

Universidad Tecnológica de El Salvador

VICERRECTORÍA ACADÉMICA
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



TEMA:

**“LA COMUNICACIÓN INTEGRAL COMO UNA
HERRAMIENTA EFECTIVA EN EL FORTALECIMIENTO DE
LA ATRACCIÓN DEL TURISMO INTERNO EN LAS RUTAS
TURÍSTICAS DE EL SALVADOR”**

Trabajo de Graduación presentado por:

**CECILIA MARGARITA MARTÍNEZ GIRÓN
IRIS MARISOL TRINIDAD CASTANEDA
LILIANA ELIZABETH VALLADARES DOMÍNGUEZ**

Para optar al grado de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

NOVIEMBRE, 2003

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL
RECTOR**

**ING. LORENA DUQUE DE RODRÍGUEZ
VICERRECTORA ACADÉMICA**

JURADO EXAMINADOR

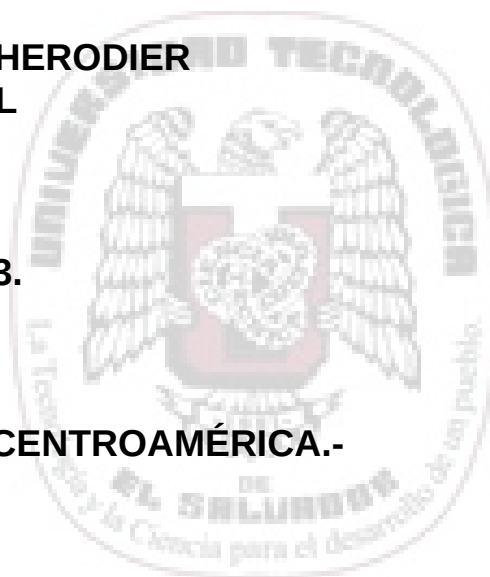
**LIC. NANCY MORENA SEGOVIA
PRESIDENTE**

**LIC. MIRIAM MABEL DE HENRÍQUEZ
PRIMER VOCAL**

**LIC. MARIELOS IMERY DE HERODIER
SEGUNDO VOCAL**

NOVIEMBRE, 2003.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.-



AGRADECIMIENTO

A DIOS TODOPODEROSO: Por iluminarme con su sabiduría, conocimiento y entendimiento en el transcurso de mis estudios, y el haberme permitido alcanzar este logro.

A LA VIRGEN MARÍA AUXILIADORA: Gracias por su bondad y por nunca desampararme en todos los momentos difíciles.

A MIS PADRES: Francisco Martínez y Margarita de Martínez por su apoyo incondicional que me han brindado durante mis estudios y sobre todo por sus consejos y oraciones.

A MIS HERMANOS: Francisco y Beatríz por su ayuda, cariño y comprensión para que esta meta fuera una realidad.

A MIS COMPAÑERAS Y AMIGAS: Iris Trinidad y Liliana Valladares por el grado de espíritu de trabajo y amistad demostrado en el logro de este triunfo.

A MIS FAMILIARES Y AMIGOS: Por sus oraciones y apoyo en todo momento.

CECILIA MARGARITA MARTÍNEZ GIRÓN



AGRADECIMIENTO

A DIOS TODOPODEROSO: Por darme fortaleza para finalizar mi carrera, llenarme de paciencia, entendimiento y sobre todo iluminarme en los momentos más difíciles.

A MIS PADRES: Rigoberto Trinidad y María Estela de Trinidad por haber contribuido en mí formación profesional, inculcarme el deseo de superación y recibir incondicionalmente en todo momento su apoyo y colaboración.

A MI ESPOSO: Cristóbal Platero por su apoyo, colaboración y comprender mi ausencia en algunas ocasiones.

A MI HIJO: César Alejandro que estuvo dentro de mí los nueve meses de embarazo compartiendo presiones, cansancio y desvelos pero con su amor y comprensión logramos salir adelante.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS: Cecilia Margarita Martínez y Liliana Valladares que desde el principio depositaron su confianza en mí, su apoyo y colaboración que permaneció en todo momento para lograr nuestra meta.

A MIS HERMANOS: Por su apoyo durante mi formación académica.

IRIS MARISOL TRINIDAD CASTANEDA



AGRADECIMIENTO

A DIOS TODOPODEROSO: Porque me ha brindado la sabiduría y la fortaleza necesaria para seguir adelante, por permitirme alcanzar una meta, por su fidelidad y por ese gran amor pues ha estado conmigo en todo momento. Así como a María Santísima que me ha dado ese amor de madre, por acogerme siempre en sus brazos.

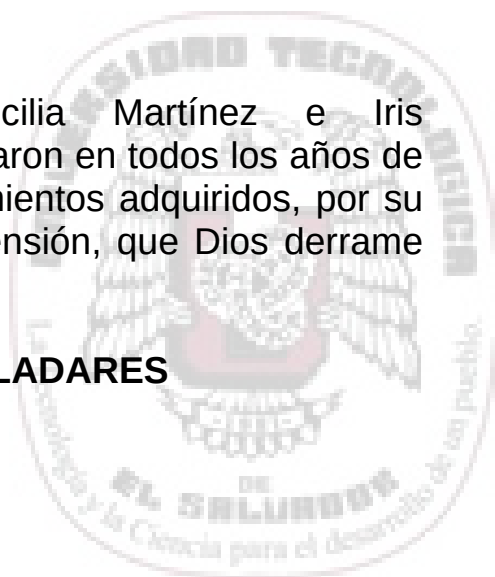
A MIS PADRES: Francisco Valladares y María Antonia, por sus consejos, por el amor desinteresado que me han brindado en toda mi vida, por cuidarme y atenderme, por esos momentos en que me animaban para seguir siempre adelante, por comprenderme y escucharme cuando más lo he necesitado. Que Dios les bendiga.

A MIS HERMANAS: Karla y Karina por su apoyo, por comprenderme y ayudarme a alcanzar una meta en mi vida, por el amor que brindan siempre.

A MIS FAMILIARES, AMIGOS: Gracias a todos los que de una u otra manera han contribuido a alcanzar una meta, por los consejos y por animarme siempre a seguir adelante, por ese cariño sincero, así como por cada una de esas oraciones que me dieron mucha fortaleza.

A MIS COMPAÑERAS Y AMIGAS: Cecilia Martínez e Iris Trinidad, por esa amistad que me demostraron en todos los años de estudio, por haber compartido los conocimientos adquiridos, por su sinceridad pero sobre todo por su comprensión, que Dios derrame muchas bendiciones en su vida.

LILIANA ELIZABETH VALLADARES



INDICE

Introducción	i
Objetivos del Trabajo	1
CAPÍTULO I	
Marco Teórico Conceptual de Referencia	
1. 1. Historia del Turismo en El Salvador	2
1.1.1. Evolución del Turismo en El Salvador	2
1.1.2. Reseña del Turismo durante el Conflicto Armado	5
1.1.3. Los Acuerdos de Paz y el Turismo	5
1.2. Importancia del Turismo en El Salvador	6
1.3. Turismo	8
1.3.1. Clasificación del Turismo	8
1.4. Rutas Turísticas existentes en el país	10
1.4.1. Ruta las Flores	11
1.4.2. Ruta Arqueológica	13
1.4.3. Ruta Paraíso Artesanal	15
1.4.4. Ruta de los Planes	17
1.4.5. Ruta Artesanal	18
1.4.6. Ruta Ecoturística	21
1.4.7. Ruta de la Paz	23
1.5. Oferta Turística	26
1.6. Demanda Turística	27
1.7. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)	27
1.8. Generalidades de Mercadotecnia	29
1.8.1. Mercadotecnia	28
1.8.2. Importancia de la Mercadotecnia	30
1.8.3. Mezcla de Mercadotecnia	30
1.8.4. Variable No Controlable	32

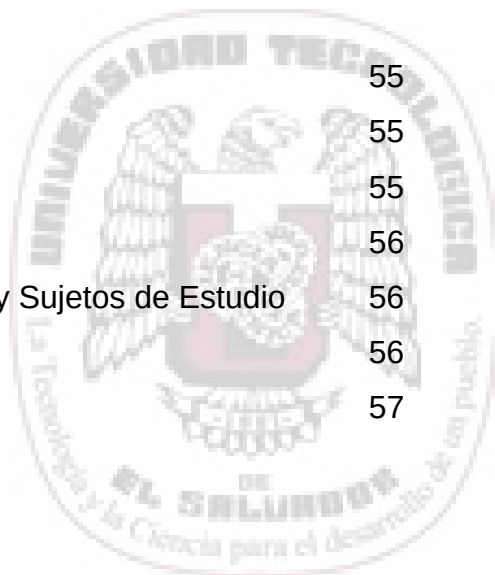


1.8.5. Variable Controlable	33
1.9. Mercadotecnia de Servicio	33
1.9.1. Mercadotecnia de Servicio de Turismo	34
1.9.2. Mercadotecnia de los Destinos Turísticos	35
1.9.3. Segmentación y Monitoreo del Mercado Turístico	35
1.9.3.1. Clasificación de los Segmentos de Visitantes	36
1.9.3.2. Vigilancia de los Destinos Turísticos	36
1.9.4. Comunicación con el Mercado Turístico	37
1.10. Comunicación Integral	37
1.10.1. Objetivos de la Comunicación Integral	39
1.10.2. Principales Elementos de la Comunicación Integral	40
1.11. Plan de Comunicación Integral	42
1.12. Marco Legal	44
1.12.1. Ley de Fomento de la Industria Turística	44
1.12.2. Ley de Corporación Salvadoreña de Turismo	46
1.13. Marco Conceptual	51

CAPÍTULO II

Metodología de la Investigación sobre La Comunicación Integral como una Herramienta Efectiva en el Fortalecimiento de la Atracción del Turismo Interno en las Rutas Turísticas de El Salvador.

2.1. Objetivos de la Investigación	55
2.1.1. General	55
2.1.2. Específicos	55
2.2. Tipo de Investigación	56
2.3. Descripción de las Unidades de Análisis y Sujetos de Estudio	56
2.3.1. Unidades de Análisis	56
2.3.2. Sujetos de Estudio	57



2.4. Determinación de la Población	57
2.5. Tamaño de la Muestra	57
2.6. Técnicas de Recolección de Datos	60
2.7. Descripción de Instrumentos de Recolección de Datos	61
2.8. Fuentes de Recolección de Datos	62
2.8.1. Fuentes Primarias	62
2.8.2. Fuentes Secundarias	62
2.9. Presentación de Análisis de Datos	63
2.10. Resultados de la Investigación de Campo en las Rutas Turísticas de El Salvador.	64
Guía de Entrevista Semiestructurada dirigida al Gerente de Promoción y Mercadeo de CORSATUR o su Representante	99
Conclusiones	101

CAPÍTULO III

Propuesta de un Plan de Comunicación Integral utilizando los elementos de publicidad, publicity, relaciones públicas, promoción y marketing directo enfocado a fortalecer la atracción del turismo interno en las rutas turísticas de El Salvador desarrolladas por CORSATUR.

3.1. Justificación de la Propuesta	104
3.2. Objetivos del Plan de Comunicación Integral	105
3.2.1. Objetivo General	105
3.2.2. Objetivo Específicos	105
3.3. Segmentación de la Población	107
3.4. Análisis Situacional de las Rutas Turísticas de El Salvador	107
3.4.1. Ruta las Flores	108
3.4.2. Ruta Arqueológica	110
3.4.3. Ruta Paraíso Artesanal	112



3.4.4.	Ruta La Paz	114
3.4.5.	Ruta Artesanal	116
3.4.6.	Ruta Ecoturística	118
3.4.7.	Ruta Los Planes	121
3.5.	Objetivos, estrategias, tácticas, medidas de control y presupuesto de publicidad, publicity, relaciones públicas, promoción y marketing directo a implementar en las siete rutas turísticas	123
3.5.1.	Objetivos de Publicidad	123
3.5.1.1.	Estrategias de Publicidad	124
3.5.1.2.	Tácticas de Publicidad	124
3.5.1.3.	Medidas de Control de Publicidad	126
3.5.1.4.	Presupuesto de Publicidad	127
3.5.2.	Objetivos de Publicity	127
3.5.2.1.	Estrategias de Publicity	128
3.5.2.2.	Tácticas de Publicity	128
3.5.2.3.	Medidas de Control de Publicity	129
3.5.2.4.	Presupuesto de Publicity	129
3.5.3.	Objetivos de Relaciones Públicas	129
3.5.3.1.	Estrategias de Relaciones Públicas	130
3.5.3.2.	Tácticas de Relaciones Públicas	130
3.5.3.3.	Medidas de Control de Relaciones Públicas	131
3.5.3.4.	Presupuesto de Relaciones Públicas	131
3.5.4.	Objetivos de Promoción	132
3.5.4.1.	Estrategias de Promoción	132
3.5.4.2.	Tácticas de Promoción	132
3.5.4.3.	Medidas de Control de Promoción	134
3.5.5.	Objetivos de Marketing Directo	134
3.5.5.1.	Estrategias de Marketing Directo	135



3.5.5.2. Tácticas de Marketing Directo	135
3.5.5.3. Medidas de Control de Marketing Directo	136
3.5.5.4. Presupuesto de Marketing Directo	136
Recomendaciones	137
Bibliografía	140
Glosario	143
Anexos	

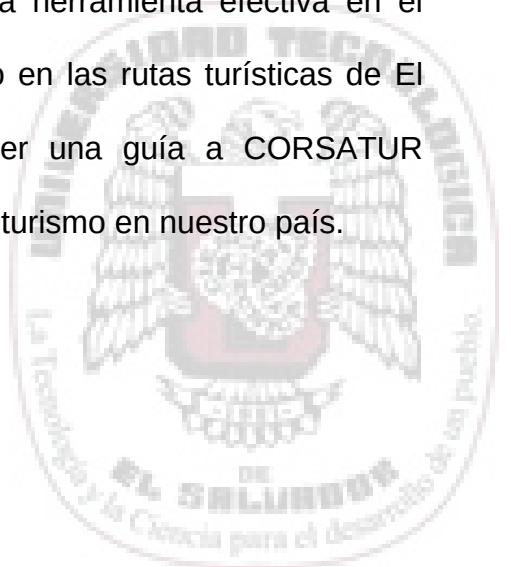


INTRODUCCIÓN.

El turismo interno en El Salvador, es un sector que dentro de la economía nacional a aumentado de manera constante durante los últimos años, lo que ha permitido reactivar y definir la circulación del capital produciendo un consumo que contribuye al desarrollo económico de la nación.

En nuestro país, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) es la institución gestora del desarrollo turístico, sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos que buscan contribuir a que el sector turístico se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos. Sin embargo el desarrollo de la industria turística enfrenta problemas al no contar con una visión estratégica que permita la explotación del turismo debido a la falta de información y promoción del mismo.

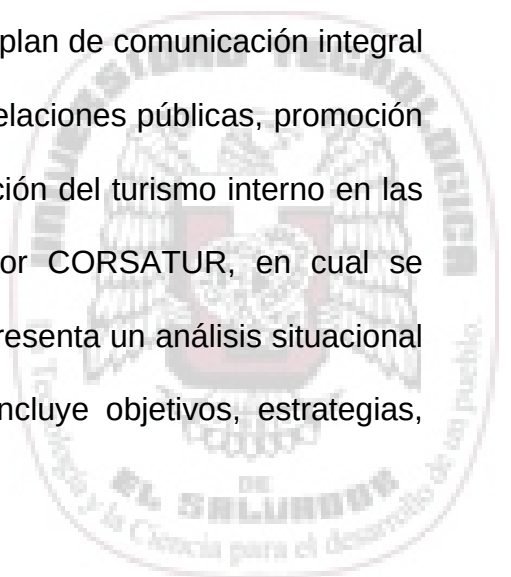
Dentro de este contexto, es que se da conocer el presente trabajo, que lleva como título: “La comunicación integral como una herramienta efectiva en el fortalecimiento de la atracción del turismo interno en las rutas turísticas de El Salvador”, el cual tiene como finalidad proponer una guía a CORSATUR enfocada a colaborar en impulsar el desarrollo del turismo en nuestro país.



Este trabajo consta de tres capítulos. El primer capítulo consiste del Marco Teórico Conceptual de Referencia, el cual contiene información sobre la historia del turismo en El Salvador, su importancia y clasificación, así mismo se hace una descripción de las siete rutas turísticas desarrolladas por CORSATUR en nuestro país. Igualmente se presentan conceptos, definiciones e información propia del tema de investigación, concluyendo este capítulo con el Marco Conceptual de Referencia y el Marco Legal.

El segundo capítulo comprende la Metodología de la Investigación que se ha utilizado en el presente estudio del turismo interno en nuestro país, esto incluye los objetivos de la investigación, la descripción de las unidades de análisis y sujetos de estudio, la determinación de la población y muestra, la tabulación de los datos y sus respectivas gráficas con los hallazgos de cada una de las siete rutas. Finalizando el capítulo con conclusiones referentes a la información recabada.

En el tercer capítulo se realiza la propuesta de un plan de comunicación integral utilizando los elementos de publicidad, publicity, relaciones públicas, promoción y marketing directo enfocado a fortalecer la atracción del turismo interno en las rutas turísticas de El Salvador desarrolladas por CORSATUR, en cual se plantean los objetivos de dicho plan, a la vez se presenta un análisis situacional de cada una de las rutas. Así mismo el plan incluye objetivos, estrategias,



tácticas, medidas de control y presupuesto de publicidad, publicity, relaciones públicas, promoción y marketing directo a implementar en las siete rutas turísticas. Concluyendo el capítulo con una serie de recomendaciones que puedan ser tomadas en cuenta por CORSATUR, con el fin de incrementar el número de visitantes a las rutas turísticas.

Finalizando el documento de investigación con anexos que incluyen el cuestionario que se empleo en cada una de las rutas, entrevista semiestructurada la cual se utilizó para recabar información en CORSATUR, cronograma de actividades por estrategia de la comunicación integral y la calendarización de fiestas patronales de los lugares que conforman las rutas turísticas.



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL
RECTOR**

**ING. LORENA DUQUE DE RODRÍGUEZ
VICERRECTORA ACADÉMICA**

JURADO EXAMINADOR

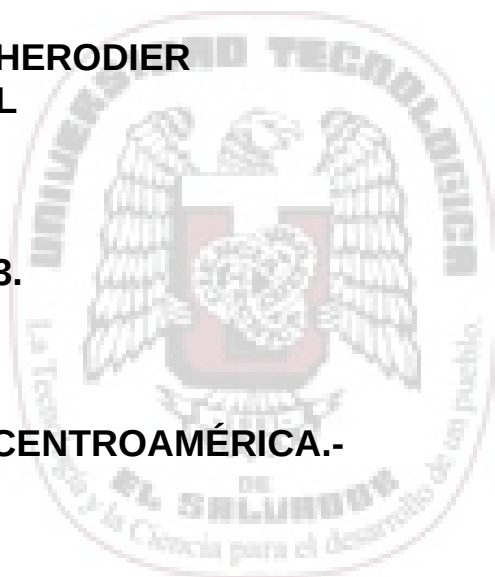
**LIC. NANCY MORENA SEGOVIA
PRESIDENTE**

**LIC. MIRIAM MABEL DE HENRÍQUEZ
PRIMER VOCAL**

**LIC. MARIELOS IMERY DE HERODIER
SEGUNDO VOCAL**

NOVIEMBRE, 2003.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.-



AGRADECIMIENTO

A DIOS TODOPODEROSO: Por iluminarme con su sabiduría, conocimiento y entendimiento en el transcurso de mis estudios, y el haberme permitido alcanzar este logro.

A LA VIRGEN MARÍA AUXILIADORA: Gracias por su bondad y por nunca desampararme en todos los momentos difíciles.

A MIS PADRES: Francisco Martínez y Margarita de Martínez por su apoyo incondicional que me han brindado durante mis estudios y sobre todo por sus consejos y oraciones.

A MIS HERMANOS: Francisco y Beatríz por su ayuda, cariño y comprensión para que esta meta fuera una realidad.

A MIS COMPAÑERAS Y AMIGAS: Iris Trinidad y Liliana Valladares por el grado de espíritu de trabajo y amistad demostrado en el logro de este triunfo.

A MIS FAMILIARES Y AMIGOS: Por sus oraciones y apoyo en todo momento.

CECILIA MARGARITA MARTÍNEZ GIRÓN



AGRADECIMIENTO

A DIOS TODOPODEROSO: Por darme fortaleza para finalizar mi carrera, llenarme de paciencia, entendimiento y sobre todo iluminarme en los momentos más difíciles.

A MIS PADRES: Rigoberto Trinidad y María Estela de Trinidad por haber contribuido en mí formación profesional, inculcarme el deseo de superación y recibir incondicionalmente en todo momento su apoyo y colaboración.

A MI ESPOSO: Cristóbal Platero por su apoyo, colaboración y comprender mi ausencia en algunas ocasiones.

A MI HIJO: César Alejandro que estuvo dentro de mí los nueve meses de embarazo compartiendo presiones, cansancio y desvelos pero con su amor y comprensión logramos salir adelante.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS: Cecilia Margarita Martínez y Liliana Valladares que desde el principio depositaron su confianza en mí, su apoyo y colaboración que permaneció en todo momento para lograr nuestra meta.

A MIS HERMANOS: Por su apoyo durante mi formación académica.

IRIS MARISOL TRINIDAD CASTANEDA



AGRADECIMIENTO

A DIOS TODOPODEROSO: Porque me ha brindado la sabiduría y la fortaleza necesaria para seguir adelante, por permitirme alcanzar una meta, por su fidelidad y por ese gran amor pues ha estado conmigo en todo momento. Así como a María Santísima que me ha dado ese amor de madre, por acogerme siempre en sus brazos.

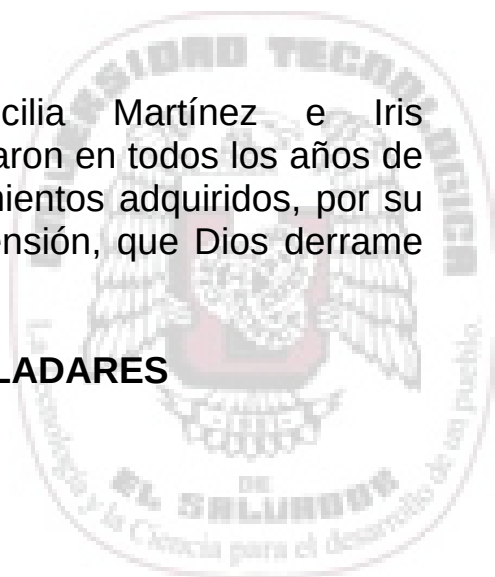
A MIS PADRES: Francisco Valladares y María Antonia, por sus consejos, por el amor desinteresado que me han brindado en toda mi vida, por cuidarme y atenderme, por esos momentos en que me animaban para seguir siempre adelante, por comprenderme y escucharme cuando más lo he necesitado. Que Dios les bendiga.

A MIS HERMANAS: Karla y Karina por su apoyo, por comprenderme y ayudarme a alcanzar una meta en mi vida, por el amor que brindan siempre.

A MIS FAMILIARES, AMIGOS: Gracias a todos los que de una u otra manera han contribuido a alcanzar una meta, por los consejos y por animarme siempre a seguir adelante, por ese cariño sincero, así como por cada una de esas oraciones que me dieron mucha fortaleza.

A MIS COMPAÑERAS Y AMIGAS: Cecilia Martínez e Iris Trinidad, por esa amistad que me demostraron en todos los años de estudio, por haber compartido los conocimientos adquiridos, por su sinceridad pero sobre todo por su comprensión, que Dios derrame muchas bendiciones en su vida.

LILIANA ELIZABETH VALLADARES



INDICE

Introducción	i
Objetivos del Trabajo	1
CAPÍTULO I	
Marco Teórico Conceptual de Referencia	
1. 1. Historia del Turismo en El Salvador	2
1.1.1. Evolución del Turismo en El Salvador	2
1.1.2. Reseña del Turismo durante el Conflicto Armado	5
1.1.3. Los Acuerdos de Paz y el Turismo	5
1.2. Importancia del Turismo en El Salvador	6
1.3. Turismo	8
1.3.1. Clasificación del Turismo	8
1.4. Rutas Turísticas existentes en el país	10
1.4.1. Ruta las Flores	11
1.4.2. Ruta Arqueológica	13
1.4.3. Ruta Paraíso Artesanal	15
1.4.4. Ruta de los Planes	17
1.4.5. Ruta Artesanal	18
1.4.6. Ruta Ecoturística	21
1.4.7. Ruta de la Paz	23
1.5. Oferta Turística	26
1.6. Demanda Turística	27
1.7. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)	27
1.8. Generalidades de Mercadotecnia	29
1.8.1. Mercadotecnia	28
1.8.2. Importancia de la Mercadotecnia	30
1.8.3. Mezcla de Mercadotecnia	30
1.8.4. Variable No Controlable	32



1.8.5. Variable Controlable	33
1.9. Mercadotecnia de Servicio	33
1.9.1. Mercadotecnia de Servicio de Turismo	34
1.9.2. Mercadotecnia de los Destinos Turísticos	35
1.9.3. Segmentación y Monitoreo del Mercado Turístico	35
1.9.3.1. Clasificación de los Segmentos de Visitantes	36
1.9.3.2. Vigilancia de los Destinos Turísticos	36
1.9.4. Comunicación con el Mercado Turístico	37
1.10. Comunicación Integral	37
1.10.1. Objetivos de la Comunicación Integral	39
1.10.2. Principales Elementos de la Comunicación Integral	40
1.11. Plan de Comunicación Integral	42
1.12. Marco Legal	44
1.12.1. Ley de Fomento de la Industria Turística	44
1.12.2. Ley de Corporación Salvadoreña de Turismo	46
1.13. Marco Conceptual	51

CAPÍTULO II

Metodología de la Investigación sobre La Comunicación Integral como una Herramienta Efectiva en el Fortalecimiento de la Atracción del Turismo Interno en las Rutas Turísticas de El Salvador.

2.1. Objetivos de la Investigación	55
2.1.1. General	55
2.1.2. Específicos	55
2.2. Tipo de Investigación	56
2.3. Descripción de las Unidades de Análisis y Sujetos de Estudio	56
2.3.1. Unidades de Análisis	56
2.3.2. Sujetos de Estudio	57



2.4. Determinación de la Población	57
2.5. Tamaño de la Muestra	57
2.6. Técnicas de Recolección de Datos	60
2.7. Descripción de Instrumentos de Recolección de Datos	61
2.8. Fuentes de Recolección de Datos	62
2.8.1. Fuentes Primarias	62
2.8.2. Fuentes Secundarias	62
2.9. Presentación de Análisis de Datos	63
2.10. Resultados de la Investigación de Campo en las Rutas Turísticas de El Salvador.	64
Guía de Entrevista Semiestructurada dirigida al Gerente de Promoción y Mercadeo de CORSATUR o su Representante	99
Conclusiones	101

CAPÍTULO III

Propuesta de un Plan de Comunicación Integral utilizando los elementos de publicidad, publicity, relaciones públicas, promoción y marketing directo enfocado a fortalecer la atracción del turismo interno en las rutas turísticas de El Salvador desarrolladas por CORSATUR.

3.1. Justificación de la Propuesta	104
3.2. Objetivos del Plan de Comunicación Integral	105
3.2.1. Objetivo General	105
3.2.2. Objetivo Específicos	105
3.3. Segmentación de la Población	107
3.4. Análisis Situacional de las Rutas Turísticas de El Salvador	107
3.4.1. Ruta las Flores	108
3.4.2. Ruta Arqueológica	110
3.4.3. Ruta Paraíso Artesanal	112



3.4.4.	Ruta La Paz	114
3.4.5.	Ruta Artesanal	116
3.4.6.	Ruta Ecoturística	118
3.4.7.	Ruta Los Planes	121
3.5.	Objetivos, estrategias, tácticas, medidas de control y presupuesto de publicidad, publicity, relaciones públicas, promoción y marketing directo a implementar en las siete rutas turísticas	123
3.5.1.	Objetivos de Publicidad	123
3.5.1.1.	Estrategias de Publicidad	124
3.5.1.2.	Tácticas de Publicidad	124
3.5.1.3.	Medidas de Control de Publicidad	126
3.5.1.4.	Presupuesto de Publicidad	127
3.5.2.	Objetivos de Publicity	127
3.5.2.1.	Estrategias de Publicity	128
3.5.2.2.	Tácticas de Publicity	128
3.5.2.3.	Medidas de Control de Publicity	129
3.5.2.4.	Presupuesto de Publicity	129
3.5.3.	Objetivos de Relaciones Públicas	129
3.5.3.1.	Estrategias de Relaciones Públicas	130
3.5.3.2.	Tácticas de Relaciones Públicas	130
3.5.3.3.	Medidas de Control de Relaciones Públicas	131
3.5.3.4.	Presupuesto de Relaciones Públicas	131
3.5.4.	Objetivos de Promoción	132
3.5.4.1.	Estrategias de Promoción	132
3.5.4.2.	Tácticas de Promoción	132
3.5.4.3.	Medidas de Control de Promoción	134
3.5.5.	Objetivos de Marketing Directo	134
3.5.5.1.	Estrategias de Marketing Directo	135



3.5.5.2. Tácticas de Marketing Directo	135
3.5.5.3. Medidas de Control de Marketing Directo	136
3.5.5.4. Presupuesto de Marketing Directo	136
Recomendaciones	137
Bibliografía	140
Glosario	143
Anexos	

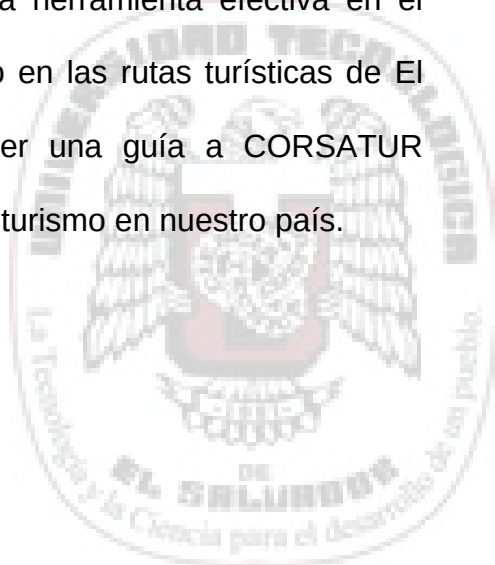


INTRODUCCIÓN.

El turismo interno en El Salvador, es un sector que dentro de la economía nacional a aumentado de manera constante durante los últimos años, lo que ha permitido reactivar y definir la circulación del capital produciendo un consumo que contribuye al desarrollo económico de la nación.

En nuestro país, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) es la institución gestora del desarrollo turístico, sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos que buscan contribuir a que el sector turístico se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos. Sin embargo el desarrollo de la industria turística enfrenta problemas al no contar con una visión estratégica que permita la explotación del turismo debido a la falta de información y promoción del mismo.

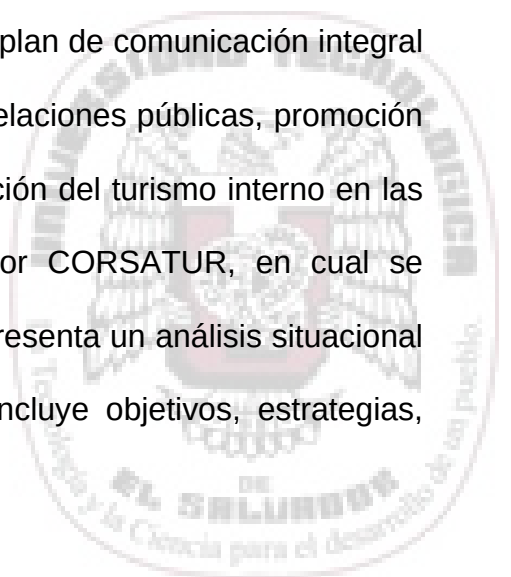
Dentro de este contexto, es que se da conocer el presente trabajo, que lleva como título: “La comunicación integral como una herramienta efectiva en el fortalecimiento de la atracción del turismo interno en las rutas turísticas de El Salvador”, el cual tiene como finalidad proponer una guía a CORSATUR enfocada a colaborar en impulsar el desarrollo del turismo en nuestro país.



Este trabajo consta de tres capítulos. El primer capítulo consiste del Marco Teórico Conceptual de Referencia, el cual contiene información sobre la historia del turismo en El Salvador, su importancia y clasificación, así mismo se hace una descripción de las siete rutas turísticas desarrolladas por CORSATUR en nuestro país. Igualmente se presentan conceptos, definiciones e información propia del tema de investigación, concluyendo este capítulo con el Marco Conceptual de Referencia y el Marco Legal.

El segundo capítulo comprende la Metodología de la Investigación que se ha utilizado en el presente estudio del turismo interno en nuestro país, esto incluye los objetivos de la investigación, la descripción de las unidades de análisis y sujetos de estudio, la determinación de la población y muestra, la tabulación de los datos y sus respectivas gráficas con los hallazgos de cada una de las siete rutas. Finalizando el capítulo con conclusiones referentes a la información recabada.

En el tercer capítulo se realiza la propuesta de un plan de comunicación integral utilizando los elementos de publicidad, publicity, relaciones públicas, promoción y marketing directo enfocado a fortalecer la atracción del turismo interno en las rutas turísticas de El Salvador desarrolladas por CORSATUR, en cual se plantean los objetivos de dicho plan, a la vez se presenta un análisis situacional de cada una de las rutas. Así mismo el plan incluye objetivos, estrategias,



tácticas, medidas de control y presupuesto de publicidad, publicity, relaciones públicas, promoción y marketing directo a implementar en las siete rutas turísticas. Concluyendo el capítulo con una serie de recomendaciones que puedan ser tomadas en cuenta por CORSATUR, con el fin de incrementar el número de visitantes a las rutas turísticas.

Finalizando el documento de investigación con anexos que incluyen el cuestionario que se empleo en cada una de las rutas, entrevista semiestructurada la cual se utilizó para recabar información en CORSATUR, cronograma de actividades por estrategia de la comunicación integral y la calendarización de fiestas patronales de los lugares que conforman las rutas turísticas.



OBJETIVOS DEL TRABAJO.

General.

Proponer la utilización de la comunicación integral como una herramienta que permita fortalecer la atracción del turismo interno hacia las diferentes rutas turísticas existentes en El Salvador.

Específicos.

- Desarrollar un marco teórico referencial sobre el contenido de la comunicación integral y el turismo interno en El Salvador.
- Realizar una investigación de campo para identificar los motivos que influyen en población para que visiten las diferentes rutas turísticas de El Salvador dirigidas por CORSATUR.
- Elaborar una propuesta para la aplicación de la comunicación integral que permita el desarrollo de estrategias en el sector turístico a través de CORSATUR.



CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA.

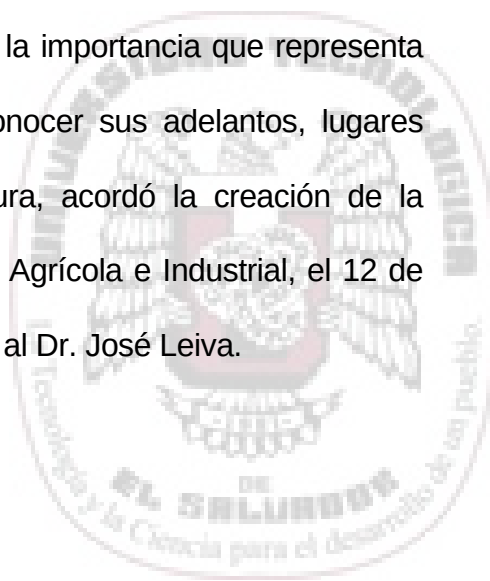
“La comunicación integral como una herramienta efectiva en el fortalecimiento de la atracción del turismo interno en las rutas turísticas de El Salvador”.

1. 1. Historia del turismo en El Salvador.

1.1.1. Evolución del Turismo en El Salvador.

El desarrollo del turismo en El Salvador, tuvo sus inicios en el siglo XIX, con la construcción de líneas ferroviarias para instalar el ferrocarril a través de todo el país, permitiendo la movilización masiva de la población salvadoreña a los diferentes lugares.

En la tercera década del siglo XX, durante la administración del Dr. Alfonso Quiñónez Molina, el gobierno de El Salvador, compenetrado en la importancia que representa el fomento del turismo en nuestro país, al dar a conocer sus 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 Industrial, el 12 de junio de 1924, esta Junta tuvo como primer Presidente al Dr. José Leiva.

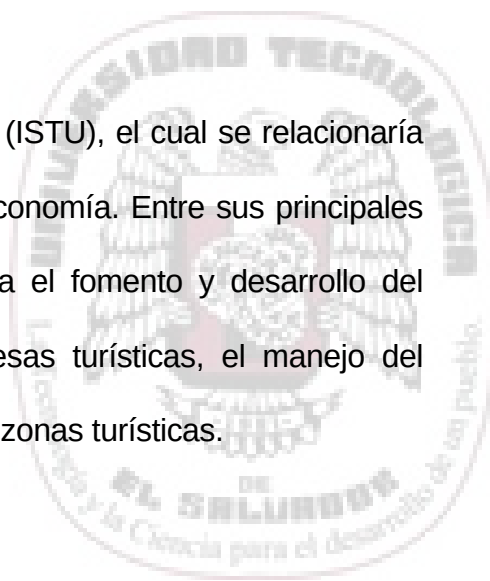


En el año de 1930, viendo la necesidad de fomentar el turismo en el país, la Asamblea Legislativa creó mediante el Decreto número 135 del 14 de agosto de 1930, la Junta Nacional de Turismo, la cual serviría de enlace entre el Gobierno y las Juntas Departamentales de Caminos.

En 1939, se crea la Junta de Ornatos de las Carreteras, Balnearios y Jardines Públicos en cada uno de los 14 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 1947, siendo el turismo un medio excelente de desarrollo, se combinan los esfuerzos del gobierno y de la empresa privada, para crear la Junta General de Turismo con carácter de utilidad pública, considerándose que era deber del Estado fomentar el desarrollo material y cultural del país. 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 (ISTU), el cual se relacionaría con los poderes públicos a través del Ministerio de Economía. Entre sus principales atribuciones estaba la elaboración de proyectos para el fomento y 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 de la Industria Turística, con el objetivo de estimular la creación de empresas y entidades dedicadas a este sector.¹

El auge del turismo tiene como año principal a 1978, ya que se identifican algunos factores claves :

- Se establece una estrategia de posicionamiento, de El Salvador y se plantearon tácticas mercadológicas para iniciar la inclusión de nuestro país en el mapa turístico internacional.
- 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.²

En el año de 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 internacional difundió una imagen de El Salvador considerándolo como un país peligroso para los turistas, lo cual generó un cambio de imagen en el exterior, así mismo se redujo la afluencia de viajeros.

¹ Instituto Salvadoreño de Turismo, Folleto. Historia del Turismo, Departamento de Información Interna, El Salvador, San Salvador, 1985,

² León Córdova, Rhina Meyllín, et al. Tesis, Sistema Promocional que Desarrolla los Servicios Turísticos de la Playa ICACAI. El Salvador, San Salvador, Universidad Tecnológica de El Salvador, 2002, pág. 7-10.



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.³

1.1.2. Reseña del turismo durante el conflicto armado (1980-1991).

A partir de 1989, se observa una leve recuperación en el sector turístico al menos se experimentan los niveles de ingreso de turismo mayores desde el período en que comenzó el conflicto armado; de esta manera se motivó a pensar en el turismo y sus perspectivas que quedaron plasmadas en un documento que tenía como contenido “El Plan Estratégico de Comunicación Turística”. El componente que beneficio al sector fue el turismo étnico, los cuales comprendían a los salvadoreños residentes en el exterior, que visitaban frecuentemente el país.⁴

1.1.3. Los Acuerdos de Paz y el Turismo (1992).

Los acuerdos de paz firmados el 16 de enero de 1992, entre el Gobierno y el FMLN, permitió que numerosos observadores internacionales ingresaran al país, esto fue de gran magnitud y expectativa por las posibilidades futuras para que se abrieran las puertas de la esperanza para el sector turismo.

³ Instituto Salvadoreño de Turismo, Folleto. Historia del Turismo, Departamento de Información Interna, El Salvador, San Salvador, 1985,

⁴ El Salvador Turismo un reto a la Competitividad, Folleto, CORSATUR, El Salvador, San Salvador, 1999. pág. 15



Para finales del año antes mencionado, y principios del año 1993, es fundamental pensar en estrategias de desarrollo turístico de El Salvador.

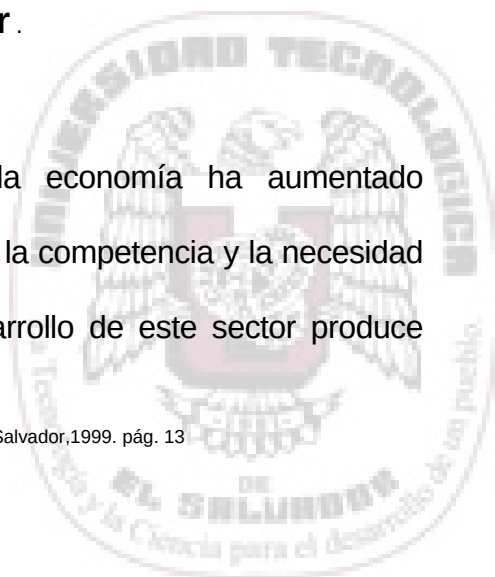
El 1996, surgieron nuevas empresas turísticas sin embargo no se había logrado una imagen del país como destino turístico. En 1997 se considera como una alternativa para orientar la política económica y social la apertura turística, para tal fin, otorgó a la Fundación para el Desarrollo Económico y Social de El Salvador (FUSADES), la creación de un plan para reactivar el turismo nacional.

Es en este contexto el Gobierno a iniciativa de la empresa privada, elaboró un proyecto de Ley para la creación de la Corporación del Desarrollo Turístico para El Salvador, la cual fue presentada y sometida a estudio por la Asamblea Legislativa de ese período y por el Decreto Legislativo número 779 es elegida la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), como la máxima autoridad de turismo en El Salvador.⁵

1.2. Importancia del Turismo en EL Salvador .

El turismo es un sector, cuya importancia en la economía ha aumentado constantemente durante la última década, al igual que la competencia y la necesidad de responder a los cambios que le afectan. El desarrollo de este sector produce

⁵ El Salvador Turismo un reto a la Competitividad, Folleto, CORSATUR, El Salvador, San Salvador, 1999. pág. 13



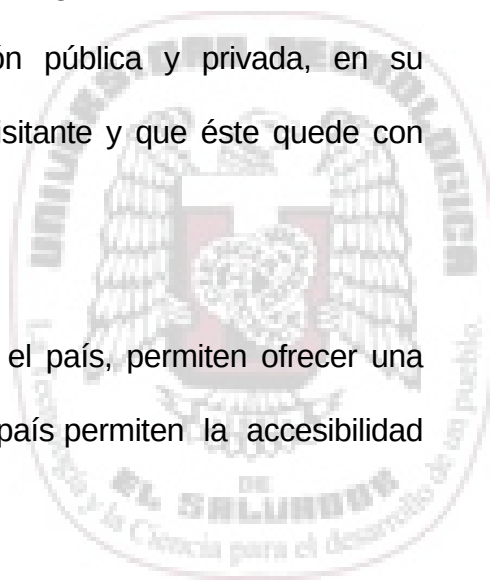
ingresos necesarios, para los diferentes entes que forman parte en esa actividad.

El desarrollo de la industria turística se caracteriza por una alta generación de empleos, ya que utiliza grandes cantidades de mano de obra, tanto en la construcción de la infraestructura básica, hoteles, y zonas comerciales, como en la operación y mantenimiento de estas mismas, garantizando que los beneficios se queden a nivel local, y a la vez permite elevar el nivel de vida de grandes segmentos de la población de diversos estratos socioeconómicos, debido a que emplea personas de variada categoría y no necesariamente especializada y tecnificada.

Se considera que una las ventajas más importantes del turismo para El Salvador, es que diversifica la economía y genera divisas que permiten el desarrollo económico del país, ya que se distribuyen de manera muy amplia y llegan hasta pequeñas comunidades, propiciando el desarrollo regional, la estabilidad política y la transformación de la sociedad.

Cabe mencionar que otro aspecto importante es la imagen de El Salvador en el exterior, la cual ayudaría a propiciar la reinversión pública y privada, en su conservación y mejora, con el fin de satisfacer al visitante y que éste quede con deseos de volver y recomendar el destino turístico.

Los atractivos más importantes con los que cuenta el país, permiten ofrecer una variedad de destinos, ya que las distancias en el país permiten la accesibilidad



a

varias partes en tiempos cortos, las cuales son una alternativa extraordinaria para propiciar el desarrollo del turismo y por ende, fomentar el desarrollo del país.⁶

1.3. Turismo.

“Es un fenómeno social, que consiste en desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su residencia habitual a otra en donde no ejercen una actividad lucrativa o remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, cultural y económica”.⁷

1.3.1. Clasificación del turismo.

Existen varias clasificaciones del turismo atendiendo las diferentes actividades de planificación y desarrollo del recurso, los cuales son:

a) Según su flujo

- Turismo receptivo

⁶ Melhad, Oscar, Perspectivas y Limitaciones del Turismo en El Salvador, Fusades, 1992. pág. 20

⁷ De la Torre Padilla, Oscar, El Turismo un Fenómeno Social, México, D.F. Fondo de Cultura Económica, 1980, Pag. 19



Es la suma de los desplazamientos de visitantes extranjeros hacia el país, por una estadía temporal de un año, cuyos gastos locales sean realizados con dinero proveniente del extranjero y que los viajes que realicen no sean con la finalidad de obtener lucro.

- Turismo emisor

Es el total de nacionales de un país, que se desplaza al exterior con una estadía temporal y con fines diferentes al de ejercer una actividad remunerada.

- Turismo interno

Es la actividad que se produce en un país a través del flujo de los residentes del mismo, quienes se desplazan dentro de los límites de las fronteras nacionales realizando viajes con fines no comerciales, haciendo uso y consumo de los bienes turísticos instalados.

- Turismo étnico

Es el que realizan los residentes en el exterior en su país de origen.

b) Según el motivo

- Turismo de placer

Es el que se realiza por motivos tales como: descanso, curiosidad, conocimiento,



etc.,

pues la idea de placer cambia según los caracteres, gustos, medios y temperamentos de la persona.

- Turismo cultural

Es el que se realizan con fines constructivos tales como: estudiar las costumbres, las instituciones y la vida de los pueblos, participación en manifestaciones y festivales de arte.⁸

1.4. Rutas turísticas existentes en el país.

En El Salvador, la entidad encargada de promover el turismo es la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), la cual ha creado siete rutas turísticas, con el fin de que el turista nacional conozca los diferentes lugares, costumbres y culturas de su país.

1.4.1. Ruta las Flores.

Esta ruta está compuesta por cinco poblaciones entre los departamentos de Sonsonete y Ahuachapán, al occidente del país; cada una de las poblaciones que



integran la ruta de las flores poseen algo especial que las distinguen y estas son :

Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca, Concepción de Ataco.

- Nahuizalco

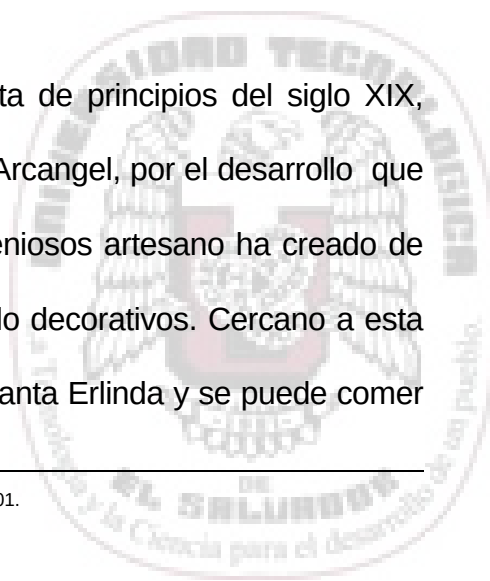
Esta localizado en el departamento de Sonsonate a unos 25 minutos al norte de esta ciudad, es mundialmente conocida por la elaboración artesanal en tule y mimbre de artículos como sombreros, muebles, artículos para la decoración del hogar y tejidos. En los alrededores se puede visitar talleres donde se elaboran los diferentes artículos artesanales.

En esta ciudad se puede visitar la iglesia colonial, la casa de la cultura donde se puede conocer la presentación de los diferentes artesanos que trabajan mostrando sus habilidades manuales y la primera planta hidroeléctrica del país.

- Salcoatitán

Posee una pequeña y bonita iglesia colonial que data de principios del siglo XIX, construida de calicanto y teja en honor a San Miguel Arcangel, por el desarrollo que ha tenido esta zona, las manos laboriosas de un ingeniosos artesano ha creado de raíces y troncos de café diseños de animales y artículo decorativos. Cercano a esta ciudad se puede visitar el río Monterrey, el beneficio Santa Erlinda y se puede comer

⁸ Corporación Salvadoreña de Turismo, Boletín Estadístico, El Salvador, San Salvador, 2001.



en excelentes restaurantes, rodeados de jardines y bellezas naturales.

- Juayúa

En el departamento de Sonsonate, es hoy en día, un punto turístico atractivo del país, principalmente por su festival gastronómico el cual se celebra todos los fines de semana, así mismo jariperos, palenques, romerías y visitas al Cristo Negro, al igual que a los chorros de las caleras que es el más visitado y conocido de los sitios naturales, atrayendo una gran cantidad de turistas internos y extranjeros al país.

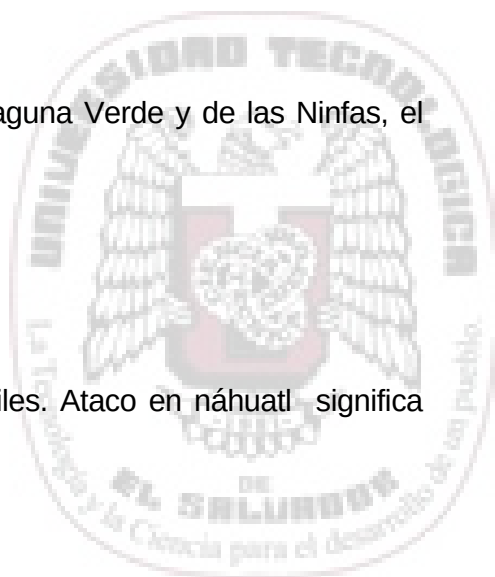
- Apaneca

Es una de las poblaciones salvadoreñas situadas a mayor altura ya que su elevación promedio es de 1470 m.s.n.m. En esta población se podrá encontrar todo tipo de alojamiento desde un hotel de lujo hasta hoteles rurales como también una variedad de lugares para comer desde el mercadito de Apaneca donde disfrutará de comida local hasta restaurantes de lujo como son la Cocina de mi Abuela, Las cabañas de Apaneca y el restaurante Santa Leticia.

Los sitios de atracción turísticas más notable son La Laguna Verde y de las Ninfas, el Hoyo de Guajuste y el Cerro de Oro de Apaneca.

- Concepción de Ataco

Ciudad de origen precolombino, fundada por indios pipiles. Ataco en náhuatl significa



“Lugar de elevados manantiales”, este poblado posee muchas calles empedradas así como una ceiba en el parque central, su principal rubro económico está determinado por el cultivo de café, el sector textil a través de métodos rústicos en la elaboración de colchas, toallas, hamacas, almohadas y otros; también es conocido por la elaboración de instrumentos musicales de cuerda.

Este pequeño poblado ofrece servicio de alimentación en pequeños restaurantes y brinda la oportunidad de retroceder en el tiempo al visitar las barberías, tiendas o el mercado.⁹

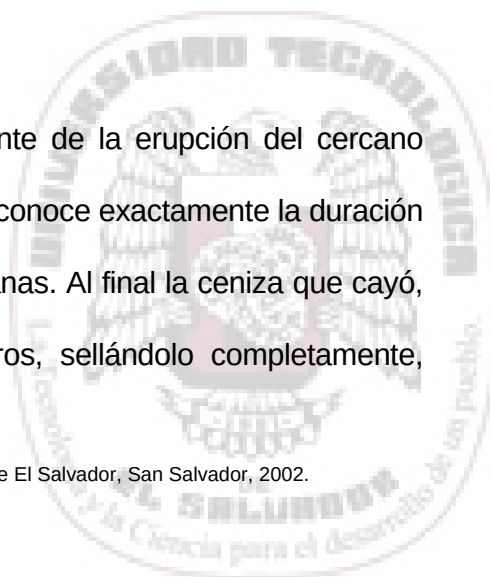
1.4.2. Ruta Arqueológica.

Esta ruta se compone por diferentes sitios arqueológicos situados en los departamentos de La Libertad y Santa Ana, estos son: Joya de Cerén, Tazumal y San Andrés.

- Joya de Cerén

Es una aldea sepultada por ceniza volcánica proveniente de la erupción del cercano volcán llamado Loma Caldera, en el año 600 d.C. No se conoce exactamente la duración de este evento que pudo ser de algunos días o de semanas. Al final la ceniza que cayó, cubrió el sitio, bajo una gruesa capa de 4 a 6 metros, sellándolo completamente,

⁹ Corporación Salvadoreña de Turismo, Brochure informativo sobre rutas turísticas de El Salvador, San Salvador, 2002.



preservando los materiales orgánicos tales como : la madera, palma, frijoles y plantas de los cultivos, ya sea por carbonización, por mineralización parcial. El sitio Joya de Cerén es una muestra de arquitectura doméstica debido a los hallazgos realizados que permiten

conocer la manera en que los indígenas realizaban sus huertos caseros, la elaboración de utensilios para el hogar, elaboración de artesanías y el intercambio comercial.

Joya de Cerén se abrió al público con materiales didácticos y con un museo, para que los visitantes pudieran apreciar la arquitectura original ; en 1993 fue postulada y nombrada por la UNESCO, Patrimonio para la Humanidad, el cual muestra su importancia mundial ya que detalla la historia y el encuentro con las raíces de la vida familiar hace 1400 años.¹⁰

- Tazumal

La primera referencia a Tazumal data de 1892, pero fue registrado en 1940, por el Sr. Stanley Boggs. Entre los hallazgos más importantes se encuentra la Virgen del Tazumal, y también un hombre llamado Chac- Mool, el cual fue encontrado en la ahora nombrada Laguna Seca de Chalchuapa.¹¹

- San Andrés

¹⁰ Fowler, William. Antiguas Civilizaciones, Banco Agrícola de El Salvador, El Salvador, San Salvador, 1995.

¹¹ Rutas Turísticas, www.alligatour.com/SpElSalvadorLug.htm



Es uno de los centros prehispánicos más grandes de El Salvador, data de fines del siglo XIX, cuando por primera vez se informó acerca de la existencia de este asentamiento.

San Andrés esta ubicado a 32 kilómetros de San Salvador, y se caracteriza por un centro ceremonial, que tuvo su existencia entre los años 600 y 900 d.C.. el cual se caracteriza por su construcción en adobe y sus estructuras principales que fueron construidas con bahareque. A pesar de las pocas excavaciones en San Andrés, sobre todo en la parte residencial, se puede suponer que las características arquitectónicas son similares a las de Joya de Cerén.

Hoy en día esta zona es famosa por su tierra fértil, factor muy importantes para las comunidades agrícolas del lugar.¹²

1.4.3. Ruta Paraíso Artesanal.

Saliendo de San Salvador, por la carretera troncal del norte, dirigiéndose hacia el norte del territorio Salvadoreño encontramos una de las rutas más importantes del país, los cuales son: La Palma, San Ignacio, Miramundo y Citalá.

- La Palma

¹² Rutas Turísticas, www.alligatour.com/SpElSalvadorLug.htm



Este pintoresco pueblo esta situado en las montañas al norte del país situada a una alturas 995 m.s.n.m. y se hizo famosa durante la época de la guerra, por una zona tomada por la guerrilla. También adquirió fama debido a que se produce artesanías en materiales pintados, tallados y moldeados en madera, cuero y barro.

Fernando Llort, reconocido artista salvadoreño, ha encontrado su inspiración en el arte primitivista de los artesanos locales, el pueblo de la palma es el motivo central de muchas de sus obras las cuales plasman, con un toque muy personal, muchos de los diseños que adornan las artesanías de ese lugar.

Es un lugar agradable para visitar debido a su clima fresco y bellos paisajes, posee talleres artesanales, donde se puede disfrutar y proporcionar tonalidades a las figuritas de maderas con sus propias manos; también se extrae la brea que obtiene por destilación de maderas como el pino.¹³

- San Ignacio

Este pueblo posee talleres artesanales donde trabajan la madera, lugares típicos para comer, así como el famoso hotel de lujo llamado Entrepinos; además cuenta con un clima fresco, porque está situado a 1010 m.s.n.m. sus principales industrias son: la cafetalera, frutera, productos lácteos y explotación de productos forestales.

¹³ Corporación Salvadoreña de Turismo, Brochure Informativo sobre Rutas Turísticas de El Salvador, San Salvador, 2002.



- Miramundo

Es visitado por su clima fresco y agradables paisajes, y está muy cerca del cerro el Pital donde se puede conocer las siembras de hortalizas orgánicas que se producen en ese lugar.

- Citalá

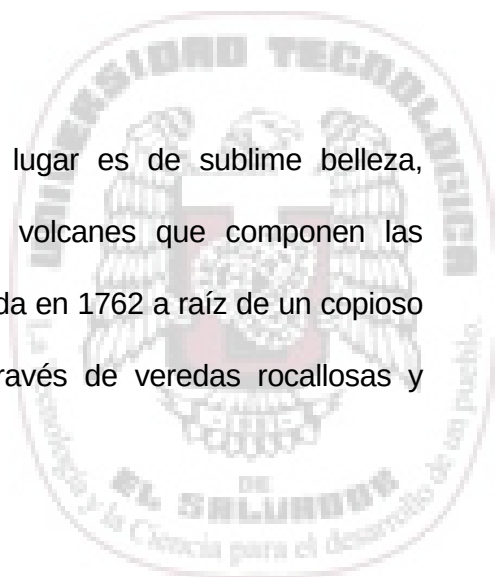
Esta villa se encuentra a 718 m.s.n.m. posee una iglesia colonial, su nombre e idioma maya significa “Río de Estrellas”.¹⁴

1.4.4. Ruta de los Planes.

Esta ruta comprende el departamento de San Salvador en el municipio de Panchimalco aproximadamente a una altura de 1070 mts. sobre el nivel del mar, ahí se encuentra la puerta del diablo, que forma parte de este destino turístico.

- La Puerta del Diablo

El múltiple panorama que se contempla desde este lugar es de sublime belleza, pudiendo observar hasta el océano y los diferentes volcanes que componen las diferentes cadenas volcánicas que posee el país. Formada en 1762 a raíz de un copioso temporal, fue agrandada en 1906 por un diluvio. A través de veredas rocallosas y



escaleras líticas se asciende hasta las cimas de las montañas, quedando el mirador más alto a 1170 m.s.n.m.

Las tierras que pertenecen a la Puerta del Diablo fueron donados por el Señor Harrison Step en el año de 1951, según consta la escritura pública a favor de la junta nacional de turismo.

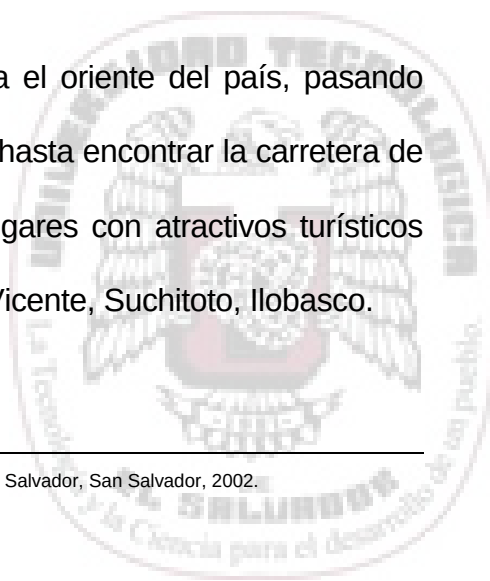
- Panchimalco

Es un pueblo indígena situado a 585 m.s.n.m., su nombre significa “Lugar de Escudos y Banderas”, posee tradiciones muy importantes como la procesión de Las Palmas, la cual se celebra el 3 de mayo, y es una ceremonia ofrecida por los indígenas, para que el invierno produzca buenas cosechas de frutas y granos, etc. Aquí encontramos una iglesia colonial que data del año 1725, la cual ha sido declarada Monumento Nacional, ya que es una de las más hermosas del país.¹⁵

1.4.5. Ruta Artesanal.

Tomando la carretera Panamericana, dirigiendo hacia el oriente del país, pasando por el poblado de San Martín, luego por Cojutepeque, hasta encontrar la carretera de doble carril en San Vicente, se encuentran varios lugares con atractivos turísticos para la población los cuales son: San Sebastián, San Vicente, Suchitoto, Ilobasco.

¹⁴ Corporación Salvadoreña de Turismo, Brochure Informativo sobre Rutas Turísticas de El Salvador, San Salvador, 2002.



- San Sebastián

Situado en el Departamento de San Vicente, a una elevación 660 m.s.n.m., dentro de su patrimonio cultural están los telares manteniendo características propias de la época prehispánica cuando ya existían los telares de pedal. San Sebastián es famoso por las bellas telas de colores brillantes que ahí se tejen.

Así mismo la plaza siempre ha sido floreciente y visitada por otras comunidades donde se mantiene la tradición del tiangué, donde se vende ganado, cerdos y otros, frente a la alcaldía.

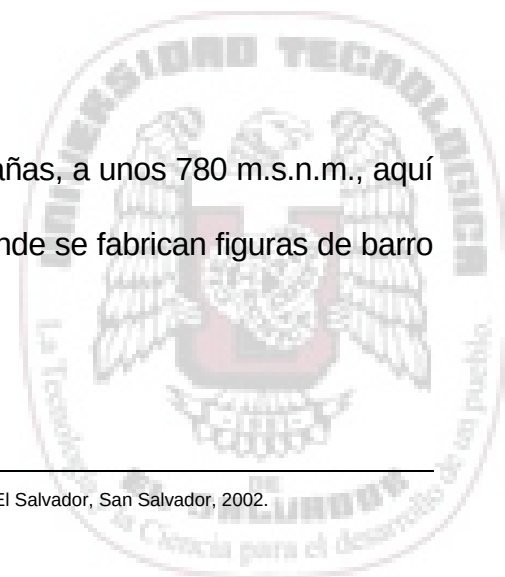
- San Vicente

Esta ciudad se encuentra en las faldas del volcán Chinchontepec de 2,105 m.s.n.m. fundada por familias españolas. Hoy en día es famosa en la elaboración de conservas de coco y dulces de tamarindo entre otros, que fueron introducidos en la época colonial. Entre los turicentros que se encuentran en esta ciudad están: Amapulapa y Apastepeque.

- Ilobasco

Esta ciudad está situada en el Departamento de Cabañas, a unos 780 m.s.n.m., aquí se pueden encontrar una gran cantidad de talleres donde se fabrican figuras de barro y una iglesia colonial que data de 1888.

¹⁵ Corporación Salvadoreña de Turismo, Brochure Informativo sobre Rutas Turísticas de El Salvador, San Salvador, 2002.



La cerámica tradicional es uno de los principales medios económicos de esta población, existe una pequeña escuela en donde se enseña a los estudiantes el delicado arte de la cerámica decorativa moderna y típica.

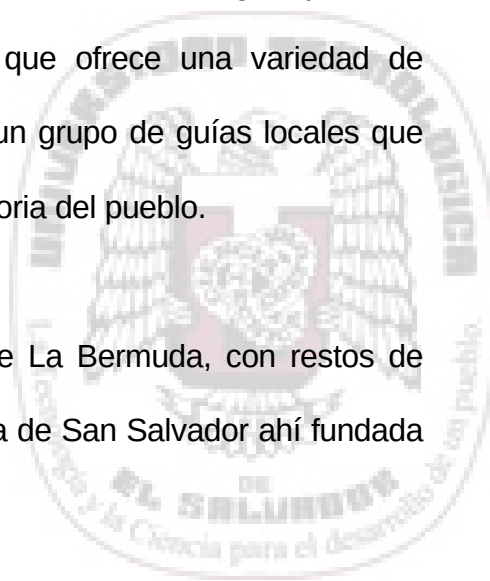
Así mismo se interesan en el desarrollo turístico, ya que ofrece varios lugares con servicio de alimentación, guías locales y un Comité de Desarrollo Turístico quienes han identificado talleres que se pueden visitar para conocer el proceso de elaboración de la cerámica y lugares turísticos.

- Suchitoto

Esta hermosa ciudad situada a 390 m.s.n.m. pertenece al Departamento de Cuscatlán y posee una vista hermosa hacia el lago de Suchitlán que fue formado por el embalse al Cerrón Grande en el cauce el Río Lempa.

Como parte del desarrollo turístico que presenta en la actualidad, la comunidad y la alcaldía se han propuesto mantener calles empedradas a la antigua y casas coloniales, haciendo de este un pueblo turístico que ofrece una variedad de restaurantes, una pequeña posada de alojamiento y un grupo de guías locales que pueden llevar a sus visitantes a conocer a fondo la historia del pueblo.

A 4 kilómetros de Suchitoto se encuentra el Valle de La Bermuda, con restos de calles y cimientos que corresponden a la segunda Villa de San Salvador ahí fundada



por el capitán Diego de Alvarado el 1 de abril de 1528.¹⁶

1.4.6. Ruta Ecoturística.

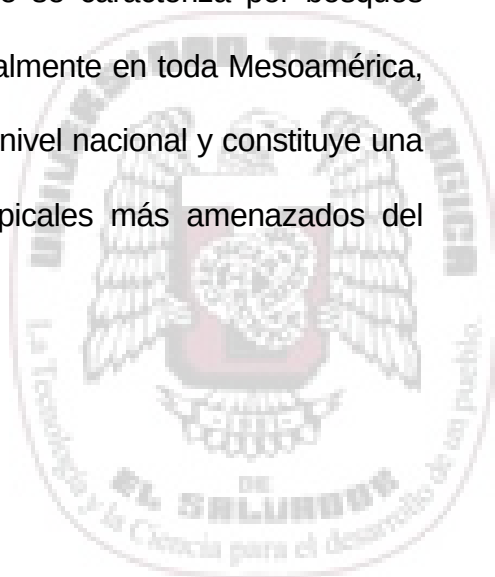
Esta ruta busca la formación de una conciencia ambientalista a través de la interpretación del ambiente que está integrada por bosques y parques de nuestro país como lo son: Parque Nacional El Imposible, Área Natural Los Andes, Parque Nacional Montecristo y la Bahía de Jiquilisco.

- Parque Nacional El Imposible

La belleza singular y su difícil acceso da origen al nombre de este bosque tropical ubicado en el departamento de Ahuachapán, entre los municipios de San Francisco Menéndez y Tacuba, donde se puede observar una gran variedad de especies de aves migratorias que lo utilizan como refugio temporal.

La mayor parte de la reserva natural que aún posee se caracteriza por bosques maduros y aunque este tipo de bosques existió originalmente en toda Mesoamérica, en la actualidad El Imposible es único en su género a nivel nacional y constituye una reliquia como parte de uno de los ecosistemas tropicales más amenazados del mundo.

¹⁶ Rutas Turísticas, www.alligatour.com/SpElSalvadorLug.htm



- Área Natural Los Andes.

Se encuentra en el Departamento de Santa Ana, este lugar ofrece bellos paisajes escénicos, abundantes árboles y una gran variedad de orquídeas, aves, serpientes y reptiles propios de la zona.

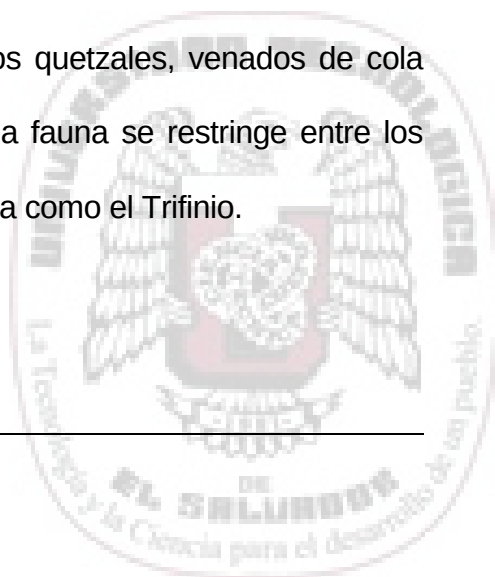
Su altitud mayor es de 2340 m.s.n.m. con una extensión de 231 hectáreas, el bosque es de tipo húmedo, montañoso y bajo subtropical, por lo tanto su temperatura es entre los 12° y 18° centígrados.

- Parque Nacional Montecristo

Esta ubicado en la ciudad de Metapán en el departamento de Santa Ana, el punto más alto del parque está en el Cerro Montecristo, a unos 2400 m.s.n.m.. Este punto es conocido como el Trifinio, porque convergen Guatemala, Honduras y El Salvador, es aquí donde se ubica el bosque nebuloso con temperaturas que oscilan entre los 6° y 18° centígrados.

Entre los animales que se pueden encontrar están los quetzales, venados de cola blanca, cotuzas, tigrillos y otros. Para protección de la fauna se restringe entre los meses de mayo a octubre, el acceso a la zona conocida como el Trifinio.

- Bahía de Jiquilisco



Ubicada en la zona costera del Departamento de Usulután, es el ecosistema marítimo más importante de El Salvador, comprende 55 kilómetros de costa, 27 islas y 22,912 hectáreas de manglares.

La actividad económica principal es la extracción de moluscos, crustáceos y pesca artesanal, procesamiento industrial y de mariscos. La belleza del paisaje que ofrece la Bahía de Jiquilisco a sus visitantes proporciona además tranquilidad, relajamiento y un encuentro único con la naturaleza.¹⁷

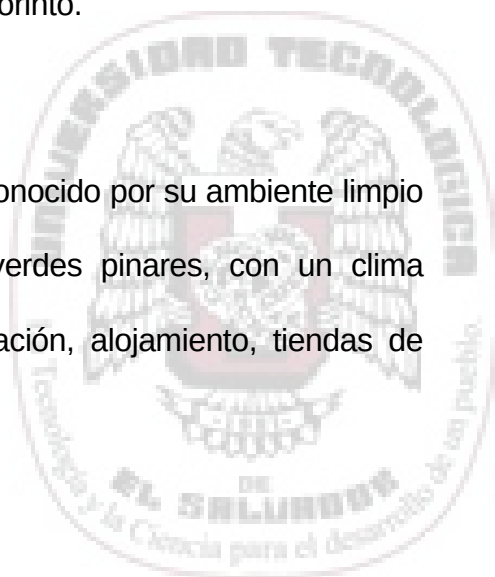
1.4.7. Ruta de la Paz.

Esta ruta esta ubicada en el departamento de Morazán, recibe su nombre por el período de tranquilidad del que gozan actualmente sus habitantes, luego de doce años de guerra civil que tuvo como uno de sus principales escenarios las montañas y sitios naturales de esta hermosa región del noreste Salvadoreño que está integrada por los pueblos de: Perquín, Arambala, Cacaopera y Corinto.

- Perquín

Famoso durante la guerra civil, en la actualidad es reconocido por su ambiente limpio y natural, es un pueblo rodeado por cafetales y verdes pinares, con un clima agradable. Perquín cuenta con servicios de alimentación, alojamiento, tiendas de

¹⁷ Rutas Turísticas, www.latinet.com/pais/elsalvador/turismo



artesanías.

Entre los sitios de interés se encuentra el Museo de la Revolución, donde se han recopilado objetos, imágenes, información y testimonios de momentos históricos relacionados con la guerra que vivió nuestro país en la década de los 70 y 80, así mismo se celebra el festival de invierno donde se rescata la cultura de los pueblos indígenas de Morazán.

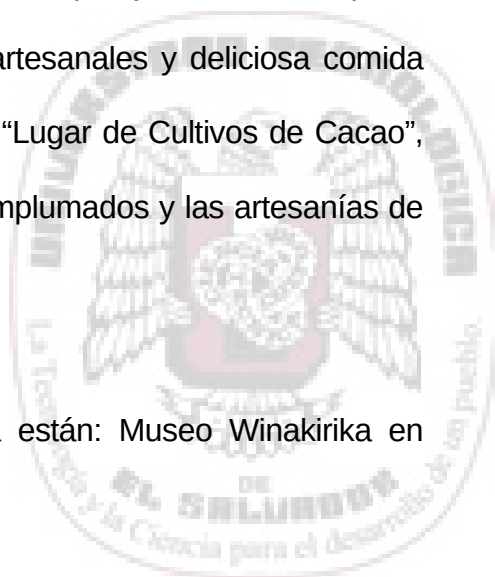
- Arambala

Es un municipio rico en recursos naturales para practicar el ecoturismo, posee un clima fresco y su flora está principalmente constituida por pinos y robles. Entre los sitios de interés están: Llano de la Muerte, Cerrón el Pericón, Monumento El Mozote y el Río Sapo.

- Cacaopera

Es también un pueblo de origen precolombino con fuertes tradiciones culturales y religiosas, y uno de los lugares donde se puede apreciar parajes naturales, típicos caseríos, cuevas, monumentos, tradiciones, talleres artesanales y deliciosa comida tradicional. En lengua Kakawira, Cacaopera significa “Lugar de Cultivos de Cacao”, donde aun sigue presente el tradicional baile de los emplumados y las artesanías de jarca como hamacas, morrales, matatas.

Entre los sitios que se puede visitar en Cacaopera están: Museo Winakirika en



lengua Kakawira significa “lo de nuestro pueblo”, su iglesia colonial que data de los años 1660, además aquí se une el Río Torola y el Río Chiquito donde se puede disfrutar de ese paraje natural.

- Corinto

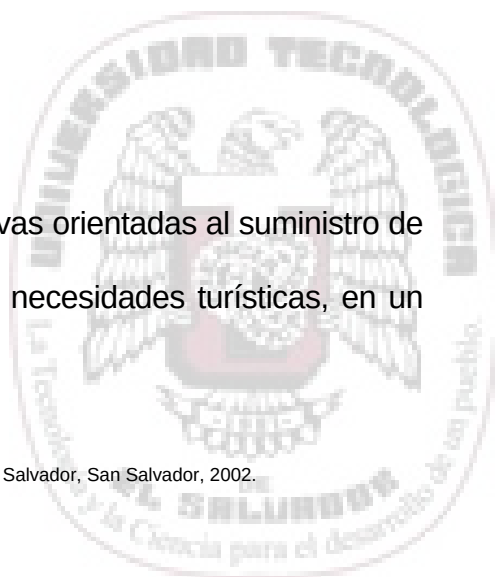
En este pueblo perdido entre las montañas de la Cordillera Cacahuatique- Corobán se encuentran un preciado tesoro escondido bajo una saliente rocosa : las pinturas rupestres de Corinto, con la antigüedad de más de 10 mil años que son un Monumento Nacional.

Dentro de los sitios de interés en Corinto están las Grutas del Espíritu Santo que esconden un preciado tesoro registrado como Monumento Nacional el cual es considerado la principal muestra de arte rupestre rodeados de veredas y bosques de pino, del canto de pájaros y los sonidos de la naturaleza donde se puede disfrutar de un momento de paz y tranquilidad campestre.¹⁸

1.4. Oferta turística.

“Es el resultado de todas aquellas actividades productivas orientadas al suministro de bienes y servicios necesarios a la satisfacción de las necesidades turísticas, en un

¹⁸ Corporación Salvadoreña de Turismo, Brochure Informativo sobre Rutas Turísticas de El Salvador, San Salvador, 2002.



determinado mercado, durante un tiempo dado y aún determinado precio.”¹⁹

El turismo se da cuando existen diferentes atracciones que motivan a las personas a salir de su domicilio habitual y permanecer durante un tiempo en lugares turísticos. La oferta turística en nuestro país es muy diversificada, prueba de ello es que está constituida por una variedad de volcanes, playas, pueblos coloniales, arqueología maya y parques ecológicos.

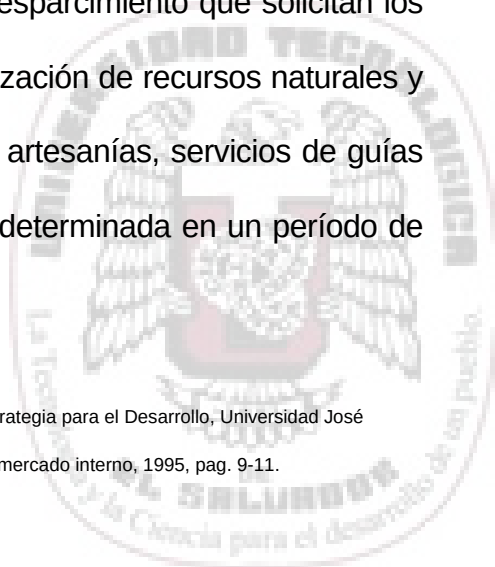
Así mismo al hablar de una planta turística, se está haciendo referencia a la capacidad instalada que un país posee, en lo que a hoteles, agencias de viajes, aerolíneas, operadoras de turismo y agencias de renta auto se refiera, es decir la capacidad de alojamiento que se ofrece a los turistas, así como las facilidades para que este pueda desplazarse y conocer el país.²⁰

1.6. Demanda turística.

“Es el conjunto de bienes y servicios de recreación y esparcimiento que solicitan los turistas regionales y extraregionales, tales como la utilización de recursos naturales y culturales, transporte, energía, productos alimenticios, artesanías, servicios de guías y operadores turísticos, etc.; de un país o una región determinada en un período de

¹⁹ Cader, Rosa María; et al, Tesis, La Promoción del Turismo en El Salvador como una Estrategia para el Desarrollo, Universidad José Matías Delgado, 1992.

²⁰ Plan Promocional para el ISTU orientado al desarrollo de las actividades turísticas en el mercado interno, 1995, pag. 9-11.



tiempo dado y a un precio determinado.”²¹

La demanda está constituida por dos tipos de compradores bien definidos ; el primer grupo se conforma por aquellos a quienes el turismo tiene un carácter esencial, como lo son los viajes de negocios. El segundo grupo está constituido por aquellos turistas que deciden por sí mismos si se realiza o no un viaje de placer.

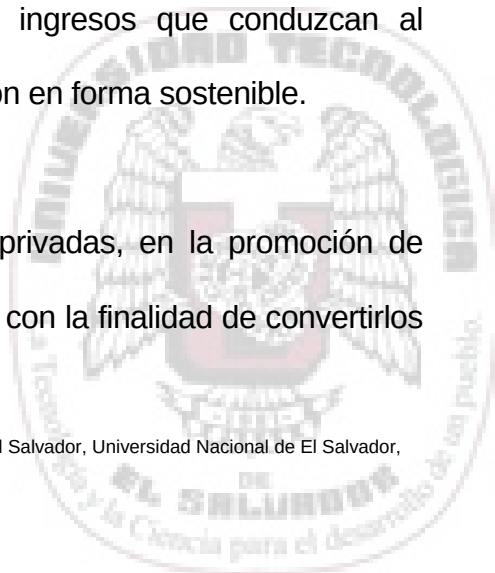
1.7. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

Nació el 25 de julio de 1996, por medio del Decreto número 779, con carácter autónomo de derecho público, es la Institución gestora del desarrollo turístico del país. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de

las principales fuentes generadoras de empleos e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población en forma sostenible.

CORSATUR apoya a otras Instituciones públicas y privadas, en la promoción de rescates de los valores culturales e históricos del país, con la finalidad de convertirlos

²¹ Marroquín, José Alfredo; et.al, Lineamientos de una Política de Desarrollo Turístico de El Salvador, Universidad Nacional de El Salvador, San Salvador, 1981.



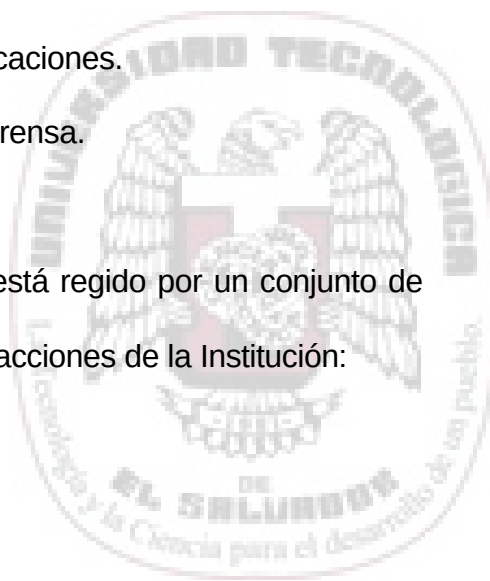
en atractivos turísticos, además promueve la mejora de los productos y servicios turísticos para hacerlos más competitivos a nivel Internacional.

Su objetivo es gestionar el establecimiento de un marco regulatorio básico que permita el desarrollo de las actividades turísticas dentro de un ámbito ordenado, seguro y confiable.

Las actividades de CORSATUR, encaminadas a la comunicación se canalizan por medio de un programa estratégico que hacen posible la gestión de desarrollo turístico. Con ello se busca transmitir una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta manera en la opinión pública. Dicho plan se orientó bajo cuatro estrategias :

- Asesorar a los titulares de la Corporación en aspectos esenciales, como parte de su labor de ser voceros autorizados de la Institución.
- Vinculación de la Corporación con los medios de comunicación nacionales e internacionales.
- Gestión, redacción, diseño y diagramación de publicaciones.
- Conceptualización y desarrollo de conferencias de prensa.

El comportamiento organizacional de la Corporación está regido por un conjunto de políticas que sirven como elementos de juicio para las acciones de la Institución:



- a) Mejorar la imagen turística de El Salvador
- b) Trabajar conjuntamente con la empresa privada para alcanzar el desarrollo del sector turismo.
- c) Procurar que se mejore y diversifique el producto turístico.
- d) Fomentar la inversión nacional y extranjera en proyectos turísticos.
- e) Estimular el desarrollo del turismo interno.
- f) Difundir y proyectar una cultura turística a efecto que se valore y proteja el patrimonio cultural de El Salvador.²²

1.8. Generalidades de Mercadotecnia.

1.8.1. Mercadotecnia.

“Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.”²³

“ Actividades de negocios que se dirigen al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores.”²⁴

1.8.2. Importancia de mercadotecnia.

²² Corporación Salvadoreña de Turismo, Memoria de Labores, Salvador, San Salvador, 2002.



La importancia de la mercadotecnia radica en poder descubrir los gustos, necesidades, hábitos y deseos de los consumidores para poder ofrecer el producto o servicio que los clientes desean, pueden y quieren comprar.

Así mismo, otra importancia está en su costo en promedio, pero estos no deben confundirse con las utilidades, ya que estas constituyen una indicación más en el sistema socio económico sobre las cuales giran las leyes de mercado.²⁵

1.8.3. Mezcla de mercadotecnia.

Es el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa para producir la respuesta que desea en su mercado meta.

La mezcla de mercadotecnia está formada por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto.

Las diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como “las cuatro ”P”: producto, precio, plaza y promoción.

Un aspecto que hay que tomar en cuenta, es que los ingredientes de esta mezcla de

²³ Kotler, Philips y Armstrong, “Fundamentos de Mercadotecnia” 2ª. ed. Prentice Hall. México, D.F., 1985. pág. 5.

²⁴ Well, William, et.at., “Publicidad Principios y Prácticas” 3ª.ed. Prentice Hall. México, D.F., 1996. pág.103.

²⁵ Fisher, Laura. Mercadotecnia. 2ª. ed. McGraw- Hill, México, D.F., 1993. pág. 10.



mercado se relacionan entre sí, y que por lo general, las acciones en un arca afectan las acciones de los otros.

- **Producto**

El producto representa la combinación de bienes y servicios que ofrecen las empresas al mercado meta. Las variables de mercadotecnia particulares que intervienen en el producto son: la calidad, las características, las opciones, el estilo, el nombre de la marca, el embalaje, el tamaño, los servicios, la garantía.

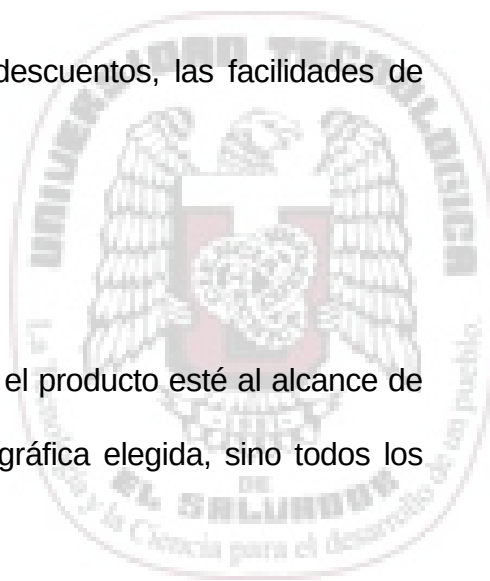
- **Precio**

Consiste en la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto, éste dependerá de la imagen, así como de los competidores y de la demanda del mercado. Este deberá ser atractivo para el cliente y rentable para la empresa.

Las variables que intervienen en el precio son: los descuentos, las facilidades de pago, plazos de pagos, términos para crédito, etc.

- **Plaza**

La plaza representa lo que hace la empresa para que el producto esté al alcance de los consumidores meta. No sólo supone el área geográfica elegida, sino todos los



canales e intermediarios a través de los cuales el producto se mueve.

Las decisiones sobre la plaza se toman pensando en dónde, cuándo y por quién las mercaderías y servicios deben ser ofrecidas para la venta. Por lo tanto, intervienen los canales de comunicación, la cobertura, la ubicación, el inventario, el transporte, y otros.

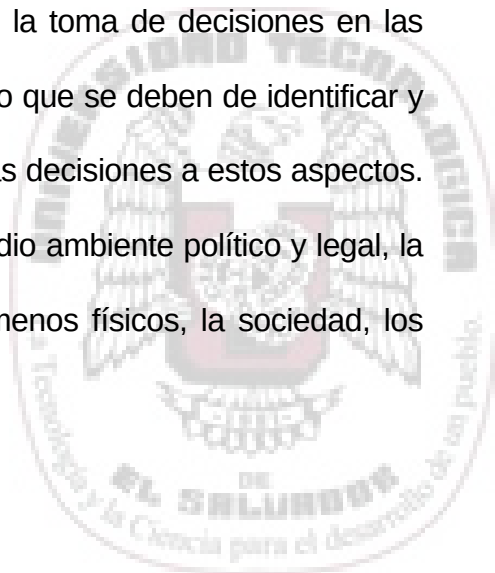
- **Promoción**

Representa las actividades que comunican las ventajas de producto o servicio y convencen a los compradores a que lo adquieran. Intervienen en lo que es la promoción los anuncios en cualquier medio de comunicación, la venta personal, la promoción de ventas y la publicidad.²⁶

1.8.4. Variables no controlables de la mercadotecnia.

Las variables no controlables son fuerzas que limitan la toma de decisiones en las empresas, aunque existen fuera de ellas, es por eso que se deben de identificar y prever su dirección e intensidad y ajustar o adaptar las decisiones a estos aspectos. Algunas de estas variables no controlables son: el medio ambiente político y legal, la tecnología, la economía, los consumidores, los fenómenos físicos, la sociedad, los

²⁶ Fisher, Laura. Mercadotecnia. 2ª. ed. McGraw-Hill, México, D.F. 1993. pág. 12.



intermediarios.²⁷

1.8.5. Variables controlables de la mercadotecnia.

Las variables controlables son un análisis general y detallado de las funciones de la mercadotecnia, entre estas se encuentran: la investigación de mercado, el producto o servicio, el precio, los descuentos, el canal de distribución, la distribución física, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las garantías, etc.²⁸

1.9. Mercadotecnia de Servicio.

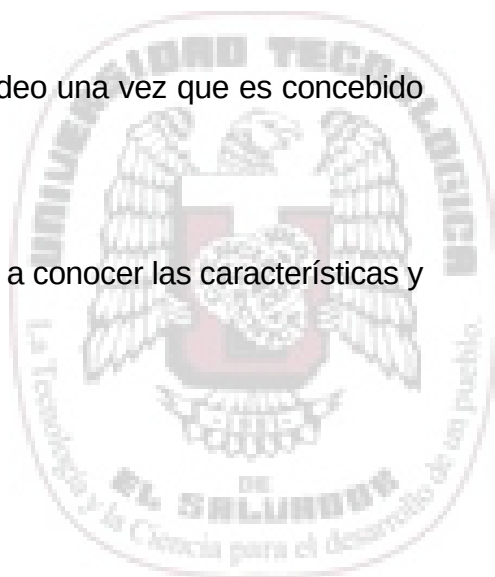
Está enfocada en la satisfacción del cliente, es decir, no basta con vender un buen servicio, por el contrario es necesario atender al cliente o al usuario para lograr su satisfacción con el uso del servicio.

De esta forma el servicio al cliente es parte del mercadeo una vez que es concebido y agregado al servicio vendido como un producto.

Lo fundamental de la mercadotecnia de servicio es dar a conocer las características y

²⁷ Fisher, Laura. Mercadotecnia. 2ª. ed. McGraw-Hill, México, D.F.1993. pág. 13.

²⁸ Fisher, Laura. Mercadotecnia. 2ª. ed. McGraw-Hill, México, D.F. 1993. pág. 13.



beneficios, que obtendrá el usuario en el intercambio de bienes y servicios.²⁹

1.9.1. Mercadotecnia de servicio de turismo.

“Mercadotecnia de turismo es la actividad que tiende a crear, mantener y modificar las actitudes o conductas respecto a diferentes sitios.”³⁰

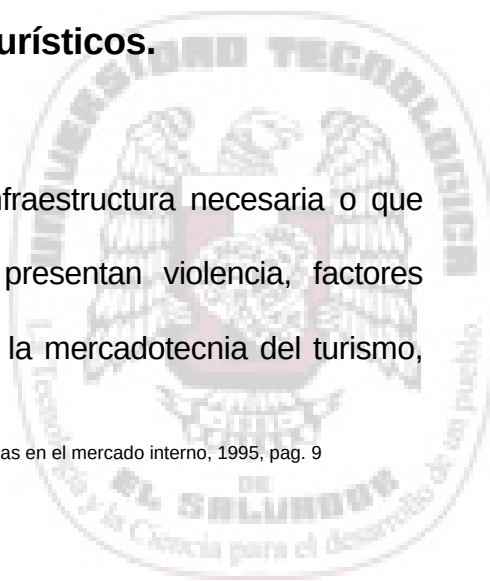
En esta mercadotecnia es de vital importancia la identificación de las necesidades y deseos de los turistas consumidores como lo son: diversión, intercambio cultural, esparcimiento, otros.

Así mismo es necesario identificar las variables del entorno ambiental, el clima socioeconómico del país, el poder adquisitivo de las personas, el estrés, la sensibilidad al descanso. Además forma parte la infraestructura.³¹

1.9.2. Mercadotecnia de los destinos turísticos.

Los destinos turísticos que no logran mantener la infraestructura necesaria o que desarrollan una infraestructura inadecuada o que presentan violencia, factores ambientales corren riesgos significativos. Por lo tanto la mercadotecnia del turismo,

²⁹ Plan Promocional para el SITU, Folleto, Orientado al desarrollo de las actividades turísticas en el mercado interno, 1995, pag. 9



debe manejar los productos y asegurar que en la etapa de crecimiento se desarrolle una infraestructura que apoye las demandas turísticas en el futuro, así mismo el mantenimiento del turismo en la etapa de madurez puede significar limitar la cantidad de turistas a un número que la infraestructura pueda manejar.³²

1.9.3. Segmentación y Monitoreo del Mercado Turístico.

Los promotores del turismo deben considerar el número de turista que desean y que segmentos atraer, por lo tanto es necesario precisar sus mercados metas a través de dos maneras:

- a) Recabar información sobre sus habitantes habituales: de dónde viene, porqué vienen, qué tan satisfechos están, otros.
- b) Investigar las atracciones de los destinos turísticos y seleccionar los segmentos que podrían interesarse en ellos.³³

1.9.3.1. Clasificación de los segmentos de visitantes.

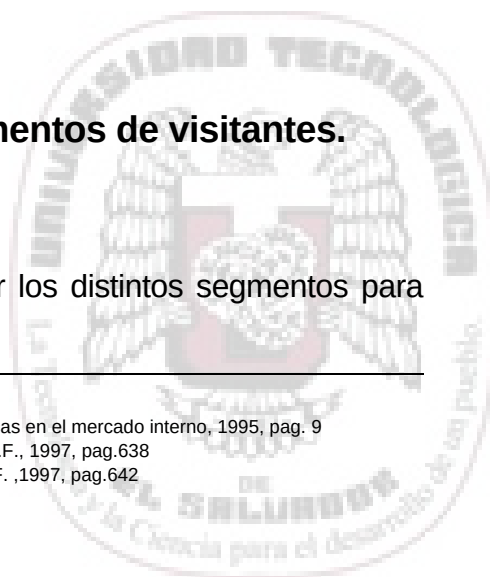
Existen varias clases de clasificaciones para describir los distintos segmentos para

³⁰ Staton, Eilliam, "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill, México, D.F., 1980, pag. 22

³¹ Plan Promocional para el SITU, Folleto, Orientado al desarrollo de las actividades turísticas en el mercado interno, 1995, pag. 9

³² Philip, Kotler. et al. "Mercadotecnia para Hostelería y Turismo", Prentice-Hall, México, D.F., 1997, pag.638

³³ Philip, Kotler. et al. "Mercadotecnia para Hostelería y Turismo", Prentice-Hall, México, D.F., 1997, pag.642



los destinos turísticos :

- Grupos de Turistas Organizados

Corresponde a las excursiones en grupo que incluye todos los gastos, estas personas tienen poca o ninguna influencia sobre su experiencia de viaje.

- Grupo de Turistas Independientes

Estas personas tienen un mayor control sobre su itinerario : rentar un automóvil para visitar el destino turístico.³⁴

1.9.3.2. Vigilancia de los mercados turísticos.

Los mercados turísticos son dinámicos y un sistema de información de mercado, forma parte de cualquier organización bien dirigida, por lo tanto los destinos turísticos necesitan monitorear la popularidad de sus diversas atracciones por medio del número y tipo de turistas que atrae cada una, esto con el fin de seguir siendo competitivo.³⁵

1.9.4. Comunicación con el mercado turístico.

³⁴ Philip, Kotler. et al. "Mercadotecnia para Hostelería y Turismo", Prentice-Hall, México, D.F., 1997, pag. 646



Una forma eficaz de comunicarse con los turistas consiste en la creación de una imagen de los lugares de destino a través de los medios de comunicación y de promociones. Las organizaciones turísticas y las ciudades deben desarrollar un paquete de atracción y comodidades con la esperanza de convertirse en un destino turístico preferido, apoyado con la inversión en los medios de comunicación como la televisión, revistas, otros. Con el fin de la creación de una imagen exitosa del destino turístico.³⁶

1.10. Comunicación Integral.

La comunicación ha adquirido una relevancia preponderante en los últimos años, ya que los medios se han fragmentado, los presupuestos son cada vez más racionalizados y se cuestiona, así mismo, el contenido y resultado de cada estrategia de comunicación y promoción.

Hablar de publicidad es hablar de comunicación de ideas, de difundir un mensaje a

³⁵ Philip, Kotler. et al. "Mercadotecnia para Hostelería y Turismo", Prentice-Hall, México, D.F. 1997, pag. 648

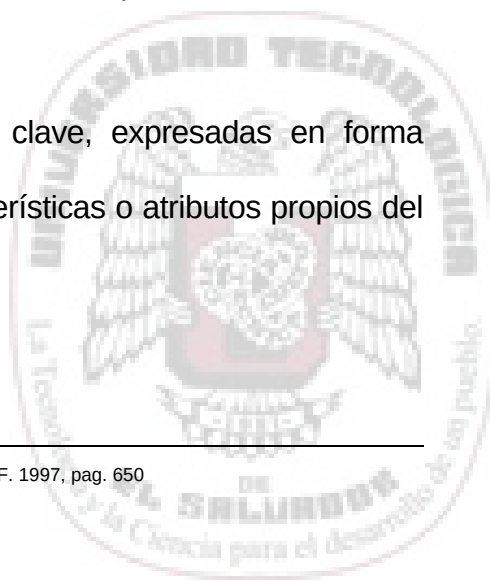


una sola persona o a todos los habitantes posibles, es prometer algo que se va a cumplir; la publicidad puede lograr grandes objetivos al influir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, momento y número de veces necesarias. Así mismo los principales receptores de la comunicación será: los Públicos Meta, donde se destacan : Los clientes, intermediarios, ya que son los que le dan vida a toda organización, y para que esta funcione bien, la clave es que los empleados estén informados y motivados de como realizar mejor su trabajo, por ende el punto máximo de la mercadotecnia integral, es la comunicación donde esta juega un papel importante, pero no en una forma total en la consecución de las metas de comercialización, imagen y difusión.

Las comunicaciones de mercadotecnia integral funcionan sobre las siguientes bases:

- Garantizar que el cliente perciba o tenga acceso a un mensaje.
- Hablar el idioma del cliente y en la forma o tono que le impulse o motive.
- Buscar elementos o medios para enviar la comunicación que sean afines a los hábitos del mercado meta.
- Plantear propuestas en términos de información clave, expresadas en forma sencilla para que el consumidor conozca las características o atributos propios del satisfactor.
- Medir los resultados y volver a empezar.

³⁶ Philip, Kotler. et al. "Mercadotecnia para Hostelería y Turismo", Prentice-Hall, México, D.F. 1997, pag. 650



Para implementar una comunicación integral, se debe desarrollar una voz única, distintiva y poderosa, la cual destaque las ventajas y beneficios preferentemente únicos, ya que esta ayudará a impulsar la venta de los productos o servicios que se ofrecen.

La comunicación integral se le conoce tradicionalmente como Mezcla Promocional, la que posee elementos básicos de comunicación masiva o dirigida a audiencias específicas a través de diferentes medios como los son: la publicidad, promoción, ventas personales, publicidad sin costo (publicity), relaciones públicas y marketing directo.³⁷

1.10.1. Objetivos de la Comunicación Integral.

- Ayudar al programa de venta personal. La publicidad se usa para abrir las puertas de los clientes a los vendedores y así hacer conocer los productos y servicios.
- Crear o mejorar la imagen de la marca o de la empresa
- Conquistar un nuevo grupo de clientes
- Mejorar la imagen ante los consumidores
- Penetrar en un mercado geográfico



- Introducir un nuevo producto o servicio³⁸

1.10.2. Principales Elementos de la Comunicación Integral.

- **Publicidad**

Es un método o técnica que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto o una idea, a través de los medios de comunicación, en un período determinado y que persigue un fin meramente comercial. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio, o bien una idea.

- **Propaganda**

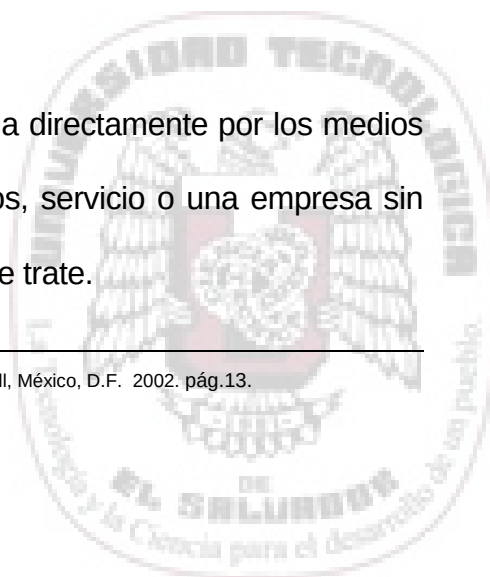
Es una comunicación realizada por Instituciones religiosas, gubernamentales o políticas, sin fines de lucro.

- **Publicity o Publicidad sin costo**

Forma de comunicación positiva o negativa, utilizada directamente por los medios de comunicación, en la que se involucran productos, servicio o una empresa sin control y costo alguno para la organización de que se trate.

³⁷ Treviño Martínez, Rubén. "Publicidad Comunicación Integral en Marketing" Mc. Graw-Hill, México, D.F. 2002. pág.13.

³⁸ Schultz, Don E. "Fundamentos de Estrategia Publicitaria" México, D.F., 1983.



- **Promoción**

Es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal. Consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de ventas por un período limitado.

- **Venta y contacto personales**

Son las formas más extensas y explícitas de enviar información a uno o varios clientes de la manera más adecuada: interactivamente y en persona.

- **Relaciones públicas**

Este es uno de los elementos que ha tomado fuerza, ya que incluye todo tipo de trato que en apariencia no va directamente dirigido a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos. Consiste en atender clientes especiales, ayudar a Instituciones no lucrativas, promover o atender visitantes a la empresa, emitir informes a públicos selectos.

- **Marketing directo**



Es aquel basado en el uso de diversos medios publicitarios directamente con los consumidores y que en general solicitan una respuesta directa de estos.

1.11. Plan de Comunicación Integral.

Una de las importancias de la comunicación integral es realizar las actividades de mercadotecnia y publicidad sustentadas en investigaciones y conocimientos, por lo tanto un plan estratégico debe considerar ciertos elementos:

¿Dónde y cómo estamos ? posteriormente ¿dónde podemos estar ?, ¿a qué le otorgamos mayor importancia ? y ¿cómo lograremos nuestros objetivos ?.

Por lo tanto es necesario mencionar los elementos que componen el plan de comunicación integral:

- a) Análisis de la situación
 - b) Objetivos del plan
 - c) Estrategias a desarrollar y difundir
 - d) Presupuesto
-
- a) Análisis de la situación



Este análisis debe realizarse periódicamente, es decir, anualmente ; los puntos esenciales a analizar son :

- Oportunidades y Amenazas del entorno
- Fuerzas y Debilidades del entorno

b) Objetivos del Plan

Es donde se establecerán las metas que se pretenden alcanzar en un tiempo determinado.

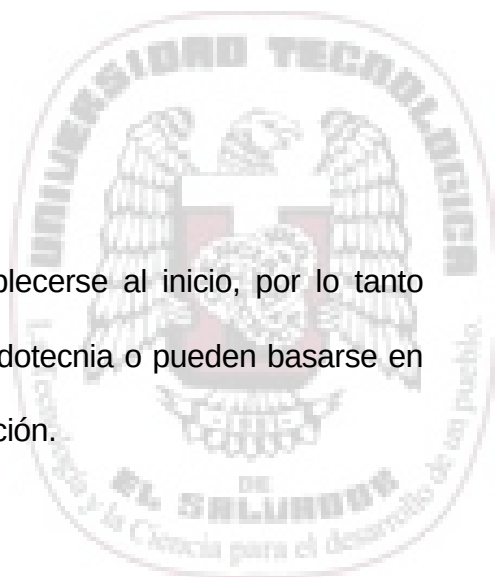
- Objetivos de Publicidad
- Objetivos de la Publicity
- Objetivos de Promoción
- Objetivos de Relaciones Públicas
- Objetivos de Marketing Directo

Ejemplos

- Porcentaje de la población que debe reconocer y recordar las rutas turísticas
- Introducir nuevos servicios
- Aumentar el número de visitantes

c) Estrategias a desarrollar y difundir

El posicionamiento y las estrategias deben establecerse al inicio, por lo tanto deben estar sustentadas en una variable de mercadotecnia o pueden basarse en puntos que determinen el contenido de la comunicación.



- Estrategias de Publicidad
- Estrategias de la Publicity
- Estrategias de la Promoción
- Estrategias de Relaciones Públicas
- Estrategias de Marketing Directo

d) Presupuesto

En un Plan de Comunicación Integral es importante el nivel del presupuesto porque determina que tanta publicidad esta en condiciones de pagar la empresa, este se desplaza del presupuesto total de la comunicación de la mercadotecnia en el plan de mercadotecnia.³⁹

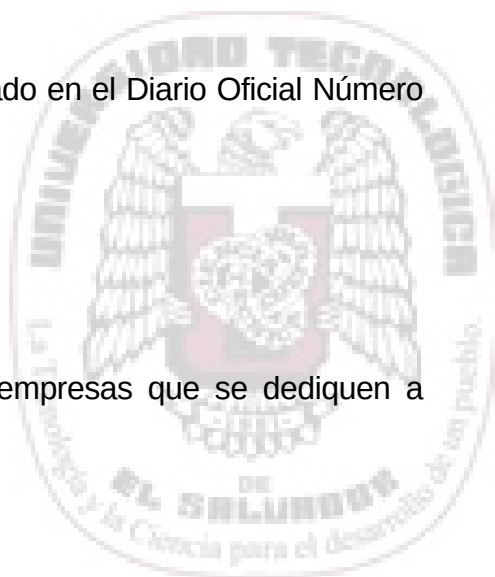
1.12. Marco Legal.

1.12.1. Ley de fomento de la industria turística.

Decreto Número 367, del 28 de junio de 1967, publicado en el Diario Oficial Número 117, Tomo No. 215, del 29 de junio de 1967.

Art. 1.

El objeto de la presente Ley es el fomento de las empresas que se dediquen a



actividades relacionadas con la explotación de la industria turística, tales como el establecimiento y operación de hoteles, moteles, hoteles de apartamentos, restaurantes, agencias de viajes y cualesquiera otras que tengan por finalidad la prestación de un servicio turístico.

Art. 2.

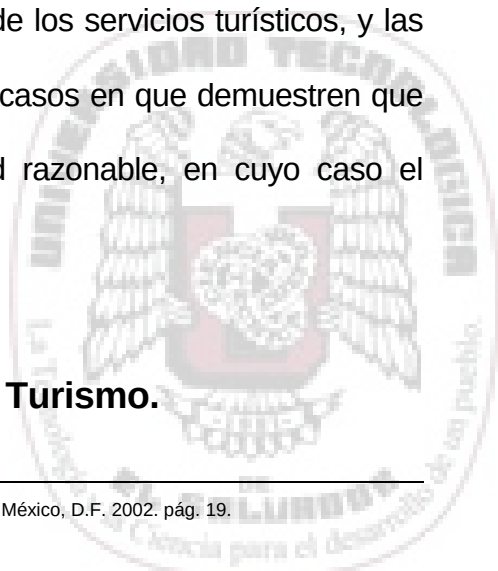
Créase el “Sistema Nacional de Turismo”, que se denominará “el Sistema”, el cual estará integrado por todas las empresas que sean calificadas como miembros del mismo por el Instituto Salvadoreño de Turismo, que en esta Ley se denominará simplemente “el Instituto”.

Art. 6.

El Instituto será el órgano coordinador del Sistema a cuyo efecto tendrá la facultad de ordenar y sugerir a las empresas del mismo, las medidas que crea necesarias o convenientes para la prestación eficiente y armónica de los servicios turísticos, y las referidas empresas deberán acatarlas, salvo aquellos casos en que demuestren que los servicios a prestarse no le rendirán una utilidad razonable, en cuyo caso el Instituto a su juicio, podrá regular la obligación.

1.12.2. Ley de Corporación Salvadoreña de Turismo.

³⁹ Treviño Martínez, Rubén. “Publicidad Comunicación Integral en Marketing” McGraw-Hill, México, D.F. 2002. pág. 19.



Decreto No. 779, 31 de julio de 1996, Publicado en el Diario Oficial No. 332, del 23 de agosto de 1996.

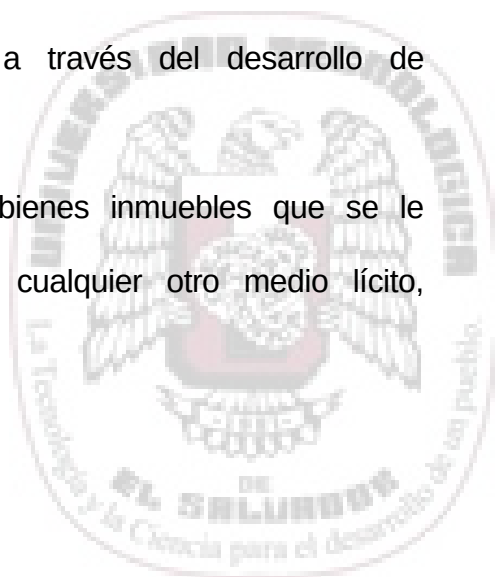
Art. 1.

Créase la Corporación Salvadoreña de Turismo, como una entidad autónoma de derecho público que podrá abreviarse CORSATUR y que en el texto de la presente ley se denominará “La Corporación”.

Art. 2.

La Corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las siguientes actividades:

- a) La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero;
- b) Difundir y proyectar una cultura turística a efecto de que se valore y proteja nuestro patrimonio natural y cultural;
- c) Fomentar la inversión extranjera y nacional a través del desarrollo de proyectos turísticos; y,
- d) Promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le adjudiquen por Ministerio de Ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de beneficio para nuestro país;



Art. 3.

La Corporación es una institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, con plenas facultades para ejercer derechos y contraer obligaciones; realizará su gestión administrativas con absoluta independencia, ateniéndose a las decisiones de su Junta Directiva, que deberá tomarlas de acuerdo a las Leyes de la República y será responsable de su gestión en forma total.

La Corporación se relacionará con cualquier entidad pública a través del Ministerio de Economía.

Art. 4.

El domicilio de la Corporación será la ciudad de San Salvador, pudiendo establecer oficinas regionales en cualquier lugar de la República o en el extranjero.

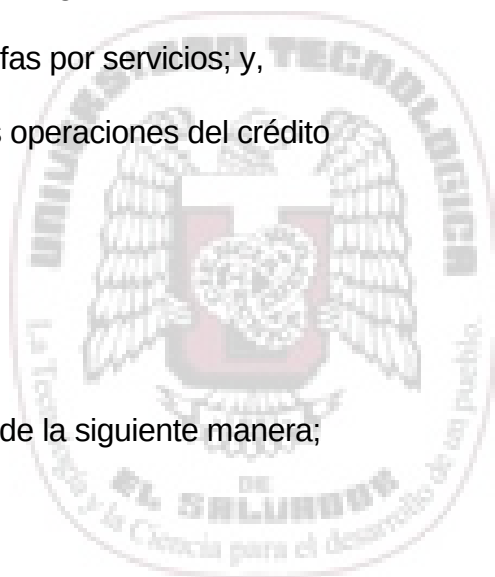
Art. 6.

La Corporación podrá contar además con los recursos siguientes:

- a) Cualquier asignación de capital que el Estado le asigne en el futuro;
- b) El producto que se obtenga en concepto de tarifas por servicios; y,
- c) Los recursos que se obtengan de las diferentes operaciones del crédito autorizadas por esta Ley.

Art. 8.

La Junta Directiva estará formada por ocho directores, de la siguiente manera;



- a) Un Director Presidente, a tiempo completo;
- b) El Ministro de Relaciones Exteriores;
- c) El Ministro de Economía;
- d) El Ministro del Interior;
- e) La máxima autoridad del Organismo rector gubernamental en materia de Medio Ambiente; y,
- f) Tres Directores nombrados por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Economía, de ternas propuestas por gremiales de la empresa privada, relacionada con el sector turismo.

El Director Presidente será nombrado por el Presidente de la República, y tendrá el rango de Ministro para representar al país en el exterior.

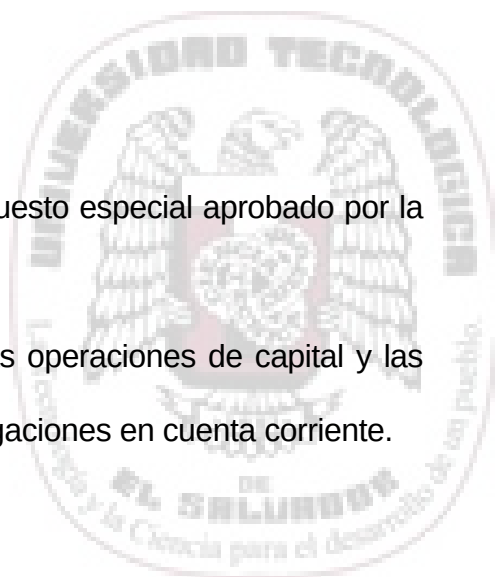
Habrá igual número de Directores Suplentes que asistirán en ausencia del Director Propietario, nombrados en la misma forma que los titulares.

Los ministros sólo podrán ser representados por los Viceministros.

Art.15.

La Corporación sujetará sus erogaciones a un presupuesto especial aprobado por la Asamblea Legislativa.

En dicho presupuesto se expresarán por separado las operaciones de capital y las que corresponden a gastos de operación y demás erogaciones en cuenta corriente.



Art. 24. Organización de Eventos

La Corporación tendrá facultad para participar en la organización directa de eventos deportivos o artísticos, congresos, espectáculos y toda clase de actos que contribuyan al incremento de la industria turística.

Art. 25.

Se transfieren a la Corporación, los bienes muebles que la Junta Directiva del Instituto Salvadoreño de Turismo considere conveniente trasladar, y los siguientes bienes inmuebles:

a) BOLA DE MONTE

Ubicado en jurisdicción de San Francisco Menéndez, Departamento de Ahuachapán, inscrito al número 19 del Libro 239 del Registro de la Propiedad, Raíz e Hipotecas de la Segunda Sección de Occidente de Ahuachapán;

b) HOTEL DE MONTAÑA

Terreno de naturaleza rústica, ubicado en el Cantón Las Lomas, Jurisdicción de Santa Ana, inscrito en el número 2 del Libro 784 del Registro de la Propiedad, Raíz e Hipotecas de la Primera Sección de Occidente de Santa Ana, el cual podrá sujetarse



a las reglas establecidas en el literal d) del Art. 2 de esta Ley, a excepción del área que ocupa el parque recreativo de las instalaciones, la que seguirá siendo conservada y protegida por el Estado;

c) ICACAL

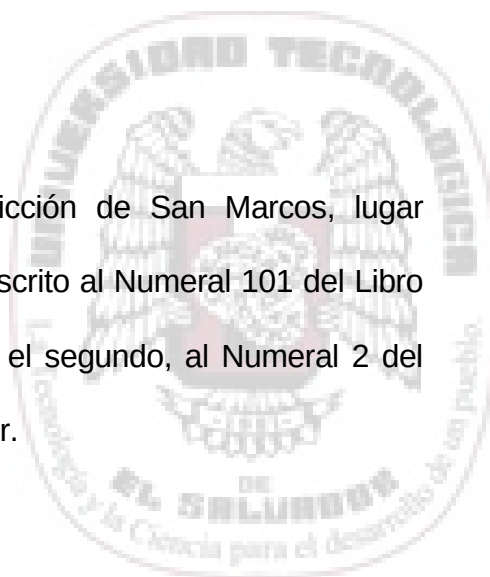
Compuesto de dos inmuebles; el primero inscrito al numeral 48, del Libro 157 del Registro de la Propiedad de la Primera Sección de Oriente, ubicado en Intipucá, Jurisdicción del Departamento de la Unión; y el segundo, inscrito al Numeral 55, del Libro 288 del Registro de la Propiedad de la Primera Sección de Oriente;

d) TURÍSTICO DE LA LIBERTAD

Ubicado en el Centro de la Villa o Puerto de la Libertad, inscrito al Numeral 27 del Libro 686 del Registro de la Propiedad de la Cuarta Sección del Centro, Nueva San Salvador, a excepción del área que ocupa la bodega número cuatro de dichas instalaciones, la cual se transfiere por Ministerio de Ley a la Alcaldía Municipal del Puerto de la Libertad.

e) MIRADOR PLANES DE RENDEROS

Compuesto por dos inmuebles ubicados en Jurisdicción de San Marcos, lugar denominado como Planes de Renderos; el primero, inscrito al Numeral 101 del Libro 676 del Registro de la Propiedad de San Salvador y el segundo, al Numeral 2 del Libro 737 del Registro de la Propiedad de San Salvador.



Dichos inmuebles se transferirán mediante Decreto especial, en el cual se describirán los mismos, y su transferencia se inscribirá por traspaso en el Registro Social de Inmuebles.

1.13. Marco Conceptual.

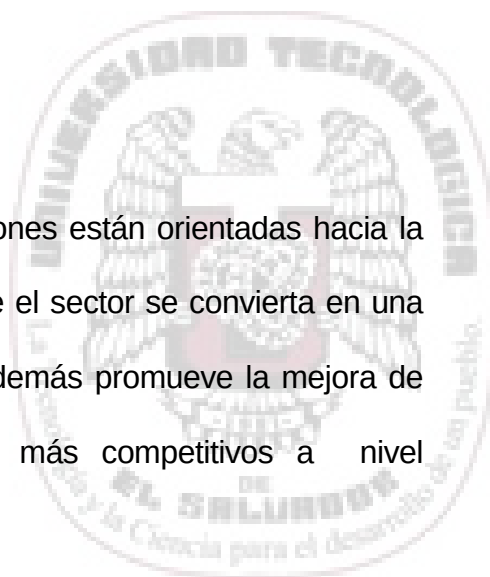
Comunicación Integral

Está formada por un conjunto de elementos de comunicación masiva, dirigida a audiencias específicas a través de esfuerzos como son la publicidad, promoción, venta personal, publicity, relaciones públicas.

Los principales receptores de información son los que se denominan públicos metas, para que la comunicación funcione es claro el respaldo operativo para cumplir lo prometido.

CORSATUR

Es la Corporación Salvadoreña de Turismo; sus acciones están orientadas hacia la coordinación de fuerzas que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo, además promueve la mejora de los productos y servicios turísticos para hacerlos más competitivos a nivel



internacional.

Estrategia

Programa general de acción y despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro del objetivo.

Diferentes estrategias de marketing que se ofrecen a la empresa permite alcanzar los objetivos de crecimiento y rentabilidad.

Mercadotecnia

Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros.

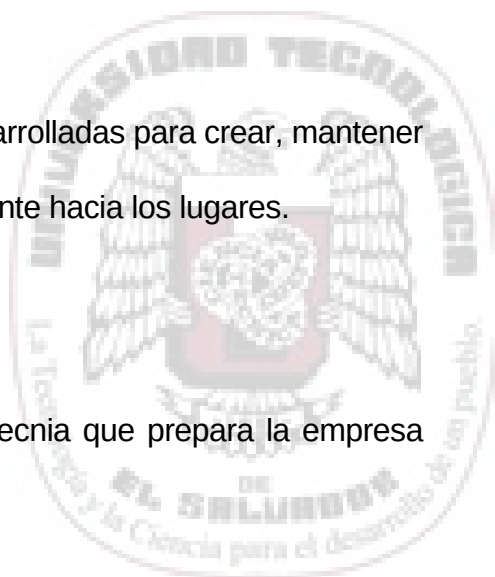
Mercadotecnia de Turismo

Es la actividad que tiende a crear, mantener y modificar las actitudes o conductas respecto a diferentes sitios.

Este tipo de mercadeo se refiere a las actividades desarrolladas para crear, mantener o modificar las actividades o comportamientos de la gente hacia los lugares.

Mezcla de Mercadeo

Es el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa



para producir la respuesta que desea en su mercado meta.

Esta mezcla está formada por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de sus productos que constan de cuatro variables que son: producto, precio, plaza y promoción.

Ruta Turística

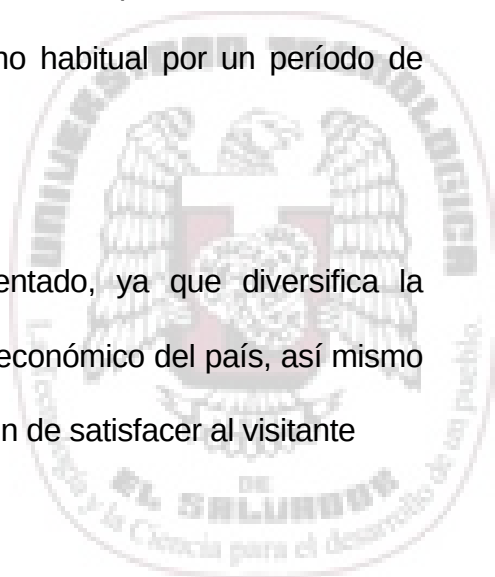
Está formada por un conjunto de poblaciones y lugares de recreo de El Salvador, que tienen como objetivo que los salvadoreños los diferentes lugares, costumbres y cultura del país.

Las rutas turísticas han sido desarrolladas por CORSATUR, y estas son: Ruta de las Flores, Ruta Ecoturística, Ruta Arqueológica, Ruta de los Planes, Ruta del Paraíso Artesanal, Ruta Artesanal, Ruta de la Paz.

Turismo

El turismo incluye todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancia en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año.

El turismo es un sector cuya importancia ha aumentado, ya que diversifica la economía y genera divisas que permiten el desarrollo económico del país, así mismo ayuda a propiciar la inversión pública y privada con el fin de satisfacer al visitante



Turismo Interno

Se entiende como la actividad que se produce en un país a través del flujo de los residentes del mismo, quienes se desplazan dentro de los límites de las fronteras nacionales, realizando viajes con fines no comerciales, haciendo uso y consumo de los bienes turísticos instalados.

La capacidad de organizar a nivel local y el involucramiento de los diversos sectores son considerados como aspectos fundamentales para la planificación y el desarrollo del turismo interno.



CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

“La comunicación integral como una herramienta efectiva en el fortalecimiento de la atracción del turismo interno en las rutas turísticas de El Salvador”.

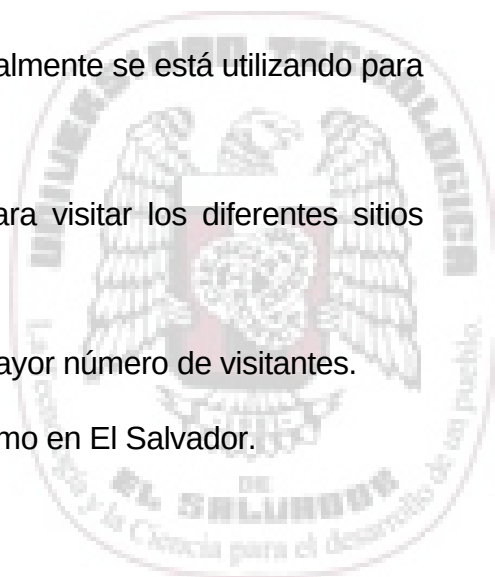
2.1. Objetivos de la Investigación.

2.1.1. General.

Realizar una investigación de campo para identificar los aspectos que influyen en la población para que visiten las diferentes rutas turísticas de El Salvador dirigidas por CORSATUR.

2.1.2. Específicos.

- Conocer la efectividad de la comunicación que actualmente se está utilizando para dar a conocer las Rutas Turísticas en nuestro país.
- Conocer los motivos que poseen las personas para visitar los diferentes sitios turísticos.
- Identificar las épocas o temporadas que registran mayor número de visitantes.
- Conocer la opinión de los visitantes respecto al turismo en El Salvador.



- Determinar los lugares que son más conocidos por la población Salvadoreña.
- Identificar si la población tiene conocimientos que los lugares que han visitado pertenecen a una ruta turística.

2.2. Tipo de Investigación.

De acuerdo a la naturaleza del problema planteado y a los objetivos que se persiguen con el trabajo, es necesario emplear el tipo de investigación Descriptiva, la cual tiene como propósito describir las características o rasgos del fenómeno que es objeto de estudio.

2.3. Descripción de las Unidades y Sujetos de Análisis.

2.3.1. Unidades de Análisis.

Las unidades objeto de estudio en la investigación fueron la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) y las siete Rutas Turísticas.



2.3.2. Sujetos de Estudio.

Los sujetos de estudio que brindaron información sobre el tema fueron todos los turistas visitantes a las siete rutas de destino; así como al Gerente de Mercadeo y Promoción de CORSATUR o su Representante.

2.4. Determinación de la Población.

La investigación estuvo conformada por dos poblaciones, las cuales son:

- Población A: El Gerente de Mercadeo y Promoción de CORSATUR o su Representante.
- Población B: Visitantes de las rutas turísticas de El Salvador que son aproximadamente 120,688 turistas.

2.5. Tamaño de la Muestra.

Población A:

El Censo de la población “A” fue conformada por el Gerente de Mercadeo y Promoción de CORSATUR o su Representante.



Población B:

La muestra estuvo compuesta por un segmento de la población de visitantes en las diferentes rutas turísticas del país, por lo que se hizo necesario realizar un muestreo estratificado, el cual consistió en dividir la población en grupos llamados estratos.

Para efecto se tomaron datos del año 2001.

DISTRIBUCION DE LA POBLACIÓN

Rutas Turísticas	Total	%
Ruta las Flores	18,804	15%
Ruta Arqueológica	1,683	1%
Ruta Paraíso Artesanal	4,058	3%
Ruta de los Planes	52,628	44%
Ruta Artesanal	10,450	9%
Ruta Ecoturística	4,406	4%
Ruta de la Paz	28,659	24%
Total	120,688	100%

Fuentes de información

Salvanatura, Alcaldía Municipales, Prodetuours, Saena, ISTU.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para una población infinita, ya que ésta es mayor de 10,000 personas, esta es la siguiente:



$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra

z = El nivel de confianza de la presente investigación fue del 95% y su equivalente a 1.96 de acuerdo a la tabla general del área bajo la curva normal.

p y q= La probabilidad de éxito con que se trabajo fue de un 70% debido a las facilidades de obtener información sobre el tema de investigación, la cual se realizó en una forma personal para obtener los resultados deseados ; en cuanto a la probabilidad de fracaso, consideramos conveniente trabajar con un margen del 30%, ya que al indagar no se encontraron investigaciones previas sobre las rutas turísticas de El Salvador.

e = El margen de error de la investigación se estimó en un 5%, pues se considera un margen aceptable para realizar este tipo de investigación por ser de carácter social ya que estudia un fenómeno social.



Desarrollo:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.70) (0.30)}{(0.05)^2} \quad n = 322.6 \quad n = 323 \text{ casos}$$

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Rutas Turísticas	Total	%	No. personas a encuestar
Ruta las Flores	18,804	15%	48
Ruta Arqueológica	1,683	1%	3
Ruta Paraíso Artesanal	4,058	3%	10
Ruta de los Planes	52,628	44%	142
Ruta Artesanal	10,450	9%	29
Ruta Ecoturística	4,406	4%	13
Ruta de la Paz	28,659	24%	78
Total	120,688	100%	323

2.6. Técnicas de Recolección de Datos.

Para llevar a cabo el trabajo de investigación, se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:



- Entrevista: Se utilizó para establecer contacto directo con las personas involucradas en el tema de investigación las cuales se tomaron como fuente espontánea y abierta que permitirán una mayor profundización del tema de estudio.
- Encuesta: Con la cual se obtuvo la información, y se fundamentó en un cuestionario o en un conjunto de preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple.

2.7. Descripción de Instrumentos de Recolección de Datos.

- Guía de Entrevista Dirigida: Se dirigió al Gerente de Promoción y Mercadeo de CORSATUR o su Representante, con el fin de conocer como se maneja la comunicación integral hacia el turismo interno, para que visite las rutas turísticas; ésta entrevista se desarrolló a través de una serie de preguntas semi estructuradas.
- Cuestionario: Comprende un conjunto de preguntas: abiertas, cerradas y de opción múltiple; diseñado para generar información necesaria, que brinden los visitantes de las diferentes rutas.



2.8. Fuentes de Recolección de Datos.

2.8.1. Fuente Primaria.

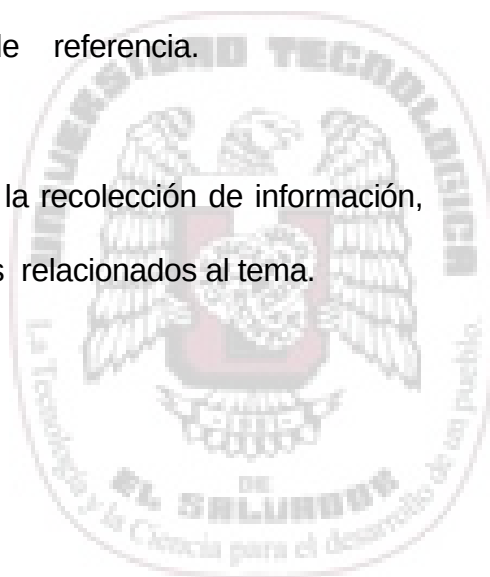
Las fuentes primarias que constituyen el objeto para el desarrollo de la investigación y que proporcionaron datos de primera mano son:

- La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).
- Los turistas visitantes en las diferentes rutas de destino de El Salvador.

2.8.2. Fuente Secundaria.

Las fuentes secundarias que se utilizaron para el desarrollo de la investigación son:

- Fichas bibliográficas, las cuales comprendieron libros, tesis, revistas, boletines, que sirvieron para la elaboración del marco teórico de referencia.
- El Internet, el cual es de gran importancia en la recolección de información, pues brindó diferentes direcciones con contenidos relacionados al tema.



2.9. Presentación de Resultados.

Para la presentación de los resultados obtenidos en los cuestionarios se utilizó tablas de frecuencias de porcentajes y gráficos de pastel.

La investigación realizada busca describir los datos, seguidamente se efectuó un hallazgo de los resultados obtenidos por lo que luego realizamos sus respectivas conclusiones.



Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

Resultados de los Cuestionarios Realizados en las Rutas Turísticas de El Salvador

Datos de clasificación

	RUTAS TURÍSTICAS							
	Las Flores	Arqueológica	Paraíso Artesanal	La Paz	Artesanal	Ecoturística	Los Planes	Total
Sexo								
Masculino	22	1	5	50	22	4	60	164
Femenino	26	2	5	28	7	9	82	159
Total	48	3	10	78	29	13	142	323
Edad								
18-25	19	3	3	22	7	5	68	127
26-35	13		3	35	8	6	38	103
36-45	10		2	14	7	2	10	45
46 a más	6		2	7	7		26	48
Total	48	3	10	78	29	13	142	323
Nivel Económico								
\$140-\$200	6	1	0	22	8	1	53	91
\$201-\$300	6	1	3	28	10	2	24	74
\$301- \$400	14	1	4	7	7	1	33	67
\$400 a más	22	0	3	21	4	9	32	91
Total	48	3	10	78	29	13	142	323

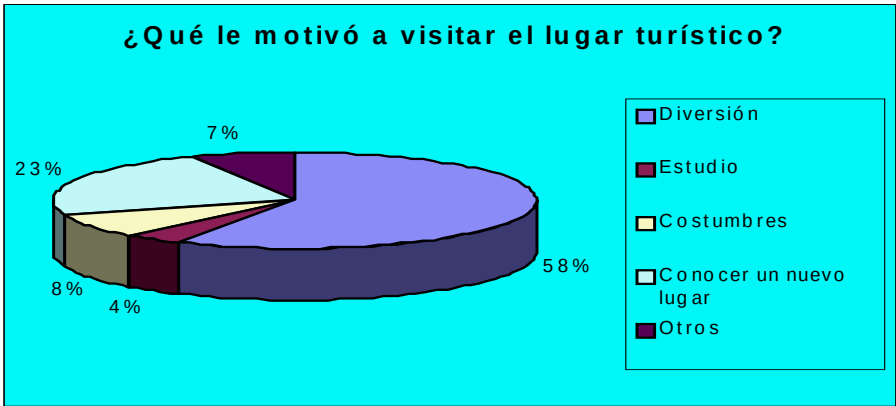
Pregunta No. 1: ¿Qué le motivó a visitar el lugar turístico?

Objetivo.

Conocer el grado de motivación que existe en las personas para visitar dicha ruta turística.

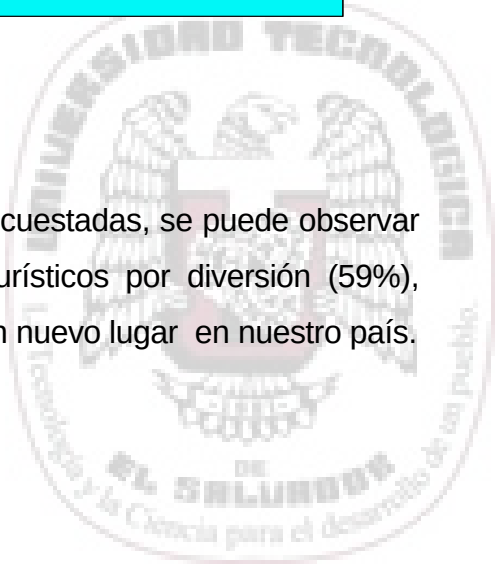
Cuadro Resumen No. 1

Categoría	Las Flores	Arqueológica	Paraíso Artesanal	La Paz	Artesanal	Ecoturística	Los Planes	Total	%
Diversión	33	2	6	35	10	6	97	189	58
Estudio	0	1	0	7	0	0	4	12	4
Costumbres	1	0	2	0	2	0	20	25	8
Conocer un nuevo lugar	14	0	2	36	10	7	7	76	23
Otros	0	0	0	0	7	0	14	21	7
Total	48	3	10	78	29	13	142	323	100



Hallazgo.

De las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas, se puede observar que el mayor número de ellos visitan los lugares turísticos por diversión (59%), mientras que un 24% prefieren visitarlos por conocer un nuevo lugar en nuestro país.



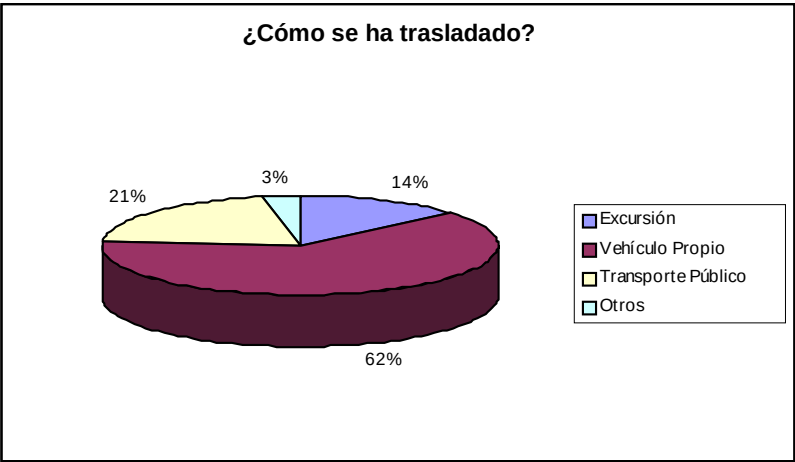
Pregunta No. 2: ¿De qué forma se ha trasladado a éste lugar?.

Objetivo.

Determinar de qué manera las personas organizan el viaje a las rutas turísticas.

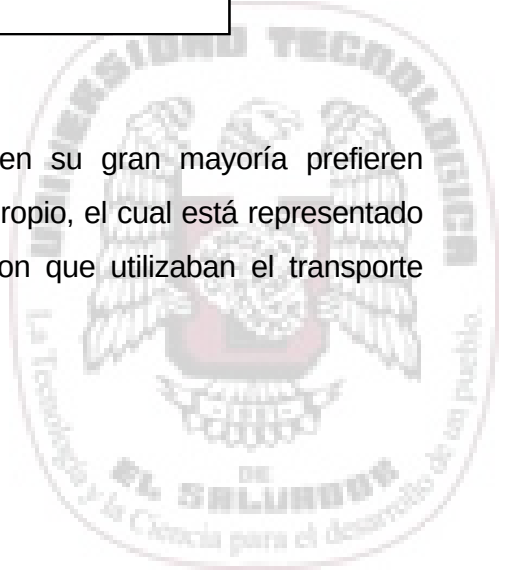
Cuadro Resumen No. 2

Categoría	Las Flores	Arqueológica	Paraíso Artesanal	La Paz	Artesanal	Ecoturística	Los Planes	Total	%
Excursión	3	1	3	14	10	3	12	46	14
Vehículo Propio	43	2	7	36	8	10	94	200	62
Transporte Público	2	0	0	28	4	0	33	67	21
Otros	0	0	0	0	7	0	3	10	3
Total	48	3	10	78	29	13	142	323	100



Hallazgo.

Los resultados obtenidos reflejan que los visitantes en su gran mayoría prefieren trasladarse a las rutas turísticas a través de transporte propio, el cual está representado por un 62% y el 21% de los encuestados respondieron que utilizaban el transporte público para movilizarse hacia las rutas turísticas.



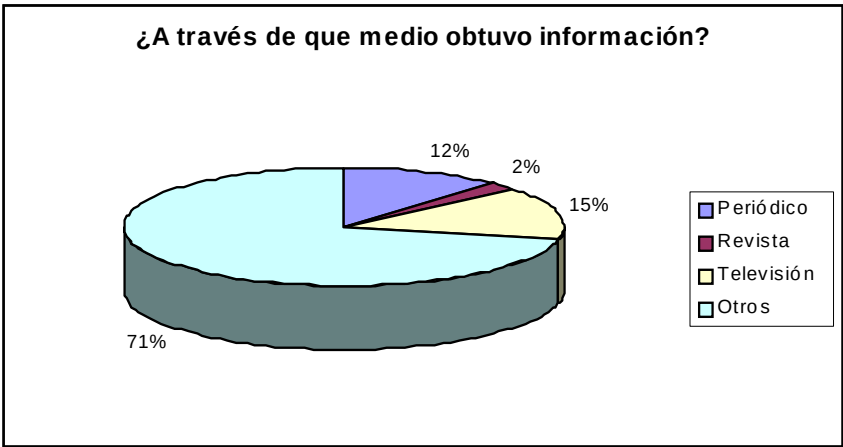
Pregunta No 3: ¿A través de que medio obtuvo información sobre el lugar de destino que usted visita?.

Objetivo.

Conocer la efectividad de la comunicación que actualmente utiliza CORSATUR, para dar a conocer las rutas turísticas.

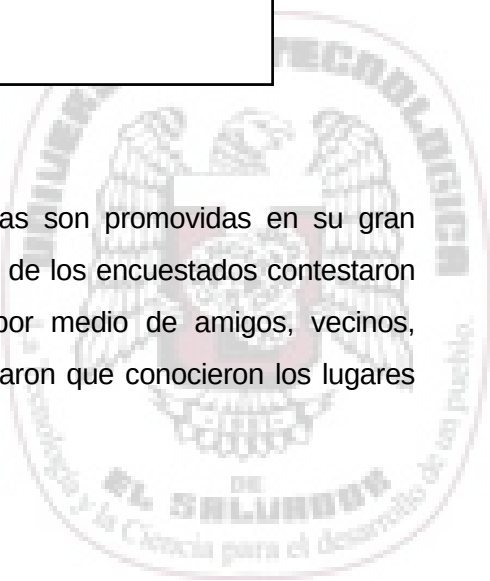
Cuadro Resumen No. 3

Categoría	Las Flores	Arqueológica	Paraíso Artesanal	La Paz	Artesanal	Ecoturística	Los Planes	Total	%
Periódico	8	1	5	7	2	4	13	40	12
Revista	3	1	0	0	0	1	0	5	2
Televisión	1	0	3	14	1	0	28	47	15
Otros	36	1	2	57	26	8	101	231	71
Total	48	3	10	78	29	13	142	323	100



Hallazgo.

Según datos obtenidos es evidente que las rutas turísticas son promovidas en su gran mayoría por personas que las han visitado, ya que un 72% de los encuestados contestaron que se dieron cuenta de la existencia de los lugares por medio de amigos, vecinos, compañeros de trabajo etc. mientras que un 15% manifestaron que conocieron los lugares turísticos por medio de diferentes programas de televisión.



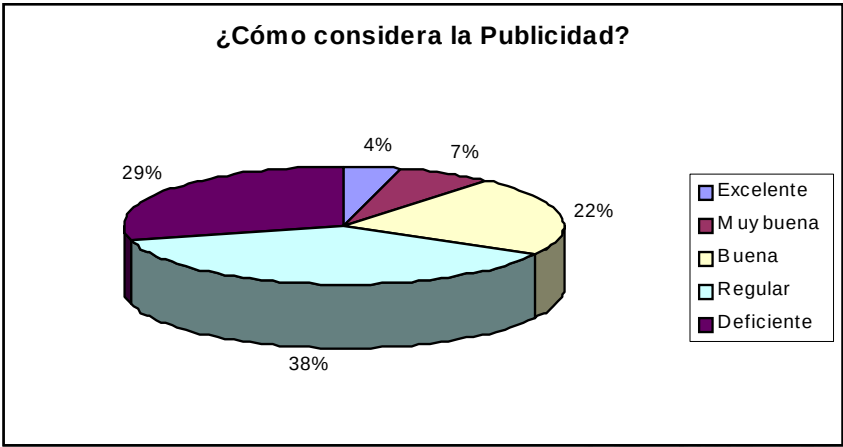
Pregunta No 4: ¿Cómo considera la publicidad que se hace al lugar que usted esta visitando?.

Objetivo.

Conocer cómo evalúan los turistas la publicidad que se realiza a las Rutas Turísticas.

Cuadro Resumen No. 4

Categoría	Las Flores	Arqueológica	Paraíso Artesanal	La Paz	Artesanal	Ecoturística	Los Planes	Total	%
Excelente	0	0	0	8	0	0	6	14	4
Muy buena	3	0	0	7	0	0	14	24	7
Buena	16	0	0	21	5	2	28	72	22
Regular	26	2	8	14	7	5	56	118	38
Deficiente	3	1	2	28	17	6	38	95	29
Total	48	3	10	78	29	13	142	323	100



Hallazgo.

Un 37% de los encuestados califican que la publicidad que se hace a los lugares turísticos es regular, mientras que un 29% consideran que la publicidad es deficiente, debido a la poca difusión que se ha realizado a nivel nacional.

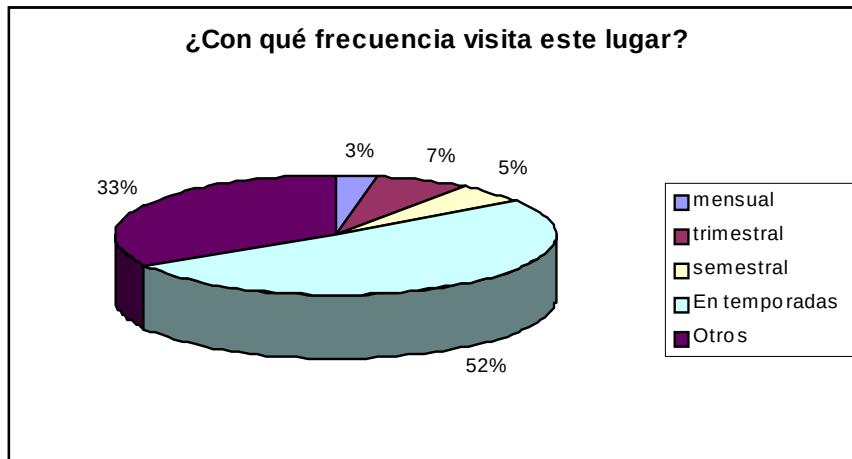
Pregunta No 5:¿Con qué frecuencia visita este lugar?.

Objetivo.

Determinar con que frecuencia los turistas visitan las rutas de destinos existentes en nuestro país.

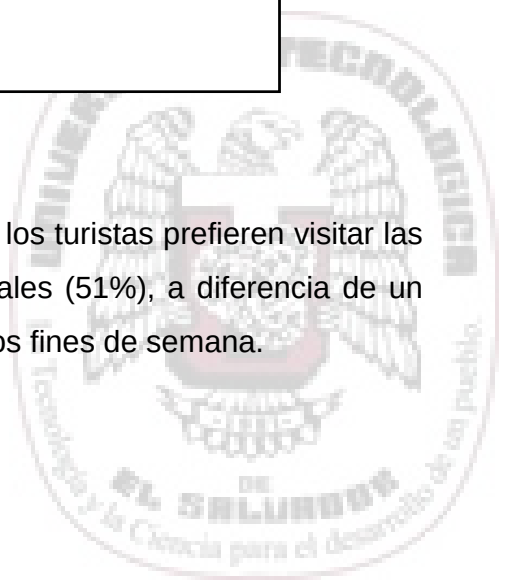
Cuadro Resumen No. 5

Categoría	Las Flores	Arqueológica	Paraíso Artesanal	La Paz	Artesanal	Ecoturística	Los Planes	Total	%
mensual	1	0	0	0	0	0	10	11	3
trimestral	4	0	0	7	0	0	11	22	7
semestral	3	0	0	0	2	1	10	16	5
En temporadas	22	1	6	50	17	9	61	166	52
Otros	18	2	4	21	10	3	50	108	33
Total	48	3	10	78	29	13	142	323	100



Hallazgo.

Como respuesta a nuestra interrogante, está claro que los turistas prefieren visitar las rutas turísticas en las temporadas de vacaciones anuales (51%), a diferencia de un 33% que respondieron visitar los lugares turísticos en los fines de semana.



Pregunta No. 6: ¿Considera que la seguridad que se brinda es la adecuada para disfrutar un paseo?

Objetivo.

Conocer la opinión de la población visitante acerca de la seguridad que se brinda en la Ruta Turística que se está visitando.

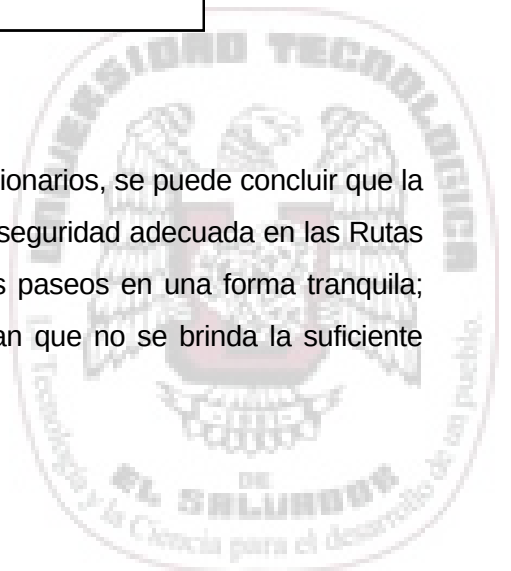
Cuadro Resumen No. 6

Categoría	Las Flores	Arqueológica	Paraíso Artesanal	La Paz	Artesanal	Ecoturística	Los Planes	Total	%
Sí	19	0	7	35	21	4	53	139	43
No	29	3	3	43	8	9	89	184	57
Total	48	3	10	78	29	13	142	323	100



Hallazgo.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de los cuestionarios, se puede concluir que la mayoría de las personas (43%) consideran que existe una seguridad adecuada en las Rutas Turísticas de El Salvador, por lo tanto pueden disfrutar los paseos en una forma tranquila; contrario a lo que opinaron un 57% de ellos, que aseguran que no se brinda la suficiente seguridad.



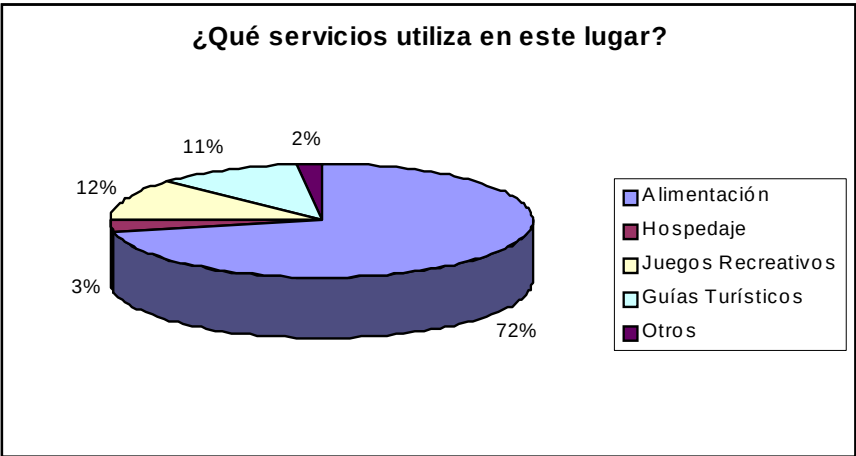
Pregunta No. 7: ¿Qué servicios utiliza usted en el lugar turístico que visita?.

Objetivo.

Determinar los servicios que utiliza la población que visita la Ruta Turística de nuestro país.

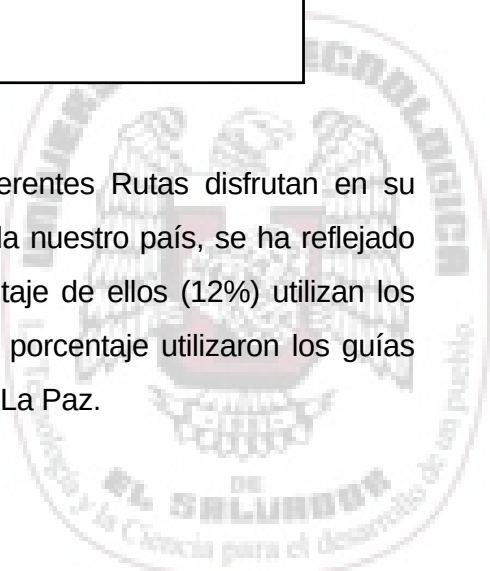
Cuadro Resumen No. 7

Categoría	Las Flores	Arqueológica	Paraíso Artesanal	La Paz	Artesanal	Ecoturística	Los Planes	Total	%
Alimentación	48	0	3	45	22	0	114	232	72
Hospedaje	0	0	6	5	0	0	0	11	3
Juegos Recreativos	0	0	1	5	0	1	28	35	12
Guías Turísticos	0	3	0	23	0	12	0	38	11
Otros	0	0	0	0	7	0	0	7	2
Total	48	3	10	78	29	13	142	323	100



Hallazgo.

Se ha detectado que las personas que visitan las diferentes Rutas disfrutan en su mayoría de los diferentes platillos tradicionales que brinda nuestro país, se ha reflejado en un 72% de los cuestionarios; así mismo otro porcentaje de ellos (12%) utilizan los juegos recreativos que ofrece la Ruta Los Planes; igual porcentaje utilizaron los guías turísticos que proporciona la Arqueológica, Ecoturística y La Paz.



Pregunta No. 8: ¿A cancelado algún costo por el ingreso a este lugar?.

Objetivo.

Indagar si las personas que visitan las Rutas Turísticas cancelan algún costo por su ingreso a ellas.

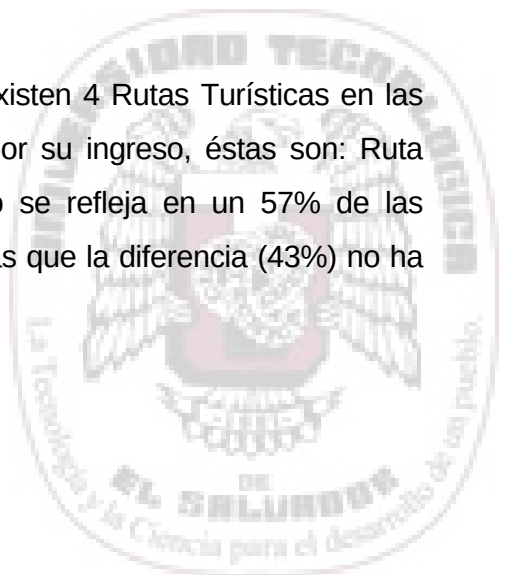
Cuadro Resumen No. 8

Categoría	Las Flores	Arqueológica	Paraíso Artesanal	La Paz	Artesanal	Ecoturística	Los Planes	Total	%
Sí	0	3	0	78	0	13	89	183	57
No	48	0	10	0	29	0	53	140	43
Total	48	3	10	78	29	13	142	323	100



Hallazgo.

Se ha comprobado a través de los cuestionarios que existen 4 Rutas Turísticas en las cuales la población ha tenido que cancelar un costo por su ingreso, éstas son: Ruta Arqueológica, Los Planes, La Paz y Ecoturística; esto se refleja en un 57% de las respuestas proporcionadas por los encuestados; mientras que la diferencia (43%) no ha cancelado por disfrutar de las otras Rutas.



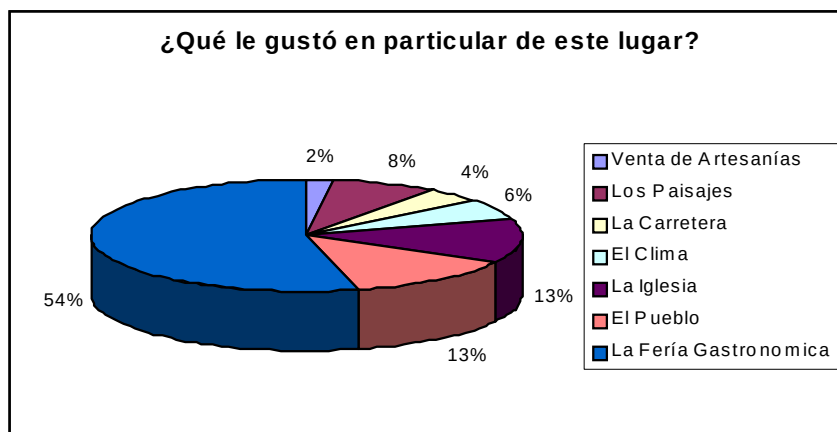
Pregunta No 9: ¿Qué le gustó en particular de este lugar?(Ruta Las Flores).

Objetivo.

Conocer que es lo que más le atrae a la población al visitar este lugar.

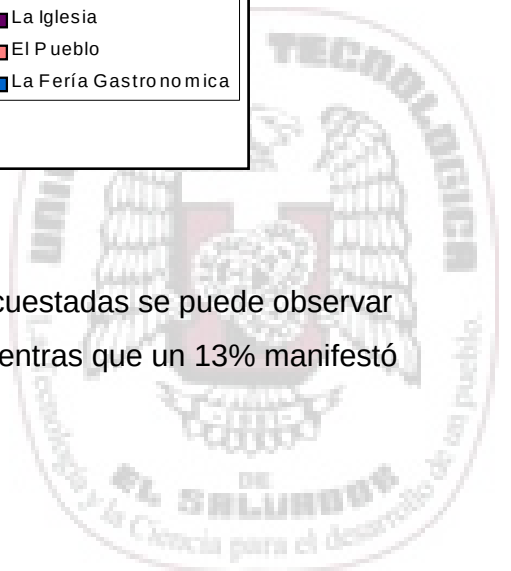
Cuadro Resumen No. 9 Ruta Las Flores

Categoría	Frecuencia	%
Venta de Artesanías	1	2
Los Paisajes	4	8
La Carretera	2	4
El Clima	3	6
La Iglesia	6	13
El Pueblo	6	13
La Feria Gastronómica	26	54
Total	48	100



Hallazgo.

De las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas se puede observar que la mayoría le gusta la feria gastronómica (54%), mientras que un 13% manifestó que le gusto el pueblo y su iglesia colonial.



Pregunta No 9: ¿Qué le gustó en particular de este lugar? (Ruta Arqueológica).

Objetivo.

Conocer que es lo que más le atrae a la población al visitar este lugar.

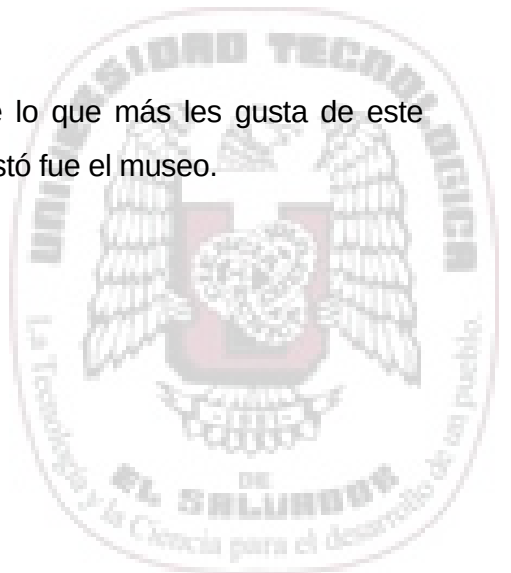
Cuadro Resumen No. 9 Ruta Arqueológica

Categoría	Frecuencia	%
Las Ruinas	2	67
El Museo	1	33
Total	3	100



Hallazgo.

De las personas encuestadas un 67% contestaron que lo que más les gusta de este lugar son las ruinas y un 33% opinaron que lo que les gustó fue el museo.



Pregunta No. 9: ¿Qué le gustó en particular de este lugar turístico?(Ruta Paraíso Artesanal).

Objetivo.

Conocer que es lo que más le atrae a la población al visitar este lugar.

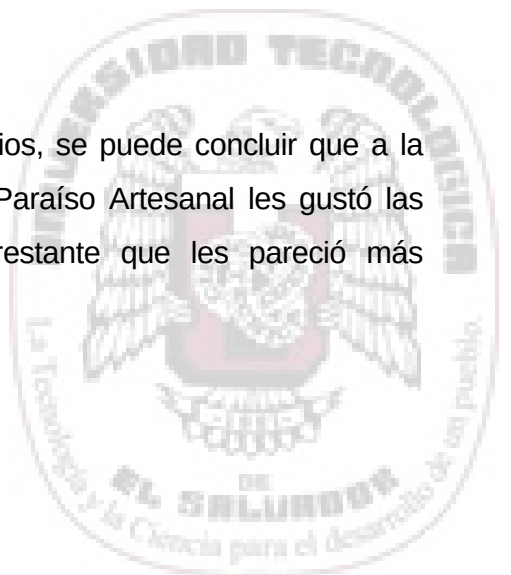
Cuadro Resumen No. 9 Ruta Paraíso Artesanal

Categoría	Frecuencia	%
Tradiciones	7	70
Artesanías	3	30
Total	10	100



Hallazgo.

A través de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, se puede concluir que a la mayoría (70%) de las personas que visitaron la Ruta Paraíso Artesanal les gustó las artesanías típicas de este lugar; contrario al 30% restante que les pareció más interesante las tradiciones de esta Ruta.



Pregunta No. 9: ¿Qué le gustó en particular de este lugar turístico?(Ruta La Paz).

Objetivo.

Conocer que es lo que más le atrae a la población al visitar este lugar.

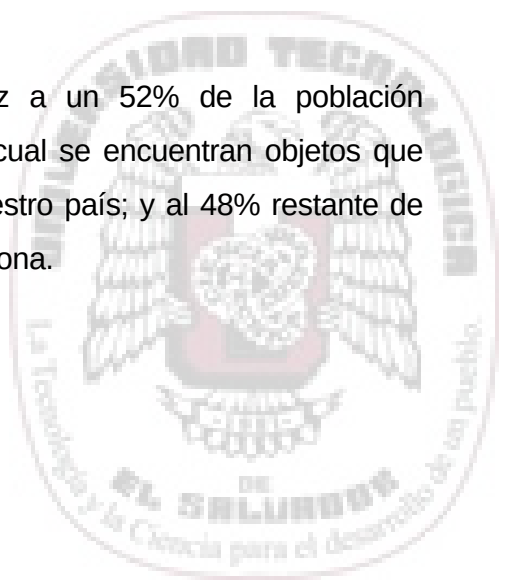
Cuadro Resumen No. 9 Ruta La Paz

Categoría	Frecuencia	%
Clima	63	48
Museo	69	52
Total	132	100



Hallazgo .

Según las respuestas obtenidas en la Ruta La Paz a un 52% de la población entrevistada le gustó el Museo a la Revolución, en el cual se encuentran objetos que representan los años del conflicto armado que vivió nuestro país; y al 48% restante de los visitantes les agradó el clima fresco que existe en la zona.



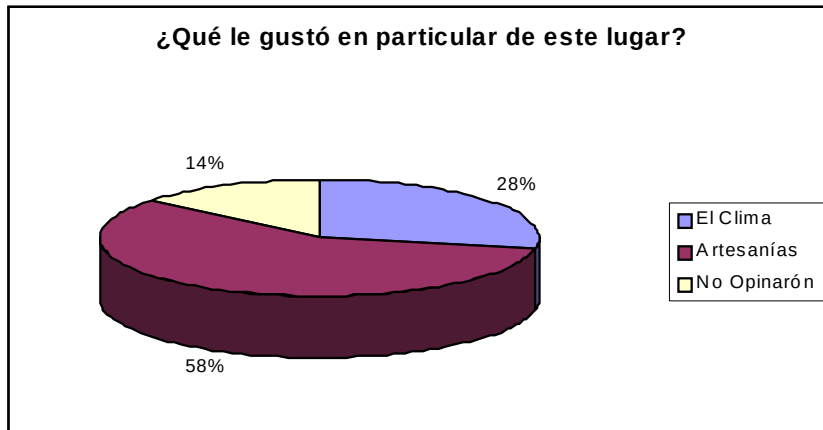
Pregunta No. 9: ¿Qué le gustó en particular de este lugar turístico?(Ruta Artesanal).

Objetivo

Conocer que es lo que más le atrae a la población al visitar este lugar.

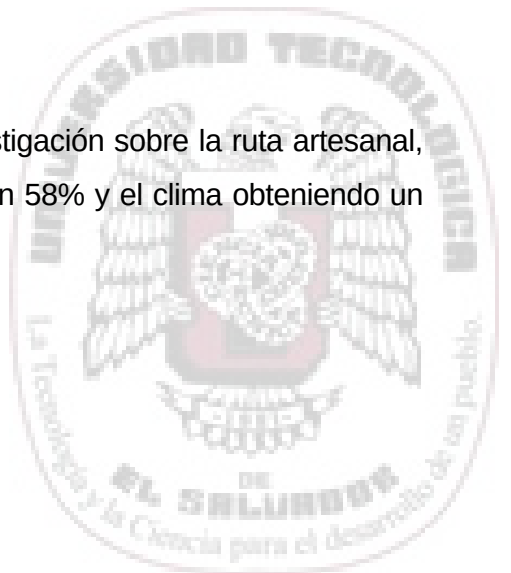
Cuadro Resumen No. 9 Ruta Artesanal

Categoría	Frecuencia	%
El Clima	8	28
Artesanías	17	58
No Opinaron	4	14
Total	29	100



Hallazgo

Se puede notar que los resultados obtenidos en la investigación sobre la ruta artesanal, lo que más gusta a los turistas son las artesanías con un 58% y el clima obteniendo un porcentaje de un 28%.



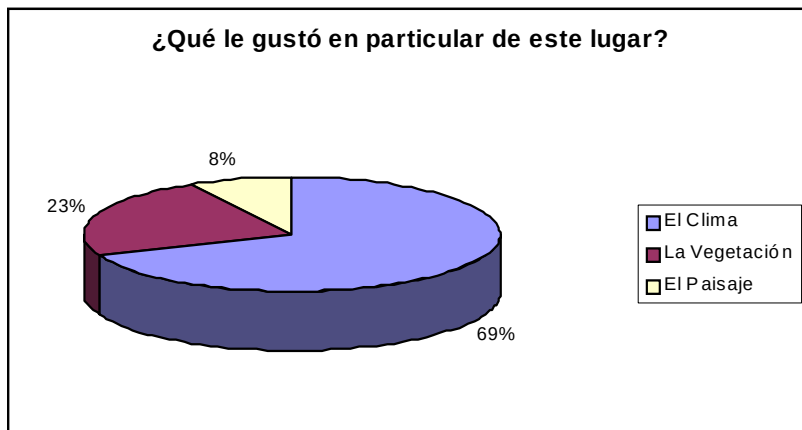
Pregunta No 9: ¿Qué le gustó en particular de este lugar? (Ruta Ecoturística).

Objetivo.

Conocer que es lo que más le atrae a la población al visitar este lugar.

Cuadro Resumen No. 9 Ruta Ecoturística

Categoría	Frecuencia	%
El Clima	9	69
La Vegetación	3	23
El Paisaje	1	8
Total	13	100



Hallazgo.

De los resultados obtenidos un 69% de los encuestados manifestaron que lo más les gusta de este lugar es el clima y un 23% contestaron que lo que más les gustó de este lugar fue la vegetación.



Pregunta No. 9: ¿Qué le gustó en particular de este lugar turístico?(Ruta Los Planes).

Objetivo.

Conocer que es lo que más le atrae a la población al visitar este lugar.

Cuadro Resumen No. 9 Ruta Los Planes

Categoría	Frecuencia	%
El Clima	119	84
Alimentación	23	16
Total	142	100



Hallazgo.

Al realizar dicha investigación se puede notar que las personas les gusta visitar los planes principalmente por el clima obteniendo un 84% y como también los platillos típicos obteniendo un porcentaje del 16%.



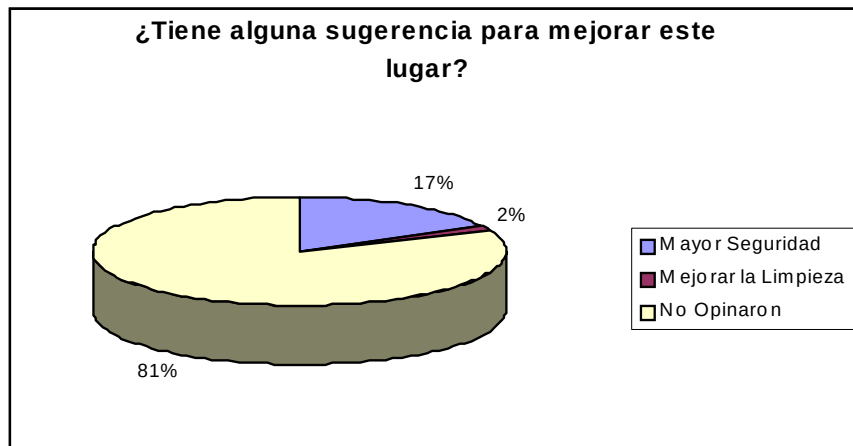
Pregunta No 10: ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar este lugar? (Ruta Las Flores).

Objetivo.

Conocer que sugerencias tiene la población para mejorar las rutas turísticas que están visitando

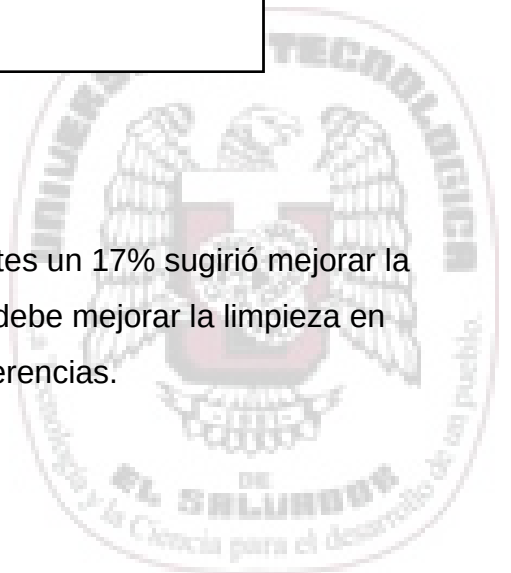
Cuadro Resumen No. 10 Ruta Las Flores

Categoría	Frecuencia	%
Mayor Seguridad	8	17
Mejorar la Limpieza	1	2
No Opinaron	39	81
Total	48	100



Hallazgo.

De acuerdo a los resultados obtenidos por los visitantes un 17% sugirió mejorar la seguridad en la ruta las flores y un 2% creen que se debe mejorar la limpieza en este lugar, el 81% de los encuestados no dieron sugerencias.



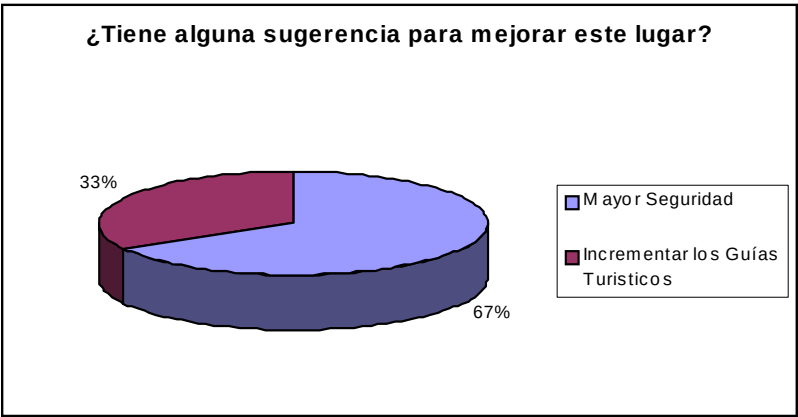
Pregunta No 10: ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar este lugar? (Ruta Arqueológica).

Objetivo.

Conocer que sugerencias tiene la población para mejorar las rutas turísticas que están visitando.

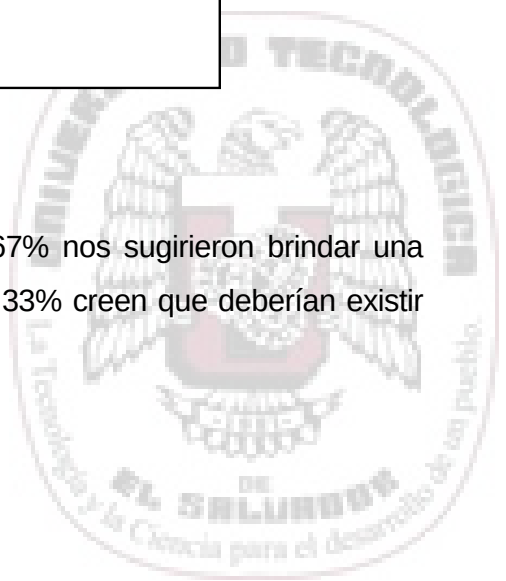
Cuadro Resumen No. 10 Ruta Arqueológica

Categoría	Frecuencia	%
Mayor Seguridad	2	67
Incrementar los Guías Turísticos	1	33
Total	3	100



Hallazgo.

De las respuestas proporcionadas por los turistas un 67% nos sugirieron brindar una mayor seguridad, ya que la zona es bastante sola y un 33% creen que deberían existir más guías turísticos.



Pregunta No.10 : ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar este lugar?(Ruta Paraíso Artesanal).

Objetivo.

Conocer qué sugerencias tiene la población para mejorar la ruta turística que está visitando.

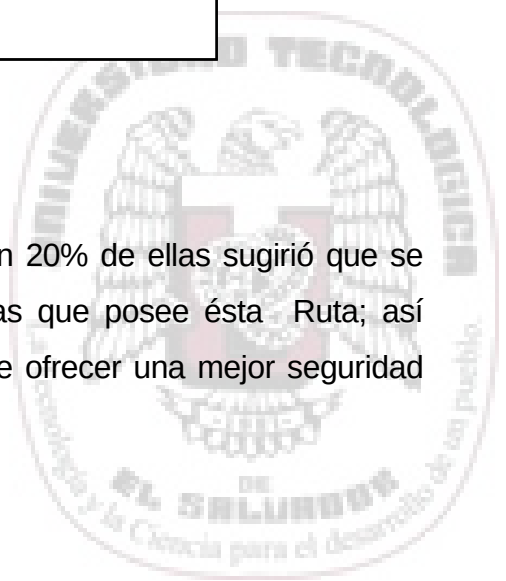
Cuadro Resumen No. 10 Ruta Paraíso Artesanal

Categoría	Frecuencia	%
Mayor Seguridad	2	20
Mayor Información	8	80
Total	10	100



Hallazgo.

De acuerdo al total de personas que se entrevistó, un 20% de ellas sugirió que se debe informar a la población sobre las características que posee ésta Ruta; así mismo un mayor porcentaje (80%) opinó que se debe ofrecer una mejor seguridad para todos los turistas que deciden visitarla.



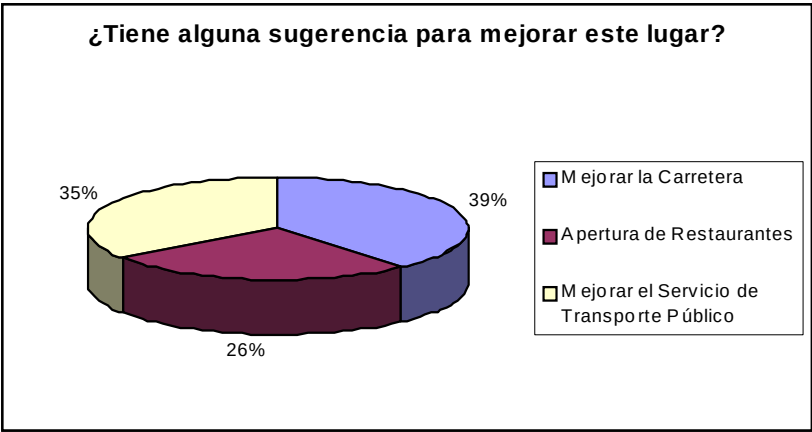
Pregunta No.10 : ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar este lugar?(Ruta La Paz).

Objetivo.

Conocer qué sugerencias tiene la población para mejorar la ruta turística que está visitando.

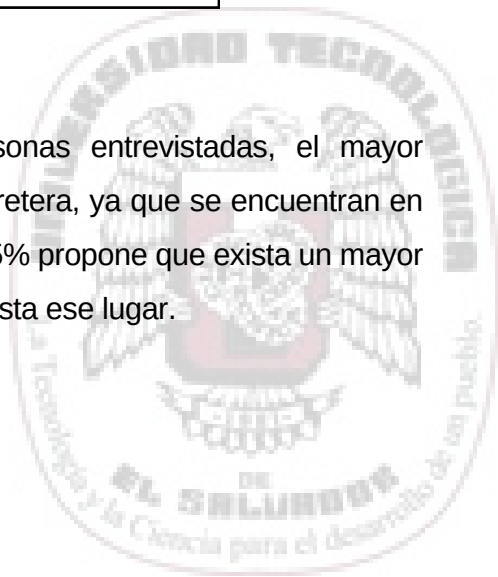
Cuadro Resumen No. 10 La Paz

Categoría	Frecuencia	%
Mejorar la Carretera	70	39
Apertura de Restaurantes	46	26
Mejorar el Servicio de Transporte Público	62	35
Total	178	100



Hallazgo.

Considerando las respuestas obtenidas por las personas entrevistadas, el mayor porcentaje de ellas (39%) sugieren que se mejore la carretera, ya que se encuentran en mal estado lo que hace difícil su acceso; así mismo un 35% propone que exista un mayor número de transporte público que brinde sus servicios hasta ese lugar.



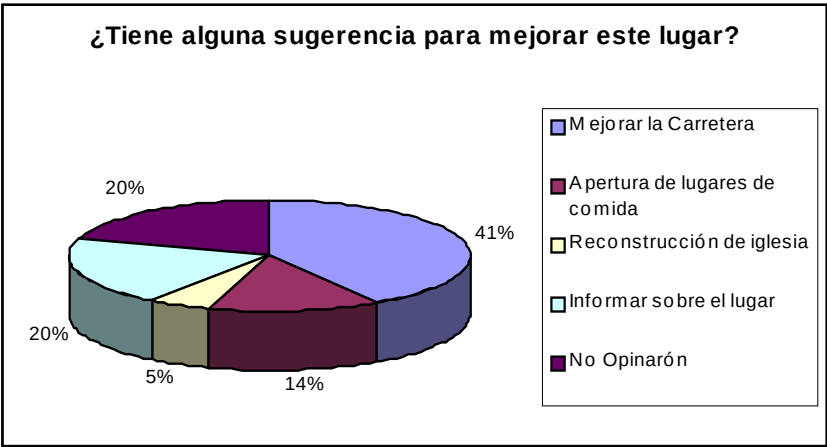
Pregunta No.10 : Tiene alguna sugerencia para mejorar este lugar?(Ruta Artesanal).

Objetivo.

Conocer qué sugerencia tiene la población para mejorar la ruta turística que está visitando .

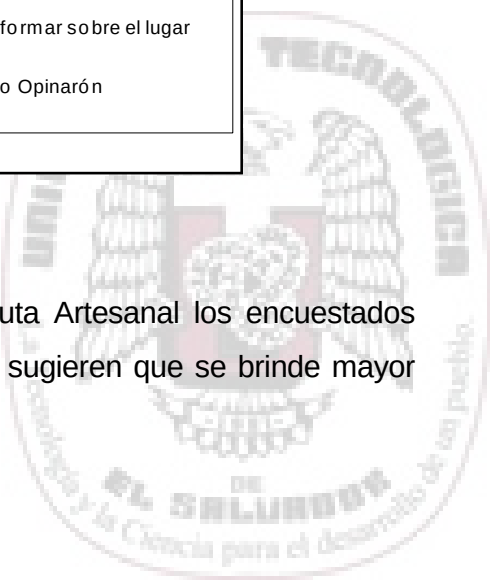
Cuadro Resumen No. 10 Ruta Artesanal

Categoría	Frecuencia	%
Mejorar la Carretera	12	41
Apertura de lugares de comida	4	14
Reconstrucción de iglesia	1	5
Informar sobre el lugar	6	20
No Opinaron	6	20
Total	29	100



Hallazgo.

Según los datos obtenidos en la investigación en la Ruta Artesanal los encuestados sugieren se mejore la carretera con un 41%, así mismo sugieren que se brinde mayor información de los lugares obteniendo un 20%.



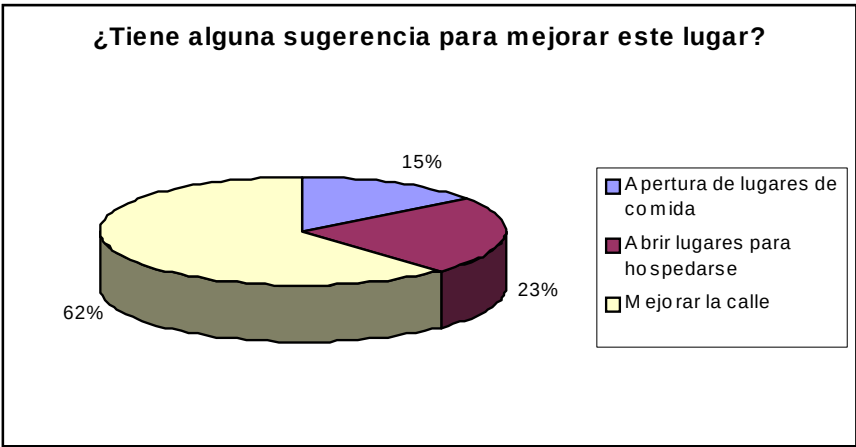
Pregunta No 10: ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar este lugar? (Ruta Ecoturística).

Objetivo.

Conocer que sugerencias tiene la población para mejorar las rutas turísticas que están visitando.

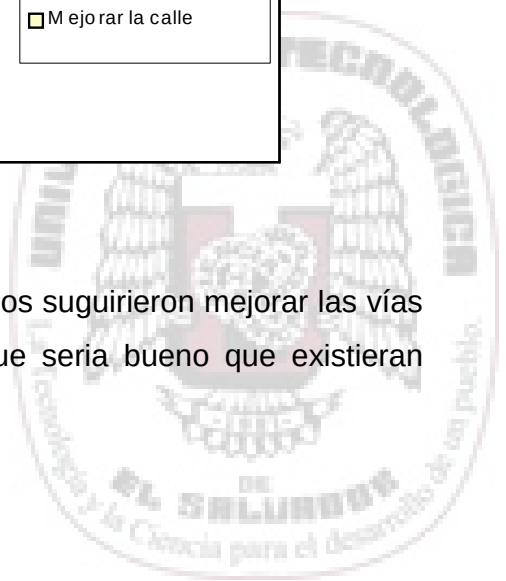
Cuadro Resumen No. 10 Ruta Ecoturística

Categoría	Frecuencia	%
Apertura de lugares de comida	2	15
Abrir lugares para hospedarse	3	23
Mejorar la calle	8	62
Total	13	100



Hallazgo.

Según datos obtenidos de las personas encuestadas nos sugirieron mejorar las vías de acceso (62%), mientras que un 23% opinaron que sería bueno que existieran lugares donde hospedarse.



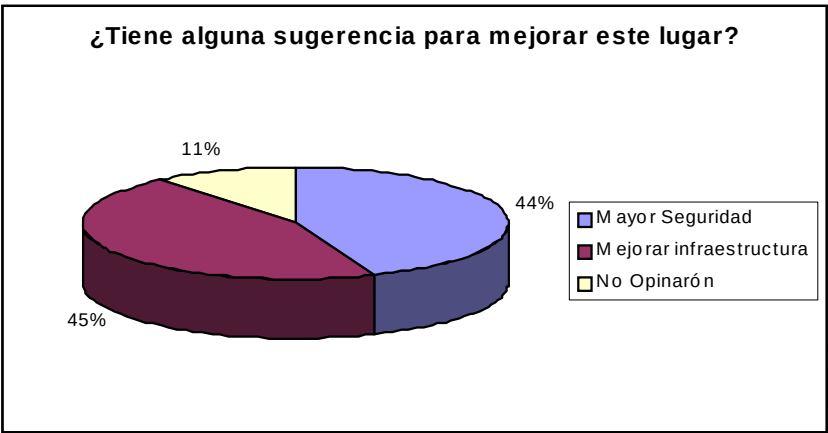
Pregunta No.10: ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar este lugar?(Ruta Los Planes).

Objetivo.

Conocer qué sugerencia tiene la población para mejorar la ruta turística que está visitando.

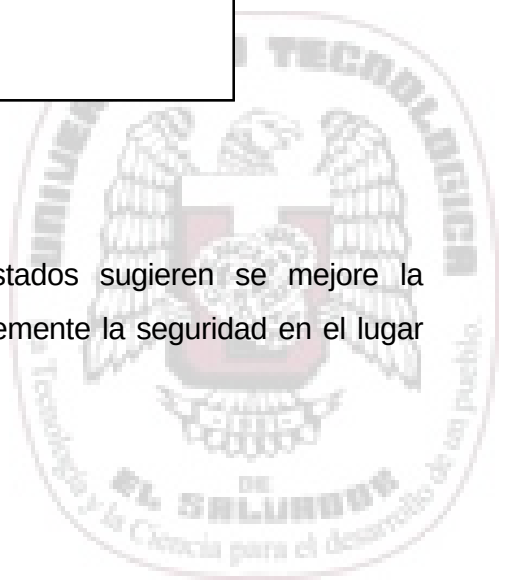
Cuadro Resumen No. 10 Ruta Los Planes

Categoría	Frecuencia	%
Mayor Seguridad	62	44
Mejorar infraestructura	64	45
No Opinaron	16	11
Total	142	100



Hallazgo.

De acuerdo a la investigación realizada los encuestados sugieren se mejore la infraestructura con un 45% y así como también se incremente la seguridad en el lugar con un 44%.



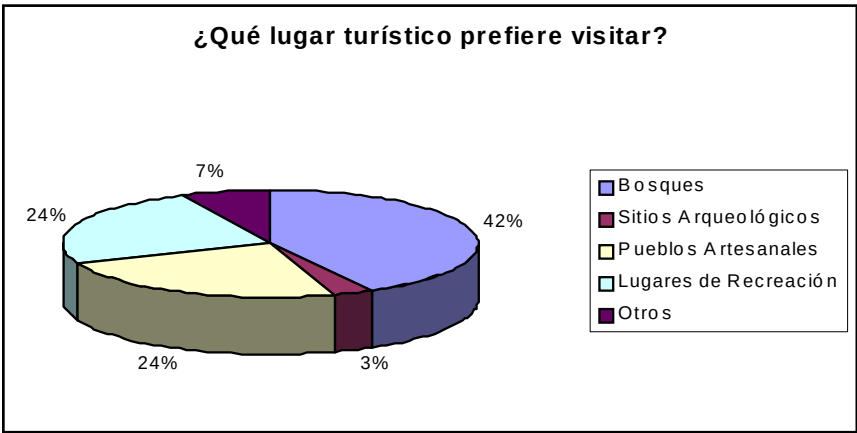
Pregunta No. 11: ¿Qué lugar turístico prefiere visitar?

Objetivo.

Identificar los lugares que a la población le agrada visitar.

Cuadro Resumen No. 11

Categoría	Las Flores	Arqueológica	Paraíso Artesanal	La Paz	Artesanal	Ecoturística	Los Planes	Total	%
Bosques	11	2	3	21	4	12	84	137	42
Sitios Arqueológicos	0	0	1	0	2	0	6	9	3
Pueblos Artesanales	23	1	4	28	13	0	10	79	24
Lugares de Recreación	11	0	2	22	8	0	34	77	24
Otros	3	0	0	7	2	1	8	21	7
Total	48	3	10	78	29	13	142	323	100



Hallazgo.

Puede apreciarse a través de los resultados obtenidos en los cuestionarios que en su gran mayoría (42%) las personas prefieren visitar los bosques de nuestro país, así como también, los pueblos artesanales y los lugares de recreación (24%) son de los sitios que la población agrada visitar por sus costumbres, tradiciones y entretenimiento familiar.

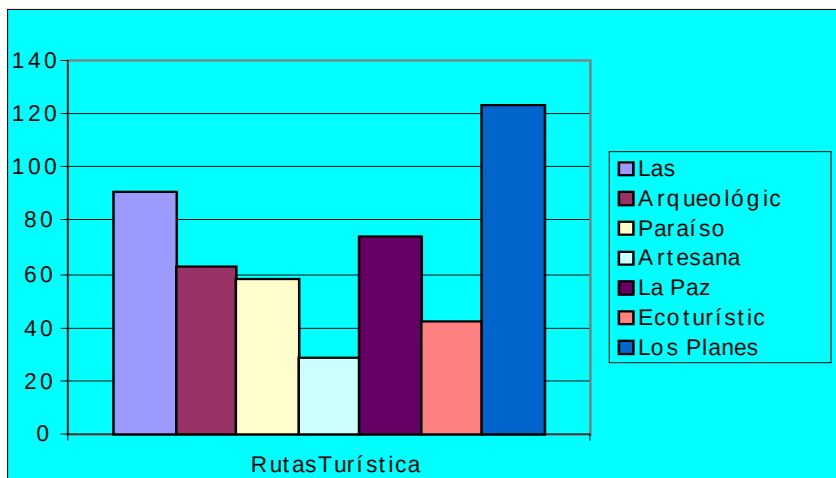
Pregunta No. 12: ¿Cuáles de los siguientes lugares turísticos conoce usted?.

Objetivo.

Determinar si los turistas conocen o han visitado otras Rutas Turísticas.

Cuadro Resumen No. 12

Categoría	Las Flores	Arqueológica	Paraíso Artesanal	La Paz	Artesanal	Ecoturística	Los Planes	Total	%
Las Flores	108	5	7	14	32	17	112	295	91
Arqueológica	34	6	2	17	36	4	106	205	63
Paraíso Artesanal	20	2	10	5	20	13	117	187	58
La Paz	2	2	2	17	38	3	31	95	29
Artesanal	39	0	6	18	80	5	92	240	74
Ecoturística	39	0	5	14	12	18	49	137	42
Los Planes	88	8	10	15	45	26	204	396	123
Total								323	100



Hallazgo.

A través de la investigación realizada en cada una de las rutas se puede notar que del total de personas encuestadas dicen conocer la ruta los planes (25%) y un 19% la ruta las flores, así mismo es de notar que las rutas arqueológica, artesanal y paraíso

artesanal, oscilan entre un 12% y 15%, seguidamente las ruta la paz y ecoturística que posee un bajo porcentaje entre el 6% y 9% de conocimiento.

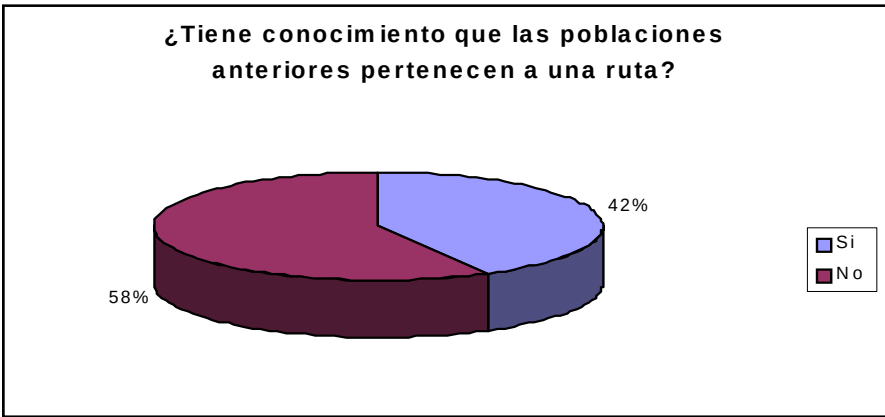
Pregunta No. 13: ¿Tiene conocimiento de que las poblaciones anteriores pertenecen a una ruta turística?.

Objetivo.

Indagar si la población tiene conocimiento de que las poblaciones que han visitado pertenecen a una ruta turística.

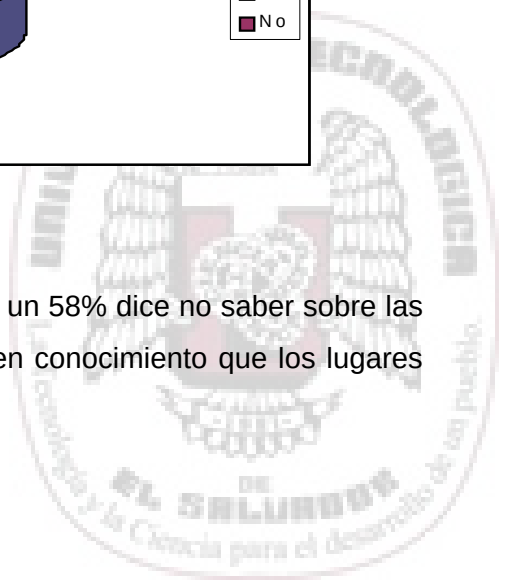
Cuadro Resumen No. 13

Categoría	Las Flores	Arqueológica	Paraíso Artesanal	La Paz	Artesanal	Ecoturística	Los Planes	Total	%
Sí	16	2	7	35	11	3	62	136	42
No	32	1	3	43	18	10	80	187	58
Total	48	3	10	78	29	13	142	323	100



Hallazgo.

De acuerdo a los datos obtenidos en los cuestionarios en un 58% dice no saber sobre las diferentes rutas turísticas y un 42% manifiesta que tienen conocimiento que los lugares que han visitado pertenecen a una ruta turística.



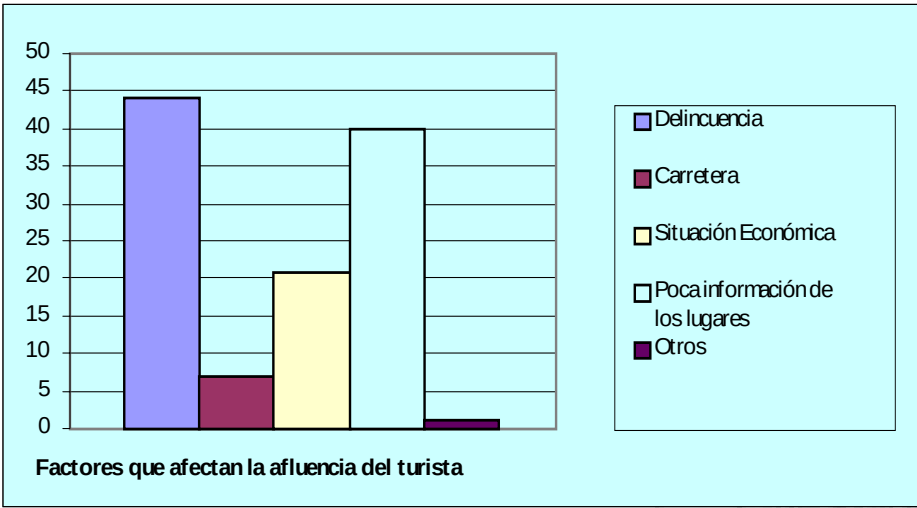
Pregunta No. 14: ¿De los siguientes factores cuál es el que más afecta en forma negativa la afluencia del turista?

Objetivo.

Conocer que factores son los que más afectan a la población para que estos visiten los lugares turísticos.

Cuadro Resumen No. 14

Categoría	Las Flores	Arqueológica	Paraíso Artesanal	La Paz	Artesanal	Ecoturística	Los Planes	Total	%
Delincuencia	23	2	7	15	7	2	85	141	44
Carretera	0	0	0	9	0	5	9	23	7
Situación Económica	10	0	7	19	11	4	18	69	21
Poca Información de los lugares	34	1	8	35	16	11	25	130	40
Otros	0	0	0	0	0	0	3	3	1
Total								366	100



Hallazgo.

Un 38% de los encuestados opinaron que el factor mayor que les impide visitar las rutas turísticas es la delincuencia y el segundo factor que incide en forma negativa a efectuar

visitas es la poca información que brindan de los lugares la cual se ve reflejada en un 36%.

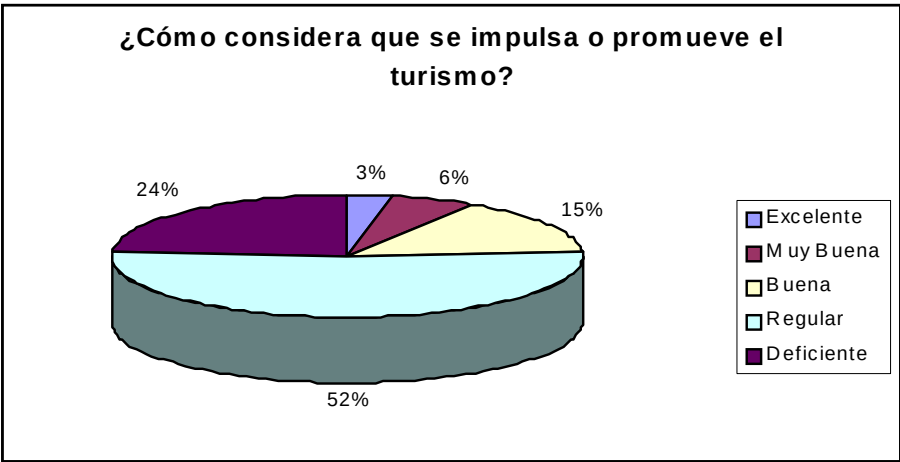
Pregunta No. 15: ¿Cómo considera que se promueve o impulsa el turismo en nuestro país?.

Objetivo.

Conocer la opinión de los encuestados sobre como se promueve o impulsa el turismo en nuestro país.

Cuadro Resumen No. 15

Categoría	Las Flores	Arqueológica	Paraíso Artesanal	La Paz	Artesanal	Ecoturística	Los Planes	Total	%
Excelente	0	0	0	7	0	0	4	11	3
Muy Buena	2	0	0	0	0	0	16	18	6
Buena	7	0	3	7	2	1	28	48	15
Regular	24	3	4	43	19	3	74	170	52
Deficiente	15	0	3	21	8	9	20	76	24
Total	48	3	10	78	29	13	142	323	100



Hallazgo.

Con la información obtenida se puede conocer que la mayor frecuencia (52%) de encuestado dice que se promueve el turismo en nuestro país regularmente y un 24% opinan que esta se realiza deficientemente debido a la poca importancia que se le ha

dado al turismo.

Pregunta No 16: ¿Qué nos recomendaría para promover o impulsar el turismo en nuestro país? (Ruta Las Flores).

Objetivo.

Identificar las sugerencias que brinde la población a favor de promover el turismo en nuestro país.

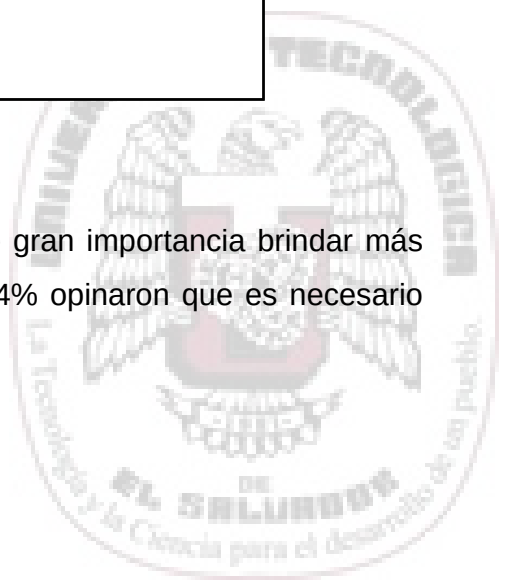
Cuadro Resumen No. 16 Ruta Las Flores

Categoría	Frecuencia	%
Mayor Información	27	56
Hacer más Publicidad	21	44
Total	48	100



Hallazgo.

Un 56% de los encuestados contestaron que seria de gran importancia brindar más información de las rutas turísticas, mientras que un 44% opinaron que es necesario una mayor publicidad dirigida al público objetivo.



Pregunta No 16: ¿Qué nos recomendaría para promover o impulsar el turismo en nuestro país? (Ruta Arqueológica).

Objetivo.

Identificar las sugerencias que brinde la población a favor de promover el turismo en nuestro país.

Cuadro Resumen No. 16 Ruta Arqueológica

Categoría	Frecuencia	%
Mayor Información	3	100
Total	3	100



Hallazgo.

El 100% de los encuestados coinciden que la mejor manera de promover este tipo de lugares turísticos es brindando mayor información a toda la población en general a través de diversos medios de comunicación.



Pregunta No 16: ¿Qué nos recomendaría para promover o impulsar el turismo en nuestro país? (Ruta Paraíso Artesanal).

Objetivo.

Identificar las sugerencias que brinde la población a favor de promover el turismo en nuestro país.

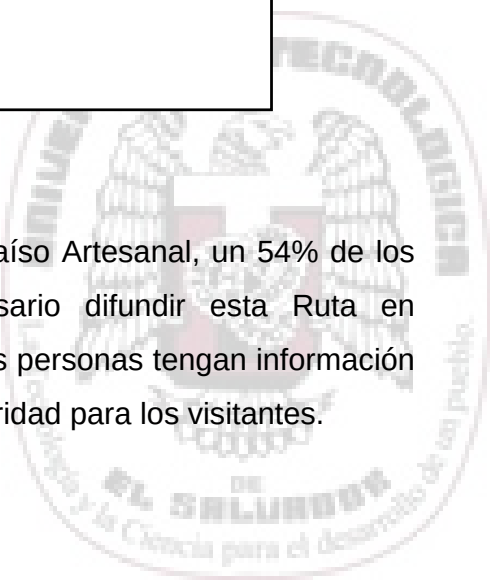
Cuadro Resumen No. 16 Ruta Paraíso Artesanal

Categoría	Frecuencia	%
Mayor Información en los medios de comunicación	7	54
Mayor Seguridad	6	46
Total	13	100



Hallazgo.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Ruta Paraíso Artesanal, un 54% de las personas entrevistadas recomiendan que es necesario difundir esta Ruta en diferentes medios de comunicación con el fin de que las personas tengan información de ella; así mismo sugieren que existan planes de seguridad para los visitantes.



Pregunta No 16: ¿Qué nos recomendaría para promover o impulsar el turismo en nuestro país? (Ruta La Paz).

Objetivo.

Identificar las sugerencias que brinde la población a favor de promover el turismo en nuestro país.

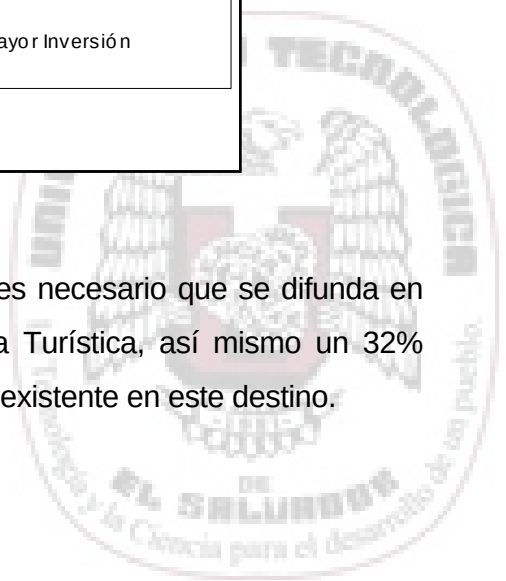
Cuadro Resumen No. 16 Ruta La Paz

Categoría	Frecuencia	%
Mayor información en los medios de comunicación	58	53
Guía Turísticos	35	32
Mayor Inversión	17	15
Total	110	100



Hallazgo.

Del total de personas entrevistadas un 53% opinó que es necesario que se difunda en los medios de comunicación las bellezas de esta Ruta Turística, así mismo un 32% sugirió que existan guías turísticos para que describan lo existente en este destino.



Pregunta No.16 : ¿Qué nos recomendaría para promover o impulsar el turismo en nuestro país?(Ruta Artesanal)

Objetivo.

Identificar las sugerencias que brinda la población en favor de promocionar el turismo en nuestro país.

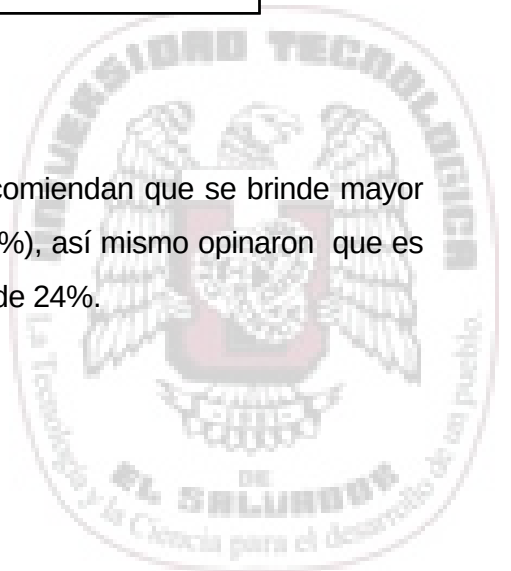
Cuadro Resumen No. 16 Ruta Artesanal

Categoría	Frecuencia	%
Mayor información en medios de comunicación	22	76
Mejorar la carretera	7	24
Total	29	100



Hallazgo.

A través de la información obtenida los encuestados recomiendan que se brinde mayor información a través de los medios de comunicación (76%), así mismo opinaron que es necesario mejorar la carretera obteniendo un porcentaje de 24%.



Pregunta No 16: ¿Qué nos recomendaría para promover o impulsar el turismo en nuestro país?(Ruta Ecoturística).

Objetivo.

Identificar las sugerencias que brinde la población a favor de promover el turismo en nuestro país.

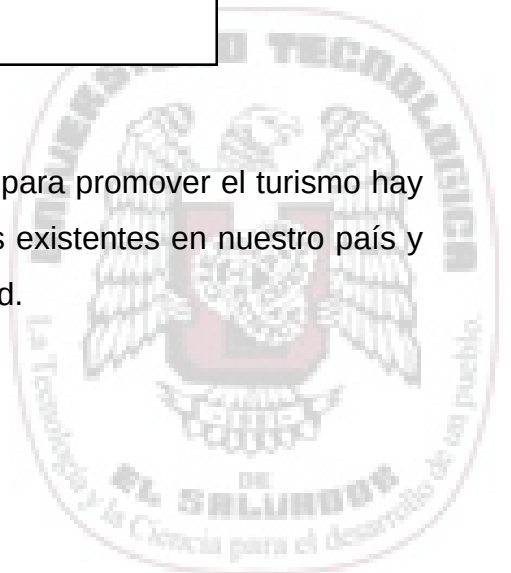
Cuadro Resumen No. 16 Ruta Ecoturística

Categoría	Frecuencia	%
Mayor Información	9	69
Hacer más Publicidad	4	31
Total	13	100



Hallazgo.

Un 69% de los encuestados nos recomendaron que para promover el turismo hay que brindar mayor información de las rutas turísticas existentes en nuestro país y un 31% consideran que hay que hacer más publicidad.



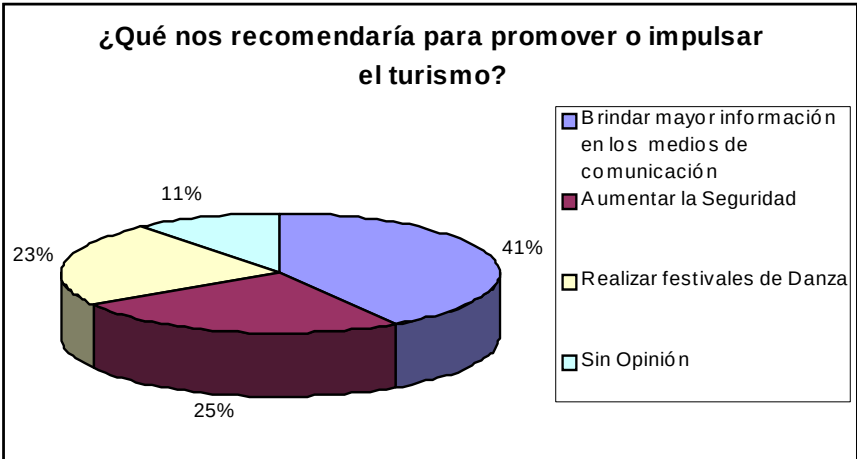
Pregunta No. 16: ¿Qué nos recomendaría para promover o impulsar el turismo en nuestro país? (Ruta Los Planes).

Objetivo.

Identificar las sugerencias que brinda la población a favor de promover el turismo en nuestro país.

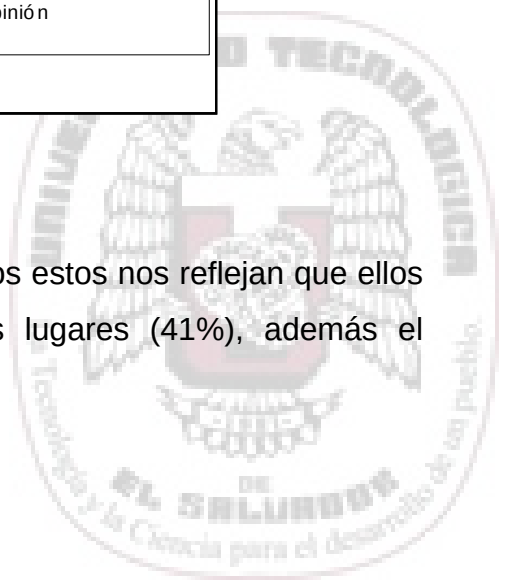
Cuadro Resumen No. 16

Categoría	Frecuencia	%
Brindar mayor información en los medios de comunicación	58	41
Aumentar la Seguridad	36	25
Realizar festivales de Danza	32	23
Sin Opinión	16	11
Total	142	100



Hallazgo.

De acuerdo a los datos obtenidos en los cuestionarios estos nos reflejan que ellos recomiendan se brinde mayor información de los lugares (41%), además el aumentar la seguridad se refleja con un (25%).



Guía de Entrevista Semiestructurada dirigida al Gerente de Promoción y Mercadeo de CORSATUR o su Representante.

Tema : *La Comunicación Integral como una herramienta efectiva en el fortalecimiento de la atracción del Turismo Interno en El Salvador.*

Objetivo : *Conocer el funcionamiento de CORSATUR en el desarrollo del Turismo Interno en las Rutas Turísticas de El Salvador.*

Nombre: Lic. María José López

Fecha: 28 de Marzo de 2003

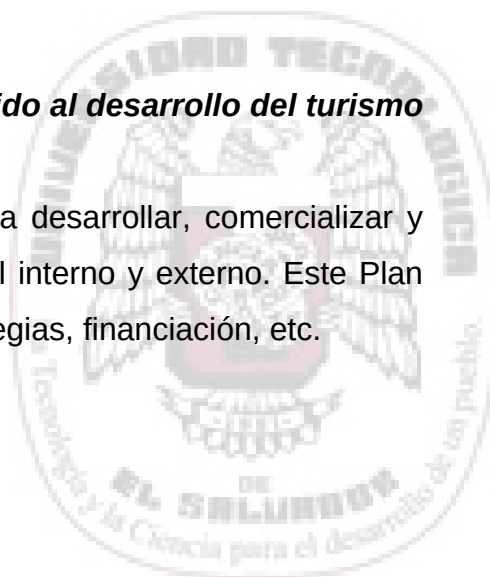
Preguntas

1. ¿Cómo está trabajando CORSATUR en el desarrollo del turismo interno hacia las diferentes rutas de destino del país?

Primeramente se realiza un estudio de mercado, para conocer las necesidades existentes en los lugares que conforman cada una de las Rutas Turísticas que son potencialmente desarrollados. Esto se realiza en conjunto con las Comunidades de cada Lugar, la Cooperación Internacional, el Gobierno y CORSATUR.

2. ¿Posee CORSATUR un Plan de Mercadeo dirigido al desarrollo del turismo interno de El Salvador?

CORSATUR posee un Plan de Mercado enfocado a desarrollar, comercializar y promover el recurso turístico de nuestro país a nivel interno y externo. Este Plan es anual, el cual está compuesto de objetivos, estrategias, financiación, etc.



3. *¿Qué estrategias han sido formuladas y adoptadas para alcanzar los objetivos de CORSATUR como un ente gestor del Turismo?*

Las estrategias han sido enfocadas principalmente a los estudiantes universitarios, con el fin de poder llamar su atención, es decir, vender la idea de que en la actualidad es mucho más interesante, más seguro, entre otros, visitar los recursos turísticos con que cuenta nuestro país sin la necesidad de visitar el extranjero.

4. *¿Cree que las estrategias que implementan obtienen los resultados esperados?*

Consideramos como CORSATUR, que las estrategias que se han implementado han dado los resultados esperados, ya que ha existido un aumento de visitantes de la población Salvadoreña a los lugares turísticos.

5. *¿Qué aspectos deben fortalecerse para fomentar el turismo interno?*

Principalmente creemos que es esencial aumentar la identidad nacional, es decir, el patriotismo y el amor hacia los lugares que posee nuestro país.

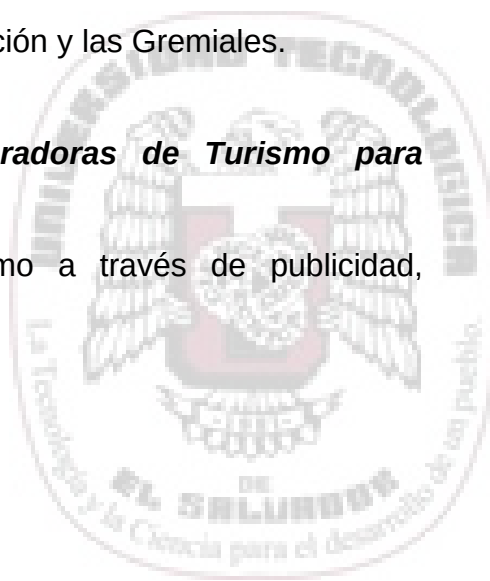
6. *¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar el turismo a nivel local?*

A nivel nacional utilizamos la Radio, la Televisión, la Prensa Escrita, las Revistas, Brochure. A parte de utilizar medios de comunicación también realizamos Ferias Nacionales en conjunto con los medios de comunicación y las Gremiales.

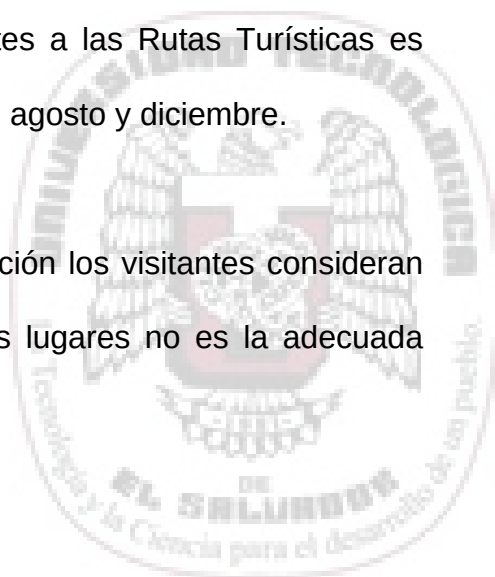
7. *¿Qué apoyo brinda CORSATUR a las Operadoras de Turismo para promocionar los destinos turísticos a nivel local?*

CORSATUR apoya a las Operadoras de Turismo a través de publicidad, capacitaciones sobre atención al cliente.

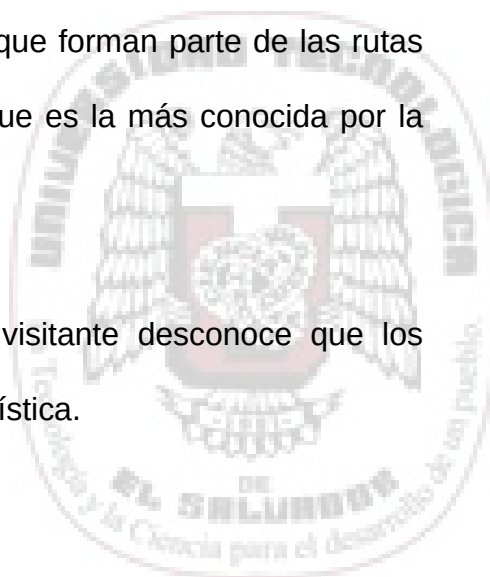
CONCLUSIONES



- Se identificó en la investigación realizada que la mayoría de Turistas visitan los lugares por diversión.
- De acuerdo a la información obtenida el medio de transporte que más utilizan los visitantes para trasladarse a las diferentes Rutas Turísticas es el vehículo propio.
- Con base a los datos proporcionados en la investigación se determinó que la mayor parte de turistas obtuvo información de los lugares turísticos a través de amigos, vecinos, compañeros de trabajo y otros.
- Según la opinión de los encuestados se puede concluir que la publicidad que se realiza a las rutas turísticas actualmente en nuestro país es regular.
- Se identificó que la mayor frecuencia de visitantes a las Rutas Turísticas es específicamente en temporadas de semana santa, agosto y diciembre.
- De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación los visitantes consideran que la seguridad que se brinda en los diferentes lugares no es la adecuada pues no garantiza un paseo agradable y tranquilo.



- Los servicios que más utilizan los turistas en las diferentes rutas son los platillos típicos que se ofrecen en cada uno de los lugares, esto de acuerdo a los resultados obtenidos en los cuestionarios .
- Con la información recabada en la investigación se concluyó que las personas que visitan las rutas Arqueológica, La Paz, Ecoturística y los Planes tienen que cancelar un costo por el ingreso al lugar, mientras que los que visitan las rutas de Las Flores, Artesanal y Paraíso Artesanal no cancelan ningún costo por disfrutar de ese paseo.
- De acuerdo a la información recopilada los lugares que prefieren visitar la población son los bosques, así como los pueblos artesanales y lugares de recreación de nuestro país.
- Considerando los resultados obtenidos se concluyó que la mayoría de personas no tienen conocimiento de los diferentes lugares que forman parte de las rutas turísticas, a excepción de la ruta de los Planes que es la más conocida por la población.
- Se determinó que la mayoría de la población visitante desconoce que los lugares que han visitado pertenecen a una ruta turística.



- Con base a la información obtenida se puede determinar que los factores que más afectan en forma negativa la afluencia del turista es la delincuencia que se vive en nuestro país actualmente.
- A través de los resultados obtenidos se concluye que la población opina que el turismo en nuestro país se promueve o impulsa regularmente.
- Del total de respuestas proporcionadas se determinó que la mayoría sugiere que para mejorar los lugares turísticos exista una mayor seguridad, una mejor infraestructura y el mejoramiento de carreteras.
- La población encuestada recomendó que para promover o impulsar el turismo a nivel interno es necesario brindar mayor información sobre las rutas turísticas.
- Se pudo determinar que CORSATUR, está trabajando en el desarrollo del turismo interno hacia las rutas turísticas de nuestro país, por lo que es necesario que se impulse y promueva un plan de mercadeo orientado a la comunicación integral.



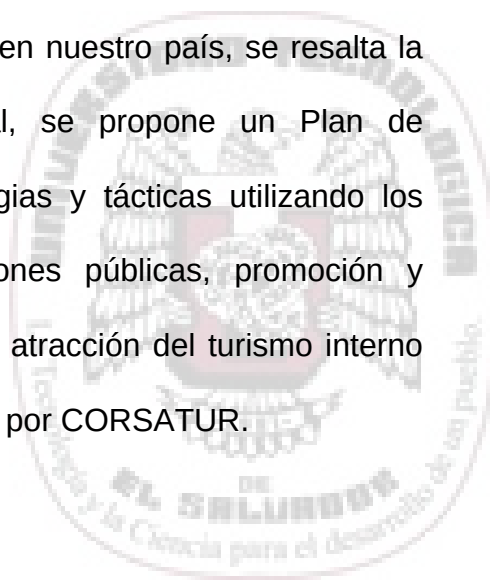
CAPÍTULO III

Propuesta de un Plan de Comunicación Integral utilizando los elementos de publicidad, publicity, relaciones públicas, promoción y marketing directo enfocado a fortalecer la atracción del turismo interno en las rutas turísticas de El Salvador desarrolladas por CORSATUR.

3.1. Justificación de la Propuesta.

En los últimos años el turismo se ha constituido en una de las bases más importantes dentro de la economía nacional, sin embargo en la falta de información de la oferta turística hacia la población, ha ocasionado que ésta no explore las bellezas turísticas existentes, provocando que se visiten países aledaños los cuales se mercadean en una forma más agresiva.

Con el objetivo de colaborar en impulsar el turismo en nuestro país, se resalta la importancia del presente documento, en el cual, se propone un Plan de Comunicación Integral, donde se plantean estrategias y tácticas utilizando los siguientes elementos: publicidad, publicity, relaciones públicas, promoción y marketing directo, los cuales permitirán fortalecer la atracción del turismo interno en las Rutas Turísticas de El Salvador, desarrolladas por CORSATUR.



A criterio del grupo investigador se decidió que el plan de comunicación integral, se desarrollara en cada una de las siete rutas turísticas dirigidas por CORSATUR, ya que, existe similitud entre los lugares que componen cada una de las rutas.

3.2. Objetivos del Plan de Comunicación Integral.

El plan de comunicación integral que se propone a la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), se desarrollará en un plazo de un año, por lo tanto es un plan operativo.

3.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de comunicación integral utilizando la publicidad, publicity, relaciones públicas, promoción y marketing directo, con el fin de dar a conocer al turista interno las siete rutas turísticas desarrolladas por La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

3.2.2. Objetivos Específicos.

- Elaborar un análisis situacional (FODA), de cada una las rutas turísticas de El Salvador, para conocer sobre la situación que se presenta a su alrededor.



- Establecer objetivos, estrategias y tácticas, utilizando el elemento de la publicidad, en cada una de las rutas turísticas.
- Realizar objetivos con sus respectivas estrategias y tácticas de publicity, enfocadas a las rutas turísticas desarrolladas por CORSATUR.
- Generar objetivos con sus estrategias y tácticas, con el fin de aplicar las relaciones públicas, en las siete rutas turísticas.
- Desarrollar objetivos, estrategias y tácticas aplicando el elemento de promoción, en todas las rutas turísticas de El Salvador.
- Realizar objetivos con sus respectivas estrategias y tácticas de marketing directo, enfocadas a las rutas turísticas.
- Establecer medidas de control a cada uno de los elementos de la comunicación integral utilizados en el plan, con el fin de lograr los objetivos propuestos.
- Elaborar un presupuesto de gastos en cada uno de los elementos de la comunicación integral aplicadas a las siete rutas turísticas desarrolladas por CORSATUR.



- Establecer recomendaciones, enfocadas a mejorar las siete rutas turísticas, con el fin de impulsar el turismo interno.

3.3. Segmentación de la población.

La población al que están dirigidas las estrategias de comunicación integral, son hombres y mujeres de 18 años en adelante, con un ingreso económico bajo y alto, ya que se pretende que el turismo sea accesible a todos los salvadoreños.

3.4. Análisis Situacional de las Rutas Turísticas de El Salvador.

Una vez desarrollada la investigación de campo a un total de 323 personas, distribuidas entre las siete rutas turísticas, se realizó un análisis interno (fortalezas y debilidades) y un análisis externo (oportunidades y amenazas) sobre la situación que se presenta en cada una de ellas, utilizando para ello la técnica FODA, la cual, nos permite evaluar una serie de factores importantes.

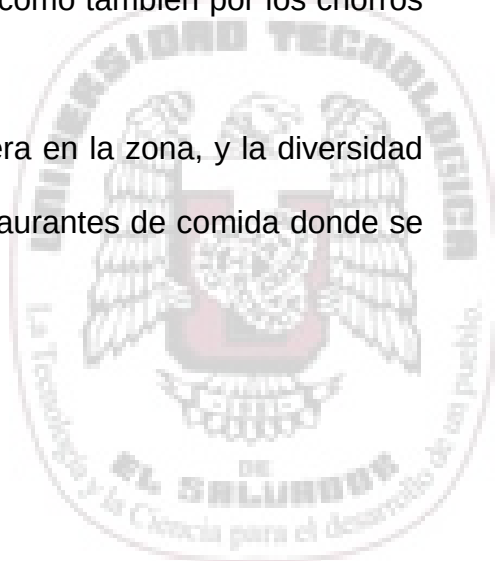


3.4.1. RUTA LAS FLORES.

Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca, Concepción de Ataco.

Fortalezas.

- El pueblo de Nahuizalco, se encuentra localizado a unos 25 minutos de la ciudad de San Salvador.
- Nahuizalco es conocido por la elaboración artesanal en tule y mimbre, ya que fabrican artículos como sombreros y artículos del hogar.
- Además Nahuizalco y Salcoatitán, poseen riquezas coloniales como los son sus iglesias, sus pobladores y sus costumbres.
- Salcoatitán, posee artesanos ingeniosos que crean a base de raíces y troncos de café, diseños de animales y artículos decorativos.
- La ciudad de Juayúa, es un lugar muy atractivo para el turismo por su festival gastronómico.
- Juayúa, es visitado por una gran cantidad de turistas por sus jaripeos, palenques, romerías y visitas al Cristo Negro, así como también por los chorros de la calera, siendo lo más famoso de este lugar.
- Apaneca, es visitado por el clima fresco que impera en la zona, y la diversidad de hoteles que ofrece, así como también los restaurantes de comida donde se puede deleitar el paladar de los turistas.



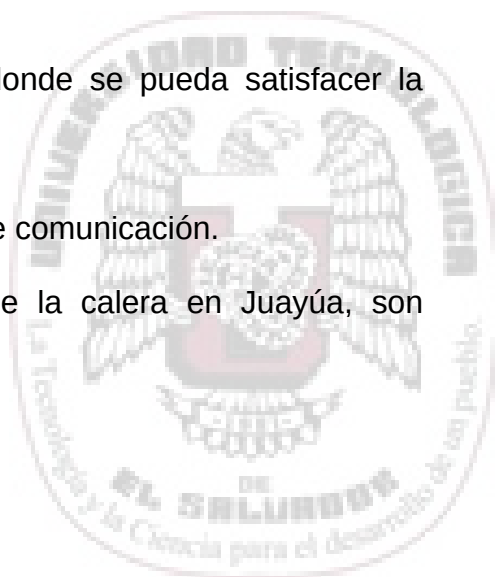
- Concepción de Ataco, es conocido por su principal rubro económico el cual es el cultivo del café, así como por la elaboración de colchas, hamacas e instrumentos musicales de cuerda.

Oportunidades.

- Realizar ferias en Nahuizalco con el fin de exponer las artesanías de mimbre, tule, raíces y troncos de café.
- Aperturar restaurantes de comida en Nahuizalco, para que se pueda satisfacer la demanda de los turistas.
- Participación activa de los pobladores de Juayúa, en el desarrollo de actividades turísticas propias de la zona.
- Visitas del turista étnico a la ciudad de Apaneca en temporadas altas.
- El desarrollo de fuentes de empleo para los pobladores de Concepción de Ataco, debido al crecimiento del sector textil.

Debilidades.

- En Nahuizalco, existe la falta de restaurantes donde se pueda satisfacer la demanda del turismo interno.
- Salcoatitán no es muy promovida en los medios de comunicación.
- Las vías de acceso que lleva a los chorros de la calera en Juayúa, son inadecuadas para los visitantes.



- La falta de seguridad que existe en Concepción de Ataco, no permite la afluencia del turistas al lugar.

Amenazas.

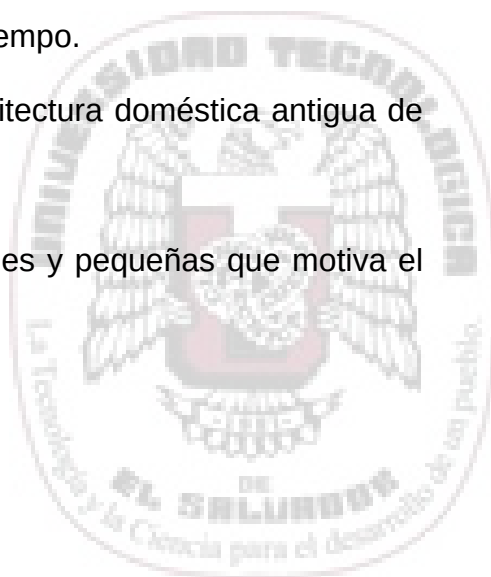
- Mayor información de otros lugares turísticos.
- Falta de seguridad en los diversos lugares, lo cual afecta al visitante.
- Promociones de otros lugares los cuales buscan incentivar a visitarlos.

3.4.2. RUTA ARQUEOLÓGICA.

Joya de Cerén, Tazumal, San Andrés.

Fortalezas.

- Joya de Cerén, es una arquitectura que ha sido nombrada por UNESCO como patrimonio para la humanidad .
- Existen guías turísticos en cada uno de los sitios arqueológicos, los cuales explican como se desarrollaba la cultura en ese tiempo.
- El sitio Joya de Cerén es una muestra de la arquitectura doméstica antigua de nuestro país.
- La existencia en el Tazumal de estructuras grandes y pequeñas que motiva el estudio arqueológico.



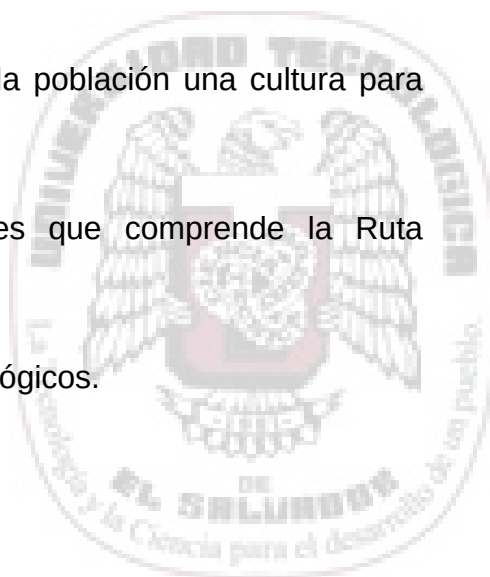
- Cada uno de los lugares que componen la ruta arqueológica posee un museo donde se exponen piezas encontradas en excavaciones propias de los lugares.
- San Andrés, se encuentra aproximadamente a unos 30 minutos de San Salvador, siendo un sitio arqueológico de fácil acceso.
- San Andrés se caracteriza por sus construcciones en adobe y bahareque, además por ser un centro ceremonial.

Oportunidades.

- Difusión de la importancia de los centros arqueológicos en la cual se detalla la historia, cultura y raíces de años atrás.
- Ser reconocidos a nivel mundial por los hallazgos encontrados en los sitios arqueológicos.
- Apoyo que brinda CONCULTURA y otras instituciones en fomentar y preservar los lugares arqueológicos entre la población salvadoreña.

Debilidades.

- No existe una educación donde se le infunda a la población una cultura para que visiten los lugares arqueológicos.
- La falta de seguridad existente en los lugares que comprende la Ruta Arqueológica.
- No existen restaurantes cerca de los sitios arqueológicos.



- Existe falta de información eficaz, a través de los medios de comunicación que motiven a visitar los lugares.

Amenazas.

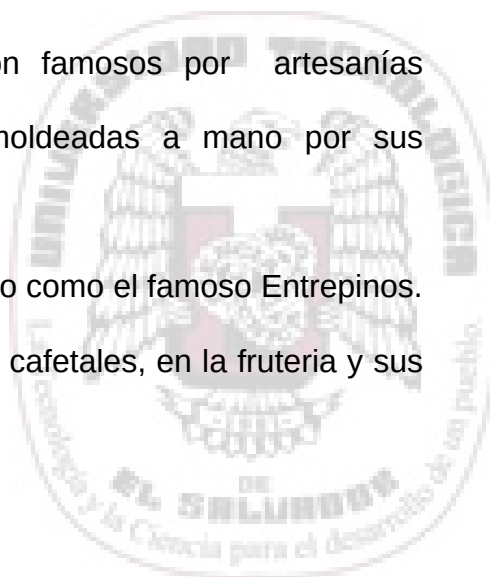
- Mayor información de sitios arqueológicos de otros países (México, Guatemala, Honduras, Perú).
- Existencia de otros lugares turísticos que ofrecen mayores atractivos y diversión.
- La delincuencia que existe en las zonas donde se encuentran situados los sitios arqueológicos.

3.4.3. RUTA PARAÍSO ARTESANAL.

La Palma, San Ignacio, Miramundo, Citalá.

Fortalezas.

- Los pueblos de la Palma y San Ignacio son famosos por artesanías elaboradas en madera, pintadas, talladas y moldeadas a mano por sus pobladores.
- San Ignacio y la Palma, cuentan con hoteles de lujo como el famoso Entrepinos.
- San Ignacio tiene sus principales industrias en los cafetales, en la frutería y sus productos lácteos.



- Para visitar San Ignacio y la Palma, se cuenta con una buena carretera accesible y de buen estado.
- San Ignacio, la Palma y Miramundo, cuentan con un clima agradable el cual motiva al turista a visitarlos.
- Miramundo por estar cerca del cerro el Pital, se puede observar desde ahí los lugares donde se realizan siembras de hortalizas orgánicas.
- Miramundo, es visitado por el sitio de alojamiento llamado Hostal Miramundo.
- Citalá, posee una iglesia colonial que motiva a visitarlo.

Oportunidades.

- Realizar ferias artesanales donde se muestren las artesanías.
- Talleres donde se imparten clases de artesanías por los pobladores del lugar.
- Generación de fuentes de empleos para los artesanos propios del lugar.
- Creación de restaurantes que satisfagan la necesidad de los turistas.

Debilidades.

- La carretera que conduce a Miramundo no es accesible a todo vehículo.
- La delincuencia es imperante en la zona.

Amenazas.

- La existencia de otros lugares turísticos más cercanos para los turistas.



- La falta de seguridad existente en la Ruta Paraíso Artesanal.

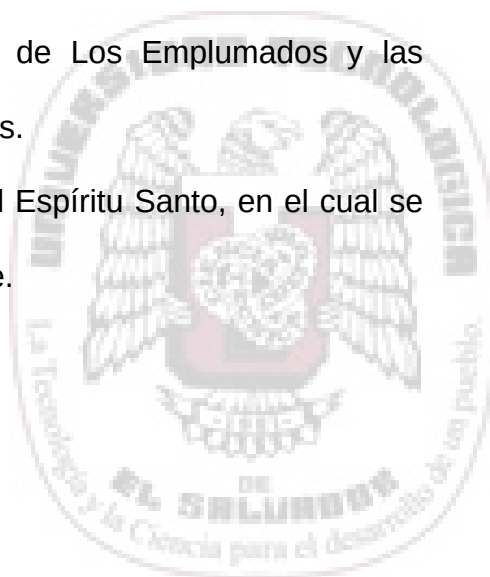
3.4.4. RUTA LA PAZ .

Perquín, Arambala, Cacaopera, Corinto.

Fortalezas.

- Los pueblos que comprende la Ruta de la Paz, brindan un clima fresco y agradable para los visitantes.
- En Perquín existe el sitio de mayor atracción siendo el Museo de La Revolución, donde se han recopilado objetos, imágenes y otros relacionados con la guerra que vivió nuestro país.
- Perquín cuenta con servicios de alimentación, alojamiento, tiendas de artesanías.
- La celebración del Festival del Invierno, donde se rescata la cultura de los pueblos indígenas de Morazán, es otro atractivo de la ciudad de Perquín.
- En Arambala se encuentra el Monumento El Mozote y el famoso Río Sapo.
- En Cacaopera encontramos el tradicional baile de Los Emplumados y las artesanías elaboradas en jarcia como son hamacas.
- El atractivo que posee Corinto son Las Grutas del Espíritu Santo, en el cual se encuentra el Monumento Nacional de arte rupestre.

Oportunidades.



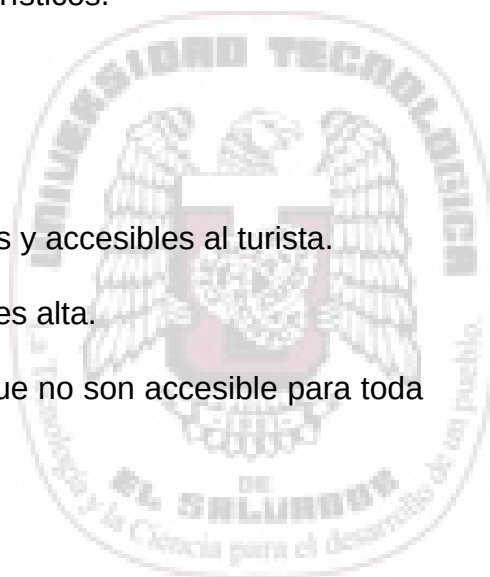
- Mostrar la historia del conflicto armado que se vivió en nuestro país, en la década de los 80 y 90 a través del Museo de la Revolución de las Armas.
- Explotación de las riquezas naturales (Eco Albergue Río Sapo) que posee la Ruta de la Paz.
- Creación de restaurantes en los diferentes sitios que compone la ruta.
- Apoyo que brinde la prensa extranjera en dar a conocer la ruta turística y su historia en el resto del mundo.

Debilidades.

- Las vías de acceso para los sitios turísticos, son inadecuadas para la mayoría del transporte.
- No existe transporte adecuado para visitar los lugares que comprende la ruta.
- Falta de seguridad existente en la ruta turística.
- Poca información que se brinda al turista sobre los atractivos que se encuentran en dicho lugar.
- La falta de hoteles y restaurantes en los lugares turísticos.

Amenazas.

- Existencia de otros lugares turísticos más cercanos y accesibles al turista.
- La delincuencia que existe en las zonas turísticas es alta.
- El costo para visitar los lugares son altos, por lo que no son accesible para toda la población.

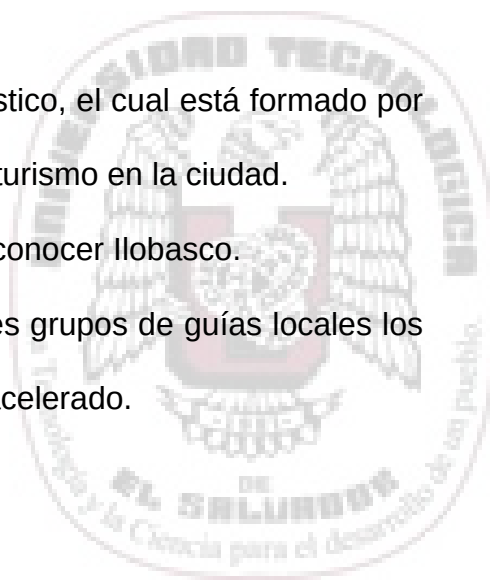


3.4.5. RUTA ARTESANAL.

San Sebastián, San Vicente, Ilobasco, Suchitoto.

Fortalezas.

- El pueblo de San Sebastián se encuentra situado a unos 30 Kms. de San Salvador, lo que permite llegar a él en un promedio de 45 minutos, lo cual hace posible que la población lo visite.
- El Patrimonio Cultural de San Sebastián que lo hace famoso son los telares de mano que son propios de la época prehispánica.
- La ciudad de San Vicente es famosa por la elaboración de conservas de coco y dulces de tamarindo, los cuales fueron introducidos en la época colonial.
- La existencia de los turicentros de Amapulapa y Apastepeque, hacen de San Vicente, una ciudad muy visitada por los turistas.
- La ciudad de Ilobasco basa su Patrimonio en la fabricación de figuras de barro y su iglesia colonial.
- Ilobasco cuenta con un Comité de Desarrollo Turístico, el cual está formado por los pobladores del lugar, que buscan incentivar el turismo en la ciudad.
- Existencia de restaurantes y guías turísticos para conocer Ilobasco.
- La ciudad de Suchitoto posee hoteles, restaurantes grupos de guías locales los cuales han permitido tener un desarrollo turístico acelerado.



- En Suchitoto se encuentra el lago Suchitlán, este es uno de sus mayores atractivos.
- A pocos kilómetros de Suchitoto, se encuentra el Valle de la Bermuda, éste fue la Segunda Villa de San Salvador.
- Los turistas no cancelan ningún costo por el ingreso a los lugares que componen la Ruta Artesanal.

Oportunidades.

- Participación en ferias artesanales a nivel Nacional en la exposición de telares propios de San Sebastián y de las figuras de barro elaboradas en Ilobasco.
- La oportunidad de exportar productos elaborados a mano como son las telas hechas en San Sebastián.
- Desarrollo de talleres donde se capacite en la fabricación de cerámicas elaboradas en barro.
- Generación de fuentes de empleo a través de la participación de la población en el desarrollo turístico de la Ruta Artesanal.
- Crecimiento de las expectativas de la población por conocer la historia del pueblo de Suchitoto.

Debilidades.



- La publicidad que se le realiza a la Ruta Artesanal, no ha permitido su explotación turística en su totalidad.
- Ilobasco no posee una diversidad de restaurantes, ni lugares que ofrezcan hospedaje a sus visitantes.
- La carretera de acceso, a los lugares que componen esta ruta, es inadecuada para el visitante.

Amenazas

- La situación económica de la población salvadoreña limita la adquisición de los productos elaborados en la Ruta Artesanal.
- La publicidad y promoción que realizan otros lugares ofrecen mayores atractivos al turista.
- La falta de motivación de la población por conocer las tradiciones que se conservan en los lugares que compone esta Ruta.

3.4.6. RUTA ECOTURÍSTICA.

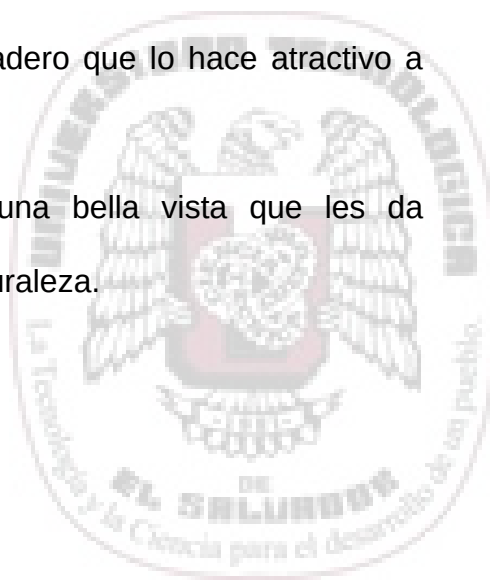
Parque Nacional Montecristo, Los Andes, Parque Nacional El Imposible, Bahía de Jiquilisco.

Fortalezas.



- El Parque Nacional Montecristo, Los Andes y el Parque Nacional El Imposible, cuenta con un clima fresco, por lo que es de mucha atracción para el turista.
- El Imposible, posee árboles maduros (viejos) siendo único en su género a nivel nacional.
- En Montecristo se cuenta con un jardín de 100 años que muestra una variedad de flores silvestres.
- Montecristo es el único que posee una vista, donde se puede observar los tres países hermanos (Honduras, Guatemala y El Salvador).
- El Parque Nacional Montecristo, Los Andes y El Imposible, cuenta con una diversidad de animales en peligro de extinción.
- La Bahía de Jiquilísco ofrece muchas fuentes de empleo, con la extracción de mariscos.
- La diversidad de mamíferos, aves de la región y migratorias, así como la variedad de fauna marina convierte a la Bahía de Jiquilísco un atractivo turístico inigualable.
- La Bahía de Jiquilísco, posee un malecón donde existe una variedad de restaurantes, así mismo un muelle y un embarcadero que lo hace atractivo a sus visitantes.
- La Ruta Ecoturística ofrece a sus visitantes una bella vista que les da tranquilidad, relajamiento y un contacto con la naturaleza.

Oportunidades.



- Creación de hoteles en los Parques El Imposible, Montecristo y Los Andes, que brinde mayor comodidad a los visitantes.
- Aumentar las expectativas del turista interno, en conocer los bosques.
- Desarrollo de fuentes de empleo entre los pobladores de la zona de la Bahía de Jiquilisco.

Debilidades.

- No se cuenta con las vías de acceso adecuadas para visitar los bosques.
- Poca seguridad que se brinda a los turistas que visitan los lugares que conforman la Ruta Ecoturística.
- El Imposible, Montecristo y Los Andes, no cuenta con alojamiento hotelero que satisfaga la demanda de los turistas.
- Poca información que se le brinda a los turistas acerca de los lugares ecoturísticos que existen en El Salvador.
- No posee restaurantes que ofrezcan los servicios de alimentación a los turistas, en El Imposible, Montecristo y Los Andes.

Amenazas.

- La falta de concientización ambientalista que existe por parte de la población para preservar nuestro ecoturismo.
- La delincuencia que impera en la zona hacia los lugares que comprende la Ruta Ecoturística.

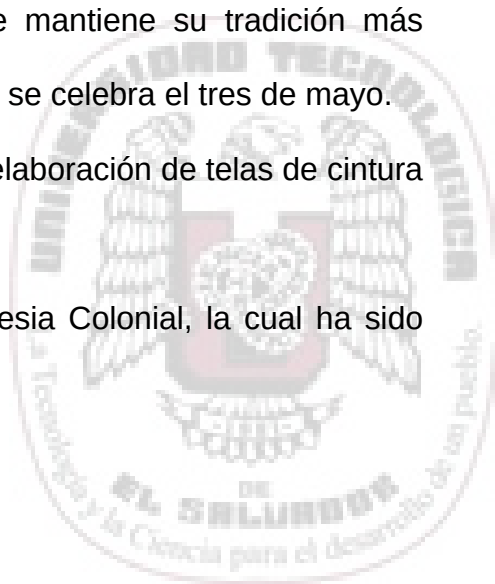


3.4.7. RUTA LOS PLANES.

Parque Balboa, Puerta del Diablo, Panchimalco.

Fortalezas

- Los Planes de Renderos se encuentra localizado a unos 12 kms. de San Salvador, lo cual facilita su acceso.
- En el Parque Balboa se puede disfrutar de un clima fresco por la abundante vegetación.
- El Parque Balboa, cuenta con una plaza donde se ofrece una variedad de platillos hechos a base de maíz, así como sus tradicionales y famosas pupusas.
- El Parque Balboa, ofrece una pista de patinaje y cancha de football a todos sus visitantes.
- La Puerta del Diablo posee el mirador más alto, siendo de 1,170 m.s.n.m. donde se puede contemplar una gran belleza natural.
- Panchimalco es un pueblo indígena, por lo que mantiene su tradición más importante en la procesión de Las Palmas, la cual, se celebra el tres de mayo.
- Panchimalco posee artesanos que trabajan en la elaboración de telas de cintura según la tradición indígena.
- En el pueblo de Panchimalco encontramos la Iglesia Colonial, la cual ha sido declarada Monumento Nacional.



- En Panchimalco y la Puerta del Diablo no se cancela ningún costo por su ingreso.

Oportunidades.

- Realizar aperturas de restaurantes, en Panchimalco y Puerta del Diablo.
- Mejorar las infraestructuras de los lugares que compone la Ruta de los Planes, para motivar a la población a visitarlos.
- Participación de la población de Panchimalco, en ferias y grupos musicales autóctonos.
- Promover las tradiciones y costumbres indígenas del pueblo de Panchimalco.

Debilidades .

- La delincuencia en la Puerta del Diablo y en el Parque Balboa.
- La falta de iluminación en el Parque Balboa y la Puerta del Diablo.
- La falta de señalización e indicaciones en el Parque Balboa.
- Las vías de acceso a la Puerta del Diablo no son las más adecuadas.
- La falta de hoteles para alojar a los turistas en el Parque Balboa y Panchimalco.

Amenazas.

- La falta de seguridad que existe en las zonas de la Ruta de los Planes.



- Existencia de un parque recreativo en la zona del Parque Balboa.

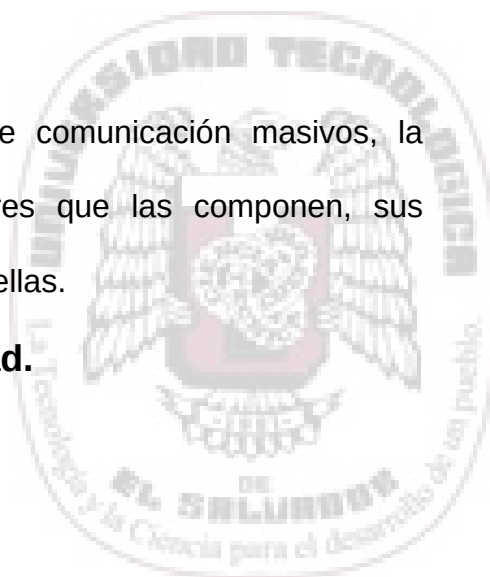
3.5. Objetivos, estrategias, tácticas, medidas de control y presupuestos de publicidad, publicity, relaciones públicas, promoción y marketing directo a implementar en las siete Rutas Turísticas.

Para efecto de la formulación de objetivos, estrategias y tácticas del plan de comunicación integral, se han tomado en cuenta ciertas consideraciones de acuerdo a los elementos que la conforman. La publicidad, publicity, relaciones públicas y marketing directo, se desarrollarán en forma general para las siete rutas turísticas; la promoción se desarrollará de acuerdo a los atractivos propios de cada ruta.

3.5.1. Objetivo de Publicidad.

Informar al turista interno a través de medios de comunicación masivos, la existencia de las siete rutas turísticas, los lugares que las componen, sus atractivos y tradiciones con que cuenta cada una de ellas.

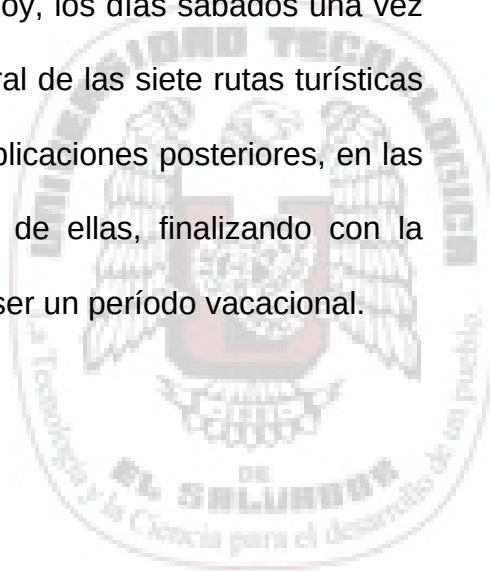
3.5.1.1. Estrategias de Publicidad.



- Estrategia de medios:
 - a) Medio Primario que incluye la televisión.
 - b) Medio Secundario que esta compuesto por la prensa escrita.
 - c) Medio de Apoyo que abarca la publicidad en exteriores.

3.5.1.2. Tácticas de Publicidad.

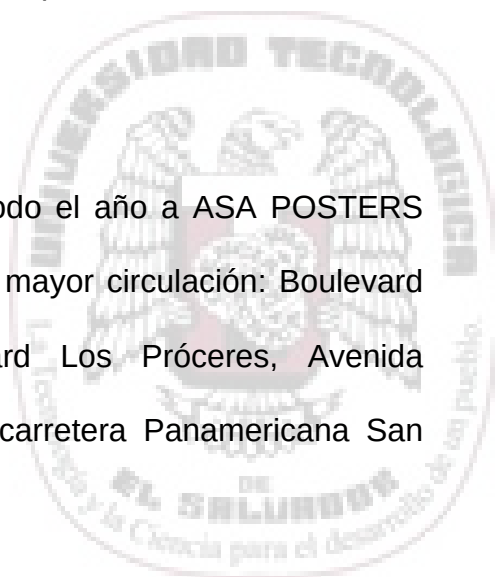
- Lanzamiento de una publicidad agresiva en televisión, donde se propone la creación de un programa turístico dirigido al televidente nacional, en cual se muestren los lugares que componen cada ruta, las vías de acceso y sus tradiciones; este se transmitirá tres veces a la semana uno en cada canal de la Telecorporación Salvadoreña, los días lunes, miércoles y viernes durante todo el año con una duración de 10 minutos en noticieros nocturnos.
- Se utilizará el medio de comunicación prensa donde se publicarán 9 suplementos al año en el periódico El Diario de Hoy, los días sábados una vez al mes; el primero consistirá en información general de las siete rutas turísticas invitando al lector a darle seguimiento a las 7 publicaciones posteriores, en las cuales se describirán individualmente cada una de ellas, finalizando con la publicación número 9 en el mes de diciembre por ser un período vacacional.



Así mismo se publicarán un total de 24 anuncios de prensa en el año, en el periódico La Prensa Gráfica, dos veces al mes los días sábados, en página par en la sección Departamentales, en los cuales se informarán sobre fiestas patronales y eventos especiales que se desarrollan en cada uno de los lugares que conforman las rutas turísticas.

- Elaboración de 23,400 brochures donde se brinde información de los lugares que componen cada ruta turística, mostrando fotografías, tradiciones, fechas importantes y actividades que se desarrollan; distribuyendo 150 ejemplares cada dos meses, en cada una de las Alcaldías Municipales y Comités de Desarrollo Turístico de los 26 lugares que conforman cada ruta.
- Ubicación de información en exteriores arrendando 10 Mupit (carteles luminosos), para ser distribuidos en cada uno de los siguientes centros comerciales: Metrocentro, Galerías, Metrópolis, Plaza Merliot y Plaza Soyapango, informando sobre los atractivos que posee cada ruta turística durante todo el año.

Además arrendar 8 vallas publicitarias durante todo el año a ASA POSTERS que serán ubicadas en los siguientes lugares de mayor circulación: Boulevard del Ejército, Boulevard Constitución, Boulevard Los Próceres, Avenida Jerusalem, carretera al Puerto de La Libertad, carretera Panamericana San



Miguel y Santa Ana, Autopista Comalapa, en las cuales se mostrarán las bellezas de las rutas turísticas del país.

3.5.1.3. Medidas de Control de Publicidad.

- Evaluar los resultados del impacto del Programa Turístico, transmitido en televisión, a través del número de visitantes en las rutas turísticas.
- Supervisar la edición de los suplementos y anuncios de prensa de acuerdo a lo pactado en la táctica.
- Verificar que los brochure sean elaborados y por consiguiente sean distribuidos justo a tiempo en las Alcaldías Municipales y Comités de Desarrollo Turístico.
- Supervisar que los mupit y las vallas publicitarias sean ubicados en los lugares estipulados y a la vez verificar su mantenimiento.

3.5.1.4. Presupuesto de Publicidad.

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	VALOR
3 programas turístico en T.V., con duración 10 min. c/u, semanales, en los canales 2,4,6.	\$ 301.71	\$ 3,620.52



9 suplementos en Diario de Hoy ,full color.	\$1,890.45	\$17,014.05
24 anuncios de prensa en La Prensa Gráfica, 3cx7", full color, página impar.	\$ 890.00	\$21,360.00
23,400 brochures 8 1/2x11 full color	\$ 0.1428	\$ 3,341.52
10 arrendamiento de mupit iluminados, en centros comerciales.	\$2,100.00	\$25,200.00
8 arrendamiento de vallas publicitarias, iluminadas, full color.	\$ 555.00	\$ 4,440.00
Sub-Total		\$ 74,976.09
Imprevisto 10%		\$ 7,497.61
Total		\$ 82,473.70

3.5.2. Objetivo de Publicity.

Generar información directamente por los medios de comunicación, con el fin de que estos informen al turista nacional sobre las rutas turísticas, sin costo alguno para CORSATUR.

3.5.2.1. Estrategias de Publicity.



- Estrategia de medios primarios y secundarios los cuales abarcan televisión, radio y prensa.

3.5.2.2. Tácticas de Publicity.

- Realizar 4 conferencias informativas con dos medios de comunicación en un hotel capitalino, con el fin de facilitar información a los reporteros y estos brinden apoyo con anuncios de televisión y publicación de artículos en los periódicos de mayor circulación de El Salvador en forma gratuita, con el fin de crear una imagen positiva de las rutas turísticas en la población.
- Obtener el apoyo de la empresa Radio Corporación F.M., la cual está compuesta por las radiodifusoras Scan, YXY, Estéreo Club, Globo, Pulsar y La Mejor, las cuales abarcan diferentes segmentos de la población, logrando difundir gratuitamente las rutas turísticas, proporcionándoles información y regalos para que sean obsequiados entre sus oyentes durante las temporadas vacacionales y así lograr una actitud favorable entre el turista interno.

3.5.2.3. Medidas de Control de Publicity.



- Revisar que la información que se ha entregado a los medios de comunicación, sea la idónea.
- Verificar que los regalos que se proporcionarán estén disponibles en las fechas acordadas.

3.5.2.4. Presupuesto de Publicity.

DESCRIPCIÓN	VALOR
4 conferencias informativas (Arrendamiento local, refrigerio)	\$ 1,600.00
Sub-Total	\$ 1,600.00
Imprevisto 10%	\$ 160.00
Total	\$ 1,760.00

3.5.3. Objetivo de Relaciones Públicas.

Crear una imagen positiva de las rutas turísticas de El Salvador en la población de nuestro país, a través de un involucramiento entre CORSATUR, Alcaldías Municipales, Asociaciones y Comités de Desarrollo Turístico.

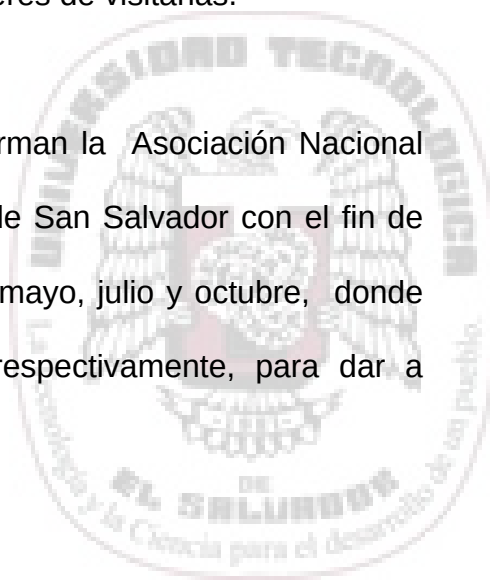
3.5.3.1. Estrategias de Relaciones Públicas.



- Estrategia de imagen con el fin de crear en la población una actitud favorable hacia las rutas turísticas de El Salvador.

3.5.3.2. Tácticas de Relaciones Públicas.

- Efectuar 3 reuniones en el año entre CORSATUR y la Asociación Salvadoreña de Artesanos para establecer programas donde se indiquen las actividades y fechas en las cuales se participarán en ferias a nivel nacional en temporadas de vacación, con el fin de unificar esfuerzos en lo que respecta a la imagen del turismo del país.
- Establecer contacto 3 veces al año, con las Alcaldías Municipales o Comités de Desarrollo Turístico existentes en cada uno de los lugares que conforman las siete rutas turísticas, para que se encarguen de planear e informar proyectos turísticos como lo son concurso deportivos, culturales y artístico impulsados en los lugares, a fin de generar en la población el interés de visitarlas.
- Establecer contacto con las empresas que conforman la Asociación Nacional de Empresas Privadas (ANEP) y Universidades de San Salvador con el fin de organizar conferencias en los meses de febrero, mayo, julio y octubre, donde se muestren videos a empleados y alumnos respectivamente, para dar a



conocer las características propias de cada lugar que conforman las rutas turísticas.

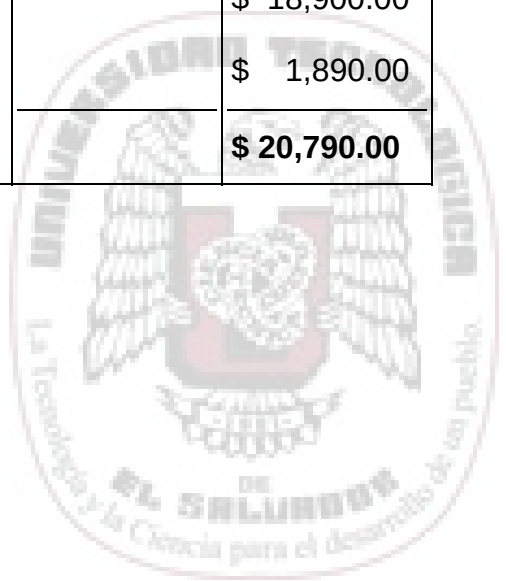
3.5.3.3. Medidas de Control de Relaciones Públicas.

- Confirmar la asistencia de las personas que intervendrán, locales y fechas en que se realizarán las ferias a nivel nacional.
- Las fechas en que se realizarán las conferencias en las empresas y universidades, deberán confirmarse con anticipación.

3.5.3.4. Presupuesto de Relaciones Públicas.

DESCRIPCIÓN	Costo Unitario	VALOR
3 Participación en ferias nacionales (alquiler del local) durante el año.	\$ 6,000.00	\$ 18,000.00
3 Reuniones con Alcaldías Municipales y Comités de cada lugar. (refrigerios)	\$ 300.00	\$ 900.00
Sub-Total		\$ 18,900.00
Imprevisto 10%		\$ 1,890.00
Total		\$ 20,790.00

3.5.4. Objetivo de Promoción.



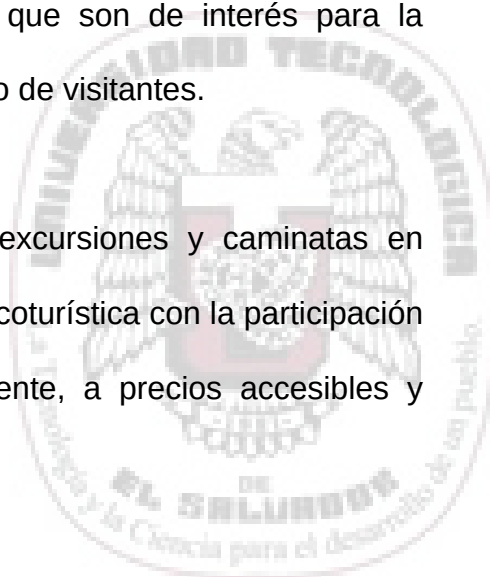
Dar a conocer los atractivos de cada ruta turística, a través de actividades promocionales y de la participación de los pobladores del lugar, con el fin de estimular la demanda del turismo interno.

3.5.4.1. Estrategias de Promoción.

- Se propone la utilización de una publicidad promocional, la cual consiste en enviar un mensaje a la población con el fin de estimular una demanda de turismo en las rutas turísticas de El Salvador.

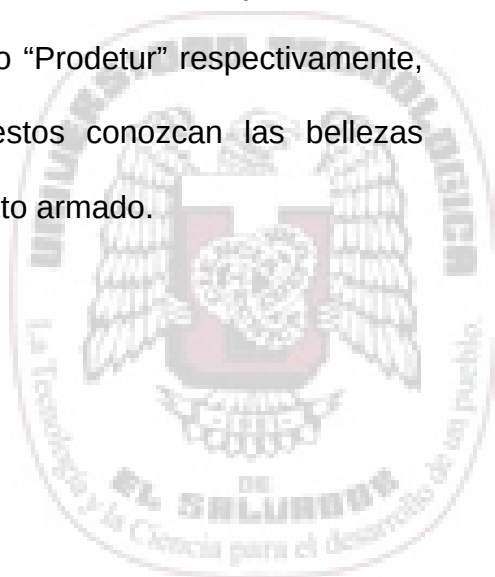
3.5.4.2. Tácticas de Promoción.

- Se planificarán paquetes turísticos el último fin de semana de cada mes durante todo el año, en las rutas La Paz, Las Flores, Paraíso Artesanal, ya que cada uno de ellos cuenta con atractivos específicos que son de interés para la población, lo cual ayudará a incrementar el número de visitantes.
- Para motivar a las personas se desarrollarán excursiones y caminatas en período vacacional de Semana Santa, en la ruta ecoturística con la participación de Salvanatura y el Ministerio del Medio Ambiente, a precios accesibles y



acordes al lugar de destino brindando buenos medios de transporte para la población.

- Ofrecer artesanías elaboradas en barro, madera, mimbres, tejidos, a precios bajos en temporadas vacacionales con el apoyo de los comités de desarrollo turístico de Ilobasco, Palmatur, Nahuizalco, y San Sebastián respectivamente.
- Ofrecer a la población diferentes platillos típicos a través del festival gastronómico en colaboración con el Comité Turístico de Juayúa “Juayutur” y la Alcaldía Municipal.
- Permitir la entrada gratuitamente a los lugares arqueológicos, al obsequiar a través del grupo radial Corporación F.M y el apoyo de CONCULTURA, las cuales se desarrollarán en temporadas de vacación.
- Ofrecer guías locales en forma gratuita, en las rutas ecoturística y de la Paz, con el apoyo de Salvanatura y el Comité Turístico “Prodetur” respectivamente, logrando incentivar a la población para que estos conozcan las bellezas naturales y la historia que vivió el país en el conflicto armado.



3.5.4.3. Medidas de Control de Promoción.

- Revisar que los paquetes turísticos se cumplan de acuerdo a lo planificado, es decir, precio traslado y alimentación.
- Planificar a través de los comités de desarrollo turístico, una reducción de precios en las artesanías que se comercializarán en temporadas vacacionales.
- Verificar la participación de la comunidad en el desarrollo del festival gastronómico en Juayúa.
- Obtener a través de CONCULTURA, con anticipación las entradas gratuitas a los lugares arqueológicos.
- Realizar capacitaciones a los guías locales de las diferentes rutas, en el transcurso del año.

3.5.5. Objetivo de Marketing Directo.

Establecer una comunicación con la población diferentes medios como correo directo, correo electrónico, telemarketing, para brindar información e influir en forma directa en el turista interno.

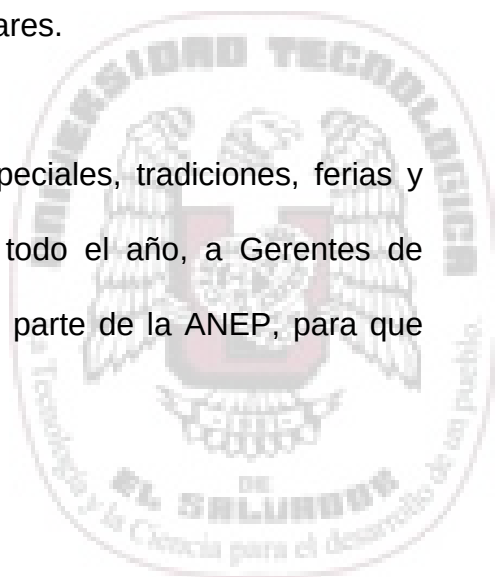


3.5.5.1. Estrategias de Marketing Directo.

- Establecer una estrategia de personalización en momento adecuado con una oferta que concuerde con las necesidades del mercado.

3.5.5.2. Tácticas de Marketing Directo.

- Utilizar una base de datos obtenida de los directorios telefónicos, para realizar telemarketing, 4 veces al año, por medio del cual se pueda brindar información a diferentes segmentos de la población, resaltando las características y bellezas de las rutas turísticas.
- Realizar convenios con la empresa de telefonía móvil TELEMOVIL, utilizando su base de datos y así hacer llegar a través del correo directo información sobre las diferentes rutas turísticas, tres veces al año, haciendo uso de brochure que contengan fotografías y ubicaciones de dichos lugares.
- Remitir información de promociones, eventos especiales, tradiciones, ferias y otros, a través de correos electrónicos durante todo el año, a Gerentes de Recursos Humanos de las empresas que forman parte de la ANEP, para que



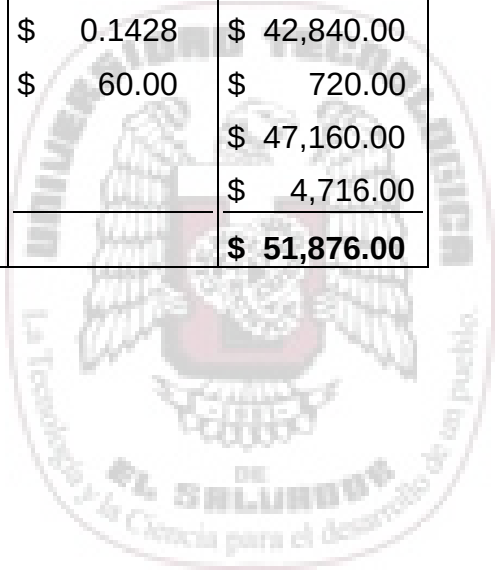
dicha información sea distribuida entre sus empleados y así generar un interés en motivarlos a visitarlas.

3.5.5.3. Medidas de Control de Marketing Directo.

- Actualizar la base de datos obtenida de los directorios telefónicos.
- Verificar que los brochure que sean enviados a través de correo directo lleguen hasta los clientes de la empresa Telemóvil.
- Actualizar constantemente los correos electrónicos que posee cada Gerencia de Recursos Humanos de las empresas que conforman la ANEP.

3.5.5.4. Presupuesto de Marketing Directo.

DESCRIPCIÓN	Costo Unitario	VALOR
Costo por telemarketing	\$ 900.00	\$ 3,600.00
300, 000 elaboración de brochure 81/2x11 full color	\$ 0.1428	\$ 42,840.00
Gasto por internet	\$ 60.00	\$ 720.00
Sub-Total		\$ 47,160.00
Imprevisto 10%		\$ 4,716.00
Total		\$ 51,876.00

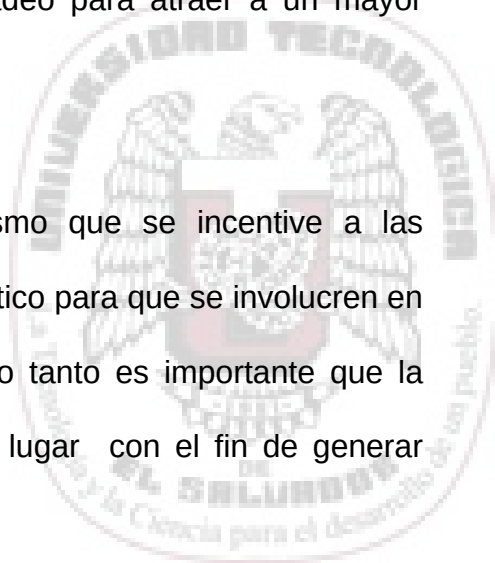


RECOMENDACIONES GENERALES.

De acuerdo a la investigación realizada en las siete rutas turísticas dirigidas por CORSATUR, como grupo recomendamos ciertos aspectos los cuales podrían tomarse en cuenta para fortalecer la atracción del turismo interno a ellas:

Tomando como base la información obtenida en los lugares que componen las siete rutas turísticas se ve la necesidad de que CORSATUR realice una mayor inversión en una comunicación integral, enfocada principalmente a informar y a concientizar al turista interno para que estos desarrollen una cultura enfocada a conocer los lugares turísticos con que cuenta nuestro país, utilizando los diferentes elementos como lo son la publicidad, publicity, relaciones públicas, promoción y marketing directo debido a que en la actualidad se está enfocando con mayor importancia a realizar planes de mercadeo para atraer a un mayor número de turistas al país.

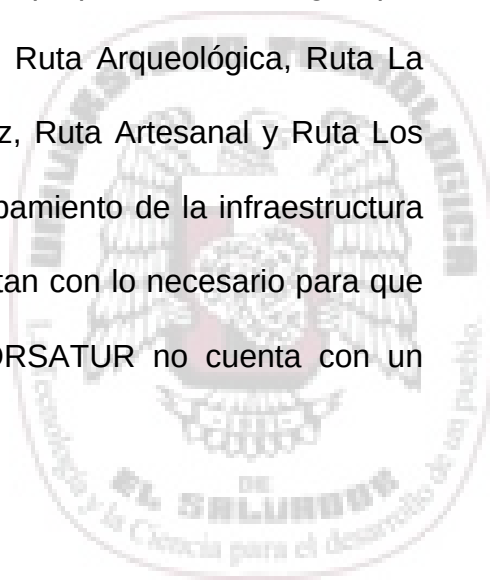
Proponer a la Corporación Salvadoreña de Turismo que se incentive a las poblaciones locales donde no exista un Comité Turístico para que se involucren en el desarrollo sostenible de sus comunidades, por lo tanto es importante que la población participe en actividades propias de cada lugar con el fin de generar



oportunidades y alternativas de ingreso y empleo para mejorar su calidad de vida. Así mismo hacer énfasis a CORSATUR, que es necesario tener una mayor comunicación y por consiguiente brindar un mejor a las comunidades y a los Comités con el propósito de impulsar cada uno de los lugares que componen las siete rutas, haciendo énfasis en revivir tradiciones y redescubrir lugares olvidados de nuestro país y así lograr una mayor demanda de turistas internos.

CORSATUR a la vez debe de impulsar ferias a nivel nacional con la participación de diversas Asociaciones, ya que en los últimos años se han venido realizando grandes inversiones en participaciones en ferias Internacionales en Europa y Centro América.

Además se requiere el apoyo del Gobierno de El Salvador y Organismos Internacionales como la Agencia Española de Cooperación Internacional, Unión Europea y Organismos de Estados Americanos, con el objetivo de crear una infraestructura apropiada destinada a las actividades propias de cada lugar, por ejemplo la apertura de restaurantes en Nahuizalco, Ruta Arqueológica, Ruta La Paz y Ecoturística; de hoteles en la Ruta de La Paz, Ruta Artesanal y Ruta Los Planes. Así mismo invertir en mantenimiento y equipamiento de la infraestructura existente, ya que actualmente los visitantes no cuentan con lo necesario para que satisfagan sus exigencias ya que actualmente CORSATUR no cuenta con un presupuesto adecuado para realizar dichas acciones.



Por otra parte es importante mencionar que las vías de acceso que llevan a los lugares que compone cada ruta como los Chorros de la Calera en Juayúa, Miramundo, Ruta La Paz, Ruta Artesanal, Ruta Ecoturística; no son las más adecuadas para realizar viajes turísticos lo cual impide que los turistas decidan visitarlos, por lo cual es indispensable que el Gobierno junto con las Municipalidades inviertan en mejorar las carreteras que conducen a dichos lugares con el fin de percibir un mayor número de turistas.

Debido al riesgo país que se vive actualmente, es necesario e importante implementar programas de seguridad turística, ya que un lugar de destino es más interesante en cuanto más seguro es, por lo tanto es necesario realizar convenios con la Policía Nacional Civil, específicamente con su división de “Policía Turística” para que existan puestos policiales que garanticen a los turistas un paseo seguro y confiable en cada ruta turística que decidan visitar, a través de seguridad ciudadana.





Objetivo: Conocer como se promueve el turismo interno en las rutas turísticas de nuestro país a través de identificar los motivos y conocimientos que posee la población.

Anexo No. 1



Indicaciones: Marcar con una (X) la opción correspondiente a su respuesta

Edad			
1) 18-25	☐	3) 36-45	☐
2) 26-35	☐	4) 46 a Más	☐

Sexo	
1) Masculino	☐
2) Femenino	☐

Nivel Económico			
1) \$140-\$200	☐	3) \$301-\$400	☐
2) \$201-\$300	☐	4) \$401 a más	☐

Lugar de Residencia

Indicaciones: Colocar el número que usted cree conveniente en el recuadro.

1) ¿Qué le motivó a visitar el lugar turístico? 1. Diversión 2. Estudio 3. Costumbres o Tradiciones 4. Conocer un nuevo lugar 5. Otros _____	☐	10) ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar este lugar? _____	
2) ¿De qué forma se ha trasladado a esté lugar? 1. Excursiones 2. Vehículo Propio 3. Transporte Público 4. Otros _____	☐	11) ¿Qué lugar turístico prefiere visitar? 1. Bosques 2. Sitios Arqueológicos 3. Pueblos Artesanales 4. Lugares de Recreación 5. Otros	☐
3) ¿A través de que medio obtuvo información sobre el lugar de destino que usted visita? 1. Periódico 2. Revistas 3. Televisión 4. Otros _____	☐	12) ¿Cuáles de los siguientes lugares turísticos conoce usted? Nahuizalco ☐ Joya de Cerén ☐ La Palma ☐ Salcoatitán ☐ Tazumal ☐ San Ignacio ☐ Juayúa ☐ San Andrés ☐ Miramundo ☐ Apaneca ☐ Citalá ☐ Perquín ☐ San Sebastián ☐ El Imposible ☐ Arambala ☐ San Vicente ☐ Montecristo ☐ Cacaopera ☐ Ilobasco ☐ Los Andes ☐ Corinto ☐ Suchitoto ☐ Bahía de Jiquilisco ☐	
4) ¿Cómo considera la publicidad que se hace al lugar que usted esta visitando? 1. Excelente 2. Muy Buena 3. Buena 4. Regular 5. Deficiente	☐	Puerta Diablo ☐ Planes de Rendo ☐ Panchimalco ☐	
5) ¿Con qué frecuencia visita este lugar? 1. Mensual ☐ 2. Trimestral ☐ 3. Semestral ☐ 4. En Temporada ☐ 5. Otros _____		13) ¿Tiene conocimiento de que las poblaciones anteriores pertenecen a una ruta turística del país? 1. Sí 2. No	☐
6) ¿Considera que la seguridad que se brinda es la adecuada para disfrutar un paseo? 1. Sí 2. No	☐	14) ¿De los siguientes factores cuál es el que más afecta en forma negativa la afluencia del turista? 1. Delincuencia ☐ 2. Carretera ☐ 3. Situación Económica ☐ 4. Poca información de los lugares ☐ 5. Otros _____	
7) ¿Qué servicios utiliza usted en el lugar turístico que visita? 1. Alimentación ☐ 2. Hospedaje ☐ 3. Juegos recreativos ☐ 4. Guías Turísticos ☐ 5. Otros _____		15) ¿Cómo considera que se promueve o impulsa el turismo en nuestro país? 1. Excelente 2. Muy Buena 3. Buena 4. Regular 5. Deficiente	☐
8) ¿A cancelado algún costo por el ingreso a este lugar? 1. Sí 2. No ¿Cuánto? _____	☐	16) ¿Qué nos recomendaría para promover o impulsar el turismo en nuestro país? _____	

Universidad Tecnológica de El Salvador
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Negocio
Depto. De Mercadeo y Ventas

Anexo No. 2



**Guía de Entrevista Semiestructurada dirigida al Gerente de
Promoción y Mercadeo de CORSATUR o su Representante.**

**Tema : La Comunicación Integral como una herramienta efectiva en el fortalecimiento
de la atracción del Turismo Interno en El Salvador.**

Objetivo : Conocer el funcionamiento de CORSATUR en el desarrollo del Turismo
Interno en las Rutas Turísticas de El Salvador.

Nombre: _____

Fecha: _____

Preguntas

1. ¿Cómo está trabajando CORSATUR en el desarrollo del turismo interno hacia las
diferentes rutas de destino del país?
2. ¿Posee CORSATUR un Plan de Mercadeo dirigido al desarrollo del turismo interno
de El Salvador?
3. ¿Qué estrategias han sido formuladas y adoptadas para alcanzar los objetivos de
CORSATUR como un ente gestor del Turismo?
4. ¿Cree que las estrategias que implementan obtienen los resultados esperados?
5. ¿Qué aspectos deben fortalecerse para fomentar el turismo interno?
6. ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar el turismo a nivel local?
7. ¿Qué apoyo brinda CORSATUR a las Operadoras de Turismo para promocionar
los destinos turísticos a nivel local?



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL

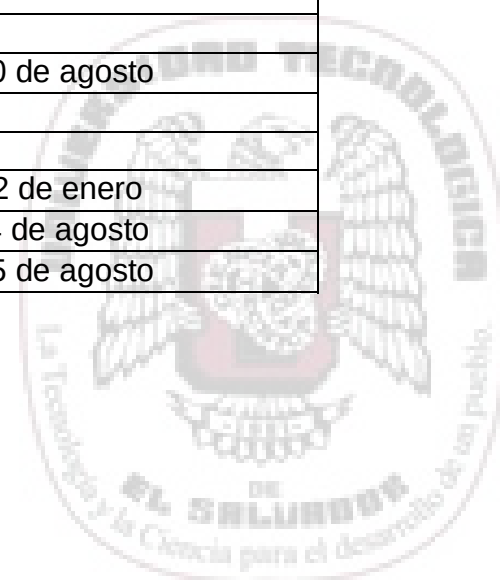
Anexo Nc

Mes- Semana	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviem			
Elemento- Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Publicidad																																												
Programa Turístico en T.V.																																												
Publicación de Suplementos																																												
Publicación de Anuncios de Prensa																																												
Distribución de Brochure																																												
Arrendamiento de Mupit																																												
Arrendamiento de Vallas Publicitarias Iluminadas																																												
Colocación de Exhibidores																																												
Publicity																																												
Conferencias de Prensa																																												
Reuniones con la Corporación F.M.																																												
Relaciones Públicas																																												
Reuniones con la Asociación Salvadoreña de Artesanos																																												
Reunión con Alcaldías y Comités																																												
Conferencias en Empresas y Universidades																																												
Promoción																																												
Elaboración de Paquetes Turísticos																																												
Planificación de Excursiones y Caminatas																																												
Promoción de Artesanías a precios bajos																																												
Promoción de Festival Gastronómico																																												
Obsequios de Entradas Gratuitas																																												
Promoción de Guías Turísticos																																												
Marketing Directo																																												
Realizar Telemarketing																																												
Envío de Correo Directo																																												
Envío de Correo Electrónicos																																												



Calendarización de Fiestas Patronales de los lugares que conforman las Rutas Turísticas

Ruta Turística	Fecha
Ruta Las Flores	
• Nahuizalco	20 al 25 de junio
• Apaneca	25 al 30 de noviembre
• Concepción de Ataco	11 al 15 de diciembre
• Juayúa	7 al 15 de enero
Ruta Paraíso Artesanal	
• La Palma	13 al 21 de febrero
• San Ignacio	23 al 31 de julio
• Citalá	8 de diciembre
Ruta Los Planes	
• Panchimalco	13 y 14 de septiembre
Ruta Artesanal	
• Suchitoto	6 al 13 de diciembre
• Ilobasco	20 al 28 de septiembre
• San Vicente	23 al 25 de diciembre
• San Sebastián	20 al 30 de enero
Ruta Ecoturística	
• Bahía de Jiquilísco	15 al 30 de agosto
Ruta La Paz	
• Perquín	21 y 22 de enero
• Arambala	23 y 24 de agosto
• Cacaopera	12 al 15 de agosto



CALENDARIZACION DE FIESTAS PATRONALES DE LOS LUGARES QUE CORFORMAN LAS RUTAS TURÍSTICAS

[illegible]

BIBLIOGRAFIA

- Fisher, Laura. Mercadotecnia. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 1993. Pág. 10-15.
- Hernández Sampieri, Roberto. et al. Metodología de la Investigación. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 1991. Pág. 58-215.
- Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice- Hall. México, D.F., 1985. Pág. 19-282.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. 2ª. ed. Prentice-Hall. México, D.F., 1991. Pág.5.
- Kotler, Philip. et al. Mercadotecnia para Hostelería y Turismo. Prentice-Hall. México, D.F., 1997. Pág. 638-650.
- Lambin, J.-Jacques. Marketing Estratégico. 3ª. ed. McGraw-Hill. España, Madrid, 1995. Pág. 50-200
- Schultz, Don E. Fundamentos de Estrategia Publicitaria. México, D.F., 1983. Pág. 15-20.
- Treviño, Rubén. Publicidad Comunicación Integral en Marketing. McGraw-Hill. México, D.F., 2002. Pág. 13- 30.



- Wells, William. et al. Publicidad, Principios y Prácticas. 3ª. ed. Prentice-Hall. México, D.F., 1996. Pág.103
- Zikmund, William G.. Investigación de Mercados. 6ª. ed. Prentice-Hall. México, D.F., 1998. Pág. 413-435.
- León Córdova, Rhina Meyllin, et al. Tesis, Sistema Promocional que Desarrolla los Servicios Turísticos de la Playa ICACAL. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 2002. Pág. 7-10.
- Cader, Rosa María; et al. Tesis, La Promoción del Turismo en El Salvador como una Estrategia para el Desarrollo, Universidad José Matías Delgado, El Salvador, San Salvador, 1992. Pág. 28.
- Viana Pimentel, Ana Iveth; et al. Tesis. Plan Promocional para el ISTU orientado al desarrollo de las actividades turísticas en el mercado interno. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 1995. Pág. 9-11.
- Corporación Salvadoreña de Turismo. Memoria de Labores, El Salvador, San Salvador, 2001. Pág. 6-36.
- Instituto Salvadoreño de Turismo, Folleto. Historia del Turismo, Departamento de Información Interna, El Salvador, San Salvador, 1985.



- Corporación Salvadoreña de Turismo, Revista. El Salvador Turismo un reto a la Competitividad, El Salvador, San Salvador, 1999. Pág. 13-20.
- Melhad, Oscar, Revista. Perspectivas y Limitaciones del Turismo en EL Salvador, Fusades. El Salvador, San Salvador, 1992. Pág. 20-23.
- Fowler, William, Antiguas Civilizaciones. Banco Agrícola. El Salvador, San Salvador, 1995. Pág. 16.
- López, María José. Entrevista. Rutas Turísticas de El Salvador. CORSATUR. El Salvador, San Salvador, 2003.
- Rutas Turísticas, www.elsalvadorturismo.gob.sv
- Rutas Turísticas, www.alligatour.com



Resumen.

“La comunicación integral como una herramienta efectiva en el fortalecimiento de la atracción del turismo interno en las rutas turísticas de El Salvador”.

En los últimos años el turismo se ha constituido en una de las bases más importantes dentro de la economía de nuestro país, sin embargo la falta de información de la oferta turística hacia la población salvadoreña ha ocasionado que éste no las explore. La comunicación integral es considerada como una herramienta importante en el desarrollo de una imagen positiva de un rubro específico, debido a que está integrada por un conjunto de elementos dirigidos a audiencias específicas. Para realizar las actividades de información con respecto al turismo existe la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

A través de la investigación de campo de tipo descriptiva que se realizó a 323 casos distribuidas entre las siete rutas turísticas, se identificó que la mayoría de la población no tiene conocimiento de estos destinos ni de los lugares que las componen, debido a que no se brinda la información suficiente a través de los medios de comunicación masivos y por que no se impulsa el turismo de la mejor manera en nuestro país.

Con el objetivo de colaborar en impulsar el turismo en nuestro país se propone un Plan de Comunicación Integral donde se realiza un análisis situacional de las rutas turísticas, de igual manera se han planteado estrategias de medios, de imagen y de promoción, utilizando los elementos de publicidad, publicity, relaciones públicas, promoción y marketing directo con el fin de fortalecer la atracción del turismo interno hacia las siete rutas.

