

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR TURÍSTICAMENTE
LA RUTA DEL COMBATIENTE UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUAZAPA, SAN
SALVADOR.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

HERNÁNDEZ GÓMEZ, ROCÍO GUADALUPE
ROMERO ORELLANA, ERIKA ABIGAIL

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIADAS EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR TURÍSTICAMENTE
LA RUTA DEL COMBATIENTE UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUAZAPA, SAN
SALVADOR.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

HERNÁNDEZ GÓMEZ, ROCÍO GUADALUPE	HG12013
ROMERO ORELLANA, ERIKA ABIGAIL	RO12005

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIADAS EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

SAN SALVADOR

JULIO 2018

EL SALVADOR C.A.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado.
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego.
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados.
Secretario General:	Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

Decano:	Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.
Vice-Decano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías.
Secretario:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano.
Director Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director:	Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento.
Docente Metodológico:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas.

JULIO 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco a Dios todopoderoso por demostrarme incondicionalmente su amor en cada etapa de mi vida y permitirme perseverar en cada uno de mis proyectos. A mis padres por su apoyo permanente, amor y comprensión, por ser mi más grande ejemplo de perseverancia, respeto y humildad. A mis hermanos por ser parte fundamental en mi vida. A mi compañera y amiga de tesis, por su gran apoyo, esmero y comprensión durante todo el proceso de investigación. Y a cada uno de mis amigos que desde su condición han sido un pilar motivacional para culminar esta etapa con éxito.

Rocío Guadalupe Hernández Gómez.

Mi mayor agradecimiento está dirigido ante todo hacia Dios, por colocar las piezas correctas en el tiempo indicado, por depositar en mí la fuerza necesaria para salir adelante ante cada situación y permitirme avanzar hasta la culminación de mi grado académico, sin su constante presencia en mi vida nada de lo realizado hubiera sido posible. A mi padre, por enseñarme sobre la perseverancia e iluminar mi camino con sus consejos. A mi madre, por creer en mí y brindarme su apoyo incondicional. A mis hermanos, por ser parte esencial en mi vida. A mi compañera de tesis, por la confianza depositada durante este gran proceso, su dedicación, esfuerzo, paciencia y sobre todo por su amistad. A nuestros asesores de tesis por permitirnos aprender de su experiencia y conocimiento. Y también a todos aquellos amigos que nos brindaron motivación en los momentos difíciles. Mi más sincera muestra de gratitud a cada uno porque han sido como un rayo de luz durante este trayecto.

Erika Abigail Romero Orellana.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO I: MARCO TEORICO SOBRE EL DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR TURÍSTICAMENTE LA RUTA DEL COMBATIENTE UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUAZAPA, SAN SALVADOR.	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema.	1
1.2 Formulación del problema.	2
1.3 Enunciado del Problema	3
2. ANTECEDENTES	3
3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	5
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	6
3.2 Alcance del estudio	7
4. OBJETIVOS	8
4.1 Objetivo General	8
4.2 Objetivos Específicos	8
5. HIPÓTESIS	9
5.1 Hipótesis General	9
5.2 Hipótesis Específicas	9
6. MARCO TEÓRICO	11
6.1 HISTÓRICO	11
6.1.1 Turismo a nivel mundial	12
6.1.2 Turismo en El Salvador	14
6.1.3 Municipio de Guazapa	23
6.1.4 Ruta del Combatiente	24
6.2 CONCEPTUAL	27
6.2.1 TURISMO	27
6.2.2 MARKETING DE SERVICIOS	35
6.2.3 MARKETING TURÍSTICO	38
6.2.4 POSICIONAMIENTO	40
6.2.5 PLAN DE PROMOCIÓN	42

6.3	NORMATIVO	49
6.3.1	Leyes encargadas de velar por el turismo	49
CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR TURÍSTICAMENTE LA RUTA DEL COMBATIENTE UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUAZAPA, SAN SALVADOR.		
7.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	54
7.1	Método de investigación	54
7.2	Enfoque de investigación	54
7.3	Diseño de la investigación	55
7.4	Fuentes de investigación a utilizar	55
7.4.1	Primaria	55
7.4.2	Secundaria	56
7.5	Técnicas e instrumentos de investigación	57
7.5.1	Técnicas	57
7.5.2	Instrumentos	59
8.	UNIDADES DE ANÁLISIS.	61
9.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.	61
9.1	Fórmula a utilizar	63
9.2	Justificación de los valores de la fórmula	63
10.	OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	66
10.1	Entrevista realizada a los miembros del Comité de Desarrollo Turístico	66
10.2	Tabulación de información	68
10.2.1	Turistas reales	69
10.2.2	Turistas potenciales	96
11.	CONCLUSIONES	120
12	RECOMENDACIONES	121
CAPITULO III: DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR TURÍSTICAMENTE LA RUTA DEL COMBATIENTE UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUAZAPA, SAN SALVADOR.		
13.	GENERALIDADES DEL DISEÑO DEL PLAN DE PROMOCIÓN.	122
13.1	Importancia del Plan de Promoción.	124
13.2	Alcance del Plan de Promoción	125

13.3 Objetivos del Plan de Promoción	126
14. ESQUEMA DEL DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR TURÍSTICAMENTE LA RUTA DEL COMBATIENTE.	127
15. ETAPA 1: ANÁLISIS SITUACIONAL	128
15.1 Análisis FODA	128
15.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.	130
16. ETAPA 2: OBJETIVOS DEL PLAN DE PROMOCIÓN.	132
16.1 Objetivo General	132
16.2 Objetivos Específicos	132
17. ETAPA 3: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META	133
18. ETAPA 4: SELECCIÓN DEL MENSAJE.	134
19. ETAPA 5: SELECCIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL	138
20. ETAPA 6: ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.	139
20.1 Publicidad	139
20.2 Relaciones Públicas	151
20.3 Promoción de ventas	152
20.4 Marketing Digital	167
21. ETAPA 7: PLAN DE EVALUACIÓN Y CONTROL DE RESULTADOS	169
21.1 Presupuesto	170
21.2 Cronograma de actividades	171
GLOSARIO	172
BIBLIOGRAFIA	174
ANEXOS	176

Índice de figuras

Figura N°1 Turismo Receptivo de El Salvador 2009-2016	21
Figura N°2 Elementos de la mezcla promocional	44
Figura N°3 Propuesta cover para Facebook	140
Figura N°4 Propuesta publicaciones de Facebook #1	140
Figura N°5 Propuesta publicaciones de Facebook #2	141
Figura N°6 Propuesta para contenido de Instagram	141

Figura N°7 Vista perfil de FanPage	142
Figura N°8 Vista de publicación desde dispositivos móviles	142
Figura N°9 Propuesta para señalética de la ruta opción 1	147
Figura N°10 Propuesta para señalética de la ruta opción 2	147
Figura N°11 Propuesta Display para Google Adwords	150
Figura N°12 Propuesta pieza Paquetes Promocionales	156
Figura N°13 Propuesta de insertos para periódico	158
Figura N°14 Propuesta para Brochure parte frontal	160
Figura N°15 Propuesta para Brochure parte lateral	160
Figura N°16 Propuesta para Flyers	162
Figura N°17 Propuesta para pieza de sorteo	164
Figura N°18 Propuesta para publicaciones de sorteo	164
Figura N°19 Propuesta de diseño del cupón virtual	166
Figura N°20 Propuesta de diseño de aplicación móvil	168

Índice de tablas

Tabla N°1 PIB y Sector Turismo En El Salvador	22
Tabla N°2 Gasto Turístico en El Salvador	23

Índice de cuadros

Cuadro N°1 Clasificación del turismo	28
Cuadro N°2 Características de los servicios turísticos	39
Cuadro N°3 Storyboard del video promocional	144
Cuadro N°4 Propuesta de señalética de áreas que conforman el recorrido	148

RESUMEN EJECUTIVO

A través de la historia la humanidad se ha visto en la obligación natural de realizar diferentes actividades comerciales para satisfacer sus necesidades, las cuales han evolucionado con el tiempo y van desde el intercambio de bienes hasta el comercio como hoy se conoce.

El comercio puede ser de bienes o servicios y dentro de los últimos se encuentra el rubro turístico. El turismo se ha vuelto un sector importante para las economías y es por ello que el mercadeo ha desarrollado una rama especializada para llegar a los clientes correctos en el momento justo y de la manera adecuada para hacer efectiva la venta de los servicios.

El presente trabajo de graduación tiene por objetivo impulsar el desarrollo económico local del municipio de Guazapa, a través del posicionamiento turístico de la Ruta del Combatiente, logrado por diferentes estrategias de marketing que buscan dar a conocer la existencia del destino y convertirlo en la primera opción al momento de decidir qué lugares visitar en El Salvador.

El trabajo de investigación cuenta con tres capítulos en los cuales se abordaron los diferentes temas que enriquecen la fundamentación teórica y brindan el respaldo necesario para convertir los resultados, recomendaciones y conclusiones en datos útiles que sirvan como apoyo a la alcaldía del Municipio de Guazapa, en el desarrollo de su programa turístico.

En el primer capítulo se presenta la sustentabilidad teórica del turismo, su historia y evolución a lo largo del mundo. La importancia que este sector tiene para las

economías a lo largo del globo en la actualidad y además respalda la importancia de un plan de promoción que determine los objetivos claves del turismo local y la definición de estrategias que aseguren su cumplimiento en el corto, mediano y largo plazo.

El segundo capítulo se llevó a cabo el diagnóstico del objeto de estudio en el cuál se realizó un análisis profundo de la condición, características, fortalezas, debilidades, y beneficios que pueden ser atribuidos al municipio y a la Ruta del Combatiente.

Se hace uso de diferentes instrumentos de investigación para recolectar información sobre la percepción de los diferentes grupos de interés para el estudio.

Finalmente, en el capítulo tres se presentan, luego del análisis de la información obtenida con los diferentes instrumentos de investigación, estrategias a implementar a través de diferentes medios, para motivar al turista a visitar el Municipio de Guazapa y realizar la Ruta del Combatiente, además se detalla un análisis de costo y un programa de tiempo para poder implementar las diferentes estrategias.

INTRODUCCIÓN

La riqueza natural, arqueológica y cultural de un destino son elementos que permiten el desarrollo del turismo, por lo tanto dicha rama está sometida a un amplio nivel de exigencias, entre las cuales se puede mencionar recursos humanos con capacitación turística, infraestructura diseñada para hacer accesibles los atractivos naturales, aspectos climáticos y niveles de seguridad adecuados.

Los lugares con estas características generan condiciones favorables encaminadas a que sus habitantes puedan gestionar sus ideas y crear oportunidades de crecimiento económico y desarrollo social a través de la distribución de sus productos y demanda de sus servicios para suplir las necesidades de ocio, hospedaje, y alimentación de los visitantes.

El destino denominado Ruta del Combatiente, inaugurado en el año 2016 posee además de belleza natural, amplia riqueza histórica y cultura salvadoreña, ofreciendo una alternativa diferente para que los turistas lo visiten, la promesa de valor del lugar se basa primordialmente en recorrer el Cerro de Guazapa que fue uno de los escenarios más importantes durante el conflicto armado de El Salvador en los años ochenta.

Desde esta perspectiva, surge la necesidad de dar a conocer los atributos que diferencian esta ruta de las demás opciones turísticas por medio del diseño de un plan de promoción, para ello es necesario recolectar la información que permita identificar los factores y condiciones que afectan o favorecen el destino, para brindar una oferta promocional que mejore los canales de comunicación con el público objetivo e incremente la afluencia de personas al lugar contribuyendo con el crecimiento del comercio y desarrollo del municipio.

En el Capítulo I se determina la fundamentación de la teoría que compone el Plan Promocional, abordando en primera instancia los factores que plantean la situación problemática del estudio, antecedentes, objetivos, hipótesis y luego se aborda el marco teórico en tres fases: histórico, conceptual y normativo.

El Capítulo II está basado en una investigación de campo donde se pretende observar la situación actual del destino para identificar variables que intervienen en la problemática, para ello fue necesario establecer la metodología, uso de técnicas y herramientas que definieran las directrices de la investigación. Aquí se estudió una muestra representativa de la población, a partir de esto se realizó el procesamiento de la información obtenida.

El Capítulo III está compuesto por el diagnóstico de la situación donde se hace uso de la matriz FODA y Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, sumado al plan de solución que contiene el diseño de un plan promocional para posicionar turísticamente la Ruta del Combatiente, haciendo uso de tres elementos de la mezcla promocional a través de diferentes estrategias que pretenden alcanzar los objetivos de este estudio y de esta manera servir como una alternativa para posicionar el destino y así incrementar la afluencia de visitantes en el periodo de tiempo establecido.

CAPITULO I: MARCO TEORICO SOBRE EL DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR TURÍSTICAMENTE LA RUTA DEL COMBATIENTE UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUAZAPA, SAN SALVADOR.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema.

El turismo es un rubro cada vez más dinámico en El Salvador. Este sector ha impulsado la generación de empleo y la construcción de una imagen positiva del país, dada a conocer principalmente por las diferentes rutas turísticas que motivan la atracción de visitantes tanto locales como extranjeros, fomentando el desarrollo local en los distintos municipios y ocupándose de dinamizar la economía de El Salvador, a través de inversiones en capital semilla para los pequeños emprendedores, creación de nuevos productos atractivos al público de interés de cada destino y construcción de infraestructura que hace más cómoda la estancia de las personas en el lugar.

En Mayo del 2016 se inaugura la Ruta del Combatiente con el aval del Ministerio de Turismo, dentro del circuito turístico Caña de Sol Cihuatán conformado por los municipios de Apopa, Tonacatepeque, Guazapa, Aguilares y El Paisnal, todos los anteriores se encuentran ubicados al Norte de San Salvador, y pretenden promover la historia y cultura de El Salvador. La Ruta del Combatiente a pesar de ser galardonada en el Certamen de Pueblos Vivos, carece de la existencia de un plan que promueva su funcionamiento y rentabilidad o se comunique eficientemente como un destino atractivo y digno de visitar, sino solamente con un concepto general del qué hacer en dicho recorrido. El desconocimiento de la ruta es amplio lo que desencadena poca afluencia de turistas. En esta situación recae la importancia de contar con el diseño de un plan que fomente el posicionamiento del destino y que favorezca múltiples aspectos del lugar, tales como el desarrollo de los pequeños empresarios y emprendedores por el aumento en la distribución de sus productos y

ofertas de sus servicios; la creación de empleo para jóvenes; y el mejoramiento tanto de las vías transitables como de la infraestructura patrimonial reflejándose en un mayor crecimiento económico local.

1.2 Formulación del problema.

- ¿La Ruta del Combatiente posee un plan de promoción?
- ¿Existen estrategias de promoción para la ruta?
- ¿Existe señalización para la identificación de la ruta?
- ¿La Ruta del Combatiente está posicionada en la mente de la población salvadoreña?
- ¿Es un destino atractivo para los turistas nacionales y extranjeros?
- ¿Cuál es el perfil de las personas que visitan esta ruta?
- ¿Qué factores permitirían a la ruta obtener una ventaja competitiva para su posicionamiento en el ámbito turístico?
- ¿Es posible potenciar la Ruta del Combatiente utilizando estrategias de promoción?
- ¿Existen guías turísticos para el recorrido?
- ¿Reciben capacitaciones las personas que intervienen y tienen contacto con los turistas?
- ¿Están involucrados los habitantes de Guazapa en el proceso del desarrollo de la ruta?
- ¿Se ha coordinado con la POLITUR o la PNC un plan de seguridad para que los turistas sientan más confianza al visitar la zona?
- ¿Cómo pueden las personas obtener información de la ruta?
- ¿El comité encargado de turismo del municipio cuenta con alianzas estratégicas con operadores turísticos que promuevan la visita a la Ruta del Combatiente?

1.3 Enunciado del Problema

¿En qué medida el diseño de un Plan de Promoción contribuye a posicionar turísticamente la Ruta del Combatiente?

2. ANTECEDENTES

La Ruta del Combatiente es un atractivo que se busca potenciar para la zona central de El Salvador ubicada en el municipio de Guazapa, a cuatro kilómetros de la carretera Troncal del Norte, en dirección hacia el caserío Los Chiquillos. Por la posición geográfica que tiene el Cerro de Guazapa es conocido como la “india dormida”, debido a que desde algunos ángulos se puede ver cómo se asemeja a una mujer acostada; su gran altura lo ubican como uno de los mejores miradores naturales que posee El Salvador y es ideal para todos aquellos a los que les gusta tener un contacto cercano con la naturaleza, las aves y los nacimientos naturales de agua.

Tal lugar posee otros atractivos turísticos que se verán beneficiados con la adecuada promoción del destino antes mencionado, entre ellos:

- El Museo de Guazapa, ubicado a 200 metros desde la carretera Troncal del Norte, donde se exponen artefactos utilizados en la guerra, herramientas de piedra y algunos aparatos electrónicos que datan de la antigüedad.
- Finca de Don Chimino, a 20 minutos del casco urbano, donde se encuentran cultivos de Rosa de Jamaica para la producción de vino con un sabor único.
- Destilería de chaparro “Flor de Fuego” bebida alcohólica que refleja la identidad nacional.

- Feria del Guaz, en la que se pueden degustar toda clase de platillos gastronómicos típicos de El Salvador, esta feria se ubica en el parque central del municipio.

Este particular lugar posee abundante riqueza histórica por su papel durante la guerra en El Salvador. La zona posee las condiciones topográficas necesarias para ser utilizada como escondite y refugio de los grupos armados, para ello los mencionados realizaban entre la vegetación de la montaña agujeros tipo cuevas en diferentes lugares del Cerro de Guazapa a diferentes distancias y de diversos tamaños, allí permanecían por días y noches completas, descansando después de alguna misión o planeando estrategias, o bien eran el primer refugio para los heridos en enfrentamientos, que recibían ahí atención de primeros auxilios y luego eran trasladados a una clínica u hospital y de esta manera ser atendidos correctamente.

Actualmente la municipalidad busca potenciar los atractivos de la zona para atraer turismo y propiciar un dinamismo económico en la localidad y así apoyar a los pequeños emprendedores que fabrican y distribuyen diversos productos de consumo como dulces artesanales, semillas extraídas del marañón, atole, vino de flor de Jamaica, el tradicional chaparro Flor de Fuego, calzado, serigrafía, artesanías de barro, entre otros,

El recorrido por la Ruta del Combatiente tiene una duración de aproximadamente dos horas y media, e incluye la visita a cinco tatús o escondites subterráneos, además de la Quebrada Azul, la cual divide a los departamentos de San Salvador y Cuscatlán, a tres miradores naturales que brindan una vista panorámica del municipio y dos nacimientos de agua dulce que permiten a los visitantes que así lo deseen proveerse del vital líquido.

La existencia de estos atractivos hace más relevante la investigación, dado que al diseñar un plan de promoción que cree vínculos entre el usuario y el destino, los beneficiara indirectamente sustentando su crecimiento económico, ampliando sus oportunidades de negocio en la medida en que sus productos o servicios sean aceptados.

3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El turismo en El Salvador se promueve como alternativa de crecimiento económico para la población residente en los diferentes destinos, siendo ellos quienes tienen la oportunidad de brindar los mejores productos y servicios a los turistas extranjeros y/o nacionales.

La Ruta del Combatiente es ahora patrimonio histórico cultural del país debido al papel que desempeñó en la época de guerra civil entre los años ochenta y noventa. Es en este lugar donde se desarrollaron múltiples operaciones y reuniones estratégicas por parte de la guerrilla salvadoreña, y numerosas batallas entre militares.

Actualmente hay un plan de generación turística de esta ruta, implementado por la municipalidad, sin embargo carecen de estrategias y medios de promoción encaminados al éxito medido en número de turistas para la misma. En lo antes mencionado recae la importancia de una investigación que contribuya con el desarrollo del destino, y la difusión de información sobre el lugar en mención a través de estrategias de promoción adecuadas al tipo de oferta turística que este brinda al público.

El turismo requiere diferentes estrategias de promoción de las planteadas en el marketing tradicional para su aplicación en cada uno de los destinos que se pretenda impulsar; debido a ello es necesario realizar una investigación donde se tomen en cuenta factores como la planificación económica de servicios y productos atractivos para los visitantes, adecuación física, logística, infraestructura y estado material del lugar. Es importante la divulgación al mercado sobre la disponibilidad, características del destino, así como sus atributos y riqueza histórica para hacer posible el aporte de un valor competitivo al lugar a manera de incentivar la afluencia de los turistas a realizar la caminata a través del Cerro de Guazapa.

Para llevar a cabo dichos objetivos es necesario el diseño de un plan de promoción con la mezcla de marketing adecuada, que ofrezca reconocimiento al destino, que determine las necesidades de recreación que demandan los potenciales turistas resaltando las virtudes que posee la ruta, estableciendo parámetros y recomendaciones que permitan el control más efectivo para los encargados del desarrollo del mismo. De esta manera se podría dinamizar el comercio de los principales productos locales motivando a los habitantes que se encuentran en las inmediaciones de la zona al mejoramiento de la producción y comercialización de sus productos, obteniendo un beneficio económico dotado por la acción de ofrecer a los turistas productos tradicionales de calidad, originando la generación de una fuente de ingresos alternativa para los pobladores que poseen negocios en la zona y de recursos a la municipalidad con la puesta en marcha de acciones en beneficio de la localidad como la ampliación del servicio de agua potable hacia los cantones del lugar, reparación de calles del municipio, además de la pavimentación de los accesos a la ruta.

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

El desarrollo de un plan promocional se convertirá en una herramienta que fomente las bases necesarias a favor de convertir a la Ruta del Combatiente en un destino

turístico atractivo, impulsándola como referente protagonista y emblemático de la época de conflicto en El Salvador para que los turistas enriquezcan su conocimiento a través de información de datos históricos y culturales sucedidos en el lugar, como escenario de lo vivido durante la guerra. Para incentivar la asistencia de los mismos y de esta manera sean motivados a realizar la caminata que se desarrolla en el Cerro de Guazapa.

- La municipalidad carece de información histórica de número de visitantes a la ruta e información de estos, por lo cual no existe una definición previa del perfil de turistas a los cuales se desea llegar.
- La información recolectada en las entrevistas posee intrínsecamente la percepción más positiva de la gestión en la ruta por la relación de los entrevistados con esta.
- La investigación se realiza durante los meses con menor afluencia de turistas, debido a que la mayor demanda ocurre en las temporadas vacacionales.

3.2 Alcance del estudio

El alcance de la investigación es de tipo exploratorio porque en su primera fase persigue primordialmente realizar un diagnóstico que defina las condiciones actuales del municipio de Guazapa y las variables que hacen posible el desconocimiento de la Ruta del Combatiente.

La investigación además es descriptiva debido a que al obtener un diagnóstico a través de los instrumentos de recolección de información; se interpretaron los datos y determinaron las variables que intervienen en la situación problemática, para proponer estrategias de marketing turístico que establezcan al lugar como un destino con identidad histórica y cultural de la zona norte y así obtenga mayor

afluencia de personas interesadas en hacer el recorrido. Lo anterior encaminado al fortalecimiento económico y social del municipio, incorporando en su gestión a los entes sociales.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de promoción que contribuya al posicionamiento turístico de la Ruta del Combatiente ubicada en el municipio de Guazapa, departamento de San Salvador.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el perfil de los turistas que visitan la Ruta del Combatiente para crear estrategias de promoción que favorezcan su posicionamiento.
- Determinar el nivel de preparación con el que cuentan los guías encargados del recorrido en materia histórica y cultural.
- Establecer los medios utilizados actualmente para la promoción de la Ruta del Combatiente.
- Determinar la satisfacción de los turistas que han visitado la ruta en cuanto a organización, logística y desarrollo del recorrido.

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis General

- Al diseñar un plan de promoción, mayor será el posicionamiento turístico de la Ruta del Combatiente ubicada en el municipio de Guazapa, departamento de San Salvador.

5.2 Hipótesis Específicas

- A mayor identificación del perfil de los turistas que visitan de la Ruta del Combatiente, más acertadas serán las estrategias encaminadas a lograr su posicionamiento.
- A mayor nivel de preparación en cuanto a materia histórica y cultural de los guías del recorrido, mayor será la asistencia de visitantes a la ruta.
- Si se investigan los medios que están siendo utilizados para la promoción, entonces podrá establecerse el canal más adecuado para lograr el reconocimiento de la ruta.
- Al determinar la satisfacción de los visitantes la ruta en cuanto a organización, logística y desarrollo del recorrido, mayor será la afluencia de turistas.

5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Objetivos	Hipótesis	Variables	Concepto	Indicadores
General: Diseñar un plan de promoción que contribuya al posicionamiento turístico de la Ruta del Combatiente ubicada en el municipio de Guazapa, departamento de San Salvador.	General: Al diseñar un plan de promoción, mayor será el posicionamiento turístico de la Ruta del Combatiente ubicada en el municipio de Guazapa, departamento de San Salvador.	Variable Independiente. Diseño de un plan de promoción.	Elaboración de un conjunto de acciones concretas que conforman una herramienta del marketing mix para difundir determinada información de un producto o servicio.	-Estrategias de promoción implementadas -Medios por el que se promociona el destino. -Motivaciones de los turistas. - Percepción de los turistas - Nivel de promoción del destino -Presupuesto destinado a la promoción.
		Variable dependiente. Posicionamiento turístico de la Ruta del Combatiente.	El lugar que el destino turístico ocupa en la mente de los turistas, de acuerdo a sus atributos.	
Específicos: Identificar el perfil de los turistas que visitan la Ruta del Combatiente para crear estrategias de promoción que favorezcan su posicionamiento.	Específicas: A mayor identificación del perfil de los turistas que visitan de la Ruta del Combatiente, más acertadas serán las estrategias encaminadas a lograr su posicionamiento.	Variable Independiente. Identificación del perfil de los turistas	Conjunto de características que describen al cliente meta.	-Gustos y preferencias de turistas. - Características demográficas, conductuales y culturales. -Mezcla promocional
		Variable dependiente. Formulación de estrategias para lograr el posicionamiento	Opciones o alternativas para dar respuesta a las debilidades identificadas y suplir las necesidades de promoción del público objetivo.	
Establecer el nivel de preparación con el que cuentan los guías encargados del recorrido en materia histórica y cultural.	A mayor nivel de preparación en cuanto a materia histórica y cultural de los guías del recorrido, mayor será la asistencia de visitantes a la ruta.	Variable Independiente. Preparación histórica y cultural de los guías	Conocimientos y experiencia que poseen los conductores del recorrido	-Calidad del servicio. -Formación técnica de los guías. -Evaluación de satisfacción del cliente. - Capacidad de recibir turistas extranjeros. -Reincidencia en la visita.
		Variable dependiente. Mayor asistencia de turistas a la ruta.	Incremento en la cantidad de turistas que acuden al destino	

Establecer los medios utilizados actualmente para la promoción de la Ruta del Combatiente.	Si se investigan los medios que están siendo utilizados para la promoción, entonces podrá definirse el canal más adecuado para lograr el reconocimiento de la ruta.	Variable Independiente. Medios de comunicación utilizados para la promoción	Medios utilizados para producir reacciones psicológicas en el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> -Canales de promoción adecuados. -Tipo de mensaje a comunicar. - Alcance de las actividades de promoción. -Horario para comunicar el mensaje.
		Variable dependiente. Definición del canal más adecuado para lograr el reconocimiento de la ruta.	Elección del medio más adecuado para comunicar la información del destino al público objetivo	
Determinar la satisfacción de los turistas que han visitado la ruta en cuanto a organización, logística y desarrollo del recorrido.	Al determinar la satisfacción de los visitantes de la ruta en cuanto a organización, logística y desarrollo del recorrido, mayor será la afluencia de turistas.	Variable Independiente. Determinación de la satisfacción de los visitantes	Parámetros con el que los turistas miden la calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> -Expectativas del turista. -Características que las personas valoran en un destino turístico. -Frecuencia de visitas registradas. -Evaluación de la experiencia de los turistas.
		Variable dependiente. Mayor afluencia de turistas.	Incremento en el registro de visitantes a la ruta.	

6. MARCO TEÓRICO

6.1 HISTÓRICO

El turismo durante los últimos años ha experimentado un amplio crecimiento el cual ha permitido convertirse en uno de los sectores económicos que aumentan su progreso y diversificación con mayor rapidez. Guarda un vínculo estrecho con el desarrollo de cada país, de tal manera que representa un papel importante en las principales fuentes de ingresos. Todo lo antes planteado va de la mano con la competencia entre los destinos, pues cada vez emergen nuevos sitios por visitar.

El turismo proporciona múltiples beneficios por sus actividades: promueve la generación de empleo, adquisición de productos o servicios elaborados internamente, contribuye con el desarrollo de la infraestructura, también incide tanto en las motivaciones, como en las actitudes de los habitantes y turistas.

6.1.1 Turismo a nivel mundial

La actividad que hoy en día se conoce como turismo, nace en el siglo XIX, como un resultado de la Revolución Industrial, que consistió en desplazamientos cuya principal intención era la búsqueda de ocio, descanso, cultura, negocios, salud o relaciones familiares.

En la llamada Edad Antigua, especialmente en la Grecia clásica, la sociedad griega le concedía una gran importancia al tiempo de ocio. Por regla general, el tiempo libre era dedicado a la cultura, la salud, los negocios o las relaciones familiares. Uno de los eventos que provocaban una gran cantidad de desplazamientos eran las competencias que se realizaban en la ciudad de Olimpia cada cuatro años, a las que acudían miles de personas a los actos religiosos.

Por su parte, los romanos fueron asiduos a los grandes espectáculos: visitaban los teatros con frecuencia. Igualmente eran aficionados de visitar la costa, los adinerados viajaban a sus villas de vacaciones situadas en las orillas del mar, y a baños de aguas termales que eran muy frecuentes.

Es importante señalar que la afición de los romanos por los viajes se vio favorecida por tres factores fundamentales: los años de Paz Romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que permitió a sus ciudadanos algunos medios económicos y el tiempo libre.

Durante la Edad Media, surge una nueva forma de viajar motivada por las peregrinaciones religiosas, a pesar de que fue un período lleno de conflictos, guerras y una recesión económica, consecuencia de las exacciones exigidas por los señores feudales y los costos de la guerra.

Tanto la expansión del Cristianismo como el avance del Islam en Europa, motivaron radicales movimientos de creyentes, cuyo fanatismo difícilmente se dejaba amedrentar por los peligros de los viajes, haciendo fluir a miles de ellos. Son famosas las expediciones, por ejemplo, desde Venecia a Tierra Santa; las peregrinaciones hacia la tumba del apóstol Santiago, lo que obligó a la creación de mesones y todo tipo de servicios para los caminantes.

En la llamada Edad Moderna, las peregrinaciones continúan siendo motivo de viaje. Igualmente son los años de las grandes expediciones marítimas, tomando la delantera los españoles y portugueses, despertando la curiosidad por viajar a tierras extrañas, acompañados naturalmente del afán de obtener las fabulosas riquezas del Nuevo Mundo.

También aparecen los primeros alojamientos con el nombre de “hotel”, palabra francesa que designaba a los palacios urbanos y fue adoptada posteriormente para referirse a lugares de acomodación de importantes personajes, que viajaban en compañía de comitivas numerosas, para los que se requerían grandes espacios.

Entre los ingleses aristócratas, a finales del siglo XVI, surge la costumbre de mandar a los jóvenes de familias adineradas cuando terminaban sus estudios, a un gran tour, para permitirles completar su formación, así como para adquirir madurez y ciertas experiencias. Era un viaje que duraba entre tres y cinco años, por diferentes países de Europa, dando origen a la palabra turismo y turista.

6.1.2 Turismo en El Salvador

La época de los años sesenta se considera como el punto de origen del turismo en El Salvador, desde entonces se comenzó a organizar de forma sistemática y estructurada con la creación de instancias oficiales para su respectiva promoción.

a) Década de 1960

El turismo arrancó en un ambiente de relativa bonanza económica. El Programa de Integración Económica Centroamericana, desencadenó el fortalecimiento de la economía al inicio de la década, obteniendo cierta modernización debido a la expansión de las exportaciones. Sumado a esto, el precio del café era favorable en los mercados internacionales.

Existen varios factores que manifiestan que a partir de estos años el turismo de El Salvador presenta mayor relevancia. Por ejemplo, la ampliación del transporte y modernización de la infraestructura de caminos, el aumento de los vuelos con la creación del Aeropuerto Internacional de Ilopango; además, el nacimiento del turismo masivo, cuya onda expansiva alcanzó también a Centroamérica.

El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) fue creado en el año 1961 como instancia gubernamental rectora. Entre sus atribuciones se incluía la elaboración

de proyectos para el fomento y desarrollo del sector, regulación de empresas turísticas, manejo del patrimonio y presentación de informes regulares sobre la evolución del sector. Durante 1968 el ISTU comenzó a publicar boletines estadísticos detallados sobre el flujo de turistas hacia El Salvador lo que permitió que el monitoreo del sector se facilitara.

En 1967 se emitió la Ley de Fomento de la Industria Turística que otorgaba incentivos fiscales a empresas acogidas en el sistema nacional de turismo. En consecuencia, el panorama financiero mejoró para el sector con la apertura de líneas de crédito para incentivar la promoción turística.

A pesar de la expansión del turismo, la época también careció de lineamientos estratégicos que permitieran mayor desarrollo y organización del sector.

b) Década de 1970

A pesar de la poca estabilidad política y económica característica de esta década, estos fueron considerados los años de oro del turismo salvadoreño. Aun no se consideraba área económica estratégica pese a su crecimiento, sin embargo, algunas políticas claves fueron implementadas entre ellas la construcción de cuatro hoteles en el área de San Salvador: Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza. También se incluye la puesta en marcha del hotel de montaña Cerro Verde.

Otros dos factores impulsaron el desarrollo de la infraestructura hotelera: uno de ellos, la motivación de la iniciativa privada al identificar la rentabilidad de este tipo de inversiones; adicionalmente, los incentivos fiscales y facilidades de crédito otorgadas al sector.

A mitad de la década se estableció un plan que permitió posicionar a El Salvador como un destino de sol, arena y playa, determinándose estrategias de mercadeo necesarias para impulsar su introducción en el mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos. De acuerdo con esa planificación, se edificaron nuevos hoteles: Pacific Paradise, Izalco Cabañas Club y Tesoro Beach en la Costa del Sol.

El turismo fue directamente beneficiado con la construcción de más obras de infraestructura, como la modernización de algunas carreteras y la construcción del Aeropuerto Internacional de Comalapa. Paralelamente, en la capital aparecieron otros hoteles como: Siesta y Presidente.

Durante 1979, se daba inicio a una crisis política y clima de violencia que concluyó en el inicio de la guerra civil en el año siguiente.

c) El turismo durante el conflicto armado (1980 – 1992)

El estado de violencia eliminó del mapa turístico internacional a El Salvador. La construcción de infraestructura turística era inexistente y así las posibilidades de desarrollo turístico se derrumbaron. En el mercado internacional surgían advertencias para no ingresar al país y las solicitudes de visa eran sometidas a investigaciones estrictas. La mayor parte de visitantes extranjeros acudían por estar vinculados con el conflicto armado, entre ellos, asesores militares, personas afines a tendencias izquierdistas, funcionarios de organismos internacionales, periodistas o curiosos acerca de la situación de la guerra.

El sector hotelero, fue afectado durante el inicio del conflicto pero posteriormente su situación mejoró, mostrando niveles aceptables debido a la falta de habitaciones que había en la capital para dar cabida a las personas antes mencionadas. Un caso en particular fue el del Hotel Camino Real, el cual era considerado como el más seguro y fue favorecido en mayor medida por ser escogido por la prensa internacional como base de operaciones.

d) La paz en El Salvador y el sector turismo (1992)

En enero de 1992 ocurrió la firma de los acuerdos de paz entre el gobierno y las fuerzas de oposición. Dicho suceso desencadenó la llegada de numerosos observadores internacionales al país para presenciar el importante acontecimiento.

Nuevas empresas turísticas surgieron cuatro años después del momento histórico para El Salvador. A pesar de eso, el avance turístico a la fecha no alcanzó gran magnitud como consecuencia de las decisiones gubernamentales ante los esfuerzos de consolidar la democratización de las estructuras políticas y alcanzar la estabilidad social.

A partir de 1997, el entorno sociopolítico fue diferente del que se vivió durante el conflicto armado, parecía el momento adecuado para dinamizar la actividad turística. La creación de la nueva instancia Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), logró potenciar el sector y generar incentivos necesarios para hacer del turismo un reconocimiento de calidad mundial.

e) Nueva visión del turismo: Circuitos turísticos

Entre las estrategias implementadas para lograr este objetivo se clasificaron los diferentes municipios y desde el año 2009 se realizó el programa de promoción turística denominado Pueblos Vivos cuyo propósito es la organización y capacitación para el desarrollo de cada municipio en el área de asistencia turística. Para el año 2015-2016 el programa se convirtió en grupos de municipios ofertantes de diversión, recreación y cultura para los visitantes nacionales e internacionales a este conjunto de ciudades se les denominó Circuitos Turísticos, distribuidos a través de las cuatro zonas de El Salvador, Zona Central, Paracentral, Occidental y Oriental, que hacen un total de cincuenta y tres circuitos. Algunos de los más importantes por su reconocimiento son:

- **Zona Occidental.**

- **Ruta de las Flores:**

Conformada por algunos de los municipios de la zona occidental de El Salvador: Atiquizaya, Ahuachapán, Apaneca, Ataco, Juayua, Salcoatitán y Nahuizalco. Esta ruta es caracterizada por el contacto que le permite al turista con la naturaleza, el clima fresco de la zona debido a la abundante vegetación y la característica arquitectura sencilla, pero colorida de cada uno de los municipios, que le dan una personalidad salvadoreña autóctona. Durante la visita a cada uno de los pueblos pueden realizarse diferentes actividades como: Canopies, rapel mojado, ciclismo de montaña, y las personas encuentran también vistas panorámicas y cascadas.

- **Circuito Ne Tiupan**

Ubicado en Occidente es una ruta que ofrece cultura e historia porque sus atractivos son iglesias, costumbres e ideas de la época de la colonia, este circuito apela a la religiosidad de las personas, y la emotividad que genera crear un vínculo con la

historia de las generaciones pasadas y su forma de vida. Los municipios que conforman el circuito son: Santa Catarina Masahuat, Sonsonate, San Pedro Puxtla, Sonzacate, San Antonio del Monte, Santo Domingo de Guzmán, y Nahulingo.

➤ **El Paso del Torogoz**

Circuito turístico conformado por San Sebastián Salitrillo, El Congo, Santa Ana y El Porvenir, su promoción es la riqueza arquitectónica, cultural y abundante vegetación en los diferentes lugares, en el recorrido el turista puede descubrir diferentes ofertas gastronómicas y de hospedaje, además de turismo nocturno en San Sebastián Salitrillo.

• **Zona Central y Paracentral.**

➤ **Ruta Fresca**

Conformada por municipios del Departamento de Chalatenango: Citalá, San Ignacio, La Reina, y La Palma. Los anteriores constituyen una oferta de cultural histórica y un clima fresco durante todo el año debido a su ubicación geográfica. Además de dar el acceso al lugar más alto en El Salvador, el Cerro el Pital, donde los turistas pueden encontrar una diversidad biológica amplia y disfrutar de las hortalizas y demás vegetación cultivable en el lugar.

➤ **Circuito El Encuentro**

Denominado así porque el turista puede conocer en los municipios que lo conforman el Embalse Cerrón Grande, el cual los une, encontrando una variedad de atractivos naturales como: cascadas, ríos y aguas termales. Además de actividades folklóricas, productos artesanales desarrollados por habitantes de: Tejutla, Agua Caliente, y Nueva Concepción.

➤ **Voces Históricas Vivas**

Conformado por los municipios de Arcatao, San José Las Flores y Nueva trinidad, este destino particularmente ofrece historia porque a través de los municipios mencionados se encuentra el río Sumpul protagonista de varias escenas emblemáticas de la época de Guerra en El Salvador. Por lo que poseen un museo llamado Mártires del Sumpul donde los turistas tienen contacto directo con los habitantes quienes cuentan testimonios e historias de la época.

➤ **Cumbres del Mar**

Circuito que se enmarca en atractivos costeros. Los municipios que lo conforman son: La Libertad, Tamanique, Chiltiupán, Teotepeque y Jicalapa. Las olas del mar de estos municipios son reconocidas internacionalmente como unas de las mejores del mundo para practicar el Surf. Este circuito tiene ampliamente desarrollado el comercio, además de contar tanto con hoteles como con restaurantes ubicados a lo largo de las playas El Tunco, El Zonte y La Paz.

• **Zona Oriental**

➤ **Xiriualtique**

Ruta turística de El Salvador cuya importancia radica en que posee el manglar, estero y bahía de Jiquilisco donde se pueden observar diferentes especies de fauna y flora, donde se encuentran además instalados, además de restaurantes, hoteles disponibles para brindarles a los turistas un servicio de calidad.

➤ **Senderos de Café**

Formado por tres municipios: Tecapán, California y Ozatlán cada uno de ellos con diferentes atractivos naturales, todos para turistas con perfil aventurero, debido a

que su oferta se basa en realizar senderismo a través de las montañas, sembradíos de café, cuevas y ríos que yacen en el circuito.

➤ Historia Entre Montañas

Ruta que enmarca la historia de los años ochenta y noventa en El Salvador, durante la época de la guerra civil. Integrada por los municipios de Perquín, San Fernando, Torola, y Arambala, los cuales cuentan con los recursos necesarios para hacer ecoturismo. Cascadas, ríos y un Cerro son los lugares destinados para realizar senderismo.

f) Estadísticas Nacionales de Turismo.

2.6.1 Turismo Receptivo

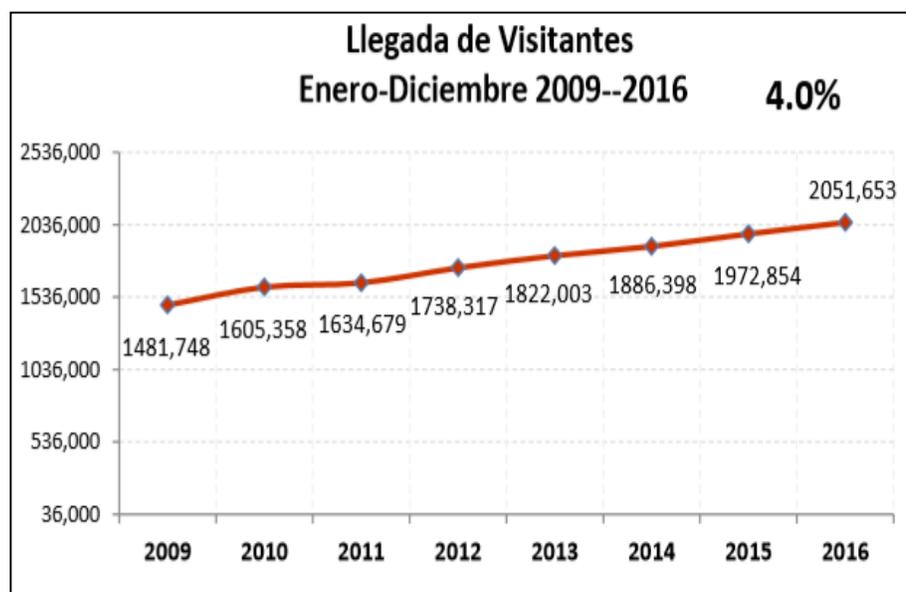


Figura N°1

Turismo Receptivo de El Salvador 2009-2016.

Fuente: Encuesta de Conteos CORSATUR

El Salvador resulta un destino atractivo para los turistas internacionales y la afluencia de personas se mantiene en una tendencia al crecimiento. En el año 2016 hubo un aumento de visitas del 4.00% en comparación al 2015. En el siguiente gráfico se muestra la tendencia histórica de turistas que recibe el país.

- **El Turismo en el PIB**

La importancia del turismo radica en el ingreso de divisas, y las oportunidades que genera para los micros y pequeños empresarios la visita de turistas a los diferentes municipios de El Salvador. A través del tiempo la tendencia ha sido positiva en este rubro. Como puede observarse en el tabla siguiente.

Tabla N°1

PIB y Sector Turismo En El Salvador

Año	PIB	Turismo	Contribución del Turismo
2012	23,813.60	771.55	3.24%
2013	24,350.93	893.84	3.67%
2014	25,054.23	1,107.43	4.42%
2015	25,850.21	1169.45	4.52%
2016 (Enero-Sept.)	19,799.38	852.8	4.31%

Fuente: Elaboración propia, con datos del BCR-CORSATUR

- **Empleo turístico**

El turismo contribuye en El Salvador a la generación de empleo, cuando son empresas formales las que invierten como por ejemplo la industria hotelera o teleoperadoras legalmente inscritas en el Registro Nacional de Turismo.

La Participación del empleo que genera el sector turismo en la economía nacional es del 7.8% (Informe Estadístico Enero-Diciembre, 2016). El dato mencionado carece de una estadística censada del número de artesanos, y pequeños emprendedores o comerciantes que son beneficiados por la generación de ingresos, derivados del comercio con los turistas que visitan las zonas de residencia.

- **Gasto Turístico**

En El Salvador el gasto que realiza una persona diariamente cuando hace actividades recreativas tiene una tendencia de aumento positiva. Para el año 2016 se presentó un crecimiento del 1.2% en incremento de gasto es decir un ingreso para el sector turístico.

Tabla N° 2

Gasto Turístico en El Salvador.

Año	Ingreso(Millones de dólares)	Incremento
2015	1169.45	-
2016	1183.43	1.2%

Fuente: Elaboración propia con Encuesta del perfil y gasto del visitante internacional CORSATUR - ARALDI-IT CORNER, SPSS SA DE CV.

6.1.3 Municipio de Guazapa

Guazapa es un municipio del departamento de San Salvador, tiene una extensión territorial de 63.65 kilómetros cuadrados, y una población de más de 35 mil habitantes. Fundado el 11 de mayo de 1872. A través de los años ha sido conocido como Gualcapa (1570), San Miguel de Guazapa (1740), y Guazapa (1807).

Posee el título de ciudad otorgado en 1918. Se encuentra ubicado a 16 kilómetros de San Salvador a una altitud de 430 metros sobre el nivel del mar. Significa “Río de los Guaces” y ese nombre es originado por la abundante existencia del Guaz, un ave de la familia de los falcónidos y que también es conocido como “Halcón reidor”. Además proviene de las raíces *Huatza* que quiere decir secarse, y *Apan* que significa río.

El Cerro de Guazapa, cuya cima alcanza los 1,438 metros sobre el nivel del mar, es considerado un estratovolcán del pleistoceno y fue uno de los principales escenarios de la guerra civil salvadoreña. Por su variada flora y fauna, es un sitio de interés para la práctica del turismo ecológico. La mayor parte está cubierto por un bosque tropical seco, un eco-sistema fértil con árboles, plantas y animales silvestres. Posee senderos que caminaron, los ahora excombatientes y trincheras realizadas durante los doce años de la Guerra Civil. Por eso, Guazapa es considerado un sendero histórico en el corazón de El Salvador. Algunos vestigios de la guerra que se pueden apreciar son obrajes de añil y tatús, además de vistas panorámicas de la campiña local.

6.1.4 Ruta del Combatiente

Han pasado veintiséis años desde la firma de los Acuerdos de Paz, y las condiciones del cerro de Guazapa ahora son diferentes a las que se percibían en la década de los años ochenta, cuando tuvo lugar la guerra civil de El Salvador.

La Ruta del Combatiente se creó como una iniciativa de la municipalidad de Guazapa y el comité de desarrollo turístico, este último originado en enero de 2016, conformado por el alcalde del municipio, colaboradores de la alcaldía y jóvenes activos con entusiasmo por dar a conocer el recorrido y características históricas-culturales del destino.

En mayo de 2016 se realizó la exploración de la ruta y el reconocimiento de la zona, donde implementaron la colocación de señales, nombres para identificar cada tatú y otros atractivos particulares que se pueden encontrar adicionalmente como los nacimientos de agua natural y las cascadas que son visibles durante el invierno. El Ministerio de Turismo hizo una evaluación y posteriormente la inauguración en marzo de 2017, con la participación del Ministro actual, José Napoleón Duarte.

Basada en una caminata que dura alrededor de 45 minutos por las faldas del cerro del municipio, la primera parada es el Rio Guaza, que debido a su poca profundidad es accesible para que los vehículos puedan atravesarlo y continuar con el recorrido donde se visita el Kaipirinha Bar, en este lugar los turistas pueden degustar comidas típicas, así como diferentes bebidas y cocteles preparados con chaparro o vino, entre ellos se encuentran el coctel “Quebrada Azul” y “Beso de Ángel”, denominados así por los propietarios del local.

Es a partir de este lugar que los guías turísticos dirigen al grupo por un sendero cuesta arriba, donde se localizan cinco “tatús” que las fuerzas insurgentes utilizaron en su época para refugiarse y resguardar alimentos para la supervivencia de las tropas. Actualmente constituyen un escenario de paz y turismo, incluso se puede introducir dentro de ellos, para asociarse con la sensación de encierro que pudieron experimentar quienes fueron sus ocupantes un tiempo atrás. En su interior caben tres o cuatro personas que son supervisadas por los encargados del tour, para permanecer dentro por un momento, la mayoría toma fotografías como recuerdo de la convivencia directa con el ambiente natural.

En el trayecto se encuentran también trincheras, y zonas de descanso para que los turistas consuman alimentos y bebidas, además de retomar energías pues el camino es cansado por la inclinación del terreno. Se menciona la existencia de otros

tatús que aún no han sido descubiertos debido a que las condiciones naturales se han encargado de mantenerlos ocultos hasta el momento, uno de ellos es el denominado “hospital sepultado” lugar donde se atendían a guerrilleros heridos durante el conflicto o se ocultaba a personas de edad avanzada.

La ruta continúa con la obtención de un mayor contacto con la naturaleza, dirigiéndose hacia la cumbre de una de las colinas del cerro, en este segmento denominado “Talpetatón” se realizan actividades de paisajismo, atractivo por los impresionantes miradores naturales que se pueden observar desde la altura, además del clima fresco pues la elevación lo genera. En ciertas épocas, y para quienes desean atreverse a una situación más extrema también se llevan a cabo actividades de camping, donde el turista puede llevar su propio equipo para montar tiendas de campaña o alquilarla con el comité turístico.

Para los encargados de la gestión de la ruta, la apertura de la misma como destino turístico representa mucho orgullo, pues es un paso importante en el reconocimiento de la historia nacional de un pueblo que estuvo sumido en dolor, violencia y dejó una huella importante en muchas familias, que incluso tuvieron que abandonar sus casas debido a los bombardeos aéreos y el temor de perder su hogar.

6.2 CONCEPTUAL

6.2.1 TURISMO

a) Definición de turismo

La Organización Mundial del Turismo (1994) define el turismo como:

El conjunto de actividades de producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos de personas seguidos de al menos una noche pasada fuera del domicilio habitual siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud, o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa. El turismo tiene la función de acceder a las necesidades que poseen viajeros tanto nacionales como internacionales (p. 8).

Vivianne Dias (2011) lo define como “conjunto de actividades económicas interrelacionadas que tienen el propósito de atender a las necesidades y a los intereses de viajeros nacionales e internacionales” (p. 02).

Mientras que Hernández Edgar (1991) lo determina como el “fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por un periodo mayor al de 24 horas y menor al de 180 días, sin participar en los mercados de trabajo y capital de los sitios visitados (p. 09).

El turismo como una rama de la economía en un país estudia tres principales temas los cuales son importantes para entender el fenómeno que hace a los seres humanos desplazarse de un lugar a otro y la importancia o beneficios que esto genera al ámbito económico de la zona turística.

Según Ventura Dias (2011), el estudio del turismo incluye tres conjuntos de temas:

- (i) Motivaciones y experiencias de las personas que salen de su hábitat usual (la demanda del turismo);
- (ii) La importancia de los establecimientos, agencias e instituciones que se organizan para atender a los viajeros (la oferta de los bienes y servicios turísticos); y
- (iii) El estudio de los impactos que los viajeros, los establecimientos y los servicios, causan en los espacios, economías y en el patrimonio cultural y natural de los lugares de destino (p. 4).

b) Clasificación del turismo

Jiménez y Hernando (2013) plantean que debido al surgimiento de diversas aficiones o inclinaciones entre los turistas, cada año aparecen nuevas formas de turismo. Este puede ser clasificado de diversas formas, dependiendo de las actividades desarrolladas, formas y lugar a realizarlo (p. 12).

Cuadro N°1

Clasificación del turismo

Doméstico	Actividad que se realiza sin salir de las fronteras del país residente.
Itinerante	Cuando el desplazamiento turístico incluye movilizaciones a varios lugares o destinos (ciudades, pueblos, sitios arqueológico).
Receptivo	Es realizado por los residentes de países foráneos que ingresan al territorio del país receptor.
De aventura	Son aquellos viajes que tienen como finalidad realizar actividades recreativas o deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.

Sedentario	Cuando el viaje tiene un sentido de permanencia, más o menos pronunciado, en un lugar determinado; ocurriendo en algunas oportunidades que el turista adquiera una propiedad para seguir acudiendo a ese lugar.
Nacional	Se agrupan dentro de esta categoría el turismo interno y el turismo emisor. El turismo interno o doméstico es el que realizan los residentes de un país dentro de su territorio, y el turismo emisor es el que se genera en un país hacia el extranjero.
Internacional	Comprende los flujos de personas que se reciben del exterior (turismo receptor) y también el turismo emisor.
De sol y playa	Es un turismo de grandes dimensiones y el más masificado. Dependiendo del lugar donde se realiza puede ser una actividad anual, como serían las playas del Caribe o algunos países tropicales; o puede ser por temporadas, dependiendo del clima.
Cultural	Este tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Generalmente la finalidad del viaje es conocer ciudades, museos o monumentos, que tengan valor histórico y/o artístico.
Rural	Es efectuado en pequeñas localidades rurales, en las que se facilita el contacto con la naturaleza. Las caminatas por el campo, el contacto con la flora, la fauna y la belleza de los paisajes.
Ecoturismo	Se caracteriza por los desplazamientos a destinos cuyo principal atractivo es la naturaleza; en esta clase de turismo se destacan los viajes a los parques nacionales, reservas naturales y todo tipo de actividad vinculada a la ecología.
Deportivo y de aventura	Tiene como finalidad la práctica de actividades deportivas y, entre ellas, algunas que supongan determinados tipos de riesgo.

Gastronómico	Se trata de un tipo de turismo cuyos protagonistas son las comidas y bebidas típicas de un país o región.
De salud	Se le llama así al realizado por aquellas personas que deciden viajar para ser atendidos en sus enfermedades y dolencias, o simplemente en vías de relajación.
De ayuda humanitaria	Lo realizan personas que viajan con intención de colaborar en proyectos sociales y de ayuda.
De negocio	Son los viajes con fines de hacer negocios, así como la asistencia a ferias, seminarios y conferencias; es un turismo que mueve mucho dinero, especialmente porque los gastos son cubiertos por las empresas.
Por motivaciones religiosas	Se incluyen aquí las visitas a santuarios o a los lugares santos como Jerusalén y la llamada Tierra Santa.

Fuente: Barraza Ibarra, Jorge. (1ª ed.) (2011) Perspectivas y tendencias del turismo en El Salvador. Primera Edición. (p. 19).

c) Beneficios del turismo

Kotler (2011) refiriéndose a los impactos positivos de esta actividad, plantea lo siguiente:

El beneficio más visible del turismo es el empleo directo que crea en hoteles, restaurantes, comercio y transporte. Un segundo beneficio que resulta menos visible es el apoyo a industrias y profesiones (como asesores, profesores universitarios de turismo y otros), muchas de las cuales se retribuyen considerablemente mejor que los puestos laborales que puede ofrecer un restaurante. El tercer beneficio del turismo es el efecto multiplicador, ya que los gastos del turista se invierten en la economía local para generar mayor riqueza (p. 657).

d) Importancia del turismo

La importancia del turismo reside en la proyección que se otorga como una actividad primordial en la economía de un país para impulsar un desarrollo social y cultural del lugar.

- **Para el sector económico**

En la mayoría de los países del mundo el turismo denota una parte importante representada en su economía. Este sector, se encuentra definido por su demanda y el consumo de los turistas e incluye los bienes y servicios producidos para atenderla.

La demanda turística abarca una amplia variedad de actividades como transporte hacia los destinos, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viaje y operadores de turismo.

- **Para el sector cultural**

El turismo adquiere importancia en este ámbito debido a que expresa manifestaciones de la cultura, de aquellas tradiciones o datos que van heredando los seres humanos a través del tiempo. Por lo tanto, es necesario interpretar al ser humano en el medio en el cual se ha desarrollado y sigue haciéndolo. Incluye aspectos como arquitectura, leyendas, textos históricos, a través de los cuales puede conocerse aquello que identifica a los grupos humanos y diferencia individuos pertenecientes a distintas etnias.

e) Ruta turística

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 a aquella vía que sobresale por estar rodeada de lugares que se consideran, por algún motivo, valiosos. De esta forma se pretende que los viajeros la visiten y recorran para conocer sitios de importancia natural, religiosa, cultural, entre otros.

Es habitual que incluya señales y carteles especiales, diferentes a las señales de tráfico que permiten resaltar los atractivos que se encuentran en la zona, facilitando la actividad turística.

f) Entidades rectoras del Turismo en El Salvador

- **Ministerio de Turismo (MITUR)**

El Ministerio de Turismo de El Salvador es la organización gubernamental encargada de promover esta actividad dentro del país, mantener las diferentes zonas, destinos y ciudades en buen estado, realizar congresos y ferias referentes a la promoción turística.

- **Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)**

Entidad Autónoma de Derecho Público, creada en 1996, con reformas en 2004 y 2005. Entre sus atribuciones primordiales se destaca la promoción del turismo a nivel nacional, regional e internacional, así como fomentar la inversión nacional y extranjera en proyectos de desarrollo turístico y desarrollar las acciones para crear conciencia en la población salvadoreña sobre la importancia del turismo como

alternativa de desarrollo social, económico y cultural, y ejecutar proyectos de inversión relacionados con el sector turismo.

Finalidad:

- i) Promover los atractivos turísticos del país,
- ii) Llevar el Registro Nacional de Turismo,
- iii) Llevar un censo estadístico actualizado que incluya, entre otros, un inventario de atractivos e infraestructura nacional,
- iv) Promover la privatización de las empresas e inmuebles que se le adjudiquen,
- v) Fomentar la integración y funcionamiento de comités de desarrollo turístico.

- **Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)**

Entidad de utilidad pública, creada en 1961, que tiene como finalidad la administración de los Centros Recreativos de su propiedad e inmuebles que se le asignaron, así como la planificación e implementación de programas de recreación familiar y social.

Sus principales metas son: “Proporcionar mantenimiento preventivo y correctivo a la red de parques acuáticos y naturales, así como implementar un plan de promoción y mercadeo para estimular en la familia salvadoreña la visita a los mismos y diversificar, modernizar y restaurar la infraestructura turística recreativa de los parques acuáticos y naturales”.

- **Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA)**

Interviene en la protección y restauración del patrimonio cultural de El Salvador, además de la administración de los sitios arqueológicos que integran varias rutas turísticas del país, también promueve la reestructuración o apertura de museos.

- **Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR)**

Asociación que fue fundada en Septiembre de 1997 gracias a la visión y emprendedurismo de sus miembros fundadores por mejorar el turismo receptivo en el país. Actualmente aglutina a empresas tour operadoras dedicadas a dar a conocer los mejores sitios turísticos de El Salvador a nivel mundial.

Entre los principales objetivos se encuentran:

- a) Coordinar y promover el desarrollo turístico de El Salvador en cualquiera de sus facetas a nivel nacional e internacional.
- b) Incentivar las actividades turísticas del país facilitando los mecanismos necesarios para coordinación entre entidades públicas y privadas, así como los servicios de información requeridos para la proyección de El Salvador dentro y fuera de su territorio
- c) Fomentar la unión entre los profesionales del turismo receptivo y ser un ente rector del buen desarrollo de las diferentes políticas dentro de la industria nacional turística.

- **Policía de Turismo (POLITUR)**

La Policía de Turismo, es una División de La Policía Nacional Civil de El Salvador, que ha sido creada y especializada para asistir a la ciudadanía en materia de Seguridad Turística. El objetivo de la división es garantizar la seguridad, apoyo y orientación al turista, protegiendo el patrimonio cultural y turístico de El Salvador.

En los últimos años ha generado diferentes programas donde los municipios son involucrados para incentivar a las personas a realizar turismo interno y hacer crecer la economía local en cada uno de los destinos visitados.

6.2.2 MARKETING DE SERVICIOS

a) Definición de marketing de servicios

Kotler, Bloom y Hayes (2004) definen un servicio como "una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico" (p. 9).

Stanton, Etzel y Walker (2012) definen los servicios como: "Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (p. 333).

El marketing de servicios se define como el conjunto de actividades basadas en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas especializadas en satisfacer necesidades donde sus principales atributos son la intangibilidad, caducidad, homogeneidad e inseparabilidad.

b) Importancia del marketing de servicios

Los motivos que le dan relevancia al estudio del marketing de servicios incluyen el crecimiento de la economía global de servicios de cada país, en términos de sus contribuciones al Producto Interno Bruto (PIB); el crecimiento de la fuerza de trabajo que se obtiene con la implementación de los servicios; y la relevancia de desarrollar

prácticas de negocios sostenibles. Por otro lado, los clientes tienen expectativas, ya sea directamente expresadas o implícitas, con cualquier persona con la que hacen negocios, por tal razón los encargados de gestionar servicios deben luchar por alcanzar o superar esos deseos.

c) Mezcla de marketing de servicios

La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas interrelacionadas que a través de su gestión controlada explota y desarrolla las ventajas competitivas con respecto a la competencia. Para realizar la toma de decisiones en lo referente a la planeación de la estrategia de marketing, es necesario hacer referencia a una combinación de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos.

- **Producto**

Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, las necesidades que satisfacen y no por sí solos. Al ser vistos como productos requieren tener en cuenta la gama de opciones que brindan, la calidad y el nivel al que se entrega. Es necesario prestar atención al empleo de marcas, garantías y servicios post-venta que ofrecen.

- **Precio**

Este debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y del marketing. La fijación del precio, tiende a basarse en principios y prácticas utilizadas de manera similar al establecer los valores en los bienes.

- **Plaza**

Todas las organizaciones tienen interés en las decisiones sobre el canal o distribución. Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y como las hacen accesibles a ellos.

- **Promoción**

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son crear conciencia e interés tanto en el servicio, como en la organización, para diferenciar la oferta de la competencia, comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, además de persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

- **Personas**

El personal de servicios está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes; pero especialmente en las ofertas de servicios, el comprador se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de sus empleados.

- **Evidencia física**

Los insumos físicos como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio ayudan a crear el ambiente y atmósfera en que se compra o realiza un servicio y contribuye a formar las percepciones del servicio que tengan los clientes. Ellos se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como las antes mencionadas.

- **Procesos**

Son un medio por el cual los recursos se combinan, reforman, transforman y se separan para crear resultados útiles. El propósito de un proceso, es agregar utilidad o valor por encima de todos los costos en los cuales se incurre.

6.2.3 MARKETING TURÍSTICO

El turismo es uno de los sectores que está tomando más auge e importancia con el transcurso del tiempo y experimentando cambios significativos a gran velocidad, por lo tanto es esencial identificar los conceptos de marketing que se relacionen con las situaciones que se presentan en el turismo actual.

a) Definición de marketing turístico

Se puede definir al Marketing Turístico como:

“El proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo, actual y potencial. Y se comunican con él para averiguar e influir en sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos y así alcanzar simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones” (Witt y Mouthino, 1989, p. 76).

García P. y Ojeda C. (2016) lo definen como “la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico” (p. 8).

b) Importancia de marketing turístico

La evolución de las necesidades y demanda de los consumidores hace posible que el sector turístico incluya las exigencias del mercadeo, convirtiendo su aplicación en una de las herramientas más efectivas en la gestión de un destino turístico. Su implementación ayuda a fortalecer el turismo en diversos aspectos como sensibilizar, motivar, convencer y poner en la mente de los potenciales turistas, visitantes o viajeros cada uno de los valores de un destino.

c) Características de los servicios y productos turísticos

Los productos turísticos poseen características similares aplicadas al resto de los servicios que los diferencian de los bienes físicos, por lo tanto se deben considerar la siguiente serie de rasgos que intervienen en el desarrollo y gestión de los destinos.

Cuadro N° 2

Características de los servicios turísticos

Heterogeneidad	El servicio se entiende como un producto global, sin poder separar el producto turístico del contacto con las personas, por lo tanto se debe vender la combinación de los elementos. La calidad del servicio va a depender de quién, cuándo y dónde se entregue.
Inseparabilidad	Con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, su producción y consumo son actividades inseparables.
Intangibilidad	Los servicios no pueden materializarse de forma tangible, están integrados de factores subjetivos. Es por eso que surge la necesidad de dotarlos de significado y valor para el consumidor. Esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.
Carácter perecedero	Debido a su condición de intangibilidad resulta imposible conservarlos, almacenarlos o guardarlos en inventario. La capacidad sin utilizar representa una pérdida irrecuperable de los potenciales ingresos.

Fuente: Elaboración propia con datos de Marketing Turístico, editorial Vértice, España (Pág. 2).

6.2.4 POSICIONAMIENTO

a) Definición

En el libro "Dirección de Marketing", el posicionamiento de un producto "es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia" (Kotler, y Armstrong, Pág. 50).

Se dice además que "es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en la mente de los consumidores meta" (Lamb, Joseph, y McDaniel, 2011. Pág. 281).

El grupo investigador lo define como el desarrollo exitoso de una mezcla de marketing diseñada especialmente para actividad de la marca que busca influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen sobre ella.

b) Importancia

Las marcas no tendrían éxito si su oferta es parecida a la de las demás marcas existentes en el mercado. Por lo tanto deben adoptar estrategias que diferencien y tomen un lugar inconfundible en la mente de cada consumidor.

El posicionamiento de un producto o servicio es el resultado de las percepciones, impresiones o sentimientos positivos que los consumidores formen sobre una marca, al desarrollarse eficientemente implica que el producto sea percibido como único y que los consumidores consideren adquirirlo, pues les ofrece un beneficio específico.

c) Estrategias De Posicionamiento.

Las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen:

- **Atributo:** Un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente. De esta manera se potencia su característica más importante para lograr una diferenciación entre sus competidores.
- **Precio y calidad:** Esta estrategia enfatiza en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor, así el producto es posicionado para los diferentes segmentos de mercado.
- **Uso o aplicación:** El énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores. Debido a que comunicando eficientemente su manera de ser utilizado y los beneficios o facilidad que este brinde al adquirirlo da la pauta para que las personas lo consuman.
- **Beneficio:** Esta estrategia se enfoca en el provecho que proporciona el producto o servicio. Apela a la comodidad o resultados positivos que el producto traerá a la vida de los consumidores.
- **Categoría:** El producto adquiere preferencia por sus consumidores sobre sus competidores en la categoría o industria a la que pertenece.
- **Competidor:** La estrategia de posicionamiento implica colocar un producto o servicio en comparación con los competidores, resaltando y haciendo notar las diferencias y ventajas sobre los demás.

6.2.5 PLAN DE PROMOCIÓN

a) Definición

“Es un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas” (Lamb, Hair, y McDaniel, 2011, p. 523).

John J. Burnett (1996) lo define como “una serie coordinada y planeada de esfuerzos promocionales contruidos alrededor de un solo tema o idea diseñados para alcanzar una meta predeterminada” (p. 8).

Para la mayor parte de las empresas resulta imprescindible crear conciencia de la existencia del producto o servicio que ofrecen en el mercado, con esa intención utilizan la promoción, actividad que se realiza como una forma de mantener un vínculo con sus audiencias a través de una mezcla promocional. El objetivo de dicha mezcla es reunir los diferentes componentes para facilitar el intercambio entre empresas comercializadoras y el consumidor o usuarios finales.

Es necesario identificar los objetivos que se quieren perseguir con respecto a la estrategia promocional para determinar la mezcla más adecuada y la razón primordial de su diseño es la de comunicar que los productos o servicios ofertados por una marca generan una ventaja significativa y características únicas.

b) Importancia

Está vinculado con las emociones o experiencias que pueda transmitir un mensaje a sus clientes potenciales. Esto se logra a través del desarrollo de acciones que

forman lealtad duradera, utilizando medios de difusión para llegar al mercado meta, de manera creativa e innovadora.

La promoción juega un papel esencial en la mezcla de marketing pues se encarga de informar, persuadir y recordar sobre los beneficios que le puede proporcionar un producto al consumidor, y logre posicionarlo.

c) Estrategias de promoción

Se puede elegir entre dos tipos de estrategias de promoción desarrolladas para comunicar valor de manera clara y precisa al cliente.

- **Estrategia de empujar**

Consiste en impulsar el producto a través de intermediarios y luego hacia los consumidores finales, dirigiendo las actividades principalmente a la venta personal y promoción de ventas.

- **Estrategia de jalar**

Las actividades de marketing se dirigen principalmente hacia la publicidad y de esta manera inducir directamente a los consumidores finales para adquirir el producto.

d) Mezcla promocional

Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor al cliente y forjar relaciones con ellos.



Figura N°2

Elementos de la mezcla promocional

Fuente: Elaboración propia con datos de Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, décimo primera edición.

➤ **Publicidad**

Kotler y Keller (2006) la definen como:

Cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos y servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores (p.110).

William F. Arens (2008) la define como “la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (p. 7).

✓ **Ventajas de la publicidad**

- Puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente.
- Permite repetir un mensaje muchas veces.
- Los consumidores tienden a ver los productos anunciados como más legítimos.
- Puede desencadenar ventas rápidas.
- Permite crear una imagen a largo plazo para un producto.

✓ **Desventajas de la publicidad**

- Es impersonal.
- Carece de la persuasión directa de los vendedores de la empresa.
- Puede ser muy costosa económicamente.
- Comunicación unidireccional con una audiencia, y el público no siente que tiene que prestar atención o responder.

✓ **Tipos de publicidad**

- **ATL (Above the line)**, publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Los principales medios utilizados son televisión, radio, prensa, revistas.
- **BTL (Below the line)**, publicidad que está segmentada a grupos específicos de personas. Se realiza mediante publicidad outdoor (vallas, mupis, kioscos, gigantografías, transportes, unidades móviles, cabinas telefónicas), marketing de guerrilla (ambient marketing, street marketing), eventos, merchandising, publicidad boca en boca.
- **TTL (Through the line)**, Posee un acercamiento más integrado dado que la compañía puede utilizar ambos métodos (tanto el ATL como el BTL) para alcanzar a una mayor cantidad de clientes y, al mismo tiempo, generar conversiones.

➤ **Relaciones Públicas**

Kotler y Armstrong (2008) aseveran que es “crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable” (p. 357).

✓ **Ventajas de las relaciones públicas**

- Potencian la fidelización del consumidor.
- Crean imagen de marca y notoriedad.
- Ayudan a las acciones de posicionamiento y venta.
- Facilitar la labor de lanzamiento de nuevos productos, el reposicionamiento en nuevos mercados o influir en aumentar la credibilidad de la empresa.
- Ayuda a la fuerza de ventas, facilitando la labor comercial al salir constantes noticias en los medios de comunicación de las acciones realizadas por la empresa.
- Se encargan de las noticias, conferencias y acontecimientos especiales con relación a la empresa y entorno social.

✓ **Desventajas de las relaciones públicas**

- Incluye una serie de actividades distintas que precisan de ser bien organizadas y suceder en forma regular para poder tener los resultados esperados.
- La organización tiene que poseer influencias en los medios masivos que permitan la inclusión de sus noticias acerca de las actividades de RR.PP.

✓ **Herramientas de las relaciones públicas**

Sus principales herramientas son boletines, comunicados de prensa, medios de comunicación social, páginas web y atención al cliente.

➤ **Ventas personales**

Según Kotler (2008) es la “presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía para efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes” (p. 392).

✓ **Ventajas de las ventas personales**

- Permite lograr una mejor selección de los clientes potenciales.
- Faculta entablar relaciones duraderas con el cliente, ya que el vendedor puede llegar a conocer mejor sus necesidades e intereses, y llegar incluso a entablar una amistad personal con él.
- Posibilita realizar una demostración directa y detallada del producto, lo que a su vez permite que el cliente pueda conocer mejor sus características, beneficios y atributos.
- Admite la aclaración de dudas u objeciones del cliente inmediatamente.

✓ **Desventajas de las ventas personales**

- Imposibilita llegar de manera directa a un gran número de clientes potenciales a la vez.
- Suele requerir de un compromiso a largo plazo por parte del vendedor
- Herramienta de promoción más costosa para una empresa.

✓ **Actividades de ventas personales**

Entre estas actividades se encuentran la venta cara a cara, telemarketing, ferias, capacitaciones, conferencias y reuniones.

➤ **Promoción de ventas**

Kotler y Armstrong (2008), la definen como “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p. 357).

✓ **Ventajas de la promoción de ventas**

- Incrementa las ventas en las épocas críticas.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Revela los cambios en los productos existentes.

✓ **Herramientas de la promoción de ventas**

En este elemento de la mezcla promocional las herramientas más utilizadas son las muestras, concursos y sorteos, cupones, premios, descuentos de precios, ofertas y bonificaciones.

➤ **Marketing directo**

Para Kotler (2008), es la “comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos, mediante el uso de teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos” (p. 604).

✓ **Ventajas del marketing directo**

- Puede llegar a los clientes potenciales en el momento en que deseen hacer un pedido y, por lo tanto, será recibido con mayor interés.
- Capacidad de medir las respuestas a sus campañas y decidir cuáles han sido más rentables.

✓ **Desventajas del marketing directo**

- Aumento de los costos por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas.
- Los mensajes publicitarios u otros tipos de envíos no solicitados, son considerados spam por los consumidores.

✓ Tipos de marketing directo

Entre sus principales herramientas se encuentra el correo directo, marketing por catálogo, telemarketing, marketing de televisión de respuesta directa, marketing de kiosko y marketing online.

6.3 NORMATIVO

6.3.1 Leyes encargadas de velar por el turismo

A continuación se presentan las leyes y estatutos encargadas de velar por el turismo y su adecuado funcionamiento en El Salvador, además de garantizar la protección de recursos naturales y su preservación como patrimonio de la cultura e historia del país.

a) Constitución de la Republica de El Salvador

La Constitución de la Republica es la base fundamental de derecho estatal que determina y regula el funcionamiento de una nación. En El Salvador esta determina el motivo por la cual ciertas zonas merecen se trabaje por su conservación y desarrollo.

Art. 63.- “La riqueza artística, histórica y arqueológica del país forma parte del tesoro cultural salvadoreño, el cual queda bajo la salvaguarda del Estado y sujeto a leyes especiales para su conservación”.

b) Ley de Turismo de El Salvador

El marco legal especializado en la regulación del turismo en el Salvador es la Ley de Turismo, la cual tiene como objeto regular e incentivar la industria para alcanzar

un desarrollo económico, social sostenible para la población salvadoreña. En ella se realizan las definiciones referentes al sector,

Art. 2.- Se entenderá por:

- a) Turismo o actividad turística: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso.
- b) Recursos Turísticos Nacionales: Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos.
- c) Industria y Servicios Turísticos: Las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de servicio para la actividad turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador.
- d) Turista: Toda persona que permanece al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia y que realiza actividad turística... (Ley de Turismo, 2005, pág. 2).

Establece la obligación del Estado con los sitios considerados de importancia turística.

Art. 8.- Los recursos naturales, arqueológicos y culturales que integren el inventario turístico del país, serán preservados y resguardados por las instituciones a quienes legalmente correspondan tales atribuciones. Las entidades y organismos del Estado o de las municipalidades que tengan la atribución legal de autorizar construcciones, edificaciones o cualquier otro tipo de infraestructura, estarán obligadas a respetar y mantener la vocación turística de tales recursos y las de su ámbito de influencia, para lo cual las construcciones, edificaciones e infraestructuras que se autoricen deberán ser compatibles con los elementos necesarios para el desarrollo turístico de las mismas (Ley de Turismo, 2005, pág. 3).

Además de regular la naturaleza y cuidado de los recursos naturales utilizados como atractivo en cada una de las actividades turísticas a desarrollar.

Art. 14.- Toda infraestructura y actividad turística se programará de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que sean preservadas las especies en peligro, la fauna y la flora silvestre. Ídem (Ley de Turismo, 2005, pág. 4).

Art. 15.- Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural; y se organizará de modo tal que permita

la supervivencia, enriquecimiento y el florecimiento de la producción cultural, artesanal y folklórica. Ídem (Ley de Turismo, 2005, pág. 4).

c) Ley Especial al Patrimonio Cultural de El Salvador

Ley secundaria de El Salvador que define los bienes que son parte del Patrimonio Cultural y los motivos por los cuales una zona se denominaría así. La conservación de estos muebles o inmuebles es primordial es la razón de ser de esta.

Art 3. b) Los bienes relacionados con la historia, con inclusión de la historia de las ciencias, La historia militar y la historia social, así como con la vida de los dirigentes, pensadores, sabios, y artistas nacionales relacionados con acontecimientos culturales de importancia natural (Ley Especial al Patrimonio Cultural de El Salvador, 1992, pág. 2).

d) Reglamento de la Ley de Turismo de El Salvador

A fin de facilitar la aplicación de la Ley de Turismo, se realiza el reglamento de ella, el cual determina acciones obligatorias y concretas a realizar para dinamizar la inversión, afluencia turística. Dando el respaldo y promoción necesario al sector y a cada una de los sitios y empresas que lo conforman.

Art. 9.- A efecto de promover y respaldar la declaratoria de Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional, siempre en coordinación con otras dependencias y entidades públicas o privadas, la Secretaría de Estado podrá a cabo las siguientes acciones:

a) Fomentar la adecuación y dotación de aquellos espacios territoriales, que por sus características tengan atractivos adecuados para su explotación turística, de los elementos y servicios turísticos necesarios a fin de declararlos como Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional.

b) Respaldo en conjunto con CORSATUR, en materia de promoción turística y capacitación en productos y servicios turísticos, las Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional que hayan sido declarados, a efecto de procurar el crecimiento y desarrollo sostenible de la actividad turística.

c) Incentivar, de manera coordinada con el Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales, la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la República y

cualquier otra dependencia del Estado, la adopción de las medidas necesarias para el rescate, conservación y mejora del patrimonio natural, valores culturales e históricos. (Reglamento de la Ley de Turismo de El Salvador, 2012, pág. 3)

e) Ley de Áreas Naturales Protegidas.

Debido a la importancia de los recursos naturales y ecosistemas que son parte de El Salvador se crea la Ley de Áreas Naturales Protegidas que define las diversas clasificaciones de las zonas que requieren la especial conservación por parte del Estado por su importancia, y además determina los objetivos para tal fin. Así encontramos todas las claves para el diseño de un plan promocional que permita el posicionamiento turístico de la Ruta del Combatiente, respetando y haciendo uso del marco Legal que promueve el turismo como un sector importante de la economía que es una alternativa económica para los salvadoreños, empresarios y residentes de las zonas turísticas.

Art. 14. Dentro del proceso de formulación de los planes de manejo de las áreas naturales protegidas, se asignará la respectiva categoría con base al cumplimiento de los objetivos de las mismas y de acuerdo a la siguiente clasificación:

...Parque Nacional

Área protegida manejada principalmente para la conservación de ecosistemas y proporcionar un marco para actividades culturales y con fines de recreación. Debe contener ejemplos representativos de importantes regiones, características o escenarios naturales, en las cuales las especies de animales y plantas, los hábitats y los sitios geomorfológicos, revistan especial importancia ecológica, científica, educativa, cultural, recreativa y turística. Debe cubrir una extensión tal que incluya uno o más ecosistemas que no hayan sido alterados significativamente.

Monumento Natural

Área protegida manejada principalmente para la conservación de características naturales específicas o por su importancia cultural. Debe contener uno o más rasgos de importancia notable, como cataratas espectaculares, cavernas, cuevas, cráteres, fósiles, farallones, dunas y formaciones marinas, junto con especímenes únicos o representativos de la diversidad biológica y sitios arqueológicos o naturales. Debe ser suficientemente amplia para proteger la integridad de sus características naturales y las zonas inmediatamente circundantes. .

Paisaje Terrestre o Marino Protegido

Área protegida principalmente para la conservación de paisajes terrestres o marinos, según el caso, en la cual las interacciones del ser humano y la naturaleza a lo largo de los años ha producido una zona de carácter definido con importantes valores estéticos, ecológicos o culturales, y que a menudo alberga una rica diversidad biológica.

Área Protegida con Recursos Manejados

Área protegida manejada principalmente para la utilización sostenible de los recursos naturales. Parte de su superficie debe estar en condiciones naturales, aunque el Área también puede contener zonas limitadas de ecosistemas modificados. Debe tener capacidad para poder tolerar la utilización sostenible de sus recursos... (Ley de Áreas Naturales Protegidas, 2005, pág. 10).

Art. 16. Los objetivos de manejo de las categorías de Áreas Naturales Protegidas son los siguientes:

- a) Proteger los ecosistemas originales de El Salvador.
- b) Proteger los espacios naturales y los paisajes de importancia local.
- c) Mantener los bienes y servicios ambientales
- d) Promover la Investigación científica
- e) Preservar las especies y la diversidad genética
- f) Proteger las características naturales y culturales específicas
- g) Contribuir al ecoturismo y la recreación
- h) Fomentar la educación ambiental e interpretación de la naturaleza
- i) Utilizar sosteniblemente los recursos derivados de ecosistemas naturales
- j) Mantener los atributos culturales y tradicionales
- k) Recuperar y restaurar los recursos naturales
- l) Contribuir a mejorar la calidad de vida de las poblaciones aledañas.
- m) Contribuir al desarrollo nacional y local.
- n) Armonizar la interacción entre la naturaleza y las actividades humanas.
- o) Disminuir la vulnerabilidad ante la ocurrencia de fenómenos naturales (Ley de Áreas protegidas de El Salvador, 2005, pag.12).

CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR TURÍSTICAMENTE LA RUTA DEL COMBATIENTE UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUAZAPA, SAN SALVADOR.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Método de investigación

El método utilizado es el lógico deductivo, debido a que la investigación se basó en conceptos previamente planteados por la bibliografía citada, y en la situación actual definida del lugar en mención. Lo antes mencionado determina el enfoque mercadológico necesario que se siguió en pro de brindar una alternativa de solución al problema, de ahí parten las afirmaciones y propuestas siguientes para elaboración del plan de posicionamiento de la Ruta del Combatiente.

7.2 Enfoque de investigación

La investigación fue mixta, debido a que para lograr los objetivos fue necesario realizar un planteamiento previo de hipótesis y emplear técnicas de recolección de datos, que permitieron el mayor acercamiento posible a la realidad, a través de la tabulación e interpretación de la información, proceso propio de la investigación cuantitativa, que facilita la verificación de las variables que están relacionadas entre sí, para buscar una solución al problema planteado.

Sin embargo también intervino en esta investigación el enfoque cualitativo pues se realizó una contextualización del objeto de estudio para generar descripciones precisas de las unidades de investigación, y así enunciar propuestas estratégicas encaminadas a cumplir los objetivos.

7.3 Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación fue descriptivo debido a que se obtuvo un diagnóstico de la situación actual de la Ruta del Combatiente, a través de los instrumentos de recolección de información; se interpretaron los datos y se determinaron las variables que intervienen en el desconocimiento del destino además la información recolectada permitió identificar los gustos, preferencias y conductas de los turistas potenciales para obtener un diagnóstico apropiado y apegado a la realidad para proponer estrategias de marketing turístico que establezcan al lugar como un destino con identidad histórica y cultural de la zona norte de El Salvador y así obtenga mayor afluencia de personas interesadas en hacer el recorrido. Lo anterior encaminado al fortalecimiento económico y social del municipio, incorporando en su gestión a los entes sociales (Alcaldía, Comité de Desarrollo Turístico, pobladores).

7.4 Fuentes de investigación a utilizar

Con el fin de recolectar información pertinente y acertada en el transcurso de la investigación se tomaron en cuenta las siguientes fuentes:

7.4.1 Primaria

Información primaria es “aquella que el investigador obtiene directamente mediante cuestionarios, cédulas de entrevista, guías de investigación, observación ordinaria y participante” (Rojas Soriano, 2004, Pág.198).

La revisión de la literatura implica detectar, consultar y obtener la bibliografía (referencias) y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de

donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación (Sampieri, 2014, Pág. 61).

Para atender la demanda informativa se tomará en cuenta los datos proporcionados por el Comité de Desarrollo Turístico de Guazapa durante una entrevista a sus miembros que permitió conocer sus expectativas, y valoraciones sobre la Ruta como alternativa turística, así como la información obtenida a través de la observación, encuestas realizadas a turistas potenciales del destino que residen en el Área Metropolitana de San Salvador, pues es el tipo de referencia que sustenta de primera mano la evidencia directa en esta investigación.

7.4.2 Secundaria

Se refiere a “la que se extrae de fuentes documentales, censos, estadísticas vitales, informes de investigación” (Rojas Soriano, 2004, Pág.198).

Para sustentar las fuentes de información secundaria se abordaron textos del área de turismo, plan promocional, posicionamiento, boletines del área turística y tesis que traten temas relacionados con la temática, entre ellas:

- Kotler P, Armstrong G. (2013) Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación. Debido a que ilustra los planteamientos básicos del marketing así como las estrategias de promoción que pueden ser utilizadas para una gestión de marca exitosa.
- Barraza Ibarra, Jorge. (2011) Perspectivas y tendencias del turismo en El Salvador: 1930-2008. San Salvador, El Salvador: UFG Editores, 2011. En este estudio se hacen consideraciones turísticas enfocadas a El Salvador, y el esfuerzo por los diferentes gobiernos para el desarrollo del sector, y como

mayormente se ha impulsado el turismo costero, para canalizar los esfuerzos por motivar a los turistas potenciales a destinos alternativos.

- Molina E, Sergio (1991) Planificación integral del turismo: un enfoque para Latinoamérica. México: Trillas. Se ha tomado como referencia debido a que explica el diagnóstico y planificación del turismo basado en la evaluación de las múltiples fuerzas que conforman el sector, para hacer una gestión conforme a las demandas de la población y los clientes potenciales, llámese turistas.
- Hernández S. Roberto (2014) Metodología de la Investigación: Libro que funcionó como guía en la elaboración de los cuestionarios para turistas potenciales y reales para la recolección de datos cuantitativos.

7.5 Técnicas e instrumentos de investigación

En el proceso de recolección de información pertinente al estudio se hizo uso de las siguientes técnicas que dieron lugar a la medición de variables de interés.

7.5.1 Técnicas

a) Cuantitativas

- **Encuesta:** consiste en la formulación de una serie de preguntas a las unidades de análisis a través de un cuestionario, los sujetos estudiados fueron turistas potenciales quienes son personas de dieciocho años en adelante, residentes del Área Metropolitana de San Salvador, con ingresos mayores de \$200.00 mensuales, así mismo se realizaron cuestionarios a turistas reales quienes son personas que por lo menos en una ocasión han

visitado y realizado el recorrido, de esta manera se obtuvieron sus impresiones, opiniones y sugerencias basados en la experiencia con cada uno de los elementos que conforman la Ruta.

b) Cualitativas

- **Entrevista:** Es considerada una de las técnicas más comunes, consiste en la interacción del investigador y el entrevistado para obtener información detallada sobre un tema específico.

Con las entrevistas realizadas a las personas pertenecientes al comité turístico de Guazapa se responde al objetivo siguiente: Investigar los medios utilizados actualmente para la promoción de la Ruta del Combatiente. Las respuestas a este instrumento brinda una contextualización más amplia de la situación de la ruta y las condiciones en las cuales se está desarrollando el circuito turístico al cual pertenece el recorrido.

- **Observación directa:** La implementación de esta técnica se llevó a cabo con la finalidad de obtener un diagnóstico de la situación actual de la ruta, para ello fue esencial un contacto directo con el destino que favoreció a la identificación de elementos que contribuirán al diseño del plan promocional. El instrumento utilizado es la guía de observación y se realiza con el fin de evaluar las condiciones actuales del destino: infraestructura, señalización, atractivos naturales, nivel de preparación de los guías turísticos y el servicio al cliente que brindan a los visitantes. La información anterior contribuyó con la generación de un análisis situacional del lugar en mención y aportará las bases para generar mejoras que contribuyan con el posicionamiento turístico del destino.

7.5.2 Instrumentos

- **Cuestionario:**

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables. Proporciona una alternativa útil para la encuesta y hace fácil la recopilación de datos de la muestra seleccionada.

Los tipos de preguntas realizadas en el cuestionario son:

Las preguntas cerradas: “contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas” (Sampieri, 2014, Pág. 217) y son dicotómicas cuando solo se presentan dos posibilidades de respuesta; o de varias opciones de respuesta cuando son más de dos.

Preguntas abiertas: “no delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas” (Sampieri, 2014, Pág. 220).

En la investigación se utilizó este instrumento para identificar variables determinantes como gustos y preferencias de los sujetos de estudio. Con el cuestionario a turistas reales estructurado con cuatro preguntas de clasificación y veintitrés preguntas cerradas, cuatro de ellas dicotómicas y las diecinueve restantes de opción múltiple. Con ello se obtuvo la información sobre la primera impresión de los turistas sobre el recorrido y así identificar los perfiles de estos, para que al elaborar el plan promocional las estrategias vayan encaminadas de acuerdo a sus intereses. (Ver Anexo I).

El cuestionario realizado a los turistas potenciales se formó con cuatro preguntas de clasificación y diecinueve preguntas cerradas de las cuales seis fueron dicotómicas y las 13 restantes de opción múltiple. Las preguntas abiertas fue solamente una y todas se realizaron encaminadas a determinar el nivel de conocimiento sobre la existencia de la ruta y algunos aspectos de intereses y preferencias de los turistas potenciales para desarrollar el plan promocional que contribuya con la mayor afluencia de personas y el incremento en el nivel de reconocimiento de la Ruta del Combatiente. (Ver anexo II).

- **Guía de observación:** Compuesta por la evaluación de los procesos percibidos en la ejecución del recorrido y logística del destino, estableciendo categorías con rangos para la posterior medición a través de parámetros que aporten un panorama de la situación real. Se utilizó una Guía de Observación elaborada con catorce aspectos agrupados en cuatro categorías, que fueron: Servicio al cliente, señalización, guías y por último infraestructura y equipo. (Ver Anexo III).
- **Guía de Entrevista:** Consiste en la formulación de preguntas puntuales orientadas a obtener una visión de las labores efectuadas a favor del reconocimiento de la ruta y que proporcionarán una herramienta útil en la determinación de estrategias al plan de promoción. Para hacerla efectiva se utilizó la guía de entrevista conformada por once preguntas dirigidas a los principales participantes de la gestión del desarrollo turístico de la Ruta, para conocer el proceso de diseño e implementación de la Ruta y sus expectativas del desarrollo turístico del municipio de Guazapa. (Ver Anexo IV).

8. UNIDADES DE ANÁLISIS.

Para efectos de la investigación se distinguen los siguientes sujetos de estudio:

- **Unidad de análisis 1:** Comité de Desarrollo Turístico de Guazapa, se ocupa de la gestión de las actividades en pro del desarrollo turístico del destino la Ruta del Combatiente. Conformado por cinco personas responsables de diferentes actividades.
- **Unidad de análisis 2:** Turistas reales, quienes son personas que han visitado el municipio y realizado el recorrido, para ello se toma en cuenta el estimado de visitantes que han asistido a la Ruta del combatiente a partir de su inauguración en marzo 2017.
- **Unidad de análisis 3:** Turistas potenciales, para esta unidad se tomará en cuenta a personas que residan en la zona metropolitana de San Salvador, que gusten visitar destinos con atractivos históricos y culturales.

9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Según Sampieri, Collado y Lucio (2006) muestra es “un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), este deberá ser representativo de la población” (p. 236).

Para cada unidad de análisis se tomó una muestra representativa, cabe mencionar que se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico y muestreo probabilístico.

Unidad de Análisis 1: Comité de desarrollo turístico de Guazapa.

Conformada por miembros del comité de desarrollo turístico del municipio como ente encargado de la promoción de la ruta turística, quienes accedieron a brindar información a través de una entrevista, de esa forma se concretiza de forma directa la situación actual e histórica del destino.

Nombre	Cargo
José Armando Barrera	Presidente (Alcalde)
Ángel Daniel Rodríguez	Vicepresidente.
José Miguel Mejía	Guía
Sandra Cristina Pérez	Guía

Unidad de Análisis 2: Turistas Reales.

Se utilizó el Muestreo No Probabilístico por Conveniencia el cual busca obtener una muestra de elementos convenientes (Malhotra, 2008, Pág. 341). Los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuados. Debido a que el municipio de Guazapa no cuenta con una base histórica detallada de los visitantes a la Ruta del Combatiente durante el año 2016, y la falta de constancia para realizar los recorridos guiados, el equipo investigador realizó un muestro no probabilístico por conveniencia a veinticuatro turistas reales en el lugar.

Unidad de Análisis 3: Turistas Potenciales.

9.1 Fórmula a utilizar

Para efectuar el cálculo de la muestra de la demanda potencial en esta investigación se emplea el muestreo probabilístico aplicando el procedimiento de Muestreo Aleatorio Simple debido a que todos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Tomando en cuenta como sujetos de medición a los habitantes del área metropolitana de San Salvador, la población a indagar es considerada infinita, pues sobrepasa el límite de diez mil unidades.

La fórmula poblacional que denota el tamaño de la muestra a estudiar está definida de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

9.2 Justificación de los valores de la fórmula

- **n= tamaño de la muestra**

Representa a personas residentes del área metropolitana de San Salvador, con un rango de edad entre dieciocho y cuarenta años.

- **Z= nivel de confianza**

Para efectos de esta investigación se utilizara un margen de confiabilidad de 95% con un valor de $Z=1.96$.

Z es igual al nivel de confianza requerido para generalizar los resultados hacia toda la población (Soriano, 2013, Pág. 298).

Para lograr una probabilidad mayor de que los datos e información obtenida en la muestra es igual en un 95 por ciento a los datos que se obtendrían de encuestar a toda la población.

- **P= probabilidad de éxito**
- **Q= probabilidad de fracaso**

PQ se refiere a la variabilidad del fenómeno estudiado (Soriano, 2013, Pág. 298). Debido a que la Ruta del Combatiente fue recientemente aperturada, no se ha efectuado ningún estudio previo acerca del posicionamiento que permita impulsar el turismo de dicho lugar, por lo tanto se considera conveniente tomar un valor de 0.50, tanto para la probabilidad de éxito como la de fracaso.

- **e= Error de estimación**

Para este dato que consta del error permisible en la investigación se determina conveniente utilizar un valor de 5% para determinar la oscilación que tendrán los datos y la información obtenida. El nivel de precisión, simbolizado por una "E", significa la precisión con la que se generalizarán los resultados (Soriano, 2013, Pág.298).

Sustituyendo los valores en la formula correspondiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n=	¿?
Z=	95% (1.96)
p=	0.50
q=	0.50
e=	5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = \mathbf{384 \text{ personas}}$$

Para la recopilación de datos se encuestaran a 384 personas residentes del área metropolitana de San Salvador para conocer acerca de sus gustos, preferencias y opiniones necesarias para este estudio.

10. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de las interpretaciones y análisis de los resultados se realizó una tabulación de todos los cuestionarios de turistas potenciales y reales en el programa Microsoft Excel 2010, con el cual se diseñaron las tablas y gráficos que se presentan en este apartado.

10.1 Entrevista realizada a los miembros del Comité de Desarrollo Turístico del municipio de Guazapa

Pregunta	Análisis
1. ¿Cómo surge la idea de crear la Ruta del Combatiente como destino turístico del municipio de Guazapa?	Al percatarse que el cerro de Guazapa fue uno de los escenarios donde se desarrolló el conflicto, se consideró importante que las personas tuvieran ese contacto con la parte histórica y natural que es el principal atractivo, además la población consideró que era conveniente para incidir en el desarrollo local del municipio y que este tuviera el reconocimiento que merece.
2. ¿Desde cuándo comenzó el funcionamiento de la ruta?	Su funcionamiento data desde el 2015, y su inauguración oficial se realizó en marzo de 2017.
3. ¿Qué acciones promocionales han realizado para dar a conocer la ruta?	Se puede destacar la participación en el Certamen de Pueblos Vivos y el trabajo de promoción en redes sociales donde se publica contenido de las actividades del recorrido y las fechas de los mismos junto con la parte visual de todos los atractivos de la ruta.

<p>4. ¿Qué medios de comunicación han utilizado para promover el destino turístico?</p>	<p>Se ha implementado la promoción de la ruta turística a través de redes sociales, primordialmente Facebook, folletos informativos, visitas a programas en la radio local y reportajes de televisión especializados en sitios turísticos.</p>
<p>5. ¿Cuáles son las ventajas que posee el destino en cuanto al ámbito turístico?</p>	<p>Primero, es considerado como una nueva opción de entretenimiento donde el turista puede conocer además del componente histórico que envuelve el cerro de Guazapa y a esto se le agrega la parte natural, donde se pueden observar paisajes atractivos desde los miradores naturales que posee.</p>
<p>6. ¿Cuál es la temporada donde perciben más afluencia de turistas al destino?</p>	<p>Específicamente se aumenta durante la temporada durante los meses de abril y mayo, cuando se llevan a cabo los campamentos, y durante parte del invierno pues es posible apreciar cascadas de agua natural, esto despierta gran interés por turistas a visitar la ruta y hacer el recorrido.</p>
<p>7. ¿Qué percepción considera que tienen los turistas acerca de la ruta?</p>	<p>Se considera que la ruta cumple con las expectativas de los turistas que llegan en busca de aventura debido a que el recorrido requiere esfuerzo físico debido a que su duración es de aproximadamente 5 horas.</p>
<p>8. ¿Cuál es el concepto que le gustaría que tuvieran los turistas de este destino?</p>	<p>La pretensión es que los turistas vean a Guazapa como una alternativa turística diferente en cada vacación y cuando piensen en Guazapa lo relacionen con cultura, valor histórico y emociones extremas.</p>

<p>9. ¿Podría mencionar las debilidades que usted considera que posee la ruta?</p>	<p>Por su reciente apertura casi después de veinticinco años de firmados los Acuerdos de Paz se ha iniciado este proyecto turístico, por lo que en comparación con la competencia en el oriente del país, se posee una desventaja en experiencia de más de dos décadas.</p>
<p>10. ¿Considera que la implementación de un Plan de Promoción ayudaría al posicionamiento de la ruta?</p>	<p>Un plan promocional ayudaría a descubrir cómo comunicar correctamente las actividades que se realizan en el municipio y que generan una experiencia única y agradable a los turistas asistentes.</p>
<p>11. ¿De qué forma favorecería la puesta en marcha del plan?</p>	<p>Al comunicar de manera efectiva la existencia de la ruta y generar alrededor de ello un mensaje positivo que cause interés en los turistas potenciales, la afluencia de turistas se incrementara generando oportunidades laborales para los habitantes de la zona y un compromiso mayor por parte de entidades de gobierno y turismo por la gran expectativa que está generando.</p>

10.2 Tabulación de información

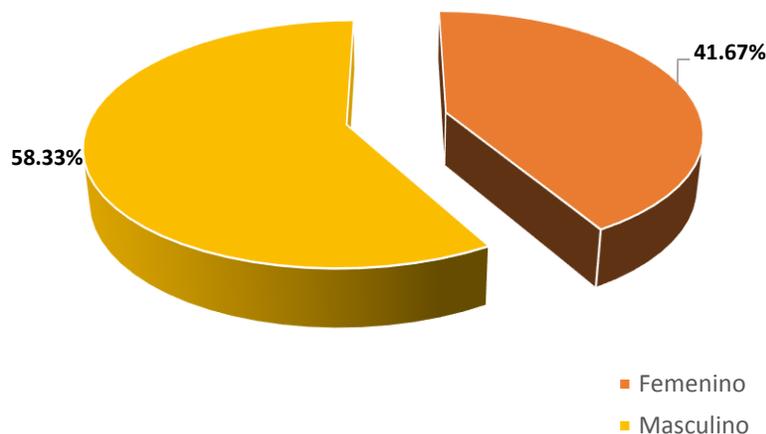
A continuación se presenta la tabulación y análisis de los datos recabados a lo largo de la investigación de campo, presentada en tablas y gráficos para facilitar su interpretación.

10.2.1 Turistas reales

Datos de clasificación

Pregunta 1: Género

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	10	41.67%
Masculino	14	58.33%
Total	24	100.00%



Interpretación:

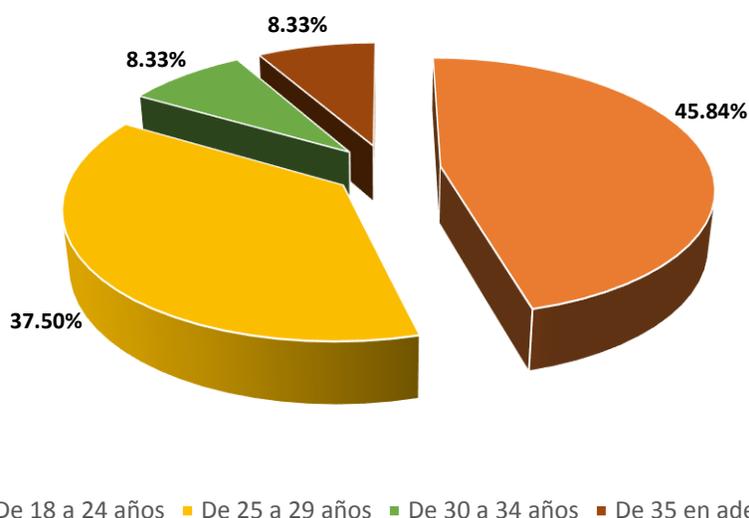
A manera de conocer la distribución de los encuestados con base en el género se entrevistó a un total de 24 personas retomadas de la muestra de los turistas reales, de los cuales el 41.67% son del género femenino y el 58.33% del masculino, reflejando de esa forma la opinión que representan a cada género.

Análisis:

Los esfuerzos de esta investigación deberían ser enfocados tanto en hombres como en mujeres, porque se muestra una diferencia mínima en el género de los sujetos de estudio.

Pregunta 2: Edad

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 18 a 24 años	11	45.84%
De 25 a 29 años	9	37.50%
De 30 a 34 años	2	8.33%
De 35 en adelante	2	8.33%
Total	24	100%



Interpretación:

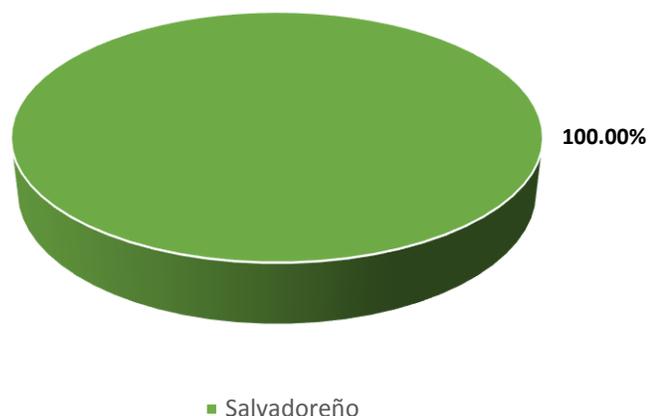
Los resultados reflejan que 45.84% de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 18 a 24 años, 37.50% en edades de 25 a 29 años, y los rangos de edad de 30 a 34 años y 35 años en adelante, ambos con un porcentaje de 8.33%.

Análisis:

Se puede mencionar que la mayor parte de turistas que visitan el destino turístico oscilan en las edades entre 18 a 24 años y de 25 a 29 años por lo que sería conveniente tomar en cuenta esas categorías para la creación de estrategias orientadas a esas edades.

Pregunta 3: Nacionalidad

Nacionalidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Salvadoreño	24	100.00%
Extranjero	0	0%
Total	24	100%



Interpretación:

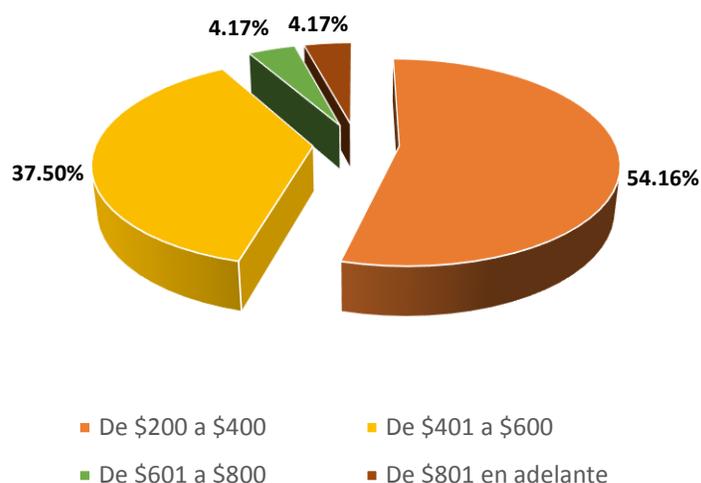
Según los resultados obtenidos, el 100% de las personas entrevistadas son de nacionalidad salvadoreña.

Análisis:

La distribución muestral denota que se trabajó en su totalidad con salvadoreños en el estudio de campo, debido a que durante la época de recolección de datos no se contó con la asistencia a la ruta de ningún extranjero, sin embargo, según la información brindada por los miembros del comité turístico en la entrevista realizada, a este sitio recurren algunas personas provenientes de Europa que se dedican a viajar por diversos países siendo mochileros.

Pregunta 4: Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De \$200 a \$400	13	54.16%
De \$401 a \$600	9	37.50%
De \$601 a \$800	1	4.17%
De \$801 en adelante	1	4.17%
Total	24	100%



Interpretación:

Del total de encuestados 54.16% posee un nivel de ingresos de \$200 a \$400, 37.50% entre \$401 a \$600, y los rangos entre \$601 a \$800 e ingresos desde \$801 en adelante, ambos con 4.17%

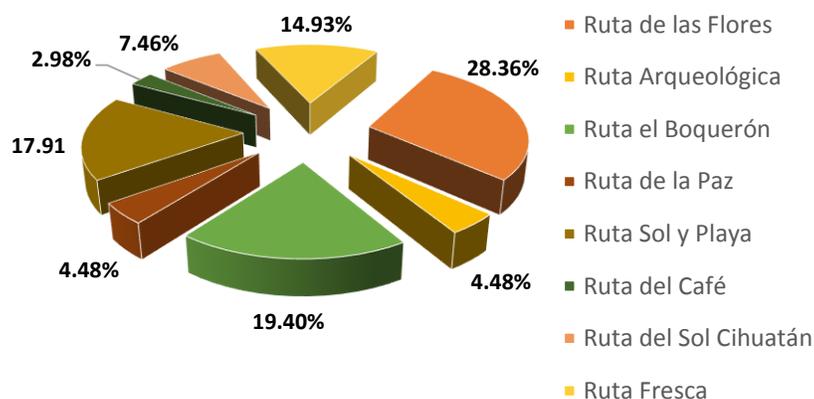
Análisis:

Al observar los niveles de ingresos de las personas encuestadas se puede determinar que predominan las categorías de \$200 a \$400, seguido de \$401 a \$600, siendo ellos a quienes irán enfocadas las estrategias promocionales a implementar para mejorar la afluencia de turistas al destino.

Cuerpo del cuestionario

Pregunta 1: A continuación se le muestra una lista de rutas turísticas, podría marcar con una "X" las que usted ha escuchado o ha visto información.

Rutas turísticas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ruta de las Flores	19	28.36%
Ruta Arqueológica	3	4.48%
Ruta el Boquerón	13	19.40%
Ruta de la Paz	3	4.48%
Ruta Sol y Playa	12	17.91%
Ruta del Café	2	2.98%
Ruta del Sol Cihuatán	5	7.46%
Ruta Fresca	10	14.93%
Total	67	100%



Interpretación:

La frecuencia de las rutas turísticas elegidas demuestra que entre las más conocidas se encuentra la Ruta de las Flores con 28.36%, Ruta el Boquerón 19.40% y la Ruta Sol y Playa con 17.91% de las cuales han visto o escuchado información.

Análisis:

Conociendo las elecciones más populares de sitios a donde visitar, podrán ejecutarse estrategias siguiendo el modelo de las rutas que las personas prefieren.

Pregunta 2: De las rutas que marcó anteriormente califique los siguientes aspectos que considera que poseen esos destinos turísticos, tomando en cuenta que 1=Malo, 2=Regular, 3=Bueno, 4=Muy Bueno, 5=Excelente.

Atributos	1		2		3		4		5		TOTALES	
	Malo	%	Regular	%	Bueno	%	Muy bueno	%	Excelente	%	Frec. Abs.	Frec. Rel.
Seguridad	2	8%	3	13%	5	21%	10	42%	4	17%	24	100%
Accesibilidad	1	4%	2	8%	4	17%	12	50%	5	21%	24	100%
Clima	0	0%	1	4%	6	25%	8	33%	9	38%	24	100%
Gastronomía	6	25%	4	17%	8	33%	4	17%	2	8%	24	100%
Cultura	1	4%	2	8%	3	13%	17	71%	1	4%	24	100%
Recursos naturales	2	8%	3	13%	3	13%	6	25%	10	42%	24	100%



Interpretación:

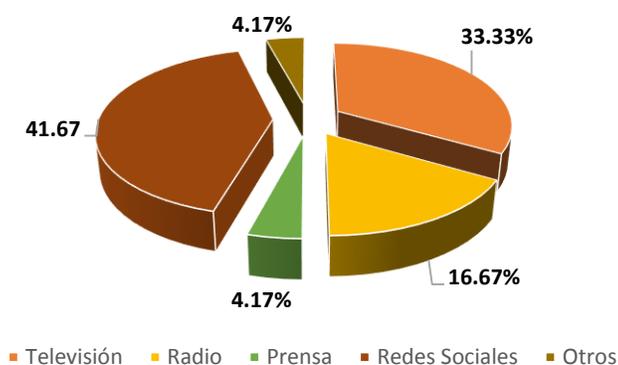
Esta pregunta fue elaborada para determinar el nivel de satisfacción de los diferentes aspectos que se pueden encontrar en la ruta, tal como lo expresa el gráfico y la tabla de datos.

Análisis:

Según la opinión de los encuestados esa calificación es la que obtiene cada uno de los aspectos que conforman la ruta, siendo el favorito entre las opciones los recursos naturales pues 42% de ellos lo clasifican como excelente en una escala del 1 al 5, sumado a esto el factor cultura que fue elegido por 71% catalogado como muy bueno.

Pregunta 3: ¿A través de qué medios ha visto o escuchado las rutas turísticas anteriormente mencionadas?

Medios publicitarios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	8	33.33%
Radio	4	16.67%
Prensa	1	4.17%
Redes Sociales	10	41.67%
Otros	1	4.17%
Total	24	100%



Interpretación:

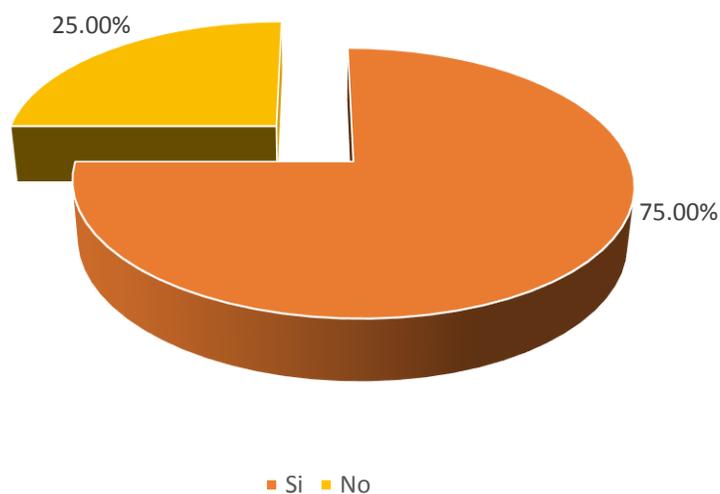
Según los encuestados, 33.33% ha visto o escuchado de las rutas turísticas anteriores en T.V, 16.67% en radio, 41.67% en redes sociales y 4.17% en otros medios y prensa escrita.

Análisis:

La mayoría de personas se ha enterado de las rutas turísticas a través de redes sociales y televisión, por lo tanto esas herramientas son primordiales para dar a conocer los atributos que posee el destino en cuestión. Sin dejar de tomar en cuenta otros medios como vallas y publicidad boca a boca y el costo que puede incurrir implementar las estrategias de promoción en cada uno de esos medios.

Pregunta 4: ¿Es la primera vez que visita la Ruta del Combatiente?

Visitas a la ruta turística	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	18	75.00%
No	6	25.00%
Total	24	100.00%

**Interpretación:**

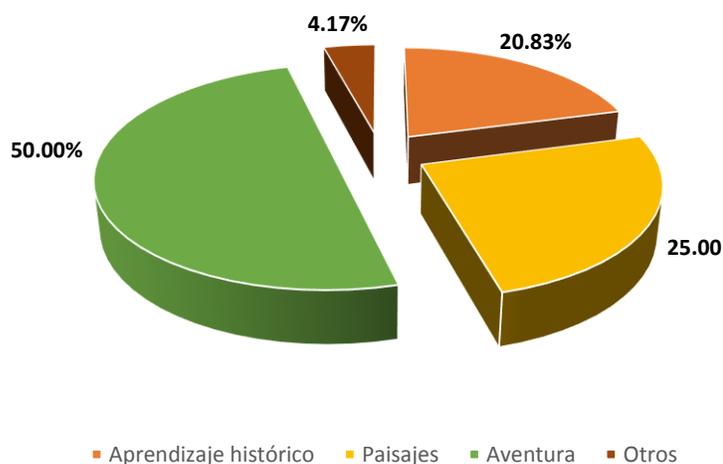
Del total de las personas encuestadas, 75% estaba de visita en la ruta por primera vez, mientras que 25% la había visitado con anterioridad.

Análisis:

Se puede determinar que la ruta posee atractivos que llaman la atención de las personas para volver a visitarla, siendo un importante indicador para promocionarla y generar demanda potencial incrementando la afluencia de visitantes.

Pregunta 5: ¿Cuáles fueron los motivos que incidieron en su decisión de visitar la ruta?

Motivos para visitar la ruta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Aprendizaje histórico	5	20.83%
Paisajes	6	25.00%
Aventura	12	50.00%
Otros	1	4.17%
Total	24	100%



Interpretación:

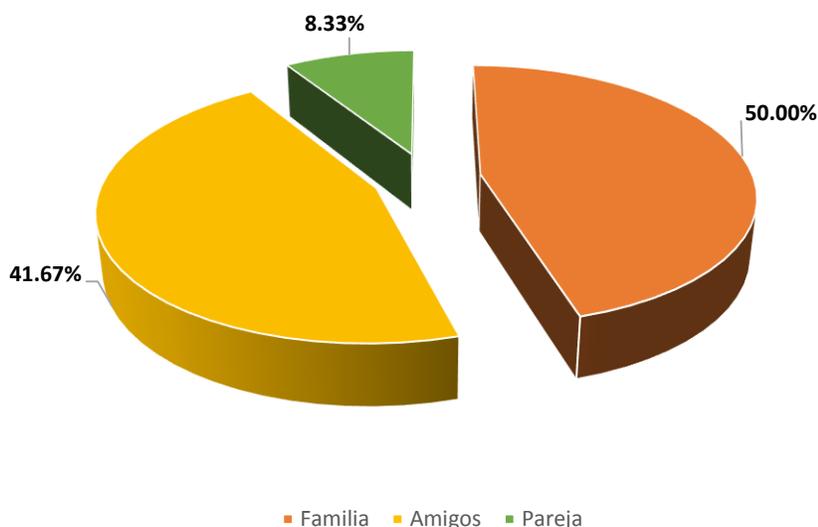
Para un 20.83% de los encuestados la razón que lo motivo a asistir a la ruta es el aprendizaje histórico, el 25.00% por apreciar los paisajes, 50.00% está motivado por la aventura y 4.17% por otro motivo.

Análisis:

El factor que más se destaca entre los motivos para visitar la ruta es vivir la aventura que se puede encontrar al recorrer los senderos del cerro de Guazapa donde es posible para el turista disfrutar de una serie de paisajes y la historia que envuelve al lugar.

Pregunta 6: ¿Quiénes lo acompañan durante el recorrido?

Acompañantes a la ruta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Familia	12	50.00%
Amigos	10	41.67%
Pareja	2	8.33%
Compañeros de trabajo	0	0%
Otros	0	0%
Total	24	100.00%



Interpretación:

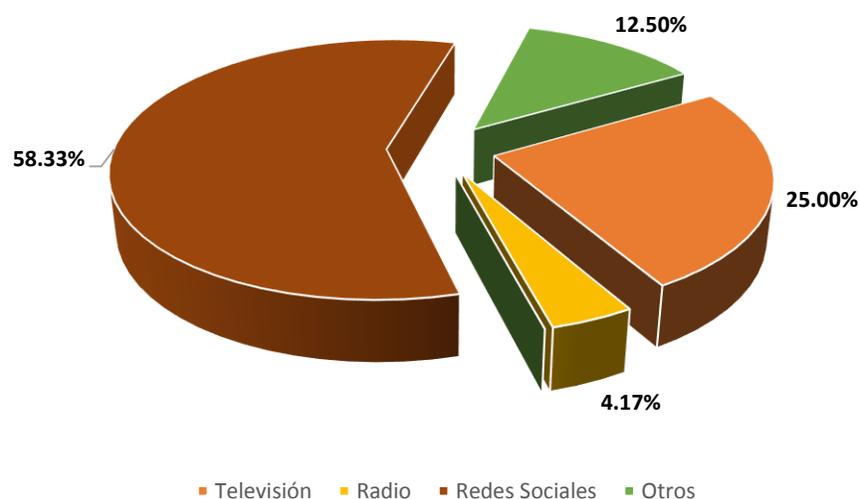
Los resultados reflejan que 50.00% de personas han sido acompañadas a la ruta por miembros de su familia, 41.67% son acompañados por sus amigos, por otro lado quienes han asistido con su pareja son 8.33% de los visitantes.

Análisis:

Los datos obtenidos demuestran que la familia y amigos es con quienes a las personas les resulta más agradable hacer visitas a los destinos turísticos, por eso es importante promover la ruta como un lugar de reunión y encuentro familiar.

Pregunta 7: ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de la ruta?

Medios publicitarios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	6	25.00%
Radio	1	4.17%
Prensa	0	0.00%
Redes Sociales	14	58.33%
Otros	3	12.50%
Total	24	100.00%



Interpretación:

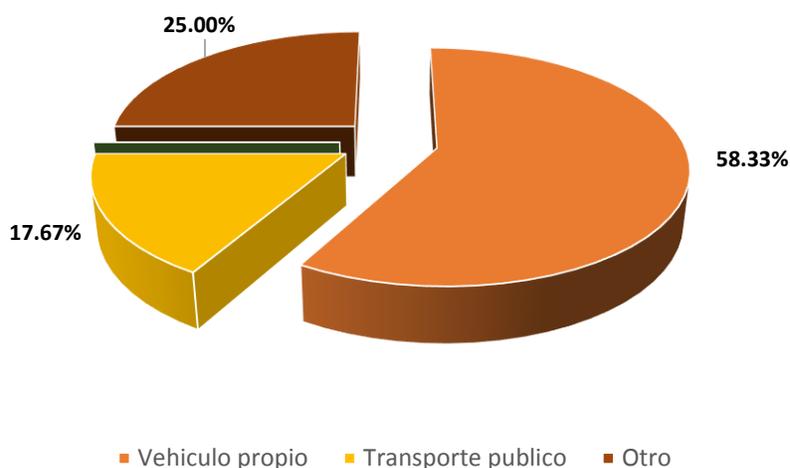
Un 25.00% de personas supo de la existencia de la ruta turística en T.V, 4.17% en radio, 58.33% en redes sociales y 12.50% en otros medios como publicidad boca a boca.

Análisis:

La mayoría de personas ha escuchado del destino a través de redes sociales y televisión. Hasta el momento ha sido efectiva la promoción por estos medios pero es necesaria la creación de estrategias de promoción que incurran en un menor costo y que incrementen el número de visitantes.

Pregunta 8: ¿A través de qué medio de transporte llegó a la ruta?

Tipo de transporte	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Vehículo propio	14	58.33%
Transporte público	4	17.67%
Tour operador	0	0.00%
Otro	6	25.00%
Total	24	100.00%



Interpretación:

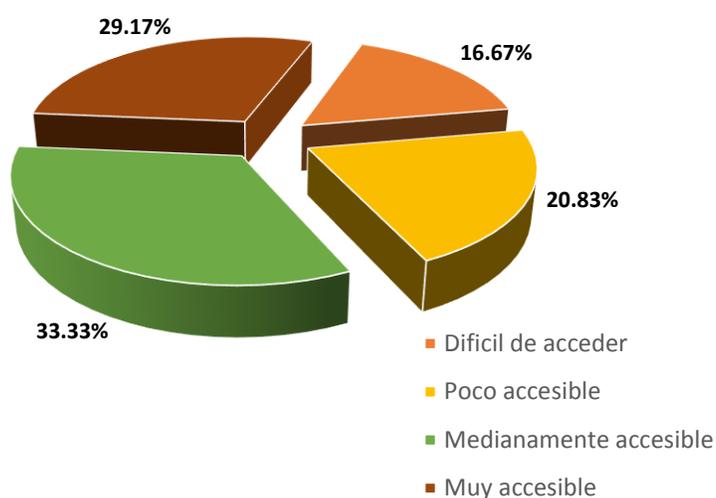
Al trasladarse a la ruta, 58.33% de los turistas reales lo hizo por medio de vehículo propio, 17.67% por transporte público, y 25.00% utilizó otro tipo de transporte.

Análisis:

El medio de transporte principalmente utilizado por los turistas es el vehículo propio con un porcentaje significativo, dato que debe ser tomado en cuenta para dar a conocer vías de acceso al lugar y ubicación de parqueos. Otra parte de ellos eligió otro tipo de transporte debido a su condición de habitantes del municipio, su movilización es más sencilla.

Pregunta 9: Marque con una X ¿Cómo considera el nivel de acceso que tiene la ruta?

Nivel de acceso a la ruta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Difícil de acceder	4	16.67%
Poco accesible	5	20.83%
Medianamente accesible	8	33.33%
Muy accesible	7	29.17%
Total	24	100%



Interpretación:

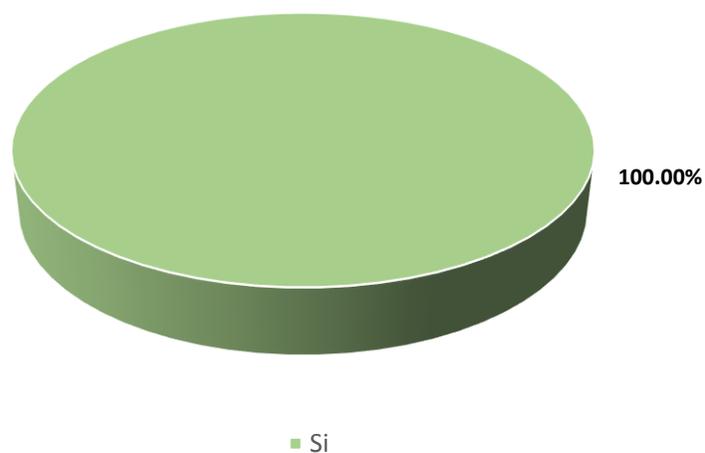
Al 16.67% de los turistas les pareció que la ruta es difícil de acceder, 20.83% considera que es poco accesible, 33.33% medianamente accesible y 29.17% es muy accesible.

Análisis:

Las opiniones brindadas por los turistas de la ruta se manifiestan casi de manera parcial para todas las opciones, sin embargo predomina la opción de que es medianamente accesible por lo que sería favorable informar al público sobre su ubicación y facilitar a las turistas la llegada al destino.

Pregunta 10 ¿Observó algún tipo de señalizaciones durante el recorrido?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	24	100.00%
No	0	0.00%
Total	24	100.00%

**Interpretación:**

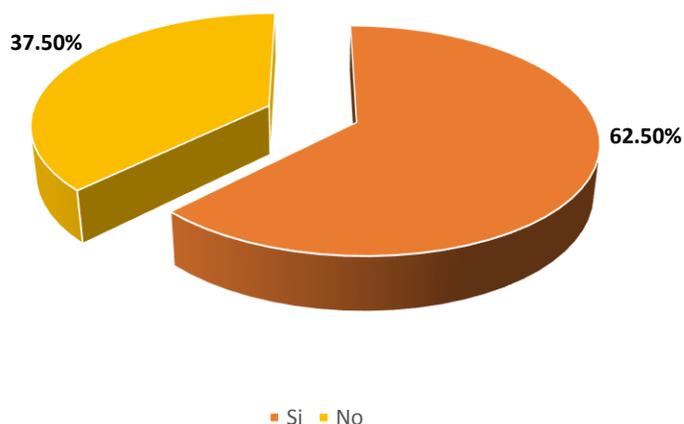
El 100.00% de los encuestados dijo haber visualizado algún tipo de señalización durante el recorrido.

Análisis:

Según lo comentado por los turistas, en la ruta si existe señalización de los puntos más atractivos, haciendo favorable el recorrido pues les ayuda a reconocer áreas de descanso que se encuentran en los senderos, así como la ubicación de los tatús en la zona geográfica.

Pregunta 11 ¿El punto de encuentro para iniciar el recorrido le pareció adecuado?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	15	62.50%
No	9	37.50%
Total	24	100.00%



Interpretación:

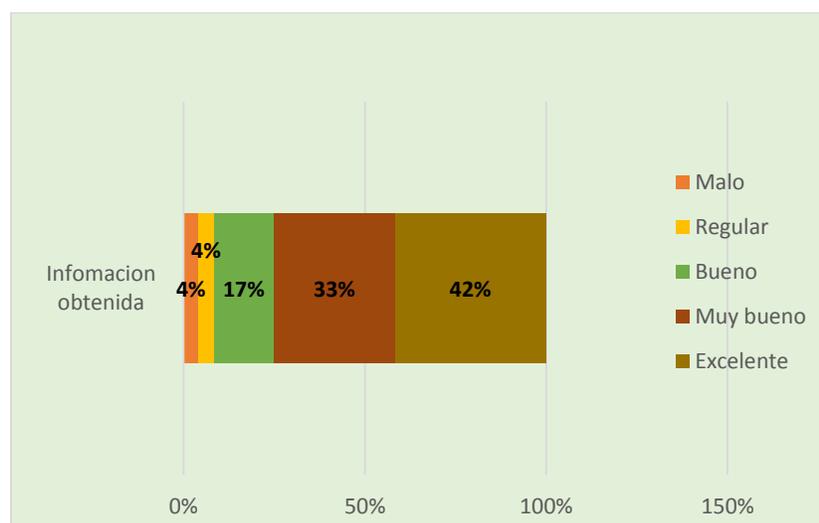
Según los datos recolectados al 62.50% de los turistas les pareció que el punto de encuentro para iniciar el recorrido es adecuado, mientras que al 37.50% de los mismos no les parece conveniente.

Análisis:

A partir de la información obtenida es visible que las condiciones del punto de encuentro podrían mejorarse e incorporar características físicas que beneficien la comodidad de los futuros visitantes.

Pregunta 12. Marque con una X la calificación que considere apropiada a la información obtenida durante el recorrido, tomando en cuenta que 5 es la calificación más alta.

Calificación	1		2		3		4		5		TOTALES	
	Malo	%	Regular	%	Bueno	%	Muy bueno	%	Excelente	%	Frec. Abs.	Frec. Rel
Información obtenida	1	4%	1	4%	4	17%	8	33%	10	42%	24	100%



Interpretación:

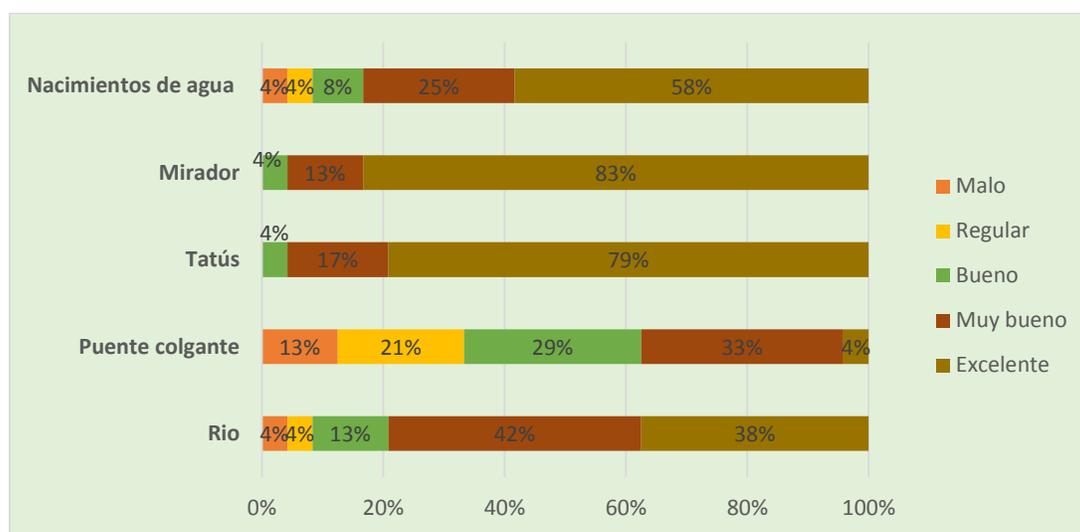
Según los datos obtenidos, la mayoría de personas encuestadas determina la información brindada durante el recorrido como excelente, el 33% considera que es muy buena, seguido de un 17% que la califica como buena y una minoría la define como mala y regular.

Análisis:

La mayor parte de los turistas considera la información como excelente, lo que convierte la parte histórica que incluye el recorrido en un aspecto relevante que motiva a los visitantes a aventurarse y asistir a la ruta para involucrarse con la cultura y el aprendizaje que se puede obtener al visitarla.

Pregunta 13: Califique en la escala del 1 al 5, siendo 5 el mayor los lugares que le parecieron con mayor atractivo.

Atributos	1		2		3		4		5		TOTALES	
	Malo	%	Regular	%	Bueno	%	Muy bueno	%	Excelente	%	Frec. Abs.	Frec. Rel.
Rio	1	4%	1	4%	3	13%	10	42%	9	38%	24	100%
Puente colgante	3	13%	5	21%	7	29%	8	33%	1	4%	24	100%
Tatús	0	0%	0	0%	1	4%	4	17%	19	79%	24	100%
Mirador	0	0%	0	0%	1	4%	3	13%	20	83%	24	100%
Nacimientos de agua	1	4%	1	4%	2	8%	6	25%	14	58%	24	100%



Interpretación:

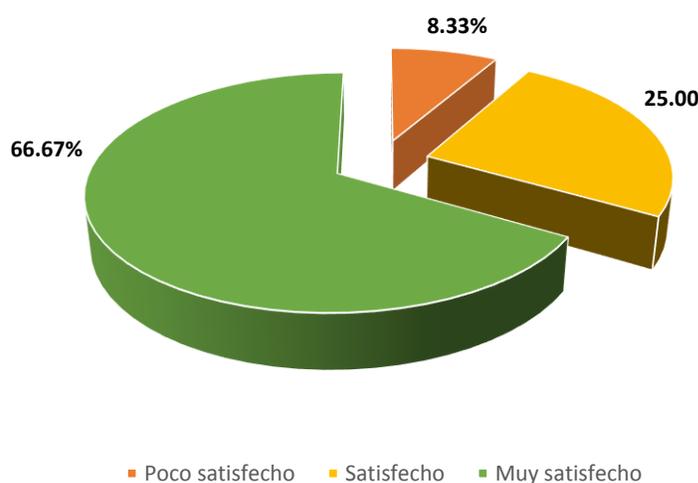
Para identificar el nivel de satisfacción de cada uno de los atributos físicos que componen el recorrido de la ruta, se generó la tabla de porcentajes que muestra el nivel de preferencia por cada categoría.

Análisis:

A partir de los datos recolectados es posible percibir que los lugares que componen el recorrido y resultan más atractivos para los turistas son los tatús y los miradores naturales, expresados con porcentajes de 79% y 83% respectivamente, en categorías de excelente. Dato que será posible tomar en cuenta al momento de la divulgación de lugares idóneos para conocer y realizar aventuras extremas, resultando atractivo para personas que les agrade el contacto con la naturaleza.

Pregunta 14 ¿Cuál es su nivel de satisfacción sobre el recorrido?

Nivel de satisfacción del recorrido	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Insatisfecho	0	0.00%
Poco satisfecho	2	8.33%
Satisfecho	6	25.00%
Muy satisfecho	16	66.67%
Total	24	100%



Interpretación:

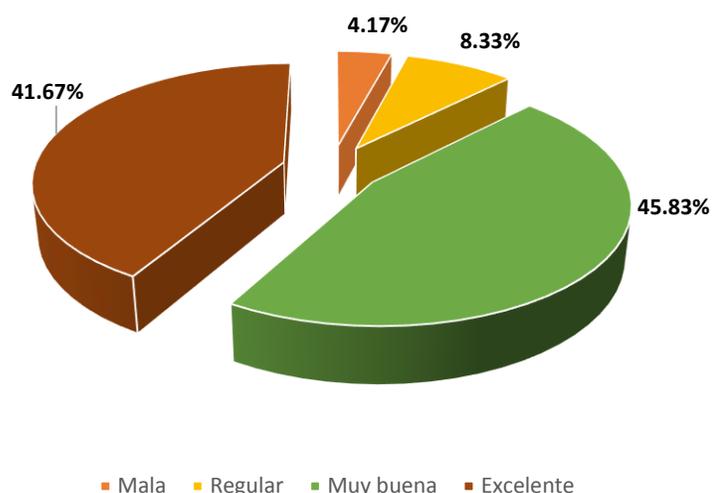
Tal como lo expresa la gráfica, 8.33% de los turistas dijo encontrarse poco satisfecho con el recorrido, 25.00% se considera satisfecho y 66.67% muy satisfecho.

Análisis:

Para el mayor porcentaje de las personas en estudio resulto favorable el recorrido pues expresaron su satisfacción al visitar un destino de este tipo donde la naturaleza y la parte histórica se conjugan.

Pregunta 15 ¿Cómo considera la asistencia turística durante el recorrido?

Nivel de asistencia turística	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mala	1	4.17%
Regular	2	8.33%
Muy buena	11	45.83%
Excelente	10	41.67%
Total	24	100.00%



Interpretación:

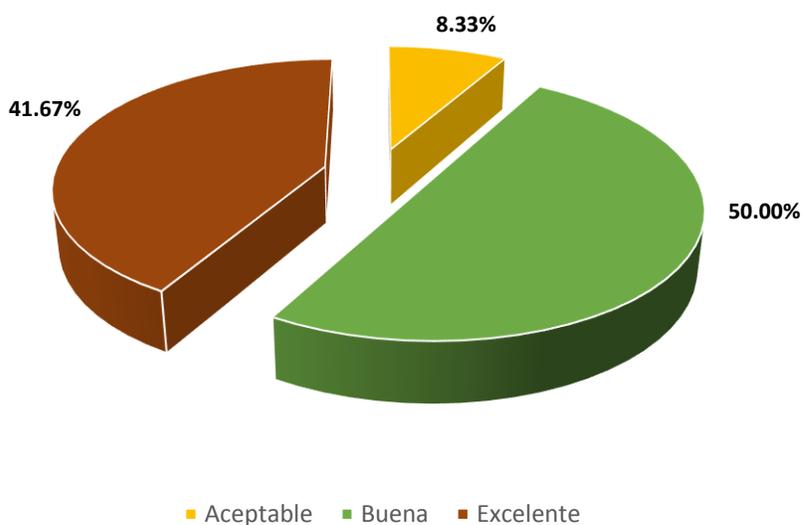
Con base en las respuestas de los turistas potenciales se identifica que el 41.67% considera excelente la asistencia turística que recibió durante el recorrido, el 45.83% muy buena y 4.17% de los turistas dijo que la consideraba mala.

Análisis:

Aunque el mayor porcentaje de turistas percibió la asistencia técnica brindada por el equipo coordinador de la ruta como excelente, es imprescindible mantener un control efectivo del servicio turístico ofrecido debido a que esto determinará una mayor disposición de recomendar el destino de manera positiva y proporcione una percepción agradable para quienes decidan visitarla.

Pregunta 16 ¿Cómo considera el conocimiento del guía en materia histórica al brindar información durante el recorrido?

Nivel de conocimiento de guías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Deficiente	0	0.00%
Aceptable	2	8.33%
Buena	12	50.00%
Excelente	10	41.67%
Total	24	100.00%



Interpretación:

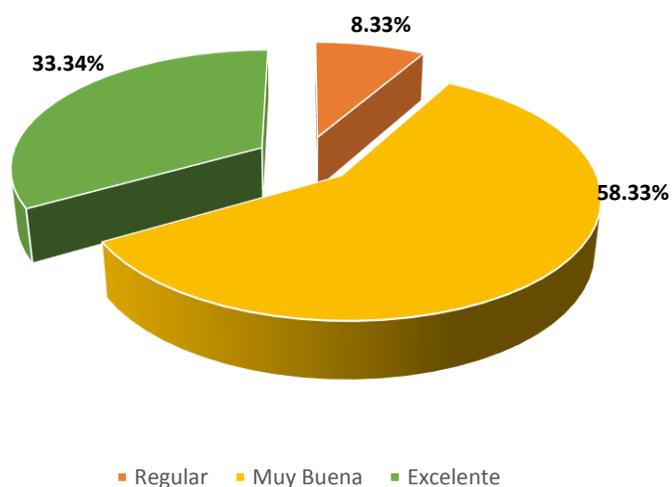
Del total de encuestados, 8.33% valoró la información histórica brindada por el guía como aceptable, 50.00% buena, y 41.67% la consideró excelente.

Análisis:

Según los datos obtenidos, el conocimiento de los guías en materia histórica tuvo gran aceptación, es esencial mantener un nivel de interactividad entre el guía y el turista que permita hacer del recorrido una vivencia agradable.

Pregunta 17 ¿Cómo considera la seguridad durante el recorrido?

Nivel de seguridad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mala	0	0.00%
Regular	2	8.33%
Muy Buena	14	58.33%
Excelente	8	33.34%
Total	24	100.00%



Interpretación:

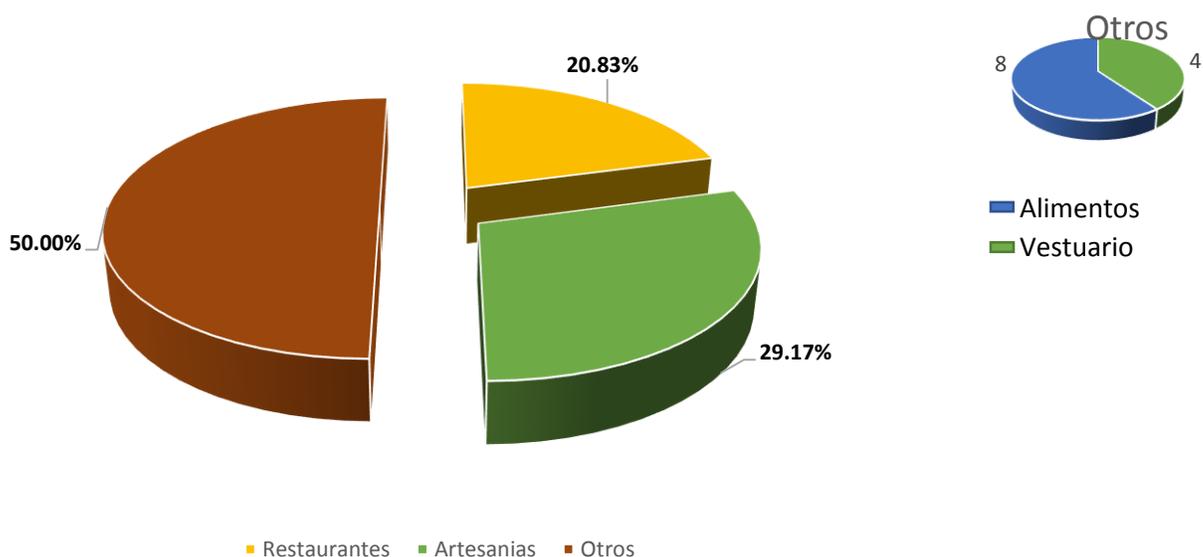
Del total de encuestados, 8.33% valoró la seguridad del lugar como regular, 58.33% como buena y 33.34% como excelente.

Análisis:

A pesar de los tabúes que puedan generarse debido a que este destino se consideró como conflictivo en su momento pues fue uno de los escenarios primordiales durante la guerra, en la actualidad es una zona muy segura, en la que el turista puede tener tranquilidad al recorrer la ruta y disfrutar su estadía en el lugar.

Pregunta 18: ¿Durante su visita qué servicios o productos adquirió?

Productos o servicios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hospedaje	0	0.00%
Transporte	5	20.83%
Artesanías	7	29.17%
Otros	12	50.00%
Total	24	100.00%



Interpretación:

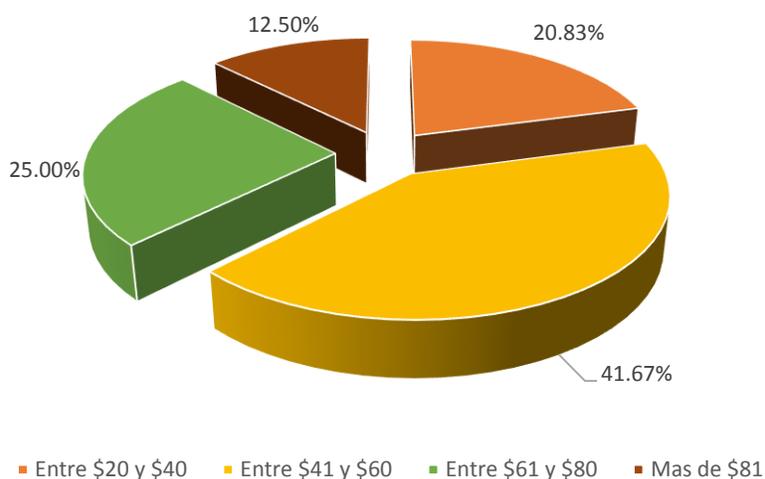
Según la gráfica, 20.83% de los turistas hizo uso del servicio de transporte durante su visita, 29.17% realizó la adquisición de artesanías y 50% adquirió otra clase de productos o servicios.

Análisis:

Entre los servicios o productos que más optaron por adquirir los turistas durante su estadía en el municipio de Guazapa es la adquisición de artesanías y la categoría otros donde se incluye la adquisición de productos alimenticios, resultando favorable para aumentar y mejorar la calidad de la oferta de productos o servicios de la ruta

Pregunta 19: En promedio, ¿Cuánto ha gastado durante su visita a la ruta turística?

Gasto promedio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Entre \$20 y \$40	5	20.83%
Entre \$41 y \$60	10	41.67%
Entre \$61 y \$80	6	25.00%
Más de \$81	3	12.50%
Total	24	100.00%



Interpretación:

Los datos demuestran que el gasto promedio oscila entre \$41.00 a \$60.00

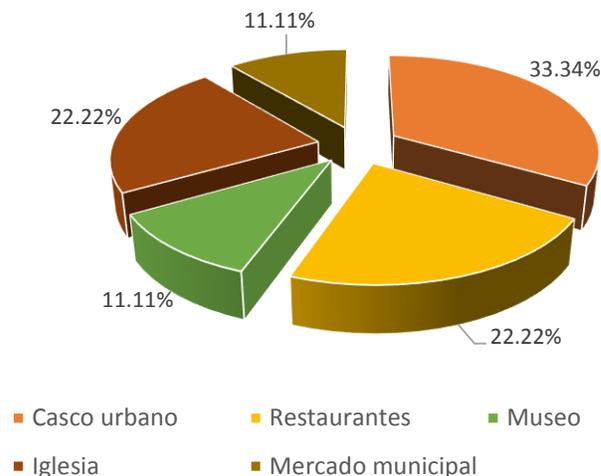
Análisis:

Un mayor porcentaje de turistas respondió que ha gastado un promedio entre \$41.00 y \$60.00, un factor a considerar por comerciantes de la zona para incidir en la oferta de sus productos y por turistas potenciales, debido a que son precios accesibles y requieren un gasto moderado para realizar la visita a la ruta.

Pregunta 20: Aparte de la ruta del combatiente ¿Qué otros lugares visitó del municipio?

Lugares del municipio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Casco urbano central (Parque, alcaldía, mercado municipal)	12	33.34%
Restaurantes	8	22.22%
Museo	4	11.11%
Iglesia	8	22.22%
Mercado municipal	4	11.11%
Total	36	100.00%

Nota: el total de frecuencia es mayor al de la muestra obtenida, debido a que podía elegirse más de una opción.



Interpretación:

Según los datos obtenidos, 33.34% realizó la visita al casco urbano central, 22.22% visitó restaurantes de la zona, 11.11% optó por conocer el museo, 22.22% se vio motivado por visitar la iglesia del municipio y 11.11% se acercó al mercado municipal.

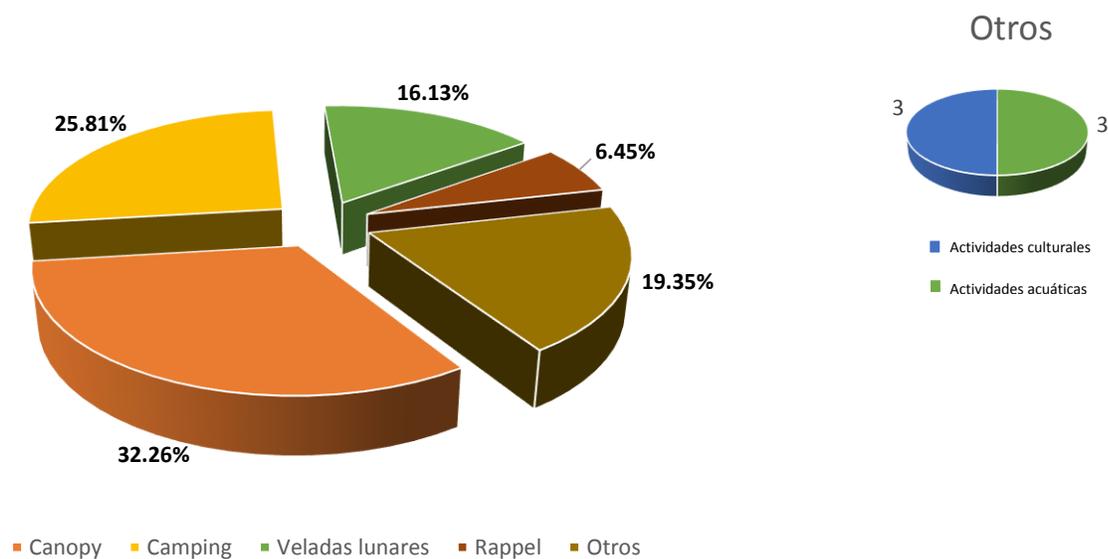
Análisis:

Notoriamente además de hacer el recorrido en la ruta, los turistas tuvieron interés por conocer otros sitios que están ubicados en los diferentes barrios que conforman el municipio de Guazapa, haciendo factible el comercio y el reconocimiento de los lugares con herencia cultural que ahí se encuentran.

Pregunta 21: ¿Qué otras actividades le gustaría que se realizaran en la Ruta del Combatiente?

Actividades a realizar	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Canopy	10	32.26%
Camping	8	25.81%
Veladas lunares	5	16.13%
Rappel	2	6.45%
Otros	6	19.35%
Total	31	100.00%

Nota: el total de frecuencia es mayor al de la muestra, debido a que podía elegirse más de una opción.



Interpretación:

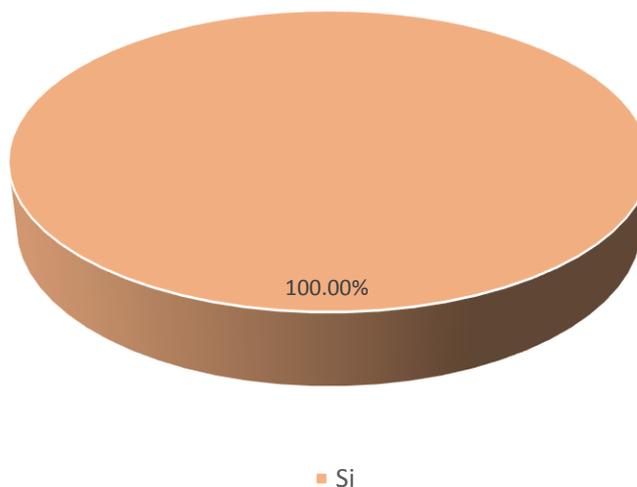
Al recolectar los datos se determinó que 32.26% está interesado en realizar canopy, 25.81% en camping, 16.13% en veladas lunares, 6.45% en rappel y 19.35% otro tipo de actividad.

Análisis:

Debido que las personas se muestran interesadas en practicar actividades como canopy y camping, el desarrollo de estas en la Ruta del Combatiente incentivarían a las personas a visitarla.

Pregunta 22 ¿Recomendaría a otras personas visitar la ruta?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	24	100.00%
No	0	0%
Total	24	100.00%

**Interpretación:**

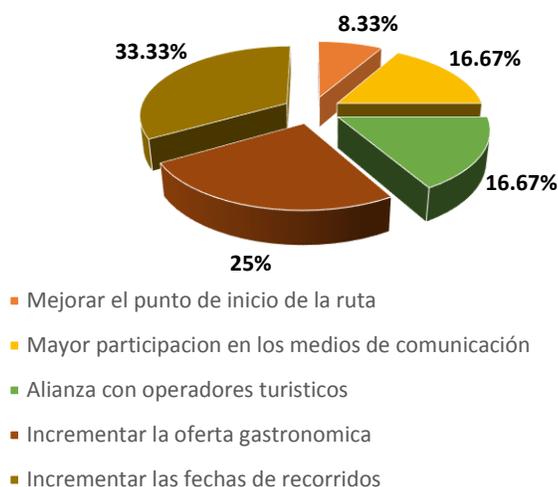
En su totalidad las personas encuestadas señalaron que si recomendarían a otras personas visitar la ruta.

Análisis:

Según la información obtenida queda evidenciado que las personas disfrutaron de la experiencia que la Ruta del Combatiente les ofrece, incentivando su recomendación a familiares y personas cercanas.

Pregunta 23 ¿Qué recomendación podría brindar para mejorar la experiencia turística en la Ruta del Combatiente?

Recomendaciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mejorar el punto de inicio de la ruta	2	8.33%
Mayor participación en los medios de comunicación	4	16.67%
Alianza con operadores turísticos	4	16.67%
Incrementar la oferta gastronómica	6	25.00%
Aumentar las fechas de recorridos	8	33.33%
Total	24	100.00%



Interpretación:

El mayor porcentaje de personas recomienda incrementar el número de fechas para realizar el recorrido y así mejorar la experiencia en la ruta, el 25% sugiere incrementar la oferta gastronómica, seguido de brindar mayor información sobre la ruta en los medios de comunicación y realizar alianzas con operadores turísticos que los lleven al lugar.

Análisis:

El gráfico muestra las sugerencias de los turistas para hacer de la experiencia en la ruta algo mejor. Además consideran que promoviendo información de la ruta será más fácil acceder a ella.

10.2.2 Turistas potenciales

Datos de clasificación

Pregunta 1: Género

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	195	51.78%
Masculino	189	49.22%
Total	384	100.00%



Interpretación:

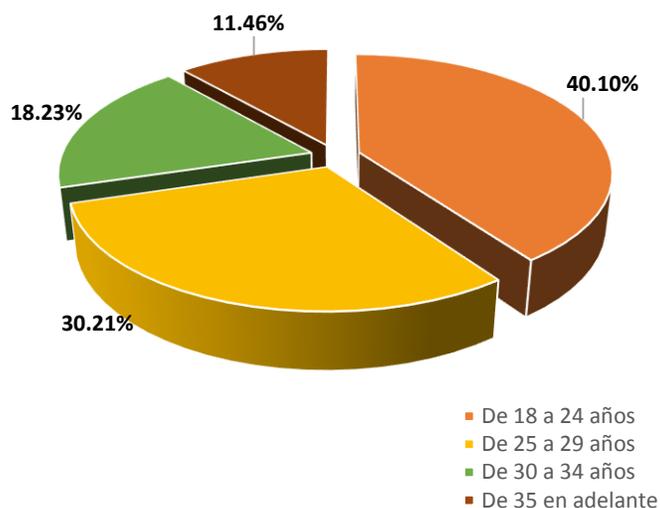
A manera de determinar la distribución de los encuestados con base en el género se entrevistó a un total de 384 personas retomadas de la muestra, de los cuales 51.78% son del género femenino y 49.22% del masculino, reflejando de esa forma los gustos y preferencias que representan a cada uno.

Análisis:

Los resultados muestran una diferencia mínima en el género de los sujetos de estudio, por lo tanto los esfuerzos de esta investigación son enfocados en hombres como en mujeres por igual.

Pregunta 2: Edad

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 18 a 24 años	154	40.10%
De 25 a 29 años	116	30.21%
De 30 a 34 años	70	18.23%
De 35 en adelante	44	11.46%
Total	384	100.00%



Interpretación:

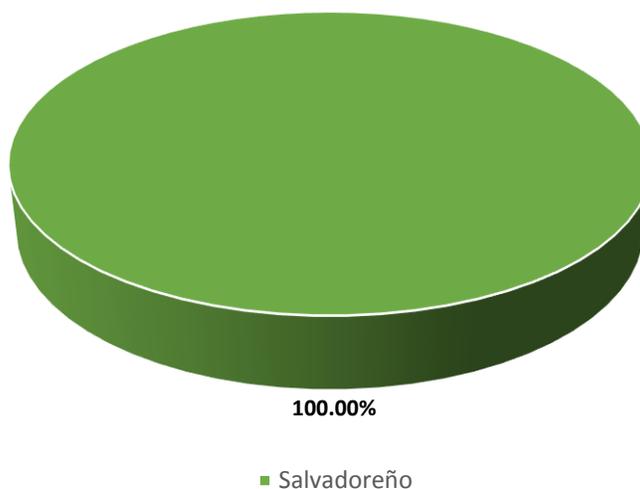
Los resultados reflejan que el 40.10% de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 18 a 24 años; 30.21% de 25 a 29; 18.23% de 30 a 34; y 11.46% de 35 años en adelante.

Análisis:

Se puede mencionar que las personas que realizan visitas más frecuentes a los diferentes destinos turísticos oscilan en las edades entre 18 a 24 años y de 25 a 29 años por lo que sería conveniente tomar en cuenta esas categorías para la creación de estrategias orientadas a los rangos de edad.

Pregunta 3: Nacionalidad

Nacionalidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Salvadoreño	384	100.00%
Extranjero	0	0%
Total	384	100.00%



Interpretación:

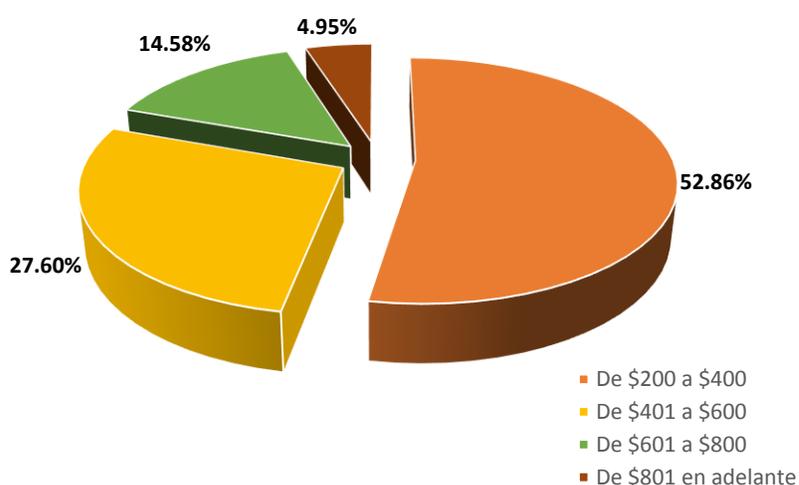
Según los resultados obtenidos, el 100% de las personas encuestadas son de nacionalidad salvadoreña.

Análisis:

El total de encuestados son salvadoreños, por lo cual todas las estrategias de promoción deberán ser desarrolladas basados en su cultura.

Pregunta 4: Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De \$200 a \$400	203	52.86%
De \$401 a \$600	106	27.60%
De \$601 a \$800	56	14.58%
De \$801 en adelante	19	4.95%
Total	384	100%



Interpretación:

Del total de encuestados el 52.86% posee un nivel de ingresos de \$200 a \$400; seguido del 27.60% cuyos ingresos oscilan entre \$401 a \$600; y el 14.58% percibe ingresos de \$601 a \$800; mientras que la minoría tiene ingresos de \$801 en adelante.

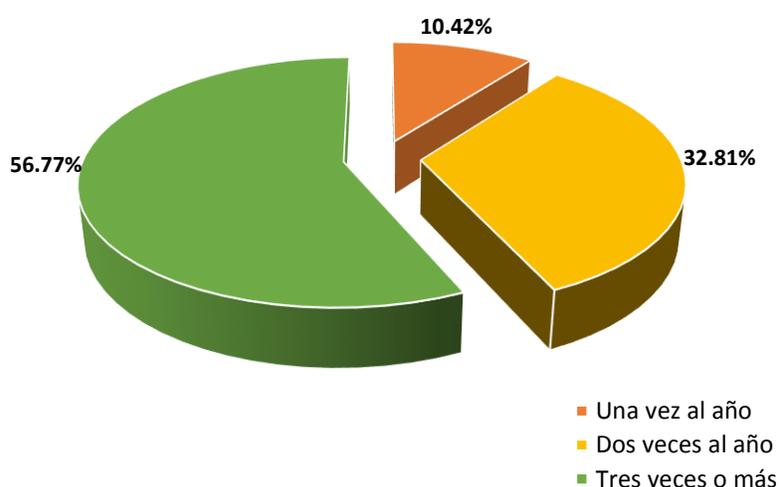
Análisis:

Al observar los niveles de ingresos de las personas encuestadas se puede determinar que predominan los ingresos menores a \$600, siendo ellos a quienes irán enfocadas las estrategias promocionales a implementar para dar a conocer el destino turístico ubicado en el municipio de Guazapa.

Cuerpo del cuestionario

Pregunta 1: ¿Cuántas veces al año visita destinos turísticos?

Visitas a destinos turísticos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez al año	40	10.42%
Dos veces al año	126	32.81%
Tres veces o más	218	56.77%
Total	384	100.00%



Interpretación:

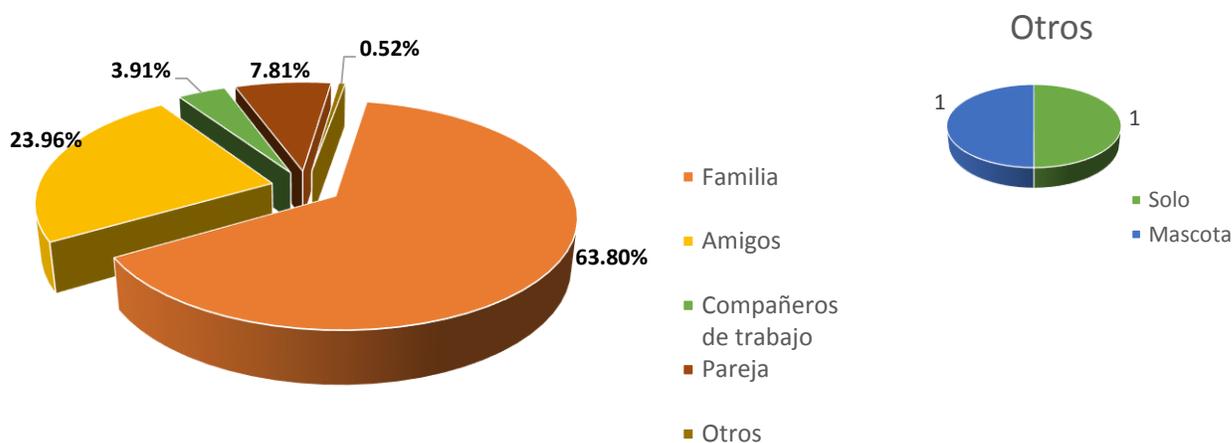
El 56.77% de los encuestados visita lugares turísticos tres veces al año o más, seguidos por el 32.81% quienes recurren dos veces al año y únicamente el 10.42% afirma visitar lugares turísticos al menos una vez al año.

Análisis:

La mayor parte de personas que fueron abordadas realizan visitas a destinos turísticos con una frecuencia de tres veces o más en el año, en ese sentido los diferentes atributos, características y estrategias de comunicación de un lugar son un aspecto clave para generar reactivación y posicionamiento de un sitio.

Pregunta 2: ¿Cuándo visita destinos turísticos, en compañía de quien lo hace?

Acompañante a destinos turísticos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Familia	245	63.80%
Amigos	92	23.96%
Compañeros de trabajo	15	3.91%
Pareja	30	7.81%
Otros	2	0.52%
Total	384	100.00%



Interpretación:

Los resultados reflejan que el 63.80% de personas prefieren salir de paseo con su familia, 23.96% con amigos, 7.81% con su pareja, 3.91% con compañeros de trabajo y 0.52% prefieren la compañía de algún otro allegado.

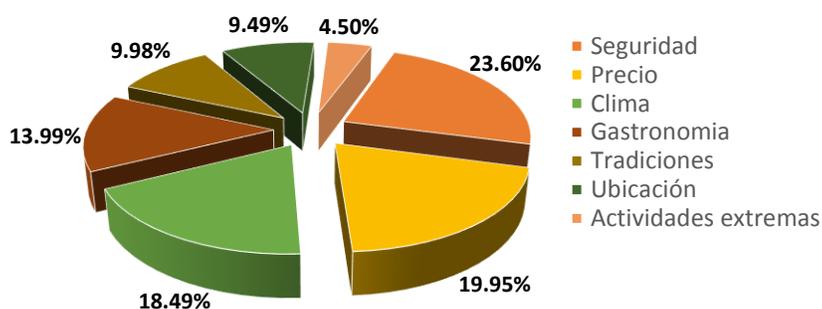
Análisis:

Debido que a la mayor parte de personas les agrada compartir tiempo con su familia de paseo, resulta aconsejable para la Ruta del Combatiente que se promueva como un destino donde se realicen actividades en el cual se vean involucrados todos los miembros del núcleo familiar.

Pregunta 3: ¿Qué aspectos considera importantes al momento de visitar un destino turístico?

Aspectos para visitar un destino turístico	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Seguridad	194	23.60%
Precio	164	19.95%
Clima	152	18.49%
Gastronomía	115	13.99%
Tradiciones	82	9.98%
Ubicación	78	9.49%
Actividades extremas	37	4.50%
Total	822	100.00%

Nota: el total de frecuencia es mayor al de la muestra, debido a que la pregunta era de opción múltiple, por lo cual los encuestados podían elegir más de una opción.



Interpretación:

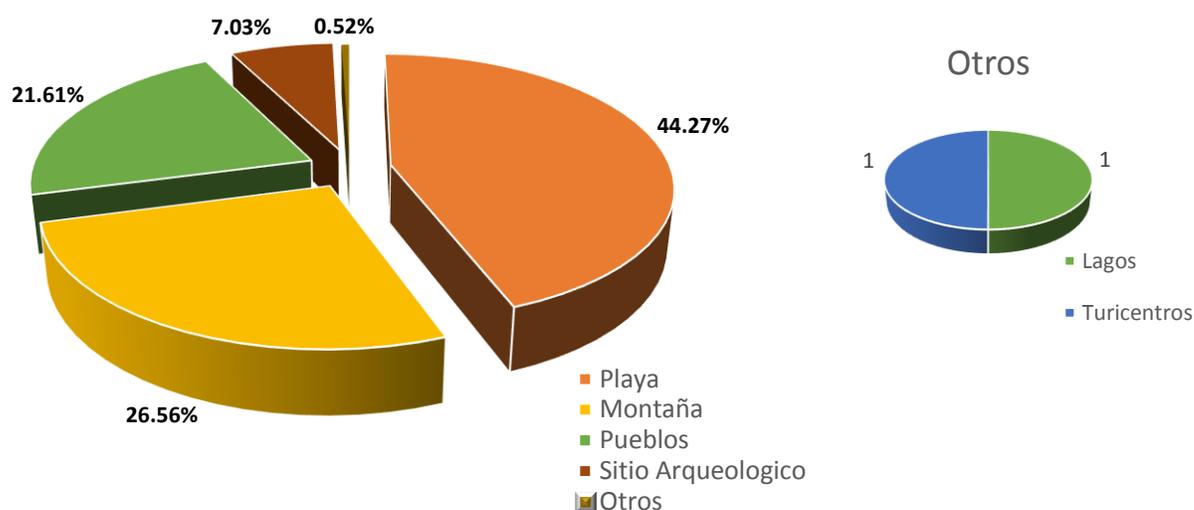
Al hacer esta pregunta el 23.60% de las personas consideran importante la seguridad al momento de asistir a un destino turístico, 19.95% el precio, 18.49% el clima, 9.49% la gastronomía, 18.49% las tradiciones, 9.98% la ubicación, y 4.50% prefiere las actividades extremas.

Análisis:

El aspecto más destacado para que los encuestados realicen turismo es la seguridad, seguida del precio, lo cual representa una ventaja para el destino en estudio; entre sus características se resalta la accesibilidad en cuanto al costo.

Pregunta 4: ¿Qué destino turístico prefiere usted cuando sale de paseo?

Destino turístico preferido	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Playa	170	44.27%
Montaña	102	26.56%
Pueblos	83	21.61%
Sitio Arqueológico	27	7.03%
Otros	2	0.52%
Total	384	100.00%



Interpretación:

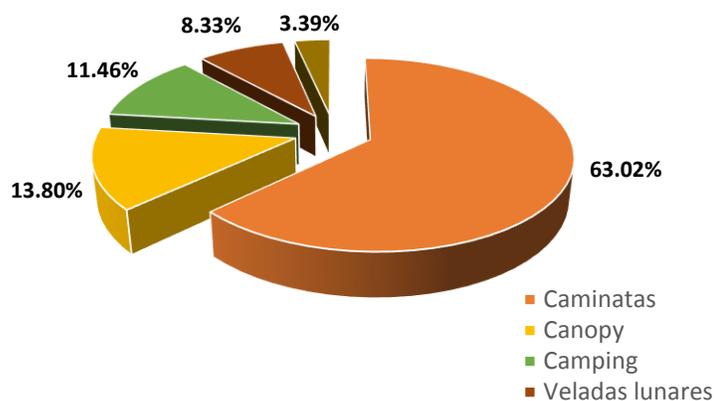
A partir de los resultados se observa que un 44.27% de personas prefieren visitar playas, seguido del 26.56% quienes prefieren montañas, 21.61% pueblos, 7.03% sitios arqueológicos y únicamente el 0.52% otro tipo de destino como alternativas turísticas.

Análisis:

Una parte representativa de la muestra considera preferible visitar montañas y tener contacto con la naturaleza, este factor resulta favorable para el estudio pues la ruta cuenta con las condiciones propicias para satisfacer a este tipo de turistas que buscan aventurarse y despejarse de la rutina diaria.

Pregunta 5: ¿Qué actividades le gusta realizar al visitar un destino turístico?

Actividades realizadas en destinos turísticos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Caminatas	242	63.02%
Canopy	53	13.80%
Camping	44	11.46%
Veladas lunares	32	8.33%
Rappel	13	3.39%
Total	384	100.00%



Interpretación:

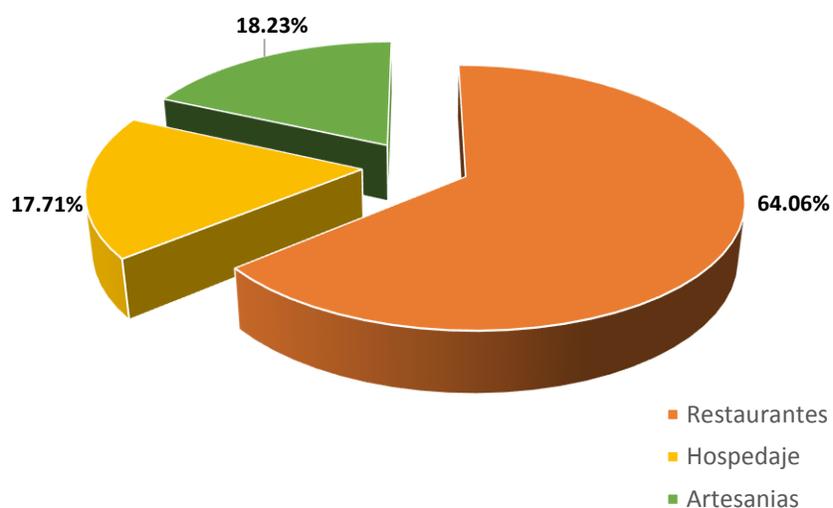
Los datos demuestran que al 63.02% de las personas les gusta realizar caminatas entre las actividades de un sitio turístico, al 13.80% le interesa hacer canopy, 11.46% elige camping, seguido por el 8.33% quienes prefieren veladas lunares y 3.39% rappel.

Análisis:

Basándose en los resultados es imprescindible destacar en el plan promocional que la Ruta del Combatiente es un destino que permite realizar un recorrido basado en una caminata donde el turista puede obtener una experiencia agradable conociendo parte de la historia de El Salvador.

Pregunta 6: ¿Qué productos o servicios le gusta adquirir durante su visita a un destino turístico?

Servicios o productos adquiridos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Restaurantes	246	64.06%
Hospedaje	68	17.71%
Artesanías	70	18.23%
Total	384	100%



Interpretación:

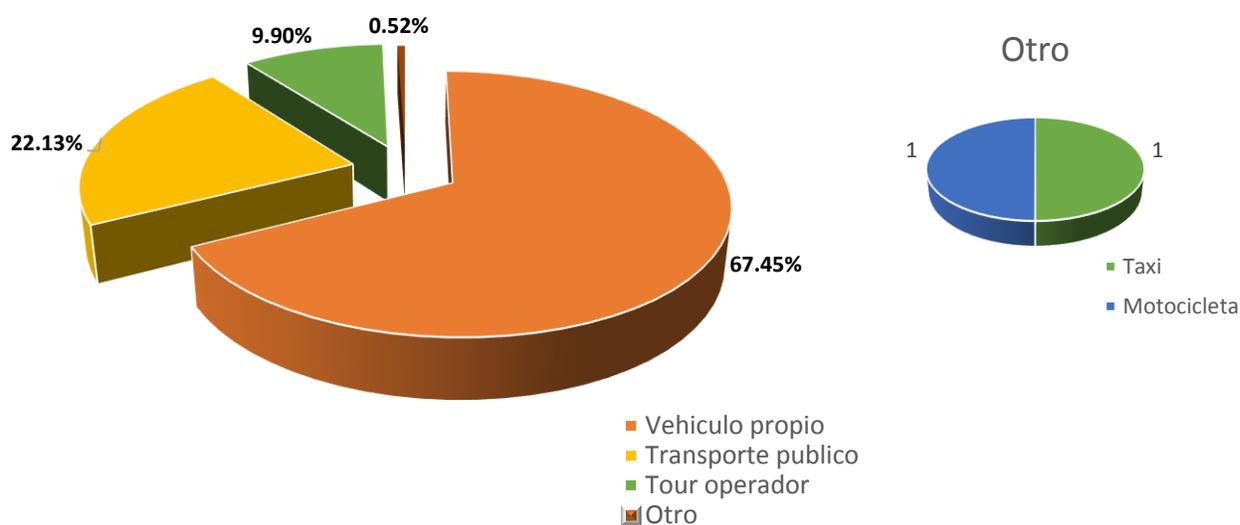
Según el gráfico el 64.06% de la muestra prefiere gastar su dinero en restaurantes, 17.71% en hospedaje y casi en igual proporción adquirir artesanías al visitar lugares turísticos.

Análisis:

A partir de los resultados la mayor parte de los encuestados constantemente se ve atraída por los restaurantes, lo cual da una pauta para los microempresarios que tienen negocios en la zona para aumentar la diversidad de la oferta gastronómica.

Pregunta 7: ¿Qué medios de transporte utiliza cuando visita destinos turísticos?

Tipo de transporte	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Vehículo propio	259	67.45%
Transporte publico	85	22.13%
Tour operador	38	9.90%
Otro	2	0.52%
Total	384	100.00%



Interpretación:

Al trasladarse a destinos turísticos, 67.45% lo hace por medio de vehículo propio, 22.13% hace uso del transporte público, 9.90% contratando un operador turístico y 0.52% utiliza otro tipo de transporte.

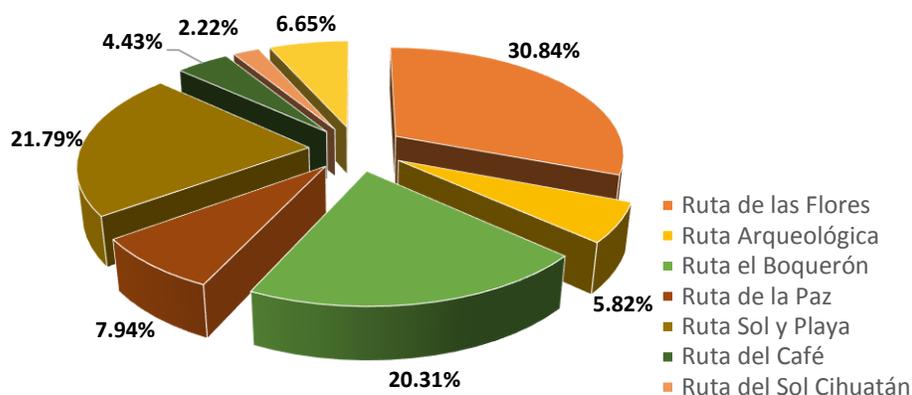
Análisis:

La mayoría de personas se desplaza al momento de ejercer el turismo en vehículo propio, por lo cual una señalización efectiva facilita a los conductores encontrar la dirección hacia el destino. Además para las personas quienes viajan en el transporte público puede informárseles la ruta de autobuses que deben abordar para llegar al municipio.

Pregunta 8: Cuando piensa en RUTAS TURÍSTICAS ¿Cuáles son las primeras tres que se le vienen a la mente de la siguiente lista? Márquelas con una “X”.

Rutas turísticas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ruta de las Flores	334	30.84%
Ruta Arqueológica	63	5.82%
Ruta el Boquerón	220	20.31%
Ruta de la Paz	86	7.94%
Ruta Sol y Playa	236	21.79%
Ruta del Café	48	4.43%
Ruta del Sol Cihuatán	24	2.22%
Ruta Fresca	72	6.65%
Total	1083	100.00%

Nota: el total de frecuencia es mayor al de la muestra, debido a que la pregunta era de opción múltiple, por lo cual los encuestados podían elegir más de una opción.



Interpretación:

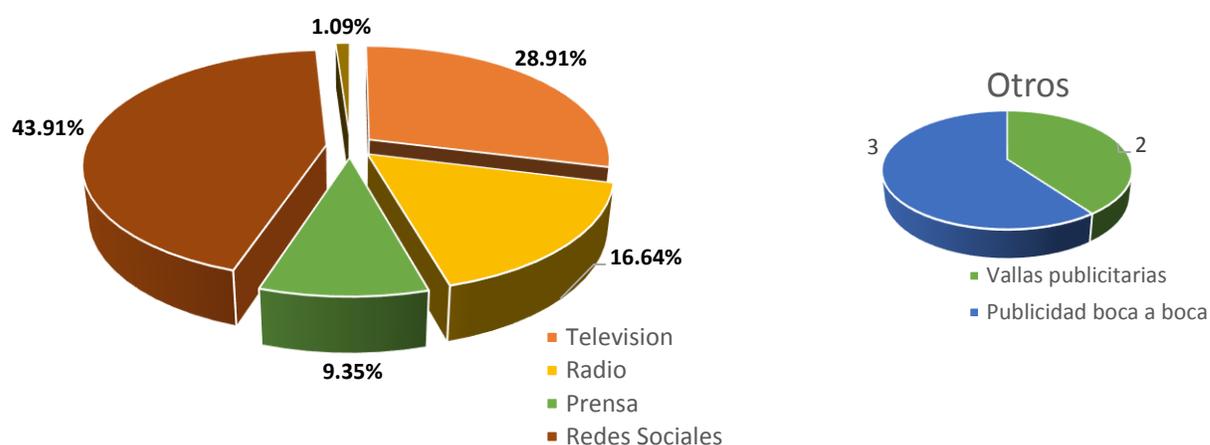
La frecuencia de las rutas turísticas elegidas es de la siguiente manera: 30.84% Ruta de las Flores, 20.39% el Boquerón, 21.79% Sol y Playa, 5.82% Arqueológica, 7.94% Ruta de la Paz, 4.43% Ruta del Café, 6.65% Ruta Fresca y 2.22% Ruta del Sol Cihuatán.

Análisis:

Resulta conveniente tomar en cuenta la gestión que realizan los municipios que conforman las rutas turísticas más conocidas del país para determinar ventajas competitivas que se puedan aplicar a la Ruta del Combatiente y así mejorar su posicionamiento.

Pregunta 9: ¿A través de qué medios ha visto o escuchado las rutas turísticas anteriormente mencionadas?

Medios publicitarios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	133	28.91%
Radio	77	16.64%
Prensa	43	9.35%
Redes Sociales	202	43.91%
Otros	5	1.09%
Total	460	100%



Interpretación:

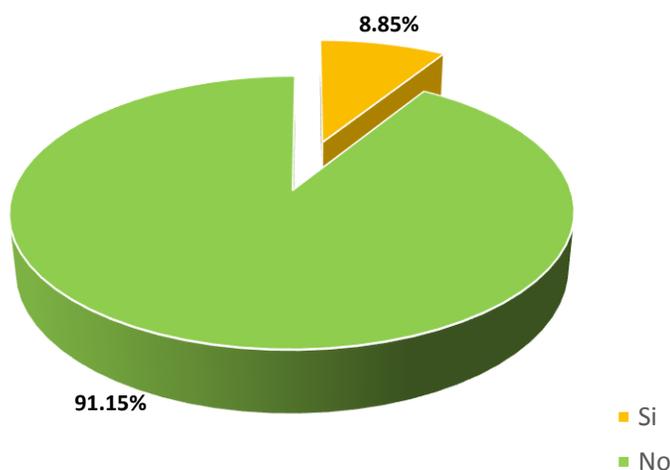
Según los encuestados, el 28.91% ha visto o escuchado de las rutas turísticas anteriores en T.V, 16.74% en radio, 9.35% en prensa escrita, 43.91% en redes sociales y 1.09% en otros medios como vallas publicitarias y publicidad boca a boca.

Análisis:

El internet es una herramienta de comunicación a la cual la mayoría de personas tienen acceso vía computadoras o teléfonos móviles, mantener presencia en él es importante para generar reconocimiento del destino. Los responsables del comité turístico además deben considerar los espacios en televisión para difundir información sobre la ruta, debido a que son de mayor impacto a nivel de medios tradicionales de comunicación.

Pregunta 10: ¿Conoce la existencia de la ruta turística llamada Caña del Sol Cihuatán?

Conocimiento de la ruta del Sol Cihuatán.	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	34	8.85%
No	350	91.15%
Total	384	100.00%



Interpretación:

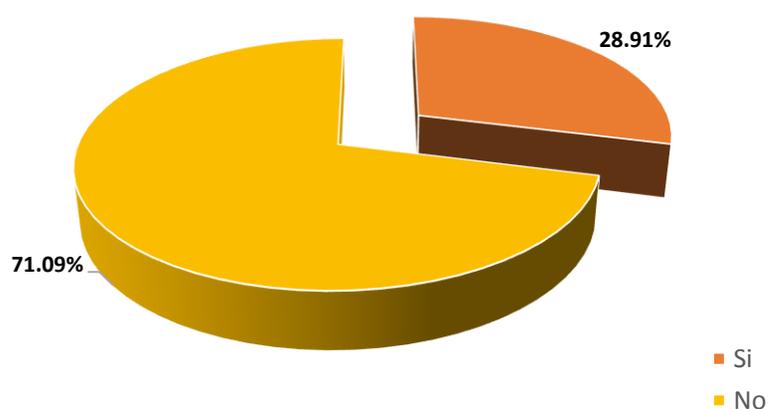
Como lo expresa la gráfica, solo el 8.85% de los encuestados conoce la existencia de la ruta turística Caña del Sol Cihuatán, mientras que para el restante es desconocida.

Análisis:

Existe la necesidad de comunicar y promocionar el circuito turístico Caña del Sol Cihuatán, para que implícitamente generar reconocimiento de los municipios que la conforman incluido Guazapa y su actividad principal: la Ruta del Combatiente.

Pregunta 11: ¿Conoce el municipio de Guazapa?

Conocimiento del municipio de Guazapa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	111	28.91%
No	273	71.09%
Total	384	100.00%



Interpretación:

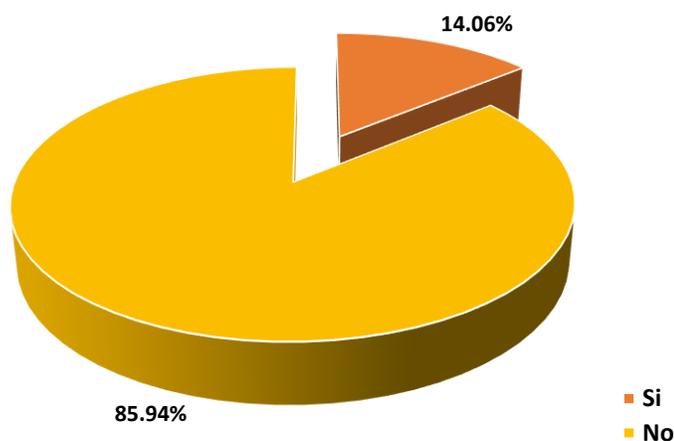
Del total de encuestados el 28.91% conoce el municipio de Guazapa, mientras que el 71.09% dijo que no lo conoce.

Análisis:

Desarrollar un plan de posicionamiento con estrategias de comunicación efectivas permitirá transmitir información general, características y tradiciones del municipio de Guazapa. Incentivando el turismo en este y aumentando la afluencia de personas a la Ruta del Combatiente.

Pregunta 12: ¿Ha escuchado sobre la Ruta del Combatiente?

Conocimiento de la Ruta del Combatiente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	54	14.06%
No	330	85.94%
Total	384	100.00%



Interpretación:

Según los datos obtenidos un 14.06% conoce o ha escuchado sobre la Ruta del Combatiente, el restante no ha escuchado sobre el destino turístico ubicado en el municipio de Guazapa

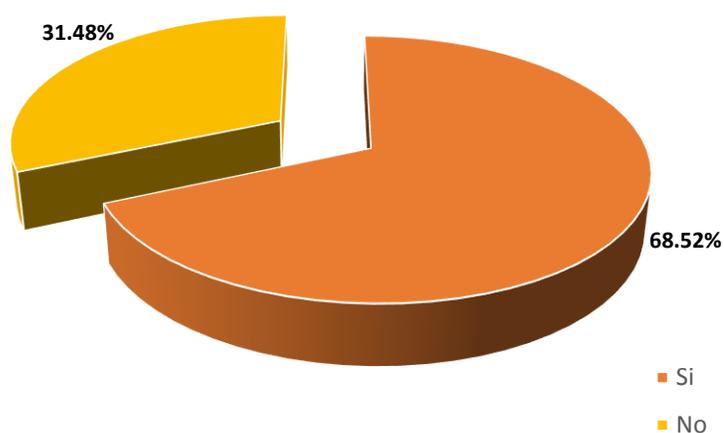
Análisis:

La comunicación y difusión actual sobre la existencia de la Ruta, no posee el suficiente alcance para que las personas sepan de ella. El desarrollo de un Plan Promocional pretende mejorar la efectividad de la comunicación e incrementar la afluencia de turistas al lugar.

Pregunta 13: ¿Ha visto publicidad de la ruta?

Han visto publicidad de la ruta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	37	68.52%
No	17	31.48%
Total	54	100.00%

Nota: pregunta valida solo para las personas que respondieron "si" en la pregunta 12.



Interpretación:

De las personas encuestadas el 68.52% ha visto publicidad de la ruta, y el 31.48% no lo ha hecho.

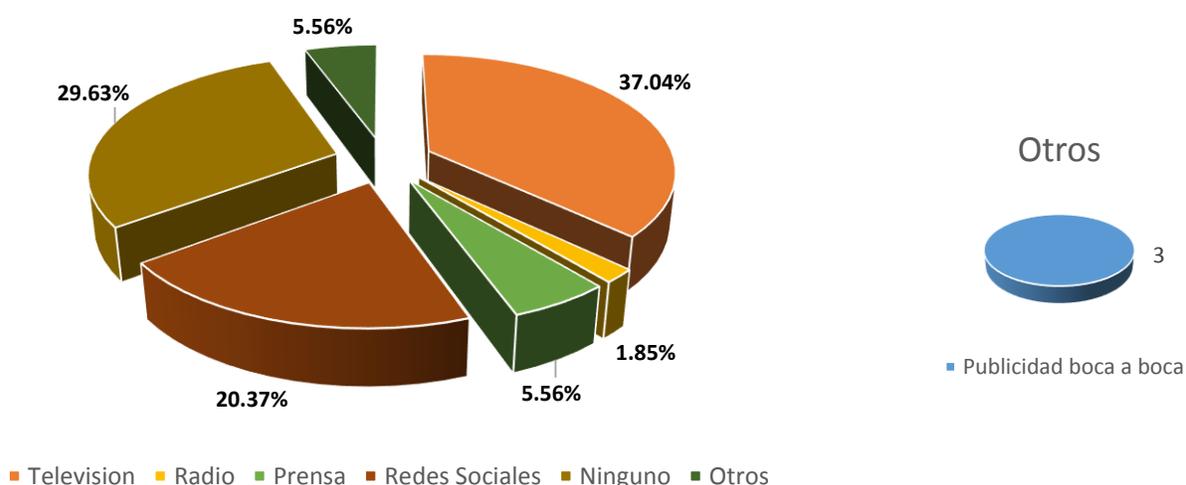
Análisis:

Es necesario incrementar los esfuerzos de promoción que se realizan para la Ruta del Combatiente debido a que su reconocimiento es poco, y de las 54 personas que dijeron conocerla solo 37 ha visto algún tipo de publicidad. Por lo tanto se debe encontrar los medios más adecuados para promoverla.

Pregunta 14: ¿A través de qué medios se dio cuenta de la existencia de la ruta?

Medios publicitarios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	20	37.04%
Radio	1	1.85%
Prensa	3	5.56%
Redes Sociales	11	20.37%
Ninguno	16	29.63%
Otros	3	5.56%
Total	54	100.00%

Nota: pregunta valida solo para las personas que respondieron "si" en la pregunta 12.



Interpretación:

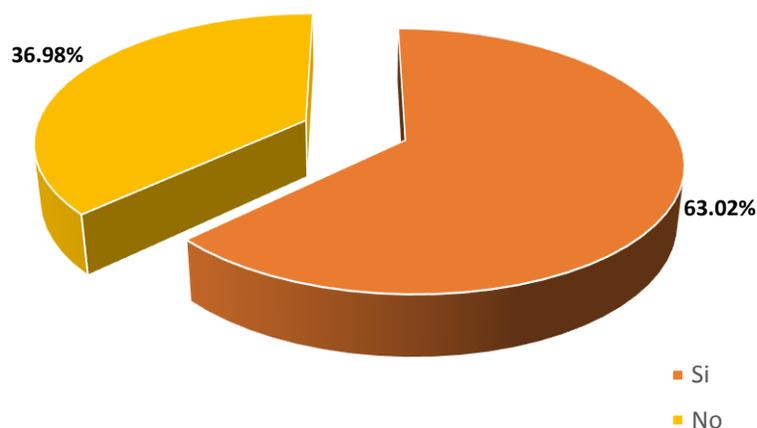
Por medio de los datos obtenidos se determina que 44.45% se enteró sobre la existencia de la Ruta del Combatiente a través de los medios tradicionales de comunicación masiva (tv, radio, prensa); 20.37% en redes sociales, 29.63% por ninguno de esos medios y 5.56% por otro tipo de medios.

Análisis:

Tanto las redes sociales, la T.V y la publicidad boca a boca han sido fuentes de transmisión de información para dar a conocer la ruta, pero aún resulta amplio el margen de personas las cuales no han percibido o recibido mensajes publicitarios de la ella. Seleccionar los medios y el mensaje a comunicar es necesario para generar el posicionamiento deseado.

Pregunta 15: ¿Le gustaría obtener información de la ruta?

Desea obtener información de la ruta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	242	63.02%
No	142	36.98%
Total	384	100.00%



Interpretación:

Del total de encuestados al 63.02% le interesa obtener información de la Ruta del Combatiente, mientras que el 36.98% no está interesado.

Análisis:

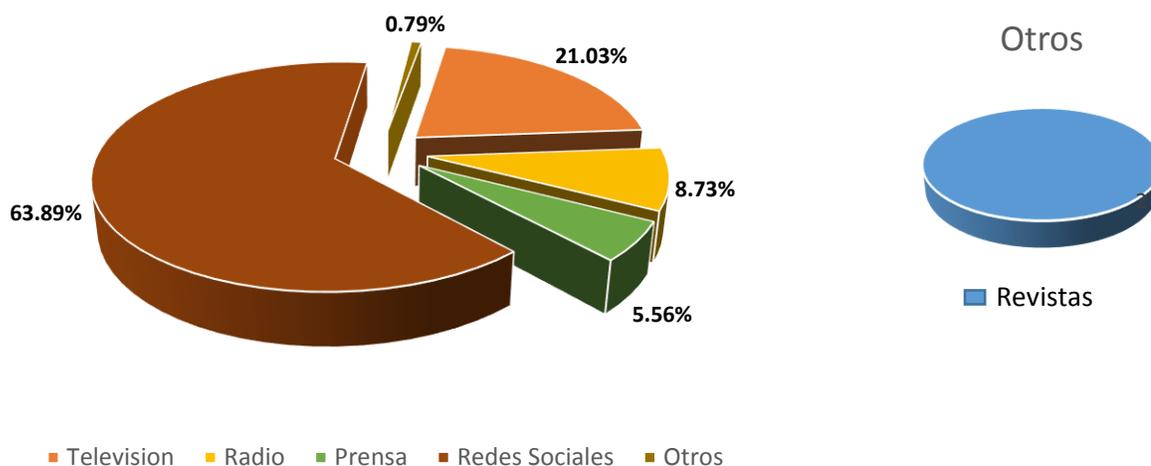
La mayoría de personas está en la disposición de obtener información sobre la ruta, lo cual es una ventaja a aprovechar. Seleccionar el mensaje, tipo de imágenes y manera de comunicarse es necesario para atraer y conservar la atención de las personas sobre actividades que se pueden realizar y dar a conocer de la experiencia que este sitio ofrece.

Pregunta 16: ¿Por qué medios le gustaría obtener información para recorrer la ruta?

Medios publicitarios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	53	21.03%
Radio	22	8.73%
Prensa	14	5.56%
Redes Sociales	161	63.89%
Otros	2	0.79%
Total	252	100.00%

Nota 1: pregunta valida solo para las personas que respondieron "si" en la pregunta 15.

Nota 2: el total de frecuencia es mayor a 242 de la pregunta anterior, debido a que podía elegirse más de una opción.



Interpretación:

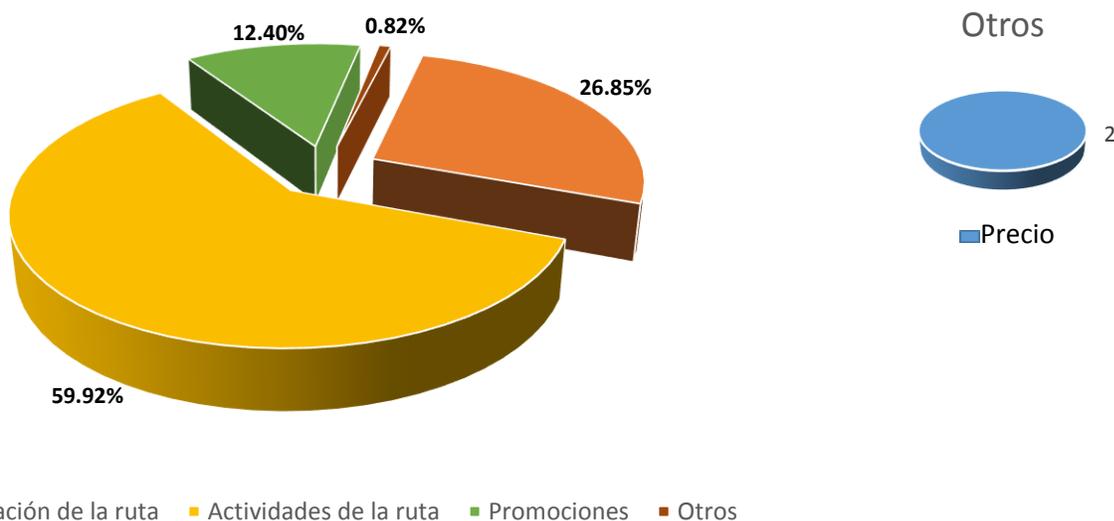
De las personas interesadas en obtener información sobre la ruta, a un 63.89% le gustaría por medio de redes sociales, seguido del 21.03% que prefiere la televisión, 8.73% por radio, 5.56% por prensa, y al 0.79% por otro medio.

Análisis:

Las redes sociales son un instrumento económico, efectivo y rápido para la transmisión de mensajes a un público objetivo, las diferentes plataformas pueden ser aprovechadas para difundir la experiencia que la Ruta del Combatiente brinda y las personas están dispuestas a leer y conocer más sobre los destinos turísticos a través de este medio.

Pregunta 17: ¿En qué tipo de información estaría interesado?

Tipo de información	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ubicación de la ruta	65	26.85%
Actividades de la ruta	145	59.92%
Promociones	30	12.40%
Otros	2	0.83%
Total	242	100.00%



Interpretación:

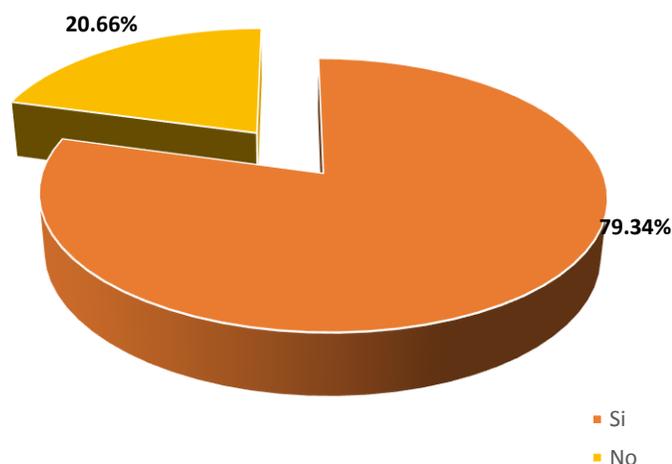
De las personas interesadas en obtener información de la ruta, a 26.85% le interesa la ubicación, 59.92% las actividades realizadas, 12.40% promociones y al 0.83% le interesa otro tipo de información.

Análisis:

La mayor parte de personas están principalmente interesadas en conocer las actividades que se realizan en el recorrido de la ruta, por lo cual es necesario implementar opciones divertidas y atractivas al aire libre además de dar orientación sobre ellas a través de los diversos medios, tomando en cuenta que las redes sociales son los de mayor preferencia.

Pregunta 18: ¿De conocer las actividades que comprenden la ruta turística se sentiría interesado en visitarla?

Interés por conocer la ruta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	192	79.34%
No	50	20.66%
Total	242	10.000%



Interpretación:

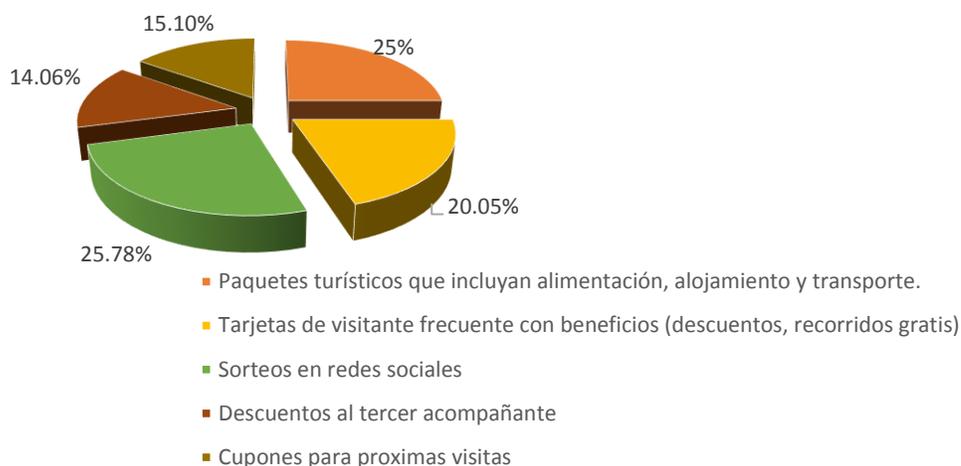
De las personas interesadas en obtener información de la ruta, un 79.34% está dispuesto a visitarla y 20.66% está desinteresado.

Análisis:

De obtener información relevante y de interés sobre las actividades y experiencia que la Ruta del Combatiente brinda, las personas están mayormente dispuestas a planear un viaje y visitar el municipio para realizar el recorrido.

Pregunta 19: ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al visitar un destino turístico?

Tipos de promociones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Paquetes turísticos que incluyan alimentación, alojamiento y transporte.	96	25.00%
Tarjetas de visitante frecuente con beneficios (descuentos, recorridos gratis)	77	20.05%
Sorteos en redes sociales	99	25.78%
Descuentos al tercer acompañante	54	14.06%
Cupones para próximas visitas	58	15.10%
Total	384	100.00%



Interpretación:

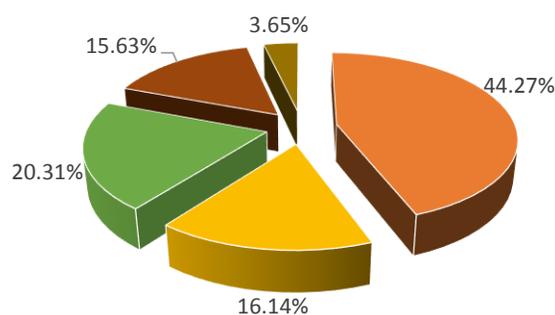
Al 25% de los encuestados les interesa los paquetes turísticos con alimentación, alojamiento y transporte, al 20.05% las tarjetas de visitas frecuentes, 25.78% sorteos en redes sociales, 14.06% descuentos al tercer acompañante y al 15.10% los cupones para próximas visitas.

Análisis:

La implementación de diversas promociones sería una medida eficaz para favorecer el incremento de la afluencia de personas a la ruta del Combatiente, en la actualidad no han utilizado ninguna de estas herramientas, pero según la información obtenida las personas se ven motivadas cuando conocen sobre posibles beneficios que podrían tener al visitar un atractivo turístico.

Pregunta 20: ¿Qué recomendación daría para que un destino turístico logre posicionarse en la mente de las personas?

Recomendaciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mayor publicidad en los medios	170	44.27%
Brindar un excelente servicio al turista	62	16.14%
Ofrecer atractivos diferentes (actividades de esparcimiento)	78	20.31%
Poseer características únicas (clima agradable, nombre único y fácil de recordar)	60	15.63%
Dar a conocer el destino en ferias	14	3.65%
Total	384	100.00%



- Mayor publicidad en los medios
- Brindar un excelente servicio al turista
- Ofrecer atractivos diferentes (actividades de esparcimiento)
- Poseer características unicas (clima agradable, nombre unico y facil de recordar)
- Dar a conocer el destino en ferias

Interpretación:

El 44.27% de los encuestados considera que mayor publicidad ayudaría a posicionar un destino turístico, 16.14% brindando un buen servicio, 20.31% ofreciendo atractivos diferentes, 15.63% poseer características únicas, 3.65% dando a conocer el destino en ferias.

Análisis:

Al realizar esta pregunta abierta se obtuvo una cantidad de alternativas, agrupadas en cinco categorías que contribuirían para lograr que un destino turístico se posicione en la mente del visitante, estas estrategias pueden ser implementadas en la Ruta del Combatiente para lograr el posicionamiento deseado.

11. CONCLUSIONES

- La mayor parte de personas considera importante la seguridad en los diferentes destinos turísticos que visita por lo que mantener un clima de seguridad, difundirlo y hacerlo visible para los potenciales turistas es de vital relevancia para convertir al destino en uno de los principales atractivos turísticos de El Salvador.
- Las personas en su mayoría prefieren visitar las costas salvadoreñas, sin embargo existe una buena población que está interesada por hacer turismo en las montañas lo que representa una ventaja para la Ruta del Combatiente pues su clima, flora y fauna son un destino atractivo para este segmento.
- A más de la mitad de las personas les gusta realizar caminatas durante sus paseos en familia. Lo cual es una ventaja para la Ruta del Combatiente debido a su naturaleza. Las personas están dispuestas a realizar recorridos siempre y cuando haya algo de interés por ver.
- El internet es el medio de comunicación más utilizado por las personas para informarse sobre los diferentes aspectos del acontecer nacional e internacional y las redes sociales son una herramienta que la mayoría de personas utiliza diariamente.

12 RECOMENDACIONES

- La alcaldía de Guazapa debe trabajar en conjunto con diferentes organizaciones tanto gubernamentales como sin fines de lucro para garantizar una vida libre de violencia dentro del municipio y fomentar el desarrollo social, económico y cultural del mismo. Realizando alianzas y capacitaciones o talleres de los pobladores del lugar y personas en riesgo o vulnerabilidad a la vida delictiva.
- Con la realización de una campaña informativa y con una gestión de imagen saludable del municipio y el Cerro las personas podrán conocer el tipo de aventura que se puede vivir realizando el recorrido de la Ruta del Combatiente. Así esta caminata se convertirá en una alternativa de montaña para los exploradores.
- Potenciar en las personas el agrado que sienten por realizar caminatas, con los beneficios que estas tienen para la salud cuando se hacen con frecuencia y así también motivarlos a realizar turismo lúdico e histórico cultural, el cual es el que la Ruta del Combatiente ofrece.
- Las redes sociales son una herramienta muy funcional y de bajo costo para promocionar la Ruta del Combatiente, por ello se sugiere realizar un plan en redes sociales con el objetivo de incrementar el número de personas interesados en visitar la Ruta, y progresivamente el número de turistas reales.

CAPITULO III: DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR TURÍSTICAMENTE LA RUTA DEL COMBATIENTE UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUAZAPA, SAN SALVADOR.

13. GENERALIDADES DEL DISEÑO DEL PLAN DE PROMOCIÓN.

La Ruta del Combatiente es una alternativa turística diferente en El Salvador, cuyo principal atractivo se ha potenciado debido a que brinda un contacto directo con la naturaleza e historia del país, para que las personas puedan realizar un recorrido enriquecedor en conocimiento y experiencia visual, por sus paisajes y miradores panorámicos en la cima del Cerro.

Es ideal para las personas cuyo gusto es el turismo de aventura y el acercamiento a la cultura y tradiciones salvadoreñas, que puede ser visitado en cualquier época del año y en el cual se puede acceder a guías capacitados para brindar una buena atención a los turistas. El municipio de Guazapa se encuentra a 30 kilómetros de San Salvador, convirtiéndose en el destino de este tipo más cercano a la capital.

El municipio de Guazapa cuenta con un Comité Turístico integrado con personas de la comunidad, responsables y entusiastas del desarrollo del lugar, el trabajo del mismo es medible en el número de actividades que se realizan para potenciar el turismo en el destino, por ejemplo las personas se mantienen en diversas capacitaciones en diferentes áreas como, mercadeo, servicio al cliente y turismo.

Debido a que la Ruta del Combatiente fue inaugurada en el 2015 la confianza en su potencial por parte de todos los habitantes del municipio debe fomentarse gradualmente y lograr la unión de estos para comunicar y divulgar la existencia del destino.

La Ruta del Combatiente tiene la oportunidad de ser expuesta al público nacional y extranjero en diferentes ferias turísticas para potenciar la afluencia de personas, además de contar con el apoyo del programa Pueblos Vivos impulsado por el gobierno, quien brinda apoyo económico y técnico a la alcaldía para el desarrollo del destino.

a) Descripción de la ruta

En mayo de 2016 se realizó la exploración de la ruta y el reconocimiento de la zona, donde se implementó la colocación de señales, nombres para identificar cada tatú y otros atractivos particulares que se pueden encontrar adicionalmente como los nacimientos de agua natural y cascadas que son visibles durante el invierno. El Ministerio de Turismo hizo una evaluación y posteriormente la inauguración en marzo de 2017, con la participación del Ministro actual, José Napoleón Duarte.

Basada en una caminata que dura alrededor de 45 minutos por las faldas del cerro del municipio, la primera parada es el Rio Guaza, que debido a su poca profundidad es accesible para que los vehículos puedan atravesarlo y continuar con el recorrido donde se visita el Kaipirinha Bar, en este lugar los turistas pueden degustar comidas típicas, así como diferentes bebidas y cocteles preparados con chaparro o vino.

Es a partir de este lugar que los guías turísticos dirigen al grupo por un sendero cuesta arriba, donde se localizan cinco “tatús” a los cuales se puede ingresar para percibir la sensación de encierro que pudieron experimentar quienes fueron sus ocupantes un tiempo atrás. En su interior caben tres o cuatro personas que son supervisadas por los encargados del tour.

Durante el trayecto se encuentran también trincheras, y zonas de descanso para que los turistas consuman alimentos y bebidas, además de retomar energías debido a lo cansado del camino por la inclinación del terreno. La ruta continúa con la obtención de un mayor contacto con la naturaleza, dirigiéndose hacia la cumbre de una de las colinas del cerro, en este segmento denominado “Talpetatón” se realizan actividades de paisajismo, atractivo por los impresionantes miradores naturales que se pueden observar desde la altura, además del clima fresco que la ubicación del lugar genera. En ciertas épocas, y para quienes desean atreverse a una situación más extrema también se llevan a cabo actividades de camping, donde el turista puede llevar su propio equipo para montar tiendas de campaña o alquilarla con el comité turístico.

Para los encargados de la gestión de la ruta, la apertura de la misma como destino turístico representa mucho orgullo, pues es un paso importante en el reconocimiento de la historia nacional de un municipio.

13.1 Importancia del Plan de Promoción.

El Plan de Promoción persigue el posicionamiento de la Ruta del Combatiente, contribuyendo así al dinamismo económico del municipio, el cual es el resultado de la actividad de los negocios locales generados por las visitas de los turistas. De este modo el presupuesto de la municipalidad aumentará en concepto de ingresos para ser utilizados en la mejora de infraestructura, saneamiento, seguridad social, recreación o ámbito que la alcaldía considere pertinente.

a) Comité de Desarrollo Turístico.

La propuesta es una herramienta que servirá al comité a tener una visión amplia de las acciones a realizar para difundir información sobre la Ruta y promocionar el

sector turismo del municipio brindando a los visitantes y población en general una imagen positiva del destino permitiendo el desarrollo local.

b) Habitantes del Municipio de Guazapa y pueblos colindantes.

Con la puesta en marcha del plan habrá mayor fuentes de ingresos a través del comercio local que permitirá impulsar el emprendedurismo y la generación de empleos en los diferentes negocios, además de crear un mercado competitivo lleno de oportunidades donde se podrá ver reflejada las habilidades, destrezas y creatividad de las personas para hacer crecer su marca y llevar sustento a través de ella a sus hogares.

13.2 Alcance del Plan de Promoción

Con el desarrollo de un Plan Promocional se pretende ofrecer a los actores involucrados en el proceso de proveer turismo en la Ruta del Combatiente una alternativa para explotar los recursos que posee el destino a partir de diversas estrategias que siendo implementadas permitirán la atracción de mayor cantidad de turistas al recorrido del lugar.

Su alcance está enfocado principalmente en el posicionamiento de la Ruta del Combatiente en el mercado meta, brindando herramientas que permitan la difusión de los diversos atractivos que se pueden encontrar en dicho lugar tales como clima, historia, paisajes y miradores naturales que proporcionan a turistas nacionales y extranjeros una opción diferente de aventura acompañada de aprendizaje histórico. Por lo tanto a través de las acciones propuestas el destino podrá ser explotado turísticamente lo que permitirá el conocimiento de su existencia y posteriormente la preferencia de las personas.

13.3 Objetivos del Plan de Promoción

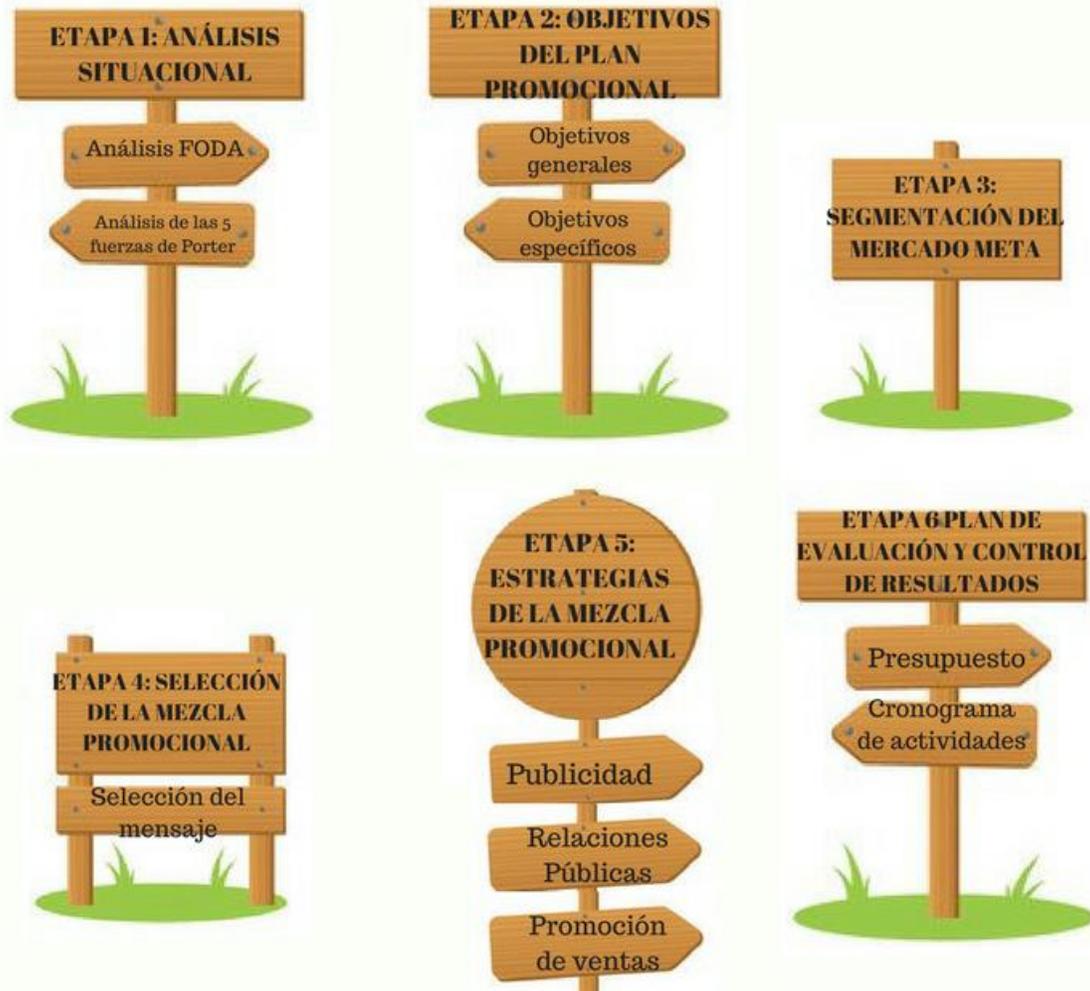
General:

- Diseñar un plan promocional para el posicionamiento turístico que promueva los atractivos e incremente la afluencia de turistas de la Ruta del Combatiente, ubicada en el municipio de Guazapa.

Específicos:

- Proponer estrategias de promoción que incentiven a los turistas a visitar la ruta turística.
- Realizar una propuesta de valor turístico para la demanda potencial que permita fortalecer la identidad cultural del país.
- Definir los medios por los cuales se realizarán las estrategias de promoción propuestas para la divulgación de la existencia de la ruta.

14. ESQUEMA DEL DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR TURÍSTICAMENTE LA RUTA DEL COMBATIENTE.



15. ETAPA 1: ANÁLISIS SITUACIONAL

15.1 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Alto grado de compromiso del Comité de Desarrollo Turístico.
- Sinergia de fuerzas municipales
- Flexibilidad del destino en horarios, y actividades por realizar:
- Costos bajos.
- Disponibilidad por parte de los habitantes de la zona.
- Opción natural e históricamente atractiva
- Destino único en su tipo en la Zona Central de El Salvador
- Contacto con la naturaleza y el aire libre.

OPORTUNIDADES

- Participación en ferias internacionales.
- Expandir el número de alianzas con Tour Operadoras.
- Capacitaciones en diferentes ámbitos-Biología, servicios, mercadeo.
- Creación de un programa desarrollo y fortalecimiento turístico basado en las capacitaciones a las que el comité es enviado por la municipalidad a través de INSAFORP.
- Creación de un circuito de actividades que permitan desarrollar campamentos educativos que dejen una enseñanza psicomotriz, social o cultural a los niños y jóvenes.
- Brindar servicios de capacitaciones corporativas.

DEBILIDADES

- Ausencia de un encargado de la promoción y divulgación de la ruta.
- Destino con poco tiempo en el mercado.
- Desconocimiento de la existencia de la ruta y el acceso al destino.
- Poca promoción a las actividades que realizan en la ruta.
- Falta de lugares de alojamiento en el municipio.

AMENAZAS

- Falta de interés cultural e histórico por parte de los turistas nacionales.
- Aparición de nuevas rutas de senderismo.
- Cambio de la administración municipal
- El índice de delincuencia que afecta al país.

Guazapa es el único municipio que cuenta con una ruta y organización municipal para realizar senderismo, pero también los municipios que integran el Circuito Turístico Caña del Sol Cihuatán (Apopa, Tonacatepeque, Aguilares y El Paisnal); pueden organizar en el futuro diferentes tours, por lo que la diferenciación y posicionamiento de la Ruta del Combatiente es clave para el éxito de los diferentes esfuerzos realizados a nivel municipal.

Cuando un lugar tiene afluencia de personas también es de interés para grandes inversiones como hospedaje y diferentes restaurantes, lo que se traduce en retribución fiscal al municipio, que de ser utilizado correctamente, beneficia a los habitantes en general y sus condiciones de vida.

Para la promoción de la Ruta del Combatiente un factor importante es el nivel de interés que las personas tengan en la historia social y política contemporánea, a mayor nivel de escolaridad, mayor es el grado de raciocinio y conciencia sobre cómo la historia puede contribuir para mejorar el futuro a través de la expansión del conocimiento. Para generar interés en los turistas es necesario desarrollar estrategias que los incentiven de manera lúdica a aprender.

La Ruta del Combatiente por su naturaleza no necesita de manera indispensable tecnología de última generación, sin embargo se apoya en diferentes aplicaciones para brindar información correcta y de interés a los turistas. También el uso del internet y las redes sociales son un medio por el cual el destino ha logrado su difusión.

15.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

<p>Rivalidad entre competidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia en la industria turística es muy alta debido a la variedad de destinos que existen y a los cuales se le apuesta. • En El Salvador existe el turismo de playa y montaña como principales destinos para ser visitados por nacionales y extranjeros. • En la clasificación turística a la que la Ruta del Combatiente pertenece su competidor principal se encuentra ubicado en la Zona Oriental del país, por lo que su ventaja competitiva es ser el único destino de su tipo en la Zona Central de El Salvador que requiere menos tiempo para los residentes del Área Metropolitana para desplazarse al destino.
<p>Amenaza de entrada de nuevos competidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta debido a que el país tiene una apuesta alta para impulsar la economía a través de los servicios turísticos. Por lo que existen diferentes programas como: Un pueblo un Producto, Pueblos Vivos, y diferentes Circuitos Turísticos. • Los diferentes municipios de El Salvador, trabajan en diferentes medidas en el desarrollo de sus propios atractivos turísticos de acuerdo a sus recursos naturales, culturales o sociales.
<p>Amenaza de productos sustitutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los destinos turísticos, rutas y circuitos son sustitutos de la Ruta del Combatiente, pues satisfacen la necesidad recreativa. • Las personas son susceptibles a los niveles de promoción e información que obtengan de los diferentes lugares.

Poder de negociación de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores no son un grupo organizado por lo que los precios no son regulados por ellos. • Los precios son regulados por el mercado, el nivel de oferta y demanda y el parámetro de precios de los demás destinos turísticos del país.
---	---

El municipio de Guazapa tiene como principal atractivo turístico la Ruta del Combatiente, esta es única en la Zona Central de El Salvador y por tanto su competencia es limitada hasta la Zona Oriental donde se encuentra la Ruta de La Paz, la diferencia entre ella es la distancia desde la capital para su acceso. Además es una alternativa que puede ser visitada en cualquier época del año a diferencia de las playas, cuya mayor afluencia es en verano.

El turismo a nivel nacional es amplio y muchos de los municipios están continuamente generando ideas para el desarrollo de destinos, por lo que fácilmente una persona puede elegir un lugar para visitar diferente a la Ruta del Combatiente, es por ello necesario realizar un plan promocional, que genere inquietud en las personas para conocer el lugar y contar con un buen servicio al cliente que motive a su regreso.

Uno de los factores más importantes para lograr la retención de personas son los precios, que deben ser accesibles y competitivos para dejar una ganancia justa a los pequeños comerciantes y permitir el fácil acceso a los productos y servicios por parte de los turistas.

16. ETAPA 2: OBJETIVOS DEL PLAN DE PROMOCIÓN.

16.1 Objetivo General

- Posicionar turísticamente a través de las diferentes estrategias de promoción la Ruta del Combatiente, ubicada en el municipio de Guazapa.

16.2 Objetivos Específicos

- Informar a los turistas potenciales sobre la existencia de la Ruta del Combatiente.
- Transmitir de una manera clara y amigable el mensaje sobre la existencia de la Ruta y la invitación a visitarla a través de las estrategias de promoción de ventas.
- Desarrollar notoriedad turística para que las personas prioricen Guazapa como destino turístico.
- Atraer la atención de los turistas por medio de incentivos promocionales, logrando así la preferencia de los mismos.

17. ETAPA 3: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META

La segmentación de mercado se ha realizado a partir de la investigación realizada con la elaboración de cuestionarios a una muestra representativa de la población del Área Metropolitana de San Salvador.

Mercado meta primario	
Geográfico	Personas residentes del Área Metropolitana de San Salvador.
Demográfico	Hombres y mujeres entre las edades de 18 a 35 años de edad, solteros o casados con ingresos mayores de \$200.00 mensuales.
Psicográfico	Personas joviales, aventureras, quienes gustan de actividades que involucren a la naturaleza, lugares donde puedan relajarse y cultivarse de aprendizaje histórico.
Conductual	A quienes les gusta viajar con familia o amigos más de dos veces al año a destinos turísticos, y que se informan a través de las redes sociales y televisión sobre diferentes opciones de destinos turísticos existentes, a quienes les gustan los retos y poner a prueba su resistencia física.

El público objetivo principal es el descrito anteriormente, sin embargo dentro del mercado hay otro target de interés por su capacidad adquisitiva, simpatía por el aprendizaje histórico y resistencia física, este oscila entre cuarenta y sesenta y cinco años.

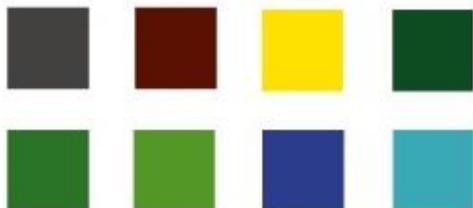
18. ETAPA 4: SELECCIÓN DEL MENSAJE.

La comunicación empleada en el Plan Promocional será en una primera fase informativa, debido a su reciente inauguración es aún desconocida por muchos turistas potenciales. Al divulgar de manera efectiva la existencia, características, ubicación, y actividades por realizar en la Ruta, las personas se sentirán motivadas a conocer más sobre los elementos que la conforman. A partir de ahí se implementará un mensaje de tipo persuasivo que los convierta en turistas reales y de esta forma el destino sea la primera opción al momento de pensar en aventura, libertad, cultura y belleza natural.

Así mismo se pretende la creación de una marca turística de la Ruta, esencial para brindarle al destino un valor diferencial sobre la competencia. Para ello es necesario proponer un distintivo gráfico que represente la esencia de la Ruta del Combatiente como experiencia turística de aventura.

El logo como imagen visual permitirá la oportunidad de permanecer en la mente de las personas por mayor tiempo, generando una identidad propia de la experiencia que la Ruta del Combatiente brinda al público, para ser explotada en cada una de las acciones que se realicen en el proceso de posicionamiento.

PALETA CROMÁTICA



TIPOGRAFÍAS

Geometos Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Matrix Script Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
1234567890

- Propuesta 1



El logo fue concebido pensando en las actividades por realizar en la Ruta del Combatiente. Se parte de la idea que el senderismo es la principal actividad y es representado con una persona con su equipo de exploración, utilizando el tono verde debido a la naturaleza, las aves intentan comunicar que el Cerro de Guazapa es la Cuna del Guaz, nombre originado por la abundante existencia del ave en este hábitat, su vuelo es tan ágil y majestuoso como el carácter de los habitantes del lugar que siempre tienen una sonrisa para cada turista. El sol es la esperanza del municipio luego de la firma de los Acuerdos de Paz y las franjas azules en la parte inferior representan el agua que nace y alimenta a cada ser vivo en el lugar, pero también la unión de todo un país por desarrollarse luego de un acontecimiento tan grande como una guerra civil.

- Propuesta 2



La silueta de la montaña representa la simplicidad de la vida en Guazapa, la humildad de su gente y la gentileza de esta, las curvas representan a la famosa “India Dormida” que se vislumbra atrás del privilegiado Centro de Guazapa, cuya historia es enriquecedora y muy emocionante.

Las aves a la fauna silvestre que alberga el monumental Cerro y el hábitat natural del Guaz donde en sus nacimientos de agua, ríos y extenso terreno goza de un clima cálidamente agradable. El tono verde escogido representa la frescura del concepto de la Ruta, pues es una actividad de relajación física y mental porque se sale de la rutina y se realiza un recorrido durante el cual la persona logra despejar su mente y olvidarse un rato del estrés

- **Propuesta 3**



El logo fue elaborado a partir de las iniciales del nombre del destino porque en ellas se engloba cada uno de los elementos que hacen del lugar algo único y espectacular que se visita durante el recorrido.

Dentro de las iniciales se encuentran iconos representativos y alusivos a cada atractivo que a través de los senderos los turistas pueden observar como ríos, tatús, miradores. Además se consideró agregar elementos dignos de un aventurero: mochilas, tiendas de campañas y emoción de conquistar un nuevo lugar, experiencia que el Cerro de Guazapa brinda a cada visitante.

- **Concepto**

GUAZAPA es signo de libertad, por eso cuando se siente la necesidad de huir de la rutina académica o laboral, la mejor opción para convivir con la naturaleza, retarse a sí mismo y conocer sobre la historia de El Salvador, la Ruta del Combatiente es el primer lugar en el cual deben pensar las personas.

19. ETAPA 5: SELECCIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

Publicidad	Relaciones públicas	Promoción de ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales Facebook Instagram YouTube • Vídeo promocional • Señalética • Google Adwords- Display 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Artículos promocionales • Tours • Paquetes promocionales • Insertos en periódico • Brochures • Flyers • Sorteo en redes sociales 

20. ETAPA 6: ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.

20.1 Publicidad

Estrategia 1: Contenido en redes sociales.	
Objetivo	Viralizar la existencia de la ruta a través de Facebook, Instagram y YouTube para que los millenials se entusiasmen y las generaciones de mayor edad puedan informarse sobre ella.
Importancia	Las redes sociales son actualmente una de las principales herramientas de información utilizadas por las personas, por lo que es necesario tener presencia en ella para generar interés y engagement con los usuarios de las plataformas sociales.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar línea grafica específica para identificar la marca, en la cual siempre vaya incluido el logo y una tipografía definida. ➤ Asignar la información general sobre la ubicación y las actividades por realizar en la Ruta del Combatiente para los perfiles de cada red social. ➤ Creación de producciones audiovisuales que reflejen la libertad y la experiencia que se vive en la Ruta del Combatiente con una duración de 60 segundos para sintetizar la emoción del recorrido. ➤ Realizar publicaciones diarias de acontecimientos relevantes sobre la ruta, actividades por realizar, personas que las visitarán, sorteos. ➤ Responder las inquietudes de turistas potenciales a través de la mensajería de cada red social, para aclarar cualquier duda acerca de ella.
Descripción	<p>Facebook Creación de una fanpage oficial de la ruta para brindar la información principal y ampliada mediante la colocación de contenido interactivo, canvas, GIF, álbumes dinámicos e imágenes 360° para llamar la atención de las personas y pauta de publicaciones, seleccionando un público apropiado a quien alcanzar.</p> <p>Instagram Esta red social servirá para mostrar al público fotografías atractivas de la ruta, pues algunos usuarios responden mejor ante estímulos visuales que de texto.</p> <p>YouTube: Con la creación de un canal en esta red social se permitirá al turista obtener una experiencia previa a través de videos de lo sucedido en los recorridos y con narraciones de los turistas reales acerca de sus propias vivencias y opiniones.</p>
Duración	Todo un año, dándole seguimiento a las publicaciones en cada red social de forma diaria.
Costo	Creación de línea grafica \$200.00.

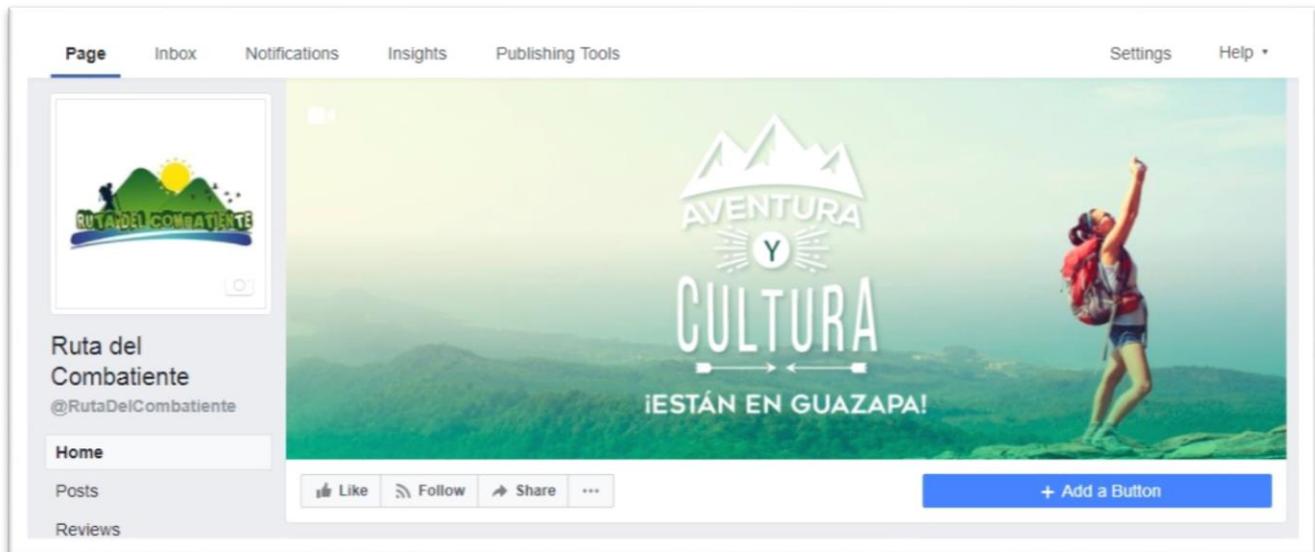


Figura N°3

Propuesta cover para Facebook

Fuente: Elaboración propia



Figura N°4

Propuesta publicación para Facebook #1

Fuente: Elaboración propia



Figura N°5
Propuesta publicación para Facebook #2
Fuente: Elaboración propia

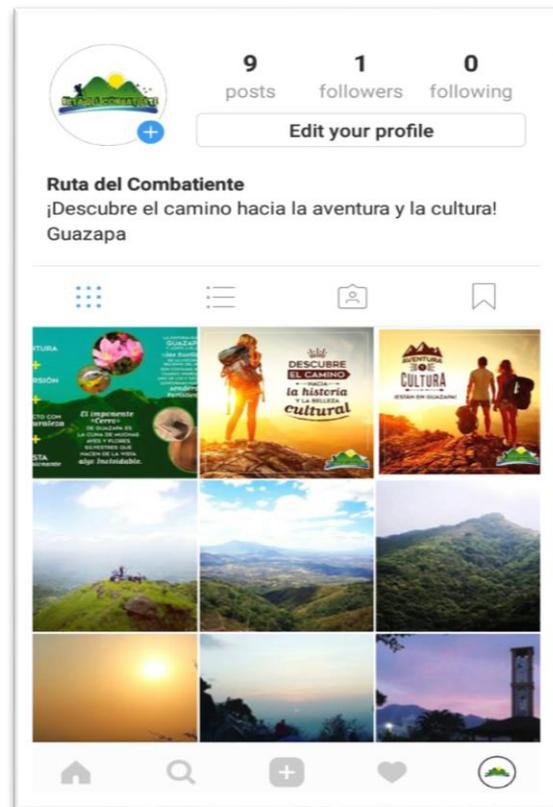


Figura N°6
Propuesta contenido para Instagram
Fuente: Elaboración propia

➤ **Vista desde dispositivos móviles:**



Figura N°7

Vista perfil de FanPage

Fuente: Elaboración propia



Figura N°8

Vista de publicación

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2: Video promocional	
Objetivo	Acercar la experiencia de la Ruta del Combatiente a nivel visual a los turistas para incentivar su interés por visitar el destino.
Importancia	Cuando las personas poseen un conocimiento previo de la experiencia y observan los atractivos naturales aumenta la probabilidad de que decidan realizar el recorrido.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definición de los puntos más atractivos del recorrido. ➤ Contratación de un profesional en medios audiovisuales. ➤ Realización de tomas panorámicas y desde el aire para representar la experiencia de visitar la Ruta.
Descripción	<p>El video abordará los principales atractivos que el turista puede observar durante el recorrido por la ruta y representará la aventura, emoción y el contacto directo con la naturaleza que las personas pueden tener al visitarla. Será realizado con una cámara profesional y un dron para las tomas aéreas.</p> <p>El video constará de diferentes imágenes donde la demanda potencial puede apreciar distintos escenarios y paisajes alegóricos que se pueden encontrar en el recorrido, dando emoción y despertando el interés por visitar el destino, a esto se le suma música de fondo que motive la necesidad por aventurarse a explorar y recorrer los senderos que contienen historia en sus raíces.</p>
Duración	El vídeo durará un minuto y podrá ser utilizado por la alcaldía de Guazapa para subirlo a su canal de Youtube, o lo que considere pertinente, durante el tiempo que deseen.
Costo	La toma de escenas y la edición del vídeo tiene un costo cotizado entre \$350.00-\$150.00

Cuadro N° 3

Storyboard del video promocional

Escena	Imagen	Sonido	Descripción	Duración
1		Canción: Miami 82 (Kygo Remix)-Syn Cole	Inicia con un paisaje del amanecer que es posible apreciar desde la cumbre del cerro de Guazapa, todos los turistas que asisten a los campamentos realizados pueden observar este paisaje dotado por la naturaleza.	12 segundos
2			Aparece la imagen de la cima que es el principal objetivo a alcanzar para aquellos que se proponen a explorar el sendero de la historia con la belleza natural.	8 segundos
3			Toma panorámica desde el aire donde se logre apreciar hacia el casco urbano del municipio, una sensación de libertad para quienes terminan el recorrido de la ruta con satisfacción.	9 segundos
4			Toma enfocada en los elementos principales de la ruta, los tatús, donde mostrará el interior de uno de ellos para acercar la experiencia a quienes observen el video.	9 segundos

5		Canción: Miami 82 (Kygo Remix)-Syn Cole	Un vistazo a los demás componentes de la ruta como trincheras, áreas de descanso, nacimientos de agua natural, vegetación, y cascadas.	9 segundos
6			Aparecerá la secuencia de imágenes de un grupo de personas conquistando la cima del cerro de Guazapa, conocido como "Talpetaton" lo que representa un logro de los turistas al culminar el recorrido y el agasajo de poder apreciar paisajes únicos y agradables.	8 segundos
7		Voz en off: ¡Atrévete a explorar la Ruta del Combatiente!	Por ultimo una imagen que refleje la experiencia de las personas al visitar la ruta, con el logo de la marca turística para que pueda quedarse en la mente de los turistas y un sonido de voz en off.	5 segundos

Estrategia 3: Señalética de la ruta	
Objetivo	Guiar a los turistas por su recorrido por los senderos pertenecientes a la Ruta del Combatiente.
Importancia	La señalización facilita la orientación de los turistas en el destino además de incitar la curiosidad de las personas que no conocen la ruta y motivar a que visiten el destino nuevamente.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar a un artesano local para la realización del trabajo en madera. ➤ Colocar las señales junto a personal de la alcaldía para que sean ellos quienes decidan el punto exacto donde colocarlas en puntos fácilmente visibles. ➤ Colocar cada señal en tierra firme por lo menos con la base bajo un metro de profundidad para asegurar su resistencia a los cambios climáticos.
Descripción	Seleccionar los puntos estratégicos donde tendrán mayor impacto al ser colocadas las señales, y evaluar los tamaños estas de manera de que sean fácilmente observados por los turistas.
Duración	El periodo de elaboración e instalación será durante las dos primeras semanas de enero. Y con mantenimiento adecuado se pretende que duren por lo menos dos años.
Costo	El costo será de \$500.00 por la adquisición de madera, persona que los realice y pinte cada una de las señales.



Figura N° 9

Propuesta para señalética de la ruta opción 1

Fuente: Elaboración propia



Figura N° 10

Propuesta para señalética de la ruta opción 2

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 4

Propuesta de señalética para áreas que conforman el recorrido

➤ Señal parada 1	Señal parada 2
	
➤ Señal parada 3	➤ Señal parada 4
	
Señal parada 5	Señal parada 6
	

Estrategia 4: Google Adwords-Display	
Objetivo	Lograr el reconocimiento de la Ruta del Combatiente por parte de los internautas.
Importancia	<p>Mantener presencia en internet es una manera fácil, económica y rápida de lograr que el mensaje tenga un mayor alcance.</p> <p>El internet es uno de los medios más utilizados y de mayor influencia en las diferentes generaciones, debido a ello es necesario optar por el pago de display en diferentes portales web.</p>
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contactar con una empresa de marketing digital para que cotice y ejecute la realización de la publicidad. ➤ Seleccionar las palabras claves para relacionar la búsqueda de los cibernautas con la oferta turística. ➤ Orientar los anuncios mediante palabras claves, y otros métodos como los Temas (páginas de la Red de Display sobre temas específicos) o Ubicaciones (página específicas).
Descripción	Para la ejecución de esta estrategia se dispondrá la realización de una pieza display con las medidas exactas que sea atractiva visualmente que contenga un mensaje claro y preciso que indique a los espectadores que la Ruta del Combatiente es un lugar atractivo para visitar.
Duración	A partir de junio hasta el mes de agosto.
Costo	\$700.00 mensual por tres meses.



Figura N° 11
Propuesta Display para Google Adwords
Fuente: Elaboración propia

20.2 Relaciones Públicas

Estrategia 5: Alianzas estratégicas	
Objetivo:	Establecer un vínculo con empresas dedicadas al transporte de turistas para incrementar la afluencia de visitantes a la Ruta del Combatiente.
Importancia:	Con la realización de alianzas estratégicas con tour operadoras se podrá ofrecer el destino como una opción diferente para hacer turismo, combinando la aventura extrema con el aprendizaje de la historia de El Salvador motivando a los turistas potenciales a visitarla.
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer contacto directo con diferentes operadoras turísticas interesadas en apoyar las actividades de identidad cultural del país. ➤ Concretar reuniones con las empresas para dialogar sobre los acuerdos de la estrategia que sea conveniente para ambas partes. ➤ Fijar una programación de actividades a seguir durante la visita al municipio.
Descripción:	Concertar un acuerdo con diferentes empresas tour operadoras en El Salvador, donde los turistas puedan contratar su servicio de transporte y posteriormente ser atendidos en el recorrido por la ruta, brindando un excelente servicio por parte de los encargados y que el turista pueda vivir la experiencia con la naturaleza y aventura que el destino ofrece.
Duración:	El acuerdo tendrá la duración piloto de un año.

- Propuestas de operadoras turísticas para la alianza estratégica



20.3 Promoción de ventas

Estrategia 6: Artículos promocionales	
Objetivo	Crear una asociación positiva entre la marca Ruta del Combatiente y los turistas asistentes.
Importancia	A través de la implementación de esta estrategia se pretende que el turista recuerde permanentemente la marca y las diferentes experiencias al visitar la ruta, quienes reciben regalos tienden a conservarlos y hacer recomendaciones a personas cercanas.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seleccionar los los elementos visuales a colocar en los artículos. ➤ Determinar el número de unidades a adquirir de cada artículo promocional. ➤ Contratación de una agencia que brinde servicio de sublimado y serigrafía de artículos promocionales.
Descripción	Consiste en entregar un artículo promocional con una imagen representativa del destino. Las personas que asistan al recorrido de la ruta obtendrán un obsequio que consiste en llaveros, bolígrafos y squizes, al finalizar el tour por la ruta. Estos artículos tendrán un diseño con el nombre de la ruta, su logo y una fotografía destacada del lugar.
Duración	Su implementación será durante los tres meses más concurridos del año.
Costo	El costo anual de esta estrategia es \$1,275.00 De los cuales serán \$60.00 en llaveros, \$320.00 en squizes y \$45 en bolígrafos. (Precio no incluye IVA)

- **Diseño de llaveros:**



- **Diseño de squizzes**



- **Diseño de bolígrafos**



Estrategia 7: Paquetes promocionales	
Objetivo	Incrementar las intenciones de viaje a la Ruta del Combatiente y ofrecer diferentes opciones a los turistas para visitar el destino aumentando su afluencia.
Importancia	Con la implementación de esta estrategia se puede informar sobre la calidad de la actividad y servicios turísticos brindados al visitar la ruta, logrando minimizar el costo para el turista y por lo tanto se sientan mayor disposición para acudir sin importar la temporada del año.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar un paquete turístico económicamente accesible y atractivo para los diferentes grupos de personas interesados en visitar la ruta. ➤ Evaluar la viabilidad de transportar a los grupos de turistas desde un punto de reunión en San Salvador. ➤ Establecer un itinerario de viaje para los visitantes. ➤ Promocionar a través de las redes sociales los diferentes paquetes turísticos.
Descripción	<p>El paquete promocional será promovido por el comité de desarrollo turístico y ofrecido directamente a las personas a través de las diferentes redes sociales. Consistirá en lo siguiente:</p> <p>Paquete turístico del Combatiente (2 personas): Tour de 1 día que incluye transporte desde el casco urbano hasta los diferentes lugares, guía turístico, visita al museo, paseo en tren por el centro de Guazapa, traslado hasta el punto de inicio de la ruta en Bar Khapirina con derecho a un cóctel, recorrido guiado por los senderos de la ruta. Opcional, si el turista lo solicita se ofrece desayuno y refrigerio, almuerzo.</p>
Duración	Estará determinada de acuerdo a las fechas establecidas por los miembros del comité para realizar los recorridos por la ruta. Ofertándose principalmente en los periodos de vacaciones, en los meses de marzo, abril, agosto, noviembre y diciembre.



PAQUETE TURÍSTICO DEL COMBATIENTE
(2 PERSONAS):

TOUR DE 1 DÍA QUE INCLUYE:

- ▶ TRANSPORTE DESDE EL CASCO URBANO HASTA LOS DIFERENTES LUGARES
- ▶ GUÍA TURÍSTICO
- ▶ VISITA AL MUSEO,
- ▶ PASEO EN TREN POR EL CENTRO DE GUAZAPA,
- ▶ TRASLADO HASTA EL PUNTO DE INICIO DE LA RUTA EN BAR KHAPIRINA CON DERECHO A UN CÓCTEL
- ▶ RECORRIDO GUIADO POR LOS SENDEROS DE LA RUTA. OPCIONAL, SI EL TURISTA LO SOLICITA SE OFRECE DESAYUNO, REFRIGERIO Y ALMUERZO

RUTA DEL COMBATIENTE

Figura N° 12

Propuesta pieza Paquetes Promocionales

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 8: Insertos en periódico	
Objetivo	Informar a la población del AMSS sobre la existencia de la Ruta del Combatiente.
Importancia	En El Salvador las personas mayores de 40 años utilizan preferentemente los periódicos como medio informativo, por lo que tener presencia en ellos al menos una vez al mes es importante.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Colocar un flyer llamado inserto entre las páginas del periódico para dar a conocer la Ruta del Combatiente.
Descripción	El inserto es una pieza tipo flyer de 6x4.2 pulgadas a color, mezclada entre las páginas del periódico para que pueda ser extraída fácilmente por los lectores
Duración	Se enviarán los insertos en los meses de enero, abril, julio y octubre para evaluar el impacto que esto tiene durante el siguiente mes de realizada la inversión.
Costo	El costo del inserto es de \$0.05 cada uno. El costo anual será de \$1,000.00 (Costo incluye impresión. Ver anexo VIII)



Figura N° 13
Propuesta de insertos para periódico
Fuente: Elaboración propia

Estrategia 9: Brochures	
Objetivo	Difundir material informativo sobre las características y atractivos de la Ruta del Combatiente.
Importancia	Los brochures son un buen medio para brindar información duradera a las personas interesadas en conocer más sobre la ruta, y también es una manera de introducción para las personas que desconocen el destino.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seleccionar la información que se incluirá en el brochure, y diseñar el arte de este. ➤ Entregar una parte de los brochures en la alcaldía municipal, para que los mantenga en la recepción principal. ➤ Utilizar esta herramienta en todas las ferias en las cuales se participe. ➤ Brindar a cada participante de las ferias gastronómicas realizadas en Guazapa un número de brochures para que puedan distribuirlos entre los consumidores. ➤ Entregar brochures a la tour operadoras de las alianzas estratégicas para que los distribuyan en los diferentes tours que realicen.
Descripción	Los brochures serán del tamaño de una 8.5x11 pulgadass dividido en tres secciones en la parte interna y externa. Los brochures de colores intensos e información precisa y clara generarán mayor interés en las personas.
Duración	Se imprimirán una cantidad determinada de brochures en febrero, mayo, julio y noviembre., meses que son previos a periodos vacacionales o festividades.
Costo	Mil brochures tienen un costo de \$165.00 más IVA incluido. Se imprimirán 5,000 que tienen un costo total de \$932.25



Figura N° 14
 Propuesta para Brochure parte frontal
 Fuente: Elaboración propia



Figura N° 15
 Propuesta para Brochure parte lateral
 Fuente: Elaboración propia

Estrategia 10: Flyers	
Objetivo	Comunicar a través de material impreso la existencia de la ruta a los turistas y generar en ellos la inquietud para conocer más sobre la Ruta del Combatiente.
Importancia	Las personas pueden algunas veces desconocer los medios por los cuales informarse sobre los lugares turísticos, brindarles la información concreta y correcta los motivará a conocer más sobre ellos.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los Flyers han sido realizados pensando en mostrar fielmente la experiencia con la naturaleza que se vive en el recorrido. ➤ Los flyers serán entregados en las diferentes ferias gastronómicas a los comerciantes para que los distribuyan. ➤ En el mes de Septiembre es celebrada la Feria de Pueblos Vivos, donde se repartirán también. ➤ En la alcaldía se pondrán a disposición de cualquier visita los fflyers para que puedan ser visualizados y tomados si lo desean.
Descripción	<p>El flyers tendrá al frente un grupo de turistas en la cima del Cerro de Guazapa con una frase que incita a visitarla.</p> <p>En la parte interior el flyers explica los atractivos y elementos que conforman la Ruta. Y al final se presenta los medios de contacto y el logo de la Ruta.</p>
Duración	Los flyers se imprimirán trimestralmente en los meses de marzo, junio y septiembre o mientras duren las existencias de estas.
Costo	El costo de 1,000 flyers es de \$99.00 más IVA. Para las impresiones de los tres meses seleccionados el costo anual por será \$335.61

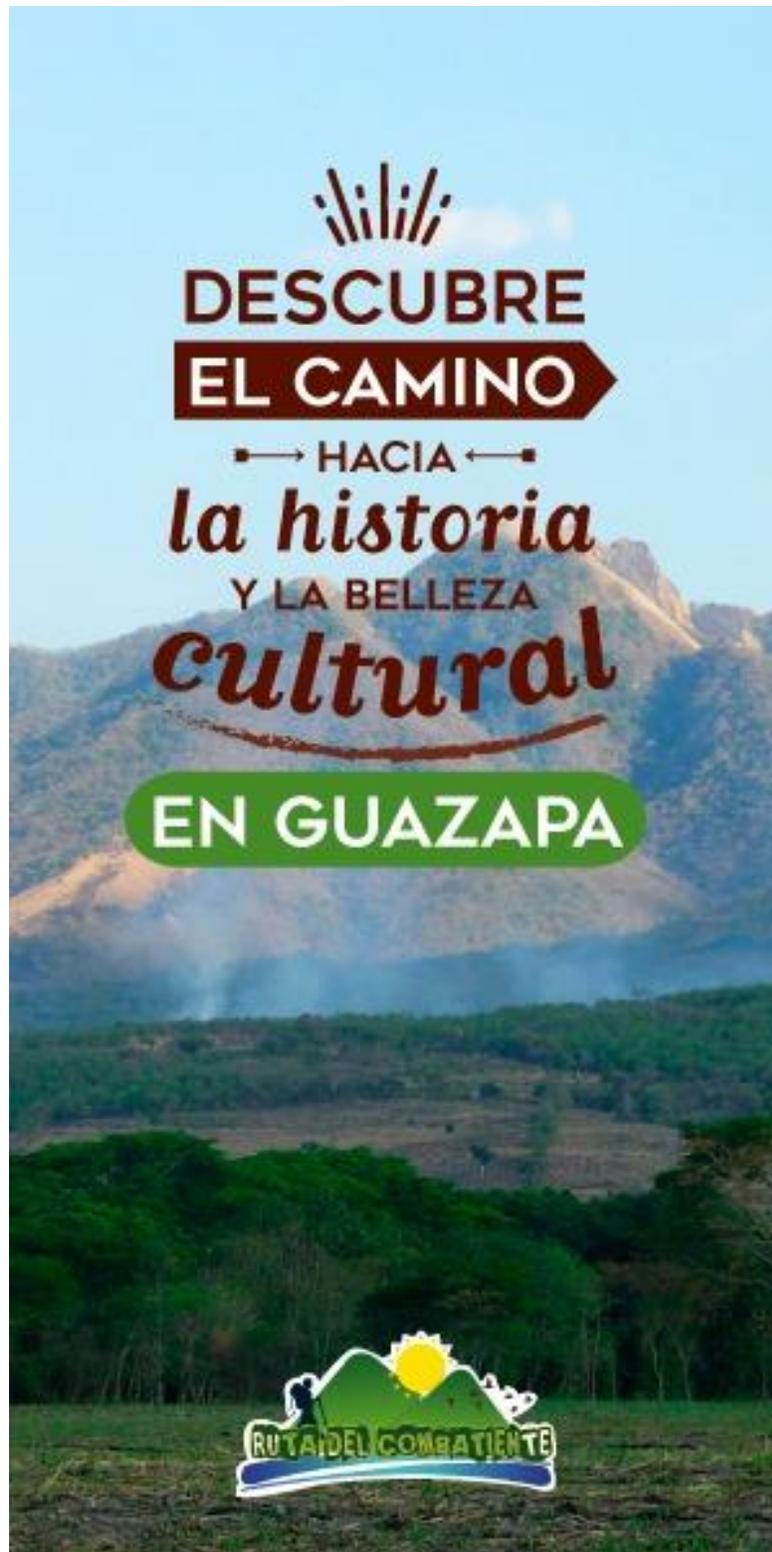


Figura N° 16
Propuesta para Flyers
Fuente: Elaboración propia

Estrategia 11: Sorteo en redes sociales	
Objetivo	Generar mayor interés por parte de los usuarios de Facebook sobre la marca.
Importancia	Mantener publicaciones dinámicas y que tengan un premio genera un mayor nivel de engagement con el público y mayor disposición de este por interactuar con la marca, debido a ello es importante lograr alcanzar con el mensaje al mayor número de personas e invitarlos a visitar la Ruta del Combatiente.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se presentará un presupuesto de pauta en Facebook para dos publicaciones mensuales. ➤ Se utilizará un mensaje respetuoso pero amigable con los fans.
Descripción	Se realizará una dinámica quincenal en Facebook invitando a las personas a compartir, dar like y etiquetar a sus amigos en las publicaciones de la fanpage, para lograr reconocimiento y mayor respuesta en el público objetivo.
Duración	Durante todo el año se pautaran dos publicaciones al mes.
Costo	El costo para pautar dos publicaciones será \$20.00 cada mes.



Figura N° 17

Propuesta para pieza de sorteo
Fuente: Elaboración propia



Figura N° 18

Propuesta para publicaciones de sorteo
Fuente: Elaboración propia

Estrategia 12: Cupones.	
Objetivo	Desarrollar un mayor nivel de interés en las personas a través de cupones virtuales.
Importancia	Las personas se sienten mayormente atraídas por las promociones, descuentos y otro tipo de beneficios que una marca pueda brindarle, es por ello necesario que se realice cada cierto tiempo un tipo de promoción a través de Facebook que permita a las personas acercarse a la Ruta del Combatiente y preguntar por sus atractivos.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación de propuestas de promoción para los fans en redes sociales. ➤ Se utilizará un mensaje respetuoso pero amigable con los fans. ➤ Creación de las piezas a utilizar, atractivas visualmente, para que las personas puedan guardarlas y posteriormente utilizarlas en la visita a la Ruta del combatiente.
Descripción	Para incentivar a que las personas visiten el sitio turístico, se colocará en las redes sociales de la ruta cupones virtuales que los interesados podrán descargar y posteriormente usar al visitar la ruta, el cupón podrá ser canjeado con el comité de desarrollo turístico y será válido para un recorrido gratis a la cuarta persona en un grupo de turistas.
Duración	Se realizará una publicación una vez al mes.



Figura N° 19

Propuesta del diseño del cupón virtual

Fuente: Elaboración propia

20.4 Marketing Digital

Estrategia 13: Creación de Aplicación para Dispositivos Móviles	
Objetivo	Crear una aplicación que pueda ser instalada y utilizada por todos los poseedores de un smartphone en la cual puedan conocer a profundidad toda la experiencia que la Ruta del Combatiente brinda.
Importancia	La Ruta del Combatiente puede ser potencialmente expuesta al público meta a través de una aplicación donde se expongan sus atributos y actividades a realizar en las diferentes épocas del año.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contactar con una empresa de marketing digital para que ejecute la creación de la aplicación para móviles. ➤ Seleccionar el diseño de la interfaz de la aplicación, características y elementos a destacar en las diversas pestañas despegables o botones de la app para el posterior uso de los usuarios. ➤ Conectarse con los usuarios móviles.
Descripción	<p>La app deberá contar con un diseño fácil de utilizar y secciones como: descripción del lugar (municipio, destinos y oferta gastronómica), un botón de reserva o compra en línea, además de un chat en línea, correo electrónico y número telefónico donde comunicarse para resolver cualquier duda. Todas las anteriores con fotos representativas que brinden una idea real y expectativas positivas sobre la experiencia que el destino otorga.</p> <p>Dentro de la sección “Reserva o compra en línea” las personas podrán elegir el día para realizar el recorrido, el número de personas que desean visitar la Ruta, actividades por realizar, y lugares por visitar el día seleccionado además de la forma de pago.</p>
Duración	Durante todo un año.
Costo	Desembolso total por desarrollo y creación de app \$950.00



Figura N° 20
Propuesta de diseño de aplicación móvil
Fuente: Elaboración propia

21. ETAPA 7: PLAN DE EVALUACIÓN Y CONTROL DE RESULTADOS.

La evaluación es la manera de medir los resultados obtenidos en concepto de número de turistas que visitan la Ruta del Combatiente tras la ejecución de cada una de las estrategias propuestas. Para la evaluación se realizara un formulario de escala que muestre el nivel de efectividad del Plan Promocional y permita ajustar o continuar con las estrategias.



Fecha:

Nombre del evaluador:

Cargo:

Nº	ESTRATEGIA	EJECUCIÓN			EVALUCIÓN (Incremento en la afluencia o interés por parte del público objetivo)			
		Excelente	Buena	Deficiente	Excelente	Buena	Poca	Nula
1	Contenido en Redes Sociales.							
	Instagram							
	Facebook							
	Youtube							
2	Video Promocional							
3	Google Adwords							
4	Señalética							
5	Alianzas Estrategias							
6	Artículos Promocionales							
	Llaveros							
	Squiz							
	Lapiceros							
7	Paquete Promocional							
8	Insertos							
9	Brochures							
10	Flyer							
11	Sorteo en Redes Sociales							

Observaciones: _____

Firma: _____

21.1 Presupuesto

PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DESDE ENERO HASTA DICIEMBRE DE 2018					
Estrategia	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Detalle	Costo Anual
Contenido en Redes Sociales		\$ 200.00			\$ 200.00
Video Promocional	1	\$ 150.00			\$ 150.00
Señalética		\$ 500.00			\$ 500.00
Google Adwords Display		\$ 2,100.00	\$ 700.00	Se adquirirá el servicio por un trimestre.	\$ 2,100.00
Artículos Promocionales					\$ 1,275.00
Llaveros	300	\$ 0.20	\$ 60.00	La realización de los artículos se hará trimestralmente.	
Squizz	200	\$ 1.60	\$ 320.00		
Lapiceros	300	\$ 0.15	\$ 45.00		
Insertos en periódico	5.000	\$ 0.05	\$ 250.00	Compra del servicio trimestral.	\$ 1,000.00
Brochures	5.000			Impresión trimestral.	\$ 932.25
Flyers	3.000			Impresión a realizar tres veces al año.	\$ 335.61
Sorteo en redes sociales.			\$ 10.00	Dinámicas quincenales.	\$ 240.00
COSTO TOTAL					\$ 6,732.86
IMPREVISTOS (10%)					\$ 673.29
COSTO FINAL					\$ 7,406.15

GLOSARIO

Chaparro: El Chaparro es un licor de El Salvador producto del maíz y la panela, data de siglos atrás y tuvo sus inicios de forma artesanal.

CORSATUR: (Corporación Salvadoreña de Turismo) Entidad Autónoma de Derecho Público, creada en 1996, con reformas en 2004 y 2005.

Ecoturismo: Es el segmento del Turismo Natural que utiliza de manera sustentable, el patrimonio natural y cultural, incentiva su conservación y busca la formación de una conciencia ambientalista a través de la interpretación ambiental, promoviendo el bienestar de las comunidades involucradas.

Guaz: Ave de la familia de los falcónidos conocido también como “Halcón Culebrero” y “Halcón Reidor”.

Guerrilla: Formación militar no organizada en ejército que lucha por motivos políticos con el fin de imponer un determinado sistema político, económico y social en un lugar o país.

ISTU: Entidad de utilidad pública, creada en 1961, que tiene como finalidad la administración de los Centros Recreativos de su propiedad e inmuebles que se le asignaron, así como la planificación e implementación de programas de recreación familiar y social.

Rutas turísticas: Rutas establecidas para la recreación y esparcimiento que permite interactuar sobre una temática en particular o que integra el acceso a varios

productos turísticos en una zona geográfica articulada o con posibilidades de conectividad.

Senderismo: Actividad deportiva o turística que consiste en recorrer a pie rutas o senderos por el campo o la montaña

Tatú: Refugio tipo túnel profundo de entre dos y tres metros de largo, cubierta por tronos y tierra con una salida única.

Trinchera: Zanja excavada en la tierra dentro de la cual quedan los soldados protegidos del fuego enemigo o parcialmente cubiertos para poder disparar.

Turismo Rural: El conjunto de actividades turísticas que se realizan en los medios rurales y que se basan en las ventajas que presenta el entorno natural y humano específico de esas zonas.

BIBLIOGRAFIA

a) Libros

- Arens W, Weigold M, Arens C. (11ª ed.) (2008) Publicidad. México, Mcgraw-Hill.
- Barraza Ibarra, Jorge. (1ª ed.) (2011) Perspectivas y tendencias del turismo en El Salvador: 1930-2008. San Salvador, El Salvador: UFG Editores, 2011.
- Douglas H.- Bateson J. (4ª ed.) (2012) Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos. México, Cengage Learning Editores, S.A. de C.V
- Jiménez Bulla, Luis (1ª ed.) (2013) Turismo: Tendencias globales y planificación estratégica. Bogotá, Colombia: Ecoe
- Kotler P. Armstrong G. (11ª ed.) (2013) Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler P. Lane K. (12ª ed.) (2006) Dirección de Marketing. México, Pearson Educación.
- Kotler, Bloom, y Hayne (1ª ed.) (2002) El marketing de los servicios profesionales. Barcelona, Editorial Painos.
- Lamb C, Hair J, McDaniel C. (11ª ed.) (2011) Marketing. Mexico, Cengage Learning Editores, S.A.de C.V.
- López Vigil J. I. (1ª ed.) (1991) Las mil y una historias de Radio Venceremos. El Salvador: UCA Editores.
- Lovelock Christopher (6ª ed.) (2009) Marketing de Servicios, Técnicas y Estrategias. México, Pearson Educación.
- Molina E., Sergio (2ª ed.) (1991) Planificación integral del turismo: un enfoque para Latinoamérica. México: Trillas.
- Roja Soriano, Raúl (10ª ed.) (2013) Guía para realizar investigaciones sociales. México: Plaza y Valdés
- Siclair P. García D.(1ª ed.) (2011) Marketing Turístico. España, Editorial Vértice.

b) Otros

- Constitución de la Republica de El Salvador, Decreto N° 38, diciembre de 1983
- Gerencia de Turismo Interno (2016) Catalogo de Circuitos turísticos.
- Ley de las Áreas Naturales Protegidas de El Salvador, Decreto N° 579, abril de 2012
- Ley de Turismo de El Salvador, Decreto No.: 899, diciembre de 2010
- Ley del Medio Ambiente de El Salvador, Decreto No.: 233, noviembre de 2012
- Ley Especial al Patrimonio Cultural de El Salvador, Decreto N°513, junio 201
- Reglamento de la Ley de Turismo En El Salvador, Decreto N°108, junio 2012
- Unidad de Inteligencia de Mercado- (2016) Informe estadístico Enero-Diciembre 2016, preliminar.

ANEXOS

ANEXO I



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código: 01

Cuestionario dirigido a visitantes de la “Ruta del Combatiente” en el municipio de Guazapa para determinar factores que contribuyen al posicionamiento turístico del destino.

I. Solicitud de colaboración.

Somos estudiantes egresadas de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador realizando una investigación sobre un destino turístico. Solicitamos su ayuda en responder el siguiente cuestionario. Esta información será manejada estrictamente con fines académicos.

Objetivo: Recopilar información sobre la percepción y nivel de satisfacción de los turistas sobre la “Ruta del Combatiente”

Indicación: Lea detenidamente y responda según su criterio marcando la respuesta con una X, así mismo complete las preguntas que lo requieran.

II. Perfil del encuestado

1. Género:	a. Femenino	<input type="checkbox"/>	b. Masculino	<input type="checkbox"/>
2. Edad:	a. De 18 a 24 años	<input type="checkbox"/>	b. De 25 a 29 años	<input type="checkbox"/>
	c. De 30 a 34 años	<input type="checkbox"/>	d. De 35 a más años	<input type="checkbox"/>
3. Nacionalidad:	Nacional	<input type="checkbox"/>	Extranjero	<input type="checkbox"/>
4. Nivel de ingresos:	a. De \$200 a \$400	<input type="checkbox"/>	c. De \$401 a \$600	<input type="checkbox"/>
	b. De \$601 a \$800	<input type="checkbox"/>	d. De \$801 en adelante	<input type="checkbox"/>

Objetivo: Identificar a los turistas primerizos en la Ruta del Combatiente para conocer sus apreciaciones sobre el destino.

4. ¿Es la primera vez que visita la Ruta del Combatiente?

- a. Si b. No

Objetivo: Definir los intereses que motivan a las personas a visitar la Ruta del Combatiente.

5. ¿Cuáles fueron los motivos que incidieron en su decisión de visitar la ruta?

- a. Aprendizaje histórico b. Aventura
c. Paisajes d. Otros (Especifique) _____

Objetivo: Identificar en compañía de quién las personas realizan la visita a la Ruta.

6. ¿Quiénes lo acompañan durante el recorrido?

- a. Familia b. Amigos
c. Pareja d. Compañeros de trabajo
e. Otro (Especifique) _____

Objetivo: Determinar cuál es el medio más efectivo por el cual se ha promocionado la ruta.

7. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de la ruta?

- a. Televisión b. Radio
c. Prensa escrita d. Redes sociales
e. Ninguno f. _____

Objetivo: Identificar en cuál medio de transporte las personas llegan a visitar el destino turístico.

8. ¿A través de qué medio de transporte llegó a la ruta?

- a. Auto propio b. Tour operadora
c. Transporte colectivo d. Otro (Especifique) _____

Objetivo: Evaluar el nivel de accesibilidad que tiene la Ruta del Combatiente, según los turistas reales.

9. Marque con una X ¿Cómo considera el nivel de acceso que tiene la Ruta?

Difícil de acceder	Poco accesible	Medianamente accesible	Muy accesible

Objetivo: Determinar si las señalizaciones instaladas a través de todo el sendero son útiles y visibles a los visitantes.

10. ¿Observo algún tipo de señalizaciones durante el recorrido?

a. Si

b. No

Objetivo: Identificar el agrado de las personas por el punto inicial de encuentro.

11. ¿El punto de encuentro para iniciar el recorrido le pareció adecuado?

a. Si

b. No

¿Por qué? _____

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción de los turistas respecto a la información obtenida durante la Ruta del Combatiente.

12. Marque con una X la calificación que considere apropiada a la información obtenida durante el recorrido, tomando en cuenta que 5 es la calificación más alta.

1	2	3	4	5

Objetivo: Identificar qué productos o servicios demandan más las personas durante su visita al municipio de Guazapa y a la Ruta del Combatiente.

18. ¿Durante su visita qué servicios o productos adquirió?

- a. Restaurante b. Transporte
c. Hospedaje d. Otros (Especifique) _____

Objetivo: Determinar el promedio de gasto de los turistas de la Ruta.

19. En promedio, ¿Cuánto ha gastado durante su visita a la ruta turística?

- a. Entre \$20 y \$40 b. Entre \$41 y \$60
c. Entre \$61 y \$80 d. Más de \$81

Objetivo: Identificar otros lugares de interés dentro del municipio para los turistas.

20. Aparte de la ruta del combatiente ¿Qué otros lugares visito del municipio? (Tome en cuenta que puede marcar más de una opción)

- a. Casco urbano b. Museo
c. Restaurantes d. Mercado municipal
e. Iglesia f. Otros (Especifique) _____

Objetivo: Determinar el tipo de actividades en las cuales los turistas están mayormente interesados.

21. ¿Qué otras actividades le gustaría que se realizaran en la Ruta del Combatiente? (Puede marcar más de una opción)

- a. Canopy b. Rappel
c. Camping d. Veladas lunares
e. Otros (Especifique) _____

Objetivo: Definir la disposición de las personas para recomendar la Ruta del Combatiente como destino turístico.

22. ¿Recomendaría a otras personas visitar la ruta?

- a. Si b. No

¿Por qué? _____

Objetivo: Identificar aspectos que pueden mejorarse para hacer más atractiva la Ruta del Combatiente.

23. ¿Qué recomendación podría brindar para mejorar la experiencia turística en la Ruta del Combatiente?

ANEXO II



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código: 02

Cuestionario dirigido a turistas potenciales para determinar factores que contribuyen al posicionamiento turístico de un destino turístico.

I. Solicitud de colaboración.

Somos estudiantes egresadas de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador realizando una investigación sobre un destino turístico. Solicitamos su ayuda en responder el siguiente cuestionario. Esta información será manejada estrictamente con fines académicos.

Objetivo: Recopilar información acerca de gustos, preferencias y expectativas de turistas del área metropolitana de San Salvador.

Indicación: Lea detenidamente y responda según su criterio marcando la respuesta con una X, así mismo complete las preguntas que lo requieran.

II. Datos de clasificación

1. Género:	a. Femenino <input type="checkbox"/>	b. Masculino <input type="checkbox"/>
2. Edad:	a. De 18 a 24 años <input type="checkbox"/>	c. De 25 a 29 años <input type="checkbox"/>
	b. De 30 a 34 años <input type="checkbox"/>	d. De 35 a más años <input type="checkbox"/>
3. Nacionalidad:	a. Nacional <input type="checkbox"/>	b. Extranjero <input type="checkbox"/>
4. Nivel de ingresos:	a. De \$200 a \$400 <input type="checkbox"/>	c. De \$401 a \$600 <input type="checkbox"/>
	b. De \$601 a \$800 <input type="checkbox"/>	d. De \$801 en adelante <input type="checkbox"/>

III. Cuerpo del cuestionario

Objetivo: Determinar la frecuencia con que las personas visitan destinos turísticos.

1. ¿Cuántas veces al año visita destinos turísticos?

- a. Una vez al año
- b. Dos veces al año
- c. Tres veces o más

Objetivo: Identificar de quien se hacen acompañar las personas cuando visitan destinos turísticos.

2. ¿Cuándo visita destinos turísticos, en compañía de quien lo hace? (Marque solamente una opción)

- a. Familia c. Amigos e. Otros (Especifique) _____
b. Compañeros de trabajo d. Pareja

Objetivo: Definir cuáles son los aspectos que las personas valoran más al momento de visitar un destino turístico.

3. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de visitar un destino turístico? (Puede marcar más de una opción)

- a. Precio d. Ubicación g. Actividades extremas
b. Seguridad e. Clima h. Otros (Especifique)_
c. Tradiciones f. Gastronomía

Objetivo: Reconocer qué tipo de destino turístico prefieren las personas para visitar.

4. ¿Qué destino turístico prefiere usted cuando sale de paseo? ? (Marque solamente una opción)

- a. Sitios arqueológicos c. Pueblos c. Montaña
b. Playa e. Otros (Especifique) _____

Objetivo: Identificar cuáles son las actividades que las personas preferirían realizar durante un viaje con fines turísticos.

5. ¿Qué actividades le gusta realizar al visitar un destino turístico? (Marque solamente una opción)

- a. Canopy d. Veladas lunares
b. Rappel e. Caminatas
c. Camping f. Otros (Especifique) _____

Objetivo: Distinguir cuales productos o servicios son los de mayor demanda por parte de las personas cuando visitan destinos turísticos.

6. ¿Qué productos o servicios le gusta adquirir durante su visita a un destino turístico?

- a. Hospedaje c. Restaurantes
b. Artesanías d. Otros (Especifique) _____

Objetivo: Determinar cuál es el medio de transporte utilizado por los turistas para realizar sus paseos.

7. ¿Qué medios de transporte utiliza cuando visita destinos turísticos?

- a. Vehículo propio c. Tour operador
b. Transporte publico d. Otro (Especifique) _____

Objetivo: Identificar las Rutas Turísticas mayormente posicionadas en la mente de los turistas potenciales.

8. Cuando piensa en RUTAS TURÍSTICAS ¿Cuáles son las primeras tres que se le vienen a la mente de la siguiente lista? Márquelas con una "X".

RUTA	
Ruta de las Flores	
Ruta Arqueológica	
Ruta el Boquerón	
Ruta de la Paz.	
Ruta Sol y Playa	
Ruta del Café	
Ruta del Sol Cihuatán	
Ruta Fresca	

Objetivo: Distinguir los medios de comunicación por los cuales las personas han obtenido información de las diferentes Rutas Turísticas.

9. ¿A través de qué medios ha visto o escuchado las rutas turísticas anteriormente mencionadas? (Puede marcar más de una opción)

- b. Prensa escrita c. Redes Sociales
c. Televisión d. Otros (Especifique) _____
d. Radio

Objetivo: Determinar si las personas conocen la Ruta Turística a la cual pertenece la Ruta del Combatiente.

10. ¿Conoce la existencia de la ruta turística llamada Caña del Sol Cihuatán?

- a. Si b. No

Objetivo: Determinar cuán conocido es entre los turistas potenciales el municipio de Guazapa.

11. ¿Conoce el municipio de Guazapa?

- a. Si b. No

Objetivo: Identificar el conocimiento de la ruta por parte de los turistas potenciales.

12. ¿Ha escuchado sobre la Ruta del Combatiente?

- a. Si b. No

(Si su respuesta es sí, pase a la siguiente pregunta; si su respuesta es no, pase a la pregunta 15)

Objetivo: Evaluar el reconocimiento de la ruta a través de los medios publicitarios.

13. ¿Ha visto publicidad de la ruta?

- a. Si b. No

Objetivo: Determinar los medios por los cuales conocen la existencia de la ruta.

14. ¿A través de qué medios se dio cuenta de la existencia de la ruta?

- a. Prensa escrita d. Radio
b. Televisión e. Ninguno
c. Redes Sociales f. Otros (Especifique) _____

Objetivo: Identificar la disponibilidad de las personas para obtener información de la Ruta del Combatiente.

15. ¿Le gustaría obtener información de la ruta?

- a. Si b. No

(Si su respuesta es sí, pase a la siguiente pregunta; si su respuesta es no, pase a la pregunta 19)

Objetivo: Definir el medio más adecuado para difundir la información sobre la Ruta.

16. ¿Por qué medios le gustaría obtener información para recorrer la ruta?

- a. Prensa escrita d. Radio
b. Televisión e. Otros (Especifique) _____
c. Redes Sociales

Objetivo: Determinar cuál es el tipo de información en el que los turistas potenciales tienen mayor interés.

17. ¿En qué tipo de información estaría interesado?

- a. Ubicación de la ruta
- b. Actividades de la ruta
- c. Promociones
- d. Otros (Especifique) _____

Objetivo: Determinar el interés de las personas en visitar la Ruta, una vez recibida información sobre las actividades que se realizan en ella.

18. ¿De conocer las actividades que comprenden la ruta turística se sentiría interesado en visitarla?

- a. Si
- b. No

Objetivo: Determinar cuál es el tipo de promoción que genera mayor interés en los turistas potenciales.

19. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al visitar un destino turístico?

- a. Paquetes turísticos que incluyan alimentación, alojamiento y transporte.
- b. Tarjetas de visitante frecuente con beneficios (descuentos, recorridos gratis)
- c. Sorteos en redes sociales
- d. Descuentos al tercer acompañante
- e. Cupones para próximas visitas
- f. Otros (Especifique) _____

Objetivo: Determinar cuáles son las medidas necesarias según los turistas potenciales para posicionar un destino turístico.

20. ¿Qué recomendación daría para que un destino turístico logre posicionarse en la mente de las personas?

ANEXO III

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Guía de observación para el destino turístico la Ruta del Combatiente

Código: 03

Objetivo: Recolectar información adecuada para obtener una noción de las condiciones actuales de la ruta y emitir un diagnóstico de la situación.

Indicación: Marcar la casilla con el número de ponderación correspondiente a cada aspecto a evaluar y emitir comentario en la casilla de observación

Escala de ponderación: 1= Malo 2=Regular 3=Bueno 4= Muy Bueno 5= Excelente.

Lugar: Guazapa, San Salvador.

Fecha: 11 de abril de 2017

Parámetros a evaluar	Ponderación					Observaciones
	1	2	3	4	5	
Servicio al cliente						
Saludan cordialmente los encargados a los turistas.					X	Cada vez que una persona se acerca al lugar de encuentro un guía se acerca, y presenta de manera cordial, si las personas tienen duda sobre el itinerario, los guías responden atentamente.
Brindan diversas opciones los encargados a los turistas para hacer más amena la visita.			X			Debido a que la caminata dura aproximadamente 5 horas. El recorrido puede ser pagado únicamente los guías y transporte o puede incluirse el almuerzo por un precio adicional. De no ser así las personas pueden adquirir otros productos, en el centro del municipio.
Contestan todas las inquietudes de los visitantes de forma precisa y amable.					X	Cada vez que una persona pregunta, los guías escuchan atentamente y contestan de forma elocuente.

Señalización						
Existe en el centro del pueblo un distintivo de la ruta para incentivar su visita.	X					No existe ningún tipo de distintivo, o señal llamativa.
Está debidamente señalizado el recorrido de la ruta.					X	Durante todo el sendero se pueden encontrar diferentes señales que indican nombres de lugares por ejemplo: Trinchera, Tatú #1, Mirador #1; además indican cambios de dirección dentro del sendero, para favorecer a que las personas no se desvíen del camino establecido.
Guías						
Los guías están debidamente identificados.			X			Los guías cuentan con una camisa tipo polo con el texto: Turismo Guazapa, sin embargo no es utilizada por todos, durante el recorrido.
Poseen los guías las herramientas visuales necesarias para hacer su exposición.	X					Debido a la naturaleza de la Ruta no es posible contar con herramientas visuales grandes, pero los guías hacen uso de los teléfonos móviles para conocer datos como el nivel de temperatura y altitud a la que se encuentran en diferentes puntos en el Cerro.
Tienen el conocimiento necesario para desarrollar su trabajo.					X	Los guías saludan cordialmente, escuchan con atención a las personas, se expresan elocuentemente y responden de manera seria y precisa las dudas. Por lo que se considera su preparación para desempeñarse en el cargo es buena.
Poseen dominio del tema.					X	Los guías son de diversas edades, los mayores son personas que pertenecieron al ejército o a la guerrilla en la época de la guerra, por lo que cuentan sus experiencias lo que hace más interesante los relatos, los guías más jóvenes también conocen datos, e historia sobre el conflicto armado y el uso que se le dio a Guazapa durante los años de conflicto.
Conocen un segundo idioma.			X			No todos.
Infraestructura y equipo						
Los encargados tienen el equipo necesario para transportar a las personas al inicio de la ruta.			X			La alcaldía solo cuenta con un vehículo para transportar a las personas hasta las faldas del volcán, sin embargo si el número de turistas excede su capacidad, este tiene que realizar varios viajes hasta llevar a todas las personas, al punto de inicio.
Cuentan con equipo para viajar y hacer campamento en la ruta.					X	Los guías cuentan con estos equipos, y cuando se realizan campamentos se mantienen alertar y dan indicaciones de lo necesario para cada persona.

Poseen equipo para atender posibles emergencias.					X	Los Guías cuentan con un kit de primeros auxilios, para responder ante cualquier situación de emergencia.
Existen zonas de descanso cada cierta distancia.					X	Existen tres zonas de descanso entre el inicio y la cima del recorrido para que las personas puedan tomar un descanso cada cierto tiempo.

Comentarios concluyentes:

Los criterios evaluados en la guía de observación brindan una vista preliminar de la situación de la Ruta del Combatiente, en general la calificación es muy buena y los puntos con menor ponderación son fáciles de enmendar.

El servicio al cliente es uno de los factores que los turistas potenciales consideran importantes, y es en esta categoría donde se muestra una clara ventaja a destacar, los guías, son empáticos, educados y tienen los conocimientos necesarios para hacer de la visita una experiencia agradable.

F. _____

Firma de encargado del comité de desarrollo turístico

Sello de la institución.

ANEXO IV



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
Entrevista a Comité de Desarrollo Turístico de
Guazapa.



Código: 04

Objetivo: recolectar información del destino turístico la Ruta del Combatiente ubicada en el municipio de Guazapa, con el fin de obtener una visión de las acciones efectuadas a favor del reconocimiento de la ruta.

Nombre del entrevistado/a: _____

Cargo desempeñado: _____ **Edad:** _____ **Sexo:** M ___ F ___

Hora: _____ **Nombre de la entrevistadora:** _____

1. ¿Cómo surge la idea de crear la Ruta del Combatiente como destino turístico del municipio de Guazapa?
2. ¿Desde cuándo comenzó el funcionamiento de la ruta?
3. ¿Qué acciones promocionales han realizado para dar a conocer la ruta?
4. ¿Qué medios de comunicación han utilizado?
5. ¿Quién es el encargado de coordinar dichas acciones?
6. ¿Qué percepción considera que tienen los turistas acerca de la ruta?
7. ¿Cuál es el concepto que le gustaría que tuvieran los turistas de este destino?
8. ¿Cuál considera que son las características más atractivas de la ruta que se podrían explotar?
9. ¿Podría mencionar las debilidades que usted considera que posee la ruta?
10. ¿Considera que la implementación de un Plan de Promoción ayudaría al posicionamiento de la ruta?
11. ¿De qué forma favorecería la puesta en marcha del plan?

ANEXO V



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Guía de observación para el destino turístico la Ruta del Combatiente

Código: 03

Objetivo: Recolectar información adecuada para obtener una noción de las condiciones actuales de la ruta y emitir un diagnóstico de la situación.

Indicación: Marcar la casilla con el número de ponderación correspondiente a cada aspecto a evaluar y emitir comentario en la casilla de observación

Escala de ponderación: 1= Malo 2=Regular 3=Bueno 4= Muy Bueno 5= Excelente.

Lugar: _____

Fecha: _____

Parámetros a evaluar	Ponderación					Observaciones
	1	2	3	4	5	
Servicio al cliente						
Saludan cordialmente los encargados a los turistas.						
Brindan diversas opciones los encargados a los turistas para hacer más amena la visita.						
Contestan todas las inquietudes de los visitantes de forma precisa y amable.						
Señalización						
Existe en el centro del pueblo un distintivo de la ruta para incentivar su visita.						
Está debidamente señalado el recorrido de la ruta.						
Guías						
Los guías están debidamente identificados.						

Poseen los guías las herramientas visuales necesarias para hacer su exposición.						
Tienen el conocimiento necesario para desarrollar su trabajo.						
Poseen dominio del tema.						
Conocen un segundo idioma.						
Infraestructura y equipo						
Los encargados tienen el equipo necesario para transportar a las personas al inicio de la ruta.						
Cuentan con equipo para viajar y hacer campamento en la ruta.						
Poseen equipo para atender posibles emergencias.						
Existen zonas de descanso cada cierta distancia.						

Comentarios concluyentes:

F. _____

Firma de encargado del comité de desarrollo turístico

Sello de la institución.

ANEXO VI

Guía de preguntas

La presente guía tiene como principal objetivo conocer la marca RUTA DEL COMBATIENTE y todo lo relacionado a sus proyectos de forma completa para poder conceptualizar de forma creativa cada uno de ellos en el futuro.

1. ¿Cuál es el rubro turístico al que pertenece?

Turismos ecológico y cultural, la Ruta del Combatiente se ha concebido para brindar información, cultura y entretenimiento a los turistas que deseen conocer más sobre la historia de El Salvador.

2. ¿Cuántos años tienen de existir?

Fue inaugurada en mayo de 2016.

3. ¿Cuáles son todos los servicios que ofrecen?

La Ruta del Combatiente está conformada por una caminata a través del Cerro de Guazapa, durante la cual se pueden observar atractivos como: Un río, miradores, una cascada, nacimientos de agua y cinco tatús habilitados para el ingreso humano.

En el pago para el acceso a la ruta se incluye: Transporte a las faldas del Cerro, y alimentación, pero las personas pueden si así lo desean consumir diferentes productos, gastronómicos, y artesanales en el municipio.

4. ¿Cuáles son los objetivos comerciales de la marca para 2018?

Ser reconocidos nacional e internacionalmente como un destino turístico alternativo al que las personas se sientan motivadas y seguras de visitar para disfrutar de un día agradable en compañía de quienes prefieran.

5. ¿Cuál es el “target” de la Ruta?

El mercado objetivo son personas jóvenes y adultos jóvenes a los cuales les gusta aventurarse siempre en cosas nuevas, y que no le tienen temor a la naturaleza. Personas que se proponen retos diariamente y luchan por conseguirlos.

6. ¿Cuál es su alcance?

Actualmente las participaciones en actividades de promoción turística han sido a nivel nacional, sin embargo se reciben visitas de extranjeros en pequeñas cantidades.

7. ¿Quién es su competencia?

Carece de competencia directa, sin embargo la más parecida es el circuito turístico Historia Entre Montañas que está conformado por Perquín, San Fernando, Torola, y Arambala.

8. ¿Qué los diferencia de la competencia?

- La accesibilidad del lugar, debido a que se encuentra a 45 minutos de la capital.
- Los escenarios naturales.

9. ¿Cuáles son los principales desafíos para el destino turístico?

- Crear conciencia sobre los beneficios de conocer la historia de El Salvador.
- Dar a conocer la marca a nivel nacional.
- Ser un referente mundial de turismo ecológico-alternativo.

10. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece visitar el destino turístico?

-El senderismo es una actividad recreativa que mejora la salud cardiovascular: corazón, pulmones y reduce la tensión; reduce el colesterol, mejora el ánimo y la calidad del sueño además de al practicarlo frecuentemente contribuye a mantener el peso ideal.

-Olvidarse por un día de la rutina genera una sensación de bienestar en las personas.

-Al visitar la Ruta del Combatiente las personas adquieren nuevas experiencias y una comprensión mayor de los sucesos acontecidos durante los años ochenta en El Salvador.

ANEXO VII

Cotización Google Adwords-Display.





emkt.
COMPANY

Propuesta

GOOGLE DISPLAY

Sitios web

emkt.
COMPANY

<p>www.facilísimo.com</p> 	<p>www.lamujer.com</p> 	<p>www.ehowenespanol.com</p> 
<p>Impr/sem: 1,5 – 2 millones</p>	<p>Impr/sem: 150 mil – 200 mil</p>	<p>Impr/sem: 350 mil – 400 mil</p>
<p>www.univision.com</p> 	<p>www.telemundo.com</p> 	<p>www.guiainfantil.com</p> 
<p>Impr/sem: 350 mil – 400 mil</p>	<p>Impr/sem: 350 mil – 400 mil</p>	<p>Impr/sem: 150 mil – 200 mil</p>

www.laprensagrafica.com



Impr/sem: 500 mil – 1 millones
Alexa: 8

www.esmitv.com



Impr/sem: 500 mil – 1 millones
Alexa: 18

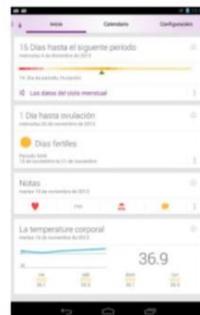
Aplicaciones Móviles

Contador de Calorias (IOS)



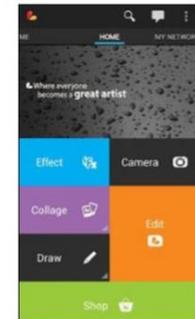
Impr/sem: 50 – 100 mil

Periodo Menstrual - Calendario (Google Play)



Impr/sem: 1 – 1.5 mil

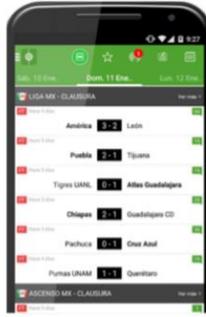
PicsArt Photo Studio (Android -IOS)



Impr/sem: 2 – 3 millones

**TuneIn Radio
(Android e IOS)**


Impr/sem: 500 mil – 1 millón

**Resultados de Fútbol
(Google Play)**


Impr/sem: 400 – 450 mil

**Photo Grid - Collage Maker
(Google Play)**


Impr/sem: 2 – 3 millones

Presupuesto

Paquetes	Impresiones	Portales	Vigencia	Costo mensual
1 Básico	1 millón	4 portales	3 meses	\$ 700.00
2 Intermedio	1.8 millones	6 portales	3 meses	\$ 945.00
3 Ideal	2.5 millones	8 portales	3 meses	\$ 1,520.00

75 % - para Display Escritorio
25% - para Display Móviles

Precios NO incluyen IVA

Las cuotas se cancelan 10 días antes de iniciar la campaña

ANEXO VIII

Tabla de precios Insertos en La Prensa Gráfica.

		GRUPO LPG 2017	
		PRECIO POR INSERTO	
		IMPRESOS EN GRUPO DUTRIZ	IMPRESOS AFUERA
Desde 5,000 a 25,000		\$0.05	\$0.08
Desde 25,001 a 50,000		\$0.04	\$0.06
Desde 50,001 a 75,000		\$0.03	\$0.04
De 75,001 en adelante		\$0.02	\$0.03

RECARGOS	
Insertos individuales y Cuadernillos de 4 páginas	No paga recargo
Cuadernillos de 8 páginas	25% de recargo
Salientes	25% de recargo
Cuadernillo de 12 y 16 páginas	50% de recargo
Cuadernillo de 20 páginas	75% de recargo
Paginaje Máximo de 24 páginas	100% de recargo

POLITICAS INSERTOS

- Volúmenes menores de 5,000 insertos no se podrán atender, a excepción que se cobre al cliente lo correspondiente al mínimo indicado.
- La posición del inserto quedará a discreción de la Empresa.
- Los insertos como pegados especiales y formatos caprichosos deberán acompañarse de un dummy para su previa autorización.
- Los materiales deberán ingresar a la empresa con una semana de anticipación.
- Se reservará solo con fechas confirmadas y no se podrán hacer reservaciones tentativas.
- La empresa no se compromete a dar exclusividad de categoría a determinado cliente y/o producto.
- La empresa se reserva el derecho de NO insertar productos que posean contenido o imágenes que dañen la moral de los lectores.

