

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA



TEMA:

UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER
EL CIRCUITO TURISTICO CUMBRES DEL MAR.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ARTERO ALARCÓN, KARLA ABIGAIL

JIRÓN MENÉNDEZ, YANCI CARINA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

SEPTIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PAGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRTE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSTTE CRISTALINA CANALES

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. ROSA MARIANA DE LAS MERCEDES CERNA DE MÁTAL

PRESIDENTA

LICDA. JENNY FRECH KUAN DE MARTI

PRIMERA VOCAL

LICDA. ANA ROCÍO CÓRDOVA DE RODRIGUEZ

SEGUNDA VOCAL

SEPTIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Jenny del Socorro Frech Kuan de Martí, Licda. Ana Roció Córdova de Rodríguez,
Licda. Rosa Mariana de las Mercedes Cerna de Matal, a las 9:30a.m del día Sábado, 25 de
Junio de dos mil dieciséis.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

1-Karla Abigail Artero Alarcón	Carnet 06-1381-2014
2-Yanci Carina Jirón Menéndez	Carnet 06-3081-2014

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Utilización de los medios de comunicación para promover el circuito turístico Cumbres del
Mar"

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, 25 de Junio de dos mil dieciséis.

F.

PRIMER VOCAL

Licda. Jenny del Socorro Frech Kuan de Martí

F.

SEGUNDO VOCAL

Licda. Ana Roció Córdova de Rodríguez

F.

PRESIDENTE

Licda. Rosa Mariana de las Mercedes Cerna de Matal

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme dado vida, salud, sabiduría y por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por brindarme una vida llena de aprendizaje y experiencias, también por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad.

Le doy gracias a mi Madre María del Carmen por apoyarme en todo momento, por los valores que me ha inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de toda mi vida a pesar de todas las dificultades supo cómo salir adelante, y sobre todo por ser un ejemplo a seguir.

A mi compañero de vida Luis, por ser una parte muy importante en mi vida y por haberme apoyado en todo momento y por haberme acompañado desde que inicie mi carrera.

Agradezco a mi compañera de tesis Yanci, ya que en todo el proceso de investigación fue de gran apoyo y logramos nuestro objetivo.

Agradezco también a nuestra asesora de tesis Licenciada Ana Roció Córdova por habernos apoyado en todo el proceso de investigación, por ser una excelente asesora y por guiarnos a presentar un trabajo de tesis excelente, por todos sus consejos y recomendaciones y todo el tiempo que dedico en asesorarnos para aprobar la tesis.

Karla Abigail Artero Alarcón

Primeramente agradezco a Dios por haberme dado vida y la enorme bendición de obtener una formación profesional y finalizarla con éxito. Por darme la fuerza, sabiduría y el valor para luchar por cumplir uno de tantos sueños.

También agradezco a mis padres por luchar para darme la oportunidad de estudiar y apoyarme en todo el transcurso de mi formación tanto económicamente como de forma incondicional, sin importar los obstáculos que se presentaron en el camino. Además de guiarme para poder ser una mejor persona, buscando siempre el mejor camino para mi bien estar.

A mi novio Bryan Abarca, por haber sido un apoyo incondicional en todo el transcurso de mi carrera, por brindarme su ayuda en todo momento, por darme la confianza que necesitaba, por sus consejos, por motivarme a continuar, por brindarme su mano y su apoyo cuando sentía que ya no podía más, por enseñarme que Dios siempre está conmigo, que a pesar de todas las dificultades y por más difícil que se presente el camino hay que seguir adelante y que yo sí puedo lograr lo que me proponga.

Agradezco a mi compañera Abigail, por trabajar en equipo en toda la investigación, brindando su apoyo y ayuda para lograr nuestra meta a cumplir. También quiero agradecer a nuestra asesora Licda. Ana Rocío Córdova de Rodríguez, por ser un gran apoyo para nosotras en todo el proceso de la tesis, por guiarnos, por ser una excelente asesora brindándonos su apoyo incondicional, sus consejos y paciencia para lograr presentar una excelente tesis.

Yanci Carina Jirón Menéndez

Índice

Introducción	i
Capítulo I Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición o Planteamiento	2
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.	4
1.4 Justificación	4
1.5 Limitaciones.....	5
Capitulo II Marco Teórico	7
2.1 Generalidades de los municipios del Circuito Turístico Cumbres del Mar	7
2.1.1 La Libertad.....	7
2.1.2 Chiltiupán	9
2.1.3 Teotepeque	11
2.1.4 Tamanique.....	12
2.1.5 Jicalapa.....	14
2.2 Breve historia de los municipios del Circuito Turístico Cumbres del Mar	14
2.2.1 La Libertad.....	14
2.2.2 Chiltiupán	16
2.2.3 Tamanique.....	17
2.2.4 Jicalapa.....	18
2.2.5 Teotepeque	18
2.3 ¿En qué consiste el Circuito Turístico Cumbres del Mar?.....	19
2.3.1 Principales Atractivos del Circuito Turístico Cumbres del Mar	19
2.3.1.1 La Libertad.....	19
2.3.1.2 Chiltiupán	21

2.3.1.3 Tamanique.....	21
2.3.1.4 Jicalapa.....	22
2.3.1.5 Teotepeque	22
2.4 ¿Qué son los medios de comunicación?.....	23
2.4.1 Los Medios de Comunicación en el Turismo	23
2.4.2 Tipos de Medios de Comunicación	27
2.4.3 Funciones de los Medios de Comunicación.....	28
2.4.4 Características de la comunicación.....	30
2.5 ¿Qué son las Relaciones Públicas?	31
2.5.1 Importancia de las Relaciones Públicas en el Turismo	32
2.6 ¿Qué es el periodismo?.....	33
2.6.1 Importancia del periodismo en el turismo	34
2.7 ¿Qué es la Promoción?.....	35
2.7.1 Promocion Turistica	35
2.7.2 Métodos Promocionales.....	39
2.7.3 Propósitos de la Promoción.....	40
2.8 ¿Qué es la Publicidad?.....	41
2.8.1 Publicidad Turística.....	42
2.8.2 La Publicidad en el Turismo.....	43
Capítulo III Metodología.....	44
3.1 Participantes	44
3.1.1 Representante de las alcaldías de los municipios.....	44
3.1.2 Representantes relacionados con los Medios de Comunicación	44
3.2 Método	45
3.3 Instrumento	45
3.4 Procedimiento	48
3.5 Estrategia de Análisis	49
Capitulo IV Análisis de Resultados	50
4.1 Análisis de entrevista a representantes de la Alcaldía de La Libertad.....	50
4.1.1 Licda. Marta Avalos, Oficina de Turismo.....	50

4.1.2 Mirna Martínez, Técnico de Centro de Amigos del Turista.....	51
4.2 Representantes de Alcaldías de Tamanique, Chiltiupán, Jicalapa y Teotepeque	53
4.3 Entrevistas realizadas a comunicadora, relacionista pública, y periodista	57
Capítulo V Conclusiones	60
5.1 Conclusiones.....	60
5.2 Recomendaciones.....	61
Referencias	63
Anexos	66
Plan de comunicaciones para promover el Circuito Turístico Cumbres del Mar..	67
Diseño de Fan page	74
Calendario de actividades en la Fan page	75
Comunicado de prensa	76
Fotografías	77

Introducción

El Circuito Turístico Cumbres del Mar es un nuevo destino, pero no está siendo promovido de la manera adecuada, por lo cual con la investigación se pretende utilizar las acciones y medios de comunicación que actualmente se han convertido en una herramienta indispensable para promover un destino.

La investigación realizada tiene como fin brindar un plan de comunicaciones que ayuden a las municipalidades que conforman el Circuito Turístico Cumbres del Mar en dar a conocer a los medios de comunicación el circuito e utilizar los mismos para promoverlo.

En el presente documento se brinda información obtenida de la investigación a través de la técnica de la entrevista realizada a profesionales relacionados con el tema de investigación. El documento consta de cinco capítulos, estructurados de la siguiente manera:

En el primer capítulo se presenta la descripción del problema, en el cual se explica sobre la problemática de la investigación y la necesidad de utilizar los medios de comunicación para dar a conocer el Circuito Turístico Cumbres del Mar; así también la utilidad de la investigación para las alcaldías y comités turísticos encargados de promover el circuito y los objetivos a cumplirse a lo largo de la investigación que responderán a la interrogante de la problemática.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico en base a argumentos bibliográficos, referente a generalidades de cada uno de los municipios que conforman el Circuito Turístico Cumbres del Mar: La Libertad, Tamanique, Chilitupán, Teotepeque y Jicalapa; historia y atractivos de cada municipio, además de temas relacionados a los medios de comunicación, la promoción turística, relaciones públicas, periodismo y publicidad.

En el tercer capítulo se explica la metodología de la investigación donde los factores destacados son los participantes: los representantes de las alcaldías de los municipios y representantes relacionados con los medios de comunicación; así también la técnica y el instrumento que se utilizó para desarrollo de la investigación.

En el cuarto capítulo, se dan a conocer los resultados de la investigación, los cuales se elaboran en tablas con su respectiva fuente de información y análisis respectivo de acuerdo a la información obtenida.

En el quinto capítulo, se presentan las conclusiones de acuerdo a los resultados obtenidos a lo largo de toda la investigación realizada; así como recomendaciones puntuales para solución de la problemática. Y finalmente se expone la propuesta del proyecto de un plan de comunicaciones para promover el Circuito Turístico Cumbres del Mar por medio del cual podrán guiarse para mantener mejores relaciones con los medios de comunicación y actividades que ayudaran a promover y dar a conocer el circuito.

Capítulo I Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Los nuevos circuitos de Pueblos Vivos Multidestinos 2015, nace como iniciativa de la gerencia de turismo interno del Ministerio de Turismo y la Corporación Salvadoreña de Turismo, con la finalidad de potenciar los diferentes atractivos y recursos turísticos.

Según la Licda. Mirna Martínez, Técnico de Centro de Amigos del Turista; el Circuito Turístico Cumbres del Mar se creó el 10 de abril de 2015 firmándose en esa fecha la conformación del circuito.

El Circuito Turístico Cumbres del Mar, se creó con el propósito de transmitir a los turistas los atractivos que posee: playa y montaña. Es un circuito, en el cual de un momento a otro el turista puede disfrutar de las espectaculares playas y luego pasar a observar la belleza natural de las montañas.

Sin embargo, no existe promoción para el circuito ya que algunos municipios no cuentan con una infraestructura adecuada para brindarles un buen servicio a los turistas. Por lo que debe de haber iniciativa de los representantes de las alcaldías y comités de turismo de los municipios involucrados en el circuito, para darlos a conocer tanto a los turistas nacionales como extranjeros, con el fin de que conozcan el potencial que estos

municipios poseen. Es importante destacar que este circuito está conformado por los municipios de: Chiltiupán, La Libertad, Jicalapa, Teotepeque y Tamanique.

1.2 Definición o Planteamiento

El Ministerio de Turismo (MITUR), en el año 2015 se enfocó en lanzar una nueva estrategia para desarrollar e impulsar el turismo interno denominado: Producto Multidestinos. (2015, 2 Abril) MITUR lanza Pueblos Vivos Multidestinos 2015. Recuperado de: <http://mitur.gob.sv/index.php/novedades/noticias/item/132-pueblos-vivos-2015>. Multidestinos, es un programa para desarrollar la oferta turística en el país, con el fin de innovar y fortalecer el turismo, el cual presenta al turista tanto nacional como extranjero, los municipios de pueblos vivos de forma organizada en nuevos circuitos, los cuales fueron creados por las alcaldías municipales o los comités de desarrollo turístico (CDT) de cada municipio en un solo circuito. Todo esto se presentó al público en general a través de la realización de una feria. Mendoza, Beatriz (2015, 25 de marzo) MITUR lanza programa pueblos vivos 2015. La Prensa Gráfica. Recuperado de: <http://www.laprensagrafica.com/2015/03/25/mitur-lanza-programa-pueblos-vivos-2015>

Pero solo darlo a conocer en una feria no es suficiente debido a que hoy en día los turistas antes de seleccionar un destino, se informan de las características que les ofrece el lugar y de las actividades que podrán realizar y prefieren indagar a través del internet, redes sociales, incluso últimamente están tomando en cuenta los comentarios o

experiencias vividas por otras personas en el destino y si son buenas, esto suma puntos para que el turista se decida por ese destino.

Para esta investigación se contemplará el Circuito Turístico Cumbres del Mar, ya que posee grandes atractivos en la zona costera y belleza natural, porque se cuenta con playa y montañas. Este circuito lo conforman los municipios de: La Libertad, Jicalapa, Tamañique, Teotihuacán y Chiltepan, es importante destacar que es un destino que no es totalmente conocido por los turistas, por distintos factores, como el ser un nuevo atractivo, y por otro lado no se ha dado a conocer como circuito turístico utilizando los medios de comunicación adecuados para promover la visita en los diferentes municipios que lo conforman, además manifiestan los representantes de las alcaldías y de los comités de desarrollo turístico, que falta el apoyo de las autoridades.

Por lo tanto para dar a conocer los nuevos circuitos turísticos de pueblos vivos es necesario que las autoridades tomen muy en cuenta promover más el circuito a través de los medios de comunicación. Y por medio de esto los turistas al buscar información sobre el destino puedan encontrarlo con mayor facilidad o al menos puedan ver que se ofrece en el destino, que conozcan un poco de los municipios los cuales recorrerán en el Circuito Turístico Cumbres del Mar.

Por lo tanto este proyecto de investigación pretende responder la interrogante: ¿Cómo pueden apoyar los medios de comunicación para promover el Circuito Turístico Cumbres del Mar?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General.

- Conocer las formas de comunicación que pueden utilizar los municipios para la promoción del Circuito Turístico Cumbres del Mar.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Identificar las acciones que se deben realizar para que los medios de comunicación ayuden a promover el Circuito Turístico Cumbres del Mar.
- Investigar el propósito de la creación del Circuito Turístico Cumbres del Mar.
- Identificar las fortalezas que posee el Circuito Turístico Cumbres del Mar para darlo a conocer a nivel nacional e internacional.

1.4 Justificación

El Ministerio de Turismo actualmente se ha enfocado en ampliar la oferta turística destacando ciertas bases como la organización, asociatividad y conectividad. Esto con el fin de crear una conexión entre municipios, desarrollando nuevos circuitos formados por 3 ó 7 municipios de manera que los comités de desarrollo turístico (CDT) y alcaldías municipales de cada municipio cooperen entre sí. (2015, 2 Abril) MITUR

lanza Pueblos Vivos Multidestinos 2015. Recuperado de:
<http://mitur.gob.sv/index.php/novedades/noticias/item/132-pueblos-vivos-2015>

Los circuitos turísticos debido a que son nuevos, no son reconocidos totalmente en el país por falta de información y promoción.

Es importante considerar que los medios de comunicación actualmente toman mucha relevancia para el ámbito turístico, ya que son requeridos como herramienta para poder promover y llevar un destino turístico hasta el turista. El ámbito turístico debe adaptarse y utilizarlos para dar a conocer su oferta turística e informarse de la demanda del turista.

Este proyecto de investigación será de utilidad para los comités de desarrollo turístico y alcaldías de las municipalidades de La Libertad, Tamanique, Teotepeque, Jicalapa y Chiltiupán para promover el Circuito Turístico Cumbres del Mar a través de los medios de comunicación, utilizándolos como una herramienta para ofrecer el circuito y generar mayor afluencia de turistas en él, además darle mayor aprovechamiento a los atractivos de este circuito turístico y de esta forma darlos a conocer a nivel nacional e internacional.

1.5 Limitaciones

El presente proyecto de investigación se realizará con los municipios que conforman el Circuito Turístico Cumbres del Mar, que son: La Libertad, Tamanique, Teotepeque, Jicalapa y Chiltiupán.

Por lo tanto, se obtendrá la información pertinente, específicamente en las alcaldías y comités de desarrollo turístico de los municipios de: La Libertad, Tamanique, Chiltiupán, Jicalapa y Teotepeque; así como con los representantes de los medios de comunicación localizados en el municipio de San Salvador en el período de Febrero a Mayo de 2016

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Generalidades de los municipios del Circuito Turístico Cumbres del Mar

2.1.1 La Libertad

El municipio de La Libertad del departamento de La Libertad cubre un área de 162 kilómetros cuadrados y la cabecera tiene una altitud de 10 metros sobre el nivel del mar.

Limita al norte con los municipios de Comasagua, Santa Tecla, Zaragoza, San José Villanueva, Huizúcar (departamento de La Libertad); Rosario de Mora y Panchimalco (Departamento de San Salvador); al este con Olocuilta y San Luis talpa (departamento de La Paz) y al oeste con el municipio de Tamanique (departamento de La Libertad).

Se divide en 10 cantones y el área urbana compone el municipio de La Libertad. Los 10 cantones abarcan 37 caseríos. El 60% de los cantones se ubican de la ciudad, el otro 40% se ubican hacia el norte y poniente de la ciudad.

Las fiestas patronales se celebran del 7 al 8 de diciembre en honor a la Inmaculada Concepción.

Se encuentra ubicado a 35 kilómetros de San Salvador y puede llegarse por varias vías: la carretera que de Santa Tecla va hacia el Puerto de La Liberta en dirección sur (CA-4), la carretera que une a San Salvador con el Aeropuerto Internacional

Monseñor Oscar Arnulfo Romero y Galdámez y la carretera Litoral CA-2 que corre paralela a la costa y atraviesa la cabecera municipal.

En su sistema de transporte se cuentan 12 rutas de buses y desarrollan su cobertura de la siguiente forma:

- ♦ 187-A Sale de La Libertad hacia Tamanique
- ♦ 287 Sale de La Libertad hacia Sonsonate
- ♦ 192-A Sale de La Libertad hacia Chiltiupán
- ♦ 187 Sale de La Libertad hacia Comalapa
- ♦ 192-B Sale de La Libertad a Teotepeque, realiza un solo viaje
- ♦ 192 Sale de La Libertad hacia La Perla
- ♦ 13-LL Sale de La Libertad hacia El Morral y San Rafael
- ♦ 12-LL Sale de La Libertad hacia Conchalio
- ♦ 11-LL Sale de La Libertad hacia Las Flores Centro
- ♦ 80-B Sale de La Libertad hacia San Diego
- ♦ 80-A Sale de La Libertad hacia El Sunzal
- ♦ 102 Sale de La Libertad hacia San Salvador

Actualmente la ruta de buses 103, está dando servicios a turistas y ha instalado sistema de seguridad con cámara web, en sus unidades para control del servicio a los usuarios y la seguridad ciudadana.

Alvarado Portillo Victoria E., Díaz Alvarado Norma I., Marroquín Saleh Patricia G., & Pérez Flores Daniel A. (2015). Plan de desarrollo turístico sostenible aplicado en

la microrregión Cumbres del Mar en las playas: El Obispo, El Majahual, San Blas, El Palmarcito, El Sunzal y El Zonte. Universidad de El Salvador, Ciudad Universitaria. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/7604/1/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20TURISTICO%20SOSTENIBLE%20APLICADO%20EN%20LA%20MICROREGION%20CUMBRES%20DEL%20MAR%20EN%20LAS%20PLAYAS%20EL%20OBISPO,%20EL%20MAJAHUAL,%20SA.pdf>

2.1.2 Chiltiupán

El municipio pertenece al departamento de La Libertad, este municipio cubre un área de 96,66 kilómetros cuadrados, y la cabecera tiene una altitud de 725 metros sobre el nivel del mar. Se encuentra a una distancia de 48 kilómetros de San Salvador.

El municipio esta geográficamente conformado por 11 cantones y 37 caseríos, además de los barrios Santo Domingo, San Marcos (casco urbano) y colonias en sus alrededores.

Chiltiupán se encuentra ubicado en el sector suroeste del departamento de La Libertad, en la costa pacífica. Limita al norte con el municipio de Jayaque (departamento de La Libertad), al sur por el Océano Pacífico, al este por el municipio de Tamanique (departamento de La Libertad) y al oeste por los municipios de Jicalapa y Teotepeque (departamento de La Libertad).

La conectividad del casco urbano de Chiltiupán a distintos puntos del departamento es la siguiente: hasta la cabecera departamental Santa Tecla es de 29 kilómetros de carretera pavimentada, vía litoral, la otra vía alterna es desde Chiltiupán a

Jayaque por medio de calle de tierra de 11 kilómetros y desde Jayaque a Santa Tecla por calle pavimentada, a Tamanique 60 kilómetros por calle de tierra y pavimentada; a Teotepeque 23 kilómetros. Por carretera vía litoral y a Jicalapa 26 kilómetros por carretera pavimentada vía litoral. El pueblo de Chiltiupán se une por carretera pavimentada con las ciudades de Santa Tecla y San Salvador; otro ramal de carretera pavimentada une al pueblo con la Carretera Litoral CA-2.

Se cuenta con una red vial interna que une y comunica a la mayoría de cantones y caseríos. Mayoritariamente esta red vial son calles de tierra, transitables en verano y con mucha dificultad durante el invierno.

Su sistema de transporte consta de 2 rutas la 192-A que viaja de Chiltiupán hacia el Puerto de La Libertad, saliendo de Chiltiupán en los horarios de 5:00, 10:00, 11:30 am y 3:00 pm y llegando al Puerto de La Libertad a las 6:30, 11:30 am y por la tarde 1:00 y 4:30 pm. La tarifa es de \$0.70. La ruta 56-LL que viaja de Chiltiupán hacia San Salvador, sale el primer bus a las 4:00am, 4:30am, 6:00am, 7:00 am y 2:00 pm y llegando al parque Bolívar en San Salvador a las 7:00am, 7:30am, 9:00am, 10:00 am y 3:30pm, la tarifa es de \$1.35. En caso de que no logre abordarse el bus en la hora establecida, se cuenta con personas particulares, en el municipio. Que brindan el servicio de transporte en pick-up pero que cobra \$15.00 hasta el Puerto de La Libertad y \$25.00 hasta San Salvador.

Sus fiestas patronales se celebran del 24 al 25 de abril en honor a San Marcos El Evangelista.

Alvarado Portillo Victoria E., Díaz Alvarado Norma I., Marroquín Saleh Patricia G., & Pérez Flores Daniel A. (2015). Plan de desarrollo turístico sostenible aplicado en la microrregión Cumbres del Mar en las playas: El Obispo, El Majahual, San Blas, El Palmarcito, El Sunzal y El Zonte. Universidad de El Salvador, Ciudad Universitaria. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/7604/1/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20TURISTICO%20SOSTENIBLE%20APLICADO%20EN%20LA%20MICROREGION%20CUMBRES%20DEL%20MAR%20EN%20LAS%20PLAYAS%20EL%20OBISPO,%20EL%20MAJAHUAL,%20SA.pdf>

2.1.3 Teotepeque

Es un municipio del departamento de La Libertad en El Salvador. Limita al norte con Tepecoyo y Jayaque, al sur con el Océano Pacífico, al este con Chiltiupán y Jicalapa, al oeste con Santa Isabel Ishuatán.

Teotepeque tiene una extensión territorial de 115.06 kilómetros cuadrados aproximadamente, de los cuales 1.33 kilómetros cuadrados corresponde al área urbana y 113.73 kilómetros cuadrados al área rural y se encuentra a 560 metros de altura sobre el nivel del mar. Tiene una población de 12,320 habitantes y se encuentra a 50 kilómetros de San Salvador.

Teotepeque, La Libertad (2012, Noviembre), Mi pueblo y su gente, recuperado de <http://www.mipueblosugente.com/apps/blog/show/19745039-teotepeque-la-libertad>

2.1.4 Tamanique

Tamanique es un municipio del departamento de La Libertad en El Salvador. El municipio tiene un área geográfica de 101,02 kilómetros cuadrados, y la altitud de la cabecera es de 595 metros sobre el nivel del mar. Está a una distancia de 36 kilómetros de San Salvador.

El municipio se divide en 11 cantones, 25 caseríos y 7 lotificaciones.

Ubicado al sur del departamento de La Libertad, limita al norte con Jayaque y Talnique (departamento de La Libertad), al este con Comasagua y La Libertad (departamento de La Libertad), al sur con el Océano Pacífico y al oeste con Chiltiupán (departamento de La Libertad).

Sus principales calles y avenidas están pavimentadas y las calles de acceso cantonal son de tierra. Su principal acceso es la carretera Litoral CA-2 que recorre el municipio por su zona baja, proporcionando acceso directo a diversas comunidades y al casco urbano a través de calle asfaltada de 15 kilómetros. Esta después se hace de tierra y se comunica con el caserío Santa Lucía, El Pinal y con el municipio de Comasagua y Talnique.

Además hay otras vías desde la carretera Litoral van hacia el Cantón San Alfonso, la Colonia El Progreso y a la Hacienda San Alfonso; caserío El Sunzal, El Ranchón y El Izcanal; Colonia El Palmar, El Palmarcito y La Lima hasta Isidro y Acahuaspán, entre otras.

Su sistema de transporte cuenta con dos rutas de buses la 187-A, que hace el punto en un costado del parque municipal y hace su recorrido al Puerto de La Libertad, llegando al punto conocido como punto Comalapa que se encuentra sobre la 1ª calle poniente, Barrio el centro del Puerto de La Libertad, sale del parque de Tamanique, desde las 5:30 am, el primero hasta las 8:30 am, que tienen un intervalo de media hora entre cada salida, después de las 8:30 am, el siguiente sale a las 10:00 am y luego hasta las 12:00 del mediodía, que comienzan a salir cada hora hasta las 5:00 de la tarde que sale el ultimo. La tarifa es de \$0.60.

La ruta 483, recorre de Tamanique hasta San Salvador, salen por la mañana a las 4:30, 5:00, 7:15, 8:00, 9:30 y 11:00 am; y por la tarde a las 2:15 y 4:00 pm, la tarifa es de \$1.20. En caso de que no logre abordarse el bus en la hora establecida se cuenta en el municipio con servicios de transporte en pick-up, proporcionados por personas particulares, y que cobran \$10.00 hasta el Puerto de La Libertad y \$15.00 hasta San Salvador.

Tamanique celebra sus fiestas patronales en honor a la Virgen de La Paz del 19 al 21 de noviembre y en honor a la Virgen de Santa Lucía, en la segunda mitad del mes de febrero.

Alvarado Portillo Victoria E., Díaz Alvarado Norma I., Marroquín Saleh Patricia G., & Pérez Flores Daniel A. (2015). Plan de desarrollo turístico sostenible aplicado en la microrregión Cumbres del Mar en las playas: El Obispo, El Majahual, San Blas, El Palmarcito, El Sunzal y El Zonte. Universidad de El Salvador, Ciudad Universitaria.

Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/7604/1/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20TURISTICO%20SOSTENIBLE%20APLICADO%20EN%20LA%20MICROREGION%20CUMBRES%20DEL%20MAR%20EN%20LAS%20PLAYAS%20EL%20OBISPO,%20EL%20MAJAHUAL,%20SA.pdf>

2.1.5 Jicalapa

Es un municipio del departamento de La Libertad en El Salvador. Limita al norte, al este y al oeste con Teotepeque y Chiltiupán y al sur limita con el Océano Pacífico.

Está ubicado a 76 kilómetros de San Salvador. Tiene una extensión territorial de 42.93 kilómetros cuadrados y se encuentra a 450 metros de altura sobre el nivel del mar.

Jicalapa, La Libertad (2013, Febrero) recuperado de <http://www.mipueblosugente.com/apps/blog/show/24023459-jicalapa-la-libertad>

Municipios de La Libertad (2015, Marzo) recuperado de <http://www.municipiosdeelsalvador.com/la-libertad/municipios-de-la-libertad>

2.2 Breve historia de los municipios del Circuito Turístico Cumbres del Mar

2.2.1 La Libertad

El topónimo Tepehahu, del idioma nahuat tiene el significado de El cerro de los vecinos o los ahuas del cerro o de la montaña.

Esta zonas son mencionadas por el religioso Pedro Cortes y Larraz el año 1770, como la “Hacienda Tepehaua “, una de las más importantes de la parroquia de San

Jacinto. De hecho, la región era reconocida como “rada de Tepehaua” antes de ser habilitada por el Congreso de la República federal de Centro América como Puerto de La Libertad el 24 de Febrero de 1824. El mismo parlamento lo autorizo para el comercio exterior en el litoral del océano Pacífico en 1831. El primer buque de vapor arribó el 7 de junio de 1857.

Entre 1579 y 1586 lo que ahora es el puerto de la Libertad era un lugar de desembarco de corsarios y piratas. Se dice que ellos construyeron el primer muelle y fundaron un cuartel de refugio y almacenamiento de armas y tesoros en donde ahora es la ciudad, y un segundo cuartel en la rada de Mizata, en donde aún se conserva una argolla incrustada en las rocas, en la cual sujetaba el andarivel (Lazos muy fuertes) para realizar las operaciones de carga y descarga. Este fue remodelado y habilitado como puerto en 1824 por el congreso federal de las Repúblicas de Centro América y el 10 de Diciembre 1831 el mismo congreso federal decreto que el puerto de La Libertad quedaría habilitado para el comercio exterior en el Litoral del pacífico. El 19 de enero de 1835 La Libertad quedó como puerto de registro, perteneció al departamento de San Salvador y al distrito federal de Centro América.

Paso a formar parte del departamento de La Libertad el 28 de enero de 1865, y para 1869 tenía una población de 266 habitantes. El 4 de mayo de 1867, el gobierno salvadoreño realizó el contrato para la construcción de un muelle de hierro que fue inaugurado el 07 de octubre de 1869, antes de esa fecha el desembarco se hacía por lanchones asegurados con andarivel. Al mismo la línea telegráfica entre San Salvador y

el Puerto fue inaugurada el 27 de abril de 1870. Obtuvo el título de villa el 10 de marzo 1874, y el de ciudad el 23 de agosto de 1957.

2.2.2 Chiltiupán

Del nahuatl Chilticteupan o Chiltiktiupan que significa El Templo Rojo, La Ciudad de Dios; proviene de Chil, Chiltic (rojo o colorado), tiupán, teopán (templo o santuario), teot (Dios), pan (ciudad, en , sobre, lugar).

Santo Domingo Chiltiupán pueblo precolombino perteneció en 1770 al Curato de Ateos; en 1785 perteneció al partido de Opico y después , hasta 1835 al departamento de San Salvador; Luego fue anexado al Departamento de Cuscatlán en el Distrito de Opico y el 5 de abril 1842 , de nuevo es incorporado al Departamento de San Salvador . Desde el 28 de enero de 1865 pertenece al distrito de Nueva San Salvador, en el Departamento de La Libertad. En 1553 le fue extendido el título de sus tierras ejidales.

El origen de Chiltiupán como asentamiento humano data de tiempos extremadamente anteriores a la colonización española. Algunos datos históricos hablan del año 1000 D.C. Para aproximarse a tiempos en que los primeros pipiles descendieron de las mesetas mexicanas. Los artefactos en barro y los símbolos tallados en piedra que han sido encontrados en la zona, dan muestras equivocadas del legado que aún se conserva y en torno al cual se construye todo un universo que yace en la tradición oral y escondida en el subsuelo.

2.2.3 *Tamanique*

Proviene de Tamani, cosa capturada y Tepec, cerro o montaña, La Ciudad Capturada o El Cerro Capturado.

La población de Tamanique se remonta a la época precolombina, fue fundada por pueblos pocomanes que pertenecían a los mayas–quiche, posteriormente conquistada por tribus yaquis o pipiles del grupo nohoa o gucoazteca. El municipio de Tamanique se constituyó inicialmente con 120 personas en el año 1740, los cuales se dedicaban al cultivo de maíz, algodón, cacao, bálsamo y crianza de gallinas; En el año 1770, Tamanique pertenecía a Ateos y su población creció a 160 habitantes. En 1865 el pueblo de Tamanique pasa a formar parte del distrito de Nueva San Salvador, Departamento de La Libertad.

Alvarado Portillo Victoria E., Díaz Alvarado Norma I., Marroquín Saleh Patricia G., & Pérez Flores Daniel A. (2015). Plan de desarrollo turístico sostenible aplicado en la microrregión Cumbres del Mar en las playas: El Obispo, El Majahual, San Blas, El Palmarcito, El Sunzal y El Zonte. Universidad de El Salvador, Ciudad Universitaria.

Recuperado de

<http://ri.ues.edu.sv/7604/1/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20TURISTICO%20SOSTENIBLE%20APLICADO%20EN%20LA%20MICROREGION%20CUMBRES%20DEL%20MAR%20EN%20LAS%20PLAYAS%20EL%20OBISPO,%20EL%20MAJAHUAL,%20SA.pdf>

2.2.4 Jicalapa

Esta es una población cuyos antecedentes se remontan a los lejanos años de la época precolombina. Su nombre vernáculo, Xicalapa, significa literalmente "río de las jícaras", pues proviene de xical (en azteca o mexicano xicalli), jícara, huacal de morro, yapa, río. Xicalapa fue sometida al real dominio después de prolongado y sangriento sitio por los capitanes Diego de Rojas y Pedro de Portocarrero, en 1533. En 1550 tenía unos 100 habitantes.

En 1744 el Rey Felipe V de España obsequió al pueblo de Jicalapa la imagen de Santa Úrsula, patrona nominal del pueblo, e instituyó encada 21 de octubre la romería de Santa Úrsula, que es una de las más famosas en tiempos de la colonia y lo es aún en los actuales. Según el Arzobispo don Pedro Cortés y Larraz, en 1770, Jicalapa era pueblo anexo de la Parroquia de Ateos y su población estaba repartida étnicamente así: 126 familias de indios con 507 personas y 1 familia de ladinos con 6 miembros. Total: 127 familias con 511 almas. Ingresó en 1786 en el partido de Opico.

El 12 de abril de 1905, se extinguió el municipio la Santa Úrsula Xicalapa y esta población se incorporó al municipio de Teotepeque en concepto de cantón.

2.2.5 Teotepeque

Significa "cerro de Dios" o "lugar sagrado", pues proviene de teot, Dios, sagrado, culto, adoración, y tepec, cerro, montaña, localidad. Teotepeque ha de haber sido en los tiempos gentiles, como Chiltiupán, uno de los centros religiosos más importantes de los pueblos indígenas del litoral de Tepeahua. Como los demás pueblos aborígenes de la

Costa del Bálsamo, Teotepeque es núcleo humano de origen precolombino y como tal fundado en tiempos inmemoriales por tribus yaquis o pipiles. En idioma nahuat, su nombre vernáculo significa "cerro de Dios" o "lugar sagrado", pues proviene de teot, Dios, sagrado, culto, adoración, y tepec, cerro, montaña, localidad. Teotepeque ha de haber sido en los tiempos gentiles, como Chiltiupán, uno de los centros religiosos más importantes de los pueblos indígenas del litoral de Tepeahua. Anónimo (Septiembre, 2006). Recuperado de <http://www.fisdsl.gob.sv/servicios/en-linea/ciudadano/conoce-tu-municipio/la-libertad/722-676>

2.3 ¿En qué consiste el Circuito Turístico Cumbres del Mar?

El Circuito Turístico Cumbres del Mar consiste en dar a conocer los mayores atractivos turísticos de los municipios que conforman el circuito, sin embargo aún no existe un recorrido en específico. Y el propósito del Circuito Turístico es transmitir a través de la visita a los municipios es que estos cuentan con dos tipos de atractivos: playa y montaña a la vez.

Este Circuito Turístico lo conforman los municipios de la microrregión como se le conoce en el departamento de La Libertad, dichos municipios son: La Libertad, Tamanique, Chiltiupán, Jicalapa y Teotepeque.

2.3.1 Principales Atractivos del Circuito Turístico Cumbres del Mar

2.3.1.1 La Libertad

Esta cuenta con distintos atractivos pero los principales son:

Playa El Obispo. Su nombre es en honor a un obispo que solía visitar esta zona y que murió precisamente en esta playa al ser arrastrado por un fuerte oleaje. Esta zona está conformada por una gran variedad de restaurantes y un hotel, ofrece a sus turistas un área donde disfrutar de ricos y variados alimentos, alojamiento y su acceso directo a la playa. Playa el Obispo es reconocida por sus bellas formaciones rocosas que detienen la fuerza de las imponentes olas del mar.

Playa San Blas. Está rodeada de complejos residenciales privados como Lomas de San Blas y Complejo Habitacional San Blas y otra parte abierta al público, con varias opciones de restaurantes que ofrecen el más fresco marisco en platos especializados a precios accesibles. Su nombre se debe a El Barco de vapor San Blas que encallo en una playa de La Libertas en 1901. Actualmente el barco se encuentra sumergido.

Playa El Majahual. Es una de las playas más populares del país debido a su cercanía con la capital. Tienen oleaje amigable y gentil. Cuenta con una longitud de un kilómetro, la playa El Majahual inicia desde el puente Rio El Majahual hasta la zona conocida como las peñitas. La playa cuenta con un centro escolar Cantón El Majahual, una iglesia católica, una cancha de futbol, un establecimiento de AA y un ciber.

Alvarado Portillo Victoria E., Díaz Alvarado Norma I., Marroquín Saleh Patricia G., & Pérez Flores Daniel A. (2015). Plan de desarrollo turístico sostenible aplicado en la microrregión Cumbres del Mar en las playas: El Obispo, El Majahual, San Blas, El Palmarcito, El Sunzal y El Zonte. Universidad de El Salvador, Ciudad Universitaria. Recuperado de

<http://ri.ues.edu.sv/7604/1/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20TURISTICO%20SOSTENIBLE%20APLICADO%20EN%20LA%20MICROREGION%20CUMBRES%20DEL%20MAR%20EN%20LAS%20PLAYAS%20EL%20OBISPO,%20EL%20MAJAHUAL,%20SA.pdf>

2.3.1.2 Chiltiupán

Sus atractivos más relevantes son:

Cueva de Los Ladrones

Cerró EL Malacate

Cueva del Letrero

Playa El Zonte

Río El Zonte

Canales, Lissette (Mayo, 2014). Recuperado de <https://prezi.com/qqurcxq4esdv/inventario-de-las-capacidades-turisticas-del-municipio-de-chiltiupan/>

Secretaria de La Cultura Chiltiupán. Recuperado de: <http://www.actiweb.es/casadelaculturachiltiupan/pagina7.html>

2.3.1.3 Tamanique

Atractivos:

Las cascadas de Tamanique

Playa El Tunco

Playa El Sunzal

Playa El Palmarcito

Ortiz, Carolina (Marzo, 2013). Recuperado de <http://tourstamanique.blogspot.com/search?updated-min=2013-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2014-01-01T00:00:00-08:00&max-results=1>

2.3.1.4 Jicalapa

Sus principales atractivos son:

Playa La Perla

Playa El Balsamar

Playa Dorada

El Mirador

2.3.1.5 Teotepeque

Sus principales atractivos son:

Playa Mizata

Playa Metayo

Playa Sihupilapa

Recuperado de: www.municipiosdeelsalvador.com/la_libertad/teotepeque (SF)

2.4 ¿Qué son los medios de comunicación?

Los medios de comunicación son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor: el teléfono, teléfono celular, el correo de papel (la carta y el telegrama). Victor Jara, (2009) Los medios de comunicación de masas, Preuniversitario Popular Victor Jara, Área de Lenguaje y Comunicación recuperado de <https://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>

2.4.1 Los Medios de Comunicación en el Turismo

La comunicación cumple el mismo objetivo que la publicidad, pero más barata, y es más creíble, porque el mensaje se publica como noticia, no como publicidad.

De La Rosa, José Manuel (2012, Abril) Turismo y medios de comunicación recuperado de http://www.hosteltur.com/179880_turismo-medios-comunicacion.html

Por lo que los medios de comunicación han adquirido mucha relevancia en el turismo utilizándose diferentes medios:

a) Medios de comunicación general:

Radio. Es el único medio de comunicación que no tiene carácter visual ya que solamente llega al público a través del sonido. Ortega, Enrique (2004) Los medios publicitarios. La publicidad turística está enfocada en gran medida que sintonizan estaciones de frecuencia modulada, tomando en cuenta rasgos distintivos como edad, ingresos, nivel de educación.

La radio difusión, es necesario agregar que debe reforzarse lo que se dice, ser as descriptivo, trazar líneas y pintar colores en la mente del radioescucha.

Por último, la penetración de la radio se determina a través de servicios de medición, sintonía o auditorio, lo cual, los anunciantes disponen de diferentes servicios calificadores.

Televisión. Es un medio de naturaleza que permite recibir al mismo tiempo las imágenes y el sonido. Enrique Ortega (2004) Los medios publicitarios.

La televisión constituye un mecanismo tecnológico de influencia inmediata y directa. Su imagen, rápida, descriptiva y sintética, permite a la mente recibir y retener mucha información en fracción de segundo.

La televisión, ejerce una singular influencia, pues graba el mensaje transmitido con mayor facilidad en la mente del público, mediante su enorme capacidad expresiva y su extraordinario poder de sugerencia.

Formas Publicitarias en la televisión:

- El Post
- El patrocinio
- El Reportaje

Volantes. El volante, hoja de papel en la que se imprime algún mensaje o aviso, es un instrumento muy socorrido en las empresas pequeñas. En el turismo se ha valido

de este medio para dar a conocer su oferta. Los volantes se distribuyen personalmente o por correo.

Para publicidad en el extranjero, se empleara el mismo material gráfico con el que se cuanta, haciendo las traducciones necesarias.

Carteles. Oscar de la Torre Padilla define el cartel como “un medio publicitario que aprovecha elementos capaces de motivar a un mayor número de personas que el folleto, aunque con un tiempo limitado de duración; y según la manera de presentarlo, puede ser gráfico, fotográfico o mixto.

El juego del color y el encanto de la imagen posibilitan, al integrarse entre sí, el objeto primordial de un cartel, que en el caso del turismo, el cual mucho lo ha requerido, es mostrar los sitios más atractivos de los diversos destinos turísticos.

b) Medios de comunicación especializada:

Sistema de comunicación por computadoras. Las redes o conjuntos de redes de ordenadores interconectados entre sí a nivel regional y mundial, cuentan entre sus beneficios a todo género de instituciones gubernamentales, educativas y de investigación.

Las redes proporcionan, en cuestión de segundos, inmensos volúmenes de información actualizada. Ofrecen una gran variedad de servicios: transferencia de archivos, correo electrónico, material de audio y video, asesoría o consultoría técnica, textos diversos, difusión generalizada, y demás.

Se trata de una buena herramienta de la sociedad informática, enviar un aviso por esos conductos equivale a abrir una ventana al universo de la cibernética, a una opción por demás interesante de comercialización, sin importar la distancia, el tiempo, la nacionalidad o la plataforma tecnológica.

Con el uso de la red, como útil instrumento para la publicidad, se muestra al consumidor real o potencial únicamente lo que este quiere ver, solo lo que verdaderamente necesita o desea.

Cartas. Se trata de uno de los instrumentos más directos de la publicidad. Se acostumbra enviarles, con oportunidad, solas o acompañadas de material complementario como folletos, volantes, calendarios, etcétera: pueden ser del género impersonal o, de preferencia, personales. Esto último se obtiene con un adecuado sistema de impresión, que produce el efecto de una carta escrita de manera individual, igualando el tipo de letra de los datos del destinatario.

Circulares. Suele muy común enviar circulares por correo para hacer publicidad durante un periodo determinado, generalmente breve. El texto es por lo regular bastante conciso, e incluye el membrete de la empresa, y puede llevar o no ilustraciones.

El costo de las cartas y circulares es menos en relación con otros medios de comunicación aunque su vida es corta. Sin embargo es el género de publicidad más favorecido por las empresas turísticas.

Folletos. Un folleto, a diferencia de un catálogo que es un muestrario de servicios y productos, no solo está compuesto por simples ilustraciones y palabras coherentes las

unas con las otras, sino que detrás del mismo impera un fondo técnico y significativo, al igual que económico, pues está sujeto a una escala de costos, en cuanto a calidad y cantidad, y a la ley de la oferta y la demanda.

El nivel de calidad de un folleto turístico se adecua al nivel cultural, social, y económico, así como al sentido crítico, del público al que se considera. Hay que una serie de manejos, ocultos en ocasiones y evidentes en otras, que nos hacen descubrir una relación directa entre el tratamiento técnico y el ideológico.

La parte escrita de un folleto se compone de representaciones visuales que obviamente se dirigen a los ojos. El folleto turístico debe explotar plenamente las posibilidades de la manifestación y de la comunicación gráfica.

2.4.2 Tipos de Medios de Comunicación

Los medios de comunicación, de los cuales se vale la publicidad, podrían agruparse en dos bloques principales: los medios de comunicación general o colectiva, dirigidos a todo público; y los medios de comunicación especializada o selectiva, encaminados a sectores específicos y más reducidos de población.

a) Medios de comunicación general o colectiva:

- Periódicos
- Revistas
- Televisión
- Radio

- Volante
- Vehículos, tanto particulares como públicos: autobuses, taxis, camiones publicitarios
- Carteles, marquesina, vallas (grandes anuncios, ubicados en zonas de intenso tránsito)

b) Medios de comunicación especializada o selectiva:

- Sistemas de comunicación por computadoras y medios móviles
- Periódicos y revistas de tipo técnico y profesional
- Cartas, circulares, tarjetas y postales
- Catálogos, calendarios y folletos de excursiones

2.4.3 Funciones de los Medios de Comunicación

Las funciones de los medios de comunicación básicamente son:

- Informar. Este fue el objetivo original de los medios de comunicación en tiempo real, la posibilidad de informar a una gran cantidad de personas lo que está ocurriendo en el mundo en un tiempo cercano a los sucesos.
- Educar. La invención de la imprenta (Gutenberg, 1440), dio origen a una de las funciones principales de los medios de comunicación.

Victor Jara, (2009) Los medios de comunicación de masas, Preuniversitario Popular Victor Jara, Área de Lenguaje y Comunicación. Recuperado de <https://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>

Trasmiten la cultura de las distintas comunidades, su pasado, presente y proyecciones futuras. Los avances tecnológicos han posibilitado la transmisión de programas educativos de manera más atractiva para la comunidad.

Medios de comunicación masiva (SF), Portal Educativo. Recuperado de <http://www.portaleducativo.net/septimo-basico/317/Medios-de-comunicacion-masiva>

- Entretener. La sociedad demanda de los medios, la entretención y el esparcimiento. Así estos contribuyen a llenar espacios de tiempo para descansar y divertirse.

Medios de comunicación masiva (SF), Portal Educativo. Recuperado de <http://www.portaleducativo.net/septimo-basico/317/Medios-de-comunicacion-masiva>

- Formar opinión. Esta función es aquella que pretende convencer al receptor sobre un tema o sobre algo en específico y utiliza la argumentación como soporte principal y fundamental para este fin. Los medios se usan para formar opinión pública, influir en los votantes, cambiar actitudes, moderar la conducta, derrumbar mitos y vender productos.

Función de los medios de comunicación de masas (SF), Profesor en línea, recuperado de http://www.profesorenlinea.cl/castellano/MediosComunicacion_Funcion.html

- Publicidad y propaganda. Esta función es propia de las sociedades modernas, debido a la trascendencia económica que ella tiene, así persiguen la

finalidad de ofertar y conseguir consumidores para los distintos productos que se ofrecen. De esta manera la publicidad y propaganda financian los distintos tipos de programas presentado por los medios. Así también persuaden para adoptar actitudes, conductas u otros.

Medios de comunicación masiva (SF), Portal Educativo. Recuperado de <http://www.portaleducativo.net/septimo-basico/317/Medios-de-comunicacion-masiva>

2.4.4 Características de la comunicación

Las características de estos medios contribuyen a la elaboración y entrega de los mensajes.

- Estos medios de comunicación social son medios, por lo tanto, existen emisores y receptores que pueden ser individuales y colectivos.
- El emisor está constituido por personas específicas que entregan la información a través de los medios.
- El receptor de los mensajes es en todos los casos, colectivo y heterogéneo. Ello no quita que en general tengan público ideal al cual se dirigen, que corresponderá a determinado nivel cultural, social, con alguna tendencia política o religiosa, entre otros.
- Son abiertos, esto significa que cualquier persona puede acceder a ellos.
- Se relacionan con distintas disciplinas, lo que involucra el empleo de distintos lenguajes, además de especificaciones técnicas.

Medios de comunicación masiva (SF), Portal Educativo. Recuperado de <http://www.portaleducativo.net/septimo-basico/317/Medios-de-comunicacion-masiva>

2.5 ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Las relaciones públicas es la función de las organizaciones que define y proyecta su identidad y misión institucional, convirtiéndose en su portavoz autorizado para gestionar las relaciones y consecuencias con los diferentes sistemas y subsistemas con los que convive. Las relaciones públicas son la voz de las organizaciones, fijan su identidad, la transmiten fidedignamente, velan por la reputación corporativa y negocian los procesos de relación con sus stakeholders y públicos a través de la comunicación verbal y no verbal. Hoy constituyen una actividad interdisciplinaria que se nutre de procedimientos y conceptos de otras disciplinas (sociología, psicología, lingüística, publicidad), integradas en las ciencias sociales en general y en la comunicación en particular. Otero Alvarado, M^a Teresa, I. Relaciones Públicas, Ciencia y Metodología Científica; Relaciones Públicas e Investigación, pp100. Recuperado de: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/RELACIONES_PUBLICAS_E_INVESTIGACION.pdf

Relaciones Públicas: se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa).

Las Relaciones Públicas (RRPP) son la comunicación interna y externa (el uso de símbolos y actos simbólicos) para informar o influir en escritura de utilización de públicos específica, control de comercialización, publicidad, promociones y acontecimientos especiales. Algunos especialistas de relaciones públicas trabajan como empleados de jornada completa de compañías, políticos, empresas no lucrativas, o gobiernos; mientras los otros trabajan para agencias RRPP que contratan sus servicios a clientes (por lo general corporaciones, individuos ricos u otros intereses especiales) quienes pagan para su maestría en el cuidado de ellos.

Es un proceso global que se encarga de administrar las relaciones de las compañías con sus diversos públicos, estos pueden incluir a los clientes, pero no se limitan exclusivamente a ellos. Las Relaciones Públicas se ocupan también de los empleados, los accionistas, los proveedores, los reguladores del gobierno y la prensa. Es mucho más que una simple herramienta de la comunicación de marketing.

Capitulo II. Marco teórico conceptual sobre guía, comunicación, turismo y relación pública (SF), recuperada de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7292/3/338.4791-P238d-Capitulo%20II.pdf>

2.5.1 Importancia de las Relaciones Públicas en el Turismo

Para la industria del turismo el aprovechamiento y la correcta difusión de sus recursos es de vital importancia en comparación con otras industrias.

La gran importancia que tienen las relaciones públicas en la industria turística es precisamente el de comunicar la marca y la imagen de un destino en conjunto con su oferta turística.

Dentro del sector del turismo. La función principal de las relaciones públicas es su participación en la promoción turística de una ciudad, región o país, con el fin de apoyar los esfuerzos de ventas de ese destino. Para poder llevar a cabo esta función se necesita establecer y mantener una buena relación con la opinión pública, la prensa, autoridades nacionales e internacionales, asociaciones y la comunidad, además de una total coordinación y cooperación entre los diferentes sectores del turismo (sol y playa, de negocios, aventura, cultural, rural...).

Las relaciones Públicas y la imagen de nuestros destinos turísticos son los principales aliados para promocionar y posicionar los destinos con una imagen fuerte y positiva con el fin de mostrar un destino con calidad y excelencia, brindando a los turistas una experiencia única.

Caiza Pino Betsabé, (2013, Mayo) Las Relaciones Públicas y el sector del turismo, Master en Dirección de Relaciones Públicas y Agencias de Comunicación, recuperado de <http://rrppmaster.uab.es/las-relaciones-publicas-y-el-sector-del-turismo/>

2.6 ¿Qué es el periodismo?

Una vieja versión del diccionario señalaba al periodismo como el ejercicio o profesión del periodista, siendo este la persona dedicada a escribir en los periódicos. Dado los diversos medios de comunicación que existen en la actualidad y las especialidades que han brotado de la ocupación, el mencionado concepto quedó tremendamente superado.

Mario A. Cantarero anota que por el constante desarrollo y uso de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación social y, consecuentemente, por la

diversificación y especialización del trabajo informativo, el concepto de “periodismo” sintetiza la multiplicidad de funciones del periodista en diversos medios, resume toda la experiencia acumulada históricamente desde el surgimiento del periodismo en el medio impreso hasta la práctica profesional en los medios audiovisuales, incluyendo el ejercicio en instituciones públicas o privadas, y se extiende en estos momentos a la práctica informativa especializada, investigativa y multimedia.

El periodismo es la captación y tratamiento escrito, oral, visual o gráfico de la información en cualquiera de sus formas y variedades. Es la forma de comunicación por excelencia de las organizaciones sociales.

Rodríguez Revollar Richard, (2008, Septiembre), Repasando las funciones elementales del periodismo, Observatorio de medios FUCATEL, recuperado de <http://www.observatoriofucatel.cl/repasando-las-funciones-elementales-del-periodismo-richard-rodriguez-revollar/>

2.6.1 Importancia del periodismo en el turismo

El pasado 24 de septiembre se realizó la primera feria de medios especializados en turismo (Femetur) donde el periodista Ignacio Orellana brindó una conferencia magistral sobre El perfil del periodista de turismo.

Durante su conferencia, Orellana destacó la importancia del periodismo como motor de la industria turística creciente en el país. “El trabajo de especialistas en prensa turística se convierte en una herramienta útil para la expansión de estas actividades con características peculiares en cuanto respecta a la hotelería, transporte aéreo, terrestres, marítimo y otros. Además de la gastronomía, diversiones y otros”.

Asimismo afirmo que la redacción en prensa turística debe estar marcada por veracidad y no fantasías o exageraciones, pues los propios usuarios de paquetes turísticos se encargan de desmentir los contenidos incorrectos.

“Decir mucho escribiendo poco” es una de las premisas periodísticas que Orellana destaca en la redacción. Menciono que el lenguaje resumido debe tomar los puntos más importantes para que la lectura se asemeje a “una forma fotográfica con el mejor perfil”.

C. Mariel Claudio (2014, Octubre), El periodismo turístico actual recuperado de http://www.opinion.com.bo/opinion/revista_asi/2014/1005/suplementos.php?id=4539

2.7 ¿Qué es la Promoción?

Promoción, del latín promotio, es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo.

Definición de Promoción Turística (SF), recuperado de <http://definicion.de/promocion-turistica/>

2.7.1 Promoción Turística

La promoción del turismo se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del mismo mediante la

maximización de la satisfacción de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios.

Koenig Edriaan, (SF) La definición de promoción turística, recuperado de http://www.ehowenespanol.com/definicion-promocion-turistica-sobre_88156/

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

Definición de Promoción Turística (SF), recuperado de <http://definicion.de/promocion-turistica/>

Debemos, para comenzar, remitirnos a sus raíces Latinas: pro, a favor de, y motio, movimiento, o sea movimiento a favor de. Aquí se trata de una acción directa o inmediata para mover o acelerar la venta de un servicio o producto gracias al manejo de instrumentos como:

- Ofertas
- Descuentos
- Catálogos
- Calcomanías

Los objetos promocionales han de poseer originalidad y gusto, aparte de poner alguna aplicación práctica; además de ostentar, en forma muy visible, el nombre o logotipo de quien los promociona, instaurando de esta manera lo que podría calificarse como la heráldica de los tiempos modernos.

Para Miguel Ángel Aceranza, la promoción es: una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de venta, ventas personales entre otros.

Según Aguilar Álvarez de Alba, en muchas ocasiones, la promoción busca objetivos como:

- Fortalecer los efectos de una publicidad
- Lanzamiento de algún producto al mercado
- Llamar la atención del comprador sobre el producto

Se podría decir que las promociones se emplean mucho en turismo durante la temporada de poca afluencia, con la intención de aumentar la actividad, para la apertura de algún centro turístico, o con el fin de conservar el mercado de consumo ya establecido.

Dahdá Jorge (2005), Capítulo 9 La Promoción y la publicidad. Publicidad Turística 3ª Edición (pp 90), México. Editorial Trillas.

En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales están los siguientes:

- Fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.
- Captar eventos de cierta relevancia para la zona.

- Incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

Características:

La promoción del turismo difiere de la comercialización en otros sectores, debido a ciertas características de dicho producto. El turismo es un producto intangible que no puede ser transferido de un consumidor a otro. El consumo sucede una vez, y el consumidor se basa en la pre-compra de información para tomar sus decisiones porque no tiene opción para ver, revisar, comparar o probar el producto antes. Se involucra a muchos diferentes productores para crear y comercializar el producto. La demanda es estacional y las motivaciones de los consumidores varían ampliamente. Los intermediarios, como los agentes de viajes tienen un fuerte control sobre el diseño de los productos, distribución, promoción y precio. A menudo están involucrados los elevados costos fijos, lo que resulta en el uso de métodos de comercialización a corto plazo.

La promoción del turismo implica varios pasos. La investigación del mercado busca entender al consumidor, mientras que el desarrollo de productos tiene como objetivo satisfacer sus necesidades. El análisis y la selección de mercados objetivos, también conocido como segmentación, significa el estudio de los posibles grupos de clientes y seleccionar solo ciertos grupos cuyas necesidades y deseos pueden ser mejor atendidos con el producto de un determinado productor. La estrategia de promoción busca llegar a los mercados de destino mediante la promoción, publicidad, precios y distribución.

Koenig Edriaan. La definición de promoción turística, recuperado de http://www.ehowenespanol.com/definicion-promocion-turistica-sobre_88156/

2.7.2 Métodos Promocionales

Hay cinco formas de promoción:

La venta personal. Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

La Publicidad. Es una comunicación masiva e impersonal que pagan un patrocinador y en el cual este claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión, vallas).

La Promoción de Ventas. Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en incentivo temporal que estimula la compra. Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas como: Muestras, cupones, reembolsos, precio de paquete, permios, regalos publicitarios, descuentos, eventos, concursos de venta, entre otros.

Las Relaciones públicas. Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés.

La Publicity (publicidad no pagada). Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación.

Astros Turmero Iván José (SF) La Promoción. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos98/promocion/promocion.shtml>

2.7.3 Propósitos de la Promoción

1. Informar

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia.

2. Persuasión

La competencia intensa entre las compañías genera presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores en consecuencia de la promoción persuasiva es esencial.

3. Recordar

Recordar a los consumidores también sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer.

Incrementar las ventas

Contrarrestar acciones de la competencia

Conseguir nuevos clientes

Potenciar liquidez económica

Fidelizar

Introducir nuevos productos

Motivar equipos de venta

Reforzar la campaña publicitaria

Astros Turmero Iván José. La Promoción. Recuperado de
<http://www.monografias.com/trabajos98/promocion/promocion.shtml>

2.8 ¿Qué es la Publicidad?

Se define como la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga de medios de difusión, para la obtención de objetivos comerciales, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas que la perciben.

Billorou Oscar Pedro (2013), Publicidad, recuperado de
<https://publicidadlicom.files.wordpress.com/2013/04/publicidad-definicion-origenes-funciones-pdf.pdf>

Funciones

Funciones según Otto Kleppner's la publicidad cumple la función de: Informar, Persuadir, Convencer.

Zetune, Lourdes (2013). Recuperado de
<https://publicidadlicom.files.wordpress.com/2013/04/publicidad-definicion-origenes-funciones-pdf.pdf>

2.8.1 Publicidad Turística

La publicidad turística como toda publicidad está destinada a obtener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos los servicios y tratan siempre de que el cliente potencial se convierta en real al momento de hacer uso de ellos. (pág. 58)

En una campaña publicitaria relacionada con el turismo se unen fuerzas, medios, actitudes y argumentos: cortesía, hospitalidad, descanso, recreación, otros para lograr el mejor de los resultados. (pág. 59)

La publicidad turística tiene la misión de informar acerca de un lugar del estilo de vida de sus habitantes, y de la forma en que uno y otro se va a dar a conocer.

La publicidad, en este campo, desempeña la función de un enviado directo de un embajador, el cual se encarga de transmitir una imagen agradable, la mejor de todas, y a la medida de la idea que el público se hace de un sitio, y de ellos que en él viven.

En consecuencia, la efectividad de la publicidad en el turismo, principal conexión entre el vendedor y el usuario, se da por la capacidad informativa que despliega, y por la habilidad comunicativa con la que capta la atención del comprador estimulando sus necesidades, emociones o deseos con el fin de que adquiera lo que brinda quien paga la publicidad.

El éxito completo vendrá cuando después de haber obtenido el servicio o producto turístico este haya reunido las cualidades ofrecidas y satisfecho al cliente el que a su vez se encargara de realizar la mercadotecnia por recomendación o sea la más eficaz

de las propagandas: la que se efectúa de persona a persona, mediante la practica denominada efecto de ola. (pág. 60 y 61)

Dahdá Jorge (2005). La publicidad en el turismo (paginas 58, 59, 60 y 61), Publicidad Turística, Editorial Trillas 3ª edición, México

2.8.2 La Publicidad en el Turismo

La publicidad, en términos generales y basándose en lo expuesto por Dahdá (2006), se entiende como una serie de actividades encaminadas a informar y persuadir a los consumidores, reales o potenciales, acerca de los beneficios que se obtienen al adquirir diversos productos o servicios. La publicidad es un elemento necesario para activar la economía, es clave en una sociedad en la que el consumo tiene bastante importancia y cuando aquella se tambalea, y este se reduce, es vital.

En el sector turístico, la publicidad es una herramienta necesaria para aquellos destinos que quieren darse a conocer e incluso es muy útil para reducir la estacionalidad, es decir, las fluctuaciones de temporada, lo que en el turismo es primordial.

Una buena publicidad turística debe mostrar que el producto o servicio turístico que es diferente y mejor a lo que ofrecen los demás es necesario entonces dar una imagen de fuerza.

Heras Marcos Ana (2014, Junio) Capitulo 3, La publicidad en el turismo pág. 26, La promoción turística de España: turismo de calidad y Marca España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5377/1/TFG-N.16.pdf>

Capítulo III Metodología

3.1 Participantes

Se realizará una serie de entrevistas a distintas personalidades que se encuentran involucradas en el tema de investigación las cuales se clasificarán de la siguiente manera:

3.1.1 Representante de las alcaldías de los municipios

- ♦ Licenciada Marta Avalos encargada de Oficina de Turismo en la Alcaldía Municipal de La libertad.
- ♦ Cesar Serrano, Vicepresidente del Comité Turístico del municipio de Tamanique.
- ♦ Alberto Díaz, de la Alcaldía del municipio de Chiltiupán.
- ♦ Carlos Turcios, Presidente del Comité Turístico de Teotepeque y Jefe de la Unidad de Proyección Social en el municipio de Teotepeque.
- ♦ Carlos Pérez Perales, Representante de Turismo, en la Alcaldía del municipio de Jicalapa.

3.1.2 Representantes relacionados con los Medios de Comunicación

- Ricardo Chamul, Director del Programa Cultura Extrema del canal 21, en Grupo Megavisión.
- Licenciada Rocío Murcia, Comunicadora Social y Estratega Visual de Marketing Bussines and Consultans
- Licenciada Karen Corado, Consultora de Relaciones Públicas de CORCO Comunicaciones

3.2 Método

Para llevar a cabo la recolección de la información de la presente investigación, se recurrió a una investigación de tipo cualitativa, dado que los objetivos estuvieron orientados, no tanto a obtener estadísticas sino conocer sobre los diferentes aspectos que ayuden a promover el Circuito Turístico Cumbres del Mar a través de los medios de comunicación.

Y conocer a través de ellos opiniones sobre como promover de la mejor forma un Circuito Turístico y que medios de comunicaciones son los más accesibles para las autoridades de las municipalidades involucradas en el Circuito Turístico Cumbres del Mar.

Para recolectar la información se utilizó la técnica de la entrevista con el propósito de conocer las diferentes opiniones de los representantes de las diferentes áreas relacionadas con el tema de investigación.

3.3 Instrumento

Se diseñaron tres diferentes cuestionarios los cuales van dirigidos a:

- Guión de preguntas para representantes de las Alcaldías de los municipios del Circuito Turístico Cumbres del Mar: La Libertad, Tamanique, Chilitupán, Jicalapa y Teotepeque.



Nombre:

Cargo:

1. ¿Qué características tienen los municipios para poder pertenecer al Circuito Turístico?
 2. ¿Quiénes deberían ser los responsables de promover el Circuito Turístico?
 3. ¿En qué consiste el apoyo que brinda el MITUR o CORATUR?
 4. ¿Existe el apoyo de los medios de comunicación para promover el circuito Turístico Cumbres del Mar?
 5. ¿Hasta la fecha ha aparecido el Circuito en reportajes o programas donde se dé información sobre el Circuito Turístico Cumbres del Mar?
 6. ¿existe un comité de apoyo turístico para incentivar y dar a conocer el Circuito Turístico Cumbres del Mar?
 7. ¿Qué actividades propone usted que deben hacer las autoridades de los municipios?
- Guión de preguntas para los medios de comunicación.



Nombre:

Cargo:

1. ¿Conoce usted el Circuito Turístico Cumbres del Mar?

2. ¿Por qué es importante promover el turismo a través de la publicidad/ relaciones públicas/periodismo?

3. ¿Qué papel juegan los medios de comunicación en el turismo?

4. ¿Cómo pueden utilizar los medios de comunicación, los responsables de las municipalidades que forman parte del Circuito Turístico cumbres del mar para promoverlo?

5. ¿Qué recomendaciones brinda usted a los responsables de promover el Circuito Turístico para recibir el apoyo de los periodistas/publicistas/relacionistas públicos?

- Guión de preguntas para Ministerio de Turismo



1. ¿Cómo surgió la idea de crear los nuevos circuitos turísticos?

2. ¿De quién surgió la idea?

3. ¿De quién surgió la idea de crear el circuito turístico cumbres del mar?

4. ¿Cuándo se creó el circuito cumbres del mar?

5. ¿Cuál es el objetivo de crear el circuito turístico cumbres del mar?

6. ¿Qué características tienen los municipios de Tamanique, Teotepeque, Chiltiupán, La Libertad y Jicalapa para poder pertenecer al circuito?

7. ¿Quiénes deberían ser los responsables de promover el circuito cumbres del mar?
8. ¿En qué consiste el apoyo que brinda el ministerio de turismo o Corsatur?
9. ¿Existe un comité de apoyo para incentivar y dar a conocer el circuito cumbres del mar?
10. ¿Existe el apoyo de los medios de comunicación para promover el circuito cumbres del mar?
11. ¿Hasta la fecha han aparecido reportajes o programas donde se brinde información sobre el circuito cumbres del mar?

3.4 Procedimiento

Se iniciará la recopilación de información con una entrevista a Licenciada Marta Avalos, encargada de Oficina de Turismo en la Alcaldía Municipal de La libertad.

Se efectuará una entrevista con la señora Mirna Martínez técnica del Centro de Amigos del Turista de La Libertad, ya que este municipio es el mejor organizado en el tema de turismo, por lo que cuenta con una oficina especial para atender y guiar a los turistas que visitan la zona.

Luego se realizarán cuatro entrevistas, una en la Alcaldía de Tamanique en la cual el entrevistado será el Vicepresidente del Comité Turístico de Tamanique César Serrano y la otra entrevista se realizará en el municipio de Chiltiupán al señor Alberto Díaz. Seguidamente, se realizará la entrevista al señor Carlos Turcios presidente del comité turístico del municipio de Teotepeque, así también al señor Carlos Pérez Perales representante de turismo del municipio de Jicalapa.

Se obtendrá información, a través de entrevistas con representantes que están vinculados con los medios de comunicación social, tal es el caso de: el Director del Programa Cultura Extrema, Ricardo Chamul de Canal 21 del Grupo Megavisión; la Reportera del Programa Conociendo El Salvador, Licenciada Ana María Martínez; la comunicadora social, Licenciada. Rocío Murcia; la Relacionista Pública, Licenciada Karen Corado Rojas, para conocer su opinión sobre como promover y recibir apoyo de los medios de comunicación.

3.5 Estrategia de Análisis

Las entrevistas realizadas con el propósito de sustentar la investigación e interpretar las opiniones de cada representante de los cinco municipios conformados por el circuito turístico Cumbres del Mar, se presentarán por medio de un cuadro comparativo para detallar cada pregunta con su respectiva interpretación y análisis de parte de los involucrados en la investigación como los representantes de las Alcaldías de los municipios de La Libertad, Tamanique, Chiltiupán, Jicalapa y Teotepeque; y los relacionados con los medios de comunicación.

Con el fin de obtener hallazgos provenientes de estas fuentes de información y de esta forma, concluir y analizar los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas.

Capítulo IV Análisis de Resultados

A continuación se presenta los cuadros comparativos de las entrevistas dirigidas a los representantes de la Alcaldías de los municipios de La Libertad, Tamanique, Chiltiupán, Jicalapa y Teotepeque, y a los representantes de los medios de comunicación, relacionista público y periodista.

4.1 Análisis de entrevista a representantes de la Alcaldía de La Libertad.

4.1.1 Licda. Marta Avalos, Oficina de Turismo.

1. ¿Cómo se promoverá el Circuito Turístico Cumbres del Mar?

Respuesta	Análisis
“El circuito se promoverá a través de la Universidad Alberto Masferrer. Ellos también fueron los encargados de crear un logo para Cumbres del Mar y de realizar un estudio de mercado”.	Según la entrevista el circuito tiene apoyo de la Universidad Alberto Masferrer la cual con apoyo del ministerio de turismo promoverá el circuito turístico.

2. ¿El Circuito Turístico Cumbres del Mar posee un logo?

“Si posee un logo y un slogan “Cinco municipios, un mundo diferente”	El circuito turístico cumbres del mar como tal se ha estado desarrollando poco a poco ya con un nombre y algo que lo identifique como tal.
--	--

3. ¿Por qué el nombre del Circuito Turístico Cumbres del Mar?

“El nombre de Cumbres del Mar se debe a que Tamanique y Chiltiupán poseen atractivos de montaña, además de poseer cafetales y playas”	El nombre que se le dio al circuito turístico es debido a sus atractivos que lo caracterizan y debido a que la mayoría de ellos se encuentra en las cumbres, tienen cultivos de cafetales, bálsamo y producción de añil y además de ello poseen playas.
---	---

4. ¿Cuál es el propósito del nombre del Circuito Turístico Cumbres del Mar?

“El propósito del nombre es para transmitir que los municipios no solo cuentan con playa sino que también con montañas”	El fin del circuito es mostrar al turista que en un mismo lugar puede encontrar diversidad de atractivos y mezclar dos muy diferentes en un mismo destino
---	---

5. ¿Debido a que es, un Circuito Turístico existe un recorrido en específico?

“No, no hay un recorrido, el fin del circuito es que cada municipio pueda dar a conocer sus mayores atractivos”	Se sabe que si es llamado circuito hay recorrido con un punto de inicio y un final pero en el caso de este circuito no, ya que con él se pretende mostrar los lugares turísticos y potencial de cada uno de los municipios que lo conforman
---	---

6. ¿Cuál es el apoyo que brinda el MITUR?

“No hay un apoyo en la alcaldía de parte del ministerio de turismo”	Según lo indagado en la entrevista de la alcaldía del municipio, no poseen un apoyo de parte del MITUR de forma permanente
---	--

7. ¿Existe un Comité Turístico en el municipio?

“No pero si se creara un comité turístico, se juramentaran los miembros y para dicho evento se invitara a los medios de comunicación”	El municipio debido a que se ha interesado en apostarle al turismo para desarrollo del mismo, formará un comité turístico para impulsar más el turismo del municipio.
---	---

4.1.2 Mirna Martínez, Técnico de Centro de Amigos del Turista

1. ¿Cómo surgió la idea de crear los nuevos circuitos turísticos?

Respuesta	Análisis
“Con la finalidad de potenciar los diferentes atractivos y recursos turísticos de manera integral y bajo la estrategia que el municipio con mayor potencial puede fortalecer a los demás que lo integran y los municipios con menos dinámica complementar la propuesta de los diferentes lugares a visitar”	El objetivo de los nuevos circuitos fue de impulsar y darle relevancia a los recursos turísticos de los municipios del país.

2. ¿De quién surgió la idea?

“De la Gerencia de turismo interno bajo la modalidad de Pueblos vivos Multidestinos	
---	--

2015”	
-------	--

3. ¿De quién surgió la idea de crear el circuito turístico cumbres del mar?

“Bajo la estrategia de pueblos vivos los aspectos a considerar para conformar cualquier circuito son TURISMO- INNOVACIÓN- CONECTIVIDAD Y ASOCIATIVIDAD”	Pueblos Vivos que es un proyecto que ha dado buenos resultados a algunos municipios se enfoca en que los mismo se asocien y haya una conexión y cooperación para un mejor desarrollo del turismo.
---	---

4. ¿Cuándo se creó el circuito cumbres del mar?

“La Firma de la conformación del circuito se realizó en reunión de los municipios participantes el diez de Abril del dos mil quince”	
--	--

5. ¿Cuál es el objetivo de crear el circuito turístico cumbres del mar?

“Buscará incorporar la organización de los territorios, inscritos en el programa, a la oferta turística del país como un producto Multidestinos; contribuyendo así a su diversificación, asociatividad y fortalecimiento de emprendimientos, y Consecuentemente motivar un mayor flujo de visitantes en la alta y baja temporada turística, para aportar efectivamente al desarrollo turístico, ambiental, económico y social de las localidades involucradas”	El objetivo de este es que haya una mejor organización entre uno y otro municipio de forma que no conformen alianzas entre sí, para dar a conocer sus recursos turísticos y así brindarle al turista una mejor oferta turística.
---	--

6. ¿Qué características tienen los municipios de Tamanique, Teotepeque, Chilitupán, La Libertad y Jicalapa para poder pertenecer al circuito?

“Comparte territorialmente una extensión de la franja costera y parte de la zona de la cordillera del Bálsamo. Su atractivo en común el turismo de sol y playa”	Los municipios pertenecientes al circuito todos poseen atractivos turísticos en común.
--	--

7. ¿Quiénes deberían ser los responsables de promover el circuito cumbres del mar?

“Principalmente los diferentes actores locales”	Para la oficina Amigos del Turista son los pobladores de la localidad deben involucrarse en las actividades que se realizan.
---	--

8. ¿En qué consiste el apoyo que brinda el ministerio de turismo o Corsatur?

“Asistencia técnica, Apoyo con su organización interna, seguimiento a los diferentes proyectos de la zona costera para los municipios involucrados”	El Ministerio de Turismo tiene parámetros para brindar apoyo al circuito turístico sin embargo se limitan hacer un apoyo logístico y no financiero.
---	---

9. ¿Existe un comité de apoyo para incentivar y dar a conocer el circuito cumbres del mar?

“El circuito cuenta con su propia estructura y cada municipio tiene su comité de turismo o referente municipal”	Cada municipio está organizado según sus propios criterios.
---	---

10. ¿Existe el apoyo de los medios de comunicación para promover el circuito cumbres del mar?

“Únicamente cuando se gestionan espacios o reportajes para actividades puntuales”	No hay iniciativa por parte de los medios de comunicación para acercarse a los municipios que ofrece el circuito.
---	---

11. ¿Hasta la fecha han aparecido reportajes o programas donde se brinde información sobre el circuito cumbres del mar?

“No”	Según la licenciada Mirna Martínez no hay ningún reportaje que refleje los atractivos de este circuito como tal.
------	--

4.2 Representantes de Alcaldías de Tamanique, Chiltiupán, Jicalapa y

Teotepique

1. ¿Qué características tienen los municipios para poder pertenecer al Circuito Turístico Cumbres del Mar?

Cesar Serrano, Vicepresidente del Comité Turístico en Alcaldía del municipio de Tamanique	Alberto Díaz, Alcaldía en el municipio de Chiltiupán	Carlos Turcios, Presidente del Comité Turístico del Municipio de Teotepique	Carlos Pérez Perales, representante de turismo en Alcaldía del municipio de Jicalapa
---	---	---	--

RESPUESTAS			
“Se consideraron las coincidencias de atractivos de los cinco municipios”	“Las características con las que cuenta Chiltiupán son las de turismo Sol y Playa y turismo de montaña”	No aplica	“El municipio cuenta con atractivos de playa y montaña, con la diferencia que la playa cuenta con ranchos privados”
ANALISIS. La formación del circuito turístico se acordó de acuerdo a las coincidencias de atractivos turísticos por parte de los cinco municipios, y potenciar el turismo en cada municipio realizando una conectividad en los atractivos de playa y montaña, que son los dos tipos de atractivos que cada municipio posee.			

2. ¿Quiénes deberían ser los responsables de promover el Circuito Turístico Cumbres del Mar?

RESPUESTAS			
“Cada comité de apoyo turístico que tiene cada municipio con ayuda del Ministerio de Turismo”.	“Los responsables de promover el circuito turístico debería ser el Ministerio de Turismo al igual que los representantes de cada municipio, en el caso de Chiltiupán no cuenta con un comité de apoyo que promueva el turismo en la zona montañosa, pero la playa el Zonte es muy visitada por turistas nacionales e internacionales debido a los micro empresarios que tienen restaurantes en la zona”	No aplica	“El ministerio de Turismo”
ANALISIS. Los municipios de Tamaniq, Chiltiupán y Teotepeque determinan que los comités de apoyo turístico con ayuda del ministerio de turismo deben ser los encargados de promover el circuito turístico Cumbres del Mar.			

3. ¿En qué consiste el apoyo que brinda el Ministerio de Turismo o la Corporación Salvadoreña de Turismo?

RESPUESTAS			
“La Micro región fue conformada en el año 2009 por un proyecto de	“Por el momento no recibe el municipio apoyo directamente	“Si reciben apoyo pero solamente como microrregión,	“El municipio no posee apoyo de parte del Ministerio de Turismo”

CONAMYPE para fortalecer las comunidades locales. El Mitur le dio seguimiento al proyecto creando el logo de la Micro región, los comités turísticos de cada municipio para participar en la feria de pueblos vivos”	del Mitur.	brindándoles la oportunidad de participar en Pueblos Vivos y recibir información acerca de lo relacionado en reuniones realizadas en el municipio de La Libertad pero apoyo directamente al municipio no reciben”	
ANALISIS. El apoyo que brinda el ministerio de turismo a los municipios del circuito turístico Cumbres del Mar es mayormente de forma logística para la realización de actividades turísticas pero no económico hacia los municipios.			

4. ¿Existe apoyo de los medios de comunicación para promover el Circuito Turístico Cumbres del Mar?

RESPUESTAS			
“El municipio de Tamanique posee apoyo de la estación de radio 102.9fm la cual le regala paquetes promocionales”	“Si tienen visitas de los medios de comunicación pero a cambio de un costo”	“Si poseen apoyo del programa Mi País Tv de Canal 21”	“En ocasiones el único programa que se interesó por los atractivos del municipio es el programa de Mi país TV”
ANALISIS. Los medios de comunicación si muestran interés hacia los municipios pertenecientes al Circuito Turístico pero mayormente se interesan en hacer reportajes en lugares específicos como las playas o durante eventos o festividades de los municipios, de lo contrario realizar un reportaje del municipio ya tiene un costo para los responsables de promover el municipio.			

5. ¿Hasta la fecha ha aparecido el Circuito en reportajes o programas donde se dé información sobre el Circuito Turístico?

RESPUESTAS			
“En el municipio de Tamanique diferentes programas de televisión han realizado reportajes con la diferencia que le dan más prioridad a las playas las cuales son: El Tunco, El Zunzal y El Palmarcito”	“Si han aparecido reportajes del municipio de Chiltiupán como por ejemplo en el festival del bálsamo que se celebra el último sábado de diciembre, se realiza también la feria gastronómica y un baile por la noche”	“Si se presentó un reportaje en el programa Mi País TV”	“Como circuito turístico cumbres del mar no se han presentado reportajes, solo como municipio”
ANALISIS. Se considera que los medios de comunicación si muestran interés por promover el turismo, debido a que según la información obtenida cada municipio ya poseen reportajes de forma individual pero no como circuito turístico.			

6. ¿Existe un comité de apoyo turístico para incentivar y dar a conocer el Circuito Turístico Cumbres del Mar?

RESPUESTAS			
“Si existe el comité, está conformado por empresarios, micro empresarios y un representante de la Alcaldía de Tamanique”	“Es eventual el comité ya que solamente se conforma para participar en la feria de pueblos vivos”	“Si hay un comité turístico en el municipio en el cual Carlos Turcios es el presidente del Comité Turístico del municipio de Teotepeque”	“No, poseen comité turístico en el municipio”
ANALISIS. Cada uno de los municipios mantiene sus propios criterios para incentivar y dar a conocer el circuito turístico, no todos poseen un comité que se encargue del turismo local.			

7. ¿Qué actividades propone usted que deben hacer las autoridades de los municipios?

RESPUESTAS			
“Una vez al año en el municipio de Tamanique se realiza un festival donde participan los cinco municipios del circuito para promover sus diferente atractivos con los que cuenta cada uno, con el propósito de recaudar fondos destinados a Mitur y Politur con la finalidad de que estas entidades apoyen cada evento que se realice y así los turistas pueden tener seguridad. Por lo tanto se tiene propuesto en este año 2016 expandirse y realizarlo al menos cinco veces al año involucrando a los demás municipios de esta forma se tiene pensado turnar el destino del festival de modo que los cinco tengan la oportunidad de mostrar sus atractivos y	“Tener más apoyo del ministerio de turismo a pesar de que están incluidos en la feria de pueblos vivos, la micro región realiza una actividad cada año y no reciben ayuda por parte de las autoridades”	“Últimamente se realiza un festival donde participan los cinco municipios y ahí realizan ferias gastronómica y dan a conocer sus tradiciones, por lo que propone seguir realizando este tipo de actividades para que los turistas del país o de los municipios y conozcan el Circuito Turístico Cumbres del Mar”	“La alcaldía del municipio realiza actos culturales, lo que muchos municipios han dejado de realizar hoy en día y proponen realizar actos de este tipo continuamente”

cultura”			
ANALISIS. Los municipios de Tamanique, Chiltiupán, Jicalapa y Teotepeque proponen seguir desarrollando continuamente actividades que promuevan el turismo en el municipio, realizando actividades culturales que den a conocer sus atractivos como municipio y además organizarse de forma de mostrar el circuito turístico como tal.			

8. ¿Poseen un encargado de manejar las redes sociales que están a nombre del Circuito Turístico Cumbres del Mar?

RESPUESTAS			
“Como microrregión no se tiene página en redes sociales pero como municipio si tienen un responsable que se encarga de mantenerla actualizada para promover el lugar a través de las redes sociales”	No aplica	No aplica	No aplica
ANALISIS. Solamente un municipio le apuesta a hacer uso de redes sociales y de esta forma promover el municipio, sin embargo los otros municipios pertenecientes al circuito no hacen uso de las redes sociales para llegar hasta la población por medio de estas.			

4.3 Entrevistas realizadas a comunicadora, relacionista pública, y periodista

1. ¿Conoce usted el Circuito Turístico Cumbres del Mar?

Licenciada Roció Murcia, Comunicadora social y estrategia visual de marketing Bussines and consultans	Licenciada Karen Corado, Consultora de relaciones públicas de CORCO comunicaciones	Ricardo Chamul, Director de Programa cultura extrema
RESPUESTAS		
“No”	“No, nunca lo había escuchado”	“No, conoce del circuito turístico, debido a que su programa se enfoca en personas de 25 años con poder adquisitivo”
ANALISIS. No poseen conocimiento acerca del circuito turístico.		

2. ¿Por qué es importante promover el turismo a través de la publicidad/ relaciones públicas/periodismo?

RESPUESTAS		
“Es muy importante dado que son los principales	“Porque el turismo es parte importante de la sostenibilidad	“Por qué el turismo genera empleo, y en el país hay falta

medios de comunicación y quienes brindan el soporte para la difusión de las principales vías turísticas”	económica de un país o ciudad, por tanto apoyarse de la publicidad, PR o el periodismo resulta ser indispensable para conseguir el alcance necesario que permita hacer crecer el conocimiento en el público de dicho tema”	de empleo. Y el turismo genera entradas y menos violencia”
ANALISIS. De acuerdo a las opiniones de los profesionales promover el turismo es importante debido a que es una fuente de sostenibilidad económica para el país y utilizar los medios de comunicación es indispensable para dar a conocer el desarrollo del turismo.		

3. ¿Qué papel juegan los medios de comunicación en el turismo?

RESPUESTAS		
“El papel es indispensable ya que por medio de ellos recibimos las actualizaciones, locaciones y recomendaciones de los lugares que uno puede visitar”	Juegan un papel sumamente importante, ya que son los medios de comunicación la forma idónea de llegar a las personas para que se interesen en hacer turismo y se incrementen los niveles de turista en una localidad”	No aplica
ANALISIS. El papel de los medios de comunicación es indispensable hoy en día en el turismo ya que con ellos se crea una forma más factible para llegar hasta el turista y conocer así sus necesidades.		

4. ¿Cómo pueden utilizar los medios de comunicación los responsables de las municipalidades que forman parte del Circuito Turístico cumbres del mar para promoverlo?

RESPUESTAS		
“Creando campañas digitales y en medios convencionales para la concienciación y promoción de los lugares turísticos, invitando y recomendando a las personas que apoyen el turismo local y nacional”	“Deben establecer un presupuesto considerable para invertir en los medios adecuados para publicar publicidad acerca del turismo, por medio de una buena selección de medios y el uso de la web 2.0 se puede conseguir llegar a los interesados en el tema para que se involucren y lo hagan crecer”	“Primero mejorar su departamento de comunicaciones que este de más información de sus proyectos para la gente y publicitar actividades que ayuden a la población y ponerle un plus al municipio”
ANALISIS. De acuerdo a entrevistas lo adecuado es crear un presupuesto específicamente para contratación de medios de comunicación y campañas publicitarias para dar a conocer el lugar. Y darle mayor relevancia al departamento de comunicaciones y este desarrolle una mejor función.		

5. ¿Qué recomendaciones brinda usted a los responsables de promover el Circuito Turístico para recibir el apoyo de los periodistas/publicistas/relacionistas públicos?

RESPUESTAS		
“Promover el turismo local,	“Que realicen una base de datos	“No politizar, mejorar

enfaticar que no es necesario salir del país para pasarla bien y seguro, ya que en El Salvador posee lugares hermosos que esperan para que los visiten. Y sobre todo recalcar que siempre está rodeado de seguridad y que puede visitar dicho lugar sabiendo que la pasara bien con su familia y amigos”	de diferentes contactos de los medios de comunicación laboral y que establezcan buenas relaciones con ellos, de manera que estos publiquen con credibilidad sobre su tema”	departamento de comunicaciones que este funcione y busque acercarse a la población para brindar información, invertir en medios de comunicaciones y no promocionar los partidos políticos”
ANALISIS. Trabajar en conjunto para promover más el turismo local y crear conectividad entre municipios y medios de comunicación que ayuden a hablar sobre sus atractivos que tiene cada municipio y sea reconocidos y que la información que brindada los medios de comunicación sea confiable.		

Capítulo V Conclusiones

5.1 Conclusiones

Objetivo General	Conclusión
Conocer las formas de comunicación que pueden utilizar los municipios para la promoción del Circuito Turístico Cumbres del Mar.	A través de toda la investigación por medio de entrevistas realizadas a profesionales involucrados en los medios de comunicación, se llegó a la conclusión de que los medios de comunicación que utilizan no son los adecuados, para promover dicho circuito turístico ya que no cuentan con una logística y una persona encargada específicamente para desarrollar los procesos adecuados para dar a conocer el circuito a través de los medios de comunicación, además de una falta de contactos con los medios de comunicación para obtener un beneficio de estos y así los municipios que conforman el circuito puedan desarrollarse por sí mismo.

Objetivos Específicos	Conclusión
1. Identificar las acciones que se deben realizar para que los medios de comunicación ayuden a promover el Circuito Turístico Cumbres del Mar.	Según entrevistas realizadas las acciones que se deben desarrollar son crear un presupuesto destinado para promover el circuito turístico a través de los medios de comunicación creando campañas de publicidad del destino, nombrar un encargado de manejar las redes sociales a nombre del circuito y mantener la información actualizada para que el turista pueda informarse y conocer a través de las redes.

2. Investigar el propósito de la creación del Circuito Turístico Cumbres del Mar.	El propósito del circuito turístico es potenciar los atractivos y recursos turísticos que cada municipio tiene, y así crear fuentes de ingreso para los microempresarios y así fortalecer e entregar a los cinco en un solo circuito, además dar a conocer a las personas o turistas que en el país hay lugares turísticos que esperan su visita y combinando dos atractivos muy diferentes.
3. Identificar las fortalezas que posee el Circuito Turístico Cumbres del Mar para darlo a conocer a nivel nacional e internacional.	Los municipios del circuito turístico cumbres del mar comparten un territorio de la franja costera y un atractivo en común que es el turismo de sol y playa, además de brindar la facilidad al turista de poder desplazarse en cuestión de minutos de la playa a montaña

5.2 Recomendaciones

1. Crear mejores relaciones con los medios de comunicación para que estos puedan promover el circuito y por medio de estos potenciar el turismo local de los municipios, con estos contactos poder realizar reportajes y campañas que den a conocer que se puede realizar turismo combinando dos tipos de atractivos de playa y montaña a la vez.

2. Los responsables de promover el circuito turístico deben crear una ruta turística con un recorrido establecido para el circuito y de esta forma ofrecerlo y presentarlo a tour operadoras para que sea vendido al turista.
3. Los municipios de Tamanca, Chilitupán, Jicalapa y Teotepique deben aprovechar la actividad comercial para desarrollar más competitividad.
4. Crear página web y redes sociales a nombre del circuito turístico, para brindar información al turista y actualizarla diariamente.
5. Crear un comité de apoyo turístico del circuito en general con un representante de cada municipio y trabajar en conjunto.
6. Darle continuidad al proyecto de un plan de comunicaciones para promover el Circuito Turístico Cumbres del Mar, a través de investigaciones realizadas por los estudiantes y apoyo de la Universidad Tecnológica de El Salvador por medio de su proyección social.

Referencias

- Alvarado Portillo, V. E., Díaz Alvarado, N. I., Marroquín Saleh, P. G., & Pérez Flores, D. A. (2015). *Plan de desarrollo turístico sostenible aplicado en la microrregión cumbres del mar en las playas: El Obispo, El Majahual, San Blas, El Palmarcito, El Sunzal y El Zonte*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de El Salvador. San Salvador, SV. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/7604/1/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20TURISTICO%20SOSTENIBLE%20APLICADO%20EN%20LA%20MICROREGION%20CUMBRES%20DEL%20MAR%20EN%20LAS%20PLAYAS%20EL%20OBISPO,%20EL%20MAJAHUAL,%20SA.pdf>
- Astros Turmero, I. J. *La promoción*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos98/promocion/promocion.shtml>
- Billorou, O. P. (2013). *Publicidad*. Recuperado de <https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2013/04/publicidad-definicion-origenes-funciones-pdf.pdf>
- Canales, L. (2014). *Inventario de las capacidades turísticas del municipio de Chiltuipan*. Recuperado de <https://prezi.com/qqurcxq4esdv/inventario-de-las-capacidades-turisticas-del-municipio-de-chiltuipan/>
- Caiza Pino, B. (2013). *Las relaciones públicas y el sector del turismo, master en dirección de relaciones públicas y agencias de comunicación*. Recuperado de <http://rrppmaster.uab.es/las-relaciones-publicas-y-el-sector-del-turismo/>
- Universidad Francisco Gavidia. *Marco teórico conceptual sobre guía, comunicación, turismo y relación pública*. Recuperada de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7292/3/338.4791-P238d-Capitulo%20II.pdf>
- C. Mariel, C. (2014). *El periodismo turístico actual*. Recuperado de http://www.opinion.com.bo/opinion/revista_asi/2014/1005/suplementos.php?id=4539
- De La Rosa, J. M. (2012). *Turismo y medios de comunicación*. Recuperado de http://www.hosteltur.com/179880_turismo-medios-comunicacion.html
- Definición.de. *Definición de promoción turística*. Recuperado de <http://definicion.de/promocion-turistica/>
- Dahdá, J. (2005). La promoción y la publicidad. *Publicidad Turística* (3ª ed.). México D.F: Trillas.
- Dahdá J. (2005). La publicidad en el turismo. *Publicidad turística*. (3ª ed.). (58-61). México D.F: Trillas.

- FISDL. (2006). *Teotepeque*. Recuperado de <http://www.fisdL.gob.sv/servicios/en-linea/ciudadano/conoce-tu-municipio/la-libertad/722-676>
- Heras, M. A. (2014). La publicidad en el turismo. *La promoción turística de España: turismo de calidad y marca España*. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5377/1/TFG-N.16.pdf>
- Jara, V. (2009). *Los medios de comunicación de masas, preuniversitario popular Victor Jara, área de lenguaje y comunicación*. Recuperado de <https://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>
- Koenig, E. *La definición de promoción turística*. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/definicion-promocion-turistica-sobre_88156/
- Mi pueblo y su gente. (2013). *Jicalapa, La Libertad*, Recuperado de <http://www.mipueblosugente.com/apps/blog/show/24023459-jicalapa-la-libertad>
- Mendoza, B. (2015). Mitur lanza programa pueblos vivos 2015. *La Prensa Gráfica*. Recuperado de <http://www.laprensagrafica.com/2015/03/25/mitur-lanza-programa-pueblos-vivos-2015>
- Municipios de El Salvador. (2015). *Municipios de La Libertad*. Recuperado de <http://www.municipiosdeelsalvador.com/la-libertad/municipios-de-la-libertad>
- MITUR. (2015). *Mitur lanza Pueblos Vivos Multidestinos 2015*. Recuperado de <http://mitur.gob.sv/index.php/novedades/noticias/item/132-pueblos-vivos-2015>
- Mi pueblo y su gente. (2012). *Teotepeque, La Libertad*. Recuperado de <http://www.mipueblosugente.com/apps/blog/show/19745039-teotepeque-la-libertad>
- Municipios de El Salvador. *Teotepeque*. Recuperado de www.municipiosdeelsalvador.com/la_libertad/teotepeque
- Otero Alvarado, M^a T. I. *Relaciones públicas, ciencia y metodología científica; relaciones públicas e investigación*. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/RELACIONES_PUBLICAS_E_INVESTIGACION.pdf
- Ortiz, C. (2013). *Descubriendo Tamanique*. Recuperado de <http://tourstamanique.blogspot.com/search?updated-min=2013-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2014-01-01T00:00:00-08:00&max-results=1>

- Profesor en línea. *Función de los medios de comunicación de masas*. Recuperado de http://www.profesorenlinea.cl/castellano/MediosComunicacion_Funcion.html
- Portal Educativo. *Medios de comunicación masiva*. Recuperado de <http://www.portaleducativo.net/septimo-basico/317/Medios-de-comunicacion-masiva>
- Rodríguez Revollar, R. (2008). *Repasando las funciones elementales del periodismo, observatorio de medios FUCATEL*. Recuperado de <http://www.observatoriodofucatel.cl/repasando-las-funciones-elementales-del-periodismo-richard-rodriguez-revollar/>
- Secretaria de La Cultura Chiltiupán. *El proceso del bálsamo*. Recuperado de <http://www.actiweb.es/casadelaculturachiltiupan/pagina7.html>
- Zetune, L. (2013). *Publicidad*. Recuperado de <https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2013/04/publicidad-definicion-origenes-funciones-pdf.pdf>

Anexos

Universidad Tecnológica de El Salvador



Plan de comunicaciones para promover el Circuito Turístico Cumbres del Mar

Presentado por:

Karla Abigail Artero Alarcón

Yanci Carina Jirón Menéndez

Septiembre, 2016

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

Plan de comunicaciones para promover el Circuito Turístico Cumbres del Mar

1. Introducción

La propuesta que se presenta a continuación, corresponde a promover el circuito turístico cumbres del mar con el fin de que el circuito sea conocido tanto a nivel nacional como internacional y que los encargados de las diferentes municipalidades desarrollen mejores relaciones con los medios de comunicación y así puedan darle cobertura al circuito.

Las estrategias y tácticas establecidas, se plantearon según los resultados obtenidos, a través de las entrevistas realizadas a los representantes de los municipios de La Libertad, Tamanique, Chilitupán, Jicalapa y Teotepeque, y a un representante del programa Cultura Extrema, Director del Programa Ricardo Chamul, a Consultora de relaciones públicas CORCO comunicaciones Licenciada Karen Corado y Licenciada Rocío Murcia Comunicadora social y estrategia visual de marketing Bussines and consultans.

2. Justificación

El Circuito Turístico Cumbres del Mar, es un circuito ubicado en la zona costera del país y se caracteriza por poseer un atractivo que tiene playa y montaña. Donde los turistas pueden realizar deporte como el surf y rappel; y conocer la cultura de los cinco municipios que conforman el circuito turístico.

Sin embargo el circuito no cuenta con la promoción adecuada por lo cual no es reconocido ni siquiera de forma local, por lo que la presente investigación podrá ser consultada principalmente por los encargados de promover el circuito turístico, estudiantes de comunicaciones y turismo, así como otros que estén interesados en desarrollar un plan de comunicaciones sobre el turismo.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Promover el Circuito Turístico Cumbres del Mar, para darlo a conocer a los medios de comunicación.

3.2 Objetivos específicos

1. Promover entre los representantes de los municipios que conforman el circuito turístico cumbres del mar, la creación de un comité de apoyo turístico para el circuito.
2. Crear actividad online para ser un punto de referencia de todos aquellos interesados en obtener información del Circuito Turístico Cumbres del Mar.
3. Mantener relaciones con los medios de comunicaciones para informarles de las actividades que se estarán realizando en el Circuito Turístico Cumbres del Mar.

4. Público Objetivo

El público objetivo al que se pretende llegar con la propuesta son todos los representantes de los municipios de La Libertad, Tamanique, Chiltiupán, Jicalapa y Teotepeque; además a tour operadoras, el ministerio de turismo y todo aquel interesado a desarrollar un plan de comunicaciones.

De la misma forma se pretende promover el circuito turístico, que es el objetivo principal de la investigación debido a que el circuito no tiene una promoción desarrollada.

5. Estrategias y Tácticas

5.1 Estrategia 1

Coordinar la creación del comité de apoyo turístico.

5.1.1 Tácticas

1. Elegir una junta directiva para el comité.
2. Realizar reuniones constantemente.
3. Crear una comisión que se encargue de buscar financiamiento.
4. Realizar actividades en las que se promuevan sus artesanías y gastronomía.

5.2 Estrategia 2

Desarrollar actividades en redes sociales específicamente en Facebook, crear una fan page.

5.2.1 Tácticas

1. Crear una fan page identificándola con el nombre y logotipo del Circuito Turístico Cumbres del Mar y proporcionarle mantenimiento.
2. Crear un calendario de actividades para tener participación en la fan page.
3. Crear una página web para ser referente de todo aquel interesado en el circuito.

5.3 Estrategia 3

Desarrollar un plan de información y acercamiento constante con los medios de comunicación

5.3.1 Tácticas

1. Elaborar comunicados de prensa eventualmente para informar sobre el circuito turístico y posteriormente entregarlo a los diferentes medios de comunicación de las distintas actividades que se realicen en los cinco municipios del Circuito Turístico Cumbres del Mar.
2. Gestionar visitas a los diferentes medios de comunicación para informar sobre la existencia del Circuito Turístico Cumbres del Mar. Visitar los programas como Viva la Mañana, Hola El Salvador y Arriba Mi Gente.
3. Invitar a los diferentes programas de promoción turística para que visiten, conozcan y promuevan a través de sus medios informativos lo que ofrece el Circuito Turístico Cumbres del Mar.

Estos programas pueden ser Descubriendo El Salvador de canal 33, Cultura Extrema y Mi País Tv de canal 21, Este es El Salvador de canal 12, entre otros así como prensa gráfica y el diario de hoy que tienen su sección de turismo.

6. Calendario de ejecución

Actividades	MESES					
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Elegir una junta directiva para el comité.						
Realizar reuniones constantemente.						
Crear una comisión que se encargue de buscar financiamiento.						
Realizar actividades en las que se promuevan sus artesanías y gastronomía.						
Crear una fan page identificándola con el nombre y logotipo del Circuito Turístico						

Cumbres del Mar y proporcionarle mantenimiento.						
Crear un calendario de actividades para tener participación en la fan page.						
Crear una página web para ser referente de todo aquel interesado en el circuito.						
Elaborar comunicados de prensa eventualmente para informar sobre el Circuito Turístico Cumbres del Mar y posteriormente entregarlo a los diferentes medios de comunicación de las distintas actividades que se realicen en los cinco municipios del Circuito Turístico Cumbres del Mar.						
Gestionar visitas a los						

diferentes medios de comunicación para informar sobre la existencia del Circuito Turístico Cumbres del Mar. Visitar los programas como Viva la Mañana, Hola El Salvador y Arriba Mi Gente.						
Invitar a los diferentes programas de promoción turística para que visiten, conozcan y promuevan a través de sus medios informativos lo que ofrece el Circuito Turístico Cumbres del Mar.						

Diseño de Fan page



Calendario de actividades en la Fan page

Se creó la fan page en Facebook identificada con el nombre de Circuito Turístico Cumbres del Mar, para tener mayor comunicación e informar a los turistas y medios de comunicación que no conocen del circuito.

Cada día de la semana se tendrá una temática diferente, la cual estará destinada a diferentes publicaciones. Esta actividad de publicaciones diarias estará a cargo de un responsable de manejar y actualizar la fan page con frecuencia.

Día	Actividad	Descripción
Lunes	Motivación	Frases, imágenes que motiven al turista a dar un buen inicio de semana y visitar el Circuito Turístico Cumbres del Mar.
Martes	Datos curiosos	Datos informativos acerca del Circuito Turístico y sobre el turismo en el país.
Miércoles	Información del lugar	Imágenes e información en la cual se describa lo que ofrece el Circuito Turístico, como llegar al lugar, ubicación, clima, gastronomía, productos artesanales, entre otros datos.
Jueves	Fotos y videos	Imágenes de los atractivos del Circuito Turístico como por ejemplo de las playas de los municipios.
Viernes	Actividades	Post sobre actividades que se estarán realizando en alguno de los cinco municipios que conforman el Circuito Turístico Cumbres del Mar. Y actividades que se puedan realizar en el Circuito como deportes que se puedan practicar y caminatas.

Sábado	Atractivos del destino	Mencionar constantemente los atractivos del Circuito Turístico Cumbres del Mar como por ejemplo las playas de los municipios, ríos si poseen, hoteles y restaurantes cercanos que puedan recomendarse acompañado de imágenes.
--------	------------------------	---

Comunicado de prensa

San Salvador, Viernes 10 de Junio de 2016

Las municipalidades de La Libertad, Chiltiupán, Tamanique, Jicalapa y Teotepeque que son los municipios que conforman el Circuito Turístico Cumbres del Mar. Realizarán el próximo sábado 25 de junio la presentación al público en general del Circuito Turístico Cumbres del Mar, en horario de 9:00 am a 5:00 pm. Cabe destacar que se tiene programado realizar esta actividad mensualmente cambiando el lugar, así pueda darse a conocer cada uno de los municipios.

En el municipio de Jicalapa, lugar donde se presentaran cada uno de los representantes de los cinco municipios y stand representativos de cada uno de los municipios, además de gastronomía que caracterice a cada municipio.

Se dará la presentación del Circuito Turístico Cumbres del Mar, con su respectivo logotipo y eslogan que lo identifica, además de dar a conocer a la población este nuevo circuito que tiene como objetivo ser reconocido por los medios de comunicación y el país en general.

También se brindara información sobre el Circuito Turístico, como sus atractivos, los municipios que lo conforman, páginas referentes que hablen del Circuito y donde puedan encontrar información.

Por lo tanto, se hace una cordial invitación a los programas de promoción turística y demás medios informativos para que conozcan todo sobre el Circuito Turístico Cumbres del Mar y pueda difundirse a través de los medios y dicho circuito sea promovido con mayor frecuencia.

Circuito Turístico Cumbres del Mar.

“Cinco municipios, un mundo diferente”.

Fotografías

Logo y eslogan del Circuito Turístico Cumbres del Mar



Fotografías de entrevista con Director del programa Cultura Extrema, Ricardo Chamul





Fotografías de entrevista con Cesar Serrano, en Alcaldía de Tamanique





Fotografía en Alcaldía de Chiltiupán



Panorama desde mirador de Chiltiupán



Playa El Plamarcito, municipio de Tamanique



Playa La Perla, en municipio de Jicalapa

