy alto, por lo cual no se pasan diariamente.”

7-¿Cuántos departamentos están involucrados en el manejo de la publicidad de las redes sociales y medios de comunicación? Y qué función realizan?

“No manejo este tipo de información. Creo que mercadeo o el web master sí podrían tener ese dato.”

8-¿Tienen una medición de aceptación de Pueblos Vivos en las redes sociales y medios de comunicación?

“Este dato lo maneja el departamento de mercadeo. Pero, a mi punto de vista ha tenido una muy buena aceptación en redes sociales.”

Tiempo de duración: 30 minutos



Guía de Entrevista

Tema: Evaluar las estrategias de Pueblos Vivos en los medios de comunicación y redes sociales.

Entrevistado: Ian Pérez

Cargo: Coordinador Creatividad Digital

Lugar: Agencia de Publicidad 4am Saatchi & Saatchi

1. ¿En qué redes sociales proyectan la marca?

“Facebook, Twitter, Instagram (creado recientemente), Pinterest, YouTube, Sitio Web”

2. ¿Cuentan con campo pagado exclusivamente promocionando las estrategias de Pueblos Vivos en Tv, Radio o Prensa escrita?

“Si hay inversión económica para el mantenimiento de cada temporada y esto se da en campañas específicas ósea únicamente en temporada alta

así que no hay x programa televisivo, radial o escrito donde constantemente brinden esa.”

3. ¿Cuántos Departamentos están involucrados en el manejo de la publicidad de las redes sociales y medios de comunicación?

“Departamento Creatividad digital

Departamento de medios

Departamento cuentas contacto al cliente

Departamento Producción materiales (también se tiene un respaldo de toda la producción y lo que se ha invertido a Mitur ya que este siempre brinda cuentas a Ministerio de Hacienda).”

4. ¿Tienen una medición de aceptación de Pueblos Vivos en las redes sociales y medios de comunicación?

“Todo lo miden en el nivel de aceptación de la marca en sus páginas ya que la mayoría de sus usuarios son nacionales, en segundo lugar son los Chapines y el tercero los americanos y es una aceptación buena pero todavía hace falta escalar, ya que no se puede hacer una evaluación por x cantidad de likes que me des...”

5. ¿Y la Pág. Web cada cuanto se actualiza?

“Depende de las estrategias se hace una retroalimentación con Mitur según la información que les brindan se coloca, y todo es relativo porque depende de la necesidad del consumidor.

Y todo se revisa semanal por Mitur hay revisión previa de la agencia que se coloca en cada página es aprobada por Mitur y pasa nuevamente a revisión de la parte digital por Carlos Cruz.”

COMENTARIO POR: IAN PEREZ

Mitur tiene 3 campañas anuales que son Semana santa, Agosto y Fin de año pero también se tiene una campaña en los medios digitales de mantenimiento ya que en los medios de comunicación no se tiene la misma frecuencia, es decir no voy a soltar una inversión para que me estén viendo si se puede hacer en las redes sociales así lo rige Mitur por que quien brinda la información es Impressive y se utiliza impressive y no Mitur porque Impressive es como el Top Of Mine se utiliza hasta en los Hashtag (#).

Y Mitur es datos no publicidad, ni noticias como Impressive, porque si decís Mitur es como hablar de un abuelo y Impressive es como un chero. La parte de mercadeo se encarga de decirles lo que tienen en la “tienda” Y así mismo la agencia les da sugerencias.

Tiempo de duración: 20 minutos

Ficha de Observación de Comportamiento

Fecha: jueves 28 de mayo de 2015

Lugar: Oficinas de MITUR y CAT y 4AM Saatchi & Saatchi

HORA: 3:00 PM

SE OBSERVO:

Que las personas entrevistadas sabían poco no estaban al 100% conocedores acerca del tema de cómo funciona las estrategias de Pueblos Vivos en los medios de comunicación y redes sociales siempre recalcaron que esa información la manejaba únicamente el departamento de mercadeo o el web master, Carlos Cruz con el cual quisimos obtener una entrevista pero no obtuvimos una respuesta de parte de él y como no se obtuvo respuesta por este medio optamos por escribir a la página del Ministerio de Turismo (MITUR) en Facebook de la cual contestaron brevemente el saludo posteriormente se le consultó sobre las estrategias que utilizan en las redes sociales y medios de comunicación de la cual no se obtuvo una respuesta favorable, dejando en vito el mensaje enviado y hasta la fecha no hemos tenido respuesta por parte de la página.

Pero con las personas entrevistadas se observó un comportamiento agradable y de confianza, y dispuestos a ayudarnos a resolver nuestras dudas.

Lic. Nora Rodríguez

Pregunta	Respuesta
1. ¿Qué tipos de redes sociales utiliza Pueblos Vivos para dar a conocerse?	Facebook, Twitter y la página web en donde se dan a conocer todas las estrategias de Pueblos Vivos.
2. ¿Cuentan con algún programa televisivo en donde se dan a conocer como Pueblos Vivos?	Se utiliza un Prestric, esto significa que se hace una convocatoria a todos los medios de comunicación en donde pasan la noticia más relevante o nueva para que esta se haga pública para todos los televidentes.
3. ¿Cuentan con algún contrato para pasar su publicidad en los medios de comunicación?	La Lic. Rodríguez nos comentó que, ella desconocía un poco sobre el tema pero que el departamento de mercadeo de MITUR es el encargado de ese tipo de información
4. ¿Cuántas personas forman parte del equipo de manejo de las Redes Sociales?	Nos respondió recalcándonos que mercadeo era también el encargado del manejo de estas pero que si sabía que contaban con un web máster y nos brindó el nombre de este que es Carlos Cruz, con el cual luego quisimos contactar para que nos diera la oportunidad de entrevistarle pero no obtuvimos respuesta.
8. ¿Cuál es el concepto de Pueblos Vivos que desea proyectar?	Aprovechar su cultura, tradiciones y costumbres para que como municipios puedan darse a conocer mostrando todo el potencial turístico que poseen.

Ing. Riquelme Alvarado

Pregunta	Respuesta
5. ¿En qué redes sociales proyectan la marca?	En Facebook, Twitter y obviamente en la página web www.elsalvador.travel y creo que en Instagram pero no estoy seguro.
6. ¿Cuentan con campo pagado exclusivamente promocionando las estrategias de Pueblos Vivos en TV, Radio o Prensa escrita?	Realmente no, únicamente utilizamos Spots pero solo en temporadas altas de vacaciones por que estas tienen un costo muy alto, por lo cual no se pasan diariamente.
7. ¿Cuántos departamentos están involucrados en el manejo de la publicidad de las redes sociales y medios de comunicación? Y qué función realizan?	No manejo este tipo de información. Creo que mercadeo o el web master sí podrían tener ese dato.
1. ¿Cuál es el concepto de Pueblos Vivos, que desea proyectar?	Es poder dar a conocer la historia, cultura y tradiciones de los pueblos para que puedan aprovechar su potencial turístico que como municipio poseen.

ANALISIS

Se puede decir que al comparar ambas entrevistas y al hacer el vaciado de la información se retoma únicamente las preguntas de la encargada de Pueblos Vivos de MITUR Lic. Nora Rodríguez los números de preguntas:1,2,3,4,8 y de la entrevista del Ing. Riquelme Alvarado coordinador de CAT y CDT, se retomaron los números de preguntas:1,5,6,7 por la razón de que justamente estas preguntas son las utilizadas para comparar la información de ambas respuestas y de esa manera poder concluir de que con ambas entrevistas, se puede detectar que la encargada de Pueblos Vivos al contestar la pregunta referente a ¿Cuál es la estrategias de Pueblos Vivos y que es lo que desea proyectar en las redes sociales y medios de comunicación? Respondiendo que es la de dar a conocer la historia y costumbre de los diferentes municipios y así mismo dar a conocer con los atractivos que cuentan.

De igual manera así nos respondió el coordinador de CAT y CDT que las estrategias de Pueblos Vivos era la de promocionar los pueblos y sus atractivos turísticos que estos poseen.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSION

- Ha sido importante identificar las necesidades que tiene MITUR en cuanto al manejo de su publicidad en las redes sociales y medios de comunicación por el hecho de que no son ellos propiamente quienes manejan su publicidad , sino una agencia publicitaria contratada por MITUR , la cual se encarga de realizar toda la publicidad en general de Pueblos Vivos.
- Por medio de la investigación se logró identificar el bajo nivel de información que tienen las autoridades de MITUR y Pueblos Vivos acerca del manejo de las estrategias de visualización de su publicidad en cuanto a las redes sociales y medios de comunicación.
- Que las actualizaciones de las páginas de MITUR son defasadas al entorno turístico, tiene poca interacción con los usuarios que desean tener una información fidedigna de los prestadores de servicios que ellos dan publicidad y cobijo.
- Se identificó que Pueblos Vivos como marca no cuenta con sus propias redes sociales, aunque se verifico que cuentan con una FanPage en Facebook pero la cual no es verídica porque MITUR no la ha oficializado como una cuenta oficial.

5.2 RECOMENDACIONES

- Como grupo se recomienda que Pueblos Vivos tendría que manejar sus propias redes sociales y así mismo medios de comunicación o delegar a una persona para que fiscalice los procesos de comunicación y publicidad, contar con el personal capacitado en la rama de relaciones públicas o afines ya que toda información que se desea consultar la brinda una agencia publicitaria llamada 4am Saatchi & Saatchi que a la vez se encarga de manejar las redes sociales y medios de comunicación de MITUR.
- Se recomienda a MITUR que realice una estrategia para poder atender en temporadas de vacaciones, ya que es la única cartera de Estado que sus puertas se encuentran cerradas a nivel regional.
- Se sugiere capacitaciones constantes al personal dentro de la estructura administrativa y operativa que se encuentra vinculada al Ministerio de Turismo de El Salvador que es un reflejo importante a nivel nacional e internacional.
- Se recomienda a MITUR crear un canal en YouTube con la marca de Pueblos Vivos para brindar una publicidad más interactiva visualmente para los usuarios.

- Así mismo buscar cuales son las redes sociales más efectivas para engranar su publicidad, tener una actualización constante y respuestas oportunas a los usuarios y/o turistas interesados en la cartera de prestadores de servicios con los que cuenta MITUR.

REFERENCIAS

Alas Melgar, M.G.; Gutiérrez Granados, R. M. & Osegueda Cortez, Z. A.

(2012). *Guía de buenas prácticas de accesibilidad en establecimientos hoteleros, caso práctico Hotel Pacific Paradise.*

(Tesina inédita de Técnico). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV

Avalos, Geisel. (2015, mayo). [Entrevista con Ian Pérez, Creativo Digital

4am Saatchi & Saatchi: Ian Pérez; *Estrategia de Pueblos Vivos en los medios de comunicación y redes sociales*]. Grabación en video

Avalos, Geisel & López, Krissia. (2015, mayo). [Entrevista con Nora

Rodríguez y Riquelme Alvarado, encargada de Pueblos Vivos y coordinador de CAT y CDT: *estrategia de*

Pueblos Vivos en los medios de comunicación y redes sociales].

Grabación en video

CORSATUR. (2015). *Bases Del Programa Pueblos Vivos.*

CORSATUR. (2013). *Pueblos Vivos Estrategia Turística Para El*

Desarrollo Humano. (1a Ed).

elsalvadortudestino.com. (2013). *ElSalvadortudestino*. (2013).

Recuperado de <https://elsalvadortudestino.wordpress.com>

[/2013/04/03/ resena-del-](#) turismo-ensalvador/http://www.istu.gob.sv/

Sandoval, Carlos García & Al-Ghassani, Anuar. (1995). *El Tiempo*,

Manual de redacción. Inventario de los medios de comunicación en

Costa Rica, Escuela de ciencias de la comunicación. Recuperado de

[http://www.banrepcultural.org/blaa](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/)virtual/ayudadetareas/

comunicacion/los_medios_de_comunicacion.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. *Redes Sociales*.

Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio>

[/web/eu/internet/web-20/1043-](#) redes-sociales?start=1

Ramos Angel. *Telemundo. Miss Universo*. Recuperado de

<http://www.telemundo.com/entretenimiento/2014/11/17/anne-marie->

pohtamo-miss-universo-1975.

Ministerio de turismo de El Salvador. Recuperado de

www.elsalvador.travel.

ANEXOS.

Encuesta

Tema: Evaluar las estrategias de Pueblos Vivos en los medios de comunicación y redes sociales.

Objetivo: Analizar si los estudiantes de Turismo de la Universidad Tecnológica de El Salvador, se identifican o tienen alguna noción sobre las estrategias de Pueblos Vivos en los medios de comunicación y redes sociales.

De antemano le agradecemos por su tiempo prestado y por la información que nos brinda, la cual será de mucha ayuda para los resultados de nuestra investigación.

Indicaciones: indique la respuesta que usted considere a su conveniencia, solo puede subrayar una respuesta. Le pedimos que sea total mente objetivo a la hora de contestar.

DATOS GENERALES:

Edad: 18 a 40 años

Sexo: Ambos sexos

NR/NS: siendo esta la respuesta No responde / No sabe.

1. ¿Conoce la marca pueblos vivos?

SI NO

2. Explique, ¿cuándo usted ve o escucha la palabra PUEBLOS VIVOS, a que le hace referencia?

3. Describa los elementos que conforman la MARCA DE PUEBLOS VIVOS?

Iglesia, estrellas, letras

Múltiples colores

Paisaje y casas

4. ¿Qué aspectos considera usted, que la estrategias de Pueblos Vivos a desarrollado?, señale por el orden de importancia del 1 al 7

_____Reconstrucción de sitios históricos, hasta ponerlos con valor turístico.

_____Determinar la gastronomía autóctona.

_____Impulsar festivales gastronómicos con la participación de las comunidades.

_____Inducir en centros escolares las danzas folklóricas de cada municipio.

_____Rescate del vestuario autóctono.

_____Promover los sitios históricos contemporáneos hasta convertirlos en museos históricos.

_____Identificar las lenguas nativas y fomentar su aprendizaje en los centros escolares y en la misma población

5.- ¿Cree usted que Las acciones ejecutadas que realiza PUEBLOS VIVOS, están orientadas a posicionar la cultura, costumbres y tradiciones de El Salvador?

SI _____ NO _____

6.- Coloque el número de municipios que participan en la feria de pueblos vivos 2014 _____

7.- Sabe usted el municipio que gano en pueblos vivos, si sabe por favor coloque el nombre del municipio del año 2014?

SI _____ NO _____

Nombre del Municipio Ganador: COJUTEPEQUE.

8.- ¿Hace uso de las redes sociales?

SI. NO.

9.- Subraye ¿Cuál es el link que enlaza pueblos vivos a través de MITUR.
www.elsalvador.com

www.elsalvador.travel

www.elsalvadorturismo.com.sv

10.- ¿Con qué frecuencia observa en los medios de comunicación y redes sociales la marca de proyección 'Pueblos Vivos'?

Diario

Nunca

Temporada y días festivos

11.- ¿Qué tipos de redes sociales utiliza?

Facebook

Twitter

Blog

Instagram

Google+

YouTube

Pinterest

Flickr

12.- ¿Señale Qué es lo primero que visualiza al entrar a la plataforma de Pueblos Vivos?

Paisaje

La marca PUEBLOS VIVOS

Saludo

13.- ¿Qué tipos de medios de comunicación social frecuenta para informarse?

Tv

Radio

Prensa escrita

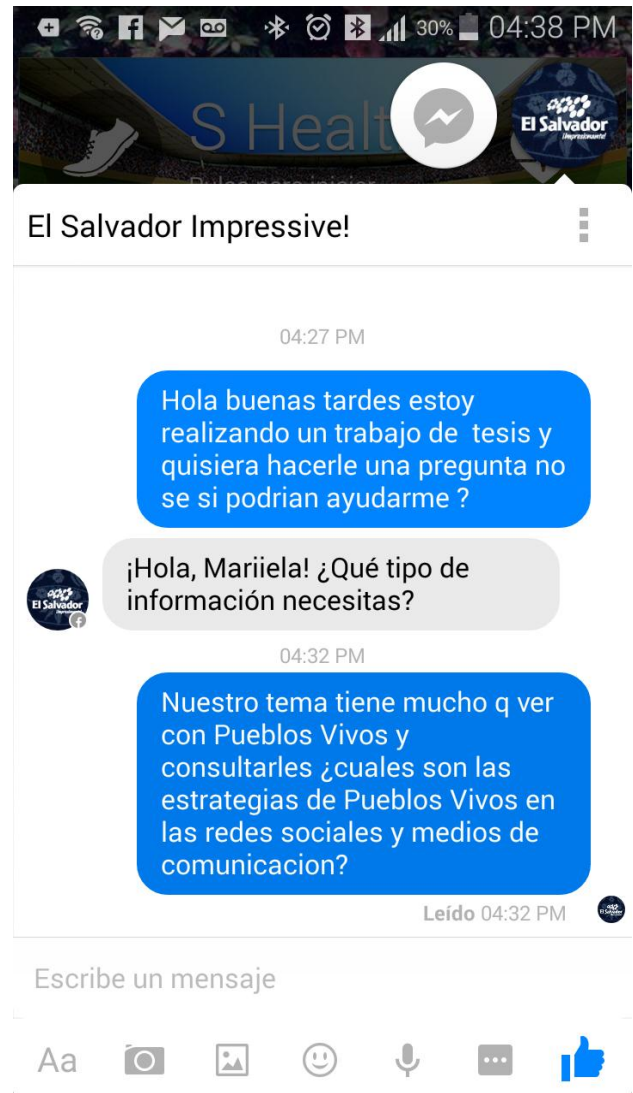
Todas las anteriores

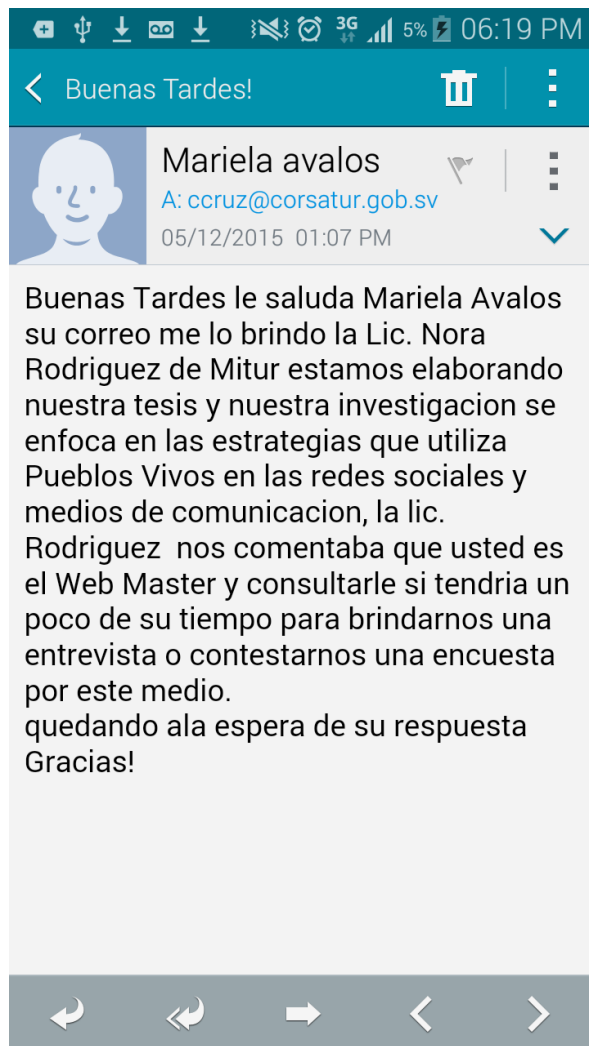
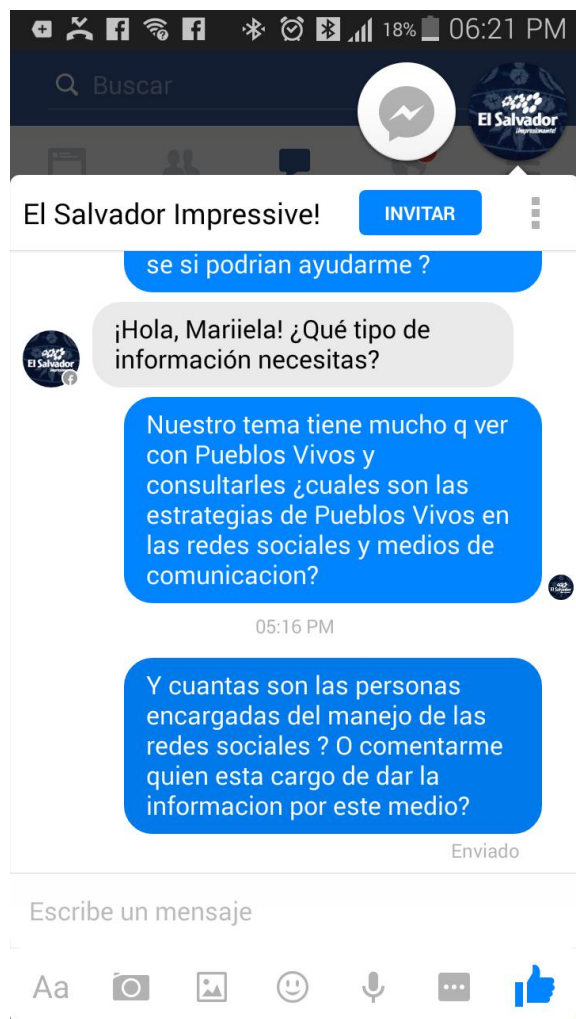
14.- ¿Comente que le parece la página actual que tiene MITUR, para dar a conocer lo que hace actualmente?

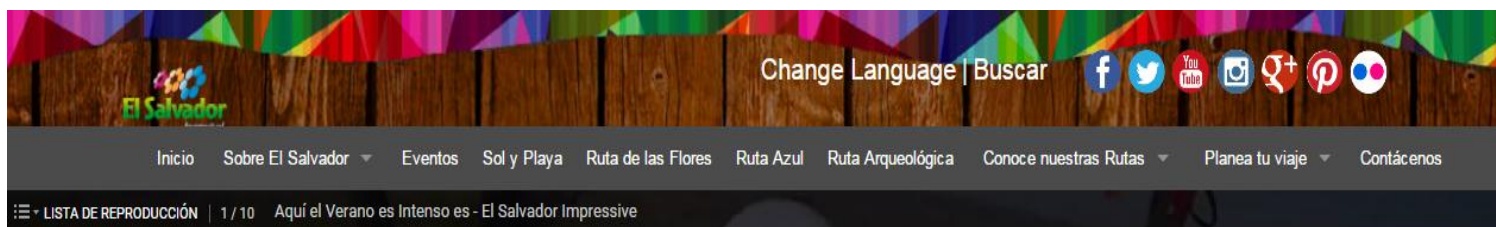
15.- Sugerencias que usted le podría hacer a las funciones que realiza PUEBLOS VIVOS.

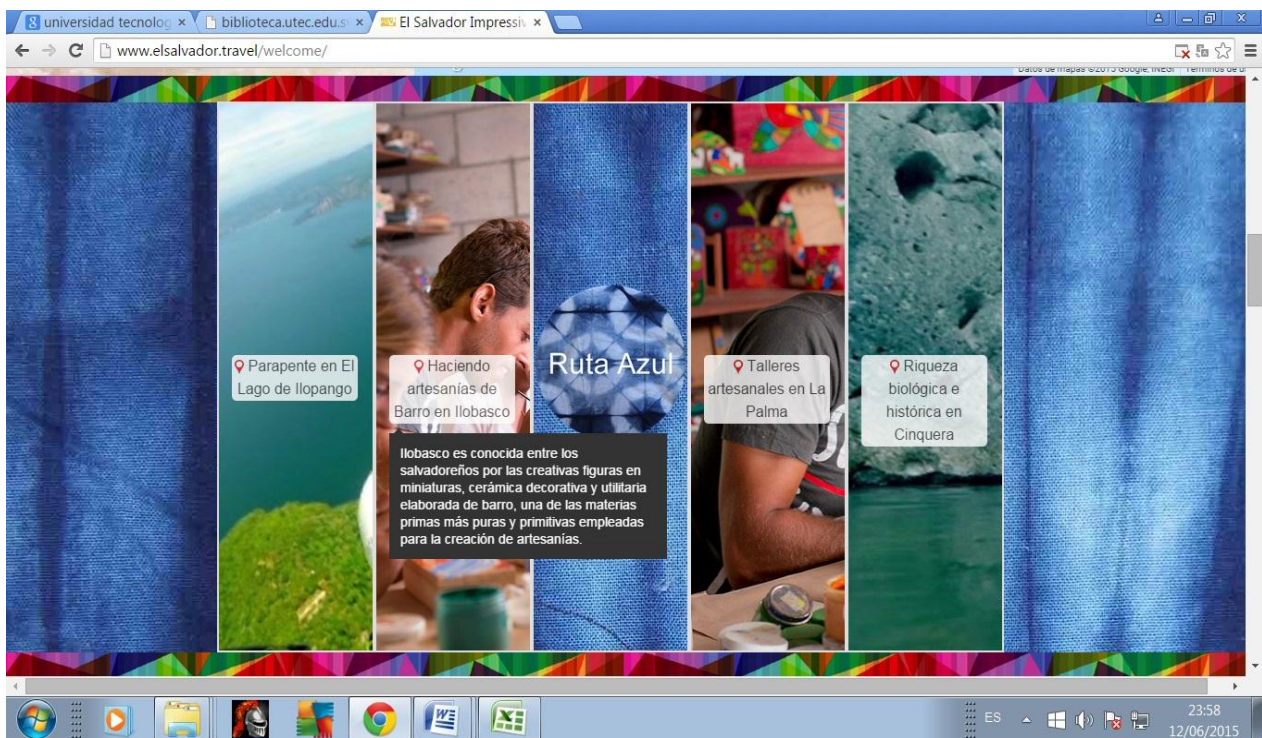
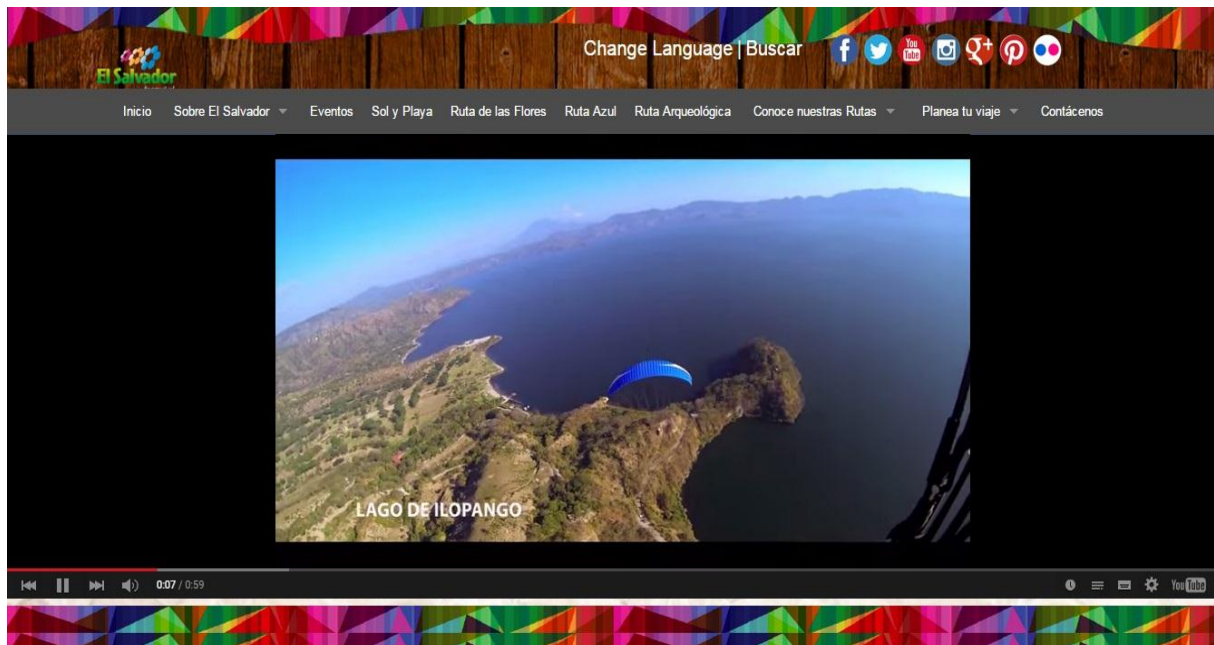
Entrevista.

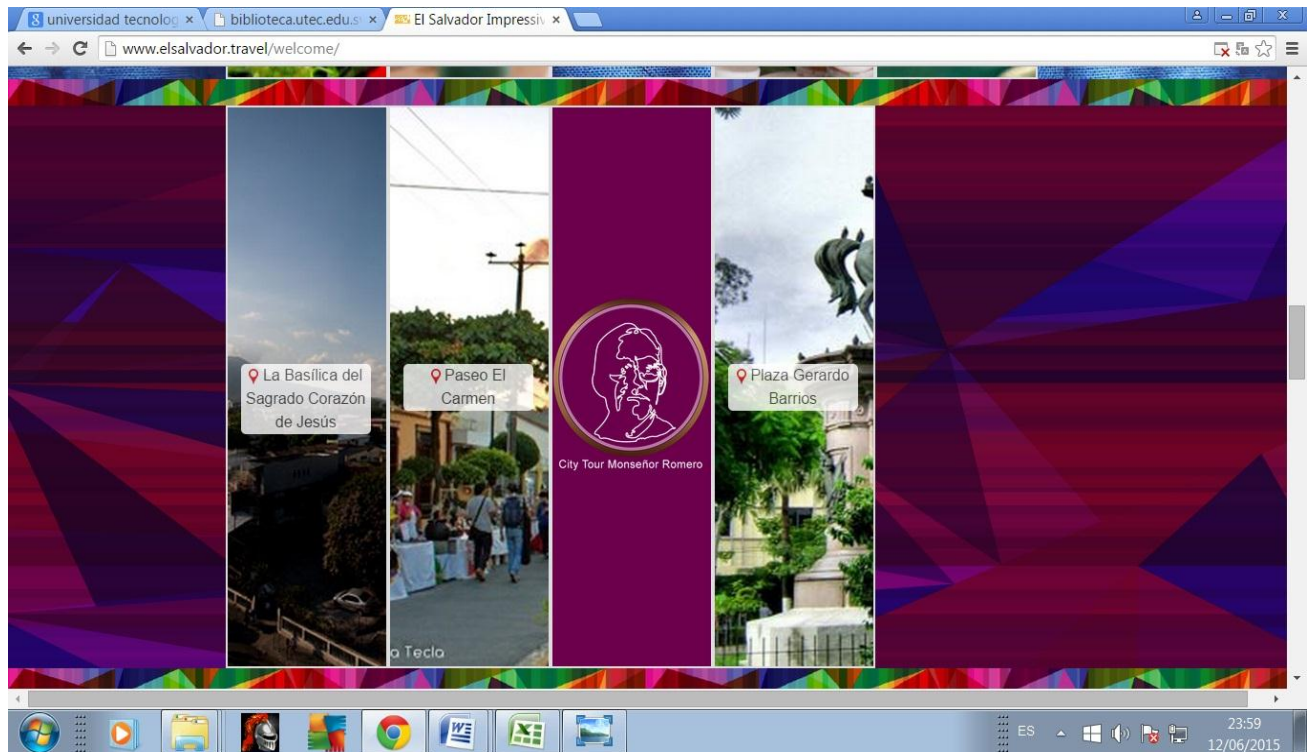
- 1- ¿Cuál es el concepto de Pueblos Vivos, que desea proyectar?
- 2- Cuáles son las estrategia de Pueblos Vivos en las redes sociales y medios de comunicación?
- 3- ¿Con relación a la frecuencia del mantenimiento de la información de pueblos vivos, como considera usted que estas se mantienen actualizadas?
- 4- ¿Cómo seleccionan que medio de comunicación y de redes sociales deben utilizar para que el público se entere?
- 5- ¿En qué redes sociales proyectan la marca?
- 6- Cuentan con campo pagado exclusivamente promocionando las estrategias de Pueblos Vivos en TV, Radio o Prensa escrita?
- 7- ¿Cuántos departamentos están involucrados en el manejo de la publicidad de las redes sociales y medios de comunicación? Y qué función realizan?
- 8- ¿Tienen una medición de aceptación de Pueblos Vivos en las redes sociales y medios de comunicación?











Twitter, Inc. [US] https://twitter.com/esimpresive

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

SUCHITOTO

TWEETS 14,3K SIGUIENDO 2.939 SEGUIDORES 27,4K FAVORITOS 319

El Salvador Travel
@esimpresive TE SIGUE

Twitter oficial de El Salvador
Impresionante: surf, playas, aventura,
volcanes, sitios arqueológicos,
gastronomía, lagos.

El Salvador
elsalvador.travel

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

El Salvador Travel @esimpresive · 7 h

El lugar perfecto para desaparecer por
varios días: ¡Decamerón! Más información
aquí: elsalvador.travel/welcome/ruta-s...

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

Dan @jdalvarez86 Seguir

Roberto Rugamas @joseca... Seguir

Mauricio Kabistan @mkabi... Seguir