

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.



“DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL PARA PROMOVER LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO SAN JUAN TALPA DEL DEPARTAMENTO DE
LA PAZ”.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Marvin Ernesto Mejía Hernández

Katherine Marielos Vásquez Chávez

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Página de autoridades

ING.NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. JENNY DEL SOCORRO FRECH KUAN DE MARTÍ

PRESIDENTA

LICDA.ANA ROCÍO CÓRDOVA DE RODRÍGUEZ

PRIMER VOCAL

LICDA.ROSA MARIANA CERNA DE MATAL

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:
Licda. Ana Rocio Cordova de Rodríguez, Licda. Rosa Mariana Cerna de Matal, Licda. Jenny del Socorro Frech Kuan de Martí, a las 10:00a.m. del día Miércoles, 21 de Junio de dos mil diecisiete.
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DEL ALUMNO:

1-Marvin Ernesto Mejía Hernández

Carnet 06-6773-2012

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnóstico comunicacional para promover los atractivos turísticos de San Juan Talpa, La Paz"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

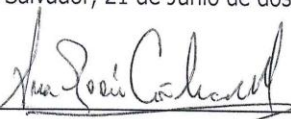
TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

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, 21 de Junio de dos mil diecisiete.

F. 
PRIMER VOCAL

Licda. Ana Rocio Cordova de Rodríguez

F. 
SEGUNDO VOCAL

Licda. Rosa Mariana Cerna de Matal

F. 
PRESIDENTE

Licda. Jenny del Socorro Frech Kuan de Martí

Agradecimiento

En primer lugar a Dios por guardarme durante toda la carrera, por la fuerza y el espíritu que nunca desfallece.

A mi abuela Domitila y a mi madre Carmen Hernández que siempre me ayudaron a base de grandes esfuerzos y apoyo incondicional en todo lo que he querido lograr en mi vida, gracias a las dos por lo que han hecho por mí a lo largo de mi vida.

A mis compañeras Lissette y Merani que siempre están conmigo en cualquier situación echándome la mano en los problemas que pueden suceder.

A mi compañera Katherine por su ayuda a la realización de este trabajo, a la Licenciada Mariana Cerna por su excelente asesoría.

Gracias a la universidad por brindarnos una enseñanza de primera calidad a los catedráticos íntegros que nos formaron un carácter de cara a cara a la realidad de nuestra sociedad.

GRACIAS A TODOS Y BENDICIONES.

Marvin Ernesto Mejía Hernández.

Agradecimientos

Dedico esta tesis primeramente a Dios ya que me dio la sabiduría y el poder de seguir adelante a lo largo de mi carrera.

A mis padres por siempre brindarme su apoyo incondicional e incentivarme a seguir adelante. Gracias a la vida porque me demuestra lo hermosa que puede llegar a ser por creer en mí y en mi esfuerzo y capacidad de lo que lo que puedo llegar a hacer.

Gracias a mi compañero de tesis Marvin Ernesto Mejía Hernández por trabajar siempre en equipo y siempre dar lo mejor de los dos.

A mis catedráticos quienes nunca desistieron al enseñarme y brindarme de su tiempo con alguna duda que tenía.

No ha sido sencillo el camino pero con la fe puesta en Dios hemos llegado hasta esta meta, pero gracias por sus aportes y su amor inmensa bondad y apoyo lo complicado que ha sido llegar a este lugar. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes mi hermosa familia.

Katherine Marielos Vásquez Chávez

INDICE

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

Capítulo I

Planteamiento del problema.

1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición o Planteamiento.....	2
1.3 Objetivos	4
1.3.1objetivo general.....	4
1.3.2 objetivo específico	4
1.4 Justificación.....	5
1.5 Limitación del Estudio	5

Capitulo II

Marco Teórico.

2.1. San Juan Talpa	7
2.1.2 San Juan Talpa historia, orígenes y etimología.....	7
2.1.3 sucesos posteriores	9
2.1.4 historia de la iglesia Virgen María de la O	11
2.1.5 iglesia de leyendas	12
2.1.6 rancho el zope	13
2.1.7 cueva del pistolero	14
2.1.8 observatorio Dr. Prudencio Llach	14
2.2 Definición Recursos Turístico.....	17

2.2.1 hotel y restaurante San Juan Talpa.....	17
2.3 Concepto de ruta turística.....	18
2.4 Destino Turístico.....	19
2.5 Motivación al Turismo.....	20
2.6 La Imagen en Turismo	22
2.7 Turismo de Nichos	24
2.7.1 conciencia turística.....	27
2.8 Diagnostico Comunicacional	31
2.8.1 herramientas de la comunicación.....	34
2.9 ¿Qué son las TICS?.....	36
2.9.1 ¿para qué son las TICS?.....	36
2.9.2 ¿qué tipos de TICS?	37
2.9.3 las nuevas tecnologías del turismo.....	38

Capitulo III

Metodología.

3.1 Participantes	42
3.2 Métodos.....	42
3.3 Instrumentos.....	43
3.4 Procedimientos.....	47
3.5 Estrategia de Análisis de Datos.....	48

Capítulo IV.

Análisis de resultado	49
------------------------------------	-----------

Capítulo V.

Conclusión.....	55
------------------------	-----------

Recomendaciones	61
------------------------------	-----------

Referencia	62
-------------------------	-----------

Anexos	65
---------------------	-----------

Introducción.

San Juan Talpa es un municipio del departamento de La Paz, en la zona paracentral de El Salvador, está limitado al norte y al este por Cuyultitán, al sur por San Luis Talpa y al oeste por Olocuitla, se encuentra a 203 metros sobre el nivel del mar.

Esta tesina refleja la importancia que debe tener el desarrollar a este municipio en un destino turístico que contribuya a incrementar la oferta turística en nuestro país. Es por ello que el planteamiento y justificación de este documento van encaminados a colaborar con el municipio proporcionándoles en las conclusiones una serie de acciones que de una u otra manera le beneficiará a la comuna.

Es por ello que la Tesina: “Diagnostico comunicacional para promover los destinos turísticos del municipio de San Juan Talpa, La Paz” desea colaborar con el desarrollo turístico de la zona, determinando cuales son las alternativas comunicacionales que más beneficio le traerán a este municipio para dar a conocer su interesante oferta turística.

En el primer capítulo se plantea la problemática existente, en el cual se detalla porque San Juan Talpa tiene todo lo que se necesita para ser un municipio atractivo para los turistas, es por ello que se planteó el siguiente objetivo general: Diagnosticar la forma en que el municipio de San Juan Talpa utiliza las herramientas comunicacionales para promover los atractivos turísticos que posee.

Para llegar a dar respuesta a nuestro objetivo planteamos una temática en el marco teórico que permite conocer mucho más al municipio, así como también se presentan temas que permiten conocer lo importante y necesario que es establecer ciertos argumentos que permitirán fundamentar los resultados que arrojo esta investigación.

La metodología se basó en obtener información a través de entrevistas a actores claves en el proceso comunicacional que desarrolla actualmente el municipio, permitiendo obtener más información que permitió esclarecer cómo están funcionando actualmente las herramientas comunicacionales y dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos de esta investigación.

Al analizar los resultados se tuvo una clara idea de cómo los diferentes actores involucrados en el proceso comunicacional del municipio se desenvuelven y como debe ser su verdadero actuar en el nuevo proceso, es por ello que en las conclusiones se analizan todos los resultados obtenidos y se proponen acciones que contribuirán a que el municipio de San Juan Talpa sea considerado un destino turístico muy atractivo para los turistas nacionales y extranjeros.

Capítulo I

Planteamiento del problema.

1.1 Antecedentes.

La investigación se realizó en el municipio de San Juan Talpa, La Paz, tiene una extensión territorial de 40.74 kilómetros cuadrados, una población de más de 8 mil habitantes y se encuentra a 200 metros de altura sobre el nivel del mar. Posee el título de Villa, concedido en 1894 y se encuentra a una distancia de 35 kilómetros de San Salvador.

Actualmente el señor alcalde Alexander Tamacas desea que el municipio sea parte activa de la propuesta turística de El Salvador, para ello ha tomado acciones desde que asumió su mandato para que el municipio se vea ordenado, limpio y estéticamente agradable a la vista de los lugareños y turistas.

El municipio tiene atractivos turísticos como los son sus tradiciones, gastronomía, posee una hermosa iglesia de la Virgen María de la O, la cual es considerada una joya colonial a nivel nacional, data desde 1670 siendo la segunda iglesia más antigua en El Salvador. Su interior presenta todavía rasgos de la arquitectura barroca de la época; sus fiestas patronales en honor a la virgen María se celebran en la primera semana de diciembre, y posee el único observatorio en

Centroamérica; asimismo se encuentran la Hacienda El Zope y el lugar conocido como la Cueva del Pistolero.

Como se puede apreciar el municipio de San Juan Talpa tiene muchos atractivos turísticos que puede explotar, es por ello que pertenece al circuito 31 “Pueblos pintorescos de la fe y el sabor”, el cual lo conforman además de San Juan Talpa, Cuyultitlán, Olocuilta y Tapalhuaca.

Lamentablemente este municipio no es muy conocido a pesar de pertenecer a este circuito, necesitando de un buen plan comunicacional que le permita emerger como destino turístico único, ya que se puede apreciar que posee los elementos necesarios para ofrecer un nuevo destino turístico a potenciales visitantes de nuestro país y extranjeros.

1.2. Definición o planteamiento.

La presente investigación se basa en hacer un diagnóstico comunicacional para la promoción de los atractivos turísticos del municipio de San Juan Talpa, del departamento de La Paz.

El señor alcalde Juan Alexander Tamacas, está muy consciente que al municipio le ayudaría mucho el promocionar sus atractivos turísticos, involucrar a la habitantes y comenzar a cimentar en ellos las bases de una cultura turística que les permita un desarrollo económico a la localidad.

Una de las fortalezas de la alcaldía es que cuenta con un encargado de comunicaciones, el señor. Alexander Galdámez, quién dijo estar en toda la disposición de colaborar en el desarrollo de esta tesina, todo ello con la finalidad de dar a conocer el municipio. En reunión con él, se observó que él no cuenta con un plan de medios, ni con una calendarización de actividades, más que las que se tienen establecidas, y de vez en cuando se le ocurre algo y lo pone en marcha, pero se aprecia que son eventos aislados y no de manera constante; esto influye de gran manera, ya que los tour operadores no tienen ninguna certeza de que las actividades se darán de forma permanente.

Se ha observado la falta de apoyo por parte de entidades gubernamentales, en las cuales podemos mencionar MITUR y CORSATUR al mantenimiento, protección y promoción de las actividades culturales que ellos realizan.

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural del país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas: al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; así mismo genera un mercado de empleos diversificados con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía y sobre todo el desarrollo de actividades locales.

Es por ello que la Tesina: “Diagnóstico comunicacional para promover los destinos turísticos del municipio de San Juan Talpa, La Paz” desea colaborar con el

desarrollo turístico de la zona determinando cuales son las alternativas comunicacionales que más beneficio le traerán a este municipio para dar a conocer su interesante oferta turística.

Por lo anterior es necesario promover cada atractivo que el municipio posee, incentivar a los pobladores en el interés por el turismo, que aprovechen en adoptar métodos de promoción para dar a conocer sus actividades propias del pueblo.

1.3 Objetivos.

1.3.1 objetivo general.

Conocer el Diagnostico comunicacional del municipio de San Juan Talpa a través de las herramientas comunicacionales que utiliza para la promoción de sus atractivos turísticos.

1.3.2 objetivos específicos.

- Identificar los atractivos turísticos que posee San Juan Talpa en cuanto a recursos naturales y culturales.
- Indagar las acciones que realiza la alcaldía de San Juan Talpa en cuanto a la promoción comunicacional de los atractivos turísticos que posee el municipio.
- Identificar las actividades realizadas por el municipio para evitar la estacionalidad.

1.4. Justificación.

Las administraciones públicas de casi todos los países del mundo, tienen entre sus competencias la promoción del turismo, y nuestro país no es la excepción, debido a la importancia de este sector para la economía de los países, como lo dice la Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural, en su capítulo V Art. 35 “La divulgación y promoción de los bienes culturales tiene por objeto Informar, educar, crear, estimular y desarrollar el aprecio de su valoración.

La problemática de San Juan Talpa es la falta de promoción e interés que se tiene hacia el Municipio, es necesario crear nuevas estrategias para promover los atractivos que posee el municipio de San Juan Talpa, y así lograr un turismo sostenible, que se convierta en un apoyo económico para la comunidad, ya que se daría a conocer múltiples atractivos culturales, religiosos y tecnológicos, además de las costumbres y tradiciones que el municipio goza, pueden ser pequeños en territorio pero grandes en materia turística.

Esta investigación a través de su diagnóstico pretende promover el turismo de la zona aportando comunicacionalmente una alternativa viable en sus recomendaciones.

1.5. Limitación del estudio.

Facilitación al momento de visitar los diferentes atractivos, por parte de la alcaldía de San Juan Talpa.

Apoyo en todo el recorrido en el municipio, brindando información y coordinación al momento de la investigación.

Capítulo II

Marco Teórico.

2.1 San Juan Talpa.

San Juan Talpa es un municipio del departamento de la Paz, en la zona paracentral de El Salvador, está limitado al norte y al este por Cuyultitán, al sur por San Luis Talpa y al oeste por Olocuilta, se encuentra a 203 metros sobre el nivel del mar.

San Juan Talpa posee 7,707 habitantes según el censo poblacional 2007 y tiene una extensión territorial de 40,74 km². Se dedican al trabajo en fábricas y maquilas que están fuera de la localidad y en su zona rural a la agricultura principalmente; se encuentra a 33.5 kilómetros al sureste de San Salvador. Para su administración, San Juan Talpa se divide en su área urbana en los Barrios El Calvario, El Carmen, El Centro, San José y Santa Cruz; en el área rural en 3 cantones y 9 caseríos, siendo ellos:

Cantón Comalapa: Comalapa, Los Huesos y Montecristo.

Cantón El Tobalón: El Tobalón.

Cantón Veracruz: Veracruz, Cacapa, El Barrial, Tierra Blanca y Los Güegüechos.

Riegan al municipio los ríos: Aguacula, Cacapa, Comalapa, Guasha, El Ídolo y la Quebrada La Sierpe.

2.1.2. San Juan Talpa historia orígenes y etimología.

Esta antigua población salvadoreña data de la época precolombina y fue fundada y habitada por tribu yaquis o pipiles. Su nombre vernáculo, Talpa, proviene de las voces Tal, tierra, y Pa, sufijo locativo. Su etimología es, por lo tanto, "lugar terroso". Época colonial.

Fray Alonso Ponce, padre Comisario de la Orden de San Francisco, pasó por San Juan Talpa el 12 de mayo de 1586 y media legua más adelante, hacia el Oeste, encontró el pueblo ya extinguido de Xalotzinagua. "Junto al pueblo de Tecpa (Talpa) -dice la "Relación Breve y Verdadera" que es la crónica franciscana que refiere el viaje de fray Alonso Ponce-, sobredicho, cerca del mismo camino, a la banda del Norte, hay un pedazo de tierra en una hondura tan profunda e inaccesible, que es imposible llegar allí cosa viva si no fuese por milagro, llámenle los vaquéanos de aquella comarca la Tierra Santa, pero ninguno habrá tan desesperado que quiera sacar reliquias de ella, porque será imposible salir con ello". Es la célebre barranca de Talpa, en donde se encuentra el famoso ídolo de Talpa, que no es propiamente tal, sino una roca pórfido traquítica erosionada por los agentes atmosféricos, que simula una cabeza humana.

En 1740, según datos estadísticos del alcalde mayor de San Salvador don Manuel de Gálvez Corral, San Juan Talpa tenía 240 indios tributarios (unas 1,200 personas) y algunos ladinos. Estos últimos pertenecían a una compañía de milicianos de Olocuilta encargada de la custodia y vigilancia de la costa; los primeros, se dedicaban a los cultivos de maíz, algodón y caña de azúcar y a las cranzas de aves de corral y ganado de cerda. En lo eclesiástico, San Juan Talpa pertenecía en 1770 al

curato de Olocuilta con más de 1,200 habitantes, según datos del arzobispo monseñor Pedro Cortés y Larraz; sin embargo, no había escuela y la acción evangelizadora era casi nula, pues los Talpeños acostumbraban morir sin recibir los Santos Sacramentos.

En 1786 San Juan Talpa quedó incluido en el área del partido de Olocuilta. Según el intendente don Antonio Gutiérrez y Ulloa, en 1807 San Juan Talpa era "Pueblo de indios y ladinos bastante regular" y anota que es "de regular temperatura y hermosa situación por descubrirse desde él toda la costa de la Provincia y el Mar del Sur, a bastantes millas".

Agrega que sus moradores no tienen industria y que "se dedican algunos naturales a la pesca y es de superior calidad y al cultivo de algunos maíces". Cambios de jurisdicción. Perteneció de 1824 (12 de junio) a 1835 (22 de mayo) al departamento de San Salvador; de 1835 (22 de mayo) a 1836 (9 de marzo) al departamento de Cuscatlán; de 1836 (9 de mayo) a 1839 (19 de marzo) al Distrito Federal; de 1839 (19 de marzo) a 1842 (5 de abril) al departamento de La Paz; de 1842 (5 de abril) a 1845 al departamento de San Salvador; de 1845 a 1847 (15 de marzo) al departamento de La Paz; de 1847 (15 de marzo) a 1852 (21 de febrero) al departamento de San Salvador y, finalmente, ha pertenecido desde esta última fecha al departamento de La Paz.

2.1.3 sucesos posteriores.

Según informe estadístico de su municipalidad, de 26 de abril de 1858, San Juan Talpa tenía una población de 502 habitantes. En 1890 el número de sus habitantes ascendía a 1,800.

Título de Villa; Ejerciendo la primera magistratura de la República el general Carlos Ezeta, se emitió el Decreto Legislativo de 31 de marzo de 1894, por el cual se otorgó el título de villa al pueblo de San Juan Talpa. Por Ley de 23 de abril de 1902, este pueblo se segregó al departamento de La Paz y se incorporó en el de San Salvador, en lo judicial, debiendo conocer de todas las causas civiles y criminales el Juez Segundo de Instancia de la capital.

Su principal patrimonio lo constituye la Iglesia católica, que data de 1670, es una bella estructura con vista al mar ubicada en una parte elevada de la ciudad, sus fiestas patronales son celebradas del 9 al 18 de diciembre en honor a la Virgen María De La O, patrona de los Marineros.

En este municipio se encuentra el único Observatorio astronómico de El Salvador de la Asociación Salvadoreña de Astronomía, ASTRO; para poder visitarlo debe hacer una nota anticipada solicitando el permiso correspondiente. El Municipio posee dos vías de acceso; una de ellas es por la Carretera El Litoral, calle antigua a Zacatecoluca y la otra vía es por Carretera Autopista al Aeropuerto Internacional de El Salvador a la altura del Kilómetro 34 del Cantón Tobalón, por este acceso sube pendientes en un camino estrecho y de cemento, encuentra diversas viviendas y una hermosa Ermita.

Al llegar a San Juan Talpa encuentra calles adoquinadas y de cemento, viviendas de estilo mixto y de bahareque, algunas de estilo colonial y otras bastante modernas; un pequeño parque con jardines frente a la Alcaldía Municipal y en algunas viviendas pinturas hechas por sus pobladores.

El Observatorio "Dr. Prudencio Llach", ubicado en el municipio de San Juan Talpa, La Paz, da esa oportunidad a nacionales y extranjeros amantes de las estrellas y del firmamento. Desde el 2000, el primer observatorio a nivel de aficionados que funciona en El Salvador realiza en sus instalaciones observaciones de campo o noches de estrellas desde la cúpula, en donde se encuentra el telescopio principal.

En la actualidad el telescopio principal del observatorio es un Schmidt-Cassegrain marca Meade LX-50, de 25 cm de diámetro, con una razón focal de f/10, entre otras características que permiten estudiar los planetas y el cielo profundo.

2.1.4 historia de la iglesia Virgen María de la O.

La Iglesia Virgen María de la O en el municipio de San Juan Talpa es considerada una joya colonial a nivel nacional la cual data desde 1670 siendo la segunda iglesia más antigua en El Salvador. Su interior presenta todavía rasgos de la decoración barroca, el techo artesonado de estilo mudéjar sostiene el peso del tejado.

El altar mayor es un bello retablo con 6 hornacinas, cuya principal resguarda la antiquísima imagen de la virgen de la O, una de las 2 iglesias salvadoreñas fundadas

en la época colonial bajo esa advocación, una forma de referirse a la Virgen de la Esperanza, a la Virgen embarazada, expectante, a la que le quedan apenas 8 días para dar a luz. La fachada no posee ninguna decoración, salvo en los costados que aún se observan algunas decoraciones en bajo relieve. Construida en el siglo XVII, la iglesia Virgen María de la O presenta características arquitectónicas únicas en El Salvador, ya que se asemeja a las iglesias del sur de España. Su aspecto más llamativo son sus columnas con estilo salomónico, hechas con almendro. También, en su interior contiene santos que tienen más de 200 años de antigüedad. Lastimosamente, en febrero de 2009, su patrona, la Virgen María de la O, fue robada de la iglesia.

Durante 10 años permaneció cerrada, por los terremotos del 2001, fue hasta el 5 de diciembre de 2010 que fue abierta al público cuando finalizaron los trabajos de reconstrucción.

Mejía, M. (2017, marzo). [Entrevista con Alexander Galdámez, encargado de área de comunicaciones de la alcaldía municipal de San Juan Talpa: *Historia de la iglesia Virgen María de la O*]. Entrevista presencial.

2.1.5 iglesia de leyendas.

La primera sostiene que con las aguas de su pila sacramental se bautizó al indio Anastasio Aquino. Segundo, que alrededor del año 1700 entró una calavera saltando desde el panteón hasta el altar mayor de la iglesia. Luego, relatan los pobladores, los restos de la calavera fueron santificados y guardados dentro del

templo, por el padre. ¿Por qué este cráneo se encuentra en el templo? Según abuelos de nuestros abuelos de San Juan Talpa se dice que esta persona en vida hizo una promesa a la virgen María de la O, pues la persona murió y jamás la cumplió, al celebrarse un día 17 de Diciembre misa en honor a nuestra co-patrona la calavera entró saltando con unas monedas de oro hasta depositarla en la alcancía que esta frente a la imagen de la Virgen

Actualmente el cráneo se encuentra en la iglesia en una vitrina.

Mejía, M. (2017, marzo). [Entrevista con Alexander Galdámez, encargado de área de comunicaciones de la alcaldía municipal de San Juan Talpa: *Historia de la iglesia Virgen María de la O*]. Entrevista presencial.

2.1.6 rancho el zope.

Está ubicado en el municipio de San Juan Talpa, cantón Veracruz, aproximadamente a 4 kilómetros del casco urbano del municipio. El lugar posee lo que un aproximado de 95 hectáreas de terreno las cuales poseen una gran cantidad de sembradíos de mango, limón, tamarindo, piña, jocote de invierno y níspero.

También posee lo que la crianza de animales tanto exóticos y de corral en los cuales cabe destacar; avestruz, pavos reales, ovejas, gallinas, caballos y ganado vacuno.

La hacienda el zope existe desde la época de la reforma agraria, el dueño y propietario el señor David Sandoval, decidió comprar parte del terreno con forme fue pasando el tiempo se hizo de la fauna del rancho e incrementado el nivel de propiedad, ya que parte de éste limita con lo que es el municipio de San Luis Talpa con el cerro llamado el “Lomo de Gallo”.

El lugar cuenta con un sendero para recorrer con tranquilidad sus bellos cultivos, un clima agradable y placentero para pasar en familia, cuenta con mesas y una parrilla para cocinar sus alimentos.

2.1.7 cueva del pistolero.

Ubicada en el municipio de San Juan Talpa se le conoce como cueva del pistolero, ya que la leyenda lugareña cuenta que tiempos atrás existían túneles o pasadizos que llevaban a otros lugares del pueblo pero cuando se entraban a uno de esos túneles no se podía ir de pie si no que solo agachado y que durante el recorrido para llegar a otro extremo de la zona se encontraban con frutas frescas pero que no se podían sacar de ese lugar, porque si intentaban hacerlo perdían el camino y no lograban salir. Además dicen que también se le conoce así porque los dueños siempre andan armados, es como una costumbre que tiene la familia, en la cueva del pistolero se puede observar grandes paisajes de dicho municipio.

2.1.8. observatorio "Dr. Prudencio Llach

Es el primer observatorio a nivel de aficionados que funciona en el país. Si bien varios de los socios de ASTRO han logrado montar sus propios observatorios en sus casas o en otros lugares, este es el único que está a disposición de todos ellos para poder realizar observaciones.

El Observatorio se encuentra a unos 40 Km al suroeste de San Salvador. Se puede llegar allí usando la carretera que desde la capital conduce hacia el Aeropuerto Internacional El Salvador, y tomando el desvío hacia el pueblo de San Juan Talpa, a la altura del Km 34, atravesando el pueblo, y siguiendo hacia la Carretera del Litoral. Medio kilómetro después de la salida del pueblo encontrar el desvío hacia el observatorio. La otra forma de llegar es avanzar sobre la carretera al aeropuerto hasta el desvío hacia La Libertad, donde ahora han colocado astas para banderas y un globo terráqueo.

Avanzar sobre el desvío hasta encontrar la Carretera del Litoral y tomar hacia la derecha, 1.5 Km más o menos, donde encontrar el desvío hacia San Juan Talpa. Se avanza hacia el pueblo unos 2.5 Km y se llega al mismo desvío donde ver un cartel que dice "Parque Astronómico". El croquis adjunto da una idea de lo explicado anteriormente.

Llega el mes de febrero del año 2000. Innumerables deseos y esfuerzos serán culminados en una primera etapa al inaugurar oficialmente el primer Parque Astronómico de El Salvador.

El Observatorio en San Juan Talpa ha sido el proyecto que más trabajo demandó de los socios de ASTRO. Todo inició con la donación hecha por la familia del Dr. Prudencio Llach de un telescopio de 30 cm junto a su cúpula, lo que dio paso a la búsqueda de un terreno apropiado para construir un parque que albergara no sólo a los socios sino al público general interesado por las maravillas de los cielos; esto sucede a en el año de 1992. La idea nació como una inquietud de tener un lugar donde los socios pudieran llegar, instalar sus equipos de observación y desarrollar esta actividad con un mínimo de comodidad y seguridad. Inicialmente, se concibió un gran proyecto en la ciudad de San Salvador para beneficio de socios y población estudiantil en cuanto cercanía; sin embargo, después de meses, se comenzó la búsqueda en el interior del país. De esta forma, el 22 de mayo de 1995 se concretó la donación por parte del Arq. José Arturo Gómez, Presidente de ARGOZ S.A., de un terreno de una manzana y media, ubicado en la jurisdicción del municipio de

San Juan Talpa, La Paz, a cuarenta minutos de la capital salvadoreña sobre la carretera que conduce al aeropuerto Internacional de El Salvador.

2.2. Definición de recurso turístico

Todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio. • Los recursos son muchos, se dan en todas partes. • No debemos confundir recurso con producto • El producto turístico se forma a partir de la siguiente ecuación: Recursos turísticos + infraestructuras + equipamientos y servicios = producto turístico • El producto turístico se consume donde se produce y no “desaparece”

Puede ser consultado en la página web

Marín, H. (2012). *Recursos turísticos*. Recuperado de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/recursos.pdf>

2.2.1 hotel y restaurante de San Juan Talpa.

El municipio de San Juan Talpa cuenta con lo que es un hotel y restaurante que esta por inaugurarse, ya que no cuenta con lo que es un nombre en sí, pero está muy bien equipado con una serie de lujos tales como: veinte habitaciones, restaurante, saunas y piscinas.

Este hotel está ubicado a 125 msnm, y muy cerca del Aeropuerto

Internacional monseñor Oscar Arnulfo Romero perfecto para hospedarse y poder disfrutar de todas los atractivos con que cuenta San Juan Talpa.

Este hotel también presta sus instalaciones para cualquier tipo de eventos ya sean estos: bodas, fiestas rosas, fiestas de empresas, congresos, cumpleaños y fiestas navideñas. La ubicación del hotel es a 2km, después de la entrada San Juan Talpa, unos metros antes del el desvío de San Luis Talpa.

El hotel cuenta con una buena alianza con la alcaldía, ya que ellos en conjunto están en una reforestación del lugar ya que dado a los cambios de clima en el país ha sufrido de sequías muy fuertes, es por eso que están llevando a cabo la plantación de árboles de cacao, para su cultivo esto con el propósito de hacer más atractivo y fresco el lugar. Las habitaciones del hotel cuentan con lo que son dos camas, aire acondicionado, baños y amenidades. El uso de sus instalaciones ya sean las piscinas, karaoke o sauna. El restaurante con que cuenta el hotel está a la disposición del público, con un amplio menú para disfrutar en familia y amigos.

Vásquez, K. (2017, marzo). [Entrevista con Alexander Galdámez, encargado de comunicaciones de la alcaldía de San Juan Talpa: *Historia de hotel y restaurante de San Juan Talpa*]. Entrevista presencial

2.3. Concepto de ruta turística.

Una ruta puede ser una carretera o camino, un recorrido o un itinerario. Turístico, por su parte, es aquello relacionado con el turismo (la actividad que consiste en realizar un viaje y pernoctar en un lugar diferente al habitual,

generalmente por ocio o placer). Se conoce como ruta turística al camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia.

Suele denominarse como ruta turística, de este modo, a aquella vía que sobresale por estar rodeada de lugares que se consideran, por algún motivo, valiosos. Así se espera que los viajeros recorran la ruta turística para conocer sitios de importancia natural, religiosa, cultural, etc.

Es habitual que la ruta turística incluya señales y carteles especiales, que van más allá de las tradicionales señales de tráfico. La cartelera específica permite resaltar los atractivos que se encuentran en la zona, facilitando la actividad turística.

Pérez, J., & Merino, M. (2014) *Definición de ruta turística*. Recuperado de <http://definicion.de/ruta-turistica/>.

2.4. Destino Turístico.

Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo

constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística.

2.5. Motivación en el turismo.

A lo largo de la historia de la humanidad siempre ha existido el elemento social de querer escapar temporalmente de todo, dejando el ambiente cotidiano como principal motivo, sin preocuparse demasiado por el sitio al cual ir; preferiblemente, eso sí, a un ambiente más agradable del que envuelve la rutina diaria. En el caso del turismo este motivo constituye la base para el deseo de viajar e incluye la generación de una necesidad.

Las necesidades, motivos y motivaciones son los motores de la conducta humana y, por lo tanto, son vitales para activar los mecanismos que mueven el turismo. El motivo se da cuando una persona tiene un impulso que genera una necesidad, que a su vez crea una sensación de insatisfacción que no desaparecerá hasta que dicha necesidad sea satisfecha. En la satisfacción de toda necesidad se haya involucrada una inversión de energía en una dirección determinada. La sed y el hambre son buenos ejemplos de necesidades primarias.

En el año 1943 el psicólogo humanista Abrahán Maslow, publicó un modelo de los elementos motivadores siguiendo una estructura jerárquica piramidal ordenada en cinco niveles.

Esta teoría ha sido sin duda la que posteriormente ha tenido más aplicaciones en el campo del estudio de la motivación turística y entre estas tenemos la aplicación elaborada por Pearce (q156). A partir del modelo de Maslow propuso una adaptación incorporando el factor de la experiencia turística misma. Los niveles de motivación turística, según Pearce, quedan ordenados de la siguiente manera:

Necesidad de relajación (descanso / actividad).

Necesidad de estimulación (seguridad / emociones fuertes).

Necesidades sociales (de familia y relaciones íntimas de amistad).

Necesidades de autoestima (desarrollo personal, cultural, histórico Medioambiental).

Necesidades de autorrealización (búsqueda de la felicidad)

En el siglo XXI los destinos turísticos se seleccionan, cada vez más, sobre la base de las actividades que se pueden ofrecer y la motivación para seleccionar un destino, a diferencia de antes, dependerá más de esta oferta que de los factores de atracción tradicional, como la fama. A menudo, la imagen de un lugar no es, por sí misma, suficiente motivo para atraer a los visitantes. En otras palabras, la selección del destino vacacional se fundamenta más en aquellas actividades que involucren una experiencia, de ahí que los turistas estén interesados en realizar más de una actividad específica durante su permanencia en el destino.

El deseo, como principal factor motivador para tomar unas vacaciones, ha dado como resultado un número creciente de viajes temáticos de naturaleza grupal, concentrándose en ciertas especialidades, tales como observación de aves, orquídeas o fotografía. A nivel espiritual hay igualmente más opciones, tanto grupales como individuales, a través de cursos de yoga o reiki, impartidos casi siempre en entornos naturales.

Marinus, C. (2014). *Motivación al turismo*. Recuperado de <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=e>

2.6. La imagen en turismo.

Nuestra elección de destino turístico depende de nuestra motivación de viaje, del acompañamiento, del tiempo del que dispongamos, de su localización geográfica, de la situación política en la que se encuentre el destino, de la seguridad, de sus atractivos culturales y recreativos, de la climatología... y como no, en los tiempos que corren, del presupuesto. Estos, y otros factores y condicionantes, hacen que el viajero construya en su mente una imagen del destino. La imagen del destino es una percepción que tiene el viajero compuesta por todas aquellas creencias, ideas, sentimientos y actitudes, en definitiva, por toda la información de la que dispone sobre el mismo.

La importancia de la imagen de destino reside en que incide de manera directa en la percepción subjetiva del viajero, en el comportamiento consecuente y por último en la elección de destino. La imagen que formulemos en nuestra mente, hará que nos decantemos por un destino u otro.

Como más arriba se indica, la percepción se crea por la gran cantidad de información de la que disponemos, ¿pero cómo y de dónde obtiene el viajero esta información?

Internet y las redes sociales suponen la principal fuente de información para formar y elaborar nuestra imagen de destino. Son medios muy influyentes, donde nos dejamos guiar por los contenidos y recomendaciones. Hoy en día, es imposible separar turismo de Internet, todo está conectado. Es una importante herramienta de marketing que condiciona e incurre en la formación de nuestra imagen de destino.

Es importante saber gestionar la imagen. Para empujarnos a visitar diferentes destinos y utilizando la red como medio, los países, ciudades y regiones desarrollan campañas de promoción para potenciar su imagen. Para tomar conciencia del impacto de las campañas de imagen de los países, os pongo como ejemplo a Islandia. Este país se ha convertido en referente de promoción turística. En los últimos años, ha lanzado importantes campañas para mejorar la imagen de su país.

Sánchez, T. (2012, enero 11). *La imagen del turismo*. [Registro web]. Recuperado de <http://www.blogtrw.com/2012/01/la-imagen-nos-influye-a-la-hora-de-elegir-destino/>

2.7. Turismo de nichos.

Una de las vetas menos explotadas en la industria turística es el turismo de nichos. Esos grupos pequeños con intereses particulares que piden a gritos propuestas. Algo ideal que puede convertirse en una excelente oportunidad para más de un destino.

¿Qué es el turismo de nichos?, o mejor dicho ¿qué es un nicho? Hablando específicamente en términos de marketing. Según Philip Kotler el pionero y especialista en la materia, un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha, que el segmento de mercado. Por lo general es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.

Complementando ésta definición, el nicho de mercado, a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de identificación, es un grupo más reducido de personas, empresas u organizaciones, con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad para realizar la compra.

Hasta aquí la definición de manual, pero es preferible que nos adentremos en la

idea de cómo ese concepto se puede volcar al turismo y como puede generar ingresos y trabajo en distintas regiones.

Un gran porcentaje de turistas no tiene propuestas y oferta acorde a sus gustos y demandas. Menos aún los nichos, eso surge del hecho de que casi no existen agencias especializadas en nichos de mercado turístico y que las propuestas son mayormente estándar y de índole masiva. Tampoco hay proveedores receptivos ni hoteles.

Tengamos en cuenta que muchas veces son los hoteles quienes deben generar propuestas especiales adaptando sus menús durante un lapso para estos visitantes. Sumado a ello el impacto en el turismo que un afamado médico especializado en operaciones de ojos le dio a Mendoza. Todos los paquetes o propuestas dan la sensación de estar pensados para parejas. A excepción de Disney y sus parques que contemplan desde el vamos la inclusión de los niños que son su real anzuelo para aumentar el volumen de visitantes. Luego existen en el mercado turístico una vasta infinidad de nichos que por una cuestión u otra no son atendidos, tal como reza la definición de Philip Kotler. Faltan estudios de mercado, comprensión de las diferentes necesidades, imaginación y sobre todo inteligencia comercial.

Entre ellos el más conocido es el turismo Lésbico gay bisexual y transgenero, LGBT, que si posee muchas propuestas y ofertas afines, desde hoteles hasta paquetes. Y que cuenta con un viajante experimentado que por su condición gasta en promedio

más del doble de cualquier turista. También existe el turismo para quinceañeras que de forma muy inteligente ha conseguido captar un gran porcentaje del mercado. Luego tenemos los nichos de turismo como por ejemplo, aquellos para consumidores celíacos, kosher, halal, alimentación hindú, vegetariano, religioso, deportivo, golf, pesca, arqueológico, montañismo, tracking y obviamente turismo con niños pequeños que es algo que tiene mucho mercado pero que pocos o nadie ofrece. Y seguramente debe haber infinidad de posibilidades más que vale la pena investigar y desarrollar propuestas.

No nos referimos al turismo estudiantil o mochilero porque en general tiene un bajo consumo per cápita y no resulta rentable. Solo sirve en cuestiones de difusión y posicionamiento de nuevos destinos tal como sucedió con Machu Picchu en Perú que fueron los jóvenes mochileros quienes impusieron la moda del destino a través del famoso camino del Inca. Una de las ventajas que tiene este tipo de estrategias comerciales es que al haber pocas ofertas se puede generar alta rentabilidad con poca infraestructura, dejando fuera del mercado a los grandes destinos o grandes operadores que por su tamaño no pueden detenerse a atender nichos y si lo hacen, no le prestan la suficiente atención. Obviamente son nichos que hay que encontrar pero una vez resuelto ese paso la competencia es pequeña.

En la Costa Atlántica hace pocos años se dieron cuenta que ciertos matrimonios adultos sin hijos podían vacacionar en la primera quincena de marzo. Para ello se

generaron tarifas especiales para subir la facturación en ese periodo que generalmente se vaciaba tras el fin de la temporada veraniega.

Un nicho solo es bien atendido por pequeñas estructuras, que logren posicionarse bien y se preparen y capaciten para tal fin. Por otra parte existe una ventaja más, publicitar y darse a conocer en los nichos es mucho más manejable y accesible una vez entendidas y superadas ciertas barreras. A su vez los nichos tienen mayor conexión y comunicación interna entre sí por lo que el boca a boca entre ellos es la mejor arma de transmisión de nuestro mensaje.

Los nichos permiten dé a pasos pequeños ir ganando volumen de mercado para el desarrollo de una industria firme y pujante que genere riquezas para toda la población-involucrada-en-tal-situación.

Kotler, P. (2003). *Marketing para el turismo*. (3ª ed.). California .EE UU.: Alhambr.

Peres, L. (2016, 13 de noviembre). Turismo de nichos. *La unión digital.com.ar*. Recuperado de <http://www.launiondigital.com.ar/noticias/179883-turismo-nichos>

2.7.1 conciencia turística.

Para un desarrollo eficiente de la actividad turística, es necesaria la participación de los pobladores, ya que tienen un papel muy importante, porque son las actitudes de los mismos quienes van a cimentar una imagen en las personas que

nos visitan. Por este motivo, es necesario cambiar de actitudes o comportamientos negativos frente a los visitantes, a los mismos pobladores y hacia nuestro entorno natural para crear una buena imagen, dicho sea de paso se contribuirá calidad de los servicios turísticos que engloba, la puntualidad, la responsabilidad, la amabilidad, el respeto hacia el turista, el cobro de precios justos, el mantener nuestra ciudad limpia y ordenada, conservar los recursos naturales, el conocimiento de los recursos que se poseen para brindar una información veraz y oportuna.

Por lo tanto, desde este punto de vista, la Conciencia Turística es fundamental para que contribuya con el crecimiento del turismo en cualquier lugar. No se debe de perder de vista que" el turismo consiste en el disfrute del tiempo libre, incluyendo cultura, entretenimiento, diversiones, entre otras formas y pasa tiempo que impliquen una variación en la rutina del turista.

La Conciencia Turística, es la que contribuirá a comportamientos y actitudes positivas de la población ante los visitantes, y muy bien podrían ser adoptados para inducir a los cambios en el comportamiento de la población, haciéndolas más comprensivas y solidarias, tanto a sus semejantes así como también frente a su naturaleza. El desconocer lo que se posee, induce a subestimar el potencial turístico que tiene un pueblo, ocasionando mala información y por ende mal trato al turista.

No cabe duda de que el turismo, y toda la amplia gama de actividades que genera la satisfacción en los países desarrollados, constituye la mayor fuente de actividad económica del mercado y si no es ya, lo será en breve plazo. Es por ello que todos los países y sus distintas administraciones (local, provincial y regional, etc.)." En países como Chile y Colombia, el turismo constituye la mayor fuente de actividad económica del mundo, por eso buscan en el turismo la panacea para sus males económicos y la palanca que los catapulte al desarrollo y al bienestar, por este motivo han preparado un plan de concientización, a través de los cuales se transmita a la población en general conocimientos básicos sobre la actividad turística y las posibilidades que puede brindar a la comunidad receptora a partir de una conciencia turística; teniendo en cuenta que el turista de hoy es cada vez más exigente no sólo en relación a las actividades que se ofrecen en el destino sino también en cuanto a la calidad de servicios que recibe.

Algunos autores como Alfredo Mieres Vásquez (2002) definen a la conciencia turística "como un estado mental que presupone la buena disposición de los individuos para fomentar y acrecentar la conservación de los bienes y servicios turísticos que posee un pueblo". Clifor Sosa de la Cruz (Pág.85,2004) sostiene que es importante las actitudes y comportamiento de su población con el turista, por cuanto "la conciencia turística tiene implicancias sobre el conocimiento del potencial turístico, sobre las actitudes y compromisos morales y éticos, sobre el trato al turista en cuanto a bienvenida, hospitalidad y sobre el aprovechamiento de los recursos para que

aporten beneficios al país. El desarrollo de una conciencia turística debe estar orientado a lograr que el turismo forme parte de la cultura de todos nosotros, para lo cual básicamente se requiere incluir turismo, artesanía y gestión empresarial como temáticas de los currículos educacionales en todos los niveles, así como promover campañas intensivas de conciencia turística a nivel nacional, estas temáticas deberán incluir en 3 sectores de la población para su eficaz rendimiento.

1. Conciencia turística del ciudadano en el destino turístico, debido a la necesidad de que este, se identifique seriamente con los recursos turísticos, para conocerlo, mostrarlo, difundirlo y preservarlo.

Esto implica asumir responsabilidades simultáneamente, frente al recurso y frente al turista. A su vez, esta tarea se vincula directamente con los medios de comunicación masiva por la función orientadora que debe cumplir.

2.-Conciencia turística del prestador de servicios, en razón de la armonía y coherencia que debe haber en las personas, con respecto a la vocación de servicio, el encaje cultural y ocupacional, que empieza desde el proceso de selección del personal y

3.-Conciencia turística de las autoridades, pues de las actitudes de los representantes del sector, con respecto a la facilitación para los turistas, se desprende el grado profesional”.

Continúa en la capacitación, y prosigue con la orientación del profesional.

Monografias.com. (2006). *Parte II Conciencia turística*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos65/conciencia-turistica-peru/conciencia-turistica-peru2.shtml#ixzz4eNbw3Jg0>.

2.8. Diagnostico comunicacional

El presente estudio consiste en un diagnóstico comunicacional, es un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una organización, de los distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa o institución.

Es preciso aclarar que existen varios criterio sobre el diagnóstico, pero se considera acertado el de Prieto (1999) cuando expresa que es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivo en el grupo, la comunidad o la institución.

Según Rivera (2007), el diagnóstico de comunicación es un “procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa. “Constituye además, para la autora, “el método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización”.

Se aprecia que es más amplio, abarcador y acepta, por tanto, su aplicación tanto interna como externa.

Tipos de diagnóstico de comunicación privilegiadas en el análisis. Un diagnóstico también varía en función de los aspectos que privilegia en el análisis. Está más allá del grado de participación de los miembros de la comunidad o de la organización.

- a) Diagnósticos que privilegian las relaciones de comunicación interna.
- b) Diagnósticos que privilegian las relaciones de comunicación externa: interinstitucional, de medios, de destinatarios o interlocutores de la organización.

La comunicación externa

La comunicación externa es la transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación:

Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno.

- c) De comunicación interna. Este diagnóstico privilegia en el análisis las relaciones de comunicación interna que establece la organización. Un planificador abocado a este tipo de diagnóstico deberá trabajar algunos de estos temas:

1. Identificación de actores más vinculados a la comunicación dentro de la institución.
2. Análisis de la percepción de su tarea, de su imagen de la institución, de la percepción de los otros miembros de la institución y de los interlocutores.
3. Identificación y análisis de las relaciones entre los distintos grupos que conforman la institución.
4. Análisis y evaluación de las situaciones de comunicación: espacios, momentos comunicacionales.
5. Análisis de los mensajes que produce la institución en su contenido y forma.
6. Evaluación de los flujos y recursos comunicacionales de la institución: el tratamiento diferenciado de la información según los destinatarios.

Para ello el planificador deberá leer documentos, observar, realizar cuestionarios, hacer entrevistas individuales y grupales, talleres de reflexión. También puede efectuar el seguimiento y la observación de un grupo de la institución a lo largo de toda una jornada de trabajo., análisis discursivo de mensajes, analizar redes, analizar el organigrama, etc.

Debe apuntar no solo a la detección de problemas, sino a los resultados deseados, los obstáculos que deben eliminarse para llegar a ese fin. Este nos proporciona varias ventajas como: la información confiable acerca de los procesos de comunicación que tienen lugar en el interior de la institución.

Ayuda a determinar las características deseables en dichos procesos para cada institución determinada. Permite comparar la comunicación interna que se da en la

institución en diferentes momentos en el tiempo y bajo diferentes circunstancias. Ayuda a detectar problemas ya existentes y problemas potenciales en las redes y flujos de comunicación internos en la institución, tales como cuellos de botellas y distorsiones en los procesos comunicativos. Aumenta la efectividad de la comunicación al permitir definir líderes y patrones de comunicación, factores cuyo conocimiento facilita el diseño y difusión de todo tipo de mensajes en el interior de la institución.

Si se tiene en cuenta que el diagnóstico de comunicación supone fases para su realización, que estructuran el proceder del investigador para hacer la pesquisa y que estas consisten en: la búsqueda de datos, el análisis y la evaluación para identificar las deficiencias, para la obtención de resultados verídicos que sustenten una propuesta efectiva, en este caso, el plan de acciones de comunicación.

Eumed.net. (2011). *Parte II: Diagnostico comunicacional*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-ratis/2011a/895/Diagnostic%20de%20Comunicacion.htm>.

2.8.1 herramientas de la comunicación.

Cuando hablamos por primera vez con un cliente, los comunicadores solemos referirnos a la importancia de las herramientas de comunicación, cuáles son las ventajas para una organización y la necesidad de que estas sean desarrolladas en una relación coherente con la política de la empresa. Pero... ¿qué son las herramientas de

comunicación? ¿De qué hablamos cuándo hacemos referencia a una herramienta de comunicación?

Si bien cada profesión tiene sus propias herramientas de trabajo, las herramientas de comunicación no se refieren a las que usamos los comunicadores sino a los elementos que diseñamos y producimos para una organización en particular. Las Herramientas de Comunicación, así con mayúsculas, son todos aquellos elementos que utiliza una organización para comunicarse con sus públicos, con aquellas personas, grupos u otras organizaciones que están o pueden estar interesadas en nuestros productos, servicios o gestión.

¿Son las Herramientas de Comunicación iguales para todos? No. Hay diferencias entre los canales que utilizamos para cada uno de los grupos destinatarios. No es lo mismo comunicarse con un empleado, que con un accionista. Con un medio de comunicación, que con un organismo estatal. Con un cliente, que con un proveedor. Cada herramienta es definida, diseñada y producida en función del mensaje a transmitir y del destinatario. También se tiene en cuenta la organización que desea transmitir el mensaje, su estilo de gestión de las comunicaciones y la imagen que transmite o quiere transmitir de sí misma.

A las clásicas Herramientas de Comunicación, hoy se le suman todas las proporcionadas por la web 2.0. Los blogs y las redes sociales nos permiten llegar cada día a los distintos públicos, en forma inmediata y recibir de ellos el feedback necesario para saber si estamos, o no, en el buen camino comunicacional.

Hessel, S. (2009, mayo 14). *Herramientas de la comunicación*. [Registro web].

Recuperado de <http://shcomunicacion.blogspot.com/2009/05/herramientas-de-comunicacion.html>

2.9. ¿Qué son las TIC?

En los últimos años, las TIC han tomado un papel importantísimo en nuestra sociedad y se utilizan en multitud de actividades. Las TIC forman ya parte de la mayoría de sectores: educación, robótica, Administración pública, empleo y empresas, salud.

También han surgido centros de formación especializados en TIC que ofrecen cursos y masters TIC donde las materias que imparten se centran en desarrollar este ámbito de conocimiento.

2.9.1 ¿para qué sirven las TIC?

Fácil acceso a la información en cualquier formato y de manera fácil y rápida.

1. Inmaterialidad. La digitalización nos permite disponer de información inmaterial, para almacenar grandes cantidades en pequeños soportes o acceder a información ubicada en dispositivos lejanos.
2. Instantaneidad. Podemos conseguir información y comunicarnos instantáneamente a pesar de encontrarnos a kilómetros de la fuente original.
3. Interactividad. Las nuevas TIC se caracterizan por permitir la comunicación bidireccional, entre personas o grupos sin importar donde se encuentren. Esta

comunicación se realiza a través de páginas web, correo electrónico, foros, mensajería instantánea, videoconferencias, blogs o wikis entre otros sistemas.

4. Automatización de tareas. Las TIC han facilitado muchos aspectos de la vida de las personas gracias a esta característica. Con la automatización de tareas podemos, por ejemplo, programar actividades que realizaran automáticamente los ordenadores con total seguridad y efectividad. Existen interesantes cursos de TIC, desde enfados a profesores como a público en general. Incluso hay programas más especializados como los masters en TIC.

2.9.2 ¿qué tipos de TIC existen?

Podemos hacer una clasificación general de las tecnologías de la información y comunicación en redes, terminales y servicios que ofrecen.

1. Redes: la telefonía fija, la banda ancha, la telefonía móvil, las redes de televisión o las redes en el hogar son algunas de las redes de TIC.

2. Terminales: existen varios dispositivos o terminales que forman parte de las TIC. Estos son el ordenador, el navegador de Internet, los sistemas operativos para ordenadores, los teléfonos móviles, los televisores, los reproductores portátiles de audio y video o las consolas de juego.

3. Servicios en las TIC: las TIC ofrecen varios servicios a los consumidores. Los más importantes son el correo electrónico, la búsqueda de información, la banca online, el audio y música, la televisión y el cine, el comercio electrónico, e-administración y e-gobierno, la e-sanidad, la educación, los videojuegos y los servicios móviles. En los

últimos años han aparecido más servicios como los Peer to Peer (P2P), los blogs o las comunidades virtuales y escuelas de negocio que se especializan en impartir su formación.

Iberestudios. (2011). *Parte II: Las nuevas tecnologías del turismo*. Recuperado de <http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/>

2.9.3. las nuevas tecnologías y el turismo.

En la actual Sociedad de la Información la "red de redes", Internet, se ha revelado como un instrumento revolucionario para el futuro del sector turístico, sobre todo en el área de la distribución y venta, así como en todo aquello que le rodea: búsqueda de información, combinación, reserva y compra de productos y servicios turísticos.

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's) han contribuido decisivamente al crecimiento masivo del turismo y al aumento de valor de la oferta y de la demanda.

Como ocurre con cualquier producto perecedero, heterogéneo e intangible, en el caso del turismo la información forma parte del propio producto turístico, como uno más de sus factores de producción.

El turismo electrónico ("eTurismo" o "turismo On line") consiste en la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor turístico: alojamiento, transporte, ocio, viajes, restauración, intermediación y servicios

complementarios. Este concepto incluye a todas y cada una de las funciones del negocio turístico, como son el marketing, las finanzas, la contabilidad, la producción, la estrategia, la planificación o la gestión. La influencia de las nuevas tecnologías de la telecomunicación y de la información en el sector turístico es de una importancia trascendental a día de hoy. Éstas permiten a las empresas turísticas:

- a) Tener una presencia global en el mercado internacional. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación propician la globalización de los mercados turísticos, permitiendo el acceso a las principales plazas turísticas, pero no sólo eso, sino que también generan la posibilidad de acceder a otros productos paralelos, como los mapas de carreteras, la información del tráfico, los consejos al viajero, la meteorología...etc. Al no existir barreras geográficas en Internet, los empresarios turísticos pueden introducirse en mercados extranjeros sin necesidad alguna de presencia física, lo que aumenta su masa potencial de clientes. También les permite asociarse con otras empresas en cualquier parte del mundo de forma rentable y eficiente, no solamente de su mismo sector empresarial, sino también del sector de la informática o de las telecomunicaciones. La presencia en Internet no debe basarse únicamente en las oportunidades de negocio On line, ya que otros factores como la imagen, la publicidad o el ofrecer servicios de valor añadido a sus clientes habituales ya justificarían suficientemente la inclusión en este medio.
- b) Investigar y desarrollar nuevos productos turísticos que satisfagan la demanda de determinados nichos de mercado, alcanzando una ventaja competitiva a través de la

especialización y de la diferenciación. Esto es posible porque las nuevas tecnologías permiten que las cadenas de valor añadido sean más flexibles y permiten a los consumidores diseñarse su propio producto turístico a través de las múltiples combinaciones que permiten las TIC's. Así, las empresas van a poder individualizar su producto para cada uno de sus clientes, permitiéndoles que seleccionen las características que prefieran para dicho producto, y de este modo fijar el segmento del mercado en la unidad: en cada cliente individual. En este sentido Internet contribuye a identificar a los clientes con más exactitud y eficacia a través de los datos que los internautas proporcionan voluntariamente en sus visitas a las páginas web de estas empresas, segmentándose la demanda hacia las diversas áreas especializadas de forma automática.

c) Ahorrar tiempo, ya que las TIC's permiten a las empresas turísticas compartir información internamente o con sus asociados de forma instantánea, aumentando su eficiencia. Pero del mismo modo también van a posibilitar que los consumidores interactúen recíprocamente con estas empresas, realizando confirmaciones y compras de forma inmediata. Al poder realizar transacciones con los proveedores de servicios turísticos los trescientos sesenta y cinco días al año, las veinticuatro horas del día, sin necesidad de desplazarse físicamente hasta la oficina de la empresa en cuestión, también los clientes maximizan su eficacia y valoran de forma muy positiva a las empresas.

d) Flexibilizar precios haciéndolos más competitivos y optimizando su producción. Al posibilitar las TIC's la supervisión de las ventas en tiempo real, las empresas turísticas

pueden reaccionar llevando a cabo retoques en la configuración del producto o en su precio, o incluso acudir a la publicidad para maximizar sus ventas. Las nuevas tecnologías alertan a las empresas turísticas sobre posibles excesos en la demanda o en la oferta, y dado que el producto turístico por su propia naturaleza no es almacenable para un consumo posterior en el tiempo, permiten realizar ofertas de última hora que eviten que cierta cantidad de este producto quede sin vender. Existen incluso empresas especializadas en la venta o subasta de este excedente, lo cual permite su eliminación a través de terceros sin que ello afecte a la imagen de la empresa principal.

Monografias.com. (2004). *Parte II: Las nuevas tecnologías del turismo*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos100/nuevas-tecnologias-y-turismo/nuevas-tecnologias-y-turismo.shtml#ixzz4eNjscxIB>.

Capítulo III

Metodología

3.1. Participantes

- Durante la presente investigación se estuvo en contacto muy cercano con el señor Alcalde de San Juan Talpa, Sr. Alexander Tamacas y el Encargado de Comunicaciones Alexander Galdámez y al Presidente del comité de festejos Sr. José Alfredo Flores.

Asimismo se tuvo la oportunidad de contactarse con la Licda. Mirna Martínez, quien es representante del Ministerio de Turismo ante la alcaldía.

También se contó con la colaboración de las señoras Juana Lisseth de Morán y Rosa Esther Quintanilla, habitantes de San Juan Talpa.

3.2. Método

Para el desarrollo de la tesina se recurrió a la investigación cualitativa; puesto que se requirió de recabar información que permitió obtener opiniones de los sujetos involucrados para conocer sobre la forma en que el municipio de San Juan Talpa a través de su alcaldía, utiliza las herramientas comunicacionales para promover los atractivos turísticos que posee, así como con los que cuenta pero que no han sido promocionados a través de las actividades establecidas y llegan a ofrecer mucho más al visitante en cuanto a atractivos gastronómicos, históricos, naturales. Asimismo permitió conocer en qué medida la alcaldía está comprometida con su propósito de convertirlo en parte de la propuesta turística de nuestro país.

De tal forma que permitió brindar recomendaciones que mejorarán la promoción del municipio de San Juan Talpa.

3.3. Instrumentos

El instrumento que se utilizó fue la entrevista, para ello se realizó una guía de entrevista que permitió abordar a los sujetos de estudio y recopilar la información necesaria para corroborar los objetivos de esta tesina.

Las guías de entrevistas fueron las siguientes:

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



Guía de entrevista para el señor alcalde de San Juan Talpa,

Sr. Alexander Tamacas.

1. ¿Qué características tiene el municipio para pertenecer al circuito?
2. ¿Quiénes deberían ser los responsables de promover el circuito turístico?
3. ¿En qué consiste el apoyo que brinda MITUR o CORSATUR?
4. ¿Existe el apoyo de la alcaldía para promover el municipio?
5. ¿Existen proyectos vigentes en cuanto a turismo en el municipio?
6. ¿Hasta la fecha ha aparecido el municipio o circuito en programas o reportajes?
7. ¿Poseen una marca o imagen que los caracteriza?
8. ¿Existe un comité de apoyo para incentivar o promover el circuito pueblos pintorescos de la fe y el sabor?

9. ¿Qué actividades propone usted que deben hacer las autoridades de los municipios?
10. ¿cuentan con un plan de comunicación?

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



Guía de entrevista para el encargado de comunicaciones de la alcaldía de San

Juan Talpa, Sr. Alexander Galdámez

1. ¿Qué características tiene el municipio para pertenecer al circuito?
2. ¿Quiénes deberían ser los responsables de promover el circuito turístico?
3. ¿En consiste el apoyo que brinda MITUR o CORSATUR?
4. ¿Existe el apoyo de para promover el municipio?
5. ¿Existen proyectos vigentes en cuanto a turismo en el municipio?
6. ¿Hasta la fecha ha aparecido el municipio o circuito en programas o reportajes?
7. ¿Poseen una marca o imagen que los caracteriza?
8. ¿Existe un comité de apoyo para incentivar o promover el circuito pueblos pintorescos de la fe y el sabor?
9. ¿Qué actividades propone usted que deben hacer las autoridades de los municipios?
10. ¿Cuentan con un plan de comunicaciones.

Guía de Entrevista a la coordinadora de MITUR, Licda. Mirna Martínez.

1. Qué características tiene el municipio?
2. Considera que existe un interés de los habitantes en promover el municipio?
3. En que consiste el apoyo que brinda MITUR hacia el municipio de San Juan Talpa?
4. Existen planes estratégicos por parte de MITUR para promover el municipio de San Juan Talpa?
5. Cuáles fueron las iniciativas para crear el comité turístico?
6. Cuáles son los principales atractivos que considera, para promover el municipio?
7. Existe un plan de comunicaciones por parte de MITUR para promover el municipio de San Juan Talpa?
8. El municipio de San Juan talpa es incluido en las actividades que realiza MITUR?

9. Con que frecuencia es visitado el municipio de San Juan Talpa de parte de MITUR?
10. ¿Cuenta con un plan de comunicaciones?

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



Guía de Entrevista a Presidente del Comité de Festejos

Señor José Alfredo Flores.

1. ¿Qué características tiene el municipio?
2. ¿Quiénes deberían ser los responsables de promover el municipio?
3. ¿En qué consiste el apoyo que brinda MITUR o CORSATUR?
4. ¿Existe un apoyo para promover el municipio?
5. ¿Existen proyectos vigentes en cuanto a turismo?
6. ¿Hasta la fecha ha aparecido el municipio o circuito en programas o reportaje?
7. ¿Posee una marca o imagen que los caracteriza?
8. ¿Cuántas personas conforman el comité de festejos?
9. ¿Qué actividades propone usted, que deben hacer las autoridades de la alcaldía?
10. ¿cuentan con un plan de comunicaciones?

Guía de entrevista a las comerciantes de la localidad, las señoras Rosa Esther

Quintanilla y Juana Lissette de Moran.

1. ¿Conoce los atractivos que posee el municipio?
2. ¿Vería factible promocionar e incentivar el turismo para el municipio?
3. ¿Al incentivar más el turismo las ventas subirían?
4. ¿Alguna costumbre que nos pueda decir del municipio?

3.4. Procedimientos

Las fases de la investigación realizada se desarrollaron de la siguiente manera:

Observación de las problemáticas en cuanto a promoción del municipio. Se realizaron varias visitas en las cuales se sostuvieron reuniones con el alcalde y el encargado de comunicaciones, con quien se visitó la hermosa iglesia de la Virgen María de la O, la cual es considerada una joya colonial a nivel nacional, data desde 1670 siendo la segunda iglesia más antigua en El Salvador. Su interior presenta todavía rasgos de la decoración barroca de la época. Sus fiestas patronales en honor a la virgen María se celebran en la primera semana de diciembre, y posee el único observatorio en Centroamérica el cual es uno de los más emblemáticos atractivos con los que cuenta el municipio ya que no es usual ver este tipo de atracciones en el país; asimismo se encuentran la Hacienda El Zope y el lugar conocido como la Cueva del

Pistolero. Constatando también que el municipio pertenece al circuito 31 “Pueblos pintorescos de la fe y el sabor”, el cual lo conforman además de San Juan Talpa, Cuyultitlán, Olocuilta y Tapalhuaca.

Después se procedió a la Elaboración de preguntas para la realización de las entrevistas. Se realizó una guía de entrevistas, las cuales estaban encaminadas en obtener la información necesaria que permitió corroborar los objetivos de estudio.

Se llevara a cabo las entrevistas al alcalde y encargado de comunicaciones de la alcaldía de San Juan Talpa; Licda. Mirna Martínez, representante de MITUR que apoya al municipio y a dos habitantes del municipio.

Finalmente se procedió al Análisis de los resultados. Se procedió a comparar la información y confrontarla en un cuadro para analizar los datos que permitió llegar a las conclusiones y recomendaciones del estudio.

3.5. Estrategia de análisis de datos

Para realizar la estrategia de análisis de datos se hizo mediante un cuadro que hará el comparar los resultados de cada una de las respuestas obtenidas a través de las entrevistas, en donde se colocara después la pregunta, las respuestas de los entrevistados y posteriormente se analizaron los hallazgos encontrados que han permitieron llegar a las conclusiones y recomendaciones de este estudio.

Capítulo VI

Análisis de resultados.

PREGUNTAS CLAVES QUE PERMITIERON LA COMPROBACIÓN DE LOS OBJETIVOS.

Los entrevistados institucionales fueron:

- Alcalde municipal: Alexander Tamacas.
- Encargado de comunicaciones: Alexander Galdámez.
- Representante de MITUR: Sra. Mirna Martínez.
- Presidente del comité de festejos: José Alfredo Flores.

PREGUNTA	RESPUESTAS COINCIDENTES	ANÁLISIS DEL HALLAZGO
¿Qué	-Iglesia Virgen María de la O.	Todos los entrevistados conocen cada uno de los

Atractivos tiene el municipio? (Objetivo Especifico 1).	Observatorio astronómico. Cueva del pistolero.	atractivos, potenciales del municipio y ven a futuro prontas estrategias para poder realzar en el ámbito de turismo. Ellos ven factibles el turismo como una fuente de desarrollo.
¿Existe proyectos vigentes en cuanto a turismo en el municipio? (Objetivo Especifico 2)	Festivales gastronómicos en diferentes partes casco urbano del municipio. Pronta inauguración de un hotel en San Juan Talpa. Proyecto de construcción de un Turicentro.	Si existen proyectos que de parte de la alcaldía se están llevando acabo como por Ejemplo los festivales gastronómicos y están tramitando para poder llevar acabo los demás proyectos expuestos para poder manejar un mejor turismo dentro del municipio

	Fiestas patronales del municipio.	
¿Existe un apoyo de medios de comunicación para promover el municipio? (Objetivo Especifico 1).	MITUR se encarga de poner en los diferentes catálogos de entrevistas de turismo. Reportajes turísticos programas y canales 2, 4, 6,10.	Si les brinda un apoyo a la hora de querer realizar alguna actividad turística.
¿Existe un comité de apoyo para promover e incentivar el	Comité turístico Está incluido en un circuito llamado circuito pueblo pintoresco de la fe y del sabor.	Si hay comités de apoyo para promover el municipio los cuales son incentivados para crear proyectos en cuanto a un mejoramiento del turismo.

municipio? (Objetivo Específico 2).	Comité de festejos.	
¿Qué actividades propone usted que debe hacer las autoridades del municipio? (Objetivo Específico 3).	Una mayor coordinación referente al turismo. Actividades que los lugareños puedan hacer manualmente para atraer turistas. Festivales gastronómicos.	Motivar a la población para que ellos estén seguro del potencial que poseen, y una buena coordinación con las demás entidades que deseen colaborarles en cuantos a las actividades que deseen realizar dentro del municipio.
¿Cuentan con un plan de comunicación?	No pues ellos solo se organizan y coordinan cuando son sus fiestas patronales o alguna tradición del municipio	Ellos se dan a conocer más cuando son sus actividades más fuertes ya que no cuentan con una calendarización de todo el año

Los habitantes del pueblo entrevistados fueron;

- Rosa Esther Quintanilla.
- Juana Lizbeth de Moran.

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS DE HALLAZGO
¿Conoce los atractivos que posee el municipio? Objetivo 1.	-Iglesia virgen María de la O. -Observatorio Astronómico.	Los lugareños si conocen sus atractivos que poseen.
¿Vería factible promocionar e incentivar el turismo para el municipio? Objetivo 2.	Ayudaría a crecer el comercio en el municipio si se promocionara más si las demás personas lo conocieran.	Si fuera factible poder darle más realce al municipio y que los pobladores tuvieran más interés por crecer económicamente.

¿Alguna costumbre que tiene el municipio? Objetivo 2.	-Festival del cascaron. -Fiestas patronales.	El festival del cascaron es una costumbre que los lugareños siempre han realizado ya que no desean que se pierda esa tradición es parte de cultura del municipio.
---	---	--

Capítulo V

Conclusiones.

* El Municipio de San Juan Talpa ubicado en el departamento de La Paz, posee muchos atributos turísticos que bien administrados son una muy buena alternativa de nuevo destino turístico. Actualmente el municipio tiene atractivos turísticos como los son sus tradiciones, gastronomía, posee una hermosa iglesia de la Virgen María de la O, la cual es considerada una joya colonial a nivel nacional, data desde 1670 siendo la segunda iglesia más antigua en El Salvador, su interior presenta todavía rasgos de la decoración barroca de la época. Asimismo la astronomía, el único observatorio en Centroamérica; además se encuentran la Hacienda El Zope y el lugar conocido como la Cueva del Pistolero, que representan bellos lugares naturales y con vistas increíbles para tomar fotos, la famosa Selfi. Además de un recorrido por el casco urbano de San Juan Talpa; otro atractivo son sus fiestas patronales en honor a la virgen María que se celebran en la primera semana de diciembre, el tradicional día del cascarón antes de la cuaresma. Asimismo cuenta con un hotel el cual está por ser inaugurado, dando una opción más en promoción y alojamiento.

*Al entrevistar a los presidentes del comité de festejos, Sr. José Alfredo Flores y las lugareñas entrevistadas, ellos conocen de los atractivos existentes y también de los potenciales lugares que el municipio tiene para mostrar a los turistas, y están de acuerdo en que se deberían de incluir en la ruta turística que se promociona, ya que están

conscientes que los beneficios para los lugareños serán muchos, entre ellos el mejoramiento económico de todos.

*Lamentablemente, por otro lado, se pudo identificar que las acciones que realiza la alcaldía de San Juan talpa para promocionar dichos atractivos es muy poca, a pesar de tener la colaboración de MITUR a través de la asesoría que les proporciona la Licda. Mirna Martínez, el apoyo es muy elemental a las actividades ya establecidas, sin ninguna perspectiva de acción que les permita promocionar los atractivos que poseen ni mucho menos los que todavía no se han explotado.

*La Alcaldía tiene página de Facebook, constantemente la están actualizando proyectando las actividades que se realizan en el municipio, responsabilidad del encargado de comunicaciones el Sr. Alexander Galdámez, quien solicita la colaboración de la Coordinadora de MITUR, Mirna Martínez, tramitando con el ministerio de turismo la ayuda para difundir las actividades propias del municipio. Específicamente falta iniciativa para tomar acciones más agresivas para promocionar el municipio, ya que sus esfuerzos se enfocan en pocas festividades organizadas por el comité de festejos, las cuales son: festival del cascarn y fiestas patronales una en junio y diciembre, respectivamente, promocionadas por Facebook y páginas web de MITUR.

*Uno de los proyectos de la alcaldía es la construcción de un mirador, el cual estaría en un punto muy estratégico y donde las personas podrían disfrutar de la linda vista que posee el municipio y otro proyecto que pretenden desarrollar son los festivales gastronómicos que tan excelentes resultados le han proporcionado a otros municipios;

así como también está el proyecto muy importante que es la construcción de un Turicentro.

La alcaldía también realiza paseos o caminatas a ciertos atractivos del municipio, estas actividades ayudan a evitar la estacionalidad. También es muy promocionado en el circuito “pueblos pintorescos de la fe y el sabor” esto ayudo en gran manera a embellecer el municipio pintando murales y paisajes.

*Al evaluar a simple vista el municipio de San Juan Talpa, posee los elementos necesarios como para convertirse en un bello destino turístico, ya que una de sus principales ventajas es la cercanía con la capital, además ofrece al visitante distracción turística necesaria como su patrimonio arquitectónico constituido por la iglesia, por sus tradiciones como lo es sus fiestas patronales y el festival del cascarrón, por sus bellos lugares llenos de vegetación en la Hacienda El Zope, la Cueva del Pistolero, que ofrecen al visitante una estancia placentera disfrutando de la naturaleza y las lindas panorámicas, un observatorio astronómico y un hotel que próximamente estará abriendo sus puertas al 100%.

Se debe aprovechar el aspecto motivacional del ser humano el cual genera las necesidades de distraerse del día a día cotidiano, necesidad de relajación, de estimulación (seguridad / emociones fuertes), necesidades sociales (de familia y relaciones íntimas de amistad), necesidades de autoestima-(desarrollo-personal,-cultural, -histórico-medioambiental) y las necesidades de autorrealización (búsqueda de la felicidad). El proponer a San Juan talpa como una ruta turística que le permita

disfrutar al turista satisfaciendo todas sus necesidades, es más que seguro que su motivación por desplazarse hasta el municipio será muy incentivada, lo único que se necesita es dar a conocer sus atractivos turísticos y ello se logra convirtiéndolo en un municipio que se dé a conocer a través de aprovechar estrategias aunadas a las de MITUR, convirtiéndolo en un pueblo vivo, aprovechando a la Licda. Mirna Martínez al máximo.

Otro elemento muy importante es contar con el Sr. Alexander Galdámez, encargado del área de comunicaciones, conoce mucho de las redes sociales y mantiene una página de Facebook muy actualizada, pues sería bueno que también abriesen una cuenta en Instagram, ya que todos sabemos que una imagen vale más que mil palabras. La distancia muchas veces del turista con el destino turístico está solo por un click.

Es necesario que el municipio cuente con una página web, en la cual se coloque a disposición del cibernauta toda información por insignificante que parezca, ya que la página web ya no solo se ve en la pantalla de la computadora o en una laptop, hoy se ve a través del celular, ya que solo se solicita la información y el celular despliega todo tipo de información. ¿Quién en estos días no tiene a la mano un celular inteligente? Alguien visita el municipio y sube su foto que se ha tomado en el mirador y lo que sigue es postearla a su red social, la ve un amigo y este le da me gusta y quiere saber más del lugar en el cual está su amigo, y que hace pues buscar el sitio en su celular para obtener información, por eso es tan importante la página web. Si fuera posible sería muy favorable tener un link del municipio en las páginas web de MITUR y de CORSATUR.

Al evaluar la posibilidades que ofrecen los diferentes atractivos con los que cuenta el municipio, pues se observa que no es solo para un nicho en específico, ya que tiene la ventaja de contar con espacios al aire libre, un observatorio, fiestas patronales, el festival del cascarrón, etc., por lo que su nicho puede ser de familia, jóvenes, adultos mayores, etc., ya que tiene mucho que ofrecer a los turistas. Lo que se necesita es acercarse a ellos, y eso se logra a través de los medios de comunicación social, basta con llamar a los noticieros y ofrecerles que se les darán todas las condiciones necesarias para que desarrollen su reportaje, como las personas a quien entrevistar, los permisos para entrar a los diferentes lugares, lo más recomendable es solicitárselos a los noticieros salvadoreños e internacionales, así como también a la prensa escrita, esto debido a que actualmente la televisión de paga está muy accesible para todos los públicos, pero los noticieros y programas nacionales sobre turismo siempre los ven y el periódico que siempre lo compran o lo leen digitalmente. Para ello siempre es recomendable tener un grupo de personas que brinden las declaraciones, tanto por parte de la alcaldía, como los lugareños quienes puedan contar las leyendas de la localidad: la calavera que entra en la iglesia, la del pistolero de la cueva, etc.

Otro aspecto muy importante dentro de la promoción del municipio es proyectar en la comunidad lo necesario que es la visita de turistas a la localidad, ya que se debe trabajar a la población que recibirá a los turistas sean nacionales o extranjeros y que demuestren porque se conoce a El Salvador como el país de la sonrisa, Esto es muy importante, ya que de que sirve tener todo bien dispuesto en el atractivo turístico. Para mejorar este aspecto es necesario organizar actividades como charlas que involucren a

los locales y les expongan que es lo que se piensa hacer, como se comenzará, lo que se pretende ejecutar como los nuevos proyectos, especificar que se necesita de ellos, básicamente es crearles una conciencia turística.

Es así como se concluye esta investigación, se espera que todo lo planteado en ella sea de mucho beneficio para el desarrollo del turismo en el municipio de San Juan Talpa y en consecuencia de nuestro país.

Recomendaciones.

*El municipio de San Juan Talpa posee un buen potencial turístico solo se necesita de una mayor publicidad al municipio ya que están aislados de la capital y así poder promover cada atractivo turístico.

*Creación de nuevos paquetes turísticos para dar a conocerse en todo el país y que puedan tener una mayor influencia turística.

*Una mayor influencia a la promoción al circuito pueblos pintorescos de la fe y del sabor que pertenece san juan talpa.

*San Juan Talpa no cuenta con movimiento comercial, más allá de lo que genera el mercado municipal. Por ello se debería crear lugares gastronómicos dentro de dicho municipio para que los turistas que los visiten puedan degustar de sus platillos típicos tradicionales.

Referencias.

Eumed.net. (2011). *Parte II: Diagnostico comunicacional*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-ratis/2011a/895/Diagnostic%20de%20Comunicacion.htm>.

Hessel, S. (2009, mayo 14). *Herramientas de la comunicación*. [Registro web].
Recuperado de <http://shcomunicacion.blogspot.com/2009/05/herramientas-de-comunicacion.html>

Iberestudios. (2011). *Parte II: Las nuevas tecnologías del turismo*. Recuperado de <http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/>.

Kotler, P. (2003). *Marketing para el turismo*. (3ª ed.). California .EE UU.: Alhambr.

Marín, H. (2012). *Recursos turísticos*. Recuperado de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/recursos.pdf>

Marinus, C. (2014). *Motivación al turismo*. Recuperado de <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=e>

Mejía, M. (2017, marzo). [Entrevista con Alexander Galdámez, encargado de área de comunicaciones de la alcaldía municipal de San Juan Talpa: *Historia de la iglesia Virgen María de la O*]. Entrevista presencial.

Monografias.com. (2004). *Parte II: Las nuevas tecnologías del turismo*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos100/nuevas-tecnologias-y-turismo/nuevas-tecnologias-y-turismo.shtml#ixzz4eNjscxIB>.

Monografias.com. (2006). *Parte II Conciencia turística*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos65/conciencia-turistica-peru/conciencia-turistica-peru2.shtml#ixzz4eNbw3Jg0>.

Pérez, J., & Merino, M. (2014) *Definición de ruta turística*. Recuperado de <http://definicion.de/ruta-turistica/>.

Peres, L. (2016, 13 de noviembre). Turismo de nichos. *La unión digital.com.ar*. Recuperado de <http://www.launiondigital.com.ar/noticias/179883-turismo-nichos>

Sánchez, T. (2012, enero 11). *La imagen del turismo*. [Registro web]. Recuperado de <http://www.blogtrw.com/2012/01/la-imagen-nos-influye-a-la-hora-de-elegir-destino/>

Vásquez, K. (2017, marzo). [Entrevista con Alexander Galdámez, encargado de comunicaciones de la alcaldía de San Juan Talpa: *Historia de hotel y restaurante de San Juan Talpa*]. Entrevista presencial

Anexos.



Iglesia Virgen María de la O.



Alcalde Alexander Tamacas.



Presidente comité de festejos José Flores.



Encargado de comunicaciones Alexander Galdámez.



Alcaldía de San Juan Talpa.



Observatorio astronómico.



Cueva del pistolero.



Primeros dueños de la cueva del pistolero.



Hotel y Restaurante de San Juan Talpa.



Hacienda el Zope.