

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA



TEMA:

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA CON RELACIÓN A LA
PERCEPCIÓN QUE SE TIENE DE LOS LUGARES TURÍSTICOS DE EL SALVADOR

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

JOSÉ ANGEL PÉREZ LÓPEZ

LILIANA IVETH QUEVEDO MARTÍNEZ

VERONICA JASMIN SERRANO SORTO

PARA OPTAR AL GRADO DE

TÉCNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA

ABRIL, 2017

SAN SALVADO, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADÈMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. JENNY DEL SOCORRO FRECH KUAN DE MARTÍ

PRESIDENTE

LICDA. ANA ROCÍO CÓRDOVA DE RODRIGUEZ

PRIMERA VOCAL

LICDA. ROSA MARIANA DE LAS MERCEDES CERNA DE MATAL

SEGUNDA VOCAL

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÈRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Ana Rocio Cordova de Rodríguez, Licda. Rosa Mariana de las Mercedes Cerna Aguiñada, Licda. Jenny del Socorro Frech Kuan, a las 12:30m. del día Sábado, 26 de diciembre de dos mil dieciséis.

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

<u>1-Liliana Iveth Quevedo Martínez</u>	<u>Carnet 06-2602-2014</u>
<u>2-Verónica Jasmín Serrano Sorto</u>	<u>Carnet 06-0822-2014</u>
<u>3-José Angel Pérez López</u>	<u>Carnet 06-5543-2014</u>

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"La importancia de la comunicación turística con relación a la percepción que se tiene de los destinos turísticos de El Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

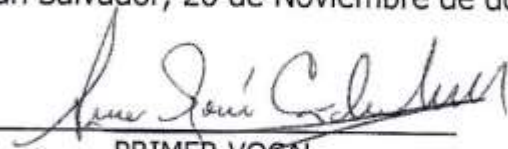
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO. POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado.

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

San Salvador, 26 de Noviembre de dos mil dieciséis.

F.



PRIMER VOCAL

Licda. Ana Rocio Córdova de Rodríguez

F.



SEGUNDO VOCAL

Licda. Rosa Mariana de las Mercedes Cerna Aguiñada

F.



PRESIDENTE

Licda. Jenny del Socorro Frech Kuan

AGRADECIMIENTOS

Primeramente darle gracias a Dios por permitirme cumplir mis metas y por las que aún están en camino, agradecer a mi abuela María Elia Ayala de Pérez por el apoyo que me brinda, ella ha sido el ejemplo a seguir por sus cuidados y por guiarme por un buen camino, gracias a ella estoy acá culminado mis estudios universitarios ya que siempre me motivo a que alcanzara mis objetivos.

Agradezco a mis padres por el apoyo que siempre me brindaron desde inicios de estudio y hasta el momento ellos siempre han estado presente para que siga desarrollándome profesionalmente, todos los sabios consejos que me brindaron hicieron de mí una persona con metas a alcanzar con un futuro profesional, agradezco a mis tíos que de igual forma estuvieron presente para corregirme y tomar decisiones en momentos críticos gracias a toda mi familia que ellos son mi ejemplo a seguir y nunca me dieron la espalda al contrario su apoyo fue lo principal alcanzar mis metas.

Agradezco a mis amigas y compañeras Verónica Jasmin Serrano y Liliana Iveth Quevedo que juntos gracias a dios estamos por alcanzar nuestros objetivos que es finalizar nuestra carrera ya que demostramos a nuestros familiares que nada será en vano.

Agradezco a mi asesora de tesis Licenciada Mariana Cerna por los sabios consejos y dedicación, sus orientaciones para desarrollar este trabajo, su manera de trabajar y su motivación han sido fundamentales para mi formación en esta investigación y por siempre sentirse orgullosa de nuestro equipo, como nosotros fuimos bendecidos que estuviera hasta el final de nuestro trabajo de estudio.

José Ángel Pérez López

Esta es una nueva etapa en mi vida en la que primeramente doy gracias a Dios por permitirme llegar a culminar mis estudios porque se vienen nuevas metas y hay que seguir cosechando el estudio ya que es la mejor herencia que podemos recibir. Gracias a mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron, porque cada vez que necesitaba apoyo emocional y económico ellos siempre actuaron de manera positiva en mi vida, mil gracias por estar para mí.

Gracias a mi pareja Sergio Castillo quien me ha apoyado a lo largo de todo este tiempo, por estar en esta etapa tan importante de mi vida, por este y los demás éxitos que faltan, me ayudaste y estuviste siempre motivándome para seguir adelante.

Gracias a mi prima Yasmin Rodríguez por apoyarme y confiar en mis capacidades, que a pesar de la distancia no fue un impedimento para su apoyo moral y económicamente. Gracias a mi tía Isabel Martínez por estar pendiente y regalarme consejos para triunfar en la vida.

Me siento orgullosa de mi persona y aunque mi abuela ya no este conmigo, agradezco a ella por sus consejos y por motivarme, por hacerme creer en mí y por enseñarme que todo lo que me proponga lo puedo llegar a cumplir, que los sueños se pueden convertir en realidad.

Agradezco a mis compañeros de tesis y mejores amigos José Ángel Pérez López y Verónica Jasmin Serrano Sorto, fuimos un excelente equipo y aunque en ocasiones nos costaba un poco coordinar horarios nunca hubo imposibles, son unas excelentes personas de las cuales aprendí un poco de cada uno, conocernos desde el primer ciclo y seguir siendo compañeros de tesis y mejores amigos, fue un honor para mí.

Agradecida con mi asesora Licda. Mariana Cerna por su accesibilidad y su paciencia por enseñarnos tantas cosas, por el ánimo que nos brindaba y hacernos sentir lo orgullosa que estaba de nosotros.

Liliana Iveth Quevedo Martínez

Primeramente le doy gracias a Dios por darme la fuerza y la fe para culminar mis estudios universitarios una meta de muchas que me faltan. También le agradezco a mis padres Samuel Arturo Serrano Saravia y Rubidia del Carmen Sorto de Serrano esas dos personas maravillosas mi complementos mis dos mitades increíbles en mi vida que Dios me dio y porque siempre están a mi lado dándome todo su apoyo incondicional en mis estudios y en cualquier momento que los necesito, por sus consejos y por siempre motivarme a seguir adelante a no rendirme, a mi hermana Kenia Lisette Serrano y hermanos Arturo Serrano y Cristian Serrano, por estar siempre conmigo apoyándome en todo lo que me propongo a mis primos Wendy Campos y David Saravia por sus consejos y su apoyo incondicional.

Agradezco a mi abuelo Efraín Saravia otra persona maravillosa en mi vida una gran persona y un increíble abuelo le agradezco por sus sabios consejos que siempre me da por su ayuda y por siempre animarme hacer lo que me gusta también a mi tía Nohemí Saravia por su ayuda que me brindo de igual forma agradezco a mi Prima Eva Moran por su apoyo económico en mi proceso de tesis les agradezco mucho.

Quiero agradecer a mis compañeros de tesis y mejores amigos Liliana Iveth Quevedo Martínez y a José Ángel Pérez López excelentes personas de gran corazón aunque mediante el proceso hubieron altibajos pero nada que no se pudiera solucionar fuimos un buen equipo de trabajo y para mí es un orgullo poder formar parte de este equipo y un gran honor de tener amigos como ellos.

Agradezco a mi asesora de tesis Licenciada Mariana Cerna una persona increíble con mucha paciencia por su esfuerzo y dedicación, sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar y su motivación han sido fundamentales para mi formación en esta investigación y por siempre sentirse orgullosa de nuestro equipo.

Verónica Jasmin Serrano Sorto

INDICE

Introducción	i
Capítulo I Planteamiento del problema.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Objetivos	4
1.3.1 objetivo general.....	4
1.3.2 objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación	5
1.5 Limitación de la investigación	6
Capitulo II Marco teórico.....	7
2.1 Historia del Instituto de Turismo	7
2.2 Historia de Corporación Salvadoreña de Turismo.....	8
2.3 Historia del Ministerio de Turismo de El Salvador	10
2.4 Historia de Policía Nacional de Turismo	12
2.5 Turismo en El Salvador.....	14
2.5.1 patrimonio cultural de El Salvador.....	16
2.5.2 comidas típicas.....	16
2.5.3 juegos tradicionales	17
2.5.4 tradiciones orales.....	18
2.6 Tipos de turismo.....	18

2.7 Pueblos Vivos.....	22
2.8 La comunicación turística.....	22
2.9 Instrumento de la comunicación turística.....	23
2.10 Medios de comunicación virtual.....	28
2.11 Medios de comunicación y turismo.....	30
2.11.1 las noticias y reportajes.....	34
Capitulo III Metodología.....	36
3.1 Tipo de Investigación.....	36
3.1.1 tipo descriptiva.....	36
3.1.2 cualitativo.....	36
3.1.3 cuantitativo.....	36
3.2 Participantes.....	37
3.2.1 población.....	37
3.2.2 muestra.....	37
3.3 Método de la investigación.....	38
3.3.1 encuesta.....	38
3.4 Técnica.....	38
3.4.1 entrevista.....	38
3.4.2 encuesta.....	39
3.5 Procedimientos.....	39
3.6 Estrategias de análisis de datos.....	40
3.7 Formula finita.....	41

Capítulo IV Análisis de resultados	42
4.1 <i>Presentación de los resultados</i>	42
4.2 <i>Análisis de entrevista</i>	68
4.3 <i>Matriz de Resultados.....</i>	68
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones	83
5.1 <i>Conclusiones</i>	83
5.2 <i>Recomendaciones.....</i>	86
Referencia.....	90
Glosario	93
Anexos	95
<i>Encuesta a visitantes de Pueblos Vivos</i>	96
<i>Encuesta a Organizadores de Pueblos Vivos.....</i>	99
<i>Entrevista de Representantes de Instituciones.....</i>	101
<i>Entrevista de Representantes de Medios de Comunicación</i>	102
<i>Entrevista de Representantes de POLITUR.....</i>	103

Introducción

Mediante el presente trabajo se investiga la importancia de la comunicación turística con relación a la percepción que se tiene de los destinos turísticos de El Salvador. Lo cual se percibe una pérdida de la cultura del desarrollo turístico que las personas tanto nacionales están perdiendo pero la causa de este problema es que las entidades no se han puesto a pensar que estas personas no reciben mucha información de los sitios turísticos que posee el país, por lo tanto se presentaran ideas, recomendaciones, estrategias entre otras para poder implementarlas y que nuestro país tenga un desarrollo turístico con las demandas de turistas nacionales.

Existen otros medios de comunicación tanto programas televisivos que implementan el desarrollo del turismo para que las personas se enteren de municipios que poseen lugares extraordinarios para poder ir y disfrutar de ellos pero está el caso que estos medios no poseen ni un 5% de ayuda o apoyo del ministerio de turismo lo cual no es reconocido mientras que ellos solo se enfocan en los días festivos que son: semana santa, vacaciones agustinas y parte del fin de año, son spot de lugares ya muy conocidos y no aprovechan de dar a conocer otros lugares así que por eso los turistas nacionales no conocen mucho de nuestro país solo conocen lo más común por mencionar algunos lugares pueden ser: Las Rutas de las flores, El Tunco, El Cerro Verde, entre otros.

A causa de la falta de comunicación que se envía a los turistas nacionales, surge la necesidad de una investigación buscando la causa por lo que este factor está afectando, buscar una manera de dar un enfoque distinto a esta situación, ver que estrategias necesitan ser reforzadas o plantear nuevas ideas, investigar sobre las actividades que se realizan e indagar si los municipios reciben ayuda económica y mercadológica, que recomendaciones hacen las personas entrevistadas de las distintas instituciones y encontrar las deficiencias del tema de investigación.

El tipo de investigación que se realizara es descriptiva cualitativa en la cual se permite describir las características de las deficiencias o problemas se basará en la inducción de probabilidad y estadística del positivismo lógico, se presenta a través de un objetivo con realidad estadística. El resultado de esta investigación pretende reflejar el estado actual de la comunicación en base al turismo nacional, ver en que está fallando y así buscar maneras para la mejora de la situación, obtener información de autoridades de MITUR, POLITUR y CORSATUR, indagar sobre el apoyo que brinda a las municipalidades y el enfoque que se le da al ámbito mercadológico.

Capítulo I Planteamiento del problema

1.1. Antecedentes

El Salvador oficialmente República de El Salvador, es un país soberano de América central. Está ubicado en litoral del Océano pacifico. Con una extensión territorial de 21,041 km². En el año 2015 contaba con una población estimada de 6, 521,0002 habitantes siendo este país el más habitado del continente americano.

Su clima es cálido tropical. El Salvador limita con Guatemala al oeste y con Honduras al norte y al este, al sureste el Golfo de Fonseca los separa de Nicaragua y flanqueado al sur por el Océano Pacifico. Su territorio está organizado en 14 departamentos, 39 distritos y 262 municipios. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/El_Salvador

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales de más importancia con lo que puede contar el país. Se entiende por turismo una actividad mayor a 24 horas y menor a un año.

El turismo en El Salvador tiene muchas variantes. Ya que posee diferentes tipos de turismo: cultural, aventura, entretenimiento, relajación, religiosos, histórico, etc.

De igual manera hay diferentes personas que realizan los diversos tipos de turismo: Jóvenes, familias, tercera edad, parejas y amigos. El Salvador cuenta con muchas riquezas naturales y culturales, tantos lugares hermosos por conocer y que los turistas nacionales no conocen de su existencia.

1.2. Planteamiento del problema

Como ya se ha mencionado existen muchos destinos turísticos en el país los cuales además de contar con una belleza natural impresionante son accesibles, lamentablemente una problemática que podemos mencionar es que no sabemos de su existencia, todo ello es una problemática, ya que ha llevado a la población a buscar destinos turísticos en otros lugares fuera de las fronteras patrias. Pero qué factor ha incidido tanto en esta problemática, definitivamente es el desconocimiento por parte de los turistas nacionales de su propio país, que ha llevado a no favorecer inclusive la economía, ya que en el rubro turismo interno la población al visitar generaría fuentes de empleo en cada uno de esos municipios que no se conocen.

Uno de los factores de gran incidencia, como ya se mencionó, es el desconocimiento por parte de la población salvadoreña de todo lo que el país ofrece en cuanto a destinos turísticos, es la falta de información que no se brinda adecuadamente, no se utilizan los medios necesarios para generar la promoción de los mismos, lo cual lleva a que se tienen que proponer nuevas estrategias comunicacionales que causen un efecto de impacto positivo.

Existe la Feria de Pueblos Vivos que realiza el Ministerio de Turismo, MITUR, una vez por año, de todos los circuitos presentados solo se promocionan los mismos año con año, entonces no se da la oportunidad a la población salvadoreña de conocer su país, reforzando el poco desarrollo turístico nacional. Asimismo se proyecta una campaña de

visitar tu país que se lanza cada vez que hay vacaciones, periodo demasiado corto como para posicionar al país en la mente de los ciudadanos, estos esfuerzos son muy pocos como para despertar el turismo nacional en los ciudadanos salvadoreños.

Para esta investigación se toma el tema LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA CON RELACIÓN A LA PERCEPCIÓN QUE SE TIENE DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE EL SALVADOR, específicamente la investigación se centralizará en la comunicación que actualmente existe para promocionar los destinos turísticos, enfoque que logrará un mayor acercamiento con los turistas nacionales para que puedan conocer el país.

Existen estrategias que se pueden implementar para que el turista nacional pueda incentivarse a visitar el país, así como desarrollar una estrategia comunicacional que permita promocionar todos los destinos del país, se le debe de dar importancia a todos los medios de comunicación social, así también a la utilización adecuada de la comunicación virtual.

Es por ello que este estudio contribuirá a generar estrategias comunicacionales que permitirán identificar los elementos que se deberán implementar para dar a conocer los destinos turísticos.

1.3. Objetivos

1.3.1. objetivo general

Evaluar la percepción que tienen los turistas nacionales con relación a los destinos turísticos con base a la comunicación turística existente.

1.3.2. objetivos específicos

- Indagar el conocimiento que tiene el turista nacional de los destinos turísticos del país.
- Determinar si la comunicación turística utilizada por el Ministerio de Turismo y CORSATUR es la adecuada para la proyección de los destinos turísticos a nivel nacional.
- Indagar cuál es el interés que poseen los medios de comunicación social por los destinos turísticos salvadoreños y cuál es el apoyo que reciben.
- Diseñar estrategias de comunicación turística para que el turista salvadoreño se entere de los diferentes destinos turísticos.

1.4. Justificación

En nuestro país el turismo frecuentemente va en constante avances con las nuevas estrategias que tiene MITUR, con las creaciones de nuevos circuitos turísticos, las implementaciones que se están alcanzando con PUEBLOS VIVOS todos los municipios tienen un tesoro que dar a conocer para los turistas que gracias a ellos se han creado estos circuitos, es por ello que la demanda turística es constante. El Ministerio de Turismo, MITUR, se encarga de dar a conocer estos sitios turísticos por los diferentes medios de comunicación que en la actualidad las personas se están enfocando para poder conocer de ellos y poder disfrutar, pero si se observa que las personas nacionales están perdiendo la cultura del desarrollo turístico, la mayoría podría conocer diversos circuitos turísticos como lo son Las Rutas de Las Flores, La Ruta del Café, Ruta Sol y Playa, son conocidas porque son las más influyentes para el turista y las que refleja MITUR en los medios de comunicación, en las redes sociales, y en la paginas web del mismo nos reflejan los circuitos que posee hoy en día pero no todas las personas tienen la expectativa de conocer, ya que se crean o son creadas otras expectativa por la situación que hoy en día el país está reflejando, la delincuencia y con esto se pone un alto para no ir a conocer y no tienen la iniciativa de explorar y conocer que MITUR tiene alianzas con la Policía de Turismo, POLITUR, que brindan seguridad a los turistas. Recuperado de: <http://elsalvador.travel/es/informacion-de-el-salvador/>

MITUR se enfoca en difundir anuncio en los medios para temporadas como Semana Santa, Agosto, y Diciembre. La presente investigación se llevara a cabo con un fin de

determinar si MITUR no tiene estrategias para difundir por los medios de comunicación social los sitios turísticos para que los turistas nacionales conozcan o si los turistas nacionales tienen otra expectativa de no descubrir los diversos destinos turísticos que posee el país.

Los beneficiados serían principalmente el turismo interno salvadoreño, esos 262 municipios que tienen mucho que contar de la historia salvadoreña y mucho que ofrecer para disfrutar con sus bellos atractivos naturales.

1.5. Limitación de la investigación

Por el momento no se ha presentado ningún tipo de obstáculo.

Capítulo II Marco teórico

2.1 Historia de instituto salvadoreño de turismo

El Directorio Cívico Militar de El Salvador, que había derrocado al entonces Presidente General José María Lemus, consideró indispensable que la Junta Nacional de Turismo contará con autonomía y personería jurídica, que garantice su estabilidad y eficiencia en su labor, decreta sanciona y promulga la Ley de Creación del INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO, conocida en Siglas como: ISTU, el 13 de diciembre de 1961, adscrita al Ministerio de Economía, dicha ley constaba de 50 artículos (Diario Oficial 22 de Diciembre de 1961).

En el año de 1963 se establece el Reglamento para la clasificación de Hoteles por categorías de 1 a 5 estrellas, siendo el ISTU encargado de determinar dichas categorías.

En el año 1996 el ISTU se sujeta una estrategia descentralizada de Turismo a iniciativa del Gobierno Central para lograr ser más competitivos a nivel mundial, con la creación de la CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO.

El 2 de octubre del 2008, se reforma la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, teniendo a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar u excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos Centros. La reforma de la Ley del ISTU, también tiene como principal propósito el fomento del desarrollo

industrial y cultural del país, a través del turismo, fortaleciendo la Recreación Familiar, lo cual estipula la salud mental y física de los salvadoreños, satisfaciendo de manera integral las necesidades recreativas de la población y sobre todo promoviendo la unión familiar, ya que es la base fundamental en la sociedad. (Diario Oficial 30 de Octubre/2008). Recuperado de: <http://www.istu.gob.sv/institucion/marco-institucional/historia.html>

Misión

Promover y estimular la recreación familiar, social y excursionismo a través de su red de parques recreativos, brindando un servicio eficiente y de calidad para la recreación y sano esparcimiento de las familias salvadoreñas.

Visión

Ser la institución líder de recreación familiar, social y excursionismo, a través de la infraestructura de parques recreativos que administra satisfaciendo las necesidades de sus visitantes.

2.2 Historia de corporación salvadoreña de turismo.

CORSATUR nace por Decreto Legislativo N° 779, del 25 de julio de 1996, publicado en el Diario Oficial N° 156, Tomo 332, del 23 de agosto de 1996. Así fue promulgada la Ley Orgánica de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), la cual es una institución autónoma, de derecho público, en aquel momento adscrita al Ministerio de Economía, con la finalidad de promover los sitios más atractivos del país, fomentando la

inversión extranjera y nacional, coadyuvando así con las políticas ambientales del Gobierno de la República y la cual ejerce su gobernabilidad mediante directivas generales que confieren unidad al funcionamiento del órgano administrador y su marco normativo específico, definido por su ley de creación, Normas Técnicas de Control Interno, Reglamento Interno y demás leyes aplicables, a los diferentes procesos que la actividad institucional conlleva.

Esta función es ejercida por un órgano especial, el cual variará sustancialmente, según el tipo de institución de que trate. En el caso específico de CORSATUR, se ejerce mediante una Junta Directiva. El gobierno de CORSATUR está confiado a una Junta Directiva, la cual se conforma por ocho Directores propietarios y suplentes: Un Director Presidente, que será el Titular del Ministerio de Turismo. Un Director representante del Ministerio de Gobernación. Un Director representante del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Un Director representante de la Secretaría de Cultura. Además, de cuatro Directores nombrados por el Presidente de la República, escogidos de cuatro ternas propuestas, por las asociaciones empresariales privadas, relacionadas con el sector turismo, integradas en la asociación de mayor representación empresarial y con igual número de Directores Suplentes. Estos asistirán con voz, pero sin voto, sustituyendo a los Directores Propietarios, únicamente en su ausencia, quienes serán nombrados en igual forma que los propietarios. Uno de los principales esfuerzos, realizados por el Ministerio de Turismo, ha sido armonizar los intereses del sector

público y privado, mediante la búsqueda de procesos que impulsen, políticamente, la administración de las instituciones. Recuperado de: <http://www.corsatur.ob.sv/>

Misión

Representar a nuestros socios, analizando sus necesidades a través de la ejecución de programas y proyectos dirigidos al fortalecimiento y desarrollo del sector turístico, así como la formación de empresas que estén preparadas y diseñadas para la contribución positiva de los cambios económicos, sociales y del medio ambiente.

Visión

Hacer del turismo el sector más importante de la economía nacional, como el primer generador de ingresos y divisas y posicionara a El Salvador como un destino turístico de clase mundial y líder a nivel regional.

2.3 Historia del ministerio de turismo de El Salvador.

El Ministerio de Turismo es la entidad gubernamental que le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la política nacional relacionada a esta materia. MITUR fue creada por el Decreto Ejecutivo del 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial de esa misma fecha.

El objetivo genérico, del MITUR, es la toma de decisiones eficaces y con respaldo de los sectores involucrados directamente, en el quehacer turístico del país, para que estas decisiones puedan implementarse de manera armónica. La gobernabilidad es un factor determinante, para el desarrollo organizacional sostenible, por lo tanto, la estrategia está

orientada a promover y fortalecer la legalidad, legitimidad, representatividad, eficacia y transparencia de la función pública. Para garantizar la consecución de los objetivos y fines de esta Cartera de Estado, contemplados en el Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, el Plan Nacional de Turismo, Ley de Turismo y Reglamento de la Ley de Turismo, el MITUR emite una serie de Acuerdos y Resoluciones que regulan todo el accionar operativo y administrativo de la Institución, ejerciendo, así, la Gobernanza otorgada por la Presidencia de la República, como integrante del Órgano Ejecutivo. Recuperado de: <http://publica.gobierno.gob.sv/institutions/ministerio-de-turismo>

Misión

Ser organismo rector en materia turística y velar por el cumplimiento de la política y Plan Nacional de Turismo, a través de la inclusión de todos los sectores involucrados, mediante mecanismos que conlleven al desarrollo sostenible y competitivo de la industria turística, impulsando el desarrollo económico y social, que permita generar empleos dignos y mejore la calidad de vida de la población.

Visión

Convertir a El Salvador en punto de encuentro para el turismo nacional e internacional en donde los mercados emisores se identifiquen con la cultura las costumbres, los pueblos vivos y tradiciones salvadoreñas.

Servicios que brinda MITUR

- Guías
- Servicios en línea
- Ofertas de empleos
- Banco de contratistas y licitaciones
- Subastas y ventas
- Servicio al ciudadano
- Servicios al comerciante

2.4 Historia de policía nacional de turismo.

En 1997, se crea la Unidad Turística a propuesta de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), posteriormente en 1998 se le une la Sección Montada bajo la División PPI y los Jefes de Policía de Centroamérica y Panamá se consolidan la seguridad turística a nivel de la región. En el 2000, se crea la División Policía Montada con su Departamento Turístico, en el 2002 se conforma como División Policía de Turismo de la Policía Nacional Civil de El Salvador, por Decreto Legislativo y a finales del 2006 se fortalece POLITUR, con el convenio firmado PNC-MITUR el cual se encuentra vigente hasta la fecha. Recuperado de:

<http://politursv.blogspot.com/2013/11/historia-de-la-politur.html>

POLITUR cuenta con equipo logístico para brindar servicios de calidad los cuales son:

- ✓ Motos Acuáticas.

- ✓ Cuadrimotos.
- ✓ Lanchas de navegación.
- ✓ Equipo rapel y montañismo.
- ✓ Equipo de motociclismo y ciclismo.
- ✓ Equipo de buceo.
- ✓ Equipo automotor con piñón de montaña.
- ✓ Equipo para acampar.

Sus servicios son:

- ✓ Escolta a turistas.
- ✓ Asistencias a guías turísticos locales.
- ✓ Inducción turística a centros educativos.
- ✓ Capacitación en seguridad turística.
- ✓ Seguridad en eventos turísticos nacionales.
- ✓ Seguridad en circuitos turísticos.

Misión

La Policía Nacional Civil, a través de su División especializada en Turismo (POLITUR), deberá brindar seguridad, asistencia y orientación a los turistas; así como la protección del patrimonio cultural y turístico de El Salvador

Visión

Ser una División Policial especializada en materia de seguridad Turística, coadyuvando a la prevención del delito garantizado la excelencia en el servicio al turista; contribuyendo así a elevar la imagen y cultura de El Salvador, como destino turístico a nivel internacional

2.5 Turismo en El Salvador

El turismo en El Salvador es la mayor fuente de desarrollo económico en el país, ya que posee maravillosos atractivos naturales con sus hermosos paisajes, playas paradisíacas y un excelente clima tropical. El Salvador cuenta con reservas nacionales, patrimonios arqueológicos y ecológicos de igual forma cuenta con toda la cultura de sus pueblos coloniales, vestigio de pasado rico en historia

Según volumen de Turismo se presentó que en 1994, se presentaron 181 mil turistas lo cual dejó 28,8 millones de dólares a los 3 años después se creó un ente rector especializado, denominado Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR ese año ingresaron 387 mil visitantes y 74.7 millones de dólares desde ese momento el turismo ha presentado un crecimiento significativo con respecto a años anteriores llegando al punto de inyectar 424.7 millones a la economía en 2004. Hasta el momento es una potencia en desarrollo de la economía, conocemos que de los avances en Centroamérica el país es uno de los que marcha a la cabeza de otros destinos

consolidados, como Costa Rica y Guatemala. Recuperado de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_El_Salvador

A continuación se detalla los principales indicadores de la temporada:

- -Ingresos vía terrestre: 38,093, representando un 11.9% de crecimiento con respecto al año 2015 (34,037).
- Ingresos vía aérea: 11,879 turistas, un 13.7% más si se compara con el 2015 cuando se registraron 10,452.
- La derrama económica por el ingreso de visitantes alcanzó los \$27.04 millones, representando un incremento del 21.8%. En 2015 se reportaron \$22.2 millones.
- El gasto diario promedio se estima en \$120, con una estadía de 5.8 noches.
- Se contabilizan un total de 68,093 salvadoreños que vacacionaron fuera de las fronteras, 12.2% respecto al año anterior, cuando 60,689 salieron del país.
- La ocupación hotelera rondó del 52.10% al 79.00% en playas; del 34.40% al 74.00% en hoteles de montaña; entre un 40.61% y 85.00% en la zona rural y del 34.86% al 68.00% en los hoteles de ciudad.
- Se estima que 578,417 personas realizaron turismo interno en El Salvador, registrando 165,307 viajes de salvadoreños a diferentes rutas y destinos turísticos. En 2015 se reportaron 143,746 viajes y en 2014 se estimaron 101,775.

El Salvador es conocido como el país de las distancias cortas, y cuenta con diferentes tipos de turismo para todo tipo de personas ya que el país cuenta con 53 circuitos para que el turista pueda salir a conocer y disfrutar de los diferentes atractivos

que cuenta cada circuito como también la cultura y sus tradiciones que caracteriza a cada municipio del país.

2.5.1 patrimonio cultural de El Salvador

Los patrones culturales son la herencia de nuestros antepasados, entre las tradiciones tenemos:

Patronales

La fiesta patronal, es un patrono o santo que es considerado como el intercesor y abogado en el cielo de una nación, el lugar, la artesanía, la actividad, la clase, o de la persona. Entre las fiestas patronales podemos mencionar:

- * Fiestas patronales en honor al Salvador del mundo (San Salvador, capital de El Salvador)
- * La procesión de las palmas
- * La procesión de Jesús Cautivo
- * La topa de los cumpas
- * La procesión de San Isidro Labrador
- * Entre otros

Recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>

2.5.2 comidas típicas

Podemos decir que la cocina tradicional salvadoreña refleja las costumbres de los antiguos pueblos, conservándose siempre como elemento principal el maíz. La comida

típica salvadoreña es una deliciosa mezcla de la comida indígena con la española. La cocina tradicional de nuestro país se jacta por ser muy elaborada y sabrosa por la cantidad de especies que se le añaden.

Entre estos platillos se pueden mencionar:

- * Las pupusas
- * El Chilate
- * Los Tamales
- * Yuca con chicharrón
- * Los totopostes

Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_gastron%C3%B3mico

2.5.3 juegos tradicionales.

Son actividades que los pequeños de este país han realizado a lo largo de muchas generaciones. Si bien es cierta la tecnología ofrece nuevas posibilidades hoy en día, estos juegos nunca pasarán de moda debido a que no tienen ningún costo y benefician a los niños porque ejercitan la parte física y mental, muy importante para su desarrollo.

Entre estos tenemos:

- * El capirucho
- * El trompo
- * Chibolas
- * Pizpirigaña
- * Los Jacks

Recuperado de: <http://www.elsalvadormipais.com/juegos-tradicionales-de-el-salvador>

2.5.4 tradiciones orales.

Se definen como tradición oral a la forma de transmitir desde tiempos anteriores la cultura, la experiencia, las tradiciones de una sociedad través de relatos, cantos, oraciones, leyendas, fabulas, conjuros, mitos, cuentos, bombas, etc.

Entre estas están las leyendas como:

- * Chasca era la Diosa de los pescadores
- * El cadejo
- * Cipitio o Cipitillo
- * La Siguanaba

Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Tradiciones_de_El_Salvador

2.6 Tipos de turismo

- **Turismo Ecológico:** Aquellos viajes que tiene como propósito principal la interacción, conocimiento y contemplación de la naturaleza y la participación en su conservación. Tienden a realizarse en áreas poco perturbadas por el hombre y suelen incluir prácticas de entendimiento y sensibilización cultural.

Según Greenpeace es “aquel tipo de turismo que contribuye a sostener el bienestar de la población local, a conservar su entorno y diversidad biológica y requiere al menor consumo posible de recursos”

Integra aspectos medioambientales, socioculturales y de la distribución de la riqueza

- **Turismo cultural:** El turismo Cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

Los turistas con interés especial en la cultura, corresponden al segmento del Turismo Cultural, es decir, su tamaño y valor son directamente imputables a los valores culturales del país que motivan a los turistas a realizar un viaje.

- **Turismo de Aventura:** Es un tipo de turismo que implica exploraciones o viajes con una percepción, posiblemente, existencia real de riesgos, y que potencialmente requiere de destrezas especiales o de ciertas condiciones físicas.

El turismo de aventura puede clasificarse según su dificultad: baja, moderada o alta.

En los viajes de turismo de aventura se encuentra implícito el conocer lugares, su gente y su cultura de manera activa y participativa.

Algunas formas de turismo de aventura son:

- ✓ **Ciclo turismo:** se pueden hacer viajes de cualquier duración, tanto en el día como de varias semanas, meses o años. Una persona en razonable forma física y con una bicicleta cargada de equipaje puede hacer entre 50 y 150 km por día, dependiendo el tipo de terreno, por lo que se pueden cubrir distancias considerables en unos pocos días.

- ✓ **Turismo Rural:** actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en localidades pequeñas o fuera del casco urbano. Las instalaciones suelen ser caseríos.
- ✓ **Senderismo:** una especialidad del montañismo, es una actividad deportiva no competitiva que se realiza sobre caminos balizados y homologados por el organismo competente de cada país.
- ✓ **Trekking:** Se recorre generalmente a pie, tiene lugar en montañas, montes, bosques, selvas, costas, desiertos, cavernas, cañones, ríos.
- ✓ **Escalada:** en montañismo, es una actividad que consiste en realizar ascensos sobre paredes de fuerte pendiente, valiéndose de la fuerza física y mental propia. Se considera escalada todo ascenso ya sea fácil, difícil o imposible de realizar (según el estado físico de las personas) con las extremidades inferiores (pies y piernas; en algunos casos también se podría llegar a utilizar la rodilla, por si hubiera alguna pared al lado) y las extremidades superiores (brazos y manos). En la escalada hay alturas que implican un peligro considerable y con el objetivo de tener seguridad se utiliza equipo de protección.
- ✓ **Tirolesas o Canopy:** suele instalarse entre árboles, a una altura considerable. Se puede elegir un terreno que en caso de caída, amortigüe el impacto. De todos modos, quienes practican tirolesa deben utilizar arneses, guantes, cascos y otros elementos de seguridad.

✓ **Rapel:** es un sistema de descenso por superficies verticales. Se utiliza en lugares donde el descenso de otra forma es complicado o inseguro.

- **Ecoturismo:** El ecoturismo es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología.
El ecoturismo está vinculado a un sentido de la ética ya que, más allá del disfrute del viajero, intenta promover el bienestar de las comunidades locales (receptoras del turismo) y la preservación del medio natural. El turismo ecológico también busca incentivar el desarrollo sostenible (es decir, el crecimiento actual que no dañe las posibilidades futuras). Recuperado de: <http://definicion.de/ecoturismo/>
- **Turismo sol y Playa:** Turismo de sol y playa es el más demandado de todos, especialmente, en aquellas zonas del litoral que gozan de una climatología favorable, este segmento del turismo suele asociarse con el ocio, así como con los términos descanso, diversión y entretenimiento, conocidos como las tres S (inglesas): sand, sea, sun. Además, este segmento se ha caracterizado desde siempre por ser el producto estrella dentro del destino turístico. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_El_Salvador#Playas
- **Turismo Gastronómico:** El turismo gastronómico es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país que se visita.

2.7 Pueblos vivos.

¿Qué es Pueblos Vivos?

Nuestro país está lleno de riquezas que deben de ser propagadas por todos; para dar a conocer ese tesoro escondido en cada municipio salvadoreño. Para esto, nace Pueblos Vivos en 2009 de la mano del Ministerio de Turismo (MITUR) y Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), como una estrategia para fomentar el desarrollo integral y permanente del turismo en estos municipios.

Proponiendo el fortalecimiento de su turismo a través de su historia, economía e identidad cultural. Asimismo, brindando ayuda a las Micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), en el que se promueva la oferta turística en calidad, servicio y satisfacción, propiciando así el desarrollo de nuestro país.

En cada municipio participante podemos admirar su belleza cultural y natural, que lo hace único en El Salvador y que llenara a su visitante de placer y conocimiento sobre el lugar, en el cual se pone al descubierto sus costumbres y tradiciones, a través de la promoción y comercialización de sus productos y servicios turísticos. Recuperado de: <http://elsalvador.travel/es/pueblos-vivos-el-salvador/>

2.8 La comunicación turística

Puede ser tanto interna como externa, esta última se conoce también como *Comunicación Comercial*, por lo tanto, y dada la intangibilidad del producto turístico y la incertidumbre que genera, ya que se adquiere lejos del lugar de compra, se

necesita abundante información para dar mayor confianza a los consumidores en sus decisiones de compra.

En definitiva, la comunicación turística engloba las actividades de información sobre productos y acciones de la empresa que se dirigen de modo persuasivo al mercado, es decir, crea conocimiento a través de la información de la misma empresa, intenta argumentar y motivar a los posibles demandantes por medio de los productos para la satisfacción de sus necesidades y, trata de inducir a la acción a los posibles demandantes para que prueben o adquieran de nuevo los productos.

Por lo tanto, se define como proceso de comunicación al conjunto de señales emitidas por la organización a sus diferentes públicos con el objeto de obtener una respuesta.

2.9 Instrumentos de la comunicación turística

Los instrumentos de comunicación varían según se trate de mercados de consumo o mercados organizacionales, para el primer caso, se utiliza la publicidad y la promoción de ventas.

- **Publicidad:** Inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas: televisión, prensa, revistas, radio, publicidad exterior, inclusión de anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas Web de otras instituciones u operadores turísticos.

- **Ferias Turísticas:** Encuentros anuales de corta duración que tienen lugar en la misma fecha y lugar; sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de las empresas y destinos a intermediarios, proscriptores y público en general.

Su máxima utilidad consiste en el establecimiento o mantenimiento de contactos personales entre los distintos operadores del sector.

- **Promoción de ventas:** Conjunto de acciones que mediante de diversos estímulos, tratan de incrementar la demanda a corto plazo. Pueden ir dirigidas a los intermediarios, vendedores propios, consumidores o proscriptores.
- **Relaciones Públicas:** Conjunto de acciones tendentes a conseguir la difusión a través de los distintos medios de comunicación, de buena propaganda, es decir de informaciones favorables para la empresa o destinos y sus productos o servicios de forma gratuita. Conjunto de acciones tendentes a mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las decisiones de determinado público o colectivo.
- **Patrocinio:** financiación u otro tipo de ayuda material a determinadas actividades y eventos, con la finalidad de obtener positivos sobre la imagen y/o estimular la demanda entre públicos, objetivos seleccionados.

- **Marketing Directo:** Conjunto de actividades que se dirigen directamente a un público objetivo mediante sistemas personalizados e interactivos, que facilitan la obtención de una respuesta del cliente.

La comunicación que surge de la experiencia de turistas y viajeros, ha tomado mucha fuerza para influir en la decisión de otros para tomar ese mismo destino turístico. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías la interconectividad permite casi en el mismo momento del viaje poner en conocimiento de otras personas las experiencias y los puntos de vista del turista, entre esos medios encontramos: la fotografía, las postales, los diarios de viaje, los videos, las fotografías Online (Facebook), foros en páginas de turismo, entre otros que también permiten ser un referente muy eficiente para que se elija por otras personas el mismo destino.

A continuación describimos algunos de los modos en que turistas y viajeros relatan sus experiencias de viaje.

Fotografía: la fotografía ha sido uno de los medios más tradicionales en occidente en donde las personas plasman sus recuerdos, atesorando una gran cantidad de imágenes que dan un claro discurso de sus vidas. El álbum familiar es una narrativa que utilizaban los padres para documentar esos momentos más importantes al interior de las familias, como los viajes, cumpleaños, matrimonios. Del álbum fotográfico impreso pasamos al digital y a las páginas Web sociales donde se publican los registros de la experiencia del viaje.

Postales: las postales también en su momento fueron una manera para narrar y mostrar los destinos, aunque en la actualidad aún se utilizan, ya no tienen la misma intención narrativa que tuvieron en su momento. Sin embargo, estas siguen siendo íconos de las ciudades que coleccionan o envían a amigos y familiares los turistas.

Diarios de viajes: son un medio para plasmar la experiencia del viaje. Entre sus principales características los diarios de viaje contienen, reseñas geográficas e históricas del lugar, la razón que motivó a visitar ese destino, las paradas que considera el autor que son obligadas y cuales le gustaron más, el sitio de alojamiento, sus características en cuanto a comodidad, ubicación, costos, entre otros, que sean un referente importante.

Videos: los videos difundidos por Internet se han convertido en un fenómeno de masas sin precedentes, con la apertura de portales como “YouTube”, son miles los videos que se cuelgan hoy en día; basta con poner una palabra clave en el buscador de uno de estos portales, para que salga un sinnúmero de videos hechos por aficionados o profesionales. Este fenómeno difusivo ha llevado a crear redes sociales con un alto impacto informativo, lo cual conlleva a romper las barreras tradicionales de difusión audiovisual. La capacidad de penetración de estos videos son también una herramienta que utilizan los viajeros para mostrar aspectos positivos o negativos de sus experiencias personales, aunque muchos de estos videos tienen secciones fijas que recogen según el interés del turista, bien sea un día en la playa, una noche de fiesta, una visita a un lugar de interés cultural, o simplemente un breve paneo por los sitios que le parecieron al turista más significativos.

Fotografías On-line: otra forma de comunicación que hace parte de las narrativas del turista, son las fotografías colgadas en las llamadas redes sociales: Facebook, MySpace, Hi5, entre otras, que han llevado a publicar datos privados de millones de personas en la red, convirtiéndose en una herramienta de comunicación muy poderosa. Estas redes sociales han permitido movilizar miles de personas en torno a un interés personal, sea musical, político o preferencias sexuales, aunque este tipo de herramientas ha generado controversia por la exposición de datos personales. Sin embargo, los beneficios también son muchos, especialmente por la facilidad de compartir y obtener información que sea de interés personal. En el caso del turismo no hay que esperar mucho tiempo para que un grupo considerable de contactos conozcan las fotografías y experiencias de viajes de sus amigos, permitiendo poner comentarios y hacer clasificaciones por temáticas.

Foros de turismo: el sector turístico cada día son más los foros que se encuentran en la red que tienen como fin discutir sobre hoteles, reservas, aerolíneas, ciudades, sitios de interés, entre otros. Estos foros se caracterizan por recomendar sitios, proponer temas para discusión sobre lugares, mostrando lo positivo y negativo del destino, lo que genera controversia según la percepción de las personas. Muchos de estos foros tratan temas de gran importancia como el turismo sostenible, la responsabilidad del turista con el medio ambiente, al igual que la conservación del patrimonio arquitectónico y cultural de los distintos destinos turísticos.

Crónicas de Viaje: corresponde a una producción realizada por escritores y periodistas profesionales de relatos testimoniales de narraciones geográficas contadas cronológicamente.

En conclusión, cuando se piensa la relación entre comunicación y turismo, esto es las maneras como se concibe y aplica la comunicación tanto en la industria como por viajeros y turistas, es indispensable tener en cuenta las tres dimensiones que hemos definido y descrito. Recuperado de:

<http://www.monografias.com/trabajos90/promocion-y-comunicacion-turistica/promocion-y-comunicacion-turistica.shtml#lacomunica#ixzz4K745Opfd>

2.10 Medios de comunicación virtual

Definición

La Universidad de Umea define la comunicación virtual como "la información, la comunicación y la acción, mediada por las nuevas tecnologías de la información; donde intencionalmente o no, los contenidos, intenciones, o los actores pueden ser inexistentes, distorsionados, sustituidos o creados". Además, la comunicación virtual es el envío y recepción de mensajes a través de tecnologías de la información, como la publicidad en línea, videoconferencias o mensajería de texto.

Propósito

La intención de la comunicación virtual efectiva es enviar un mensaje con precisión, utilizando tecnología que es recibida por el destinatario en una forma comprensible.

La comunicación virtual sólo se considera efectiva cuando el mensaje es enviado y recibido con claridad. La comunicación virtual es efectiva cuando se utiliza para educar, construir relaciones, publicidad e inspirar.

Tipos

La comunicación virtual efectiva tiene diferentes formas. Internet es el componente más grande en la comunicación virtual; y es el medio utilizado para mensajes de correo electrónico, videoconferencias, redes sociales y chat en línea. Los mensajes de texto a través del teléfono también se consideran comunicación virtual efectiva. A pesar de que se utilizan principalmente para las relaciones interpersonales, también son utilizados por empresas con fines publicitarios. Debes conocer el tipo adecuado de comunicación virtual para determinar su efectividad. Por ejemplo, si un gerente quiere confrontar a un trabajador, los mensajes de texto no se consideran una comunicación virtual efectiva.

Resultados

La comunicación virtual efectiva proporciona la capacidad de comunicarse de manera más eficiente y rápida. Un resultado exitoso y efectivo de la comunicación virtual incluye un mensaje enviado con claridad a través de la tecnología y recibido con precisión por otra persona. Antes de Internet, la comunicación escrita se intercambiaba a través de correo tradicional o fax. Con la llegada de Internet y teléfonos inteligentes, la información se puede recibir unos pocos segundos después de su envío.

Consideraciones

La comunicación efectiva virtual es un proceso evolutivo que requiere un ajuste constante basado en las tendencias mundiales actuales y de la tecnología. Lo que puede ser considerado efectivo hoy puede no ser tan eficaz en el futuro. A medida que la tecnología avanza, así también lo hace la comunicación virtual. Por ejemplo, cuando el correo electrónico se introdujo por primera vez al público, fue utilizado principalmente para uso personal. A medida que el mundo de los negocios se dio cuenta de su eficacia y capacidades, los nuevos avances en la dirección de correo electrónico, tales como el acceso móvil o la publicidad por correo electrónico, se convirtieron en la norma.

2.11 Medios de comunicación y turismo

El turismo aparece en el sistema de los medios de comunicación como un tema que recibe diferentes tratamientos dependiendo del campo programático que componen este sistema: las noticias y reportajes, la publicidad y el entretenimiento. Cada uno de estos programas construye de manera diferente una representación del turismo, particularmente la publicidad y el entretenimiento contribuyen a su promoción y estímulo construyendo imaginarios deseables, mientras que las noticias y los reportajes pueden presentar una realidad ensalzadora o crítica del turismo, según se trate la información. Pero quizás el hecho más importante sea que su carácter mediático se convierte en una descripción de la propia sociedad: "si se desea lograr la formulación de un juicio sobre las posibilidades de auto-descripción de la sociedad moderna, es

necesario tener presente, antes que nada, que dicha descripción ya no se transmite oralmente como enseñanza de sabiduría y ya no se articula como filosofía de pensamientos conclusivos, sino que sigue las leyes propias de los sistemas de masas" (Niklas Luhmann, Sociólogo alemán, 2007a: 869).

Los campos programáticos del sistema de medios de comunicación: publicidad, entretenimiento, noticias y reportajes.

La publicidad

Al estimular la práctica del turismo la publicidad adquiere una función trascendental en el sistema de los medios de comunicación: construir a través del discurso publicitario una imagen ideal del destino utilizando el código información/no información. *La publicidad organiza en gran medida los esquemas de la comunicación social relativa al turismo, ya que es el que estimula la información de los viajes en acoplamiento con el mercado* (Osorio, 2010).

La publicidad se relaciona además con el ciclo de vida de los productos al buscar la renovación o inclusión de nuevos de destinos, poner de "moda" destinos, actividades, formas de viaje o experiencias y es que para el sistema de los medios de comunicación, la publicidad al igual que las noticias y los reportajes, necesita siempre información nueva. Como advierte León (2001: 66): *...no en vano la publicidad ha estado quinta-esencialmente al servicio de lo nuevo, en cuanto al ideario psicosocial y en cuanto a la*

innovación tecnológica de gran consumo, nuevas ideas y nuevas técnicas que son las claves de la ideología del proceso modernista.

La oferta de actividades propias de "la temporada de viajes" ve en la publicidad un buen aliado al ser ésta la herramienta que motiva a los consumidores a aprovechar aquellas oportunidades que suponen un ahorro o facilidades para viajar acoplándose estructuralmente con el sistema económico. La comunicación publicitaria también relaciona la práctica del turismo con otras industrias de productos o servicios que resultan directa o indirectamente beneficiadas con las llamadas "temporadas altas": desde la industria del transporte, los deportes, la restauración, los protectores solares, ropa, bebidas alcohólicas o refrescantes, entre muchas otras. La capacidad de estímulo de la publicidad se convierte en un proceso constante y que apuesta siempre al futuro, para Berger (2000: 157): *...el propósito de la publicidad es que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida presente. No con el modo de vida de la sociedad, sino con el suyo dentro de esa sociedad. La publicidad le sugiere que si compra lo que se le ofrece su vida mejorará. Le ofrece una vida mejorada de lo que ya es.*

El entretenimiento

El entretenimiento se encuentra fuertemente vinculado al tema del turismo puesto que puede entenderse al turismo como entretenimiento en sí, pero lo que interesa destacar es el hecho de que productos de entretenimiento como el cine, la literatura, la música,

introducen en el sistema de medios de comunicación el tema de la cultura y geografía de los países y regiones como un componente que aporta a la construcción de la imagen turística. Aunque también es cierto que en muchas ocasiones éstos elementos introducidos se convierten en estereotipos que proyectan o refuerzan las ideas que la gente asocia con ciertos destinos, manifestaciones como la música de mariachi o la imagen del charro mexicano que son muy utilizados en la publicidad y que alimentan el imaginario social a través de los productos de la cultura popular.

En el caso del entretenimiento la selección de los temas se hace con base en historias y personajes ficticios cuya trama se desarrolla o se vincula con lugares o situaciones que dotan de identidad a los destinos y que directa o indirectamente promueven en el imaginario el deseo de hacer turismo. Productos de la cultura popular como la televisión, la literatura o el cine tienen una participación activa para tratar de capitalizar situaciones temporales que puedan influir positivamente en la imagen.

En el caso de la televisión, los programas de viaje ayudan a la formación de la imagen proyectada, independientemente de que sean futuros turistas o "viajeros de sofá en el cuarto de televisión" (Hanefors & Morssbeg, 2002). Al decir de Uzzel (1984), frecuentemente esas imágenes representan aquello que éstos desean ser o tener. El cine también ha contribuido a la construcción de imaginarios sociales y se utiliza en el turismo como un agente que puede ayudar a reforzar imágenes positivas de los lugares. Cintas como *La noche de la iguana* y *10 la mujer perfecta*, posicionaron exitosamente a Puerto Vallarta y Cancún respectivamente como destinos de playa mexicanos.

2.11.1 las noticias y reportajes

Las noticias trabajan mediante selectores como la sorpresa, la discontinuidad, el conflicto como tema, las cantidades, la referencia local, la contravención de la norma, la exigencia de actualidad, la exterioridad de las opiniones y la selección de la información; por su parte los reportajes informan sobre el contexto de las novedades eventuales. El problema de la información noticiosa, advierte Luhmann, estriba en su selectividad que es un proceso complejo: ...este acto de selección se refiere a que el sistema atiende a la función de los medios de comunicación y no a sus organizaciones (mesas de redacción), cuya libertad de decisión en la selección de las noticias es mucho menor de lo que con frecuencia se imaginan los críticos (Luhmann, 2007b: 43).

Es probablemente en el campo de las noticias y los reportajes donde se puede observar mejor como los medios de comunicación confrontan constantemente a la sociedad con sus propios problemas. Los disturbios y las revueltas en Egipto producto de la inestabilidad política han sido vistos en todo el mundo a través de los medios provocando pérdidas en el turismo (La Jornada, 4 de febrero de 2011, p. 30). De acuerdo con el periódico El Mundo (16 de enero de 2012) el turismo en Egipto disminuyó más de un 30% en el 2011.

La selección de la información que realizan los tres campos programáticos en el sistema de los medios de comunicación contribuye de manera diferenciada a la construcción de la realidad y a entender la imagen turística de los destinos como una complejidad

aumentada en este sistema. Si bien dicha construcción a veces puede ser contradictoria, sólo puede ser resuelta con el tiempo, es decir, en la evolución. Al actualizarse la memoria social, el sistema de los medios masivos dota a los lugares de una imagen turística en la que algunos aspectos considerados como únicos o con rasgos idénticos propios permanecen, mientras que otros se modifican dependiendo de la información que es seleccionada para su difusión. Recuperado de:

<http://www.javeriana.edu.co/biblotesis/comunicación/tesis82.pdf>

Capítulo III Metodología

3.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva, utilizando los métodos cualitativo y cuantitativo.

3.1.1 tipo descriptiva

Se describe la constancia y apoyo que brindan las entidades de turismo para el desarrollo de los destinos turísticos de El Salvador, Se identifica lo que los representantes de las municipalidades desean para que la comunicación sea más efectiva y de esta manera darse a conocer, es decir venderse turísticamente.

3.1.2 cualitativo

A través de las entrevistas con las entidades de Ministerio de Turismo, Policía, se obtuvo información acerca de la percepción que se tiene en base al turismo interno, si es suficiente la promoción que se realiza y como se puede aportar estrategias para los pequeños ciudadanos que conozcan las riquezas con las que cuenta el país.

3.1.3 cuantitativo

A través de las encuestas se obtuvieron datos concretos acerca de lo que como organizadores consideran que falta para la comunicación de los destinos turísticos, se determina el nivel de aceptación en cuanto a la feria que se realiza una vez por año y lo que aún falta por mejorar con la tecnología para promoverse turísticamente hablando.

3.2 Participantes

Los participantes se dividen en dos sectores poblacionales, el primer grupo de participantes fueron los representantes organizativos de la Feria Pueblos Vivos los cuales responderán a las preguntas con opiniones propias y agregando sugerencias para la mejora, el segundo grupo de participantes fueron los asistentes de la Feria Pueblos Vivos, debido a que estaban abiertos a dar opiniones sobre lo que le falta mejorar como la comunicación, los participantes fueron de diferentes edades y diferentes ocupaciones, lo que se tendrá por resultado un mayor enfoque sobre la mejora que se debe realizar a los nuevos proyectos y la comunicación que se debe implementar para el desarrollo de los destinos turísticos.

3.2.1 población

La población a las que se dirigió las encuestas estuvo conformada por estudiantes de distintas universidades, profesionales, policías de turismo, organizadores representantes de los municipios que participaron en la Feria Pueblos Vivos.

3.2.2 muestra

Para la aplicación de la encuesta se obtuvo una muestra aplicando la formula finita:

$$N = \frac{Z^2 Pqn}{Ne^2 + z^2 pq}$$

El número de encuestas que se aplicaron es de 14, se considera una muestra representativa, para la obtención de datos bastante amplios para la investigación.

3.3 Método de la investigación

3.3.1 encuesta

Se realizó una encuesta la cual fue dirigida a la población de visitantes que asistieron a la Feria Pueblos Vivos con el fin de identificar las causas que genera la falta de comunicación para el desarrollo de los destinos turísticos de El Salvador e identificar cuanto conocen sobre los destinos con los que cuenta El Salvador, determinando lo que hace falta para mayor promoción hablando turísticamente.

Se realizaron encuestas a organizadores representantes de los municipios que participaron en dicha feria.

3.4 Técnica

La obtención de los datos se obtuvo a través de dos técnicas:

3.4.1 entrevista

Se elaboró una entrevista la cual estaba conformada por 8 preguntas de carácter abierto mediante la cual se le realizó a la organizadora de Feria pueblos vivos y a personal de Policía de Turismo, con el fin de obtener mayor información para motivar a los ciudadanos a conocer sobre los destinos turísticos, la importancia del turismo interno y la importancia de la economía del país.

3.4.2 encuesta

Se elaboraron dos encuestas conteniendo 15 preguntas la encuesta para los asistentes y 9 preguntas la encuesta para los organizadores ambas de carácter abierto, semi cerrado y cerrado, para identificar cuanto conocen de los destinos turísticos de El Salvador, siempre determinando lo que hace falta para mayor promoción hablando turísticamente.

3.5 Procedimientos

PASO 1. Elaboración de la guía de entrevistas: dentro de este paso se generó una guía de entrevista la cual fue dirigida a Representantes de MITUR y POLITUR.

PASO 2. Elaboración del cuestionario: se diseñó un cuestionario el cual está conformado con preguntas abiertas y semis abiertas y este fue dirigido a los organizadores de la Feria de Pueblos Vivos y a los visitantes de la feria.

PASO 3. Recolección de datos: por medios de las entrevistas y aplicaciones del cuestionario se realizó la obtención de los datos.

Para aplicar la guía de entrevista, se concertaron citas con los Representantes de las Instituciones de MITUR con la Licenciada Nora Rodríguez encargada de Turismo Interno y Coordinadora de Feria de Pueblos Vivos, a POLITUR con el Oficial Walter Isaías Reinoso Sánchez y Programa televisivo de Mi País TV Conductora Karla Gonzales.

La aplicación del cuestionario se realizó dentro de las instalaciones del Centro de Ferias y Convecciones CIFCO los días 10 y 11 de septiembre.

PASO 4. Tabulaciones de datos: posterior a la recolección de los datos de las encuestas se procedió a la tabulación de los mismos haciendo uso de la hoja de cálculo de Excel, se diseñó una matriz que permitirá vaciar los datos de una forma ordenada, además se realizaron sumatorias automáticas que facilitaron la creación de tablas y gráficos.

PASO 5. Análisis de resultados: dentro de este paso se hizo un análisis de los datos obtenidos por medio de la tabulación y se determinaron los resultados finales.

3.6 Estrategia de análisis de datos.

Para analizar los datos obtenidos se elaboraron objetivos por cada pregunta del cuestionario de la encuesta, para no perder el enfoque de lo que se desea conocer, además haciendo uso de los programas de Word y Excel se elaboraron cuadros y gráficos que permiten visualizar de una forma clara y ordenada los resultados obtenidos, luego se procedió a hacer la relación de lo que se espera obtener con lo que realmente se obtuvo y finalmente se escribió el análisis de resultados.

(Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2006)

(Cerna 2016)

3.7 Formula finita

$$N = \frac{Z^2 Pqn}{Ne^2 + z^2 pq}$$

$$\frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (2000)}{(2000) (0.08)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$\frac{(3.416) (0.25) (2000)}{(2000) (0.0064)}$$

$$\frac{1920.8}{12.8 + (0.9604)}$$

$$\frac{1920.8}{13.7604}$$

$$139.57$$

$$N = 140$$

Fueron las personas que se encuestaron en las instalaciones de la Feria Internacional, durante el desarrollo de la Feria Pueblos Vivos 10 y 11 de septiembre.

Capítulo IV Análisis de resultados.

4.1 Presentación de los resultados.

1. Sexo

Alternativas	FA	%
Femenino	89	64%
Masculino	51	36%
Total	140	100%

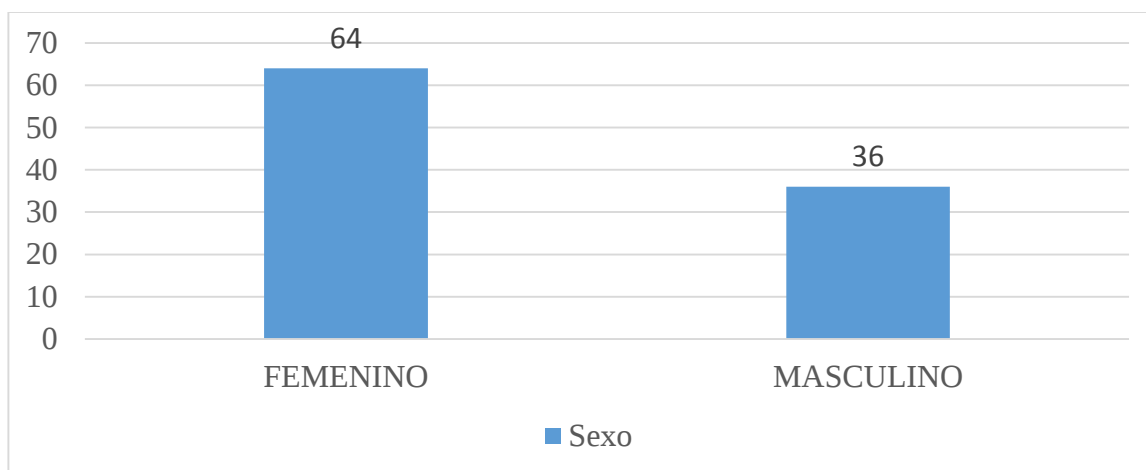


Figura 1

Análisis: En el grafico 1 demuestra que el 64% de las personas encuestadas son de sexo femenino, mientras que el 36% son de sexo Masculino.

2. EDAD

Alternativas	FA	%
15-20	28	20%
21-30	95	68%
Más	17	12%
Total	140	100%

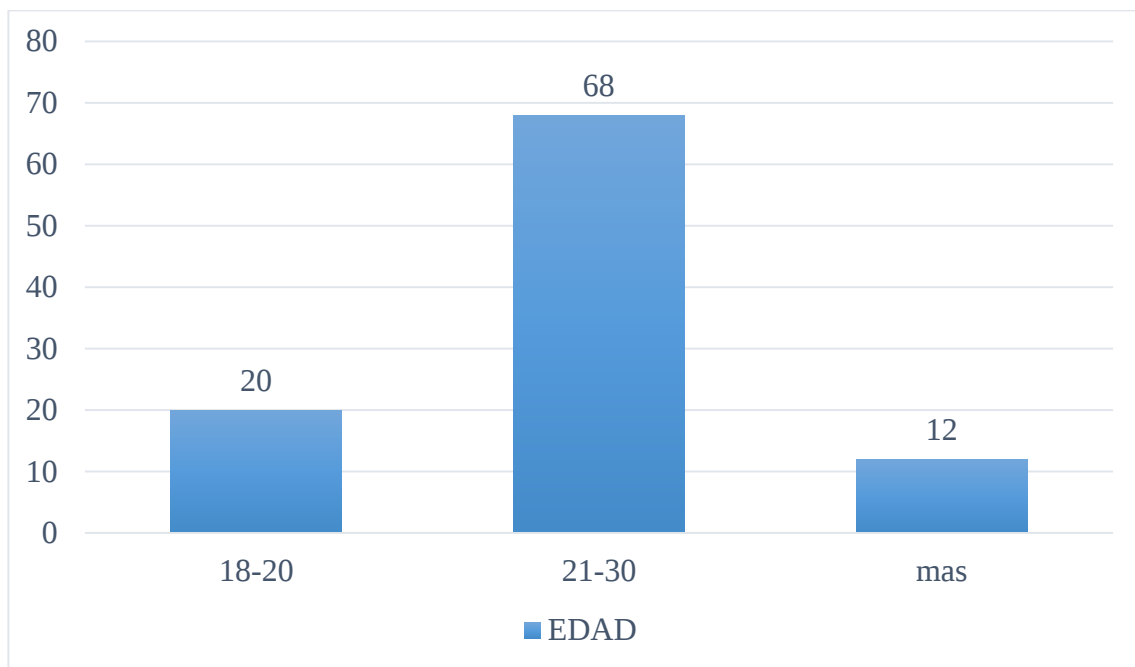


Figura 2

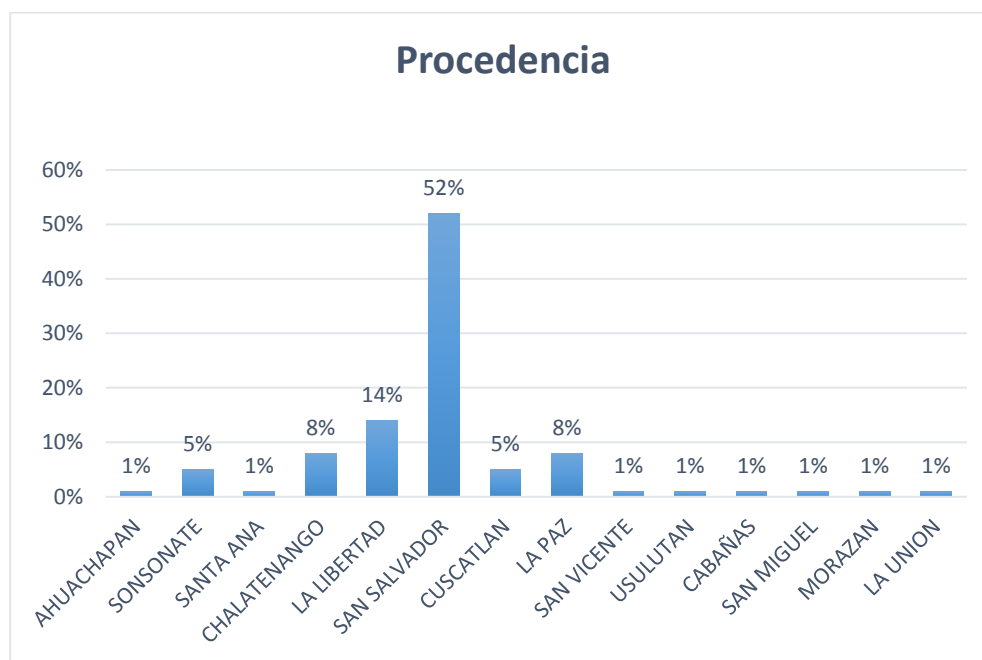
Análisis: La gráfica 2 refleja que el 20% de las persona encuestadas tienen entre 18 a 20 años de edad, el 68% tienen 21 a 30 años y el 12% son mayores de 30 años.

3. Procedencia

Objetivo: Origen de los visitantes a la feria.

Alternativas	FA	%
Ahuachapán	1	1%
Sonsonate	7	5%
Santa Ana	2	1%
Chalatenango	11	8%

La Libertad	20	14%
San Salvador	73	52%
Cuscatlán	7	5%
La Paz	11	8%
San Vicente	1	1%
Usulután	1	1%
Cabañas	1	1%
San Miguel	1	1%
Morazán	1	1%
la Unión	1	1%
Total	140	100%



Análisis:

El origen de procedencia de los visitantes a la feria era tanto Municipios de los departamentos, la encuesta refleja arroja que el 1% son procedentes de Ahuachapán, Santa Ana, Usulután, Cabañas, San Miguel y Morazán, un 5% de Sonsonate y Cuscatlán, un 8% Chalatenango, un 14% La Libertad y La Paz, un 52% San Salvador.

Con estos datos se observa que la feria atrae a muchos visitantes de diferentes puntos del país.

4. ¿Cuántos municipios tiene El Salvador?

Objetivo: Indagar el conocimiento que tiene el turista nacional de los destinos turísticos del país.

Alternativas	FA	%
Contesto correctamente	58	41
Contesto equivocadamente	61	44
No Contestó	21	15
Total	140	100%

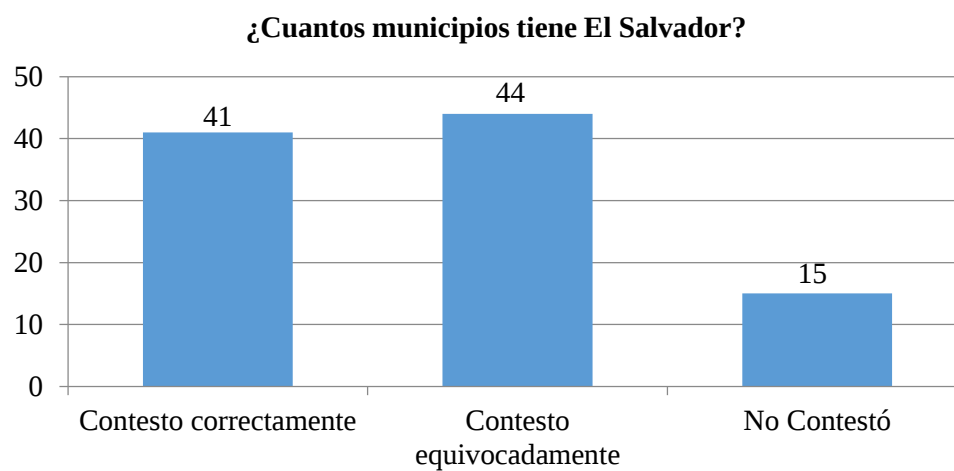


Figura 4.

Análisis: Al preguntarles cuántos municipios tiene El Salvador el 41 % dice que son 262 cifra correcta, el 44 % contesto equivocadamente y el 15% no contesto.

5. ¿Cuántos de esos municipios ha visitado?

Objetivo: Indagar el flujo de visitas que han realizado los encuestados en los diferentes municipios del país.

Alternativas	FA	%
1-50	49	35
51-200	91	65
Total	140	100

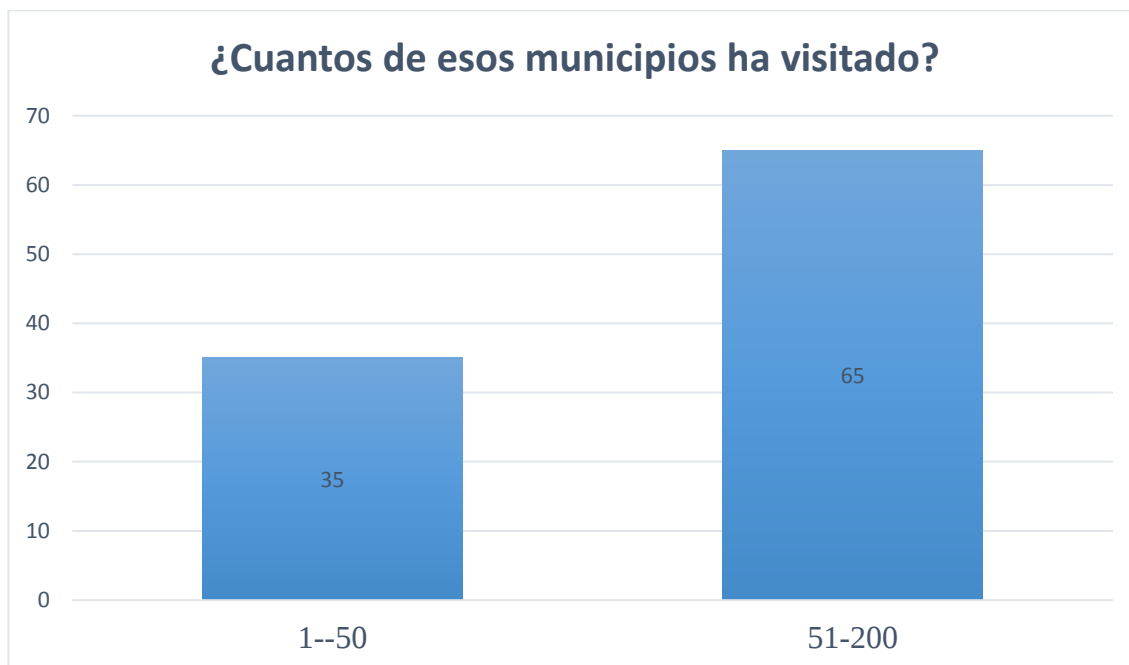


Figura: 5

Análisis: El 35% de los encuestados ha visitado más de un municipio turístico y el 65% está entre el rango de 51 a 200 municipios. Se aprecia que a los ciudadanos les agrada visitar nuestros destinos turísticos ubicados en los diferentes municipios.

6. ¿Conoce las rutas turísticas que tiene el país?

Objetivo: Indagar el conocimiento que tiene el turista nacional de los destinos turísticos del país.

Alternativas	FA	%
Si	111	79.3%
No	27	19.3%
No Contestó	2	1.4%
Total	140	100%

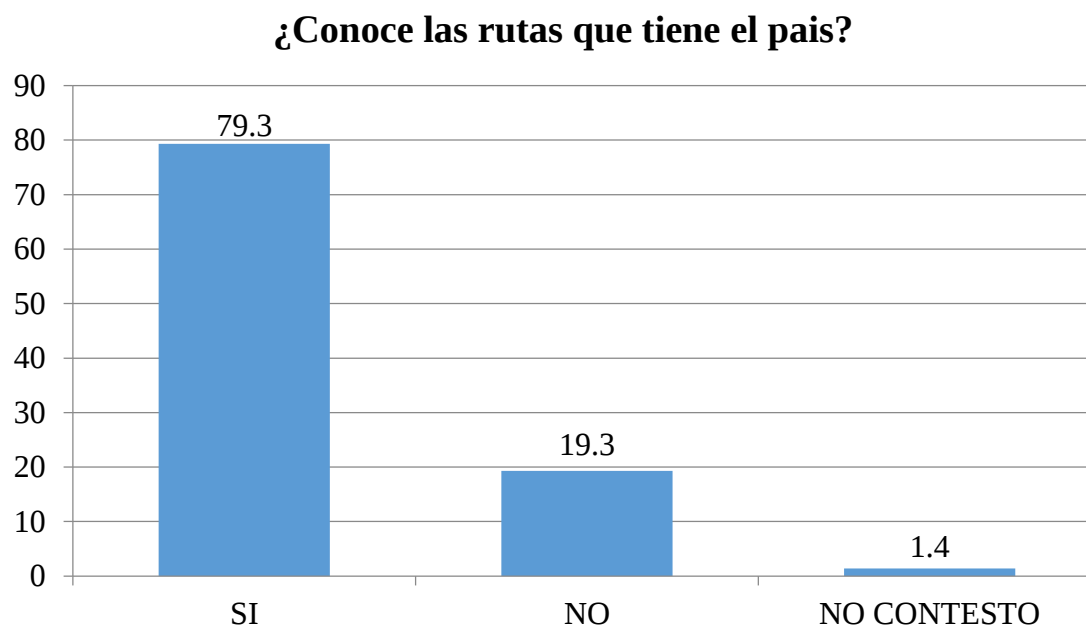


Figura 6

Análisis: El 79.3 % de los visitantes a la Feria Pueblos Vivos conoce de la existencia de las diferentes rutas turísticas existentes, el 19.3% no las conoce. El 1.4% no contestó.

7. ¿Por cuál medio se enteró de la feria de pueblos vivos?

Objetivo: Indagar cuál es el medio de comunicación social y red social por la que los asistentes a la feria se informaron sobre ese evento.

Alternativas	FA	%
Televisión	86	28%
Facebook	91	30%
Vallas publicitarias	50	17%
Radio	24	8%
Twitter	3	1%
Periódicos	25	8%
Instagram	15	5%

Otros	6	2%
No contestó	2	1%
Total	302	100%

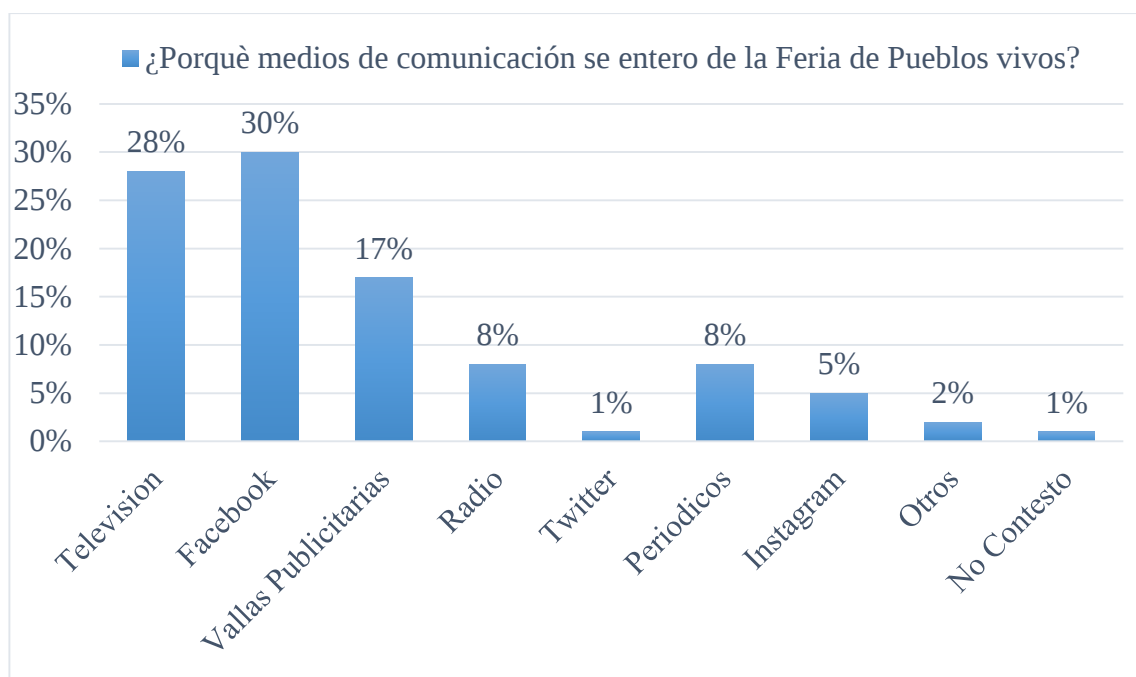


Figura 7

Análisis: Se deja muy en claro que la respuesta tenía varias alternativas y la gente podía reflejar por cuál medio se dio cuenta de que la feria se realizaría, es así como el 30% vio publicidad a través de Facebook, el 28 % la vio en televisión, el 17 % en vallas publicitarias o mupis, un 8% por radio, otro 8% por periódicos, 5% por Instagram, un 1% por Twitter y otro 1% por otros medios.

8. ¿Considera que es suficiente promoción de los pueblos vivos la Feria que se desarrolla una vez al año?

Objetivo: Determinar si la comunicación turística utilizada por el Ministerio de Turismo y CORSATUR es la adecuada para la proyección de los destinos turísticos a nivel nacional.

Alternativas	FA	%
Si	47	34%
No	93	66%
Total	140	100%

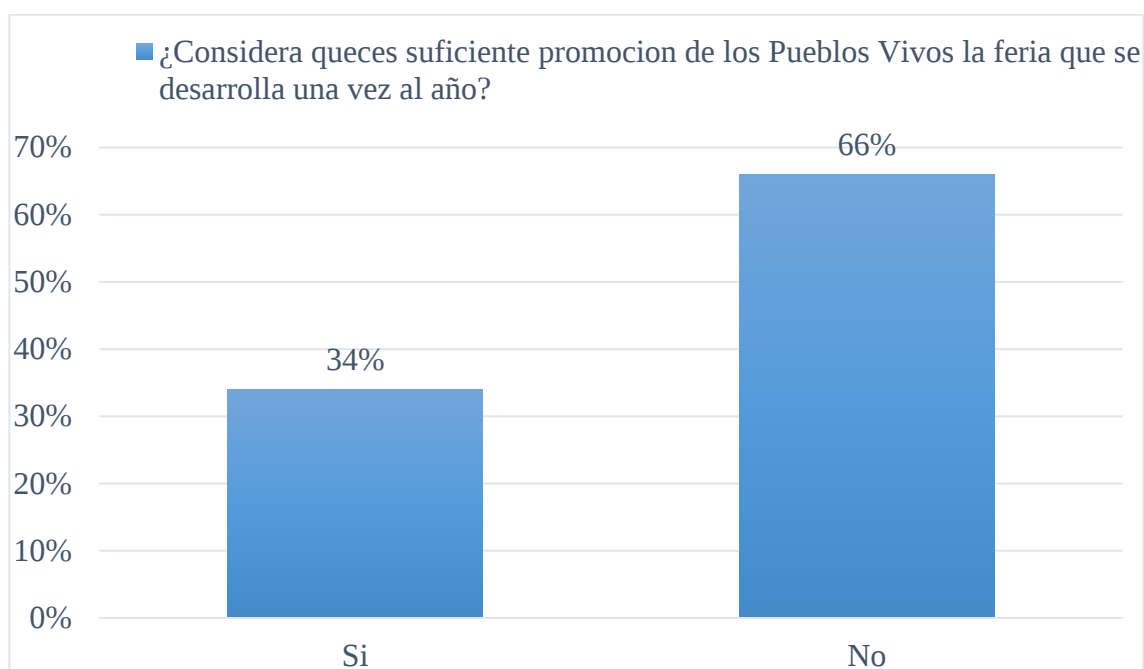


Figura 8

Análisis: Para los visitantes a las Feria de Pueblos Vivos es necesario dar más publicidad a los diferentes circuitos existentes, ya que el 66% opinó que la feria no es suficiente como para que los ciudadanos se enteren que existen una gran variedad de circuitos para disfrutar, asimismo el 34% consideró que la Feria es suficiente esfuerzo para promover el turismo interno en nuestro país.

9. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse de los atractivos turísticos que no promociona MITUR?

Objetivo: Indagar directamente cual es el interés que poseen los medios de comunicación social por los destinos turísticos salvadoreños y cuál es el apoyo que reciben.

Alternativa	FA	%
Este es El Salvador	40	19
Que Chivo El Salvador	10	5
Mi País TV	61	29
Internet	85	41
Otros	12	6
*Facebook	-	-
*Páginas Web	-	-
*Revistas	-	-
Total	208	100

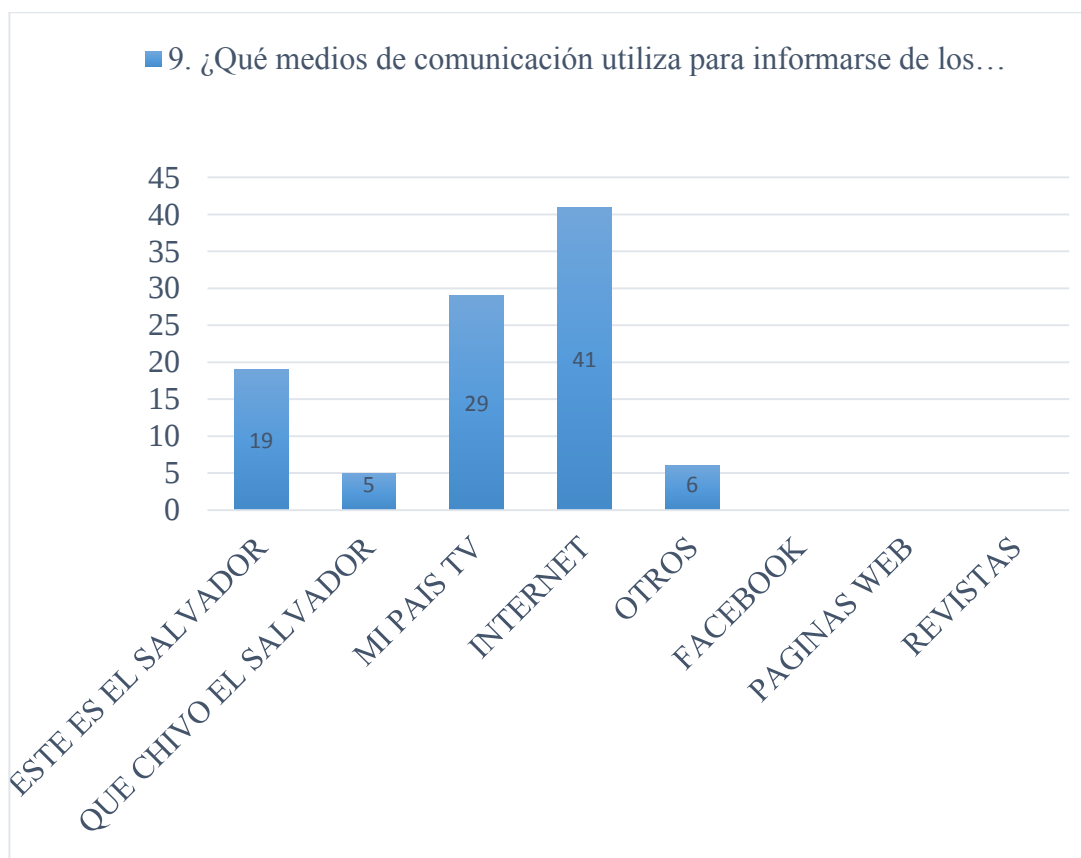


Figura 9

Análisis: De todos los encuestados, el 41% utiliza el internet para conocer más del turismo en nuestro país, un 29% está pendiente del programa de televisión Mi país TV, un 19% ve el programa de televisión Este es El Salvador, un 5% ve el programa de televisión Que Chivo El Salvador y un 6% a través de otros medios. Claramente se aprecia que la internet y el medio televisivo son herramientas muy vistas por los ciudadanos.

10. ¿Posee servicio de televisión paga?

Objetivo: Indagar cual es el interés que poseen los medios de comunicación social por los destinos turísticos salvadoreños y cuál es el apoyo que reciben.

Alternativas	FA	%
Si	103	74
No	33	24
No Contestadas	4	2
Total	140	100

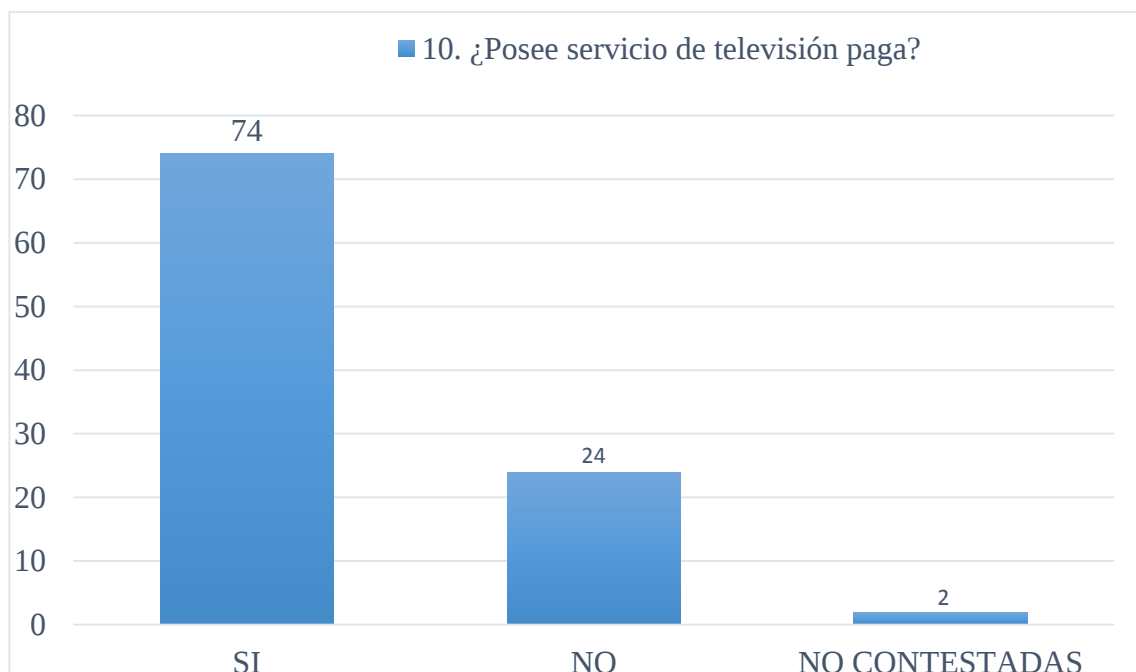


Figura 10

Análisis: El 74% de los encuestados refleja que tienen sistema de televisión de paga (cable), y un 24% ve televisión nacional.

11. ¿Estaría de acuerdo que la promoción turística por medios de comunicación estuviera siempre al aire? SI____ NO____

Objetivo: Indagar cual es la opinión que poseen los turistas internos acerca de que los medios de comunicación fueran el canal para conocer más acerca de los destinos turísticos de forma más constante.

Alternativas	FA	%
Si	135	96
No	4	3
No Contestadas	1	1
Total	140	100

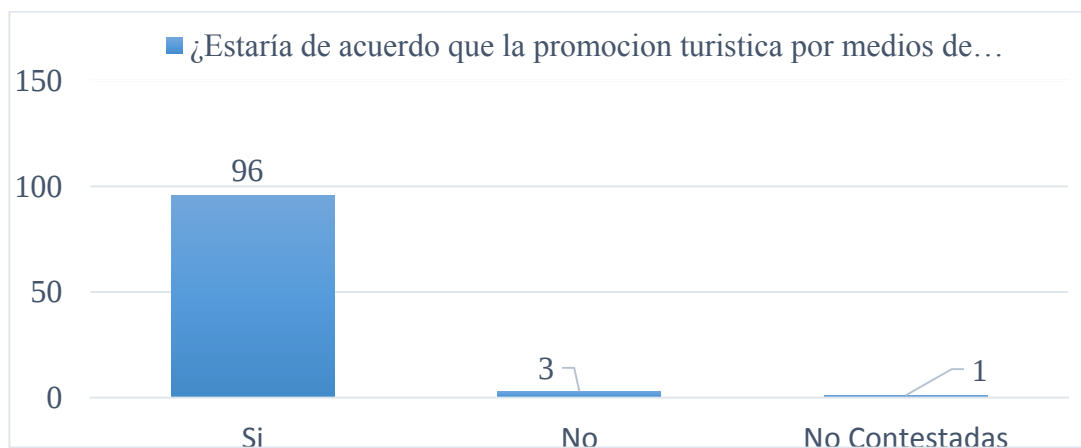


Figura 11

Análisis: El 96% dijo estar de acuerdo de que siempre estuviera al aire una campaña publicitaria y un 3% dijo que no. un 1% no contestó.

¿Por qué?

Alternativas	FA	%	
Para conocer los destinos turísticos	39	28	
Fomentar el turismo	35	25	
Para conocer las actividades de los municipios	20	14	
Desarrollo del país	19	14	
Acceso a la información turística	16	11	
Conocer las ofertas de turismo nacional	5	4	
Nula	6	4	
Total	140	100	

Análisis

El 28 % opina que es necesario para conocer los destinos turísticos, el 25% sostiene que se fomentará el turismo, un 14% cree que al tener promoción constante se dará a conocer las actividades de los municipios, el 14% cree que ayudara a desarrollar al país, el 16% cree que ayudara a un mejor acceso a la información turística y un 4% considera que a través de esa acción se podrá conocer la oferta de turismo. El 4% no opinaron.

12. ¿De cuáles redes sociales es usuario?

Objetivo: Indagar cuales son las redes sociales que utilizan los visitantes a la Feria de Pueblos Vivos.

Alternativas	FA	%
Facebook	134	40
Twitter	40	12
Instagram	65	19
YouTube	66	20
Otros	31	9
Total	336	100

¿De cuáles redes sociales es usuario?

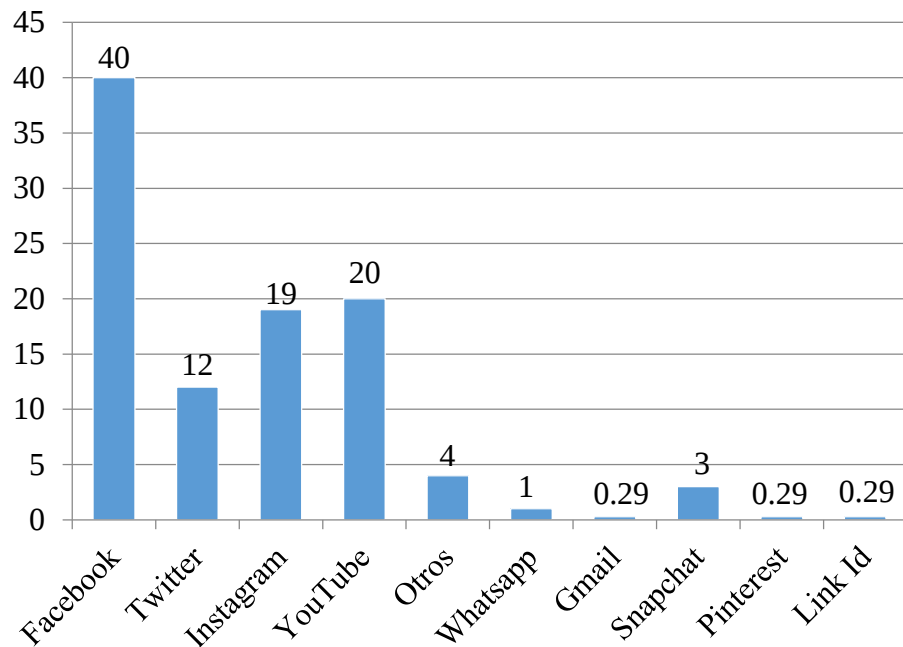


Figura 12

Análisis: El 40% utiliza Facebook, el 19% Instagram, el 12% usa twitter, el 20% usa YouTube, un 9 % no contestó. Las cifras son muy representativas en cuanto los visitantes si utilizan la comunicación virtual.

13. ¿Sabía usted que puede llamar a POLITUR para que le brinde seguridad a los lugares turísticos que desee visitar?

Objetivo: Indagar el conocimiento que tiene el turista nacional con respecto a los servicios que brinda POLITUR.

Alternativas	FA	%
Si	118	84
No	22	16
Total	140	100

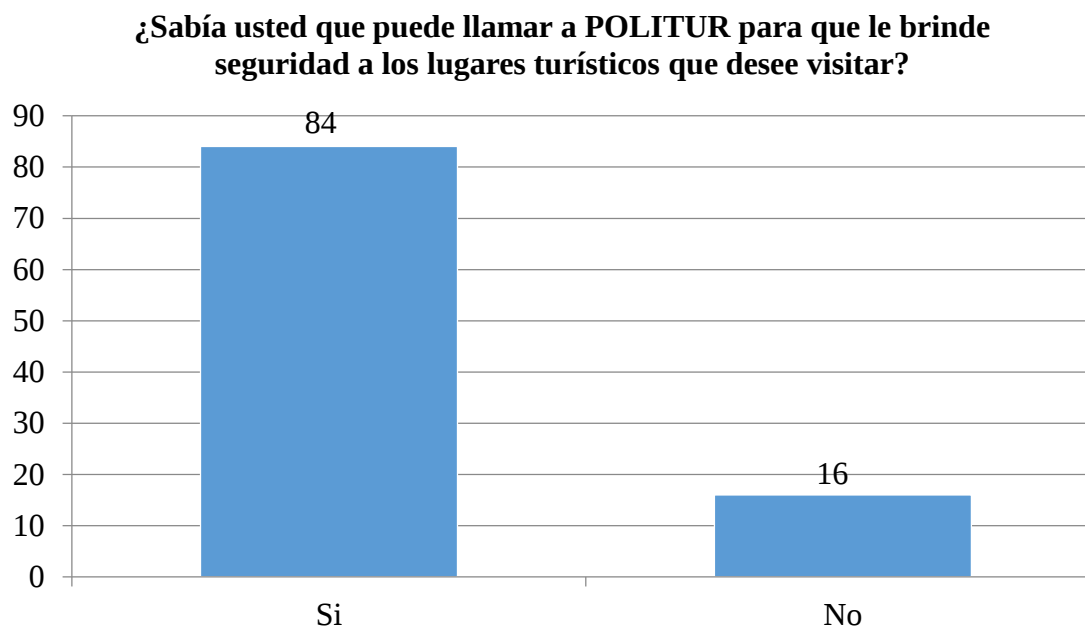


Figura: 13

Análisis: El 84 % de los invitados sabía que POLITUR puede acompañar a los turistas al lugar que ellos necesitan viajar, y el 16% dijo que no conocía de ese servicio.

14. ¿Los buses alegres del ISTU llegan a su municipio?

Objetivo: Indagar el conocimiento que tiene el turista nacional de los destinos turísticos del país.

Alternativas	FA	%
Si	40	29
No	98	70
No Contestadas	2	1
Total	140	100

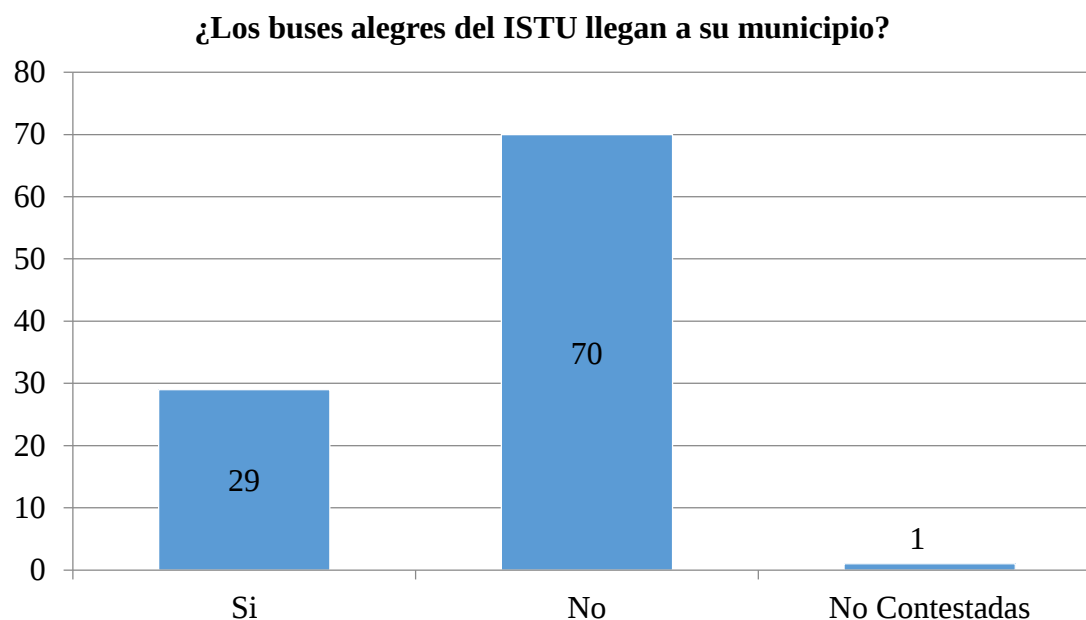


Figura 14

Análisis: El 70% de los encuestados dijo que los buses alegres del ISTU no llegan a su municipio y el 29% dijo que sí. Un 1% no contestó.

15. ¿Qué recomendación le daría al MITUR para promocionar los municipios?

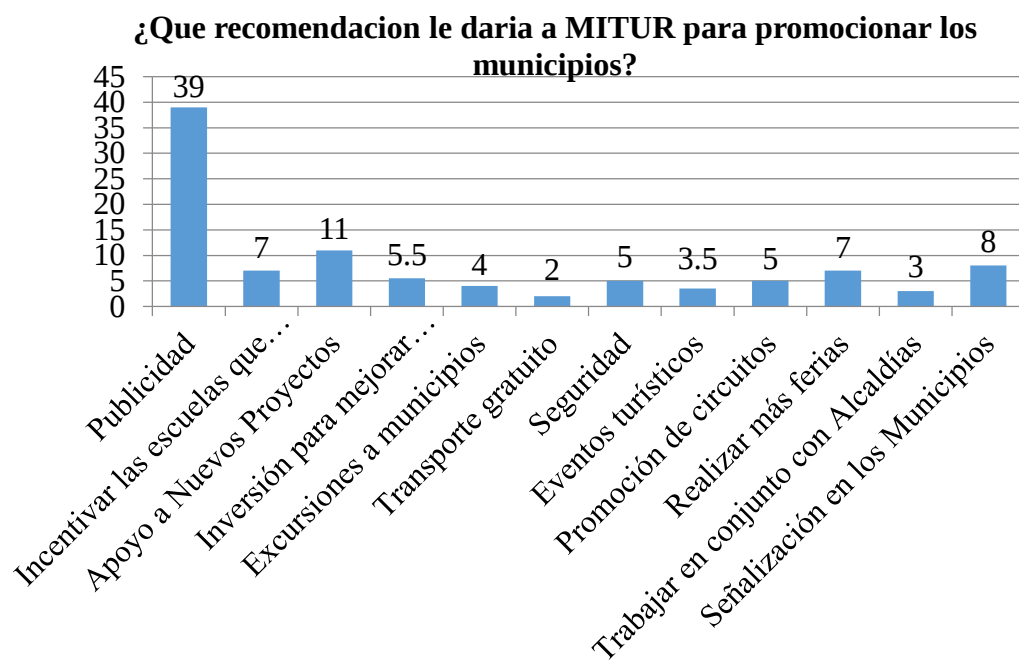
Objetivo: Diseñar estrategias de comunicación turística para que el turista salvadoreño se entere de los diferentes destinos turísticos.

Alternativas	FA	%
Publicidad	158	39
Incentivar las escuelas que enseñen turismo	28	7
Apoyo a Nuevos Proyectos	44	11
Inversión para mejorar infraestructura	22	5.5
Excursiones a municipios	16	4
Transporte gratuito	7	2
Seguridad	20	5
Eventos turísticos	14	3.5
Promoción de circuitos	19	5

Realizar más ferias	29	7
Trabajar en conjunto con Alcaldías	13	3
Señalización en los Municipios	31	8
Total	401	100

Figura 15

Análisis: El 39% opina que la publicidad sería lo ideal para promocionar los municipios, el 11% cree que apoyando el desarrollo de nuevos proyectos sería lo mejor, el 8% considera que es necesario señalizar los municipios, para un 7% el realizar ferias sería lo más indicado, el 7 % considera que hay que incentivar que en las escuelas se enseñe turismo, un 5.5% recomienda invertir en infraestructura y darlo a conocer, el 5% opina que hay que promover la seguridad, 5% cree que la publicidad ayudaría a promocionar los circuitos, el 4% opina que se deben de promover excursiones a los municipios, 3.5% considera que se deben organizar eventos turísticos, 3% opina que hay que trabajar con los alcaldías y el 2% sugiere que se debe dar transporte gratuito.



Encuesta realizada a Organizadores de municipio

1. Municipio Promocionado

Objetivo: Indagar cuál es el interés que poseen los medios de comunicación social por los destinos turístico salvadoreño y cuál es el apoyo que reciben.

Alternativa	FA	%
Circuitos	53	100
Total	53	100

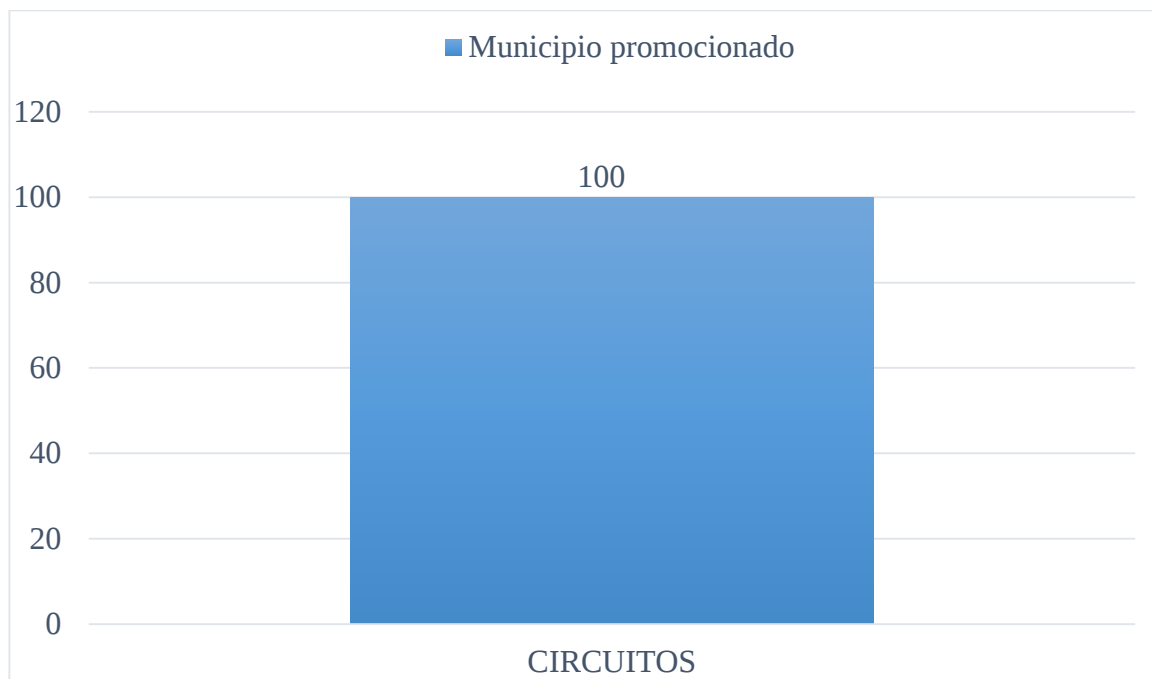


Figura 1

Análisis: Participación de los 53 circuitos lo cual nos brinda un 100% de participación.

2. ¿Desde cuándo participa en la feria pueblos vivos?

Objetivo: Determinar si su participación ha sido constante durante el tiempo que se lleva realizando este evento.

Alternativa	FA	%
Participación Año	53	100
Total	53	100



Figura 2

Análisis: Los representantes de los 53 circuitos dijeron que han participado siempre, lo cual arroja un 100% de participación.

Alternativa	FA	%
Si	13	25
No	15	28
Inscribirse	25	47
Total	53	100

3. ¿Existe algún requisito para pertenecer a pueblos vivos?

Objetivo: indagar si tiene algún tipo de problemas a la hora de inscribirse.

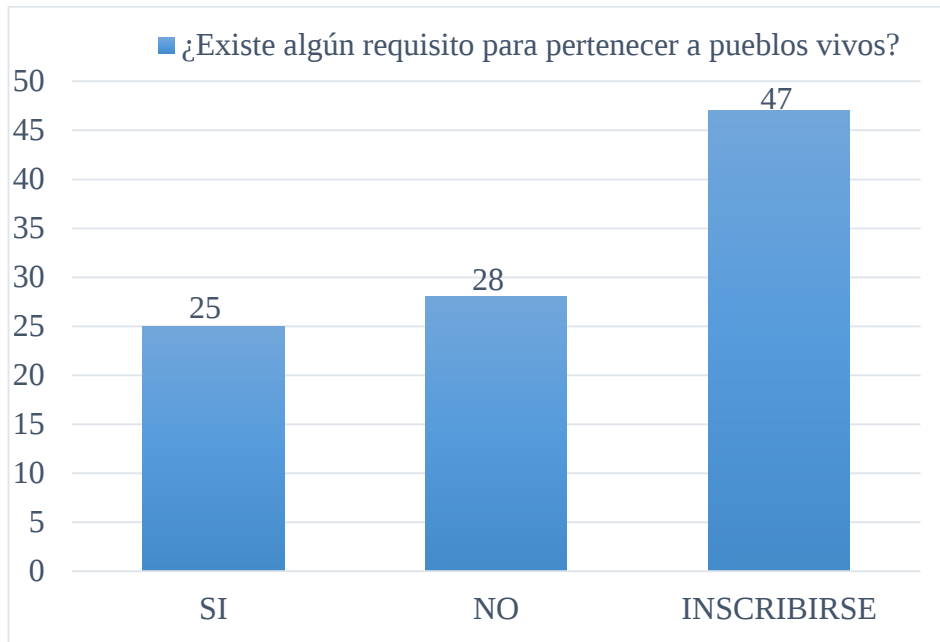


Figura 3

Análisis: El 28% dice que no hay ningún problema, el 25% dice que hay requisitos y el 47% dice que solo hay que inscribirse.

Alternativa	FA	%
Si	43	81
No	10	19
Total	53	100

4. ¿Conoce las rutas turísticas que tiene el país?

Objetivo: Indagar si los participantes de la feria conocen de turismo interno.

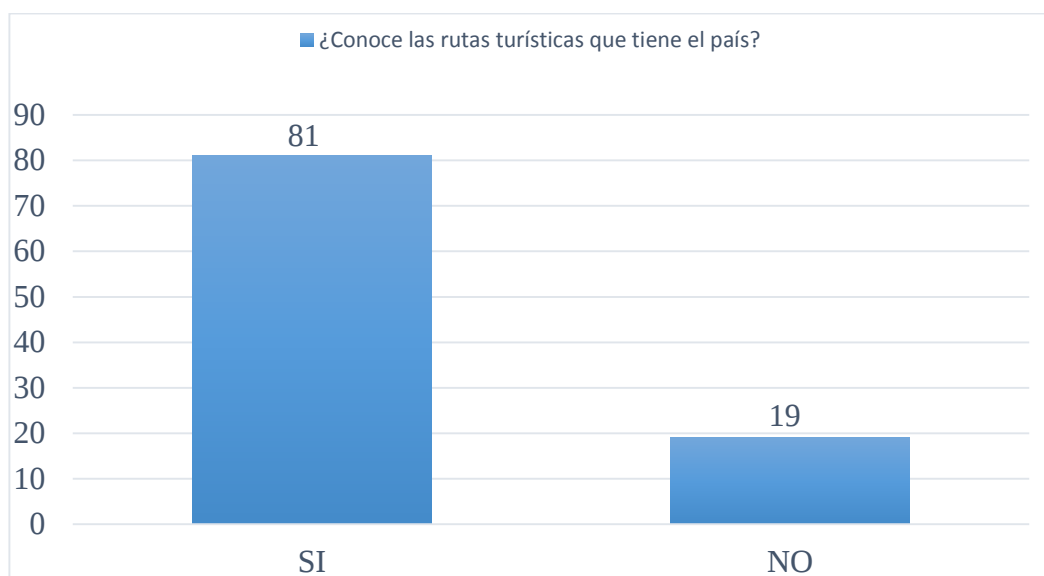


Figura 4

Análisis: El 81% respondió que si conocen las rutas turísticas, mientras que el 19% dice no conocerlas.

5. ¿Considera que es suficiente promoción de los pueblos vivos la feria que se desarrolla una vez al año?

Objetivo: Determinar si la comunicación turística utilizada por el Ministerio de Turismo y CORSATUR es la adecuada para la proyección de los destinos turísticos a nivel nacional.

Alternativa	FA	%
Si	20	38
No	33	62
Total	53	100

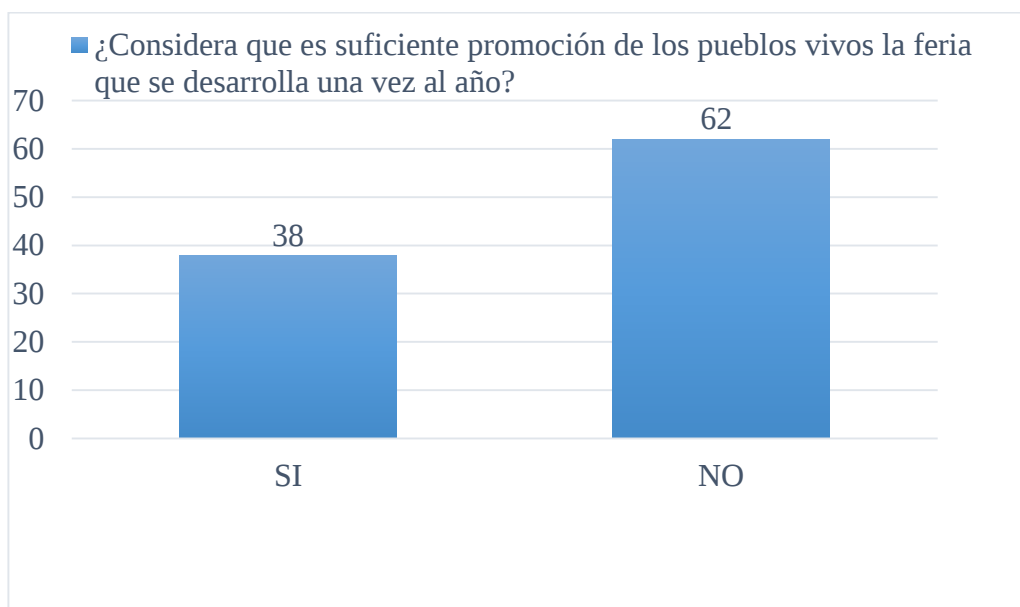


Figura 5

Análisis:

El 62% de los participantes opina que no es suficiente la realización de este esfuerzo conjunto y el 38% restante opina que la realización de la feria es lo único que se necesita.

6. ¿Qué medios de comunicación le gustaría que se utilizara para informarle a los turistas de los atractivos turísticos con los que cuenta su municipio?

Objetivo: Diseñar estrategias de comunicación turística para que el turista salvadoreño se entere de los diferentes destinos turísticos.

ALTERNATIVA	FA	%
Televisión	47	20
Radio	39	17
Internet	17	7
Revistas	12	5
Vallas publicitarias	11	5
Redes sociales	30	13
Diario	26	11
Blog	10	4
Página web	12	5
Brochure	20	9
Tv. Paga	9	4
TOTAL	232	100

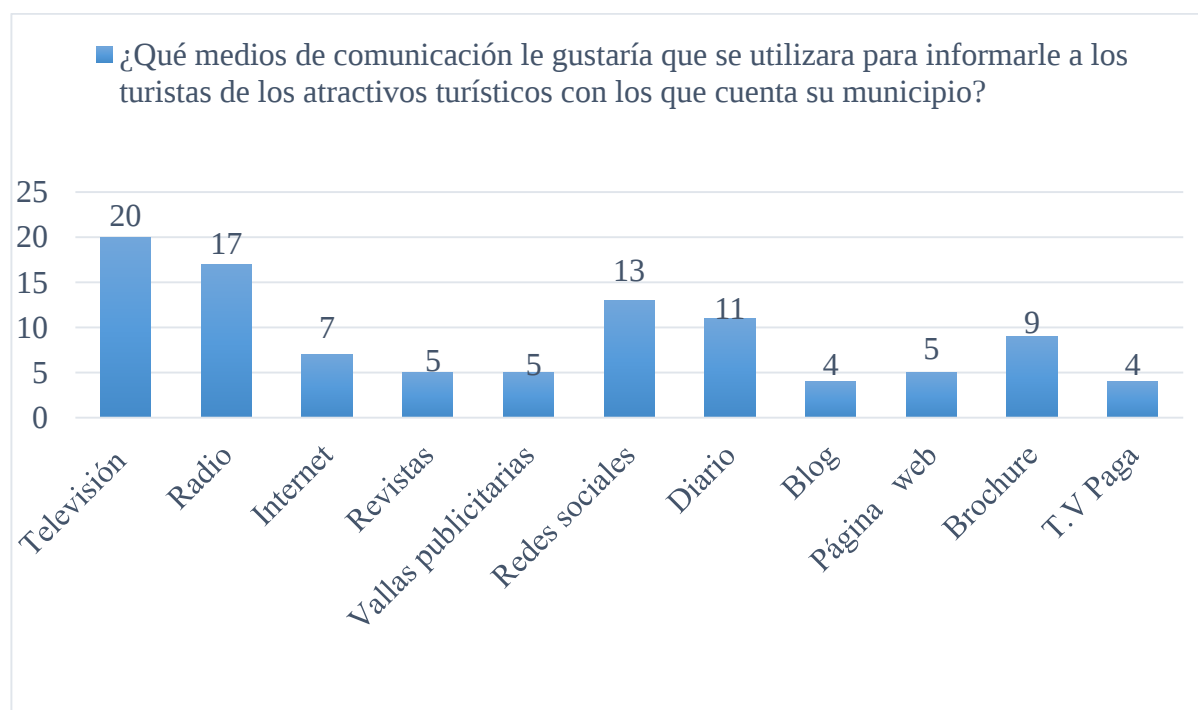


Figura 6

Análisis: El 20% de los participantes opina que la televisión es el medio más eficaz, para el 17% la radio contribuiría mucho más a dar a conocer su municipio, el 13 % opina que las redes sociales son una muy buena herramienta de difusión, el 11% considera que el diario es una excelente opción, el 9% cree que los brochures o trípticos son una herramienta necesaria para dar a conocer los municipios, el 7% considera a la internet como una solución viable para realizar la promoción, el 5% considera que las revistas son necesarias para la promoción, otro 5% considera que las vallas publicitarias serían excelentes opciones para realizar la estrategia de promoción, el 5 % cree necesario desarrollar páginas web, un 4 % recomiendan desarrollar blogs y el 4% restante ve en la tele paga una respuesta a esta problemática.

7. ¿Qué ventajas obtiene el municipio al ser promocionado?

Objetivo: Indagar cuales son las ventajas que esperan los municipios al ser promocionados.

ALTERNATIVA	FA	%
Visitas de turistas	35	24
Desarrollo turística	30	20
Realce de nuevas empresas	5	3
Ingresos económicos	25	16
Conocer el municipio	20	14
Seguridad	3	2
Oferta turística	20	14
Excursiones	10	7
TOTAL	148	100

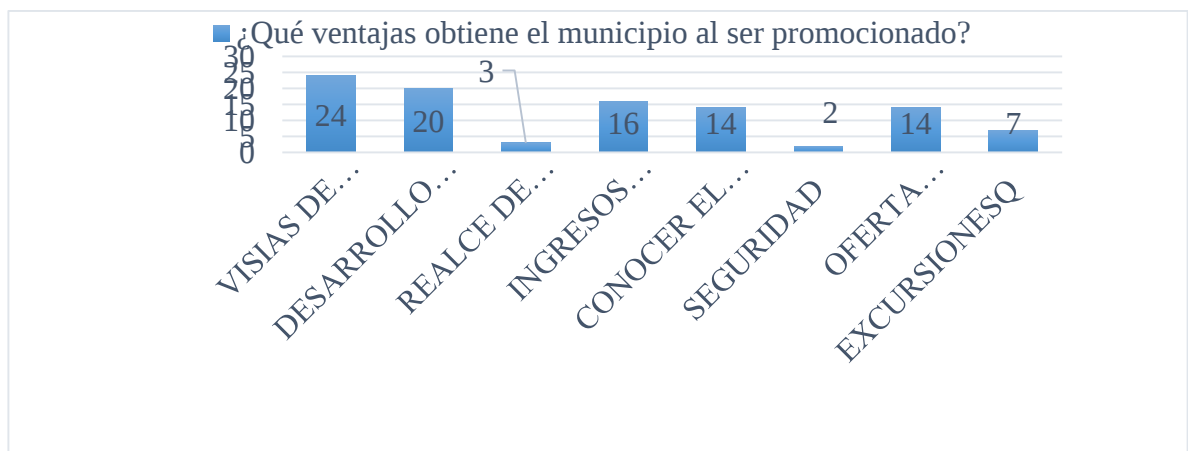


Figura 7

Análisis:

El municipio al ser promocionado tendría un incremento en las visitas por turista, según opinan el 24% de los encuestados, para un 20% se desarrollaría el municipio, el 16% opina que se incrementará el ingreso económico, para un 14% se dará a conocer el municipio, para el otro 14% se mejorará la oferta turística, para un 7% se realizarán excursiones más seguido, el 3% opina que se dará un realce de nuevas empresas y para el 2% habrá más seguridad.

8. ¿El municipio cuenta con el apoyo de las entidades de Turismo?

Objetivo: Indagar q cuál es el apoyo que tienen los municipios por parte de MITUR.

Alternativa	FA	%
Si	45	85
No	8	15
Total	53	100



Figura 8

Análisis: El 85% de los encuestados dicen que cuentan con el apoyo de MITUR, pero el 15% restante dice que no.

9. ¿De qué forma desearía que le ayudara MITUR a desarrollar el turismo en su municipio?

Objetivo: Diseñar estrategias de comunicación turística para que el turista salvadoreño se entere de los diferentes destinos turísticos.

ALTERNATIVA	FA	%
Publicidad	38	29
Rotulación y señalización de lugares	9	7
Guías turísticos	15	11
Excursiones	8	6
Apoyo en festivales	11	8
Apoyo económico	20	15
Apoyo en nuevos proyectos	5	4
Seguridad	8	6
Acceso a la vía	4	3
Acceso de información	14	11
TOTAL	132	100

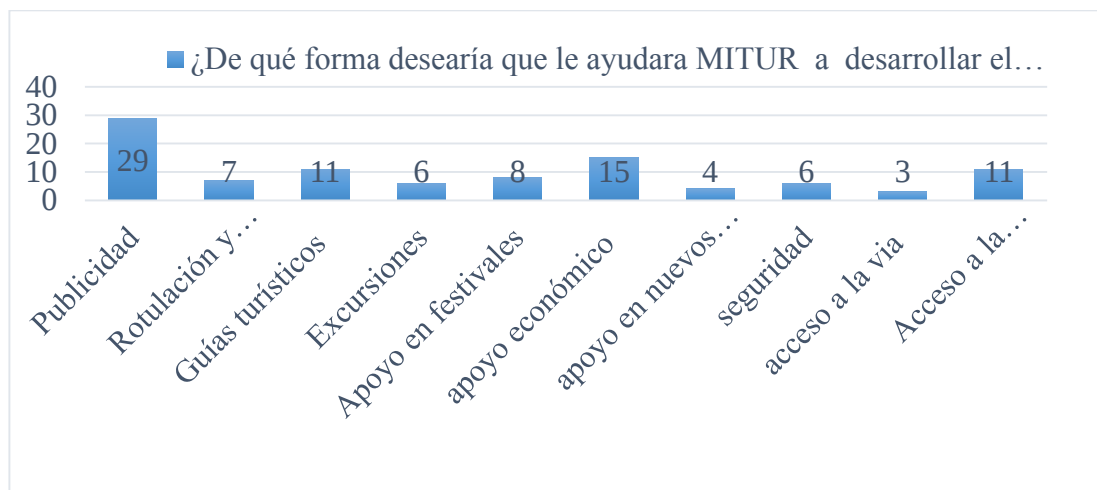


Figura 9

Análisis: El 29% opina que necesitan publicidad, el 15% necesitan apoyo económico, un 11% dice requerir de guías turísticos, mientras que el otro 11% requiere acceso a la información (internet), el 8% necesita apoyo en sus festivales, el 7% necesita de la rotulación y señalización de los lugares de acceso, un 6% necesita que organicen

excursiones y otro 6% requiere de seguridad, el 4 % necesita apoyo en nuevos proyectos y el 3% requiere acceso a la vía.

4.2 Análisis de entrevista.

Dentro de la investigación realizada, por medio de la entrevista a la persona encargada del turismo interno de MITUR se obtuvieron diferentes puntos de vista. Las interrogantes se elaboraron de acuerdo a los objetivos específicos establecidos en el documento con el fin de conocer las opiniones de personas influyentes sobre el turismo nacional.

4.3 Matriz de resultados.

Tabla xx

Tabla de resultados de entrevista, respuestas.

Realizada a Licda. Nora Rodríguez, encargada de turismo interno y coordinadora de pueblo vivos

Preguntas de entrevista	Respuestas de la entrevista
1. ¿Qué tan importante es el turismo para la economía del país?	El turismo es uno de los rubros más importantes para la economía del país, y para el Ministerio de Turismo es primordial ya que se desarrolla el turismo interno en el país, con esto se quiere dinamizar las colonias locales y las micro empresa es una buena opción el turismo.
2. ¿Es importante el turismo interno para su institución?	Sí, es muy importante, la feria de Pueblos Vivos se realizaron no solo para rescatar el turismo interno en el país, la Historia y la Cultura y todas sus tradiciones. Es importante ya que primero lo debemos conocer los turistas nacionales primero para que luego se dé a conocer a los

	turistas extranjeros.
3. ¿Que representa la Feria de Pueblos vivos par ustedes como institución?	La feria es una culminación de toda las estrategias que se tienen ya que en MITUR se comienza a trabajar desde principio de año desde que se da el lanzamiento que es donde se da a conocer todas las bases, a través de esto comienzan las actividades los eventos estrellas, los Citi Tours, los encuentros de comités de desarrollos turísticos y al final la feria es la culminación donde se presentan todos los circuitos turísticos y presentas sus ofertas desde el año pasado realizo la modalidad de agrupar a los municipios por circuitos y estos conforman los 53 circuitos , y para que los municipios puedan participar de esta Feria existe el requisito tienen que firmar una carta compromiso donde ellos están participando de pueblos vivos y esta es firmada por el alcalde o el comité de desarrollo turístico del municipio.
4. ¿Esta feria que organiza el Ministerio de Turismo es suficiente para motivar a los ciudadanos a conocer nuestra riqueza cultural y de diversión?	No, realmente no eso es solo una parte, la feria es solo la culminación de un programa pero toda la estrategia viene desde la publicidad, la promoción la dedicación la utilización de las redes sociales, la organización de los municipios inscritos ellos deben de organizarse para

	que el turismo sea sostenible no solo por presentarse en la feria quiere decir que el turismo ya es sostenible ellos deben prepararse para presentar muy bien a su municipio para que lo conozca, porque hay muchas veces que las mismas personas del municipio no conocen ni sus propios atractivos que tiene. Por eso es que hay que capacitarlos y hacer muchas actividades durante el año para que ya el día de la feria ya esté preparados.
5. ¿En esta institución cuales son las estrategias que ejecutan para dar a conocer lo que hacen por el turismo interno?	La Feria de Pueblos Vivos es la estrategia transversal que tiene el Ministerio de Turismo para el turismo interno se maneja a través de la gerencia del turismo interno, la gerencia de mercadeo, la de planificación, de proyecto al final es toda la institución que trabaja por el proyecto
6. ¿Desde su punto de vista, considera que se le debe dar más empuje al turismo interno a través de los medios de comunicación?	Si , se les debe dar más publicidad y es de comenzar por sensibilizar a las personas que sepan que el turismo interno es muy importante , sensibilizar a los mismos municipios es muy importante
7. ¿Qué estrategias realizan para atraer a los medios de comunicación a que les ayuden a difundir todo su trabajo y lo que ofrecen a los turistas internos?	Los medios de comunicación llegan solos cuando hay actividades , también cuando hay eventos importantes en los municipios, también se convocan las conferencias prensa y se trata de revertir las campañas que hay de la seguridad con

	eventos grandes donde se ve que hay resultados y la empresa está pendiente entre mejores resultados se tengan mas medios de comunicación llegan, los programas de televisión que promocionan turismo como por ejemplo mi País Tv, Este es El salvador, todos los medios de prensa llegan y se les brindan indicaciones que el turismo interno y los Circuitos que hay en el país son importantes siempre se les está apoyando ellos piden información y MITUR se las brinda por ejemplo se les da el recorrido de prensa y vienen de diferentes medios se les da el transporte, se les prepara un itinerario y se hace muy seguido con los circuitos que ya están desarrollados.
8. ¿Tienen estrategias que involucren a la educación para que los pequeños ciudadanos conozcan la riqueza que tiene su país?	Si, de hecho se ha estado trabajando más que todo con las capacitaciones de los guías turísticos y con los niños se está comenzando por ejemplo en San Lorenzo con el club que se llama los amigos del jocote son pequeñas estrategias para capacitar a los niños sensibilizarlos para que conozcan su propio municipio a nivel local por ejemplo capacitan también a los bachilleres para fomentarles esos conocimientos

Tabla xx

Tabla de resultados de entrevista, respuestas.

Entrevista realizada a Karla Gonzales conductora de programa de turismo Mi País TV.

Preguntas de Entrevista	Respuesta de la Entrevista
1. ¿Cuántos años tiene al aire el programa de Mi País TV?	El programa nació en el año 2007 y hasta la fecha ya tiene 10 años de ser transmitido
2. ¿Han tenido inconvenientes al producir el programa?	La verdad es que cuando uno promueve un programa de Turismo las personas de nuestro país como que no están acostumbradas a mucho a la cultura, a nuestras tradiciones, a nuestras costumbres entonces a la gente como que le gusta más lo amarillista, más lo vulgar, mas donde va a estar alguien haciendo morbo entonces quizás la falta de identidad cultural hace de que no se promueva como debe de ser estos tipos de programas y sobre todo nacen muchos proyectos pero pocos son los que logran mantenerse por lo mismo porque las entidades que deberían de apoyar este tipo de programas que ayudan a levantar el ego de sentirse orgullosa porque nací en El Salvador quizás no existen porque el gobierno difícilmente va a patrocinar un programa como este, porque hay programas que no tienen un fin en

	específico o un contenido en específico pero como tienen los grandes rating está patrocinado hasta por el gobierno y ahí es donde puede ver uno que esos factores pueden ser los principales problemas aunque como empresa hemos creado nuestras propias estrategias y eso nos ha permitido también mantenernos ya 10 años al aire
3. Reciben ayuda de parte de la institución turística de MITUR?	La verdad de un 100% no quizás de eso sería un 5% por no decir el 1% porque la verdad que la campaña que tiene el Ministerio de Turismo no es continua sino que es algo como por ejemplo vienen las vacaciones de Semana Santa y le dan ellos uno o tres Spot si nosotros viviéramos del Ministerio de Turismo ya hubiéramos desaparecido entonces lo que creen e impulsan prácticamente este tipos de programas o que quieren ya como ven que la moda es el turismo hoy ya hay universidades promoviendo el turismo y cualquiera podría decir que es la moda porque hay dinero. Entonces quizás no es así por parte del Ministerio de Turismo porque su campaña no es permanente es prácticamente tres veces al año Semana Santa, Agosto y Fin de Año que es bien mínima y ahora que también tienen el

	marco de la Feria de Pueblos Vivos que también lanzan un mes que asistan a la Feria pero son 12 meses del año y realmente producir un programa de turismo tiene sus costos por ejemplo cuando uno se va a municipios el costo de gasolina, costos de tiempo porque no es lo mismo prensa, que prensa va hace el reportaje rápido y se regresa, entonces uno llega a perder prácticamente un día completo prácticamente para montar un reportaje se pierde un día así que no es mucha la ayuda que recibimos.
4. ¿Reciben ayuda de parte de los municipios que visitan para hacer los reportajes?	Si de las municipalidades de los gobiernos locales mucho porque gracias a los gobiernos locales es lo que uno logra hacer los reportajes que le dan a uno la logística uno llama aunque hoy en día hay muchos municipios que ya cuentan con una oficina de turismo a veces no muy bien estructuradas como que en las oficinas de turismo ponen personal que no conocen nada de su propio municipio entonces no se ha logrado realmente una cultura turística pero realmente si las municipalidades si nos colaboran más que todo en la logística en si uno les dice que si pueden llegar tal día y que la gente sepa que vamos a llegar porque un reportaje de

turismo como nosotros lo hacemos difícilmente sale si usted dice por ejemplo ahorita vamos a tal lugar lo más probable es que usted no traiga nada porque debe de haber una coordinación previa porque el artesano debe de saber que va llegar, el alcalde para que le de la entrevista entonces son muchos elementos que hay que coordinar todo lo que se hacen a través de las municipalidades aunque hemos tenido hemos tenido negativas de algunos municipios hay alcaldes que no le apuestan al turismo como debe de ser aquella apatía y sobre todo hay unos alcaldes que quizás no ven el turismo como desarrollo local entonces en ese sentido uno va por ejemplo hay municipios que no trabajamos con la municipalidad sino que con comités de turismo que son empresarios turísticos que ya se organizaron para promover al ver que la municipalidad no retoma el rol que debería tomar hoy en día hay muchos municipios que son así que es más que todo los ciudadanos los que están impulsando por ejemplo un caso verídico es lo que paso este año en el día de los farolitos en Sacoaltitan veía de que todos los años Ataco y Apaneca gran turismo,

	entonces vino un grupo de pobladores que ellos montaron como empresarios locales el festival de los farolitos y lo único que hizo la municipalidad fue sumarse a la festividad que ellos como pobladores e iglesia montaron
5. ¿Cómo deciden de que tratara cada programa?	En nuestro caso hay secciones bien establecidas unas que se desarrollan por tiempos otras que ya no se mantienen o las damos por temporadas como por ejemplo este es el momento ya de las moliendas uno dice ya va a venir la zafra hay que tratar de ver municipios que todavía tienen sus moliendas abiertas para que la gente pueda verlas, también por ejemplo la corta de café que ya viene entonces uno se va adecuando a las temporadas ya vienen los nacimientos en Ilobasco entonces uno va viendo según la temporada un tema en específico de ahí se van montando ejemplo incluso en los lugares turísticos de ahí es donde se parte que lugares van avistar por ejemplo si sabemos que van a celebrar el festival del ayote se va hacer un reportaje previo y eso es lo que se hace promover las actividades que los municipios organizan y nosotros les damos promoción.
6. ¿Qué recomendaría al MITUR	Lo que yo les recomendaría es que la

para incentivar a los medios a que contribuyan con ellos en la promoción de los destinos turísticos?	pautas fueran más equilibradas el Ministerio de Turismo debería de patrocinar secciones por decir a si en un noticiero que bonito fuera que en el noticiero hubiera una sección patrocinada aquí hay muchos proyectos hoy en día incluso periódicos hoy en día ya sean impresos o en línea, páginas de turismo y si ustedes ven no hay ningún patrocinio de MITUR entonces eso hace que muchos se dediquen mejor a otros tipos de notas que creen que les va a generar entonces para el Ministerio de Turismo es que equilibre la pautas para no dejar el turismo de lado
7. ¿Qué recomendaciones daría para que otros medios de comunicación trataran sobre temas de Turismo Nacional?	Primero hacer a un lado el amarillismo que nosotros vemos que eso es lo que más vende es por eso que surgen periódicos como “Mi Chero” porque ahí hay temas donde las notas son muy amarillistas, entonces yo pienso que quizás si en los medios hubiera cumplimiento porque en los medios de comunicación hay objetivos y uno de ellos es entretener pero también educar, pero el educar aquí prácticamente como que no se da, no como en otros países como en el caso de México que en todo lo que puede resaltar sus culturas, tradiciones que tienen, tú ves una novela por muy novela que sea pero ellos

explotan al máximo el turismo que tienen y aquel ego de sentirse orgulloso porque nacieron en México pero aquí en medios de comunicación que salen todos los días a lo mucho un día viernes se saca una nota turística o tal vez para rellenar se saca una nota para complementar todo ese espacio igual en los medios de comunicación televisivos difícilmente sacan una nota de turismo bonita. Mi recomendación sería que acostumbremos a que nuestra gente vea programas con contenidos educativos, programas con educación, orientación y sobretodo dejen a un lado todo lo que es el show porque pareciera como si un hubiera cultura en nuestro país eso es cuestiones de éticas

Tabla xx

Tabla de resultados de entrevista, respuestas.

Entrevista realizada a Walter Isaías Reinosa Sánchez policía de POLITUR.

Preguntas de Entrevistas.	Respuestas de Entrevistas.
1. ¿Qué aspectos considera usted que debe tomar en cuenta los turistas para informarse de los atractivos turísticos del país?	Entre los aspectos a considerar para informarse de los atractivos turísticos del país, se debe tomar en cuenta el tipo de turismo a realizar, por ejemplo, si es turismo de montaña: el tipo de vestuario, que el lugar ofrezcan condiciones de seguridad, infraestructura adecuada, guías turísticos; en caso de ser turismo de playa: rutas de acceso, que el lugar cuente con servicios necesarios para garantizar que el turista goce de condiciones apropiadas en su visita, ejemplo de ello, hacer las respectivas reservaciones en la cadena hotelera que brinde los servicios que se adecuen a las necesidades del turista; que el lugar cuente con guardavidas, seguridad, etc.
2. ¿Cómo podemos contactarlos a ustedes para que nos brinden seguridad al momento de realizar una visita a un municipio determinado?	La Policía Nacional Civil por medio de la División De Policía De Turismo ofrece servicios especializados enfocados a la atención turística, para ello cuenta con una cantidad determinada de puestos de atención turística en varios puntos del país debidamente identificados, para poderlos contactar puede ser de manera directa con la División de Policía de Turismo, con el Ministerio de Turismo o CORSATUR ya que mediante convenios inter-institucionales cuenta con canales de coordinación directa, y en último caso basta con que en el destino turístico cuente con puestos de Policía de Turismo y contactar directamente, por ejemplo: Suchitoto, Ruta de las flores, complejo turístico el cerro verde, planes de renderos

	por mencionar algunos.
3. ¿Considera que la inseguridad actual en el país está afectando al sector turismo?	Según las estadísticas criminales con las que cuenta la Policía Nacional Civil por medio de la División de Policía de Turismo en coordinación con el Ministerio de Turismo, de los lugares con los que se cuenta con atención al turista reflejan en los índices de incidencias de hechos criminales o de delitos contra turistas ya sean nacionales o extranjeros, son de baja incidencia, por lo que las condiciones de inseguridad de manera directa no está afectando al turista, sino mas bien es de manera indirecta, por la apreciación general que se tiene de la inseguridad como país.
4. ¿Cómo se distribuyen para brindar seguridad a los diferentes municipios que tienen desarrollo turístico?	La atención en acompañamiento por parte de la policía de turismo a los turistas ya sea de manera personalizada o atención a grupos determinados, o de manera general en los lugares en los que como destino turístico cuenta con seguridad turística publica; se distribuye en puestos de atención turística diseminados en todo el país, ejemplo de ello y producto de convenios interinstitucionales con MITUR-CORSATUR y la Policía de Turismo se cuentan con puestos en: ruta de las flores, complejos turísticos: cerro verde, volcán de san salvador, planes de renderos, Suchitoto, Chalatenango, Morazán, Puerto de la Libertad, entre otros. Donde los turistas pueden ya sea en grupos o de manera personalizada pueden solicitar los servicios de seguridad turística. Y de los lugares donde no se cuente con puestos de policía de turismo, se solicita de manera anticipada para que se designe el personal necesario o requerido para el acompañamiento a cualquier destino turístico a nivel nacional.
5. ¿Existe algún límite de zona	Siempre y cuando exista una coordinación

geográfica que impida acompañar al turista hacia un destino determinado?	anticipada, para acompañamientos programados a grupos de turistas, la Policía de turismo cuenta con personal capacitado en diversos tipos de turismo: equipo acuático, montada, escalismo y montaña, grupo anfibio, entre otros, contando con la logística adecuada; por lo que la zona geográfica no representa un obstáculo para no poder brindar los servicios turísticos que le sean requeridos.
6. ¿Reciben ayuda por parte del ministerio de turismo?	MITUR-CORSATUR y la Policía de Turismo teniendo como visión la atención especializada al turista y fomentar el turismo tanto a nivel nacional como internacional y como fuente muy representativa de los ingresos que ello representa a la economía del país. Ha celebrado y sigue celebrando múltiples convenios interinstitucionales donde el apoyo logístico y humano quedando de manifiesto en pro del turismo.
7. ¿Cómo visualiza en 5 ò 10 años el turismo en nuestro país basándose en aspectos de seguridad?	Por el trabajo que se viene realizando para garantizarle al turista las condiciones óptimas en materia de seguridad, se prevé que el turismo siga la ruta de crecimiento que ha venido año con año incrementándose de manera significativa, por lo que en 5 a 10 años se visualiza al país como un destino turístico en el que la seguridad sea como referente a considerar por el turismo. Esto aunado al impulso de la marca país.
8. ¿Qué estrategia sugiere para que POLITUR se dé a conocer más en cuanto a sus servicios de seguridad que puede brindarnos?	A nivel nacional; se debe de implementar estrategias de publicidad en la que de manera comprensible se den a conocer los servicios de seguridad que se brindan al turista local como extranjero. Realizar las gestiones necesarias para que tanto a nivel institucional como inter-institucional se incremente el apoyo logístico como de capacitación y profesionalización del personal de POLITUR para que puedan ser los

	servicios de seguridad de alta calidad. A nivel internacional impulsar las campañas de promoción de la marca país como destino turístico donde se relacionen los servicios de seguridad con los que cuenta el país en materia turística.
--	--

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones.

5.1 Conclusiones.

1. El país tiene muchos atractivos turísticos los cuales no son aprovechados al máximo, ya que el turista nacional no tiene el conocimiento de ellos y de igual manera no tratan de informarse sobre estos, esto se debe: porque el turista está perdiendo la cultura del desarrollo turístico nacional, falta de la comunicación por parte de las entidades correspondientes, de igual forma se crean expectativas por la situación que hoy en día el país está reflejando por la delincuencia y este es uno de los factores por las cuales el turista nacional no se motiva a conocer los atractivos que posee se pone un alto para salir de sus zonas habituales para explorar las bellezas que tiene el país.
2. La comunicación que proporcionan el Ministerio de Turismo, MITUR, no es la adecuada o lo suficiente para incentivar al Turista Nacional a salir y conocer las riquezas que tiene el país, ya que la publicidad que ellos realizan es solo en tres épocas del año; Semana Santa, Fiestas Agostinas y Feria de Pueblos Vivos, así también uno que otro anuncio que lanzan por televisión, radio y prensa en el mes de diciembre, que no es proyectada por mucho tiempo, promocionando siempre los mismos lugares año con año, no causando un impacto nuevo en los turistas, ya que conoce muy bien los lugares que promocionan.

Si bien es cierto que el Ministerio de Turismo tiene en su página web publicidad de los 53 circuitos que posee el país, lamentablemente este sitio web no es muy visitado porque cuando ellos lanzan su publicidad no incentivan a los turistas para que la visiten, asimismo el MITUR cuenta con la Feria de Pueblos Vivos que la realizan cada año en el mes de septiembre con el propósito de que cada municipio exponga al turista su riqueza en atractivos que posee, *y es que la feria es la culminación de todos los proyectos que se tienen desde el inicio de año; desde que se da el inicio de las actividades, los eventos estrellas, los Citi Tours, los encuentros de comités de desarrollos turísticos y al final la feria es la culminación donde se presentan todos los circuitos turísticos y presentan sus ofertas, como lo menciona la Licda. Nora Rodríguez (Encargada Turismo Interno y organizadora de Feria de Pueblos Vivos).* También el ISTU cuenta con los buses alegres pero estos no llegan a todos los municipios y sus rutas siempre son las mismas en cada salida que realizan cada mes.

3. Son pocos los medios de comunicación que cuentan con programas de turismo, ya que producir estos programas tienen sus costos y es que las personas no están acostumbradas a ver programas con fines educativos y aun relacionados al turismo nacional. *“Cuando uno promueve un programa de Turismo las personas de nuestro país no están acostumbradas mucho a la cultura, a nuestras tradiciones, a nuestras costumbres entonces a la gente le gusta más lo amarillista, más lo vulgar, mas donde va a estar alguien haciendo morbo entonces la falta de identidad cultural hace de que no se*

promueva como debe de ser estos tipos de programas y sobre todo nacen muchos proyectos, pero pocos son los que logran mantenerse por lo mismo, porque las entidades que deberían de apoyar este tipo de programas que ayudan a levantar el ego de sentirse orgulloso porque nació en El Salvador no existen, porque el gobierno difícilmente va a patrocinar programas con estos fines de promover el turismo, según lo mencionó la Licda. Karla Gonzales (Conductora de programa Mi País TV), también mencionaba que la ayuda que reciben por parte de las entidades correspondientes de Turismo es del 5% por no mencionar el 1%, ya que la campaña que tienen el MITUR no es continúa. Algo a rescatar es que estos programas reciben ayuda por parte de las municipalidades colaborando con la producción del programa en cuanto a logística y preparar los lugares en los que realizan entrevistas, para proyectar los puntos más importantes que posee el municipio.

4. En el transcurso del desarrollo de esta tesina se ha podido constatar que tanto los turistas como los medios de comunicación social, necesitan que la cultura del desarrollo turístico del país sea más tomada en cuenta por las entidades respectivas, en este caso el Ministerio de Turismo de El Salvador. Si bien es cierto realizan estrategias que proyectan un posible éxito, estas se ven opacadas por el poco interés que ponen al tratar de que estas actividades lleguen al conocimiento del turista interno, realizan una pobre promoción de las mismas.

5.2 Recomendaciones

Por los resultados obtenidos en el trabajo de investigación se pueden generar diferentes recomendaciones las cuales están enfocadas en la comunicación turística del país.

1. Los medios de comunicación deben de tener un papel más preponderante en la promoción de los destinos turísticos con los que cuenta el país, pero eso solo será posible cuando el Ministerio de Turismo les ayude en un 100% a producir sus programas, reportajes de prensa y radio, ya que si ellos propusieran tanto a los programas televisivos dedicados a la temática turismo de El Salvador las facilidades correspondientes a través de la realización de reuniones con los productores de dichos programas, estos estarían con la plena disposición de asistir, ya que les estarían aligerando la carga de la realización del programa adelantando permisos y contactos con quienes podrían hablar. Tanto los programas de televisión, MITUR y municipios tienen necesidad de uno y de otro: el Ministerio de Turismo necesita reactivar el turismo interno, el programa de televisión necesita contenido más variado y la municipalidad requiere que los turistas nacionales lleguen a disfrutar de sus bondades. El turismo fomenta el desarrollo local y demuestra que los municipios crean sus proyectos de emprendedurismo y fortalecen la identidad cultural de nuestros pueblos. Las entidades de turismo deberían de apostar por estos programas para el desarrollo

del turismo local. Ya que ellos son un enfoque principal para el crecimiento económico del país.

2. Con respecto a otras estrategias de implementar el MITUR debería tener en su Unidad de Comunicaciones un equipo bien conformado para la realización de micro capsulas y reportajes, siendo el ministerio un ente de gobierno tiene acceso al canal 10, quienes les apoyarían con la edición del material que ellos necesiten trabajar para enviar a los programas nacionales. Sobre los diferentes destinos turísticos., estas serían ofrecidas a los programas de variedad que poseen todos los canales nacionales en las franjas de 8:00 a 11:00 de la mañana como lo son Viva la Mañana, Hola El Salvador, Arriba Mi Gente, Hola El Salvador usa, Republica SV, Así Estamos con Rafael Domínguez, etc. Ellos con gusto le cederían espacios ya que sería para estos programas como una contribución al desarrollo nacional y así también darían a conocer a los televidentes otro tipo de información nacional de interés, tomando en cuenta que para muchos de estos programas matutinos es muy costoso realizar este tipo de reportajes.
3. También se les recomienda que deberían de tener un canal de YouTube en el cual suban todos esos reportajes que proporcionarían a los programas de televisión, como también subirían los programas que realizan Mi País TV, Este es El Salvador, Que Chivo El Salvador, etc. Otros. Colaborando con los turistas nacionales y hasta con los internacionales, proporcionando información actual y atractiva.

4. Con respecto a los medios de radio y prensa escrita (revistas nacionales producidas por los periódicos, o secciones del mismo rotativo que podrían tocar esta temática de interés para sus lectores) la Unidad de Comunicaciones podría hablar con los directores de estos medios y proponerles que ellos proporcionarían transporte y todos los contactos necesarios para que ellos puedan realizar reportajes de los diferentes actividades que se realizan en los municipios: ferias, festivales, jaripeos, etc. Así también simplemente transmitir a lectores y radioescuchas las bellezas que nuestro país ofrece.
5. Existe una cadena de radiodifusión que realiza la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores, ASDER, todos los días, en donde difunden su programa de Revista Radial, MITUR podría hacer un convenio con la asociación para poder transmitir reportajes que su propio equipo haya realizado, de unos 3 minutos o proporcionar esa información a los productores del programa de ASDER para que ellos la editen como consideren conveniente según el formato de la revista de la asociación.
6. Otro rubro de medios de comunicación, en este caso específicamente hablando de personalidades, se encuentran los jóvenes Youtuber de nuestro país que tienen éxito actualmente, y que la misma plataforma de videos ha reconocido la importante trayectoria de estos amantes de la web. YouTube ha entregado tanto "Botones de plata" (al alcanzar los 100,000 suscriptores), como "Botones de oro" (por un millón de suscriptores) en los casos de salvadoreños Fernanfloo, Little Viejo y Cipro, canales que deben su éxito a la empatía e identificación que

generan con su público. Además están: Proyecto GTG, Cheroger 123, Que ondas Rodas, Thrazo y otras no menos importantes como: Alicia Compra, One Thousand Looks y More Valladares.

A todos estos Blogueros se les debería de convocar a realizar tours guiados con todas las comodidades ofrecidas por el Ministerio de Turismo para que visiten los circuitos que actualmente se están promocionando, estas son estrategias que nos permitirían llegar a la juventud salvadoreña para que conozca otros lugares de nuestro país y se interesen por nuestra cultura e historia. Recuperado de:

<http://www.laprensagrafica.com/2015/10/21/conozca-a-los-youtubers-salvadoreos-que-van-ganando-terreno-en-la-web#sthash.dOMjv0lo.dpuf>

7. Las entidades que promocionan el turismo deberían de lanzar spot de los lugares turísticos que tiene el país en las noticias, en los comerciales televisivos también colocar vallas publicitarias de información turística, otra estrategia es de actualizarse en las redes sociales y hacerle publicidad a mas municipios y no a lo mismo ya que la mayoría de las personas son usuarios de las mayorías de redes sociales que existen como: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, etc. Según lo refleja la Figura 12 de (la encuesta realizada a los visitantes de la feria de pueblos vivos)

REFERENCIA

- Alvarado I. (2015, 20 de octubre). Conozca a los youtubers salvadoreños que van ganando terreno en la web. *La Prensa Gráfica*. Recuperado de <http://www.laprensagrafica.com/2015/10/21/conozca-a-los-youtubers-salvadoreos-que-van-ganando-terreno-en-la-web>
- CORSATUR (2016). *Historia de Corporación Salvadoreña de Turismo*. Recuperado de <http://www.corsatur.gob.sv/>
- Definición.de (2008-2017). *Definición de Ecoturismo*. Recuperado de <http://definicion.de/ecoturismo/>
- El Salvador Impresive Ministerio de Turismo y CORSATUR. (s.f). *Informe de feria de Pueblos Vivos*. Recuperado de <http://elsalvador.travel/es/pueblos-vivos-el-salvador/>
- El Salvador Impresive Ministerio de Turismo y CORSATUR. (s.f). *Informe de conocer que MITUR tiene alianzas con la Policía de Turismo, POLITUR*. Recuperado de <http://elsalvador.travel/es/informacion-de-el-salvador/>
- El Salvador Mi País. (2016). *Juegos tradicionales de El Salvador*. Recuperado de <http://www.elsalvadormipais.com/juegos-tradicionales-de-el-salvador>

Gobierno Electrónico de El Salvador. (s.f). *Historia de Instituto Salvadoreño de Turismo*. Recuperado de <http://www.istu.gob.sv/institucion/marco-institucional/historia.html>

MITUR. (2016). *Historia del Ministerio de Turismo de El Salvador*. Recuperado de <http://publica.gobierno.gob.sv/institutions/ministerio-de-turismo>

Monografias.com. (2016). *Informe de instrumentos de comunicación turísticas*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos90/promocion-y-comunicacion-turistica/promocion-y-comunicacion-turistica.shtml#lacomunica#ixzz4K745Opfd>

Peterson J. (2013). *Historia de POLITUR*. Recuperado de <http://politursv.blogspot.com/2013/11/historia-de-la-politur.html>

Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá D.C. (2010). *Noticias y reportajes de lo sucedido en términos turísticos*. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblostesis/comunicación/tesis82.pdf>

SECTUR Secretaria de Turismo. (2014). *Turismo Cultural*. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>

Wikipedia.com. (2016). *Tradiciones de El Salvador*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Tradiciones_de_El_Salvador

Wikipedia.com (2016). *Turismo Gastronómico*. Recuperado de

https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_gastron%C3%B3mico

Wikipedia.com (2016). *Turismo en El Salvador*. Recuperado de

https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_El_Salvador

Wikipedia.com (2016). *Tradiciones de El Salvador*. Recuperado de

https://es.wikipedia.org/wiki/Tradiciones_de_El_Salvador

Wikipedia.com (2016). *Turismo El Salvador/ playa*. Recuperado de

https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_El_Salvador#Playas

Wikipedia.com (2016). *El Salvador*. Recuperado de

https://es.wikipedia.org/wiki/El_Salvador

Glosario

- **Turismo:** Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (al menos durante una noche y como máximo 365 días), por ocio, negocios u otros motivos. Si no se realiza pernoctación, se consideran excursionistas.
- **Coadyuvar:** Contribuir o ayudar a la consecución de una cosa. "las medidas adoptadas por el gobierno coadyuvaron a la expansión turística"
- **MITUR:** El Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR) es la entidad gubernamental que le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la política nacional relacionada a esta materia. Fue creada por Decreto Ejecutivo del 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial de esa misma fecha.
- **Promoción turística:** Promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.
- El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita.
- **Marketing Turístico:** El marketing turístico es el especializado en las áreas y empresas especializadas en el negocio del turismo. Desde playas a centros comerciales, éste se encarga en volver atractivos y turísticos varios sitios diseñados en esa índole. Cabe destacar que el marketing de destinos no es el mismo al turístico.

- **Comunicación virtual:** Se denomina comunidad virtual a aquella comunidad cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar, no en un espacio físico sino en un espacio virtual como Internet. Las comunidades virtuales se forman a partir de intereses similares entre un grupo de personas. Se organizan y se llevan a cabo a partir de objetivos en específico.
- **Medios de comunicación:** Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico.
- **Investigación descriptiva:** El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.
- **Investigación cualitativa:** Tipo de método de investigación de base lingüístico-semiótica usada principalmente en ciencias sociales. Se suele considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas a la encuesta y al experimento. Es decir, entrevistas abiertas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante
- **Investigación cuantitativa:** La investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento de decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.

ANEXOS

- Encuesta a visitantes de pueblos vivos

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: Técnico en Administración Turística

Objetivo: Evaluar la percepción que tienen los turistas nacionales con relación a los destinos turísticos con base a la comunicación turística existente.

Indicaciones: Conteste las siguientes preguntas

1. Sexo

☐

Masculino

☐

Femenino

2. Edad

☐

15-20

☐

21-30

☐

Más

1. Departamento de procedencia.

Ahuachapán

☐

Cuscatlán

☐

Sonsonate

☐

La Paz

☐

Santa Ana

☐

Usulután

☐

Chalatenango

☐

San Vicente

☐

La Libertad

☐

Cabañas

☐

San Salvador

☐

San Miguel

☐

Morazán

☐

La Unión

☐

2. ¿Cuántos municipios tiene El Salvador?

3. ¿Cuántos de esos municipios ha visitado?

4. ¿Conoce las rutas turísticas que tiene el país?

☐ Sí

☐ No

5. ¿Por qué medio se enteró de la feria de Pueblos Vivos?

☐ Television

☐ Radio

☐ Periodicos

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ Valla Publicitarias

6. ¿Considera que es suficiente promoción de los Pueblos Vivos la feria que se desarrolla una vez al año?

☐ Sí

☐ No

7. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse de los atractivos turísticos que no promociona MITUR?

☐ Este es El Salvador Canal 12

☐ Mi País TV Canal 21

☐ Que Chivo El Salvador Canal 17

☐ Internet

Otros (Especifique): ☐

8. ¿Posee servicio de televisión de paga?

☐ Sí

☐ No

9. ¿Estaría de acuerdo que la promoción turística por medios de comunicación estuviera siempre al aire? SI ____ No ____

Por qué? _____

10. ¿De cuáles redes sociales es usuario?

☐

Facebook

☐

Twitter

☐

Instagram

☐

YouTube

otros (Especifique): _____

11. ¿Sabía usted que puede llamar a POLITUR para que le brinde seguridad a los lugares turísticos que desee visitar?

☐

Sí

☐

No

12. Los buses alegres del ISTU llegan a su municipio?

☐

Sí

☐

No

13. ¿Qué recomendación le daría al MITUR para promocionar los municipios.

Muchas gracias.

- Encuesta a organizadores de pueblos vivos.

Universidad Tecnológica de El Salvador



FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: Técnico en Administración Turística

Objetivo: Identificar los problemas y puntos claves en las que las entidades representativas de turismo están fallando en el ámbito mercadológico

1. Circuito promocionado

2. ¿Desde cuándo participa en la feria Pueblos Vivos?

3. ¿Existe algún requisito para pertenecer a Pueblos Vivos?

4. ¿Conoce las rutas turísticas que tiene el país?

☐ Sí

☐ No

5. ¿Considera que es suficiente promoción de los Pueblos Vivos la feria que se desarrolla una vez al año?

Sí ☐

No ☐

6. ¿Qué medios de comunicación le gustaría que se utilizaran para informarle a los turistas de los atractivos turísticos con los que cuenta su municipio?

7. ¿Qué ventajas obtiene el Municipio al ser promocionado?

8. ¿El municipio cuenta con el apoyo de las entidades de Turismo?

☐ Sí

☐ No

9. ¿De qué forma desearía que le ayudara MITUR a desarrollar el turismo en su municipio?

Muchas Gracias.

- *Entrevista de representantes de instituciones.*



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
DE EL SALVADOR**
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: Técnico en Administración Turística

GUÍA DE ENTREVISTA PARA REPRESENTANTES DE INSTITUCIONES.

1. ¿Qué tan importante es el turismo para la economía del país?
2. ¿Es importante el turismo interno para su institución?
3. ¿Que representa la Feria de Pueblos vivos par ustedes como institución?
4. ¿Esta feria que organiza el Ministerio de Turismo es suficiente para motivar a los ciudadanos a conocer nuestra riqueza cultural y de diversión?
5. ¿En esta institución cuales son las estrategias que ejecutan para dar a conocer lo que hacen por el turismo interno?
6. ¿Desde su punto de vista, considera que se le debe dar más empuje al turismo interno a través de los medios de comunicación?
7. ¿Qué estrategias realizan para atraer a los medios de comunicación a que les ayuden a difundir todo su trabajo y lo que ofrecen a los turistas internos?
8. ¿Tienen estrategias que involucren a la educación para que los pequeños ciudadanos conozcan la riqueza que tiene su país?

- *Entrevista de representantes de medios de comunicación.*



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
DE EL SALVADOR**
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: Técnico en Administración Turística

GUÍA DE ENTREVISTA PARA REPRESENTANTES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

1. ¿Cuántos años tiene al aire el programa de Mi País TV?
2. ¿Han tenido inconvenientes al producir el programa?
3. ¿Reciben ayuda de parte de la institución de turismo de MITUR?
4. ¿Reciben ayuda de parte de los municipios que visitan para hacer los reportajes?
5. ¿Cómo deciden de que tratara cada programa?
6. Que recomendaría al MITUR para incentivar a los medios a que contribuyan con ellos en la promoción de los destinos turísticos.
7. ¿Qué recomendaciones daría para que otros medios de comunicación trataran sobre temas de Turismo Nacional?

Muchas gracias.

- *Entrevista de representante de POLITUR.*



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
DE EL SALVADOR**
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: Técnico en Administración Turística

GUÍA DE ENTREVISTA PARA REPRESENTANTES DE POLITUR.

1. ¿Qué aspectos considera usted que debe tomar en cuenta los turistas para informarse de los atractivos turísticos del país?
2. ¿Cómo podemos contactarlos a ustedes para que nos brinden seguridad al momento de realizar una visita a un municipio determinado?
3. ¿Considera que la inseguridad actual en el país está afectando al sector turismo?
4. ¿Cómo se distribuyen para brindar seguridad a los diferentes municipios que tienen desarrollo turístico?
5. ¿Existe algún límite de zona geográfica que impida acompañar al turista hacia un destino determinado?
6. ¿Reciben ayuda por parte del ministerio de turismo?
7. ¿Cómo visualiza en 5 ò 10 años el turismo en nuestro país basándose en aspectos de seguridad?
8. ¿Qué estrategia sugiere para que POLITUR se dé a conocer más en cuanto a sus servicios de seguridad que puede brindarnos?