

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA



TEMA:

“EVALUAR LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE
UTILIZAN PARA ATRAER VISITANTES AL PARQUE DE MONTAÑA
PORTEZUELO UBICADO EN EL MUNICIPIO DE JUAYUA, DEPARTAMENTO
SONSONATE.”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

MELANY DINORA MONTOYA ARDON

CLAUDIA ROXANA MONGE PEREZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. LARISSA GUADALUPE MARTÍ DE HENRÍQUEZ

PRESIDENTE

LIC. ANA ROCIO CÓRDOVA DE RODRÍGUEZ

PRIMER VOCAL

LIC. ROSA MARIANA CERNA AGUIÑADA

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Ana Rocio Córdova de Rodríguez, Licda. Rosa Mariana Cerna Aguiñada, Licda. Larissa Guadalupe Martí de Henríquez, a las 6:30a.m. del día Sábado, 1 de Diciembre de dos mil dieciocho.

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

- | | |
|--------------------------------|---------------------|
| 1- Melany Dinora Montoya Ardón | Carnet 06-1736-2014 |
| 2- Claudia Roxana Monge Pérez | Carnet 06-4317-2015 |

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluar las estrategias comunicacionales que se utilizan para atraer visitantes al parque de montaña Portezuelo ubicado en el municipio de Juayua, departamento de Sonsonate"

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, 1 de Diciembre de dos mil dieciocho.

F.
PRIMER VOCAL
Licda. Ana Rocio Córdova de Rodríguez

F.
SEGUNDO VOCAL
Licda. Rosa Mariana Cerna Aguiñada

F.
PRESIDENTE
Licda. Larissa Guadalupe Martí de Henríquez

Agradecimiento.

Le agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mis estudios y permitir llegar hasta este día, le doy gracias a mi madre Vilma por apoyarme en este largo camino por los valores que me ha inculcado.

A mis hermanas Marcia y Cecilia por ser ejemplo a seguir, Azucena por su carisma y entusiasmo, a Carlos por su apoyo. Le agradezco a mi hermano Marco por ser un gran padre y por su apoyo incondicional.

Gracias a Hugo Hernández que fue como un segundo padre que sin su ayuda no hubiera sido posible. Le agradezco a Feliciano por todo su amor y por estar cuando más lo necesite y darme la oportunidad de decirle papa.

Les agradezco a mis dos sobrinos Mateo y Carlitos que con sus risas llenaron mi vida de muchas alegrías. Gracias hermana Lucia por sus consejos y regaños sin ellos no estuviera donde estoy.

Gracias a mis amigos María, Celia y Elmer por estar incondicionalmente por su apoyo y cariño, le agradezco a Luisa y a Pedro por formar parte de mi vida.

Le agradezco a mi pareja Gustavo por su amor y paciencia que me ha brindado a lo largo de mi tesis.

Claudia Pérez

Agradecimiento.

Gracias:

Por grandes razones, agradezco primero a Dios, quien me dio la oportunidad de la vida y por ende de mi actual éxito.

Les agradezco a mis padres Leticia y Manuel por haberme apoyado durante este proceso de tesis, mis estudios a toda mi familia y amigos cercanos por tener puesta la fe en que culminaría mi carrera.

Agradezco a la Universidad Tecnológica de El Salvador, que con sus docentes, lograron pulir mis módicas facultades y lograr mi titulación en la carrera de Administración.

Melany Montoya

Índice

Introducción	í
Capítulo I	1
Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivo específico	4
1.4 Justificación	5
1.5 Limitaciones	5
Capitulo II.....	6
Marco Teórico	6
2.1 Parque de Montaña Portezuelo	6
2.1.1 Desarrollo atractivo Turístico Parque de Montaña Portezuelo.	8
2.2 Generalidades del Turismo de Montaña o conocido de Aventura.....	9
2.3 Estrategias de Comunicación Herramientas para el Turismo.....	10

2.3.1 Definición de comunicación	10
2.3.2 Proceso de comunicación social	10
2.3.3 ¿Qué son las estrategias comunicacionales?.....	12
2.4 Pasos para Elaborar una Estrategia.....	13
2.4.1 Definición del marco estratégico	13
2.4.2 Análisis de situación actual	14
2.4.3 Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación	15
2.4.4 Identificar público objetivo.....	16
2.4.5 Mensaje.....	16
2.4.6 Canales de comunicación	16
2.4.7 Programación	17
2.4.8 Medir y evaluar.....	17
2.5 Ventajas y Uso de Medios de Comunicación	18
2.5.1 Comunicación virtual.....	18
2.6 Las Redes Sociales como Estrategias de Comunicación	20
Capitulo III.....	24
Metodología	24

3.1 Participante	24
3.2 Método	24
3.2.1 Método cuantitativo	25
3.2.2 Método cualitativo	26
3.3 Instrumento	26
3.3.1 Encuesta	27
3.3.2 Entrevista	29
3.4 Procedimientos	31
3.5 Estrategia de Análisis de Datos	31
Capítulo IV	32
Análisis de Resultados	32
4.1 Tabulación y Análisis de la Información	32
4.1.1 Resultados de la encuesta	32
4.2 Análisis de los Objetivos Específicos	46
Capítulo V	49
Conclusiones y Recomendaciones	49
5.1 Conclusiones	49

5.2 Recomendaciones	50
Referencias	52
Anexos	54
Glosario.....	59

Introducción

Las estrategias de comunicación son una alternativa muy viable para promocionar cualquier tipo de bien o servicio, muchas veces se realizan sin pensar en ellas o que la acción que realizan es una estrategia de comunicación. Usar una red social, un medio de comunicación, realizar una actividad, pegar afiches, visitar posibles clientes, todas ellas son estrategias que muy bien empleadas logran que los propósitos de las empresas obtengan lo que se habían planteado: dar a conocer su empresa.

Es por ello que esta tesina se ha planteado como objetivo general “Evaluar las estrategias comunicacionales que utiliza la administración del Parque de Montaña Portezuelo para atraer a los visitantes a sus instalaciones ubicadas en el municipio de Juayúa del departamento de Sonsonate”, el conocer de cuáles son esas estrategias es muy importantes, ya que éstas es la forma más accesible de que los turistas conozcan sobre el parque de montaña.

Es por ello que en el capítulo uno encontrará los antecedentes de la investigación, el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos que brindan las directrices que guían todas las acciones a seguir para llegar a dilucidar lo que más le conviene al Parque de Montaña Portezuelo.

En el capítulo dos se brinda una temática que enriquece la información que proporciona más énfasis en la importancia de utilizar las estrategias de comunicación

Para promocionar un bien o servicio, es así que se conoce en qué consiste la comunicación, qué es una estrategia comunicacional, qué es la comunicación virtual, Entre otros temas que complementan un amplio bagaje que fundamenta las teorías expresadas en esta tesina.

En el tercer capítulo se aborda la forma en la cual se recabó la información necesaria para poder validar las variables que esta tesina presenta en cuanto a las estrategias de comunicación que emplea el parque de montaña Portezuelo, y cuál es su efectividad en la comunicación de esta empresa utilizando el método de investigación cuantitativo y cualitativo. Asimismo se utilizaron los instrumentos de la encuesta elaborándose un cuestionario que recababa información de los visitantes al parque; en cuanto a los personeros del parque se utilizó como instrumento la entrevista que ayudó a obtener información que permitió cotejar con la obtenida de los visitantes, generando información que se utilizó para la realización del capítulo final.

En el capítulo cuarto se ha analizado toda la información que se recabó con la entrevista y las encuestas, permitiendo realizar un análisis de la información que proporcionó la entrevistada y realizar cuadros estadísticos que reflejaban numéricamente la información, permitiendo ello realizar la comprobación de los objetivos planteados en la investigación.

En el capítulo cinco se presenta una serie de conclusiones que nos permiten decir que el Parque de Montaña Portezuelo es un lugar muy disfrutado por grandes y chicos,

ya sea en familia o en grupo empresarial, es un lugar que le ofrece al visitante la posibilidad de experimentar de muchos beneficios que la naturaleza ofrece, asimismo se explica de cómo las estrategias comunicacionales necesitan de ser una de las prioridades del parque.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

El Salvador a pesar de ser un país con un pequeño territorio, ofrece una impresionante diversidad natural que encanta y sorprende a sus visitantes. Esta diversidad hace posible que los amantes de la naturaleza puedan tener innumerables opciones para realizar diferentes actividades, en contacto con la naturaleza.

Caminatas en parques nacionales, lecciones de surf, actividades de apoyo a iniciativas sociales locales, talleres gastronómicos, actividades de conservación de tortugas marinas, pesca artesanal, avistamiento de fauna marina, parapente, talleres artesanales, campamento, tours en lancha, escaladas a volcanes, tours en kayak y rafting son algunas de las actividades que El Salvador ofrece, a lo largo de todo su territorio, para quienes buscan experiencias nuevas, auténticas e inolvidables.

Una de las alternativas que nuestro país ofrece es el Parque de Montaña Portezuelo, está ubicado en las montañas de la cordillera Ilamatepec cerca de Juayúa a 1.500 mtrs de altura. Cuenta con un clima fresco todo el año entre 400 manzanas de cultivos de café de estricta altura dentro de un bosque nebuloso entre dos grandes cerros, laguna verde y Cuyunatzul.

El Parque de Montaña Portezuelo, es uno de los pocos accesos privados que existen en el país, ofreciendo a sus visitantes clima maravilloso. El aire que se respira con aroma de cafetales es de lo más puro que hay.

Permite tener contacto directo con la naturaleza, ya que se puede apreciar colibríes, mariposas Morpho Azul, torgos, caballos y todo en un ambiente lleno de colores y olor a campo fresco.

Asimismo se ofrece muchas actividadesde entretenición como el futbol burbuja, las cabalgatas, las caminatas guiadas en la plantación de café y hasta el ojo de agua del manantial que abastece de agua la finca.

Por esto las estrategias comunicacionales es un elemento fundamental para alcanzar el éxito de una empresa de acuerdo a la satisfacción que se le presente al cliente visualmente.

Para que la empresa logre ser reconocida este debe de cumplir con las demandas o expectativas para cautivar a la vista de los clientes tomando a ellos como el más importante ya que por ellos se determina que tan eficiente o tan buen servicio presta.

Es lamentable que este lugar tan hermoso no pueda ser conocido por más personas, ya que se atienden las que se dan cuenta por comentarios de otras personas de que el parque de montaña Portezuelo es un lugar donde se pasan momentos con el contacto de la naturaleza y en compañía de familiares, amistades o compañeros de trabajo.

1.2 Planteamiento del Problema

La comunicación como se sabe, es el proceso de intercambiar información con un objetivo específico, existiendo muchas formas para poder lograr ese objetivo, se está consciente que se necesita de estrategias de comunicación como un elemento fundamental para alcanzar el éxito de cualquier fin que se haya propuesto realizar, en el caso de una empresa la comunicación juega un papel preponderante a través de los diferentes niveles que posee la comunicación, si del cliente externo se trata está muy bien justificado el realizar una serie de estrategias comunicacionales que nos permitan llegar a cada uno de los segmentos poblacionales que la empresa esté intentando alcanzar, de acuerdo a la necesidad que se le presenta al cliente, así deben de ser las estrategias en comunicación que se deben aplicar.

Con respecto al Parque de Montaña Portezuelos, que es el objeto de estudio de esta tesina, una de las primeras acciones que se han realizado a modo de explorar qué estrategias de comunicación han realizado para darse a conocer en el país, se visitó sus redes sociales observando que no las actualizan y dentro de los motores de búsqueda en cuanto a parques de montaña en El Salvador no aparece; asimismo se buscó en uno de los sitios web más visitados por los turistas como lo es TrypAdvisor con 4.5 estrellas de preferencia en el público a nivel internacional y no aparece en las diversas opciones que proporciona esta página.

Lamentablemente esto indica que El Parque de Montaña Portezuelo está realizando acciones para darse a conocer que no están dando los resultados esperados, que ellos pueden obtener en cuanto a utilizar estrategias comunicacionales que no le permiten dar a conocer por completo todas las bondades de su ambiente de naturaleza como sus bellas instalaciones adecuadas para el disfrute y esparcimiento de todos los posibles visitantes a tan importante infraestructura que el departamento de Sonsonate pone al alcance de toda la población salvadoreña.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

- Evaluar las estrategias comunicacionales que utiliza la administración del Parque de Montaña Portezuelo para atraer a los visitantes a sus instalaciones ubicadas en el municipio de Juayúa del departamento de Sonsonate.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias comunicacionales que utiliza la empresa Parque de Montaña Portezuelo para darse a conocer al público en general.
- Identificar la influencia que tienen sobre los visitantes las estrategias comunicacionales que implementa el Parque de Montaña Portezuelo.

- Identificar como los visitantes al parque se dieron cuenta de la existencia del mismo.

1.4 Justificación

Se considera que el Parque de Montaña Portezuelo tiene potencial para ser uno de los principales atractivos turísticos del departamento de Sonsonate y generar así oportunidades de trabajo para los pobladores. Para esto es necesario conocer cuáles son las ganancias que permite potencializar como atractivo turístico y para dar respuesta a la interrogante, identificaremos cuales son las estrategias comunicacionales que pueden brindar una opinión o idea clara que se puede tomar de acuerdo al tipo de cliente que ellos quieren dirigir sus mensajes de promoción.

Esta tesina se perfila también como un instrumento de investigación que beneficiará a los estudiantes que necesiten algún tipo de apoyo en sus estudios

1.5 Limitaciones

Durante todo el desarrollo de la investigación no se tuvo ningún contratiempo, el Parque de Montaña Portezuelo colaboró con la investigación y los visitantes fueron muy corteses al realizarles las encuestas.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Parque de Montaña Portezuelo.

La Finca Portezuelo en Juayúa, Sonsonate; también conocida como Portezuelo Park, es un lugar de aventura extrema o deportes al aire libre que se encuentra rodeado de muchos árboles a una altura de 1,500 msnm. Antiguamente a la se le conocía como Finca la Lechera, pero con el pasar de los años su nombre cambió hasta el que tiene actualmente.

Finca Portezuelo se caracteriza por albergar más de 240 acres de café en bosque nebuloso rodeado de los cerros Cuyanausul y el cerro de la Laguna Verde que se encuentra a 1,500 metros sobre el nivel del mar. Clima fresco todo el tiempo y en donde se aprecia la neblina que desciende de las montañas que rodean el lugar.

Las actividades dentro del parque de montaña son cabaña, una tienda de campaña o una habitación para pasar la noche y hiking (senderismo), moto enduro, visitas guiadas, etc.

La Finca Portezuelo está ubicada en el kilómetro 6 antigua calle hacia Ahuachapán, Cantón San Juan de Dios en Juayúa, Sonsonate. Estilo único en el que destacan sus tipis indios, la vista panorámica, clima templado y las diferentes actividades recreativas.

“Vuélvete niño” es la frase que usa Andrés Alfaro administrador, al referirse a la esencia de Portezuelo Mountain. Lugar donde se puede desconectar del bullicio de

la ciudad y transportarse a un lugar al estilo Cherokee, los indígenas norteamericanos; la estructura del parque es rústica con diseños alusivos a este tipo de cultura está por todos lados en la villa Cherokee. Esta villa está diseñada para hospedarse en ella y cuenta con área para hacer fogatas.

Los cheroquí son un grupo indígena de Norteamérica que habitaba el territorio actual de los estados de Alabama, Georgia, Kentucky, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Tennessee y Virginia en el sudeste de los Estados Unidos cuando los europeos contactaron con ellos en el siglo XVI. Con posterioridad, la mayoría de los cheroquí fueron forzados a trasladarse a la meseta Ozark (Oklahoma). Los cheroquí eran uno de los pueblos que se agrupaban en las «Cinco Tribus Civilizadas»

Una de las novedades de Portezuelo Mountain es la Villa Vaquera que es la ventana perfecta para hacer realidad las películas de ficción. La ubicación tiene una vista increíble que está adornada con caballos que trotan en total libertad en un terreno al aire libre y sin restricciones. Su carreta está en perfecto estado. La filosofía de Portezuelo Mountain es brindar una experiencia increíble mediante el Glamping.

“Glamping, también conocido como camping de lujo o con glamour, es esa escapada a la naturaleza en un alojamiento único que siempre se desearía hacer.”

2.1.1 Desarrollo atractivo turístico Parque de Montaña Portezuelo

El desarrollo de un lugar se debe considerar no a la afluencia turística de visitantes sino como el bienestar generado por la actividad turística, es decir el número óptimo de visitantes de acuerdo a los recursos ambientales de la zona, la capacidad de la población local de organizar y orientar el desarrollo turístico y la definición de productos y servicios que se adapten a las necesidades de la población local, que ha de ser la más beneficiada del proceso turístico, considerando además los intereses de generaciones futuras.

La empresa dedicada al sano esparcimiento, a la aventura y a la naturaleza, especialistas en actividades dinámicas y ofrecen una gran variedad de “terra” tours. Contribuyen a la protección del medio ambiente y buscan las posibilidades de concientizar a la juventud y al público en general sobre estos temas.

La atención a sus clientes es sumamente personalizada y sus esfuerzos se concentran en crear ambientes agradables recreativos de aprendizaje y aventura. En Portezuelo se viven experiencias únicas e inolvidables.

Todo visitante disfrutará de un clima fresco todo el tiempo y podrá apreciar la belleza de la neblina que desciende de las montañas que cercan la finca. Además, Portezuelo Park ofrece una gran: variedad servicios, alojamiento, renta de bicicleta, restaurante, cabalgata guiada, fútbol burbuja, caminatas guiadas, tiendas de campaña, sleepingbags, salón multiusos, columpios, espacios para acampar.

2.2 Generalidad de Turismo de Montaña o Conocido También de Aventura.

El Turismo de montaña es el que implica exploraciones o viajes con percepción existencial real de ciertos riesgos y que potencialmente requiere de destrezas especiales o de ciertas condiciones físicas.

La aventura pertenece al segmentó del Turismo de Naturaleza (antes llamado Turismo Alternativo); un tipo de turismo que es diferente a los convencionales “de sol y playa” o “de negocios”, que en la mayoría de las ocasiones suele ser menos invasivo y más benéfico para el entorno donde se desarrolla.

Las Actividad recreativa dentro del turismo de aventura inherente de los viajeros. Hay mucha demanda por encontrar actividades que impliquen caminar. Es importante señalar que los caminos deben estar acondicionados para poder realizar la actividad con la comodidad necesaria en cada grupo de personas: niños, adultos, jóvenes, grupos pequeños o grandes, entre otros.

En los últimos años, el turismo de aventura ha tomado más fuerza y ampliado sus horizontes; la demanda que se está haciendo de este tipo de oferta obliga a los prestadores de servicios turísticos buscar más opciones para satisfacer la demanda del cliente. Las personas buscan en el turismo de montaña una gran aventura una oportunidad para involucrarse en la exploración o viajes con un riesgo latente donde inevitablemente será necesario hacer uso de habilidades tanto físicas como psicológicas.

2.3 Estrategias de Comunicación Herramientas Para el Turismo

2.3.1 Definición de comunicación

Es un campo que estudia los procesos de la comunicación humana. Entre las subdisciplinas de la comunicación incluyen teoría de la información, la comunicación interpersonal, marketing, publicidad, propaganda, relaciones públicas, análisis del discurso, el periodismo y las telecomunicaciones.

También considera la comunicación como el intercambio de información entre los sujetos u objetos. Desde este punto de vista, la comunicación incluye temas técnicos (por ejemplo, telecomunicaciones), la fisiología biológica (por ejemplo, función y evolución) y sociales (por ejemplo, el periodismo, relaciones públicas, publicidad, medios audiovisuales y de comunicación).

La comunicación humana es un proceso que implica el intercambio de información, y utiliza los sistemas simbólicos como el apoyo para este propósito. Participan en este proceso una multitud de maneras de comunicar: dos personas con un cara a cara o conversación, o por medio de gestos con las manos, los mensajes enviados usando la red mundial de telecomunicaciones, el habla, la escritura que le permiten interactuar con otras personas y hacer algún tipo de intercambio de información.

2.3.2 Proceso de comunicación social

La comunicación es el proceso y el resultado de comunicar: informar, dar a conocer, transmitir señales o tratar con una persona a través de la palabra escrita u oral. Social, por su parte, es aquello vinculado a la sociedad (una comunidad de individuos que comparten tradiciones y costumbres y que tienen ciertos objetivos en común).

Se conoce como comunicación social al conjunto de los estudios científicos que analizan todo lo vinculado al desarrollo de los procesos comunicativos en una sociedad. Entre sus objetos de estudio aparecen los medios de comunicación masivos, las formas de expresión y la construcción de la información.

El esquema básico de la comunicación implica la participación de dos o más actores que intervienen, según el momento, como emisores o receptores de un mensaje. Los mensajes se crean de acuerdo a un código compartido y se transmiten a través de un cierto canal. El emisor transmite el mensaje y el receptor lo recibe, decodificando sus signos. Todo el proceso se desarrolla en un determinado contexto comunicacional y según un marco de referencia.

Los expertos en comunicación social, en definitiva, estudian cómo se lleva a cabo el proceso descrito líneas arriba. Partiendo de este esquema esencial, se añaden múltiples factores que inciden en el proceso, el cual se vuelve aún más complejo cuando se desarrolla a nivel masivo (con miles o millones de emisores y receptores).

Emisor: es un término que puede hacer referencia a diferentes tipos de palabras. Como adjetivo y sustantivo (de acuerdo a cómo se utilice el término), sirve para acompañar a referirse a aquel o aquellas entidades que se encargan de conectarse con otro punto para emitir una señal. Como verbo, significa manifestar una opinión o noticia, producir y poner en circulación billetes, valores o títulos y lanzar ondas hercianas para hacer oír noticias, música o señales.

Receptor: es todo organismo, aparato, máquina o persona que recibe estímulos, energías, señales o mensajes.

Receptor deriva del verbo latín recipere compuesto por el prefijo re- que indica repetición, el verbo capere que significa capturar.

2.3.3 ¿Que son las Estrategias de Comunicación?

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

Son herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado.

2.4 Pasos Para Elaborar Una Estrategia

2.4.1 Definición del marco estratégico.

Definir una estrategia de comunicación nos ayudará a mantener un marco regulatorio de prácticas recomendadas en las que la organización pueda moverse libremente. Nos es muy útil decir por adelantado aquello que hemos desarrollado en una estrategia de comunicación y lo que pretendemos o esperamos lograr con ella. Esta no tiene por qué ser muy detallada, pero actuará de marco y recordatorio para todos aquellos niveles de la organización que utilicen la comunicación como medio.

Ejemplo:

“La estrategia de comunicación muestra cómo la comunicación eficaz puede:

Ayudar a alcanzar aquellos objetivos globales de la organización.

Participar de manera efectiva con las partes interesadas.

Demostrar y exhibir el éxito de nuestro trabajo.

Asegurar que las personas entiendan lo que hacemos.

Cambiar el comportamiento y las percepciones de los usuarios

2.4.2 Análisis de situación actual

La parte introductoria de la estrategia de comunicación debería esbozar brevemente lo que hace la organización, cuáles son sus principales funciones y donde desarrolla su actividad. Debe mirar las fortalezas de comunicación de su organización. Lo que ha sido y es un éxito y lo que no ha funcionado bien en los últimos tres años. Existen una serie de herramientas que se pueden utilizar para ayudar a analizar la situación actual de la organización.

a) Análisis FODA

Un análisis FODA implica realizar un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene nuestra organización. Pensemos en lo que significa en términos de comunicación. ¿Cómo pueden las amenazas convertirse en oportunidades?, ¿cómo hacer que las fortalezas juegue un papel relevante dentro de la comunicación?

b) Análisis de la competencia

Otra herramienta útil en la evaluación de la situación actual es mirar aquello que están haciendo los competidores. Esto puede ser un ejercicio relativamente sencillo en el que identificar competidores y clasificarlos con ciertos criterios. Hay que tratar de ser objetivo en la evaluación de las fortalezas y debilidades actuales, de lo contrario caeremos en un sesgo interpretativo que no ayudará en el beneficio y consecución de los objetivos marcados en comunicación.

2.4.3. *Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación.*

Cualquier estrategia de comunicación debe reflejar de forma clara y precisa la visión y objetivos de la organización. A continuación, deberíamos analizar cómo la comunicación puede ayudar a conseguir estos objetivos.

Además de referirnos a los objetivos específicos, este apartado debería dar un sentido general a los principios de comunicación en los que se basa la estrategia y los mensajes clave que la organización quiere transmitir.

Es importante que los objetivos de comunicación deban ser vistos de forma que siempre ayuden a la consecución de los objetivos generales de la organización. De esta manera, serán reconocidos como algo fundamental para el logro de la misión general dentro de la organización.

Ejemplo:

Objetivos operativos	Objetivos de Comunicación
----------------------	---------------------------

Capacitar al personal de manera efectiva para trabajar con nuestros clientes.	
Asegurar que todos los empleados sepan y entiendan las normas de atención al cliente esperadas	

Mantener las instalaciones limpias y bien mantenidas garantizar que los clientes perciben como la limpieza es un objetivo primordial dentro de la organización.	
---	--

Importante: La mayoría de los planes de la organización se cubren durante un periodo de unos cinco años, la visión y estrategia debería trabajar con el mismo escenario.

2.4.4. Identificar públicos objetivos

En esta sección, deberíamos describir de forma detallada los principales públicos objetivos a los que nos dirigimos (tanto externos como internos).

Muchas organizaciones encuentran en este análisis una gran cantidad de público los que interactuar. Una de las partes de la estrategia debe contener aquel público que podrá estar interesado en partes de la organización o actividades que desarrolla. Comprender esto hace más fácil priorizar el trabajo de comunicación.

2.4.5. Mensajes

Una vez que haya identificado las audiencias, la siguiente tarea es descomponer los objetivos en mensajes relevantes para cada una de esos públicos objetivos. Comenzaremos con la de más alta prioridad. Recuerda que sus los mensajes deben ser relevantes y apropiados para cada público.

2.4. 6. Canales de comunicación

Para cada público identificado deberíamos indicar los canales más apropiados para comunicarnos con ellos.

Hay pros y los contras en el uso de cada uno de los canales ya que pueden variar en función de las necesidades y los recursos que disponemos. No es lo mismo realizar un envío por correo segmentado y dirigido a cada público que uno masivo sin tener en cuenta los públicos objetivos.

Importante: para cada audiencia, probablemente habrá varios canales de comunicación adecuados.

2.4.7. Programación

Con el público objetivo y canales clave identificados, el siguiente paso es elaborar un cuadro que indique las acciones a realizar, el presupuesto y los recursos asignados.

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

2.4.8. Medir y evaluar

Nuestra estrategia de comunicación debe concluir con una sección con la metodología que vamos a utilizar para evaluar los resultados. ¿Cuándo se han cumplido los objetivos?

Aquí se deben indicar las herramientas que vamos a utilizar para evaluar distintas secciones de la comunicación.

Para terminar deberíamos añadir a nuestro plan de comunicación aquellos aspectos del plan de Marketing de la empresa que creamos relevantes.

2.5 Ventajas y Uso de Medios de Comunicación.

La búsqueda constante del hombre por satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación ha sido el impulso que ha logrado la instauración en el mundo de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo. Sólo basta una retrospectiva para definir cómo el ser humano ha logrado evolucionar sus formas de comunicación: Desde rudimentarios métodos como la escritura jeroglífica, pasando por la invención del alfabeto y del papel, dando un leve salto hasta la llegada de la imprenta, y apenas uno más para la aparición del teléfono, el cine, la radio y la televisión. Todos estos instrumentos han sido ciertamente un avance en las formas de comunicación del hombre y, prácticamente todos, han sido posibles gracias a la tecnología, que a su vez ha sido el instrumento cuya evolución ha determinado el avance de la humanidad.

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

2.5.1 Comunicación virtual

Teóricamente la comunicación virtual abarca las comunicaciones en que los intervinientes preservan su identidad de una relación física mediante una forma telemática que evita el compromiso expreso de la propia personalidad. Ahora bien, como la comunicación virtual es una actividad dinámica, es muy posible que

aproximarse a dar una definición concisa la haga quedar superada en poco tiempo por la realidad social. Una característica que posee es un cierto anonimato que permite reproducir de uno mismo la imagen ideal que se quisiera dar, y así difundir una personalidad virtual paralela a la propia realidad de cada persona.

Para muchos la única comunicación virtual es la que se ha creado al amparo de internet, pero conviene recordar que las redes de radioaficionados existentes desde decenas de años antes servían a tal utilidad. También en el último tercio del siglo pasado surgieron agrupaciones telefónicas de chat, que mediante conexión conjunta de líneas podían compartir experiencias de modo virtual. Incluso programas radiofónicos y televisivos, como los sigue habiendo hoy, se han diseñado para servir de comunicación abierta para cuanto se quiera decir a la comunidad, u opinar en línea sobre un tema propuesto moderado por un profesional.

No obstante, la difusión de internet y su instrumentalización por las redes sociales son las que han extendido la comunicación virtual a dimensión global por el uso común de las computadoras personales y las variantes de telefonía digital. Foros de discusión, grupos de correo, chat, tableros de anuncios, retratos personales, agendas de grupo... son iniciativas de comunicación virtual extendidas y consolidadas en el mundo desde páginas web, redes sociales y blogs, dirigidos a personas de toda edad, cuya implicación se suscita en razón de que el contenido de la posible comunicación converja con la ilusión mental de cada partícipe.

¿Favorecen a la sociedad las posibilidades la comunicación virtual? Ha sido su implantación tan masiva y rápida que su impacto sociológicamente tardará tiempo en evaluarse. Entusiastas y críticos aducen valores y deficiencias, aunque estas últimas parecen ignoradas por la contundencia de su utilización, por lo que quizá la reflexión hoy en día más pertinente puede ser sobre el marco de libertad que ampare o restrinja la adición a esa forma de comunicación.

La vertiente positiva puede estar en la proximidad de intercambiar contenidos culturales, participar en juegos, interesarse por temas de sociedad, establecer amistades, practicar idiomas, compartir información, expansión sentimental, etc.

<http://www.papelesparaelpromgreso.com/numero64/6410.html>

2.6 Las Redes Sociales Como Estrategia de Comunicación

Una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.

Suponen un contacto ilimitado y a tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos. Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían prácticamente formas de poderse comunicar con su público y así conocer su opinión. Sin embargo, las redes permiten

establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor. Ahora mismo un artículo colgado en un periódico digital no se considera terminado hasta que los receptores han añadido sus reflexiones al original.

Redes como Facebook o Twitter ofrecen servicios que garantizan un contacto instantáneo. Fulanita cuelga sus fotografías sobre lo que hizo ayer por la tarde y al segundo toda su lista de amigos sabe que pasó el día en el campo. Entramos en una forma de comunicar en la que se rompen las barreras de tiempo y espacio.

La difusión viral es la capacidad que tienen las redes sociales para hacer que un contenido llegue a un gran número de personas de forma fácil y directa. Existen cantidad de videos o fotografías que se han hecho increíblemente conocidos gracias a clics en compartir (para prueba de ello el famoso video colgado en YouTube del Menú Big Mac que ha llevado a su autor hasta la televisión).

La actualización es constante y los sucesos se pueden comunicar en el momento en el que ocurren. Por este motivo, es importante tener contenidos suficientes. Los usuarios se sentirán más atraídos por una cuenta que hace publicaciones diarias que por una que ofrece información de forma intermitente.

¿Para qué se utilizan la comunicación y su información?

Las redes sociales se han convertido en una forma de comunicar, llegándose a hablar incluso de un periodismo ciudadano. A través de estas páginas podemos

encontrar un acceso fácil y rápido a muchísima información sin necesidad de utilizar un buscador. Esta forma de comunicación se produce además en ambos sentidos ya que el contacto es constante, cuando alguien publica un contenido los lectores responden ya sea dando su opinión o formulando preguntas. Esta nueva comunicación presenta grandes ventajas que tanto las empresas como los medios están aprovechando cada vez más.

Marketing: Las redes sociales son una buena oportunidad para mostrar al resto de los usuarios la imagen de una empresa, un negocio o de una persona. Actualmente el coste de mensajes publicitarios en radio o televisión es muy elevado pero las redes son un sistema económico para promoverse con un gran alcance y mucha difusión. Es también una buena forma de mantener una relación directa y personalizada entre una

Marca y su público. Sin embargo, a la hora de comunicar es importante tener claro cuáles son sus objetivos y las estrategias necesarias para realizarlos, ya que cada empresa debe adaptarse según sus propias necesidades.

Entretenimiento: El viejo libro sobre la mesilla al lado de la cama se ha cambiado por un móvil conectado a Facebook o a twitter que observamos hasta que nos entra el sueño. Internet y las redes sociales se están convirtiendo en formas de pasar el rato. Su influencia llega a ser demasiada ya que podemos encontrar a personas utilizando las redes mientras ven la televisión, mientras caminan por la calle, mientras

conducen un automóvil o incluso cuando queda con otra gente en persona (el contacto cibernético amenaza as relaciones sociales tradicionales).

Capítulo III

Metodología

3.1. Participantes

La población en que se basó la presente investigación estuvo conformada de la manera siguiente:

- Visitantes al Parque de Montaña Portezuelo.
- Licda. Lilian Escobar su cargo es Asesora comercial de paquetes turísticos del Parque de Montaña Portezuelo.

3.2. Método.

Para poder dar respuesta confiable, entendible, y validas a preguntas concretas basadas en el objetivo general de esta investigación: Evaluar las estrategias comunicacionales que utiliza la administración del Parque de Montaña Portezuelo para atraer a los visitantes a sus instalaciones ubicadas en el municipio de Juayúa del departamento de Sonsonate. Para obtener esos resultados, la investigación que se realizó fue de tipo cualitativa y cuantitativa.

La función de la investigación cualitativa permitió descubrir las bases y recabar información que permitió como resultado de la investigación adquirir el suficiente conocimiento sobre las estrategias comunicacionales que el Parque de Montaña Portezuelo realiza para atraer a los visitantes que visitan sus instalaciones.

De igual manera se utilizó la investigación descriptiva la cual consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, es por ello que las entrevistas permitieron de primera mano recabar información que abonó a llegar al análisis para la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

3.2.1 Método cuantitativo

Con respecto al método cuantitativo se utilizará la herramienta de la encuesta, la cual será administrada a los visitantes del Parque de Montaña Portezuelo, el cual nos permitirá obtener información importante, que contribuirá a cuantificar las variables que se necesitan obtener para validar esta tesina.

Para ello se utilizó la siguiente fórmula:

Dónde:

N=Población o universo	135
E=Margen de error	0.05
Z= Nivel de confianza	1.96
P=Probabilidad de éxito	0.5
Q= Probabilidad de fracaso	0.5

$$n = \frac{z^2 * N * p * Q}{(N-1) * e^2 * z^2 * P^2 * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 135 * 0.5 * 0.5}{(135-1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(3.84) * 135 * 0.5 * 0.5}{(134) * (0.0025) + (3.84) * 0.5 * 0.5}$$

$$\frac{129.6}{1.295} = 100 \quad n = 100$$

En donde el número de encuestas a pasar fueron un equivalente a 100 encuestas para administrarlas a los visitantes del parque.

3.2.2. Método cualitativo

El Método Cualitativo a través de su instrumento la entrevista permitió recabar información que contribuyó grandemente a obtener un análisis completo que al sumarse con los datos arrojados por la encuesta permitió llegar a las conclusiones y recomendaciones que se aprecian más adelante de este documento. Esta entrevista se le realizó a la Lic. Lilian Escobar del parque.

3.3. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de la información en la investigación fueron: la encuesta y la entrevista, que determinaron en gran medida el

contenido de sus ítems y algunos aspectos relacionados con su estructura y la logística de la recolección de los datos.

3.3.1. Encuesta

El motivo por el que se utilizó como herramienta el cuestionario para fundamentar la investigación, conociendo la opinión de los visitantes al parque y de cómo ellos conoció de la existencia del parque y que opinan del mismo.

El cuestionario se divide en:

- Indicaciones
- Datos generales: edad, sexo, etc.
- Estructura: cuenta con 10 preguntas.



Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para obtener información de los visitantes del parque, en cuanto a su apreciación y opinión sobre aspectos que se deben averiguar y que permitirán un análisis veraz de la información obtenida.

1) Sexo:

Femenino____ Masculino____

2) Edad:

10-20 años____ 20-30 años____ 30-40 años____ 50-60 años____ 60-70
años____

1. ¿Es su primera vez en el parque?

Sí____ No____

2. ¿cuál es el motivo de su visita?

La empresa organizo un evento____

Es un paseo familiar____

3. ¿Había escuchado sobre este parque con anterioridad?

Si____ No____

4. ¿Cómo se dio cuenta que existía este parque de montaña?

Un amigo me lo recomendó____ Lo vi en la TV____ Lo vi en una red social____

Me trajeron del colegio____ Lo vi en el periódico____

5. ¿Siente que el parque hace un buen uso de todos los medios de comunicación para darse a conocer al público en general?

Sí____ No____

6. ¿En qué medio de comunicación ha visto información o anuncios del parque?

Internet____ Periódicos____ TV____ Radio____ Vallas publicitarias____

Revistas____ Ninguno____

7. ¿Piensa que es suficiente la publicidad que se le hace al parque?

Sí____ No____

8. ¿Le gustó visitar este parque de montaña?

Sí____ No____

9. ¿Regresaría y lo recomendaría?

Sí____ No____

10. ¿Qué fue lo que más le gusto del parque, elija una?

La comida_____

El clima_____

Seguridad_____

La atención del personal_____

Las Instalaciones_____

3.3.2. Entrevista

El objetivo principal para realizar la entrevista fue el conocer qué estrategias de comunicación utiliza el parque y si ellos conocen como ellas les funcionan.

El Desarrollo de la guía de entrevista, se conforma por:

- Reservar cita para los entrevistados
- Llegar al lugar citado por el entrevistado.
- Desarrollar la entrevista
- Indagar las áreas establecidas en la entrevista
- Escuchar las respuestas de la entrevista y tomar apuntes

- Solventar las dudas de cada respuesta contestada por el entrevistado.

GUÍA DE ENTREVISTA



1. Nombre de la entrevistada(o) Lilian Escobar
2. Cuántos años tiene de trabajar en este parque de montaña
3. ¿Conoce usted de la existencia de otro parque como este, que dé los mismos servicios?
4. ¿Si es que poseen alguna campaña de publicidad, cada cuánto la programan?
5. ¿Poseen página web?
6. ¿Con que frecuencia vienen los medios a realizarles reportajes televisivos, radiales o de prensa escrita?
7. ¿Con que frecuencia actualizan la página web?
8. ¿Qué redes sociales tiene el parque portezuelo?
9. ¿Cada cuando actualizan las redes sociales?
10. ¿Poseen alguna empresa de informática que este actualizando redes sociales y la página web?
11. ¿Poseen alguna promoción constante y cómo las dan a conocer?
12. ¿Cómo contactan clientes nuevos?
13. ¿Cómo se contactan con sus clientes frecuentes?

3.4. Procedimientos.

El procedimiento para la recolección de datos con referencia al cuestionario, consistió en abordar a los visitantes al ingreso o salida del parque, esto permitió optimizar la obtención de los datos de estudio, así mismo para obtener la información necesaria en cuanto a las entrevistas se dispuso a visitar a la entrevistada en su espacio laboral permitiendo un mayor acercamiento y confianza.

3.5. Estrategia de Análisis de Datos

La estrategia utilizada para analizar los datos en cuanto a la encuesta que se administró a los visitantes del parque, fue la siguiente:

- Se tabuló el cuestionario respuesta por respuesta, obteniendo cuadros de cada una de ellas y realizando graficas que reflejaban los datos en forma numérica, cuantificándose así la información obtenida.
- En cuanto a las entrevista se realizó un cuadro comparativo y de análisis que consta de pregunta, respuestas y análisis de hallazgo; permitiendo ello la obtención de información que contribuyó grandemente a la validación de los objetivos planteados.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1 Tabulación y Análisis de la Información

4.1.1 Resultados de la encuesta.

Datos generales: Se pasaron 100 encuestas dentro del parque de montaña.

Total de encuestas 100: Validas 100 e Invalidas 0

Tabla 1

Sexo de los encuestados

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	45	45%
Femenino	55	55%
Total	100	100%

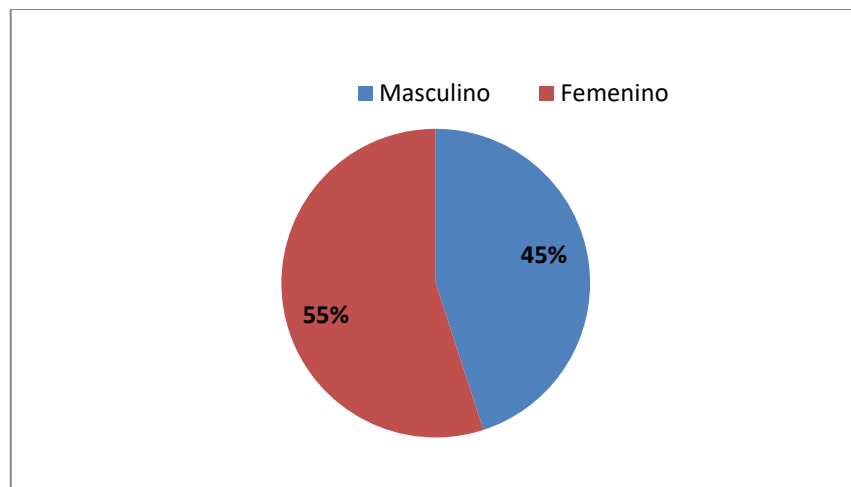
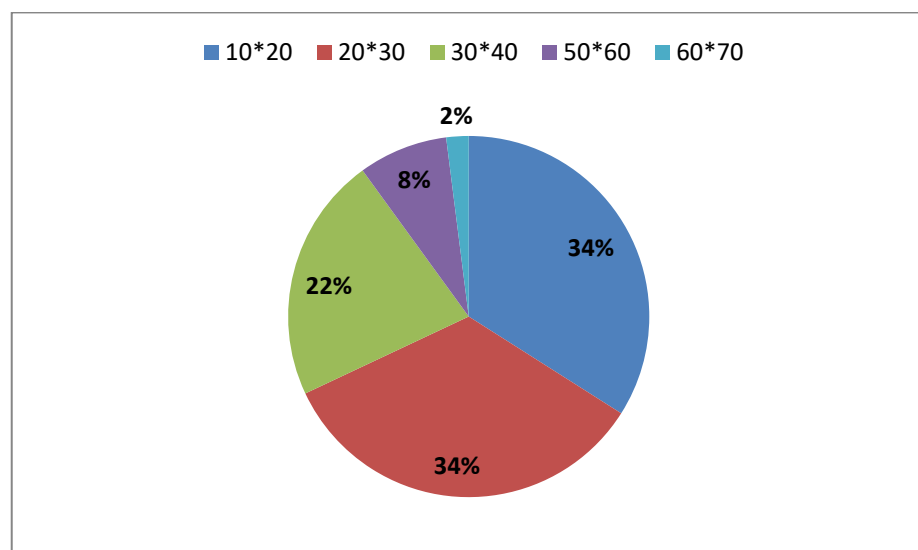


Figura 1

Se analizó que de los encuestados el 45% equivale al sexo masculino y el 55% al sexo femenino en donde se puede observar que el sexo femenino es el que predomina para esta investigación.

Tabla 2

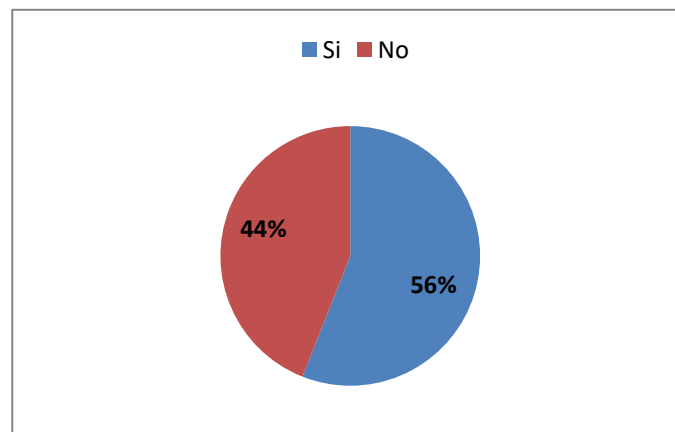
Respuesta Edad	Cantidad	Porcentaje
10-20	34	34%
20-30	34	34%
30-40	22	22%
50-60	8	8%
60-70	2	2%
	100	100%



El grupo etario que predomina en esta gráfica, claramente es el de 10 a 30 años.

1. ¿Es su primera vez en el parque?

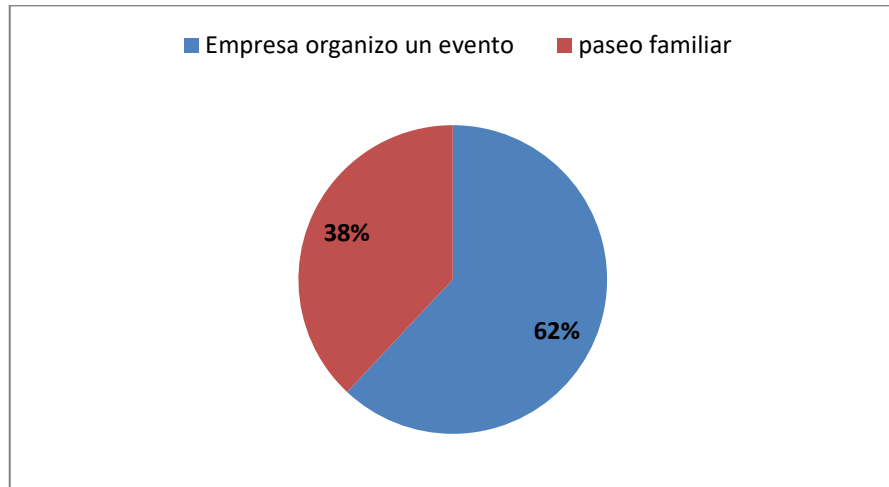
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	56	56%
No	44	44%
TOTAL	100	100%



El 56% visitó por primera vez el parque y un 44% ya había venido antes a las instalaciones.

2. ¿cuál es el motivo de su visita?

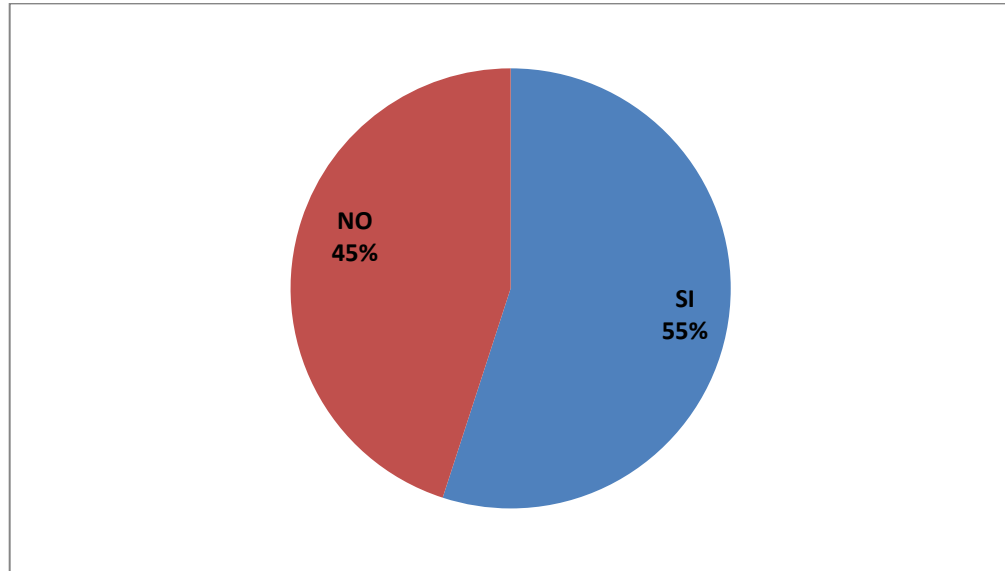
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Empresa organizó un evento	62	62%
Paseo Familiar	38	38%
TOTAL	100	100



El 62% está en las instalaciones del parque por motivos empresariales y el 38% visitó el parque con su familia.

3. ¿Había escuchado sobre este parque con anterioridad?

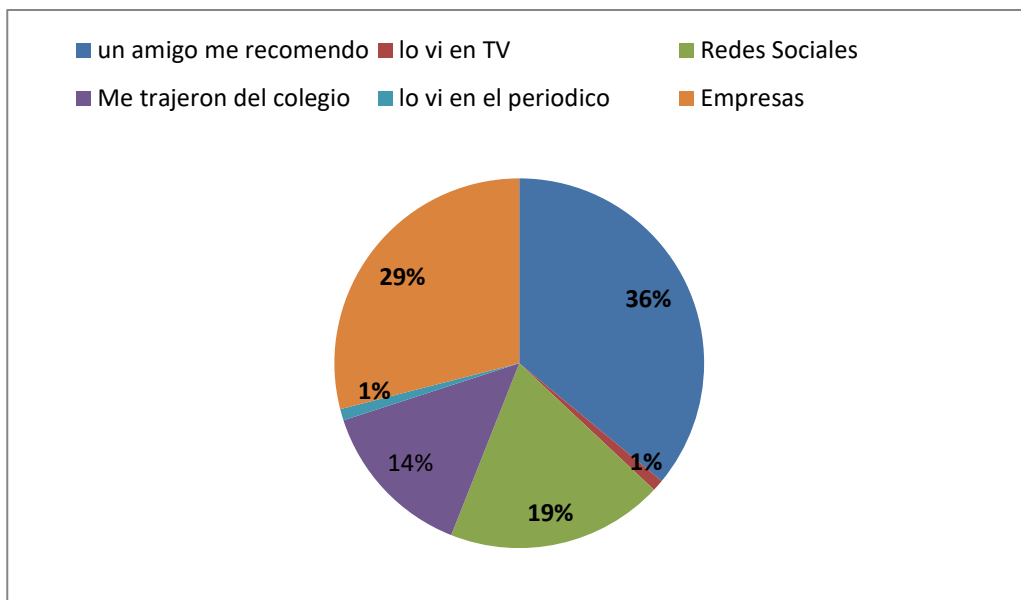
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	55	55%
No	45	45%
TOTAL	100	100%



El 55% dijo que ya había escuchado sobre este parque anteriormente y el 45% no habían escuchado de la existencia del parque.

4. ¿Cómo se dio cuenta que existía este parque de montaña?

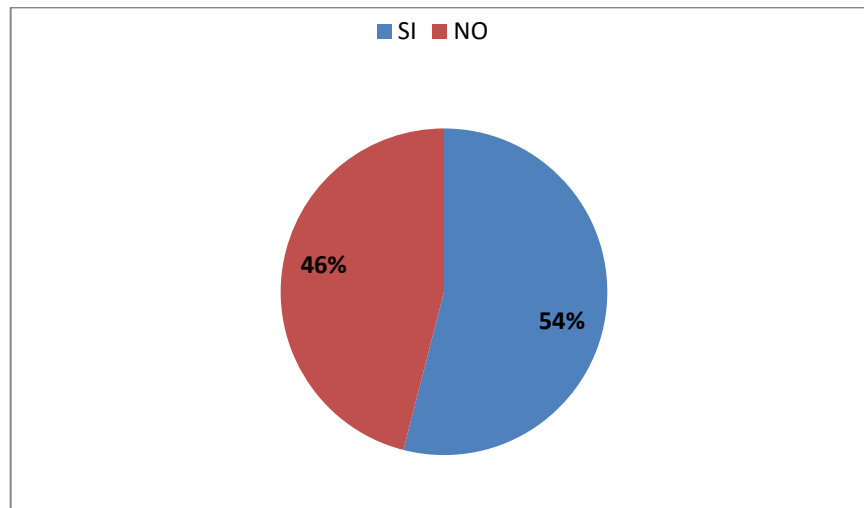
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Un amigo me lo recomendó	36	36%
Lo vi en TV	1	1%
Redes sociales	19	19%
Me trajeron de la empresa	43	43%
Lo vi en el periódico	1	1%
Empresa	29	29%
TOTAL	100	100%



El 43% de los encuestados se dio cuenta de la existencia del parque porque la empresa lo llevó, el 36% un amigo se lo recomendó, el 19% lo vio en las redes sociales un 1% lo vio en televisión y el otro 1% lo vio en el diario.

5. ¿Siente que el parque hace un buen uso de todos los medios de comunicación para darse a conocer al público en general?

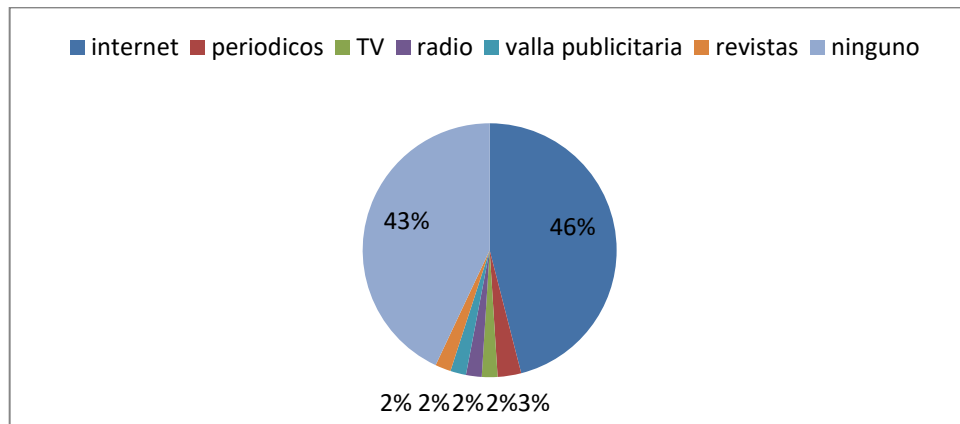
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	54	54%
No	46	46%
TOTAL	100	100%



En este grafico se observa que el 54% de personas están de acuerdo con el buen uso de redes sociales y 46% no está de acuerdo.

6. ¿En qué medio de comunicación ha visto información o anuncios del parque?

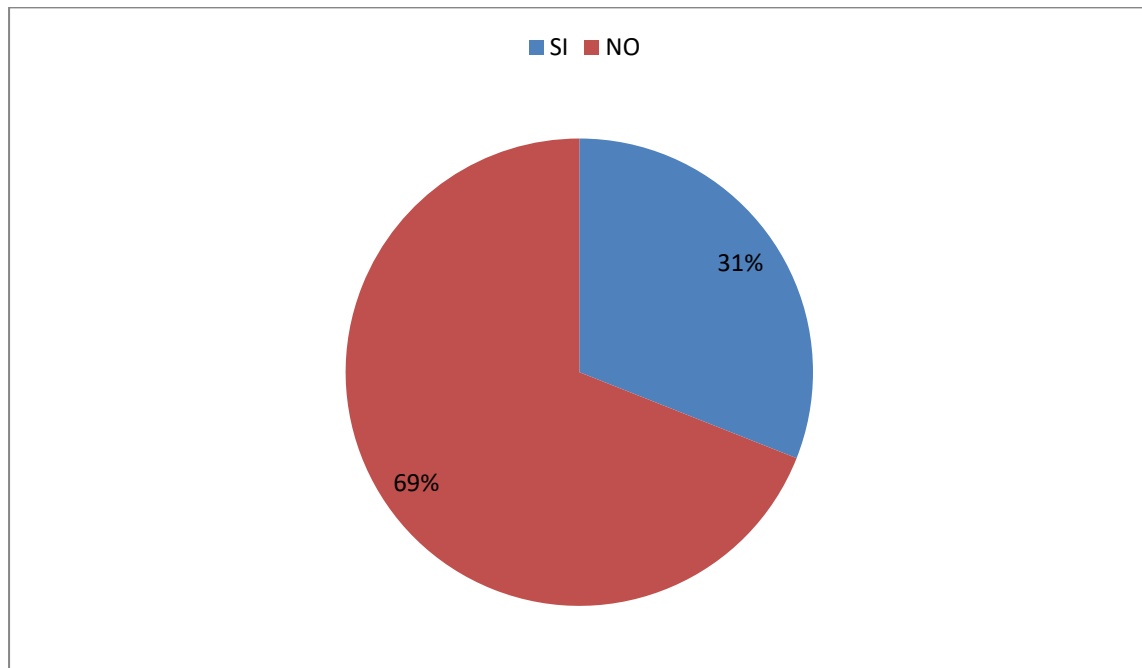
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Internet	46	46%
Periódicos	3	3%
TV	2	2%
Radio	2	2%
Valla publicitaria	2	2%
Revistas	2	2%
Ninguno	43	43%
TOTAL	100	100%



El 46 % lo vio en internet, el 43% no lo ha visto en ningún medio por lo que podemos asumir que fue invitado o algún amigo le recomendó el lugar, ya como se ha visto en los análisis anteriores, hay gente que ha sido llevada por la empresa en que labora; el 3% lo ha visto en anuncios, y los porcentajes que arrojan el 2% cada uno son; televisión, radio, vallas publicitarias y revistas.

7. ¿Piensa que es suficiente la publicidad que se le hace al parque?

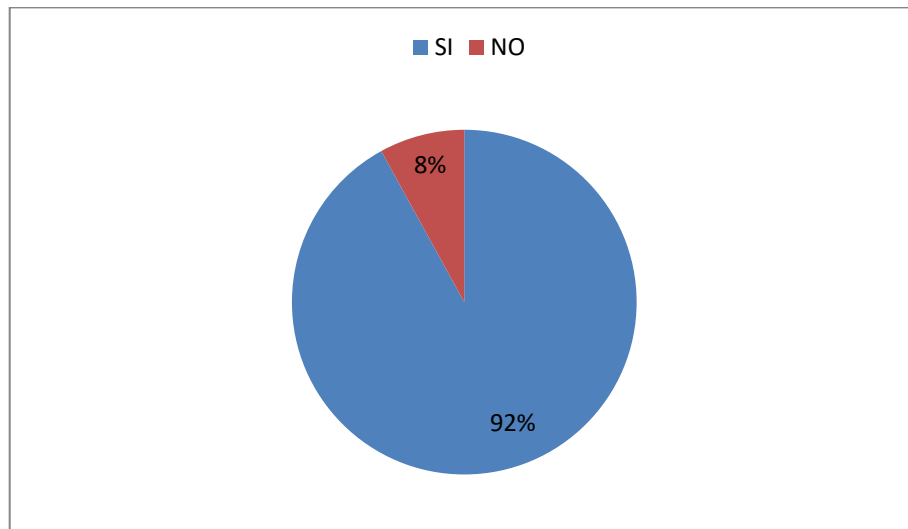
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	31	31%
NO	69	69%
TOTAL	100	100%



Para el 69% de las personas encuestadas el parque no es publicitado lo suficiente como para poder dar a conocerse mejor, por lo que el 31% considera que si es lo suficientemente publicitado.

8. ¿Le gustó visitar este parque de montaña?

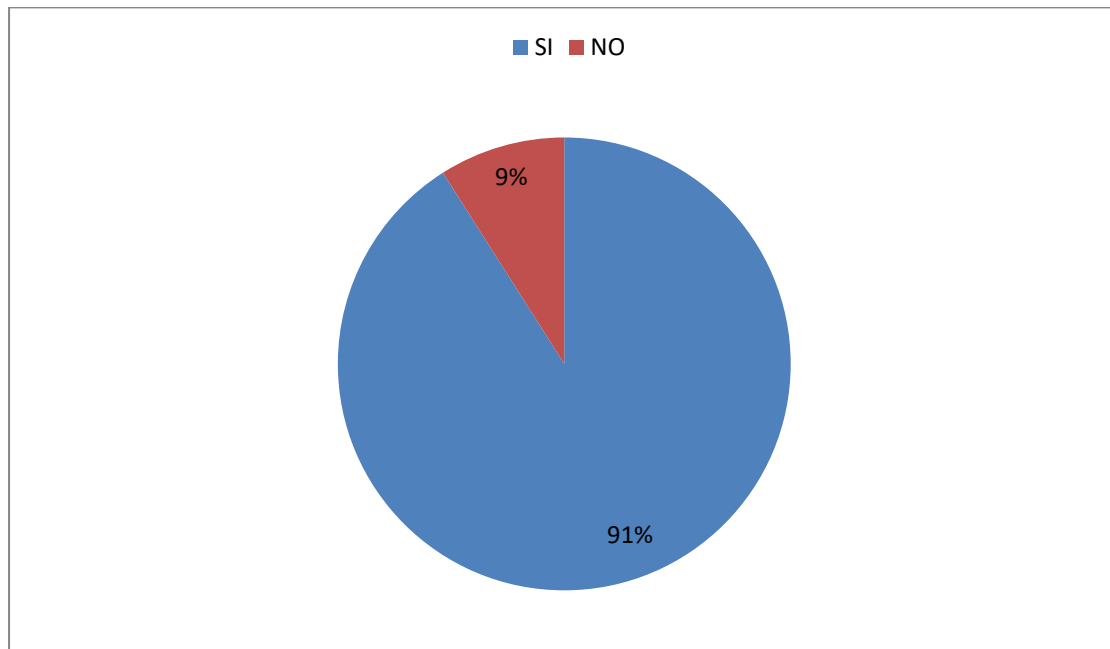
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	92	92%
NO	8	8%
TOTAL	100	100%



El 92% le gustó el parque, con lo que se puede decir que tiene la infraestructura necesaria para satisfacer a grandes y a chicos, resultando que solo el 8% no le gustó para nada.

9. ¿Regresaría y lo recomendaría?

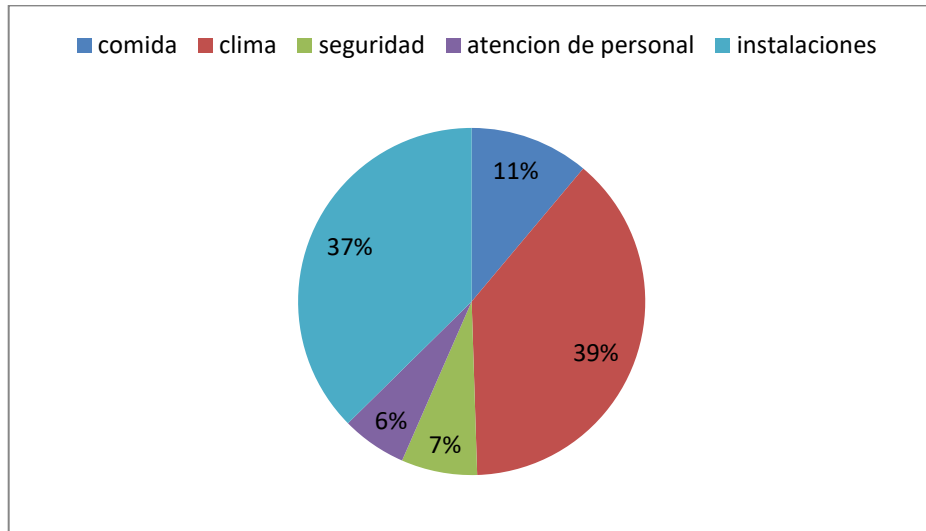
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	91	91%
NO	9	9%
TOTAL	100	100%



Esta grafica nos demuestra que el turista si regresaría y lo recomendaría con un porcentaje del 91% y el 9% no le gustaría regresar ni recomendarlo.

10. ¿Qué fue lo que más le gusto del parque, elija una?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Comida	11	11%
Clima	38	38%
Seguridad	7	7%
Atención del personal	7	7%
Las instalaciones	37	37%
TOTAL	100	100%



El 38 % de los entrevistados les agrado el clima del parque, al 37% le gustaron las instalaciones, al 11% la comida, a un 7% la seguridad y a l otro 7% le agrado la atención del personal. Si vemos muy bien las personas se inclinaron a un aspecto positivo, nunca dijeron que ninguna de las alternativas, lo cual habla muy bien del parque.



Entrevistado

Lilian Escobar, Asesora comercial de paquetes turísticos del Parque de Montaña Portezuelo.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cuántos años tiene de trabajar en este parque de montaña?	Dos años y medio
2. ¿Conoce usted de la existencia de otro parque como este, que dé los mismos servicios?	No en su totalidad, ofrecen algo similar pero no igual, por ejemplo Santa Leticia, el paso de Alaska, el caminito, la montaña, Compostela, castillo del rey, entre otros, catalogado como competencia indirecta.
3. ¿Si es que poseen alguna campaña de publicidad, cada cuánto la programan?	Se programa cada semana y es una campaña agresiva para posicionarnos en la mente del cliente.
4. ¿Poseen página web?	si contamos con página web PORTEZUELOS
5. ¿Con que frecuencia vienen los medios a realizarles reportajes televisivos, radiales o de prensa escrita?	Constantemente, en especial programas de televisión, por mencionar algunos, de mujer a mujer, calle siete, buena onda, turismo TV, entre otros.
6. ¿Con que frecuencia	15 a 30 días máximo

actualizan la página web?	
7. ¿Qué redes sociales tiene el parque portezuelo?	Facebook, Instagram, WhatsApp, correo electrónico y el sitio web
8. ¿Cada cuando actualizan las redes sociales?	dos o tres veces al día se publica en cada red
9. ¿Poseen alguna empresa de informática que este actualizando redes sociales y la página web?	el gerente de marketing se encarga de trabajar el área de la publicidad en general
10. ¿Poseen alguna promoción constante y cómo las dan a conocer?	Paquetes de paseo de día y promociones, evento que se promueven una vez por año como la 3ra Lunada de Leyendas y se promueve por medio de redes sociales y el boca a boca
11. ¿Cómo contactan clientes nuevos?	Visitas, llamadas telefónicas y por medio de redes sociales
12. ¿Cómo se contactan con sus clientes frecuentes?	WhatsApp, fans page, teléfono fijo y teléfonos móviles de los asesores comerciales

4.2 Análisis de los Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las estrategias comunicacionales que utiliza la empresa Portezuelo para darse a conocer al público en general.

Entrevista a la jefa del parque Licda. Liliana Escobar

Como se pudo observar las estrategias comunicacionales para darse a conocer al público en general del Parque de Montaña Portezuelo según la entrevista realizada a la Licda. Liliana Escobar Jefa del parque, hace constatar que dichas estrategias están siendo un éxito y que sus medios están siendo actualizados constantemente, por otra parte en el proceso de este trabajo de investigación se pudo constatar que las páginas web o sus redes sociales tales como: instagram, Facebook, YouTube entre otras no poseen la suficiente información y no las actualizan constantemente según la manera que la encargada menciona, desde el punto de vista de la entrevistada se hace ver que sus estrategias son las adecuadas y que son suficiente para atraer clientes y se posicionan en la mente del cliente.

- ✓ *Identificar la influencia que tienen sobre los visitantes las estrategias comunicacionales que implementa el Parque de Montaña Portezuelo.*

Según las encuestas pasadas a turistas que visitaron el parque, se hace constatar que las estrategias comunicacionales que tiene el parque no son lo suficiente masivas para darse a conocer, ya que en la pregunta número 4. ¿En qué medio de comunicación ha visto información o anuncios del parque? Con un 36% las personas respondieron que la forma de llegar o de conocer al parque fue por medio de otras personas que lo recomendaron, entre esta respuesta también se dio a conocer que la empresa fue la encargada de recomendar dicho lugar. Por lo tanto se hace mención que el parque no cumple con las estrategias comunicacionales debidas como para darse a conocer según hace mención la entrevistada, actualizan sus redes sociales y su propósito es posicionarse en mente de los clientes y dichas estrategias no están dando los resultados requeridos.

✓ *Identificar como los visitantes al parque se dieron cuenta de la existencia del mismo.*

En su mayoría los visitantes al parque han sido llevados por la empresa en la que trabajan o por familiares, una mínima parte se refirió a las redes sociales que posee el parque, esto se debe a que en realidad las redes sociales no son actualizadas como lo dice la Licda. Escobar.

Ya que al buscarlas vemos que las fechas de las publicaciones son de más de tres años, la página web proporciona toda la información de que ofrece el parque y para ello cuentan con personas que la mantienen al menos con la información de

precios u otro tipo de información que sea necesaria cambiar; al ver YouTube solo poseen un video en su propio canal y con respecto a Facebook este es el más descuidado ya que presentan información desde el 2015. En cuanto a Instagram esa se puede decir que es la red social mucho más actualizada con una publicación de hace una semana.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

1. Se puede determinar gracias a la recopilación de datos obtenido en la investigación apoyándose en los diversos instrumentos investigativos entre ellos las encuestas realizadas, se concluye que los factores que afectan las estrategias comunicacionales que posee el Parque de Montaña Portezuelo es que no tiene a una persona que esté pendiente de las redes sociales y de actualizar la página web. Se debería de solicitar a los estudiantes de carreras en Ciencias de la Comunicación o periodismo, para que ellos les puedan ayudar en el mantenimiento y actualización de las redes sociales. Para ello pueden realizar convenios con universidades en las cuales proponer que los alumnos hagan sus prácticas u horas sociales en el área administrativa del parque, para que contribuyan al monitoreo y posteo de información en la redes sociales.

2. Las estrategias de comunicación claramente no están desarrolladas por la Licda. Liliana Escobar, quien es la encargada del parque, ya que los medios de comunicación social tienen mucho tiempo de no realizar reportajes sobre el lugar, lo poco existente es de hace mucho tiempo y se requiere que se le dedicará tiempo, el parque según los visitantes encuestados tiene mucho que brindar a la población salvadoreña que necesita de espacios como este para poder salir de la rutina diaria y

respirar así un poco de aire fresco, en un lugar seguro y muy bien cuidado. Podría solicitar pasantías como servicio social de jóvenes que estudian comunicaciones y que ellos se dediquen a esa promoción solo con los medios de comunicación social.

3. Como pudimos visualizar la publicidad no ha sido lo suficiente para poder impulsar el Parque de Montaña Portezuelo ya que las estrategias que se toman no son suficientemente visualizadas por los personas, ya que al preguntar a las visitantes al parque conocen del parque por terceras personas y no por sus publicaciones. Gracias a los diferentes métodos que se están utilizando se determina que son resultados ajustados ya que las redes sociales con 19% siendo de los menos votados se concluye que hace falta, variar las estrategias, y actualizar con constancia para darse a conocer.

5.2. Recomendaciones

Teniendo en cuenta los factores que afectan las estrategias comunicacionales del Parque de Montaña Portezuelo con el destino turístico recomendamos lo siguiente:

- 1- Que la Administración del Parque busque estrategias para obtener ayuda de terceras personas en el área de marketing y comunicaciones, a través de convenios con universidades para que estudiantes realicen pasantías u horas sociales. Con esto la Administradora del parque la Licda. Escobar tendría muchas posibilidades de delegar actividades en las personas que le proporcionen para ayudarlo, realizando monitoreo constantes de cómo está

manejándose las estrategias de comunicación y los resultados que se están obteniendo

- 2- Tener diferentes métodos de estrategias comunicacionales actualizadas para que el turista este bien informado de este lugar y tenga la oportunidad para visitarlo, a través de todas las herramientas que google brinda de forma gratuita, que permiten manejar mejor la información para que sus redes sociales de forma orgánica produzcan los frutos deseados.
- 3- Capacitar al personal en el área de atención al cliente
- 4- Crear paquetes en las que se incluya el servicio de transporte, para ello pueden acercarse al ISTU para poder realizar estrategias que permitan a los turistas que esta institución moviliza poder acceder a las instalaciones del parque.
- 5- Ofrecer servicio de wifi, esto contribuirá grandemente ya que los turistas postearan desde las instalaciones del parque su experiencia vivencial, lo cual genera llamar la atención de las personas seguidoras del visitante.

Referencias.

Andino, K. (2018). *Portezuelo Mountain un lugar inspirado en los indios americano en El Salvador*. Recuperado de <https://mundoturistadotblog.wordpress.com-/2018/03/07/portezuelo-mountain-un-lugar-inspirado-en-los-indios-americanos-en-el-salvador/>

Contacto Publicidad Legal. (s.f.). *Historia de la comunicación*. Recuperado de <http://www.historiadelacomunicacion.com/>

Corporación Salvadoreña de Turismo. (2016). *Naturaleza y aventura*. Recuperado de <http://elsalvador.travel/destinationforhealth/turismo/naturaleza-y-aventura/>

Flor, S. (2011). *Turismo: origen y evolución del turismo*. Recuperado de <http://florencianur.blogspot.com/2011/02/origen-y-evolucion-del-turismo.html>

Peguin, W. (s.f.). *¿Qué son las redes sociales y para qué se utilizan?*. Recuperado de <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (Eds.). (2013). *Definición de emisor*. Recuperado de <https://definicion.de/emisor/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (Eds.). (2016). *Definición de: comunicación social*. Recuperado de <https://www.significados.com/receptor>

Wales, J., & Sanger, L. (Eds.). (2018). *Turismo de aventura*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_de_aventura

ANEXOS

Anexos 1



Entrada al parque donde se señaliza los kilómetros desde el parque a cada estado de Estados Unidos.



Decoración en el área de restaurante, de la misma forma existen diferentes decoraciones en las instalaciones del parque.



Futbol burbuja: en la foto se puede apreciar la burbuja donde los integrantes meten su cuerpo para jugar se basa en que el contrincante empuje al compañero hasta que lo derribe para que no pueda anotar ningún punto.



Área de camping decoración para apreciar la vista que tiene portezuelo



Es una cabaña en forma de tipi en el cual se puede rentar para descansar

Anexo 2

Experiencia de turistas realizada por Claudia

Una de las integrantes del grupo

Mi experiencia como turista al llegar al parque fue bastante diferente a todas las experiencias, ya que decidí tomar la iniciativa por irme en transporte público, experiencia un poco más directa al ver que tan fácil o difícil es llegar a dicho lugar primeramente me traslade a la terminal de occidente, ahí tome la ruta 205 que para justamente en la terminal de Sonsonate, luego al salir de la terminal a 15 pasos se encuentra el siguiente bus que nos lleva hasta Juayúa, al llegar a este lugar se toma una ruta más, vale recalcar que este bus tiene horas específicas, en mi caso llegue una hora antes que pasara y la opción era moto taxi que su cobro fue de \$6 dólares justo hasta la entrada del parque, al llegar al parque lo primero que se hace sentir es el clima fresco, al entrar a mano derecha se encuentra el campanario y a mano izquierda se encuentra un carro un tanto rustico, se observan los tipis, el lugar cuenta con hospedaje, caballos, restaurantes, el personal del lugar muy servicial, precio por entrada son \$5, también cuenta con diferentes tipos de hospedaje, la comida es muy buena pero si alguien no desea gastar demasiado también podría comer en Juayúa, se observan diferente tipos de actividades, animales, caminatas entre muchas cosas más, no cuenta con servicio de wifi una experiencia muy bonita dentro de las instalaciones.

Anexo 3

Glosario

1. **Actividad turística:** comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino
2. **Fútbol burbuja:** Es una actividad recreativa donde los integrantes meten su cuerpo en una burbuja de plástico especial para jugar, se basa en que el contrincante empuje al compañero hasta que lo derribe para que no pueda anotar ningún punto.
3. **Glamping:** también conocido como camping de lujo o con glamur, es esa escapada a la naturaleza en un alojamiento único que siempre se desearía hacer
4. **Hiking (senderismo):** Elhiking o senderismo, en definitiva, consiste en un paseo largo que se realiza a pie en una montaña, un bosque, una selva, un campo u otro espacio natural. Aunque existen diferentes grados de dificultad, la actividad suele requerir un cierto esfuerzo físico.
5. **Moto enduro:** Las enduro son motocicletas homologadas para uso urbano, a diferencia de las de cross, que son de uso exclusivo de recintos cerrados.
6. **Parque de montaña:** son áreas al aire libre que, por sus particularidades en cuanto a la biología.

7. **Portezuelo Mountain:** Se le nombra portezuelo mountain, esta es otra forma de llamar al parque, lo utilizan mucho en su página web, porque está ubicado entre las montañas de la cordillera Ilamatepec y se encuentra entre dos cerros ,laguna verde y cuyunatnazul
8. **Terra tours:** Consiste en una tours operadora encargada de viajes de turismo.
9. **Tipi:** Tienda constituida por un armazón de palos o cañas dispuestos en forma cónica y cubierto con pieles, utilizada por las tribus norteamericanas como vivienda.
10. **Turismo de aventura:** Es un tipo de turismo que implica exploraciones o viajes con una percepción y, posiblemente, existencia real de riesgos, y que potencialmente requiere de destrezas especiales o de ciertas condiciones físicas.
11. **Villa Cherokee:** Esta villa está diseñada para hospedarse en ella y cuenta con área para hacer fogatas.
12. **Visitas guiadas o caminatas guiadas:** es una actividad física que consiste en realizar travesías por rutas especialmente naturales, lo que le da el título de deporte de Aventura, el cual exige el respeto al Medio Ambiente.