

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICAS



TEMA:

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA REACTIVAR
EL TURISMO EN EL CANTON PLANES DE RENDERO,
DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

**ANA PATRICIA GARCIA VIDAL
GLENDA MAYRENE SANDOVAL PEREZ
JORGE SAMAEL HUEZO RAMOS**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICAS

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

RECTOR.

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO.

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ.

DECANA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

JURADO EXAMINADOR.

LICDA. JENNY DEL SOCORRO FRECH KUAN DE MARTI.

PRESIDENTA.

LICDA. LARISSA GUADALUPE MARTI DE HENRIQUEZ.

PRIMERA VOCAL.

LICDA. ANA ROCIO CORDOVA DE RODRIGUEZ.

SEGUNDA VOCAL.

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Larissa Guadalupe Martí de Henríquez, Licda. Ana Rocio Córdova de Rodríguez, Licda. Jenny del Socorro Frech Kuan de Martí, a las 7:00a.m del día Sábado, 28 de noviembre de dos mil quince.

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

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Glenda Mayrene Sandoval Pérez</u> | <u>Carnet 06-1140-2012</u> |
| 2- <u>Ana Patricia García Vidal</u> | <u>Carnet 06-2966-2012</u> |
| 3- <u>Jorge Samael Huevo Ramos</u> | <u>Carnet 06-2666-2012</u> |

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Estrategia de Comunicación para reactivar el turismo en el Cantón Planes de Renderos, departamento de San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO. POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado.

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

San Salvador, 28 de noviembre de dos mil quince.

F. _____

PRIMER VOCAL

Licda. Larissa Guadalupe Martí de Henríquez

F. _____

SEGUNDO VOCAL

Licda. Ana Rocio Córdova de Rodríguez

F. _____

PRESIDENTE

Licda. Jenny del Socorro Frech Kuan de Martí

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de culminar mi

Carrera en la Universidad Tecnológica de El Salvador.

también a mis padres que me han apoyado durante esta etapa de mi vida,

destacar a Jessica Astrid Cruz por su apoyo durante el tiempo que tenemos de

conocernos sin importar la distancia o el tiempo está para apoyarme, a Dania

Rodríguez que desde el tiempo de conocernos me brindo su amistad y me ha

ayudado a lo largo de mi carrera en las diferentes materias que hemos cursado

juntos finalmente a nuestra asesora Ana Roció Córdova por su tiempo y su

colaboración con este proyecto.

Jorge Samael Huevo Ramos.

AGRADECIMIENTOS.

Le doy gracias primeramente a Dios por haberme permitido finalizar mi carrera

en la Universidad Tecnológica de El Salvador.

este nuevo peldaño que he conquistado en mi vida, lo he logrado con empeño,

lucha y deseo, pero sobre todo con apoyo y cariño como el que he recibido de

tantas personas como son mis familiares, amigos y maestros.

agradezco a la licenciada Ana Rocío Córdova de rodríguez por todo su apoyo

en la dirección y en la realización de esta tesina, y también por nuevos

conocimientos adquiridos durante este proceso de mi carrera.

Glenda Mayrene Sandoval Pérez.

AGRADECIMIENTOS.

En primer lugar agradecida con Dios por esta oportunidad, de poder cumplir una de mis metas de mi vida, con la cual poder desarrollarme como mejor persona y profesionalmente, el poder aumentar mis conocimientos, culminar mi carrera Técnica, a pesar de todas las adversidades, que se dieron en el camino, tanto personales como laborales. Lo cual con la fortaleza de DIOS y apoyo de mi familia he logrado culminar mi carrera, y a la Licenciada Ana Roció Córdova nuestra asesora, le agradezco su dedicación y dirección en el proceso de la realización de nuestra tesina.

Ana Patricia García Vidal.

Índice

Introducción.....	i
Capítulo I.....	1
Planteamiento Del Problema.	1
1.1. <i>Antecedentes De La Investigación.</i>	1
1.1.2. Antecedentes Históricos del Cantón Planes de Renderos	2
1.2. <i>Planteamiento del problema.</i>	4
1.3. <i>Limitaciones.</i>	6
1.4. <i>Justificación.</i>	6
1.5. <i>Objetivos.</i>	7
1.5.1. Objetivo general.	7
1.5.2. Objetivos específicos.....	7
Capítulo II.....	9
Marco teórico.....	9
2.1. <i>Marco Histórico.</i>	9
2.1.1. Historia del Turismo.	9
2.1.2. Historia del turismo en Parque Balboa y Puerta del Diablo.....	13
2.2. <i>Historia de la Comunicación.</i>	15
2.3. <i>Marco Referencial.</i>	16
2.3.1. Definición del turismo.	16
2.3.2. Tipos de turismo	18
2.3.3. Importancia de atractivos turísticos para desarrollo económico y social.....	19
2.3.4. Desarrollo de los atractivos turísticos en el Cantón Planes de Renderos.	20
2.4. <i>Estrategias de Comunicación herramientas para turismo.</i>	26
2.4.1. Definición de Comunicación.	26
2.4.2. El Proceso de Comunicación Social.....	27
2.4.3. ¿Que son las Estrategias de Comunicación?.....	29
2.4.4. Pasos para elaborar una Estrategia de Comunicación.....	29
2.4.5. El plan de estrategias de comunicación.	31
2.4.6. Uso de los medios de comunicación.....	32

Capítulo III	35
Metodología.....	35
3.1. <i>Tipos de investigación.</i>	35
3.2. <i>Participantes</i>	36
3.2.1. Representantes de los Medios de Comunicación.....	36
3.2.2. Representantes de turismo de Cantón Planes de Renderos	37
3.2.3. Turistas del Parque Balboa y Puerta del Diablo.	37
3.2.4. Técnicas e instrumentos.	39
3.2.5. La Observación.	39
3.2.6. La Entrevista.....	40
3.3. <i>La Encuesta.</i>	44
3.4. <i>Procedimientos para recolectar la información.</i>	46
3.5. <i>Estrategia de Análisis de Datos</i>	47
Capítulo IV.....	48
Análisis de los Resultados.....	48
4.1. <i>Análisis de Entrevista a representantes de medios de comunicación</i>	48
4.2. <i>Análisis de Entrevista a los representantes de turismo.</i>	77
4.3. <i>Análisis de la Encuesta realizada a los turistas.</i>	87
4.3.1. Tabla y gráficas.	87
Capítulo V.....	96
Conclusiones.....	96
5.1. <i>Recomendaciones.</i>	97
<i>Referencias.</i>	100
5.2. <i>Anexos</i>	102
5.2.1. Anexo uno.....	102
5.2.2. Anexo dos	111

Introducción

Para la realización de una estrategia de comunicación, es necesario recurrir a los diferentes medios de comunicación ya sean escritos, audiovisuales o medios digitales, enfocándonos en esta parte se desarrollan la temática de crear una estrategia de comunicación, para los parques administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) en El Cantón Planes de Renderos.

Tomando como referencia a personas expertas en el área, para poder a través de sus experiencias brindar un mejor planteamiento de la situación actual, tanto del turismo como de las comunicaciones y su interacción.

Enfocado en el punto de vista tanto de las personas que realizan la investigación como la del turista o comerciante local entrevistado, se conforma una serie de datos de los cuales se obtendrá el resultado, para brindar la mejor opción para la reactivación del turismo en El Cantón Planes de Renderos, específicamente en El Parque Balboa y La Puerta del Diablo, dos parques administrados por el (ISTU).

En el presente documento se brinda información obtenida de la investigación que se llevó a cabo, en los parques administrados por el ISTU en El Cantón Planes de Renderos, dicha investigación consistió en el análisis de la relación comunicacional y externa que realiza la administración.

El presente documento consta de cinco capítulos estructurados de la siguiente manera:

En el primer capítulo se presenta la descripción del problema en la cual se explica sobre la importancia de los atractivos turísticos que administra el ISTU en el Cantón Planes de Renderos, Así también se presenta el enunciado del problema con la interrogante ,que plantea la situación actual de la comunicación interna y externa que la administración implementa; las delimitaciones correspondientes establecen la teoría, el tiempo y el espacio determinado para la investigación; del mismo modo se presentan todos los sujetos que tienen relación con dicha investigación; la justificación del estudio en la que se especifica la importancia que tendrá esta investigación para el ISTU y el comité de turismo de la Alcaldía de Panchimalco, sus miembros, los profesionales involucrados con el turismo y para los estudiantes de las carreras de Turismo; cabe destacar que en este capítulo se plantean los objetivos generales y específicos del tema, constituyéndose en el eje central de la investigación, referente a la relación comunicacional externa de la administración del Parque Balboa y la Puerta del Diablo del Cantón Planes de Renderos.

En el segundo capítulo, se presenta el cuerpo bibliográfico que sustenta todos los temas utilizados durante el estudio, referente a: antecedentes del turismo, antecedentes de los sitios a investigar y su desarrollo, como también se plantean los tipos de turismo enfocados en esta área y la importancia de la

comunicación externa, se proporciona también temas relacionados con las comunicaciones y el entorno que la rodea.

En el tercer capítulo, se expone la metodología utilizada para la investigación, en donde los factores determinantes fueron los participantes que son: representantes de comunicaciones del ISTU, periodistas enfocados en el área de turismo, diseñador de páginas web, miembro del comité de turismo de la alcaldía de Panchimalco, turistas que visitaban los dos parques involucrados.

En el cuarto capítulo, se dan a conocer los resultados de la entrevista y la encuesta. Dichos resultados se presentan de la siguiente manera: en el caso de las encuestas, se elaboraron tablas, gráficas y análisis de los resultados obtenidos; en el caso de las entrevistas realizadas se efectuó un análisis de cada una de las respuestas proporcionadas por dichas personas.

En el quinto capítulo, se presentan las conclusiones de manera puntual, sobre los principales acontecimientos que surgieron durante la investigación, así como también las recomendaciones, que resultaron después de la realización de la investigación.

Por último se incluye una propuesta de estrategia de comunicación externa para reactivar el turismo en El Parque Balboa y La Puerta del Diablo, del Cantón Planes de Renderos, la cual tiene como fin, el mantener una efectiva comunicación y una mayor fluidez en la información

Capítulo I

Planteamiento Del Problema.

1.1. Antecedentes De La Investigación.

El estudio de los recursos que posee El Cantón Planes de Renderos y su forma de desarrollo hasta la actualidad, es de vital importancia ya que son pocas las investigaciones que se han llevado a cabo a través de los años, se plantea la forma de lograr la explotación de estos recursos, de una manera conjunta de los parques administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), brindando la información necesaria de cada recurso a todos los visitantes al lugar, de manera actualizada a través de los diferentes medios de comunicación.

De acuerdo al sondeo y estudio bibliográfico se encontró que cada recurso que se ubica en El Cantón Planes de Renderos, posee su propia administración exceptuando La Puerta del Diablo y El Parque Balboa los cuales están bajo la administración del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), según información brindada por el Profesor: Jorge Olmedo encargado del área de turismo de la Alcaldía Municipal de Panchimalco, también información obtenida de folletería obtenida de los respectivos Ministerios.

El presente documento, plantea una solución para que dichos recursos sean potenciados en conjunto y que obtengan beneficios mutuos, mediante la implementación de métodos de comunicación de manera que el turista visite dicho cantón.

Por otro lado, se encontró información recopilada de diversas páginas web, como la página oficial del Instituto Salvadoreño de Turismo, redes sociales de la Alcaldía Municipal de Panchimalco.

Es por eso que a través de lo antes mencionado se pretendió abordar y profundizar en todos los atractivos turísticos que posee El Parque Balboa y La Puerta del Diablo, bajo la administración del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).

1.1.2. Antecedentes Históricos del Cantón Planes de Renderos

Por disposición de la Junta Nacional de Turismo en 1949, los ingenieros asociados; Alfaro Juárez y Morales arribaron a los Planes de Renderos y decidieron construir el gran Mirador. El señor Marino Stepe, donó la parte sur de su terreno para que este sirviera de recreación y admirar la naturaleza que este lugar brinda.

La otra parte la donó Don Eliseo Roviera, propiedad al rumbo norte del sector y que es un paseo que sería de recreación para chicos y grandes que pasaban por ese lugar.

En 1954 en septiembre se filmó la película mexicana, “Solo de Noche Vienes”, con artistas mexicanos y salvadoreños.

El cantón Planes de Renderos, es uno de los catorce cantones que pertenecen al municipio de Panchimalco; el crecimiento poblacional de esta zona se debió al desplazamiento de muchos habitantes de Suchitoto, La Unión, Chalatenango, La Paz, Morazán y otros.

Al mismo tiempo ha experimentado un gran desarrollo turístico, razón por la cual lo ha llevado a que lo disputen los municipios de San Marcos, Panchimalco y San Salvador, pero desde su origen ha pertenecido al municipio de Panchimalco. En ese mismo radio turístico, el visitante puede ir al Parque Balboa, parque de la Familia, Puerta del diablo, la Casa del Escritor Salarrué, y el Mirador.

La capital con su ambiente pernicioso queda por momentos olvidada del contacto con el aire fresco y limpio de la montaña que ostentan los Planes de Renderos, donde las canchas deportivas, merenderos, pistas de patinaje, tiendas de artesanías, actos culturales y vistas panorámicas cimentan la unidad familiar e inspiración a los enamorados.

El lugar es considerado como propicio para la actividad económica, que en el pasado se encontraba estancada, debido a la ausencia de incentivos y de una organización de comercialización.

Existen muchos lugares de comida propicia para explorar el auge comercial de la zona; pues esta economía hoy en día se ha visto que ha contribuido con el desarrollo del Cantón Planes de Renderos.

1.2. Planteamiento del problema.

La comunicación en turismo es imprescindible para dar a conocer, cualquier producto o destino turístico y es el medio por el cual una entidad puede informar, persuadir y recordar a los consumidores, directa o indirectamente los productos turísticos que vende.

El turismo en El Salvador ha evolucionado con el tiempo, siendo así que ahora en día posee diferentes destinos turísticos, los cuales cumplen con las características principales para satisfacer las necesidades del turista. Es importante mencionar que en este interviene la imagen que proyecta dicho destino, es decir que la imagen es, el que motiva al turista a tomar una decisión para realizar viajes a distintos lugares.

En la investigación se evaluó , si existen medios adecuados que informen a los visitantes de manera eficaz sobre la historia del Cantón Planes de Renderos, tomando en cuenta que todo destino debe de cumplir con algunas características, para darse a conocer como un destino turístico, es

por ello que a través de lo antes mencionado se abordó y se profundizó la investigación, agregándole la percepción de la administración de los diferentes parques involucrados , como de los mismo turistas que llegan a dicho lugar.

La generalización del nombre Planes de Renderos, para el parque Balboa y todos sus alrededores, que forman parte del cantón cuya identificación la propician los habitantes y turistas, a raíz del poco conocimiento que poseen de los monumentos e historia del lugar.

Al recopilar información de dichos lugares, se encontró la problemática de variables y faltantes en la información que se brinda al turista, a través de redes sociales, de la municipalidad tanto como de los respectivos Ministerios.

Basándonos en encuestas que se realizaron a turistas nacionales y extranjeros, también en documentos realizados por otros grupos de estudios de instituciones gubernamentales y no gubernamentales, así mismo las entrevistas a los sujetos de estudio involucrados: Comité de Turismo, Alcaldía Municipal (distrito #1), Se espera obtener las directrices que indiquen sus fortalezas y debilidades, basándonos en los resultados que se obtengan. Se planteara la estrategia para reactivar el turismo en el Cantón Planes de Renderos.

1.3. Limitaciones.

Se tomó en cuenta la evolución en el Cantón Planes de Renderos, con su respectivo mirador y demás parques que lo componen en toda su estructura, haciendo referencia a la imagen transmitida a los turistas locales y extranjeros, así como la realización de estudios sobre la imagen y proyección del destino de los turistas con relación a los Planes de Renderos.

Bibliografía referente a temas sobre: comunicación externa y sus estrategias, medios de comunicación y turismo, así como de la información que se maneja en sitios web que dan información sobre La Puerta del Diablo y El Parque Balboa

1.4. Justificación.

El resultado que se obtuvo por medio de la investigación y la respectiva evaluación es de suma importancia, ya que permitió profundizar sobre la problemática que posee el cantón Planes de Renderos, con respecto a su imagen; así mismo poder dar una respuesta a la temática aunque la misión no es de solucionarlo, sino que únicamente plantear la situación para poder dar una propuesta, que de beneficio para los turistas nacionales y extranjeros y así poder apoyar al sector económico del país.

Es importante destacar, que los resultados de esta investigación, brindaron un aporte a los estudiantes del área de turismo y de comunicaciones, ya que la información obtenida será un referente para su formación académica.

Del mismo modo, los datos que se obtuvo y la propuesta a elaborar son de beneficio para el Comité de Turismo del Cantón Planes de Renderos, y el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

1.5. Objetivos.

1.5.1. Objetivo general.

- Describir la situación de los atractivos turísticos del Parque Balboa y La Puerta del Diablo del Cantón Planes de Renderos, para poder proponer una estrategia de comunicación externa que ayude a la reactivación de los destinos turísticos administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

1.5.2. Objetivos específicos.

- Identificar y evaluar los atractivos turísticos del Parque Balboa y La Puerta del Diablo del Cantón Planes de Renderos.

- Conocer los medios por los cuales se trasmite la información de los parques administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), en el Cantón Planes de Renderos.
- Proponer una estrategia de comunicación externa, para la reactivación del turismo en la Puerta del Diablo y el Parque Balboa, a través de los medios tradicionales de comunicación y el uso del internet como base verídica de información de ambos lugares.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Marco Histórico.

2.1.1. Historia del Turismo.

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como consecuencia de la Revolución Industrial. Se hacen desplazamientos con la motivación principal del ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares, tiempo libre, descanso de las actividades habituales

El primer turista reconocido, al viajar a través de Grecia fue Heródoto, en los años 484 a 420 antes de Cristo. Como evidencia de sus viajes dejó sus libros. En la Grecia Clásica se daba gran importancia al ocio y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte, Los Juegos Olímpicos se celebraron por primera vez en el año 776 A.C. en las llanuras de la antigua Olimpia, en la parte oeste del Peloponeso. Desde esa época en adelante se celebraron cada 4 años durante 12 siglos hasta que el emperador Teodosio puso fin a los juegos en el año 393 D.C.

Había pequeñas peregrinaciones locales y regionales en las que los creyentes se desplazaban a lugares cercanos, como iglesias y monasterios o a lugares que habían sido visitados por algún santo. Pero también existían grandes peregrinaciones, como las que se dirigían a Roma (donde residía el máximo representante de la iglesia), a Jerusalén o a Santiago de Compostela, en España, que marcaron la vida religiosa de muchos cristianos. Además fueron una manera de transmitir la cultura y de avivar la economía.

EDAD MODERNA. Se extiende desde la Toma de Constantinopla por los turcos en 1453 hasta la Revolución Francesa en 1789, es un período de casi 350 años. A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista. En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo "Thomas Cook and son". En 1867 inventa el bono o Boucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y prepagados a través de una agencia de viajes.

Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes "American Express" que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo.

Cesar Ritz es considerado padre de la hostelería moderna. Desde muy joven ocupó todos los puestos posibles de un hotel hasta llegar a gerente de uno de los mejores hoteles de su tiempo. Mejoró todos los servicios del hotel, creó la figura del sumiller, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones, revolucionó la administración, convirtió los hoteles decadentes en los mejores de Europa, por lo que le llamaban "mago".

Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa. Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa. El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras.

La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949, Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, luego se desarrolla la producción de autos en

cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros.

Todos estos factores llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo chárter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones. En los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países, En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud etc.) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluido. Recuperado el 10 de 09 de 2015 de Evolución histórica del Turismo

<http://es.slideshare.net/paduecas/historia-del-turismo-7900349>

2.1.2. Historia del turismo en Parque Balboa y Puerta del Diablo

La Puerta del Diablo:

Su verdadero nombre es poco conocido se llama el cerro "El Chulo" mejor conocido como La Puerta del Diablo, ubicado a un kilómetro al sur del Parque Balboa en San Salvador, en el municipio de Panchimalco. El topónimo Chulo significa "Lugar del desertor" y el apelativo "Puerta del Diablo" algunos se lo atribuyen a Raúl Contreras, (Cojutepeque, 3 de mayo de 1896 – Madrid, 2 de diciembre de 1973) fue un poeta, dramaturgo y diplomático salvadoreño. Desde la segunda década del siglo XX, obtuvo cargos diplomáticos en los que fungió como enviado extraordinario y ministro en Madrid y París. Debido a la Segunda Guerra Mundial pasó a radicar con su familia en el sur de Francia.

Entre 1947 y 1950 escribió bajo el seudónimo de Lydia Nogales, y sus primeros poemas aparecieron en La patria de las artes y Tribuna Libre en San Salvador.

Junto a Alberto Guerra Trigueros y Ricardo Trigueros de León, fundó la Casa de Cultura de San Salvador. Logró, además, el ingreso como miembro a la Academia Salvadoreña de la Lengua. En los años 1950 fue presidente de la Junta Nacional de Turismo, la cual tuvo significativos resultados al construir muchos turicentro y parques populares que continúan funcionando en la

actualidad, entre ellos el Parque Balboa, Los Chorros, Apulo y Hotel de montaña en el Cerro Verde.

Después de su muerte, sus restos han reposado en el rincón de los poetas, en el turicentro Los Chorros.

Son tres formaciones pétreas de gran tamaño, conocidas por los lugareños como el chulo, el chulito y el chulón (la más grande), según datos de la historia estas fueron producto de los caprichos de la naturaleza, nos cuenta el historiador Jorge Lardé y Larín, que allá por el 8 de octubre de 1762 una fuerte tormenta esculpió estas imponentes rocas, liberándolas del cerro homogéneo que antes era.

Desde sus altitudes se goza de una vista panorámica completa en sus 360 grados, su fresco clima y el vértigo adrenalina que libera al estar en sus cumbres es indescriptible, algunos más aventureros se animan a practicar el canopy y rapel, otros simplemente se sientan a meditar y disfrutar del horizonte infinito.

Parque Balboa.

Fue nombrado así en memoria del descubridor del pacífico, Vasco Núñez de Balboa. El Parque se encuentra situado en el cantón de Planes de Renderos a 10 km. al sur de la capital San Salvador con una altura 1070 metros sobre el nivel del mar.

Cuenta con un área física de 40 manzanas con calles pavimentadas y grandes zonas verdes, su clima es templado, cálido con una temperatura promedio anual de 20 grados centígrados y una precipitación de 2000 mm. Cúbicos.

Si gusta de los deportes extremos, desde 2010, se dispone de un área para patinaje, senderos para bicicleta, canchas deportivas, áreas de picnic, gloriets como áreas de descanso; asimismo, visualizará diferentes monumentos ornamentados con características indígenas que representan la cultura salvadoreña.

Recuperado el 10 de 09 de 2015 de El Pulmón Natural De San Salvador
<http://parquebalboa.blogspot.com/2009/05/parque-balboa-historia-y-ubicacion.html>

2.2. Historia de la Comunicación.

La comunicación a lo largo del tiempo ha ido evolucionando y mejorando para que las personas tengan de una manera simple y fácil la información que requieren. Para hacer balance de cómo se ha ido desarrollando a lo largo de la historia de los medios comunicativos utilizados.

Comenzamos con nuestros antepasados los cuales les bastaba con una mueca, una sonrisa o un sonido de un animal para expresar sus sentimientos o estados de ánimo.

Los egipcios fueron los primeros que plasmaban sobre piedra o pared mediante unas figuras llamadas jeroglíficos las actividades que realizaban para evitar que se les olvidara. Ellos fueron los primeros en introducir la escritura.

Los romanos en su caso utilizaban a personas para que llevaran una noticia de un lugar a otro mientras que los indios americanos se bastaban de fogatas para identificar donde se encontraban o para comunicarse con otra aldea. El tambor también era utilizado para este fin e incluso para comunicarse con sus compatriotas en caso de guerra. Los espejos también se usaban para comunicarse entre personas utilizando este medio para reflejar la luz y conocer ubicación del individuo. Recuperado el 10 de 09 de 2015 de Historia y evolución de la comunicación <https://mariafernandezuc3m.wordpress.com/2009/03/11/historia-y-evolucion-de-la-comunicacion/>

2.3. Marco Referencial.

2.3.1. Definición del turismo.

Según la Organización Mundial de Turismo (2008) “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a los lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes, que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes”. Como se observa, el turismo es fenómeno social y económico está ligado a

viajes, al movimiento o desplazamiento que hacen las personas hacia muchos lugares del mundo. Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, forma parte del desarrollo económico.

Por otro lado, el Diccionario de la Real Academia Española, define el término de turismo como “una actividad o hecho está de viajar por placer”. Esta idea confirma que la noción de turismo siempre relacionada con una forma de vida, de viaje.

Finalmente, la definición que se ha aceptado universalmente como la mejor realizada hasta ahora, se debe a dos profesores economistas suizos, y se realizan en plena II Guerra Mundial: Walter Hunziker y Krapf: “turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”.

Sin duda, la idea de turismo implica un conjunto de relaciones que se generan (económicas, humanas, ecológicas, jurídicas y de muchos otros tipos), en donde hay un desplazamiento que casi siempre es temporal. Podemos decir entonces que turismo son todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual.

2.3.2. Tipos de turismo.

Turismo Científico: El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.

Ecoturismo: El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, 1992, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.

Turismo de Aventura: El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.

Turismo Cultural: Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

Turismo Histórico: Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.

Turismo Religioso: a diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe. En la actualidad las ciudades

santas que históricamente han sido objeto de peregrinaje -como Jerusalén, La Meca o Roma- siguen siendo importantes puntos de referencia del sector.

Turismo Gastronómico: Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.

Este tipo de turismo se relaciona con el tema a investigar en el sentido que el destino es ideal para este tipo de turismo y para las personas que, les gusta disfrutar de algo diferente.

2.3.3. Importancia de atractivos turísticos para desarrollo económico y social.

Preservar y conservar los lugares turísticos es importante porque fomenta el turismo y este a su vez mejora la economía de la sociedad, además permite revalorar las costumbres y tradiciones.

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Independientemente de las posibles variantes que haya de turismo, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales. El primero es aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica que se realiza, el turismo actúa como una actividad económica más que genera empleos, infraestructura, desarrollo de establecimientos, crecimiento en el área de transporte terrestre o marítimo, entre otros. Por otro lado el segundo pilar que podemos denominar

sociocultural. Aquí la importancia de turismo residirá en el hecho de que es a través suyo que el ser humano puede conocer de cerca y experimentar otras culturas, otras sociedades, otras formas de vivir y otros ambientes geográficos, pudiendo así enriquecer la cultura y experiencia personal del ser humano.

2.3.4. Desarrollo de los atractivos turísticos en el Cantón Planes de Renderos.

Los planes de Renderos cuentan con los siguientes atractivos turísticos, en El Parque balboa y La Puerta del Diablo, administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).

Parque Balboa.

Cuenta con una área de 40 manzanas (28 Ha), pertenecía a la institución del Gobierno “Mejoramiento social”. Originalmente la propiedad era una finca, particularmente denominada “la cafetalera” (en el año 1944), existía ahí un restaurante muy concurrido llamado “Chalet los planes”. Como había sido hipotecado el “Mejoramiento Social” lo adquirió con el propósito de transformarla en una zona residencial, es decir, que iba a ser lotificada y por consiguiente, la mayor parte de este bosque iba también a desaparecer y ser virtualmente despojado de su flora y fauna, pues había gran cantidad de árboles frutales y vegetación abundante.

Los vecinos de los planes, considerando estas consecuencias poco halagadoras, formaron una junta y fueron a solicitar al presidente de la República General Salvador Castañeda Castro, que intercediera para que dicha obra no se llevara a cabo, desgraciadamente, el presidente se negó, alegando que el “Mejoramiento Social” tenía sus estatutos, los que debían ser respetados.

Buscando una última solución, fueron a presentar la misma suplica al Señor Raúl Contreras quien, recién llegada de España donde desempeñaba un cargo diplomático, había sido nombrado a principios de 1949, presidente de la Junta Nacional de Turismo (1947-1960) tomando la decisión el señor Contreras de intervenir ante las autoridades competentes, a fin de evitar ese imperdonable descuaje que dañaría el equilibrio ecológico de esa región.

Dichosamente, se encontró comprensión y logro con éxito recuperar, para el beneficio de los vecinos de Los Planes y el turismo en general, esa natural belleza parte de los pulmones de San Salvador, la que se encuentra ubicada a 972 metros sobre el nivel del mar.

A fines del mismo año de 1949, la junta Nacional de Turismo compro ese frondoso bosque al Mejoramiento Social.

Los trabajos de acondicionamiento del parque empezaron a principios del mes de enero de 1950, y durante cuatro años hasta 1954, en ese mismo año no se llevó la inauguración oficial del parque, sino que se realizó en varias etapas: En noviembre de 1951, se inauguró el monumento del Obelisco ubicado en la

entrada del parque, cuyo discurso fue pronunciado por el Dr. Guillermo Traba Niño. En abril de 1952, se inauguró la pista de patinaje. En abril de 1953, se develó el busto del Presbítero y Doctor José Simeón Cañas, en la plaza que ostenta su nombre. El 5 de noviembre de 1953, se inauguró la Plaza Independencia y el monumento alusivo a los Próceres.

Finalmente en 1956, se inauguró el mercadito típico donde se encuentra los puestos de venta de pupusas.

La Junta Nacional de Turismo funcionó hasta el año de 1960 y fue reemplazada por otro organismo: el departamento de fomento de la Industria Turística que duró hasta el año de 1961, año en el cual se promulga la ley del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), el cual empezó a funcionar hasta el mes de enero de 1962, siendo el primer Director-Gerente el Ing. Guillermo Fuentes Castellano.

Durante estos dos años (1960-1962), el parque estuvo bajo la supervisión de la Dirección de Urbanismo y Arquitectura (DUA).

Hoy en la actualidad el parque Balboa está siendo administrado todavía por el Instituto Salvadoreño de Turismo, y es considerado como un parque abierto debido a su gran extensión territorial

Monumentos dentro del Parque Balboa.

Uno de los mayores atractivos del Parque Balboa, son los monumentos precolombinos entre ellos, el "Dios del Fuego", la "Diosa de la Lluvia" y el "Dios

del Hechizo", además de contar con otras esculturas como "La Plaza de los Próceres" y el "Obelisco"

El obelisco.

Está ubicado en la entrada del parque, y fue obsequiado por los miembros de la colonia Española residentes en El Salvador, fue inaugurado en noviembre de 1951; en su base hay una placa alusiva al descubridor del Océano Pacífico, Vasco Núñez de Balboa, en honor del cual se llamó parque Balboa. Nombre por el cual se recuerda a este gran navegador español, quien atravesó todo el Pacífico y luego descubrió uno de los océanos importantes que bañan el Continente Americano. Busto del presbítero y doctor José Simeón Cañas Ubicado en la plaza del mismo nombre, en el sector nororiente del parque, cuyo busto fue develado en abril de 1953.

Monumento a Los Próceres.

Ubicado en la plaza de la independencia, inaugurado el 5 de noviembre de 1953; ostente las efigies de los próceres Presb. Y Dr. José Simeón Cañas, Presb. Y Dr. José Matías Delgado, Gral. Manuel José Arce, Juan Manuel Rodríguez.

Hermanos Manuel Vicente y Nicolás Aguilar, Pedro Pablo Castillo y Domingo Antonio de Lara. La plaza está situada en el sector del parque.

Estatua de xiutell, dios del fuego

Está ubicado sobre la calle que conduce hacia la pista de patinaje. Su frente mira hacia el oriente, donde nace el sol.

Estatua de Tláloc, dios del agua y de la lluvia

Está ubicado en el centro del parque y su frente está dirigida hacia el sur. Estatua del dios del hechizo

Esta es una pareja de sombras, dirigido hacia el poniente donde finaliza el día, según la mitología náhuatl cuando empiezan los hechizos. Las estatuas fueron esculpidas por el escultor Salvadoreño Don Valentín Estrada, quien hizo también la estatua del cacique Atlacatl que está ubicado en la Colonia del mismo nombre y la del príncipe Atonal ubicado en el turicentro de Atecozotl. Tomado de Hoja del ISTU (1994). Autor Sr. Santiago Rodríguez

La Puerta del Diablo.

Los terrenos donde está situado el cerro el chulo, pertenecían a los señores Harrison Stepe y Eliseo Roviera. En el año de 1949, el Sr. Harrison Stepe donó a la junta Nacional de Turismo la parte de la Puerta del Diablo y en 1954, el señor Roviera hizo lo mismo con la parte norte:

Se cuenta, que en un lejano pasado, la región fue azotada por un copioso temporal acompañado de fuertes ventarrones, que duraron días. A consecuencia de la fuerte lluvia se formaron corrientadas de agua desde el cerro chulo y se desprendieron enormes rocas de la montaña, dejando en su lugar una gran apertura de rocas que rodaron cuesta abajo

formando la tremenda avalancha, destrozando en su camino ranchos y sembrados.

Los nativos de Panchimalco, temerosos de las fuerzas de la naturaleza, dijeron que todo esto había sido obra del diablo y que el diablo había abierto una puerta en la montaña, y esto podría ser el motivo de su nombre.

El nombre del cerro que comprende la puerta del Diablo, cubre una extensión de 4 manzanas (2.8 Ha) y la cumbre del cerro el Chulo (chulo viene de la palabra nahuat “shulul”, “chul” “chulu”, que significa fugitivo; y/o aféresis usual de “co” “cu” sufijo locativo; por lo tanto suena en lengua castellana: lugar del fugitivo) está a 1131 metros sobre el nivel del mar. El señor Contreras le dio el nombre de “Peñón de las Ánimas”, así mismo a medio camino de la cumbre está el “Nido de la Gaviota”, más bajo frente al barranco se encuentra la “Gruta Acústica” “del eco”, el arriba está el “Balcón de los sueños” y mano derecha “la roca de las vírgenes”, la que domina todo el valle y Panchimalco; posiblemente, este podía haber sido el mirador preferido de los guerreros pipiles de nuestro antepasado precolombino.

Fue en ese lugar que el poeta Alfredo Espino escribió el famoso poema “Ascensión”.

El señor Contreras quien también era poeta, escribió el poema “Peñas arriba” igualmente inspirado por el lugar.

En la actualidad, La Puerta del Diablo no es precisamente un turicentro, es parte del Parque Balboa, ambos administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). Una parte pertenece al cantón Planes de Renderos y otra a San Salvador.

2.4. Estrategias de Comunicación herramientas para turismo.

2.4.1. Definición de Comunicación.

En primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *comunicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto. Recuperado el 10 de 09 de 2015 de definición de

Comunicación <http://definicion.de/comunicacion/#ixzz3IN2KcmQR2015>

Comunicación: Información e interacción.

Es una constante en la literatura revisada que la comunicación, como concepto, implica una relación, como lo han mencionado varios autores en cada uno de los estudios de la comunicación. Un ejemplo de comunicación como relación la hace Paoli (1980, p.15) “la Comunicación y turismo - Lady Betancur y Alexander Cruz comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante la cual se evoca en común un significado”. Por su parte

Romero (1979) entiende la comunicación como expresión, transmisión y recepción y le adhiere al modelo básico elementos como fuente, receptor y medio, definiendo la comunicación como la creación y transmisión de un mensaje de una fuente a varios receptores haciendo uso de un medio.

Es importante hacer una diferenciación entre comunicación e información, ya que es muy fácil caer en el error de pensar que estamos comunicando cuando en realidad estamos informando. Por ello la información básicamente es una transmisión de datos o de contenidos, o como explica Paoli (1980, p. 21): “la información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción”.

2.4.2. El Proceso de Comunicación Social.

El proceso de comunicación se compone de los siguientes conceptos:

El emisor (hablante): Elabora el mensaje con una intención, desarrolla la idea que desea transmitir, la planifica y la proyecta de acuerdo a su propósito y codifica la información usando símbolos cuyos significados coinciden con los del receptor.

El receptor (oyente): Recibe la información o mensaje, lo descodifica, lo interpreta y lo convierte en información significativa. También recibe el nombre de destinatario.

El mensaje: Conjunto de signos que comunican algo, es el contenido de la comunicación.

El canal: Es el medio por el que se transmite el mensaje. Según la selección que haga el emisor puede ser: teléfono, correo electrónico o postal, memorando, mediante la palabra oral o escrita. Nótese que la riqueza del canal depende de las facilidades que proporciones para utilizar muchas vías de manera simultánea (palabras, gestos, posturas, etc.) y la retroalimentación inmediata, verbal y no verbal. La comunicación cara a cara constituye el canal de mayor riqueza, porque permite la mayor cantidad de información durante el acto comunicativo, mientras que los medios escritos de carácter impersonal como los boletines o informes generales tienen menor cantidad de matices. En dependencia del tipo de mensaje el emisor seleccionará el canal: un mensaje rutinario y claro admite canales de poca riqueza, pero un mensaje complicado y ambiguo es susceptible de ser mal interpretado, por lo que requiere el empleo de los canales más ricos.

El ruido: Conjunto de factores no planificados que pueden interrumpir o interferir en la correcta interpretación del mensaje.

La retroalimentación: Es el proceso inverso que expresa la reacción que sobre el receptor provocó el mensaje enviado por el emisor, y da a conocer como este ha revelado el sentido de la información recibida, es decir si el mensaje logró el efecto deseado

Recuperado el 10 de 09 de 2015 de El proceso de comunicación
<http://www.monografias.com/trabajos77/proceso-comunicacion/proceso-comunicacion.shtml#ixzz3IN4Y6knq>

2.4.3. ¿Que son las Estrategias de Comunicación?

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, citado por López Viera, 2003: 2014).

2.4.4. Pasos para elaborar una Estrategia de Comunicación.

1. Definición del marco estratégico.

Definir una estrategia de comunicación nos ayudará a mantener un marco regulatorio de prácticas recomendadas en las que la organización pueda moverse libremente. Esta no tiene por qué ser muy detallada, pero actuará de marco y recordatorio para todos aquellos niveles de la organización que utilicen la comunicación como medio.

La estrategia de comunicación muestra cómo la comunicación eficaz puede:

- Ayudar a alcanzar aquellos objetivos globales de la organización.

- Participar de manera efectiva con las partes interesadas.
- Asegurar que las personas entiendan lo que hacemos.
- Cambiar el comportamiento y las percepciones de los usuarios.

2. Análisis de situación actual.

Debe mirar las fortalezas de comunicación de lo que ha sido y es un éxito y lo que no ha funcionado bien en los últimos tres años.

3. Objetivos de comunicación.

Cualquier estrategia de comunicación debe reflejar de forma clara y precisa la visión y principios de comunicación en los que se basa la estrategia y los mensajes claves que quiere transmitir.

4. Identificar públicos objetivos.

Describir de forma detallada los principales públicos objetivos a los que se dirige

5. Mensajes.

Una vez que haya identificado las audiencias, la siguiente tarea es descomponer los objetivos en los mensajes que deben ser relevantes y apropiados para el público.

6. Canales de comunicación.

Hay acciones a favor y en contra, en el uso de cada uno de los canales ya que pueden variar en función de las necesidades y los recursos que disponemos

7. Programación.

El plan de trabajo debe incluir también los plazos propuestos e identificar los límites clave dentro de la estrategia. Esto nos permitirá medir todo hasta final.

8. Medir y evaluar.

Indicar las herramientas que vamos a utilizar para evaluar distintas secciones de la comunicación.

Recuperado el 10 de 09 de 2015 de Cómo desarrollar una estrategia de comunicación <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

2.4.5. El plan de estrategias de comunicación.

El Plan de Comunicación tiene dos características básicas: debe ser técnico y creativo. Técnico porque debe seguir unas pautas de elaboración y ejecución que permitan evaluarlo aislada y comparativamente. A su vez debe ser creativo para dotar al comportamiento de la empresa de las connotaciones necesarias para identificarla, distinguirla y destacarla entre los de su sector y sobre todo con respecto a su competencia.

El Plan de Comunicación siempre fija objetivos, diseña la estrategia, expone a grandes rasgos las vías y medios para conseguir las metas.

2.4.6. Uso de los medios de comunicación.

La aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a los medios tradicionales, ha modificado profundamente sus históricas características acercándoles cada vez más, al carácter que de verdad han de poseer en el contexto de la sociedad de la información: inmediatez y veracidad.

La prensa escrita.

En el caso de la prensa escrita, podemos situar sus orígenes junto con el nacimiento de la imprenta de Gutenberg allá por el siglo XV sin embargo no es hasta el siglo XVIII cuando ciertamente surge la prensa escrita tal y como hoy la conocemos, una combinación de textos creativos y publicitarios con una periodicidad diaria, o al menos de cuatro publicaciones por semana.

A lo largo de todo ese tiempo la prensa ha pasado por diversas fases que la han ido configurando hasta lo que es en la actualidad, un camino marcado por un objetivo doble: la aceleración y mejora de la producción y calidad por un lado, y la reducción de costes por el otro.

Medios audiovisuales: radio y televisión:

Los medios audiovisuales por el contrario, presentan como una de sus mayores ventajas la inmediatez del servicio. El mensaje radiofónico o televisivo se transmite de forma casi instantánea desde el emisor hasta el receptor (oyente o espectador) y secuencial (unos tras otros), por lo que también son fugaces, pues una vez emitidos se pierden, unidireccionales, pues no permiten la interlocución con el receptor, inmediatos, pues entre emisor y receptor no

median otros aspectos que los meramente técnicos, y simultáneos, pues un mismo mensaje puede ser enviado de forma simultánea a través de varios medios.

Con todo ello es lógico pensar que radio y televisión tienen un mayor alcance que la prensa, en tanto que llegan a un mayor público, especialmente la radio, que permite la realización simultánea de otras actividades.

Medios de comunicación: hacia la convergencia.

Prensa, radio y televisión se están transformando gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Actualmente, un elevadísimo porcentaje de los contenidos periodísticos, publicitarios o de entretenimiento llegan hasta el usuario a través de Internet. Durante mucho tiempo prensa, radio y televisión se resistieron a esta evidencia, cada vez mayor, pero pronto comprendieron que la importancia de internet dentro del ámbito de la información y la comunicación radica esencialmente en su capacidad para transmitir textos, imágenes, sonidos, vídeos o un conjunto de todos ellos de forma casi instantánea, desde y hacia cualquier parte del mundo, y quisieron hacerse su hueco.

Fue a partir de la asimilación de esta evidencia (sin contar por supuesto la enorme pérdida en ingresos publicitarios que experimentaron los medios tradicionales) como desde hace al menos una década, el futuro de los medios de comunicación de masas, tradicionales y modernos, camina hacia la convergencia. Una convergencia que puede ser abordada desde dos

perspectivas: la capacidad de distintas plataformas para transportar servicios que básicamente son similares (la fibra óptica por ejemplo, es capaz de transmitir señal de televisión, radio, internet, como también de ello es capaz la red digital terrestre, etc.), y la aproximación de los dispositivos de consumo.

Un ligero vistazo a nuestra realidad corrobora esta tendencia: periódicos en internet, internet en los televisores, retransmisiones de televisión y radio en internet, internet en móviles y tabletas, y un largo etcétera. Sin contar la importancia de la red, por ejemplo, en televisión: el share social (o impacto de un programa, serie, película en las redes sociales medido, en esencia, por el número de comentarios producidos de forma simultánea a la emisión) ya es al menos tan importante como la audiencia en sí y determina, entre otros aspectos, el precio de la publicidad en los medios.

La digitalización de contenidos, la tendencia a la fusión empresarial así como la tendencia de las empresas de comunicación e información a diversificarse hacia otros soportes constituyen los ejes de esta convergencia tecnológica, comunicativa e informativa que nos permite acceder a mayores contenidos, de mejor calidad (al menos técnica), desde cualquier lugar, de forma casi simultánea y sincronizada: es la Sociedad de la Información. Recuperado el 10 de 09 de 2015 de Medios de comunicación tradicionales y nuevos: hacia la convergencia <http://jalfocea.com/2013/11/28/732/>

Capítulo III

Metodología.

3.1. Tipos de investigación.

El propósito de una investigación es poder dar respuestas a las interrogantes que previamente serán planteadas, pero es importante mencionar que no todas las investigaciones pueden dar las respuestas esperadas.

Esta investigación fue de tipo cualitativa, ya que se investigó sobre los diferentes aspectos y actividades relacionados con: los atractivos turísticos (la Puerta del Diablo y el Parque Balboa del Cantón Planes de Renderos) y de la forma de utilizar estrategias de la comunicación externa, para darlos a conocer a través de los Medios de Comunicación social y de los Medios Electrónicos (Internet y Redes Sociales).

Según el Dr. Lamberto Vera Vélez, de la Universidad Interamericana de Puerto Rico, la investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. La investigación cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso de en qué se da el

asunto o problema. Capturado el 20 de octubre de 2015. La Investigación Cualitativa. Recinto de Ponce Universidad Interamericana de Puerto Rico. <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>.

La investigación que se realizó, fue con el fin de dar una propuesta para reactivar el turismo en Cantón Planes de Renderos, tomando como base la información proporcionada por: medios de comunicación que realizan reportajes turísticos, la Alcaldía Municipal de Panchimalco, específicamente el Distrito # 1, el Parque Balboa y la Puerta del Diablo, el Instituto Salvadoreño de Turismo y una agencia de marketing digital.

3.2. Participantes.

Se efectuó una serie de entrevistas a diferentes personalidades que se desenvuelven en las diferentes áreas involucradas con el tema de investigación. Las cuales se clasificaron de la siguiente manera:

3.2.1. Representantes de los Medios de Comunicación.

- Licenciada Ana de Martínez, reportera del programa “Descubriendo El Salvador” de canal 33.
- Señor Francisco Valencia, periodista de la Cadena Telemundo, quien fue reportero del programa “Acceso VIP” de canal 12.
- Señor Mike Salmerón, Reportero de Canal 21 del programa “Cultura Extrema”

- Ingeniero Héctor Maida, Director general de la Agencia de Marketing Digital “Creativos de Internet”.

3.2.2. Representantes de turismo de Cantón Planes de Renderos

- Profesor Jorge Alberto Olmedo, encargado del Comité de Desarrollo Turístico de Panchimalco
- Licenciada Glenda de Crespín, encargada del Área de Comunicaciones del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).

3.2.3. Turistas del Parque Balboa y Puerta del Diablo.

Se tomará una muestra representativa de la población de 30 personas que frecuentan los mencionados parques de la investigación, ya que no existen datos estadísticos que determinan la población de turistas que frecuenta esos sitios, así también, para determinar la muestra, se recurrió a un muestreo intencional y de conveniencia, con el fin de obtener un total de 30 turistas, quienes son parte de la población en el estudio y que poseen las características determinadas por la investigación.

El muestreo intencional y de conveniencia, permitió la selección de personas (turistas) que el 1 de noviembre de 2015, estaban visitando el Parque Balboa y La Puerta del Diablo, cuyas características son similares, que representa adecuadamente la situación que se investiga.

Cuando se habla de muestreo en la investigación cualitativa, no se refiere a un muestreo probabilístico, sino a un muestreo “intencional” y “razonado”. En donde los sujetos de estudio dan parte de su visión de la realidad y la información que obtendrá el investigador se planteará de forma holística. Capturado el 20 de octubre de 2015. El rigor científico en la investigación cualitativa por: María Mercedes Arias Valencia y Clara Victoria Giraldo Mora. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Sistema de Información Científica. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105222406020>

Esta investigación se realizó de tipo exploratorio-descriptivo, debido a que el tema de la investigación pretendió describir la realidad y los componentes principales que engloban los destinos en cuestión, cabe destacar que el tema, aún no ha sido bien estudiado y no existen condiciones determinantes en la actualidad que brinden una referencia. Para llevar a cabo la recolección de la información de la presente investigación, se recurrió al método descriptivo.

En el desarrollo de la investigación se obtuvieron datos relevantes y de principal interés sobre los atractivos turísticos que ofrece el Parque Balboa y La Puerta del Diablo del cantón Planes de Renderos, con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación, los cuales están orientados no tanto en obtener estadísticas, sino que interesa mostrar la importancia de comunicar sobre estos sitios turísticos a través de los medios de comunicación social y de los medios electrónicos (Redes

Sociales e Internet), con el fin de que sean un apoyo para reactivar el turismo en los mencionados parques.

Según los autores Baxter, Hughes & Tight, una investigación de tipo cualitativa, es mucho más pragmática y por lo tanto ha suscitado menos polémicas y tiene que ver con las preferencias y oportunidades de los investigadores individuales en cuanto a investigar afuera (trabajo de campo) o hacerlo en bibliotecas, laboratorios o en instituciones a las que pertenecen (trabajo de gabinete). Capturado: 20 de octubre de 2015. Loraine Baxter, Christina Hughes y Malcolm Tight. Cómo se hace una investigación. Editorial Gedisa. 2002. <http://www.terras.edu.ar/aula/cursos/10/biblio/10BLAXTER-Loraine-HUGHES-Christina-TIGHT-Malcolm-Cap-6-Recolectar-datos.pdf>

3.2.4. Técnicas e instrumentos.

Para obtener la información que sustentaron los resultados obtenidos, que ayudaron a elaborar una propuesta de Comunicación Externa que apoye la reactivación en el Parque Balboa y la Puerta de El Diablo en el Cantón Planes de Renderos, se recurrió a la utilización de dos métodos:

3.2.5. La Observación.

La observación permitió conocer cuál es la imagen actual en el Cantón Planes de Renderos, específicamente en el Parque Balboa y La Puerta del Diablo, administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU): a través de la

visualización que realizó cada uno de los investigadores. Es así como se utilizó la Técnica Espontanea, la cual permitió a los investigadores de acuerdo a lo que vieron y de esta forma realizaron conclusiones propias sobre el lugar.

3.2.6. La Entrevista.

En esta etapa influye además de la información que cada persona tiene, la suma de creencias ideas e impresiones personales. La entrevista no es un interrogatorio, sino un diálogo con preguntas y respuestas en el que, tanto el entrevistador/a como el entrevistado/a, intentan resolver sus dudas, profundizar en información de interés en la investigación que se realiza. Las respuestas son en base a una versión simplificada y condensada de la perspectiva de cada individuo.

Se realizaron tres tipos de entrevistas:

- 1- Dirigida a representantes de los medios de comunicación.
- 2- Dirigida a los representantes de los organismos o entidades responsables del turismo en el Cantón Planes de Renderos, específicamente de la Puerta del Diablo y el Parque Balboa.
- 3- Dirigida a los turistas que visitan los diferentes parques.

Por lo tanto los instrumentos que se utilizaron para realizar estas entrevistas fueron:

1- Cuestionario para Medios de Comunicación:



Nombre:

Apellido:

Cargo y empresa en la que labora:

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?
2. ¿Cuál es el cargo que actualmente desempeña?
3. ¿Ha realizado reportajes acerca del turismo en El Salvador?
4. Usted ¿ha realizado reportajes sobre Los Planes de Renderos? Si ya lo realizó ¿Cómo obtuvo la información que presentó en su reportaje?
¿Recibió apoyo y asistencia por parte de la Alcaldía y del ISTU?. Y si aún no ha efectuado algún reportaje sobre este destino turístico ¿Qué es lo que quisiera comunicar de este lugar en su reportaje?
5. ¿Existe alguna base de información turística de El Salvador que usted recomiende?
6. ¿Considera que el turismo en El Salvador, se está apoyando de los medios de comunicación para darse a conocer?

7. ¿Conoce algún medio por el cual se le da mayor relevancia al turismo en nuestro país?
8. ¿Cuál factor considera usted importante para realizar un reportaje acerca de un destino turístico?
9. En el medio de comunicación en el que usted labora ¿se motiva a los periodistas para que realicen reportajes acerca del turismo en El Salvador?
10. Durante su experiencia en comunicaciones alguna vez ¿se ha encontrado con información falsa sobre un tema en la web?
11. ¿Considera usted que es suficiente la información que el ISTU proporciona en el Parque Balboa Y La Puerta del Diablo?
12. ¿Qué recomendaciones nos daría para reactivar el turismo en La Puerta del Diablo y El Parque Balboa?

2- Cuestionario para los representantes de las organizaciones encargadas del turismo:



Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador y estamos realizando la tesina: “Estrategia de Comunicación Externa para reactivar el turismo en el Cantón Planes de Renderos”, para optar el título de Técnico en Administración de Empresas Turísticas, por lo que le solicitamos su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos. Toda la información será tratada confidencialmente. De antemano agradecemos su apreciable ayuda.

Objetivo: Conocer la relación comunicacional externa con los representantes de las organizaciones encargadas del turismo en el Parque Balboa y La Puerta del Diablo, en Los Planes de Renderos.

1. ¿Cuál es la relación que existe entre los medios de Comunicación y la empresa que usted representa?
2. ¿Cuáles son las formas de comunicación entre los turistas y la empresa que usted representa?
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para tener informados a los turistas?

4. ¿Existe una comunicación personalizada con los turistas y la empresa que usted representa?
5. ¿Existe un presupuesto destinado para la realización de actividades y mantenimiento de parte de la empresa que usted representa para el Parque Balboa y La Puerta del Diablo?

3.3. La Encuesta.

Se realizó una encuesta a los turistas que visitan el Parque Balboa y La Puerta del Diablo en el Cantón Planes de Renderos, con el fin de captar la opinión y los puntos de vista, que ellos tienen referente a los atractivos de los parque y a la información que reciben de estos a través de los Medios de Comunicación y las Redes Sociales.

Es así como se utilizó el siguiente instrumento:

CUESTIONARIO TURISTAS.

Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador y estamos realizando la tesina: “Estrategia de Comunicación Externa para reactivar el turismo en el Cantón Los Planes de Renderos”, para optar el título de Técnico en Administración de Empresas Turísticas, por lo que le solicitamos su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado para

finés académicos. Toda la información será tratada confidencialmente. De antemano agradecemos su apreciable ayuda.

Objetivo: Conocer la relación comunicacional externa con los turistas y los destinos turísticos El Parque Balboa y La Puerta del Diablo.

Indicación: Subraye la respuesta que considere correcta.

1.¿Con que frecuencia visita el Parque Balboa y Puerta del Diablo?

Una vez a la semana ☐

Cada 15 días ☐

Una vez al mes ☐

Otros especifique_____

2¿Con quienes lo visita?

Con familiares ☐

Con amigos ☐

3¿Qué le gusta del lugar Parque Balboa/ Puerta del Diablo?

Atractivo natural ☐

Clima ☐

Comida ☐

Actividades que realiza en el lugar_____

4¿Cuánto tiempo permanece en el lugar el Parque Balboa/ Puerta del Diablo?

Media hora ☐

Una hora ☐

Toda la tarde ☐

Todo el día ☐

5¿Considera que el lugar Parque Balboa/Puerta del Diablo, necesita una mejora?

Seguridad ☐

Ornato (limpieza, alumbrado) ☐

Otros especifique_____

6¿Desde qué etapa de su vida visita el lugar Parque Balboa/Puerta del Diablo?

- Desde la infancia ☐
Desde la adolescencia ☐
Desde la adultez

7¿Suele ver publicidad del lugar Parque Balboa/Puerta del Diablo?

- Suficiente información ☐
Poca información ☐
Ninguna información ☐

8 ¿Suele ver programas de turismo, cree que brindan la suficiente información?

- SI ☐
NO ☐
A veces ☐

3.4. Procedimientos para recolectar la información.

Durante los meses de julio a octubre de 2015 se efectuaron visitas a los diferentes representantes de los Medios de Comunicación y de las organizaciones encargadas del turismo de la del Parque Balboa y de La Puerta del Diablo del Cantón Planes de Renderos, para realizarles respectivamente la entrevista determinada.

El domingo 1 de noviembre de 2015, se realizó la encuesta, que se distribuyó así: 15 cuestionarios se pasaron a los turistas que visitaban el Parque Balboa y 15 cuestionarios a turistas que ese día disfrutaban de La Puerta del Diablo.

3.5. Estrategia de Análisis de Datos.

La información que se recopiló de la entrevista, se vació en un cuadro comparativo o Matriz de Resultados, lo cual permitió obtener la percepción que tienen cada uno de los participantes, ya sea como representantes de los Medios de Comunicación o como los representantes de los Organismos encargados del turismo en el Parque Balboa y La Puerta del Diablo del Cantón Planes de Renderos.

La información que se obtuvo de la encuesta, se procesó en tablas de frecuencia y gráfica de pastel, para representar y analizar los resultados obtenidos por parte de los turistas que visitan los mencionados parques.

Capítulo IV

Análisis de los Resultados.

A continuación se presenta el análisis de resultados de las Entrevistas dirigidas a representantes de los Medios de Comunicación y las Entrevistas dirigidas a los representantes de los Organismos o Entidades responsables del turismo en Cantón Planes de Renderos, específicamente del Parque Balboa y La Puerta del Diablo, seguidamente se presenta el análisis de resultados de la Encuesta que se realizó a los turistas y se dan a conocer las tablas de frecuencia y gráficas con su respectivo análisis, basado en los resultados obtenidos de los cuestionarios.

4.1. Análisis de Entrevista a representantes de medios de comunicación.

- Licenciada Ana de Martínez, reportera del programa “Descubriendo El Salvador” de canal 33.

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?	“Son diez años los que tengo de laborar en los Medios de Comunicación.”	El programa Descubriendo El Salvador es un programa con mucha

		audiencia dando a conocer los diferentes lugares turísticos ya conocidos, y otros los cuales se ha tratado de dar más relevancia.
2. ¿Cuál es el cargo que actualmente desempeña?	“Soy reportera del Programa “Descubriendo El Salvador” de canal 33”	Combina sus conocimientos en el área de comunicaciones con turismo interno en El Salvador de una manera muy práctica y comprensible para los televidentes.
3. ¿Ha realizado reportajes acerca del turismo en El Salvador?	“Si en la mayoría de lugares que pertenecen a nuestro país El Salvador.”	Los reportajes son realizados en los lugares que poseen actividad turística y sus respectivos atractivos.

4. Usted ¿ha realizado reportajes sobre Los Planes de Renderos? Si ya lo realizó ¿Cómo obtuvo la información que presentó en su reportaje? ¿Recibió apoyo y asistencia por parte de la Alcaldía y del ISTU? Y si aún no ha efectuado algún reportaje sobre este destino turístico ¿Qué es lo que quisiera comunicar de este lugar en su reportaje?	“Si ya he realizado reportajes en los Planes de Renderos, para conocer el lugar en el que se realizará el reportaje utilizo los medios que pueden ser Internet, Correo Electrónico, Revistas del ISTU y de MITUR y algunas veces se realizan llamadas telefónicas con los representantes de las entidades encargadas del desarrollo local turístico de los lugares a visitar.”	En esa oportunidad que se realizó dicho reportaje se compartió las principales atracciones turísticas con las que cuenta los Planes de Renderos, la gastronomía que caracteriza el lugar, así como su historia. Cuando se menciona los Planes de Renderos se generaliza su nombre adjuntando a la Puerta del Diablo y el Parque Balboa entre otros, sería importante destacar a cada uno por sus propios atractivos.
5. ¿Existe alguna base	“En general son	En su inicio de buscar

de información turística de El Salvador que usted recomienda?	diversos medios de información, los que cumplen los recursos factibles para conocer y/o hacer un reportaje en lugar”	información basarse en la que le puedan brindar, las autoridades competentes locales y también, las que puedan brindar lo pobladores de lugar a visitar.
6. ¿Considera que el turismo en El Salvador, se está apoyando de los medios de comunicación para darse a conocer?	“De hecho es necesario que exista una relación bilateral, entre los Medios de Comunicación y los destinos turísticos del país, considero que existe un apoyo muy favorable por parte de los Medios de Comunicación”	Es importante la información que les puede brindar las diferentes entidades relacionadas con el turismo, a los diversos Medios de Comunicación ya que esto ayuda a dar a conocer todo el potencial turístico, que posee El Salvador, a nivel nacional como

		internacional.
7. ¿Conoce algún medio por el cual se le da mayor relevancia al turismo en nuestro país?	“Si existen muchos programas televisivos especializados en turismo, a parte de la difusión en Internet y revistas tanto digitales como escritas relacionadas al turismo salvadoreño.”	Son muchos los medios por los cuales se pueden acceder a información, en lo referente al turismo en El Salvador, la cual se podría decir esta al acceso de todos, por las diversas opciones que existen.
8. ¿Cuál factor considera usted importante para realizar un reportaje acerca de un destino turístico?	“La imagen del destino turístico juega un papel importante, ya que es la principal atracción.”	La importancia que tiene la primera impresión, que se puede llevar el turista, es la referente a la apariencia del lugar (se puede decir su carta de presentación) y lo que este pueda ofrecer.

9. En el medio de comunicación en el que usted labora ¿se motiva a los periodistas para que realicen reportajes acerca del turismo en El Salvador?	“Si se nos motiva de una manera muy eficaz ya que se trabaja, conjuntamente en programas televisivos especializados en Turismo.”	La aceptación de estos programas de turismo, es la motivación que ellos tienen para realizarlos.
10. Durante su experiencia en comunicaciones alguna vez ¿se ha encontrado con información falsa sobre un tema en la web?	“Pues sí, pero prefiero contactar directamente a los encargados del desarrollo local del destino en cuestión. Para poder rectificar las dudas o inconvenientes que puedan surgir.”	Con mucha frecuencia se da que la información que se da en un sitio web, es muy diferente a la real, por esa razón se solicita información o se visita el lugar previamente para saber realmente lo que puede ofrecer.
11. ¿Considera usted que es suficiente la	“Si existe una amplia información en	La información que les proporciona el ISTU, es

información que el ISTU proporciona de la Puerta del Diablo y el Parque Balboa?	diferentes medios que proporciona el ISTU pero sería excelente poder mejorarla en el sentido de actualizar la información.”	muy poca por la cual necesitan valerse de otros medios para obtenerla, como autoridades municipales, lugareños,
12. ¿Qué recomendaciones nos daría para reactivar el turismo en La Puerta del Diablo y El Parque Balboa?	“Que se fomenten de manera permanente la conservación de los recursos naturales, con los que cuentan determinados lugares. Y la participación en medios digitales que proporcionen la información necesaria para darse a conocer como destino turístico.”	Además de la promoción y difusión en los Medios de Comunicación, que transmiten información de los lugares, sería bueno destacar que los medios pertinentes contribuyan a fuentes de historia verídica del lugar, así como preservar los recursos turísticos con los que se cuenta.

- Señor Francisco Valencia, periodista de la Cadena Telemundo, quien fue reportero del programa “Acceso VIP” de canal 12.

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?	“Dieciocho años de laborar en los medios de comunicación, específicamente en Canal 12.”	Posee una amplia experiencia en el área de comunicaciones, tanto en el desarrollo de reportajes como en la producción de los mismos.
2. ¿Cuál es el cargo que actualmente desempeña?	“Locutor para radio FULL FM Y reportero de una cadena televisiva internacional.”	Su cargo actual le permite la interacción con el público y a su vez agrega más experiencia en su campo laboral.
3. ¿Ha realizado reportajes acerca del turismo en El Salvador?	“Si por supuesto, “Acceso VIP” en el canal 12, se realizaban reportajes en diferentes lugares	En este programa se visitaban los destinos turísticos, se promocionaban sus atractivos y recursos.

	de nuestro país El Salvador, ese programa se mantuvo al aire 10 años.”	
4. Usted ¿ha realizado reportajes sobre Los Planes de Renderos? Si ya lo realizó ¿Cómo obtuvo la información que presentó en su reportaje? ¿Recibió apoyo y asistencia por parte de la Alcaldía y del ISTU? Y si aún no ha efectuado algún reportaje sobre este destino turístico ¿Qué es lo que quisiera comunicar de este lugar en su reportaje?	“Si en la Puerta del Diablo, más que todo por la comida típica, se enfocaba también en los paisajes y en la diversión juvenil. Lo que vuelve atractivo a un lugar es la manera en la que se presenta, debido a que muchas veces no se sabe potencializar de manera adecuada los recursos turísticos. Pues realizamos ese reportaje sin contar	El reportaje que se llevó a cabo en la Puerta del Diablo se realizó sin ningún apoyo de parte de los representantes del Comité de apoyo turístico, ni del ISTU quien administra este parque. Estos parques tanto el Balboa y la Puerta del Diablo poseen mucha riqueza natural, la cual además de visualizarse, permite la práctica de algunos deportes. Es destacar la riqueza de

	con el apoyo de la alcaldía de y el ISTU.”	los atractivos turísticos que poseen los parques mencionados anteriormente.
5. ¿Existe alguna base de información turística de El Salvador que usted recomienda?	“Básicamente lo que se veía necesario era realizar un scouting con anticipación, de las imágenes que se presentaban en Internet y si era necesario realizar una visita previa al lugar donde se pretendía realizar el reportaje.”	Antes de realizar un reportaje en determinado lugar, se vuelve necesario un Scouting que significa un análisis del lugar a través, de imágenes colgadas en los diferentes sitios web que contienen información del lugar. De esta forma se conoce el potencial del lugar.
6. ¿Considera que el turismo en El Salvador, se está apoyando de los	“Si se apoya no totalmente pero el turismo se vende por	La imagen juega un papel muy importante en un destino turístico,

medios de comunicación para darse a conocer?	su cuenta, aunque la promoción a través de “Pueblos Vivos” ha servido de base para atraer más turistas, y a su vez los medios de comunicación.”	además de su promoción en diferentes Medios de Comunicación y a su vez la promoción de los mismos, mediante los eventos que reúnen a diversidad de destinos turísticos, un ejemplo de estos es “Pueblos Vivos”.
7. ¿Conoce algún medio por el cual se le da mayor relevancia al turismo en nuestro país?	“Pues el MITUR apoya si solicita con anticipación, más que todo con la seguridad que presta la POLITUR.”	Se deben recurrir con anticipación a los medios pertinentes involucrados en turismo, si se desea obtener los beneficios de los mismos. La entidad que cumple con esta función es el MITUR.
8. ¿Cuál factor considera	“Que cumpla con los	Un reportaje debe ser

usted importante para realizar un reportaje acerca de un destino turístico?	estándares que lo califiquen como destino turístico.”	respaldado por la imagen que representa cada destino turístico en cuestión, entre ellos la seguridad, el ornato del lugar, etc.
9. En el medio de comunicación en el que usted labora ¿se motiva a los periodistas para que realicen reportajes acerca del turismo en El Salvador?	“En canal 12 se mantuvo durante diez años el programa “Acceso Vip” se impulsó de muy buena forma y tuvo bastante aceptación por el público.”	Los medios de comunicación tienen la obligación de motivar a realizar turismo interno en el país, además de darse a conocer como canal a través de la audiencia del medio.
10. Durante su experiencia en comunicaciones alguna vez ¿se ha encontrado con información falsa sobre un tema en la web?	“Hay que saber chequear muy bien en internet, es muy común encontrar información errónea, no solo dejarse guiar	Lo ideal para obtener información de algún lugar, es comparar información de la que se encuentra en la web, o realizar una visita previa

	simplemente por las imágenes que se cuelgan en algunos sitios web.”	al lugar.
11. ¿Considera usted que es suficiente la información que el ISTU proporciona de la Puerta del Diablo y el Parque Balboa?	“Hay información útil pero sería conveniente actualizarla de manera permanente.”	Es necesario pasar de información técnica e histórica a información actualizada.
12. ¿Qué recomendaciones nos daría para reactivar el turismo en La Puerta del Diablo y El Parque Balboa?	“Limpieza, seguridad y entretenimiento todo esto envuelve un producto turístico idóneo, y para conservarse debe existir un medio que lo comunique, que lo dé a conocer.	El ornato de un lugar encierra no solo su imagen sino también la limpieza, el orden y el alumbrado de igual manera. Debe contener estos requisitos para poder venderse como destino turístico.

-Señor Mike Salmerón, Reportero de Canal 21 del programa “Cultura Extrema”

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?	En mega visión más de 5 años en el programa desde hace dos años básicamente desde su inicio	Es una persona con muchos años de experiencia en el área de comunicaciones y turismo
2. ¿Cuál es el cargo que actualmente desempeña?	“Soy reportero del Programa “Cultura Extrema” de canal 21”	Su función primordial es llevar a cabo reportajes turísticos, que den a conocer los destinos y atractivos turísticos que posee El Salvador
3. ¿Ha realizado reportajes acerca del turismo en El Salvador?	“Cultura Extrema en canal 21 de lunes a viernes 5:00pm y en horario estelar Sábados 7:30pm “	En este programa se resalta la memoria histórica de nuestro país, la belleza que poseen los destinos turísticos, las actividades que se

		pueden realizar en los diversos lugares, así como la preservación de los mismos
4. Usted ¿ha realizado reportajes sobre Los Planes de Renderos? Si ya lo realizó ¿Cómo obtuvo la información que presentó en su reportaje? ¿Recibió apoyo y asistencia por parte de la Alcaldía y del ISTU? Y si aún no ha efectuado algún reportaje sobre este destino turístico ¿Qué es lo que quisiera comunicar de este lugar en su reportaje?	“Sí, he realizado reportajes sobre los Planes de Renderos. Algunos datos los obtuve por medio de internet y páginas sobre turismo local. No, no recibí ayuda de ninguna organización.”	La principal base de información para conocer un lugar, es sin duda el Internet y sitios web especializados en turismo. Las entidades encargadas del desarrollo turístico de los Planes de Renderos, no brindan el apoyo suficiente para desempeñar los reportajes turísticos.

5. ¿Existe alguna base de información turística de El Salvador que usted recomiende?	“Para ser sincero no tengo ninguna fuente específica, de la cual tome la información de referencia que usó en los reportajes. Suelo basarme en la información que consigo previamente y la de primera mano con más persona del lugar.”	La información de mayor confianza es la de contactar a los entes encargados de la localidad, más que la de cualquier otro sitio web.
6. ¿Considera que el turismo en El Salvador, se está apoyando de los medios de comunicación para darse a conocer?	“Si claro cada programa tiene un concepto específico en el cual debemos apegarnos sin embargo, también tenemos cierta libertad en cuanto a los contenidos respeta. Es una gran bendición	El turismo de El Salvador está siendo apoyado por diversos Medios de Comunicación, televisivos. El libre albedrío o libre elección es utilizado por parte de los reporteros para la realización de los

	para mí poder participar en este tipo de programas, en específico cultura extrema ya que envuelve todo lo que me gusta hacer. Deportes extremos, turismo, vida nocturna y cultura.”	programas, así como los eventos programados en los diferentes destinos turísticos de El Salvador.
7. ¿Conoce algún medio por el cual se le da mayor relevancia al turismo en nuestro país?	“Por supuesto, Cultura Extrema en canal 21 de lunes a viernes 5:00pm y en horario estelar Sábados 7:30pm.”	Este programa se enfoca en la realización de variedad de deportes, en los lugares o atractivos turísticos que posee El Salvador.
8. ¿Cuál factor considera usted importante para realizar un reportaje	“En mi experiencia personal ambos proyectos televisivos	Que se considere un Destino Turístico potencial, este factor es

acerca de un destino turístico?	en los cuales he participado el turismo local es de las principales temáticas, además como política personal siempre he sido muy patriota y me encanta viajar y conocer mi país. Como detalles que siempre me ha llamado la atención en cómo en un país tan pequeño hay tantas cosas que se vale la pena dar a conocer.”	de gran influencia para considerar hacer un reportaje en un determinado lugar.
9. En el medio de comunicación en el que usted labora ¿se motiva a los periodistas para que realicen reportajes	“Si ya que es importante resaltar la memoria histórica que es muy rica en nuestro país. Inculcar el	En los Medios de comunicación televisivos se promueven, los destinos turísticos a través de

acerca del turismo en El Salvador?	respeto a las personas que se han esforzado por hacer algo diferente y que nos han hecho sonar en el extranjero de manera positiva, después mostraré los atractivos turísticos, en los cuales los sabes salvadoreños deben conocer antes de pensar en irse a otro lado. De la mano con esto se debe explotar los atractivos comerciales con iniciativa nacionales, (consumir lo nuestro) y como detalle personal y por lo cual ha tenido tanto éxito cultura	sus programas y los reportajes de los lugares que se visitan, con el fin de promocionar los lugares y a su vez contar con un programa de televisión interesante para todo público.
---	---	---

	extrema, es mostrar la experiencia personal de una manera real, diferente, divertida y sencilla de ir a cada lugar.”	
10. Durante su experiencia en comunicaciones alguna vez ¿se ha encontrado con información falsa sobre un tema en la web?	“Es algo bien común encontrar información de cualquier tema parcialmente verídica o totalmente falsa, de cualquier tema y he ahí la importancia a la hora de tomar referencia buscar varias fuentes y hacer una investigación a conciencia para evitar dar información errónea, ya que además de divertir y	Se recomienda realizar una investigación a conciencia, en el sentido de comparar las fuentes que se tienen para conocer el lugar , y/o contactar a las entidades encargadas del desarrollo turístico del destino a visitar. También es ideal considerar entrevistar a algunos habitantes del lugar, que posean

	entretenir el objetivo más importante debe ser culturizar a nuestra población y en el caso de nuestro programa, mostrar en el extranjero la grandeza de lo que somos cultural y turísticamente.”	conocimiento de la historia que envuelve dicho destino.
11. ¿Considera usted que es suficiente la información que el ISTU proporciona de la Puerta del Diablo y el Parque Balboa?	“El ISTU brinda mucha información de mucha utilidad, aunque en lo personal opino que la información técnica e histórica de cada lugar pero opino que la información de primera mano suele ser más nutritiva e interesante, de ahí la importancia	Existe información proporcionada por el ISTU pero es de tipo técnica, es por eso que debe considerarse otras fuentes.

	de la conciencia histórica, de la población local. No nada más agradable que acercarse a alguien y que pueda ilustrarme sobre cada detalle de un lugar.”	
12. ¿Qué recomendaciones nos daría para reactivar el turismo en El Parque Balboa y La Puerta del Diablo?	“Recomiendo usar las herramientas que tenemos en nuestras manos, el internet una gran ayuda en este rubro. Podrían hacer una página de Facebook con contenido joven y divertido sobre las atracciones de cada lugar. Exploten el	Es importante destacar el uso de la tecnología, específicamente del Internet como herramienta básica en el desempeño de búsqueda de información de destinos turísticos. También culturizarse a través de la historia que se encuentra a disposición

	recurso fotografía ya que una imagen habla más que mil palabras. Creen eventos especiales de cada acontecimiento para difundirnos. Inculcar la conciencia histórica en cada habitante y persona o delegación del turismo. Investiguen que otros lugares pueden y deben ser dados a conocer, como la casa de Salvador Salazar Arrué o el museo que está bajo el mirador que muchos visitan pero poco saben que está ahí. La limpieza	de quien lo desee, esto en las entidades representativas como pueden ser: Casas de la Cultura u otros organismos encargados de turismo del lugar. Otro detalle a resaltar es la limpieza del lugar ya que la imagen la que promueve al destino turístico como tal.
--	--	--

	de cada lugar importante ya que por muy bello que sea un lugar si hay basura te hace llevarte una mala imagen como en el caso de la Puerta del diablo que en la zona baja hay promontorios de ella. Impulsar al comercio informal a mejorar su aspecto ya que además de deber productor están vendiendo un poquito de El Salvador en cada producto y puesto donde se encuentran. Dicha página que les comento que podrían	
--	--	--

	crear puede ser el medio donde pueden colgar vídeos con pequeños reportajes que hablen de cada lugar usando todos los aspectos que antes he mencionado.”	
--	---	--

- Ingeniero Héctor Maida, Director general de la Agencia de Marketing Digital Creativos de Internet.

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?	“Tengo quince años de laborar en este medio.	Su amplia experiencia en medios digitales y la promoción de diversas páginas web, permite que sea considerado como muy

		competente en estos medios.
2. ¿Cuál es el cargo que actualmente desempeña?	“Soy Director de la agencia de Marketing Digital “Creativos de Internet”.	Su cargo es de amplia importancia y complejidad pero lo maneja de manera adecuada y práctica manteniéndose a la vanguardia del marketing digital.
3. ¿Ha realizado reportajes acerca del turismo en El Salvador?	“No exactamente, me desenvuelvo en el medio de información de algunos destinos turísticos, así como su promoción.”	Se desenvuelve en el medio de información de algunos destinos y atractivos turísticos y a su vez la promoción de los mismos.
4. Usted ¿ha realizado	“La información que	No ha realizado

reportajes sobre Los Planes de Renderos? Si ya lo realizó ¿Cómo obtuvo la información que presentó en su reportaje? ¿Recibió apoyo y asistencia por parte de la Alcaldía y del ISTU? Y si aún no ha efectuado algún reportaje sobre este destino turístico ¿Qué es lo que quisiera comunicar de este lugar en su reportaje?	obtengo para la realización de proyectos en el área de Marketing Digital es por medio de la empresa que desea promocionarse.”	trabajos acerca de este sitio ya que no se le ha comunicado interés de realizar proyectos de mejoramiento a través del Marketing Digital, como herramienta base.
5. ¿Existe alguna base de información turística de El Salvador que usted recomiende?	“Los sitios oficiales del ISTU, MITUR, EL SALVADOR.TRAVEL.”	Estos sitios son considerados más relevantes y verídicos con los que cuenta nuestro

		país.
6. ¿Considera que el turismo en El Salvador, se está apoyando de los medios de comunicación para darse a conocer?	“No en su totalidad, son pocas los medios que divulgan de una manera correcta la información del lugar, más que todo se enfocan en temas polémicos como la violencia.”	Es importante mencionar que el turismo es un medio de crecimiento económico y aunque exista una base exacta de datos de los destinos turísticos es necesario actualizarla.
7. ¿Conoce algún medio por el cual se le da mayor relevancia al turismo en nuestro país?	“El medio que mayormente utilizan es la prensa escrita. Olvidando la importancia de estar de estar a la vanguardia en los Medios Tecnológicos.”	Por excelencia y mayor tiempo en el mercado es el de mayor visita de algunos turistas
8. ¿Cuál factor considera usted importante para	“El apoyo de las entidades correspondientes de	Se necesita trabajar conjuntamente en el

realizar un reportaje acerca de un destino turístico?	desarrollo turístico del lugar, así como sus comerciantes y encargados de los negocios.”	aporte de información si se desea promocionarse a través del Marketing Digital.
9. En el medio de comunicación en el que usted labora ¿se motiva a los periodistas para que realicen reportajes acerca del turismo en El Salvador?	“No, cada quien trabaja por su cuenta no existe una empresa encargada del desarrollo del turismo, a través de los medios digitales.”	No existe motivación para las personas que realizan proyectos turísticos ya que son poco remunerados
10. Durante su experiencia en comunicaciones alguna vez ¿se ha encontrado con información falsa sobre un tema en la web?	“Si existe un de faz en la información en algunas fuentes, es necesario actualizarla.”	No solo en el tema de turismo sino también en otros temas, se da que muchas personas publican información falsa de

		diversos temas
11. ¿Considera usted que es suficiente la información que el ISTU proporciona de la Puerta del Diablo y el Parque Balboa?	“No, considero que su sitio web se queda corto en cuanto a información de los lugares, es necesario que se utilice uno para cada sector.”	ISTU proporciona información técnica de sus parques, pero el Medio de Comunicación que más utiliza es la prensa escrita, y algunos Medios Tecnológicos.
12. ¿Qué recomendaciones nos daría para reactivar el turismo en La Puerta del Diablo y El Parque Balboa?	“Crear un sitio Web que contemple información actualizada de cada lugar y motivar a los comerciantes que se culturicen con la información necesaria.”	No solo se necesita tener un sitio con información verdadera y actualizada, sino el interés de las personas

4.2. *Análisis de Entrevista* a los representantes de turismo.

- Licenciada Glenda de Crespín, encargada del Área de Comunicaciones del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuál es la relación que existe entre los medios de Comunicación y la empresa que usted representa?	“Soy jefe de la Unidad de Comunicaciones del ISTU.”	En su trayectoria de 9 años en su puesto laboral ha participado en la Coordinación, Redacción y Edición de la Memoria de Labores del ISTU, además es la coordinadora de la realización de eventos en los 14 parques que Tiene a cargo el ISTU.
2. ¿Cuáles son las formas de comunicación entre los turistas y la empresa que usted representa?	“A través de los parques recreativos y su imagen representada en algunos medios de comunicación	La manera por la cual se mantienen informados sobre las actividades, que se realizan en los diferentes lugares turísticos. Toda persona puede solicitar

	A través de la página del ISTU y su imagen representada en algunos medios de comunicación.”	en el ISTU información general y de las actividades que se realizan en los parques administrados por ellos. Además para mantener informada a la población de los eventos, que se llevan a cabo en los parques del ISTU se utiliza la prensa escrita ya que se considera que es un Medio de Comunicación muy accesible, para la mayoría de personas y a su vez es muy económica.
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para tener informados a los turistas?	“Elaboración y distribución de ejemplares de Suplementos de los Parques Recreativos, elaboración de	Toda persona puede solicitar en el ISTU información general y de las actividades que se realizan en los parques administrados por ellos. Además para mantener informada a la población de los

	Calendarios 2015 con imágenes de los Parques Recreativos, elaboración de arte para Backing de Ferias Frutales y Parques Recreativos, elaboración de Productos Promocionales, gestión de entrevistas en los medios de Comunicación nacionales y departamentales. Trabajo de “Community Manager” Gracias al	eventos, que se llevan a cabo en los parques del ISTU se utiliza la prensa escrita ya que se considera que es un Medio de Comunicación muy accesible, para la mayoría de personas y a su vez es muy económica.
--	---	---

	refuerzo de personal en el área de Comunicaciones desde octubre del año 2014, el ISTU ha incursionado en el trabajo de “Community Manager”, que es el responsable de publicar contenidos e imágenes actualizadas en las redes sociales; además de construir, gestionar y administrar la comunidad online. Creación de contenidos atractivos y de	
--	--	--

	calidad, por medio de la elaboración de banner y flyer digitales.”	
4. ¿Existe una comunicación personalizada con los turistas y la empresa que usted representa?	“Si existe en cada parque que pertenece al ISTU, el personal encargado de la administración y del área operativa, para brindar la atención necesaria en cualquier inquietud o necesidad que tengan los turistas, además se cuentan con otros medios como puede ser los teléfonos de los Parques	En cada parque existe una persona encargada de brindar información que el turista solicite, además se puede llamar a las oficinas del ISTU, donde también les pueden proporcionar información.

	Recreativos entre otros.”	
	“Si se cuenta con un presupuesto destinado los 14 parques del ISTU es de 2 millones de dólares, con los cuales realiza actividades de mejora en los parques”	

- Profesor Jorge Alberto Olmedo, encargado del Comité de Desarrollo Turístico de Panchimalco.

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuál es la relación	“Soy el representante y	Es el encargado principal

que existe entre los Medios de Comunicación y la empresa que usted representa?	encargado del Comité de Desarrollo Turístico de Panchimalco.”	del Comité turístico de Panchimalco.
2. ¿Cuáles son las formas de comunicación entre los turistas y la empresa que usted representa?	“El municipio se vende por sí solo, es decir es muy reconocido por su abundancia de recursos naturales turísticos, pero cuando hay eventos de relevancia, se utilizan los Medios de Comunicación televisivos, la prensa escrita, las redes sociales entre otros.”	Surge la necesidad de actualizarse en cuanto a los Medios de Comunicación, ya que se quedan cortos, es necesaria la creación de un sitio web, que brinde la información competente de los destinos turísticos Parque Balboa y La Puerta del Diablo, ya que actualmente no se cuenta con una información formal en conjunto de ambos lugares anteriormente

		mencionados.
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para tener informados a los turistas?	“Las redes sociales nuestras Fan Page Alcaldía Municipal de Panchimalco, La participación que se tiene en la feria “Pueblos Vivos”, para los eventos de relevancia los medios como la prensa escrita, y algunos medios televisivos que realizan programas de turismo por su cuenta.”	Potencializar de manera adecuada la implementación de un sitio web, que promocióne los lugares Parque Balboa y Puerta del Diablo, para mantener informados a los turistas que desean visitar esos lugares, o los frecuentan.
4. ¿Existe una comunicación personalizada con los turistas y la empresa que usted representa?	“No existe un control exacto pero si se solicita con anticipación guías turísticos en la Alcaldía Municipal que brinda este servicio. Sin	La necesidad de brindar una comunicación personalizada y permanente a los turistas, de manera que tanto visitantes, como

	embargo se está trabajando para mejorar ese detalle que es de vital importancia para el desarrollo local de nuestro municipio Panchimalco.”	lugareños se empapen de información de la historia que envuelve no solamente el Municipio de Panchimalco, sino de igual forma los destinos turísticos, como lo son La El Parque Balboa y La Puerta del Diablo es de mucha importancia para el crecimiento y reactivación del turismo en los lugares anteriormente mencionados.
5. ¿Existe un presupuesto destinado para la realización de actividades y mantenimiento de	“Si existe, pero como alcaldía nos enfocamos en actividades propias de nuestro municipio como lo son las fiestas patronales.	Trabajar en cooperación con el ISTU, no solamente en la participación mediante los eventos a realizar en El Parque Balboa y La

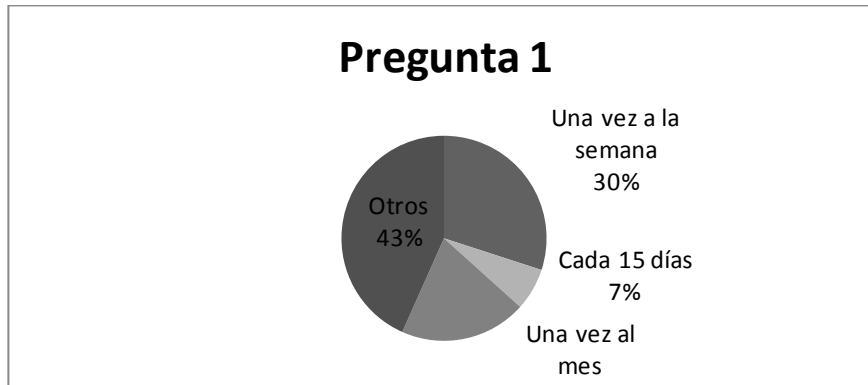
parte de la empresa que usted representa para el Parque Balboa y La Puerta del Diablo?	Lo que es la el Parque Balboa y La Puerta del Diablo que son administrados por el ISTU, por ende ellos son encargados de coordinar en su mayoría los eventos propios de esos lugares.”	Puerta del Diablo, sino de manera permanente.
--	--	---

4.3. Análisis de la Encuesta realizada a los turistas.

4.3.1. Tabla y gráficas.

Pregunta 1: ¿Con que frecuencia visita el Parque Balboa y Puerta del Diablo?

Opciones	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Una vez a la semana	9	30%
Cada 15 días	2	7%
Una vez al mes	6	20%
Otros	13	43%
Total	30	100%

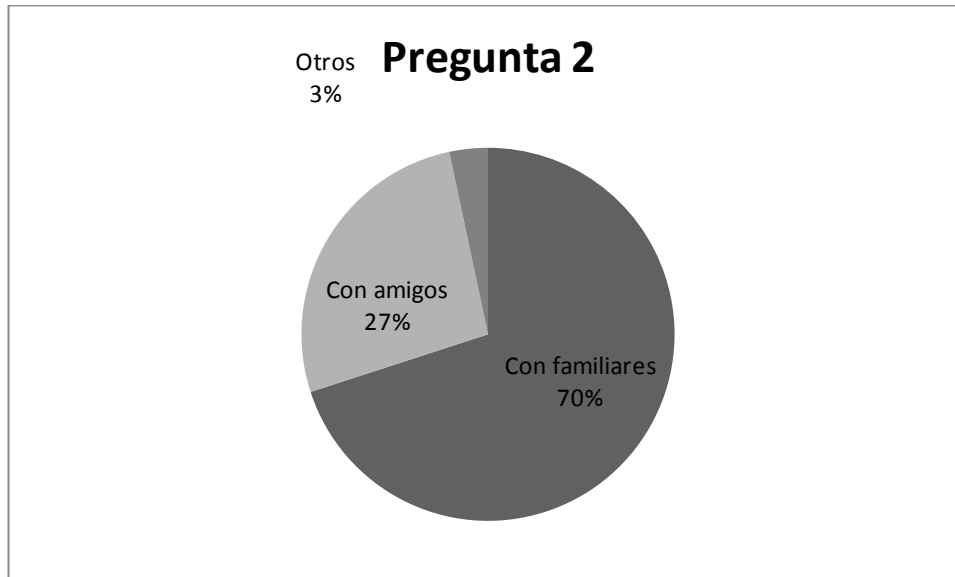


Análisis: El 30% de las personas visita una vez por semana El Parque Balboa o la Puerta del Diablo, el 7% Cada 15 días, el 20% una vez al mes y el 43% lo hacen en otras ocasiones.

Interpretación: La mayoría de personas visitan ocasionalmente estos lugares, ya sea una por año, ya sea por vacación anual o alguna festividad propia del lugar. El resto de las personas lo visita una vez por semana, una vez al mes o cada 15 días.

Pregunta 2: ¿Con quienes lo visita?

Opciones	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Con familiares	21	70%
Con amigos	8	27%
Otros	1	3%
Total	30	100%

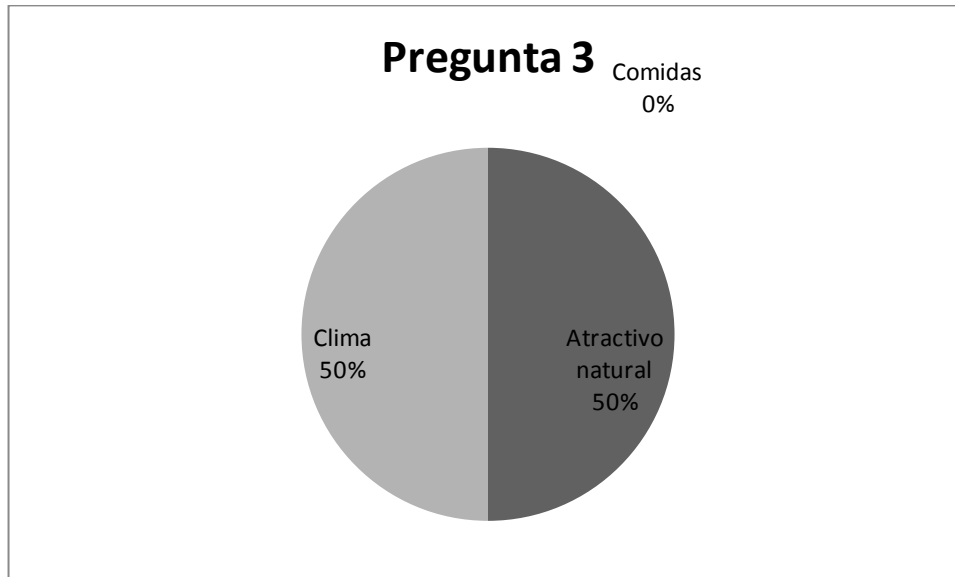


Análisis: El 70% de las personas visitan estos lugares con sus familiares, el 27% los visitan con sus amigos y el 3% los visitan con otras personas.

Interpretación: La mayoría de personas visitan estos lugares en compañía de sus familiares, también los visitan con sus amigos y el resto los visitan con su pareja.

Pregunta 3: ¿Qué le gusta del Parque Balboa/ Puerta del Diablo?

Opciones	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Atractivo natural	15	50%
Clima	15	50%
Comidas	0	0%
Total	30	100%



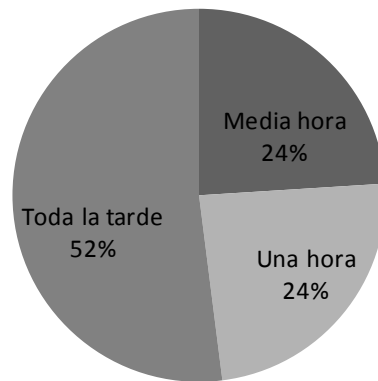
Análisis: El 50% de las personas visitan estos lugares por atractivo natural, el otro 50% los visitan por el clima.

Interpretación: La mitad de las personas visitan estos lugares por su atractivo natural y la otra mitad los visitan por su clima.

Pregunta 4: ¿Cuánto tiempo permanece en el lugar Parque Balboa/Puerta del Diablo?

Opciones	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Media hora	6	20%
Una hora	6	20%
Toda la tarde	13	43%
Todo el día	5	17%
Total	30	100%

Pregunta 4

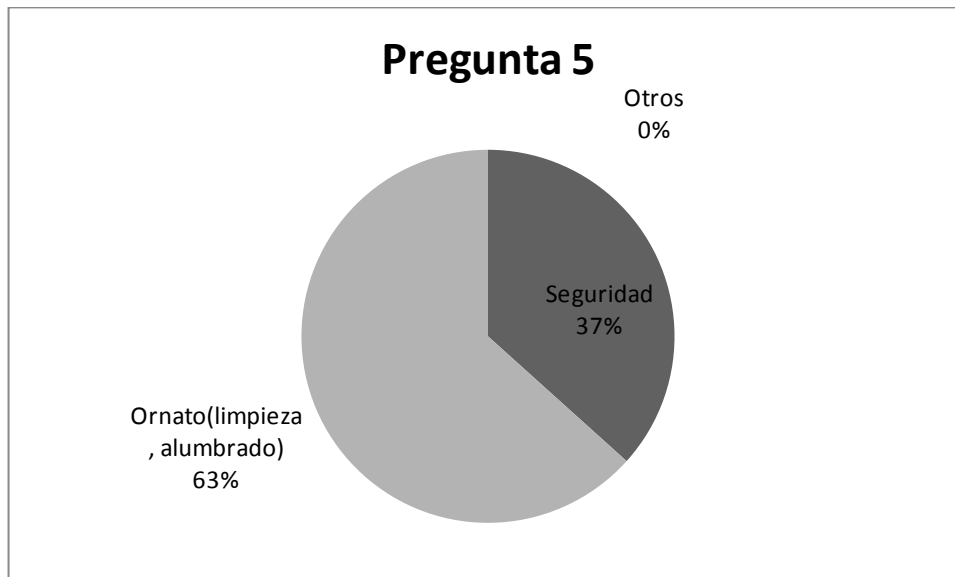


Análisis: El 20% de las personas permanecen media hora en los lugares, el otro 20% permanecen una hora en los lugares, el 43% permanecen toda la tarde en los lugares y el 17% todo el día.

Interpretación: La mayoría de personas que visitan estos lugares permanecen toda la tarde, otros lo hacen por el lapso de media hora, otros por una hora y el resto todo el día.

Pregunta 5: ¿Considera que el lugar Parque Balboa/Puerta del Diablo, necesita una mejora?

Opciones	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Seguridad	11	37%
Ornato(limpieza, alumbrado)	19	63%
Otros	0	0%
Total	30	100%



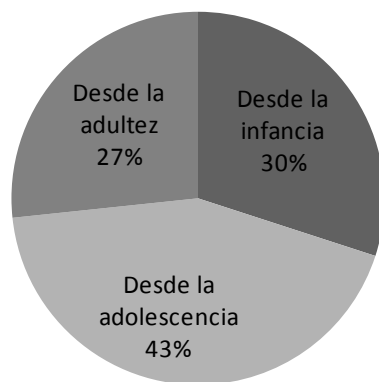
Análisis: El 37% de las personas que visitan estos lugares consideran necesario que se mejore la seguridad en los lugares y el 63% consideran necesarios actividades de ornato en los lugares.

Interpretación: La mayoría de personas consideran necesario la limpieza, el ornato y alumbrado de ambos lugares, mientras que el resto considera necesaria la seguridad en ambos lugares.

Pregunta 6: ¿Desde qué etapa de su vida visita el lugar Parque Balboa/ Puerta del Diablo?

Opciones	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Desde la infancia	9	30%
Desde la adolescencia	13	43%
Desde la adultez	8	27%
Total	30	100%

Pregunta 6

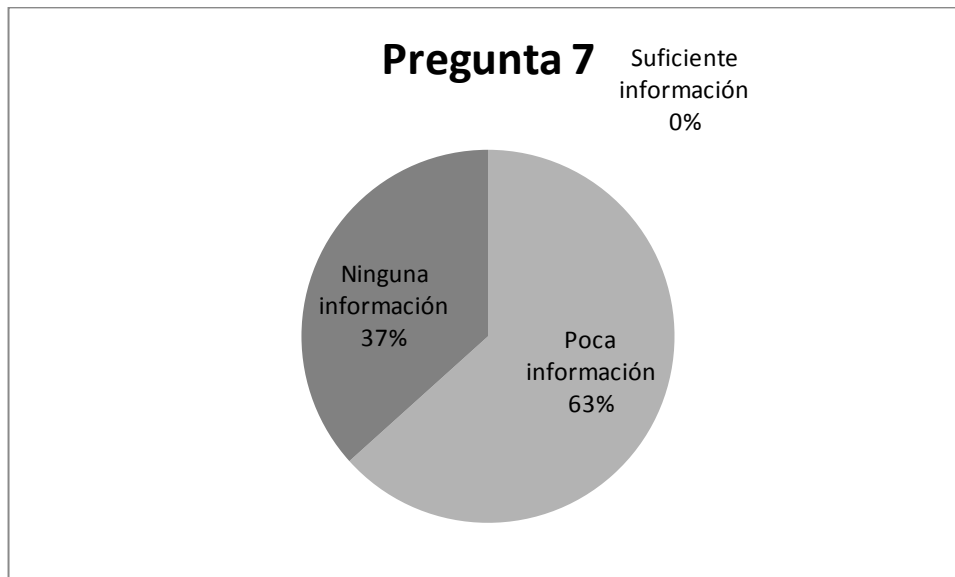


Análisis: El 30% de las personas que visitan estos lugares lo hacen desde su infancia, el 43% los visitan desde su adolescencia y el 27% visitan estos lugares desde su adultez.

Interpretación: La mayoría de personas visitan estos lugares desde su adolescencia, otros desde su infancia y el resto desde su adultez.

Pregunta 7: ¿Suele ver publicidad del Parque Balboa/ Puerta del Diablo?

Opciones	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Suficiente información	0	0%
Poca información	19	63%
Ninguna información	11	37%
Total	30	100%



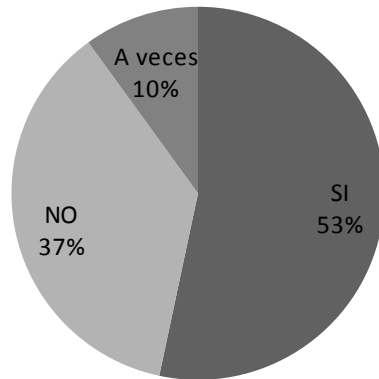
Análisis: El 63% de las personas que visitan estos lugares reciben poca información, y el 37% no recibe ninguna información de ambos lugares.

Interpretación: Ninguna de las personas que visitan estos lugares, reciben la suficiente información de ellos, la mayoría recibe poca información y el resto no recibe ninguna información.

Pregunta 8: ¿Suele ver programas de turismo, cree que brinden la suficiente información?

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
SI	16	53%
NO	11	37%
A veces	3	10%
Total	30	100%

Pregunta 8



Análisis: El 53% de las personas que visitan estos lugares ven programas de turismo, que brindan la suficiente información, el 37% no ve programas de turismo y el 10% ve programas de turismo a veces.

Interpretación: La mayoría de personas que visitan estos lugares se informan con programas de turismo, el resto no ve programas de turismo que brinden la suficiente información y el resto ven ocasionalmente estos programas.

Capítulo V

Conclusiones.

La investigación que se realizó en el cantón Planes de Renderos, específicamente en el Parque Balboa y La Puerta del Diablo y se llevó a cabo por medio de la descripción de los recursos turísticos que cada uno de estos lugares posee con el fin de potencializarlos de manera adecuada.

Se logró conocer e identificar los atractivos turísticos que posee el cantón Planes de Renderos y a su vez la administración de cada uno de estos lugares. Mediante la entrevista realizada a representantes de medios de comunicación y representantes de organizaciones encargadas de turismo se concluyó que se necesita proporcionar información primordial como lo es la ubicación, el clima, datos históricos, mapas y planos que son de gran ayuda al visitante. Al poseer el turista o viajero toda esa información, facilita mejor su relación con el lugar al momento de su llegada, al igual que los desplazamientos y la satisfacción de sus necesidades en los destinos en cuestión.

Para despertar interés en los destinos turísticos, las estrategias de comunicación deben estar segmentadas dependiendo del público y lo que éste busca, al mismo tiempo que el contenido de imágenes juega un papel fundamental en la captación de los turistas.

Mediante la encuesta realizada a los turistas que visitan La Puerta del Diablo y el Parque Balboa se determinó que en su mayoría las personas visitan en ambos lugares junto a sus familiares y lo que más les atrae es su atractivo natural que poseen.

Se presenta una propuesta con las estrategias en donde se coloca: información y contenidos para dar a conocer los atractivos turísticos, con el fin de promocionar los destinos y para ello utilizar una estrategia comunicativa externa, que cumpla con la publicidad y mercadeo que además tiene el interés de persuadir a los viajeros y turistas. Medios masivos de comunicación (radio, prensa y televisión): en estos medios se encuentran secciones de periódicos, programas de televisión y de radio y comerciales alusivos al turismo.

Un sin número de características cuya principal función es la de proporcionar a

5.1. Recomendaciones.

De acuerdo a lo investigado el Cantón Planes de Renderos y sus destinos turísticos el Parque Balboa y La Puerta del Diablo, ambos administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo pero que a su vez son lugares que de manera indirecta beneficia a la Alcaldía Municipal de Panchimalco se recomienda:

Trabajar en conjunto tanto ISTU como el comité de turismo de la localidad en la estrategia de comunicación externa para reactivar el turismo en el Cantón Planes de Renderos, específicamente en el Parque Balboa y La Puerta del

Diablo, la cual contempla una base de datos, esta herramienta de la página Web permite consignar la información de los clientes potenciales, lo que ayuda a brindar información personalizada, según las necesidades de los viajeros y turistas. También permite enviarle información actualizada del destino, como nuevos sitios de interés, promociones y eventos a realizar en los lugares que se están promocionando.

En el estudio realizado, tanto a las organizaciones que promueven el turismo como en sus estrategias comunicativas, encontramos que en muchas experiencias hay un interés en que los turistas y viajeros tengan un mayor acercamiento y conocimiento con las personas, el medio, la historia y en general de la cultura de los lugares visitados. Podríamos decir que hay un interés en acercar más a turistas y viajeros a la comprensión de la cultura local y por ende esto nos lleva a plantear que la práctica del turismo se convierte en un proceso de apropiación y de conocimiento de las culturas locales.

La dimensión comunicativa y educativa del turismo permite que el turista se apropie de nuevos conocimientos, por lo que en esta perspectiva el turismo aporta un valor agregado diferenciado del turismo tradicional. Es por eso que es de vital importancia trabajar en cooperación con los representantes de organismos encargados de turismo, como en la implementación de una estrategia de comunicación externa para reactivar el turismo en el cantón Planes de Renderos.

La comunicación que surge de la experiencia de turistas y viajeros, ha tomado mucha fuerza para influir en la decisión de otros para tomar ese mismo destino turístico. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías la interconectividad permite casi en el mismo momento del viaje poner en conocimiento de otras personas las experiencias y los puntos de vista del turista, entre esos medios encontramos: la fotografía, las postales, los diarios de viaje, los videos, las fotografías Online (Facebook), foros en páginas de turismo, entre otros que también permiten ser un referente muy eficiente para que se elija por otras personas el mismo destino. Por lo tanto el comité turístico de Panchimalco y el ISTU deben trabajar en el ornato y limpieza de los destinos turísticos ya que la imagen de ambos lugares en cuestión juega un papel muy importante

Se propone como opción para la creación de la página web al Señor Héctor Maida, quien es un experto en el área de diseño de páginas web, y a través de su empresa “Creativos de Internet” crear la página y sus diferentes cuentas en medios digitales de interés turístico, unas de estas redes sociales serian Facebook, Twitter, TripAdvisor, Instagram.

Fuentes de Financiamiento: Es importante destacar, que dichos costos pueden ser cubiertos por patrocinios de la empresa privada, instituciones gubernamentales o por entidades de apoyo externo para el desarrollo local.

También se pueden establecer convenios con la Universidad Tecnológica de El Salvador, para que a través de sus diversas Facultades y Escuelas,

realicen las acciones propuestas en las estrategias de comunicación externa antes mencionadas

Referencias.

Abril, V. H. (2011). Técnicas e instrumentos de investigación.

Recuperado de <http://es.scribd.com/61161403/Técnicas-e-Instrumentos-de-la-Investigación>.

Barraza Ibarra, J. (2011). Perspectivas y Tendencias del Turismo en El Salvador 1930- 2008. San Salvador: Universidad Francisco Gavidia.

Blaxter, L.; Hughes, C; Tight, M. (2002). Como se hace una Investigación. Gedisa.

Cochram, William G. (1986). Técnicas de muestreo. México D. F.: Continental.

Gómez, M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. España: Brujas.

Lacasa, Antonio S. (1998). Gestión de la Comunicación Empresarial.

Barcelona: Gestión 2000.

Meléndez, Maymo R. (2007). Cómo preparar el anteproyecto de Investigación y la tesis de graduación. San Salvador: Mayvision.

Moguel, E. A. (2005). Metodología de la investigación. México D.F.:

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Paoli, A. (1980). La comunicación. México D.F.: Edicol.

Paoli, A. (1983). La comunicación e información, México D.F.:

Trillas.

Ramos Padilla. C. G. (1991). La comunicación un punto de vista

Organizacional. México D.F.: Trillas.

Romero, J. (1979). Las Comunicaciones. Bogotá: Acción Cultural Popular.

S.J. Taylor; Bogdan, R. (2000). Introducción a los Métodos

Cualitativos de Investigación: Paidós.

Valencia María Mercedes & Clara Victoria Giraldo Mora. (2015).

El rigor científico en la Investigación cualitativa. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.

Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105222>

5.2. Anexos

5.2.1. Anexo uno

Universidad Tecnológica de El Salvador



Propuesta de una Estrategia de Comunicación Externa para
reactivar el turismo en El Cantón Planes de Renderos.

Presentado por:

Glenda Mayrene Sandoval Pérez

Ana Patricia García Vidal

Jorge Samael Huevo Ramos

San Salvador, 17 de noviembre de 2015

Propuesta de una estrategia de comunicación externa para reactivar el turismo en El Cantón Planes de Renderos

1.1 Análisis de la Situación.

En la actualidad no se dispone de un sitio web, en la cual se pueda tener acceso a información acerca del Parque Balboa y Puerta del Diablo, la información que existe es variada y poco verídica frecuentemente sucede que la información es técnica e histórica, por la cual muchos turistas deciden no visitarlo, esto lleva a la poca afluencia de turista tanto nacionales como extranjeros y afecta a los ingresos económicos de los comerciantes en la zona.

Si bien el Instituto Salvadoreño de Turismo hace el esfuerzo de promover los 14 parques bajo su administración, el presupuesto que este recibe es poco por lo cual no puede darle un mantenimiento constante a la promoción de un solo parque, esto influye en la poca actualización de información en la página de esta institución acerca de los parques antes mencionados

La información en medios escritos no es actualizada por lo cual la mayoría de reporteros se basan en historias que les pueden proporcionar los pobladores, que carecen de una fuente confiable.

1.2. Objetivos.

1.2.1 Objetivo General.

Proponer una estrategia de Comunicación Externa para reactivar el turismo en Cantón Planes de Renderos.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- 1) Establecer una marca ciudad que permanezca en la mente de los turistas, avanzar hacia la consolidación de la creación de una página web que contribuya a la reactivación de turismo en el Parque Balboa y La Puerta del Diablo.
- 2) Describir estrategias y tácticas de comunicación para que haya una mayor fluidez de información entre turistas y representantes de organismos encargados de turismo.
- 3) Proponer la utilización de Medios de Comunicación para la publicidad en el Cantón Planes de Renderos.
- 4) Proponer acciones para el mejoramiento de las estrategias, comunicacionales empleadas por el ISTU y los representantes del comité turístico de los Planes de Renderos.
- 5) Diseñar canales de comunicación externa entre representantes de organismos encargados de turismo de los lugares y los turistas.

1.3 Público objetivo.

Son los representantes o dirigentes del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y los responsables del Comité de Apoyo Turístico del Cantón Planes de Renderos, ya que son los responsables de la toma de decisiones y la responsabilidad de promover el Parque Balboa y La Puerta del Diablo.

Quienes necesitan contar con herramientas de comunicación para dar a conocer a los turistas nacionales o internacionales sobre los atractivos turísticos que ofrecen estos sitios.

1.4 Estrategias de comunicación y tácticas.

1. Construir una comunidad online, que sea entretenida, oportuna, confiable e interactiva.

Táctica:

Diseño, creación y mantenimiento de la página Web, con el fin de contar con un sitio virtual que brinde información oportuna y que motive el interés por visitar el Parque Balboa y La Puerta del Diablo.

2. Capitalizar de forma creativa la expansión de los medios electrónicos.

Táctica:

Creación y mantenimiento de puertos cibernéticos en las Redes Sociales, a través de: Fan Page en Facebook, Instagram TripAdvisor y

Twitter, con el fin de generar comunicación e interacción constante con el turista.

Responder a las preguntas que los usuarios de las redes sociales efectúen, para el caso de Facebook, ya sea en mensajes o en el time line de la página.

Crear una programación que será la guía para seguir en la Fan Page de Facebook, Twitter, Instagram y TripAdvisor, con el fin de mantener interés en los usuarios que visiten la mencionada página.

Por ejemplo:

DIA	PUBLICACIÓN
Lunes	Datos curiosos del Parque Balboa y La Puerta del Diablo .
Martes	Videos publicados en los diferentes programas de televisión o de otras fuentes sobre el Parque Balboa y La Puerta del Diablo.
Miércoles	Consejos para hacer turismo en el Parque Balboa y La Puerta del Diablo.
Jueves	Mensajes inspiradores y fotografías

	sobre la naturaleza que se aprecia en Los Planes de Renderos
Viernes	Fotografías del recuerdo de Los Planes de Renderos
Sábado	Fotografías impresionantes del Parque Balboa y La Puerta del Diablo
Domingo	Fotografías de los momentos entre familia y amigos que se aprecian durante los Domingos, en donde se destaque el paisaje y la atmosfera que se aprecia en El Parque Balboa y La Puerta del Diablo.

3. Estimular una cobertura continua con eventos de interés informativo.

Táctica:

Mantener comunicación constante con los periodistas, de los diferentes Medios de Comunicación, prensa, radio y televisión que presenten programas o espacios sobre el turismo en El Salvador, a través de las siguientes acciones:

- Invitar periódicamente a los periodistas de diferentes Medios de Comunicación, para que efectúen reportajes del Parque Balboa y La Puerta del Diablo.
- Convocar a los Medios de Comunicación a conferencias de prensa para invitarlos a los mencionados eventos o acontecimientos especiales.
- Realizar gira con Medios de Comunicación, para invitarlos a eventos que se realicen tanto en el Parque Balboa, como en La Puerta del Diablo, tales como: días festivos, ferias, actividades o fiestas patronales del Cantón Planes de Renderos.
- Elaborar comunicados de prensa para enviarlos periódicamente a los respectivos Medios de Comunicación, con información relevante pertinente del Parque Balboa y La Puerta del Diablo.
- Elaborar una agenda que contemple la realización de eventos especiales o acontecimientos que destaquen a: el Parque Balboa y Puerta del Diablo.

1.5 Presupuesto.

El presupuesto está sujeto a los precios establecidos en el mercado, dado ya sea por: agencias de marketing digital, consultoras o profesionales independientes de Relaciones Públicas, de Formación Empresarial o de Formación Turística.

El siguiente presupuesto es para que sea efectivo durante un año:

Actividad	Gasto mensual	Gasto anual
Diseño anual de Pagina Web	\$1000.00	\$1,000.00
Hosting y dominio de Página Web	\$72.00	\$ 864.00
Actualización mensual de Página Web	\$50.00	\$ 600.00
Creación, diseño y mantenimiento gráfico mensual de Redes Sociales	\$ 75.00	\$ 900.00
Servicios mensuales de comunicación y relaciones públicas para mantener comunicación con los periodistas	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Otros gastos (transporte, viáticos, entre otros.)	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Total	\$1,997.00	\$23964

1.6 Fuentes de Financiamiento

Es importante destacar, que dichos costos pueden ser cubiertos por patrocinios de la empresa privada, instituciones gubernamentales o por entidades de apoyo externo para el desarrollo local.

También se pueden establecer convenios con la Universidad Tecnológica de El Salvador, para que a través de sus diversas Facultades y Escuelas, realicen las acciones propuestas en las estrategias de comunicación externa antes mencionadas.

1.7 Evaluación.

De esta manera tanto periodistas como turistas tendrían una fuente confiable y a la vez actualizada de información de estos sitios turísticos y con el desarrollo del complejo que está en marcha sería una muy buena opción para dar a conocer tanto el proyecto como su desarrollo y finalización así los visitantes podrán apoyar el turismo en esta zona, y para los comerciantes locales se crearían enlaces de la página web a las diferentes cuentas que posea cada negocio local brindando así una opción más de opinión y colaboración a los turistas y empresarios para obtener una mejor comunicación entre estos colaborando así al mejoramiento del servicio que se brinda por parte de los comerciantes. Del ISTU se obtendría el desarrollo de uno de sus principales pilares que es la convivencia familiar, para los periodistas es de mucha importancia tener fuentes confiables, actualizadas y verdaderas versiones de lo que está sucediendo, en esto colaboraría la página web brindándoles mayor información.

5.2.2. Anexo dos

FOTOGRAFÍAS CON LOS ENTREVISTADOS.



Entrevista con Lic. Glenda de Crespín, encargada de comunicaciones del ISTU.



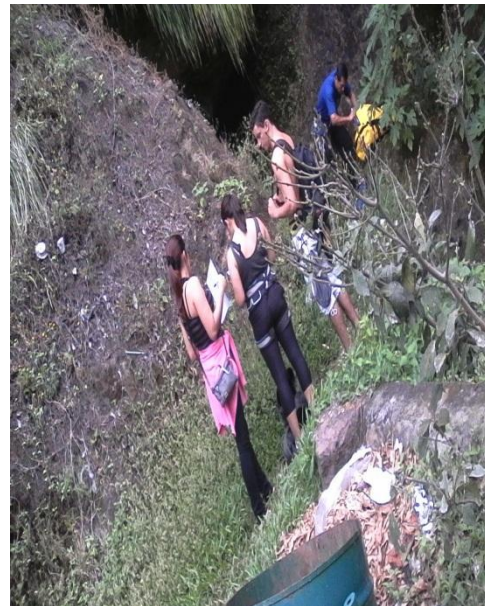
Entrevista con Francisco Valencia, locutor de FULL FM.



Entrevista con Lic. Ana de Martínez Productora y reportera Del programa “Descubriendo El Salvador” de canal 33.



Entrevista con Ing. Héctor Maida Director general de Creativos de Internet.



Entrevista a turistas de los parques Puerta del Diablo y Parque Balboa.