

**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



TESIS

**“DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA QUE PERMITA
MEJORAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS A LOS MUNICIPIOS DE
IZALCO, NAHUIZALCO Y SALCOATITÁN, UBICADOS EN EL
DEPARTAMENTO DE SONSONATE”**

PRESENTADO POR:

OSCAR GIOVANNI ARÉVALO BENÍTEZ

MARTA LISSETTE BERMUDEZ RIVAS

BLANCA MÓNICA GUEVARA AYALA

**PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA EN MERCADOTÉCNIA
Y PUBLICIDAD**

FEBRERO, 2009

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:

INGENIERO MARIO ANTONIO RUÍZ RAMÍREZ

VICE-RECTORA:

DOCTORA LETICIA ANDINO DE RIVERA

SECRETARIA:

LICENCIADA TERESA DE JESÚS GONZÁLEZ DE MENDOZA

DECANO DE LA FACULTAD:

LICENCIADO ADALBERTO ELÍAS CAMPOS BATRES



No. 2615

Universidad Francisco Gavidia Exp.14/02-06/CE-LMP

ACTA DE LA DEFENSA DE TRABAJO DE GRADUACION

Acta No. 738 Mes de Febrero de 2009

En la Sala Número tres del Edificio "Administrativo" de la Universidad Francisco Gavidia, a las ocho horas y cero minutos del día veintiocho de Febrero de dos mil nueve; siendo estos el día y la hora señalada para el análisis y la defensa del trabajo de graduación: **"DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA QUE PERMITA MEJORAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS A LOS MUNICIPIOS DE IZALCO, NAHUIZALCO Y SALCOATITÁN, UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE SONSONATE"**. Presentado por los estudiantes: Oscar Giovanni Arévalo Benítez, Marta Lissette Bermúdez Rivas y Blanca Mónica Guevara Ayala. De la Carrera de LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.

Y estando presentes los interesados y el Tribunal Calificador, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado, habiendo llegado el Tribunal, después del interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

APROBADO

Oscar Giovanni Arévalo Benítez

APROBADA

Marta Lissette Bermúdez Rivas

APROBADA

Blanca Mónica Guevara Ayala

Y no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.

Presidente/a
Licda. Emelly Xiomara Rodas Rivera

Vocal
Licda. Angela Martínez de Morán

Vocal
Lic. Alvaro Ernesto Varela

Alumno:
Oscar Giovanni Arévalo Benítez

Alumna:
Marta Lissette Bermúdez Rivas

Alumna:
Blanca Mónica Guevara Ayala

"Tecnología, Humanismo y Calidad"

AGRADECIMIENTOS

A Cristo Jesús, por haberme permitido vivir esta experiencia que más que la obtención de un título ha sido una enseñanza personal. Gracias a Dios por haber puesto provisión en mis manos desde el primer día hasta el último; por dirigir mis pasos cada día y poder así hoy coronar mi carrera.

A mis papas por comprenderme, cuidarme, escucharme, apoyarme y sobre todo por amarme de manera desmedida. A ti papi porque más que ser un logro como profesional es un regalo que Dios me permite darte gracias por impulsarme, a ti mami por tus infinitas oraciones que cambiaron el sentido y el rumbo de mi vida, por escucharme, ponerme atención siempre y por cada uno de tus consejos.

A mis hermanos que son los dos grandes amores de mi vida.

A mi hermana que es mi alma gemela gracias por ser con quien comparto todo sentimiento.

A mi hermano por su gran amor que me demuestra siempre y por su respeto.

A mis amigos que estuvieron conmigo pendiente en este proceso gracias por eso y por sus oraciones y a mis compañeros de tesis Martha y Giovanni a quienes Dios me permitió conocer y compartir todo este tiempo juntos.

Bendiciones!!
Mónica Guevara.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por permitir alcanzar este logro en mi vida, ya que todo lo he logrado hasta el momento ha sido por la voluntad de el y por la sabiduría que me ha regalado.

Así mismo dedico este logro a mis padres, ya que siempre han estado allí para lo que he necesitado, siempre me han apoyado y brindado su consejo para tomar la mejor decisión, ya que sin su ayuda no habría podido alcanzar mis metas, doy gracias a Dios por los padres que me ha regalado. También agradezco el apoyo de mi hermano el cual siempre me ha ayudado cuando lo he necesitado.

A mis compañeros de tesis que juntos recorrimos un largo camino lleno de altibajos, pero lo superamos.

Mother gracias por todo, ya que a pesar de los problemas pudimos salir adelante y ahora tenemos una amistad muy grande, gracias a tu familia que nos apoyo en todo el proceso y con sus oraciones.

Giovanni, Gracias por tu amistad y sabes que puedes contar conmigo siempre.

A mis amigos por su apoyo incondicional y todos que de una u otra manera me ayudaron de una u otra manera.

A todos gracias por ayudarme a alcanzar mi sueño de obtener mi carrera.

Atte.

Martha Bermúdez

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco infinitamente a Dios todo poderoso que me haya sostenido en todas las áreas y además me ha permitido llegar hasta este momento tan importante de mi vida.

Un especial agradecimiento a mi bella y amada madre Reyna de Arévalo que me ayudó y apoyó en todo momento de mi vida, dándome ánimos para seguir adelante y ser mejor persona cada día, me encantaría que ella estuviera con vida para poder compartir conmigo esta felicidad, logro y tan especial momento, pero ella está en otro lugar que es más lindo en compañía de Dios.

A mi amado padre Oscar Arévalo que siempre he contado con su apoyo y fortaleza para seguir siempre adelante.

A mi querida hermanita Marilyn que siempre ha sido como mi segunda madre que pasa siempre pendiente de mí, y me guía siempre por el buen camino.

A mí querido hermanito Alexie que siempre me ha ayudado, apoyado y acompañado en todo momento.

A mis compañeras de Tesis Marta y Mónica por hacer lo posible y hasta lo imposible por salir adelante y finalizar justos esta tarea.....de verdad muchas gracias.

A todos mis familiares y amigos por estar conmigo siempre, y apoyarme para llegar hasta este momento tan importante para mí.

Oscar Arévalo Benítez

TABLA DE CONTENIDO

No. Págs.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO EN EL SALVADOR Y DE LOS MUNICIPIOS DE IZALCO, NAHUIZALCO Y SALCOATITÁN EN EL DEPARTAMENTO DE SONSONATE

A. HISTORIA DEL TURISMO EN EL SALVADOR.	1
1. ANTECEDENTES DEL TURISMO.	1
1.1 EL TURISMO DURANTE EL CONFLICTO ARMADO (1980-1992).	4
1.2 LA PAZ EN EL SALVADOR Y EL SECTOR TURISMO (1992)	5
1.3 SITUACIÓN ACTUAL EN EL SALVADOR.	5
2. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN EL SALVADOR.	7
3. ENTES REGULADORES Y ASPECTOS LEGALES DEL TURISMO.	12
3.1 Organización del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) (1961).	12
3.2 Organización de Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).	12
3.3 Ministerio de Turismo (MITUR).	13
3.4 A Nivel Internacional la Organización Mundial del Turismo (OMT).	13
3.4.1 Definición de Turismo Según La Organización Mundial Del Turismo (OMT).	14
4. SITUACION ACTUAL DEL TURISMO EN LOS MUNICIPIOS DE IZALCO, NAHUIZALCO Y SALCOATITÁN.	15
4.1 Municipio de Izalco.	15
4.2 Municipio de Nahuizalco.	22
4.3 Municipio de Salcoatitán.	26

CAPITULO II

MARCO TEORICO SOBRE: PLAN, MERCADEO PROMOCIÓN Y TURISMO 28

A. PLAN.	28
1. CONCEPTOS DE PLAN.	28
2. ANTECEDENTES DE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN.	29
3. CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN.	30
4. BENEFICIOS DE UN PLAN.	30
5. TIPOS DE PLAN.	30
B. MERCADEO.	33
1. CONCEPTO DE MERCADEO.	33
2. IDEAS BÁSICAS DEL MERCADEO.	35
3. EL MERCADO.	36
4. LA COMPETENCIA	38
5. EL PROCESO DE MERCADEO.	39
C. PROMOCIÓN.	41
1. CONCEPTO DE PROMOCIÓN.	43
2. OPORTUNIDADES DE PROMOCIÓN.	44
3. DEFINICION DE PLAN PROMOCIONAL.	45
4. IMPORTANCIA DEL PLAN PROMOCIONAL.	45
5. ELEMENTOS DE UN PLAN PROMOCIONAL.	46
6. FUNCIONES DEL PLAN PROMOCIONAL.	46
7. TIPOS DE PLANES DE PROMOCION.	47
8. ETAPAS DE UN PLAN PROMOCIONAL TURÍSTICO.	48
9. PROMOCIÓN TURÍSTICA.	50
D. TURISMO	51
1. CLASIFICACIONES DEL TURISMO.	51
2. ELEMENTOS DE MOTIVACIÓN TURÍSTICA.	54

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCION TURISTICA QUE PERMITA MEJORAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS A LOS MUNICIPIOS DE IZALCO, NAHUIZALCO Y SALCOATITÁN UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE SONSONATE.	57
A. GENERALIDADES.	57
B. OBJETIVOS.	57
1. OBJETIVO GENERAL	57
2. OBJETIVOS ESPECÍFICO.	58
C. METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN.	58
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	58
2. FUENTES DE INFORMACIÓN.	58
3. ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN.	59
4. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO.	59
4.1 Alcaldías de los municipios investigados	59
4.2 Turistas.	59
5. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.	59
5.1 Justificación de los valores tomados:	60
6. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA.	61
7. DISEÑO DE HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN.	62
7.1 Cuestionario Estructurado.	62
7.2 Prueba Piloto.	62
8. ADMINISTRACIÓN DE LA ENCUESTA.	62
8.1 Tabulación y análisis de la información.	62
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
9.1 Conclusiones.	84
9.2 Recomendaciones.	86

CAPITULO IV

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURISTICA QUE PERMITA MEJORAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS A LOS MUNICIPIOS DE IZALCO, NAHUIZALCO Y SALCOATITAN UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

88

A. GENERALIDADES. 88

B. OBJETIVOS. 89

1. OBJETIVO GENERAL. 89

2. OBJETIVO ESPECIFICO. 89

C. IMPORTANCIA DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO. 89

1. PARA EL SECTOR TURISMO. 89

2. PARA EL SISTEMA ECONÓMICO. 90

3. PARA LA SOCIEDAD. 90

E. DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA QUE PERMITA MEJORAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS A LOS MUNICIPIOS DE ÍZALCO, NAHUIZALCO Y SALCOATITÁN UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE SONSONATE. 92

F. DESARROLLO DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. 93

BIBLIOGRAFÍA 140

GLOSARIO 143

ANEXOS

RESUMEN

“Diseño de un Plan de Promoción Turística que permita mejora la afluencia de turista a los municipios de Izalco, Nahuizalco y Salcoatitan, ubicado en el municipio de Sonsonate”.

En el capítulo uno, se tomaron en cuenta los antecedentes del turismo en El Salvador, su evolución, los antecedentes del departamento de Sonsonate para conocer un poco de sus historia, finalmente se relata los antecedentes de los municipios de Izalco, Nahizalco y Salcoatitan para saber su trayectoria lugares con los cuentos y recursos naturales para dar los a conocer mediante el plan de promoción turística, así como para su desarrollo y explotación.

En el capítulo dos se, se hace referencia a la parte teórica del trabajo de investigación, sobre las variables que se tomaron en consideración para el presente trabajo, conceptos, importancia, definiciones de: Plan, Mercadeo, Promoción y Turismo.

En el capítulo tres se presenta la investigación de campo realizada en los municipios de la investigación para conocer la situación actual de cada uno de ellos, se realizaron una serie de preguntas formuladas a turistas y un pequeño censo dirigidos a las alcaldías para conocer el apoyo que brindan al desarrollo de nuevos proyectos a cada uno de los municipios. La finalidad de esta investigación era proporcionar la información necesaria para la elaboración del capítulo cuatro.

En el capítulo cuatro, se tomaron los resultados obtenidos en la investigación de campo, que sirva para el desarrollo de una propuesta de solución y alternativas factibles, que permita la implementación de un plan de promoción turística que permita la mejorar las afluencias de turistas.

Se desarrollaron estrategias promocionales (Publicidad, Relaciones públicas y promoción de venta). Cada una de ellos describe las acciones a tomar para la realización de las mismas.

INTRODUCCIÓN

El turismo en El Salvador desde su punto de partida ha venido creciendo y evolucionando y tomando un papel muy importante en los diferentes sectores político, social, económico, cultural. Se puede observar a través de los años la importancia que le han atribuido los diferentes gobernantes del país partiendo del ex-presidente Alfonso Quiñones Molina, brindando desde sus inicios el apoyo necesario, creyendo en proyectos con proyección nacional, regional y resto del mundo. Se contaba al inicio con pocos recursos para desarrollar los proyectos que poco a poco se convertían cada vez mas interesantes y se les daban la importancia necesaria ya que fueron descubriendo que se convertía el turismo en una valiosa aportación económica al país con las divisas que dejaban los turistas cuando decidían pasar sus días de vacaciones, ejecutivos extranjeros que venían a cerrar negocios y terminaban visitando muchos lugares de este país, además en algunos casos aprovechaban el movimiento turístico y decidían quedarse permanentemente e invertir en este mismo rubro por ejemplo: Construcción de casas de campo, centros de recreación familiar, y hoteles dentro de los más de trescientos kilómetros de playa con que cuenta el país, entre otros. Por todo lo anterior en la actualidad se considera un generador de desarrollo para el país.

El Salvador tiene muchos recursos que ofrecer entre estos encontramos toda la riqueza turística que cuenta el departamento de Sonsonate específicamente en los municipios de Izalco, Nahuizalco y Salcoatitán se ha identificado un nicho de mercado turístico que no ha sido explotado.

Muchas personas desconocen los recursos que poseen los municipios y por falta de inversión no se puede promocionar ni explotar, por tal motivo se enfoca esta propuesta a estos lugares.

La propuesta del plan promocional turístico tiene como objetivo el brindar herramientas que ayude a mejorar la afluencia de los turistas, en el presente trabajo se mostrará los resultados de la investigación realizada que da la información de las áreas que necesita mas atención y mejora para lograr de esta manera su objetivo.

La propuesta consta de cuatro capítulos, el primero son aspectos generales del turismo como se ha ido desarrollando a nivel local y mundial, el segundo capítulo consta del marco teórico de las variables de la investigación como son plan, mercadeo, promoción y turismo, el tercer capítulo muestra la investigación de campo realizada para detectar las fortalezas y debilidades de cada uno de los municipios y el capítulo cuatro es la propuesta de plan donde se define paso a paso los objetivos, misión y visión del plan, así como las estrategias sugeridas para la promoción de los lugares. También se presenta el proceso de control y seguimiento de la propuesta para su implementación.

Al implementar esta propuesta se pretende que cada municipio tenga mayor posicionamiento en la mente de turistas y visitantes tanto locales como extranjeros.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO EN EL SALVADOR Y DE LOS MUNICIPIOS DE IZALCO, NAHUIZALCO Y SALCOATITÁN EN EL DEPARTAMENTO DE SONSONATE

A. HISTORIA DEL TURISMO EN EL SALVADOR.

1. ANTECEDENTES DEL TURISMO.

El turismo comenzó a fomentarse en El Salvador bajo el gobierno de Alfonso Quiñónez Molina en el año 1924, y posteriormente por el presidente Oscar Osorio con la creación de la junta de turismo y propaganda Agrícola e Industrial, la cual tenía como objetivo fomentar el turismo nacional y extranjero.

En el año de 1960 el turismo arrancó en un ambiente de relativa bonanza económica con el desarrollo del programa de integración económica Centroamericana, el cual fortaleció a la industria, generando con dinamismo un crecimiento en la exportaciones y provocando de esta manera la modernización de la misma. A esto debe añadirse el precio favorable del café en los mercados internacionales, inducidos por la puesta en marcha del tratado internacional del café.

Varios factores explican la mayor importancia del turismo en El Salvador a partir de este año, como por ejemplo el desarrollo del transporte que comprendió la ampliación de la infraestructura de caminos, aumento de los vuelos con la construcción del aeropuerto internacional de Ilopango; principiando la expansión de turismo masivo en la región.

En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño De Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora, siendo sus principales atribuciones la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector, la regulación de empresas turísticas como el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares

sobre la evolución de la referida industria. Desde 1968 se pudo verificar con unos mejores datos la cantidad y nivel de ingresos que se obtiene gracias a la explotación del turismo cuando el ISTU comenzó a publicar boletines estadísticos detallados sobre el flujo de turistas hacia El Salvador.

La conformación del marco institucional se reforzó con la emisión de la ley de fomento de la industria turística, la cual dotaba de incentivos fiscales a las empresas que se acogieran del sistema nacional de turismo.

El panorama financiero también mejoró para la industria, con la apertura de líneas de crédito para promover la inversión turística. El fondo de desarrollo económico del Banco Central de Reserva, creado en 1966, contemplaba el otorgamiento de créditos a proyectos de construcción, infraestructura turística. No obstante, el impacto de estas políticas no parece haber sido muy significativo; para 1969 existían únicamente 320 habitaciones disponibles (Hotel El Salvador Intercontinental 210; Gran Hotel San Salvador 90 y Parker House 20).

En resumen, el año de 1960 es el periodo en el cual se dieron los inicios del desarrollo organizado del turismo. Sin embargo, se tuvo la visión de una actividad marginal complementaria a la economía agro-exportadora y a la naciente industria; no se dio importancia en si misma. Se careció también de lineamientos estratégicos específicos para el desarrollo. Los programas estratégicos del fomento del turismo aparecieron en la década siguiente.

La década de 1970, se ha considerado la década de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad. En esta década, el turismo aún no era considerado como una área estratégica para los tomadores de decisiones, pese a ello, algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en San Salvador: Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza; también entró en operación el hotel de montaña El Cerro Verde.

Dos factores impulsaron el desarrollo de la infraestructura hotelera: primero, la motivación de la iniciativa privada al identificar la rentabilidad de este tipo de inversiones. Y segundo, los incentivos fiscales y la facilidad de crédito otorgados al sector.

Con la toma de poder de un nuevo gobierno en el año de 1973, se implantó un estilo de gobierno planificador con argumentos sistemáticos para dar prioridad a ciertos sectores de la economía. En esta época es cuando el turismo se visualizó como una actividad con la capacidad de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual llevó al despegue de la actividad.

Algunos parámetros son reflejo de este hecho: El número de visitantes extranjeros en este año se incrementó en un 35% a los registros de esa década manteniendo esta tendencia creciente hasta alcanzar un máximo de 293,000 turistas en 1978, la mayoría provenían de la región Centroamericana. Se pueden identificar algunos factores claves de este despegue:

- a) Se definió una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de sol, arena y mar; se detectaron las tácticas de mercadotecnia necesarias para impulsar su inserción en el mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos.
- b) Se perfilo un plan de infraestructura, por parte de Instituto Salvadoreño De Turismo (ISTU) y el gobierno de ese año, para promover el desarrollo de la zona costera tomando como área prioritaria al estero de Jaltepeque, en la Costa del Sol. De lo cual surgieron los siguientes hoteles: Pacific Paradise, El Izalco Cabaña Club y el Tesoro Beach con categoría de lujo.

En este mismo periodo se construyeron más obras de infraestructura que beneficiaron directamente al turismo: se modernizaron algunas carreteras y se construyó el Aeropuerto Internacional de Comalapa. Paralelamente, en la capital surgieron otros hoteles: El Siesta (ahora Best Wester Siesta) y El Presidente (ahora Sheraton).

En 1979, fue la crisis política y del clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra en un año después. La prensa internacional difundió la imagen de Belligerancia y el país fue declarado como peligroso para los turistas. Es así como la afluencia de viajeros se redujo a los niveles de siete años atrás; en 1980 se alcanzó la cuota mas baja de visitantes en quince años.

1.1 EL TURISMO DURANTE EL CONFLICTO ARMADO (1980-1992).

A principios de la década de 1980, donde inicia el conflicto armado tuvo una gran repercusión en el sector turismo ya que la mayoría de los turistas tenían temor de visitar el país, sabían que se contaba con muchos atractivos pero no se atrevían a venir y los únicos extranjeros que visitaban el país estaban ligados con el conflicto armado: asesores militares, personas a fines de tendencias políticas, funcionarios de organismos internacionales, periodistas o curiosos acerca de la situación de la guerra.

La industria hotelera, en particular, fue afectada en los primeros años del conflicto armado, pero posteriormente su situación mejoró, mostrando niveles aceptables de ocupación a causa de la escasez de habitaciones que había en la capital para albergar a las personas mencionadas. Un caso especial fue el del Hotel Camino Real (ahora Real Intercontinental), el cual estaba considerado como el hotel más seguro y que se benefició enormemente al ser escogido por la prensa internacional como su base de operaciones. Los establecimientos que salieron mas perjudicados fueron los situados en la costa, por su orientación al turismo recreacional.

Así también el turismo interno se vio afectado y esta situación obligó a muchos a emigrar a diferentes partes en busca de una mayor estabilidad y protección para su familia. De los cuales en la actualidad son parte de las personas que contribuyen al turismo con sus visitas e inversiones.

1.2 LA PAZ EN EL SALVADOR Y EL SECTOR TURISMO (1992)

Los acuerdos de paz entre el gobierno y los de oposición fueron firmados el 16 Enero de 1992 en la ciudad de Chapultepec, México. Numerosos observadores internacionales ingresaron al país para presenciar este importante acontecimiento. El “boom” de visitantes fue de tal magnitud que las expectativas acerca de las posibilidades futuras de El Salvador generaron optimismo y de nuevo se abrieron las puertas de la esperanza para el sector de la industria turística.

Cuatro años después de ese momento histórico surgieron nuevas empresas turísticas, sin embargo, en términos prácticos, es poco lo que se realizó para destacar al país como destino turístico, ante la magnitud, quizás como consecuencia de las prioridades gubernamentales fue un gran reto de consolidar la democratización de las estructuras políticas y alcanzar la concordia social; en estas prioridades no se incluyó el desarrollo del sector turismo. En 1997 el entorno socio político fue cualitativamente diferente del que se vivió durante el conflicto armado, pareció ser el momento adecuado para dinamizar la actividad. La construcción de un nuevo ente rector de la industria. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), podría generar los incentivos necesarios para hacer del turismo un cluster de calidad mundial.

1.3 SITUACIÓN ACTUAL EN EL SALVADOR.

El Salvador te invita a disfrutar de su ciudad, su naturaleza, sus playas y paisajes naturales, descubrir los sabores de sus comidas tradicionales y conocer además su cultura en general.

Una infraestructura hotelera moderna, tecnología avanzada, clima cálido y su posición geográfica excelente en el corazón de Centro América. Es uno de los pocos

lugares del mundo en donde todavía se encuentran bosques tropicales secos en reservas naturales.

Visitando El Salvador se puede encontrar las maneras de aprender acerca de las artesanías, tradiciones, gastronomía, historia, pueblos coloniales y arqueología del país. En la actualidad el turismo cuenta con el respaldo de entidades gubernamentales como privadas para ofrecer una mejor administración de los recursos. Con la creación de El Ministerio De Turismo (MITUR), así como también empresas privadas. El turismo está cobrando gran auge y a su vez está generando nuevas oportunidades en el sector económico, social y laboral ya que para su explotación se están abriendo nuevos lugares recreativos, nuevas carreras estudiantiles que ayudan al manejo de la demanda turística, nuevas proyecciones del país a nivel internacional.

El Salvador ofrece al turista un paisaje ideal para disfrutar de vacaciones al aire libre, con más de trescientos kilómetros de playa, pintorescos lagos, ríos, y resplandecientes piscinas que son fuente de satisfacción para todo aquel que anhela realizar actividades acuáticas.

El país también ofrece a los turistas opciones diversas de recreación como las que se pueden mencionar: Ecoturismo: escalar volcanes, caminatas a cascadas, expediciones a Cerro Verde, Miramundo, El Trifinio, Parque de Montecristo, La Palma Chalatenango, entre otros.

Turismo Gastronómico: festival gastronómico de Juayúa, Salcoatitán, gastronomía nacional como son las pupusas, tamales, festival de la yuca que se desarrolla en el municipio de Mejicanos y muchos más.

Deportes acuáticos: pueden visitar ríos, lagunas como Apastepeque, Laguna Verde en Apaneca, Lago de Coatepeque, Lago de Suchitoto, Lago de Ilopango.

Además las hermosas playas que existen en el litoral entre estas se encuentran: Los Cóbanos, Las Veraneras, La Libertad, San Diego, Costa del Sol, Costa Azul, Salinitas, Las Tunas en La Unión, playa El Cuco, Playas Negras y El Tamarindo entre otras.

Turismo urbano: el cual puede realizarse al visitar centros comerciales como La Gran Vía, Multiplaza, Centro Comercial Galerías, Metrocentro, Unicentro, Plaza Mundo, Plaza Merliot, Centro Comercial Paseo, diversidad de restaurantes donde puede degustar exquisitos platillos de comida y una gran variedad de bebidas, sin faltar la vida nocturna en exclusivos bares y discotecas.

Turismo Cultural: Puede realizarse al visitar las ruinas ecológicas con que cuenta el país como son El Tazumal, Joya De Cerén, Ruinas De San Andrés, así como los museos David J. Guzmán, Museo Marte, Museo infantil Tín Marín, entre otras actividades culturales que se desarrollan en diferentes puntos de la ciudad.

2. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN EL SALVADOR.

Representada en el país con una importancia relativa desde los siguientes ámbitos:
Aspecto Económico: El desarrollo turístico es uno de los factores importantes en el crecimiento económico del país, ya que conforma una significativa fuente de ingresos de divisas y genera numerosos puestos de trabajo.

El salvadoreño es reconocido en el mundo entero por su amabilidad, por su trato amistoso y cordialidad hacia el visitante, hace todo lo posible por que el extranjero se sienta como en casa.

Estos factores lo convierten en un país atractivo para el visitante al conjugar su belleza natural con su potencial económico. A pesar de contar con una pequeña extensión territorial, visitar El Salvador puede resultar una experiencia inolvidable.

En los últimos años el turismo desarrollado especialmente del hermano centroamericano y norte americano ha regresado al país; gracias al clima de democracia y estabilidad política que ahora prevalece, inversionistas de muchos países del mundo se han establecido en el “**pulgarcito de América**”, construyendo fabricas de textiles, zapatos, helados, jabones y muchos artículos más. El país avanza rápidamente hacia el pleno desarrollo de su infraestructura económica y turística, los factores que influyen en el turismo son todos aquellos apreciados por los ciudadanos que conocen el significado y la importancia del turismo, si en ellos se da la hospitalidad y la delicada cortesía para con los extraños, se dispondrá de una fuerza decisiva para atraerlos.

En estas condiciones los viajeros se convertirán en un cliente fijo y servirán de poderosa publicidad del país visitado para atraer a más turistas.

A continuación se presenta un cuadro de la participación del ingreso de turistas con respecto al PIB en El Salvador durante los últimos años:

**CUADRO 1
PARTICIPACIÓN DEL INGRESO TURÍSTICO EN EL PIB
DE EL SALVADOR (1995-2007)**

AÑOS	PIB US\$ (MILLONES)	TURISMO	IT/ PIB %
1995	9,500.00	40.90	0.4
1996	10,315.00	44.20	0.4
1997	11,135.00	74.70	0.7
1998	11,974.00	125.10	1
1999	12,470.30	210.60	1.7
2000	13,212.60	254.30	1.9
2001	13,739.00	235.10	1.7
2002	14,312.00	342.20	2.4
2003	14,812.00	372.90	2.5
2004	15,942.00	424.70	2.7
2005	17,017.10	644.20	3.8
2006	18,653.60	706.90	4.2
2007	20,372.06	736.59	4.7

Fuente: Banco Central De Reserva (BCR) ¹

¹ Website: www.bcr.gob.sv

En el cuadro anterior se puede observar como se ha ido incrementando el porcentaje de la participación del turismo en el producto interno bruto de El Salvador. En el año de 1995 tenía un promedio del 0.4 que se mantuvo para 1996, ya en 1997 el ingreso porcentual del turismo al PIB fue de 0.7, teniendo un incremento de 0.3 con respecto al año de 1998 y variando en distintos niveles llegando hasta el año dos mil a un incremento del 1.9%, teniendo en ese año los ingresos mas altos en este rubro; no obstante en el año de 2001 que debido a los terremotos acontecidos el 13 de Enero y Febrero en nuestro país y los atentados terroristas sufridos el 11 de septiembre en New York, se dio una leve baja en el ingreso llegando al 1.7%, para el 2002 el sector mostró un incremento de 2,4 % el cual ha ido mejorando continuamente. En el cuadro 2 se presenta una comparación que muestra el aporte económico que ha tenido el turismo en la economía del país podemos observar que en 2003 tenía un total de 372.96 millones y para el 2004 tuvo un aumento de 51.77 millones y para el 2005 un aumento de 271.25 en comparación al 2003 y un 219.48 que el 2004, en el año 2006 el crecimiento del 706.90 millones, donde el crecimiento continuo para el 2007 con aumento a 736.59 millones esperando que para el 2008 continúe.

CUADRO 2
INGRESOS REFLEJADOS POR EL TURISMO (2003-2007)

AÑOS	MILLONES USD
2003	372.96
2004	424.73
2005	644.21
2006	706.90
2007	736.59

Fuente: Revista Económica BCR (2007)

Aspecto Social: La importancia social radica en que El Salvador es un país que puede ofrecer al turista lugares atractivos como: playas maravillosas, volcanes, ríos, lagos, así como la degustación de mariscos deliciosos, entre otros; para pasar momentos de estadía agradable en un viaje turístico en días de trabajo así como

también la amabilidad, hospitalidad y cortesía que caracteriza a la gente trabajadora del país.

También las razones por las cuales el turismo tiene una gran importancia social son:

1. Provee fuentes de empleo a las personas de la localidad.
2. Habilita lugares para el esparcimiento.
3. Crea hasta cierto punto, conciencia sobre la protección de la ecología.

Aspecto Cultural: La importancia cultural de la industria del turismo en el país, se ha dado gracias al desarrollo intelectual y artístico de la actual sociedad, que ha permitido sostener las manifestaciones de civilizaciones antepasadas, la cual se ha ido cultivando a través de las generaciones de los miembros de la sociedad.

La cultura comprende todas aquellas expresiones relativas al conocimiento, creencias, arte, moral, costumbres, mitos, fábulas, folklore, leyendas, música, religión, hábitos y aptitudes adquiridas y que son propias del país.

El Salvador además de poseer una enorme bonanza natural, también cuenta con una gran riqueza cultural que le permite al turista conocer todas aquellas costumbres, tradiciones y diversos atractivos de esparcimiento que el país ofrece, para fomentar su historia y desarrollo a nivel internacional.

En la actualidad El Salvador cuenta con figuras destacadas en la pintura, música y teatro, así como una verdadera escuela de artesanos de barro y madera.

Hoy tras una reforma educativa llevada a cabo por el Ministerio de Educación con el afán de incentivar a los jóvenes para que retomen el arte ancestral, se incentiva a los estudiantes por medio de festivales de danza folklórica, que retomen dicho arte y lo den a conocer no solo a sus mismos compatriotas sino a aquellos extranjeros que desean conocer nuestra cultura. Además, goza de una animada vida cultural con numerosas galerías de arte que ofrecen interesantes muestras de pintura y temporadas de música sinfónica que presentan una gama de notables artistas

nacionales y extranjeros, de la misma forma, los festivales internacionales de teatro y danza, y los centros culturales mantienen una constante programación artística y cultural a lo largo del año.

Otro de los mayores atractivos culturales salvadoreños son sus importantes sitios arqueológicos entre los cuales están:

1. Ruinas del Tazumal.
2. Ruinas de San Andrés.
3. Joya de Cerén (Nombrado patrimonio de la humanidad por la UNESCO).
4. Casa Blanca.
5. Cihuatán.
6. Las Marías.

Estas últimas tres aún no han sido reconocidas oficialmente como patrimonio arqueológico.

Los primeros tres mencionados cuentan con museos y otros servicios de información para los turistas y visitantes en general.

El movimiento cultural no se detiene, más de cien casas de la cultura al interior del país ofrece constantes exposiciones de distintas manifestaciones culturales y artísticas de sus comunicadores y acompañan con nuestras artesanías el interesante calendario de fiestas tradicionales y populares.

Por otra parte; la región centroamericana sirve de enlace entre los distintos patrimonios culturales e idiomas de Latinoamérica, Norteamérica y Europa.

3. ENTES REGULADORES Y ASPECTOS LEGALES DEL TURISMO.

3.1 Organización del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) (1961).

La organización del ISTU esta integrada por la Junta directiva, presidente, gerente general, subgerente y las unidades de administración, recursos humanos, planificación, estudios económicos, empresas turísticas, promoción internacional, turicentros, parques nacionales y supervisión de los mismos.

Dentro de las funciones de la junta directiva esta el estudiar y presentar al Órgano Ejecutivo los proyectos de reforma de la ley de creación del ISTU, aprobar los contratos, y que se obligue al instituto a dictar instructivos que regirán el funcionamiento del mismo. Otra función es autorizar el funcionamiento de las agencias de turismo que operan en el país, elaborar planes o programas de trabajos necesarios para fomentar y desarrollar el turismo. La función administrativa entendida como el sistema a través del cual se planifica, se organiza, se dirige y controla. Es importante porque a través de ella se logra optimizar los recursos turísticos e internos de las organizaciones del ISTU.

3.2 Organización de Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

Fué creada a través del decreto legislativo número 779 de fecha 25 de julio de 1996, como una entidad autónoma de derecho público cuya finalidad es promover el desarrollo del sector turismo en El Salvador. Inició sus labores en Enero de 1987, en el Boulevard del Hipódromo #508 colonia San Benito con apenas ocho empleados, sin presupuesto aprobado y sin contar con mobiliario y equipo. Tal presupuesto fue aprobado en el mes de Enero del mismo año con el cual se comenzó a equipar la oficina y contratar mas personal llegando a contabilizar veinte y cinco empleados. CORSATUR no solamente ha ido creciendo en personal si no también en la

realización de acciones muy significativas promoviendo el país en el mercado internacional y colocándolo como un destino turístico atractivo para contribuir al desarrollo económico y social de manera sostenible.

3.3 Ministerio de Turismo (MITUR).

Con la llegada del señor Elías Antonio Saca a la presidencia de la República en el mes de Junio de 2004, el turismo pasa a formar parte de las prioridades del nuevo gobierno y como muestra de este apoyo al sector se creó el ministerio de turismo, el que al mismo tiempo asumió la responsabilidad de la conducción de dos instituciones ya existentes, El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y la corporación Salvadoreña Turismo (CORSATUR).

El turismo cobra relevancia y es reconocido como un sector importante para la generación de mejoras y mayores alternativas productivas de empleo, generación de riquezas, descentralización y de desarrollo local y como un factor importante para la erradicación de la pobreza.

El Turismo busca ser el motor del desarrollo económico y social sostenible de El Salvador ejemplo de ello es la creación del plan denominado Plan de Turismo Nacional 2014 mediante el cual contribuirá con su desarrollo a la expansión del turismo en el país y así atraer inversión extranjera que generará oportunidades, de empleo e ingresos y al mejoramiento de la calidad de vida de los salvadoreños y al posicionamiento internacional como destino turístico.

3.4 A Nivel Internacional la Organización Mundial del Turismo (OMT).

La OMT es creada en 1925 con el propósito de promover el turismo. Vinculada formalmente a las Naciones Unidas desde 1976 al transformarse en una agencia

ejecutiva del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). En 1977 se firma un convenio que formaliza la colaboración con las Naciones Unidas, siendo un organismo especializado del sistema turístico, desde 2003 tiene su sede en Madrid, España.

3.4.1 Definición de Turismo Según La Organización Mundial Del Turismo (OMT).

La OMT define al turismo como el desplazamiento fuera de la residencia habitual por un periodo consecutivo inferior a un año y por actividades no remuneradas. Hay estados que incluyen dentro del "turista" al excursionista, que sería el turista que está menos de 24 horas fuera de la residencia habitual².

El sector turismo ofrece productos a través de las diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas cuyas características principales son:

- No se puede almacenar ni acumular
- Se consume a la vez que se produce.
- Es subjetivo.
- Es rígido en su oferta.
- No se puede probar ni devolver.
- Al contratarlo se adquiere un derecho.
- Implica un contacto estrecho con el cliente.

La clasificación o tipología del producto turístico según OMT es la siguiente:

- Turismo de Masa: Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas de clase media y por tanto no es un tipo de turismo exclusivo para un colectivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado.

² Website: www.omt.org, 22abril 07

- Turismo cultural: Precisa de recursos histórico-artístico para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional, puede ser: urbano, monumental, arqueológico, de compras, etnográfico, literario, de formación, científico entre otros.
- Turismo natural: es el turismo que se practica en convivencia con la naturaleza en cual podemos mencionar, turismo temático, ecoturismo, turismo rural, agroturismo y el ornitológico.
- Turismo activo: Es el que se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan. Las actividades más conocidas de turismo activo son las siguientes: turismo deportivo, aventura, espacial, religioso, espiritual, de salud, médico, social.
- Turismo de negocios: es el que se realiza por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. Y se pueden mencionar: reuniones y congresos, convenciones y de incentivo.³

4. SITUACION ACTUAL DEL TURISMO EN LOS MUNICIPIOS DE IZALCO, NAHUIZALCO Y SALCOATITÁN.

4.1 Municipio de Izalco.

El municipio de Izalco se encuentra localizado en el departamento de Sonsonate a 58km de San Salvador y a una altura de 430 mts s.n.m, Su nombre está basado en las raíces indígenas de origen náhuatl que significa “**Cuna del Señor de las Aguas**”, ya que sus vertederos tienen origen bajo el tescal del volcán de Izalco.

³ Website: www.omt.org/productoturístico.

Es una ciudad muy pintoresca donde podemos encontrar diferentes atractivos turísticos de los cuales uno de sus mayores riquezas es su cultura religiosa que ha logrado traspasar de generación en generación, el municipio de Izalco cuenta una muy agradable historia en los tiempos antiguos estuvo dividida en dos pueblos que se diferenciaban como Izalco Arriba que se conocían como los “los chipilineros” e Izalco Abajo, conocidos como “Los Garroberos”. Los primeros se consideraban de clase alta y los segundos de clase baja, distinción que en la actualidad ya no se conserva pero tiene su presencia en muchos residentes. Muchas de las tradiciones que guarda este pueblo se envuelve a los acontecimientos del pasado. Actualmente Izalco está formado por 25 cantones, 117 caseríos y nueve barrios y colonias. De sus mayores atractivos los religiosos han influido y muchas de sus estructuras coloniales se conservan como lo son sus iglesias en las cuales se pueden mencionar:

IGLESIA DE ASUNCIÓN



La iglesia es de estilo barroco. La fachada es de tipo retablo y consta de dos cuerpos. El inferior está decorado con dos pares de columnas toscanas a cada lado del acceso principal, el cual está construido en un arco de medio punto y cuyos lados laterales semejan columnas toscanas. Tiene dos óvalos decorativos en relieve, en medio de los pares de columnas. El cuerpo superior está decorado con cuatro pináculos, está enmarcado con volutas y coronado con una cruz. Un óculo cuadrado está ubicado en el centro, el cual provee de iluminación del templo. En los costados

laterales de la iglesia se encuentra un acceso en cada uno y varias columnas de contrafuerte. Los muros laterales están decorados con cornisamientos de estilo clásico, el techo es de dos aguas de madera y lamina. Según Monseñor Cortés y Laraz la parroquia de la Asunción estaba ubicada en el Barrio de los indios, y por el año de 1770 no tenían párroco. También fue destruida por el terremoto de Santa Marta en 1773. En 1580 fue consagrada la campana obsequiada por el Emperador Carlos I de España y V de Alemania.

IGLESIA DOLORES



Fue construida años anteriores a 1570 ya que en este año, la parroquia estaba bien organizada, según los documentos civiles de Calúco. Se ignora quien o quienes la construyeron pero su benefactor fue Don Diego de Guzmán.

La iglesia está rodeada de un atrio, la fachada es de tres cuerpos, pero de la iglesia solamente quedan dos cuerpos, el inferior y el medio. El cuerpo inferior tiene accesos, uno principal y dos laterales, los tres tienen forma de arco de medio punto y tienen como decoración cuatro pares de columnas toscanas y cornisamientos con decoraciones clásicas que dividen al mismo tiempo los dos cuerpos. En el cuerpo medio está colocado un óculo y otros cuatro pares de columnas. Las molduras o

cornisamientos que dividen los dos cuerpos tienen decoraciones fitomorfas. El cuerpo superior o españada de construcción reciente, está decorado con pilastras y decoraciones góticas en relieve, en la parte superior está instalado un reloj y está coronada por una pequeña cúpula y una cruz. A cada lado de la infraestructura con toques españoles se encuentran los campanarios que tienen el mismo estilo de decoración, coronados también por una cúpula y una cruz. Las fachadas laterales y posteriores están reforzadas con columnas de contrafuerte, las paredes están decoradas con cornisamientos con decoraciones clásicas que dividen al mismo tiempo los dos cuerpos. En el cuerpo medio, está colocado un óculo y otros cuatro pares de columnas. Las molduras o cornisamientos que dividen los dos cuerpos tienen decoraciones fitomorfas.

A cada lado de la españada se encuentran los campanarios que tienen el mismo estilo de decoración, coronados también por una cúpula y una cruz. Las fachadas laterales y posteriores están reforzadas con columnas de contrafuertes, las paredes están decoradas con cornisamientos y los accesos laterales están enmarcados con columnas góticas. Otro acceso lateral aun conserva la decoración que se cree fue la original con ornamentos barrocos que semejan una flor de lis y hojas. Se puede observar esa misma decoración en una esquina superior de la fachada posterior. El interior de la iglesia posee algunas partes originales como presbiterio y las bases de las columnas, el resto ha sido remodelado. El techo es de teja y madera.

Otra de las costumbres que todavía cultiva en el área religiosa es la celebración de cofradías las cuales podemos mencionar en las siguientes fechas:

- 19 de Marzo- Es la celebración de San Jerónimo del Papa, y de San Nicolás.
- 11 y 12 de Agosto- Celebración de Maria de Los Ángeles.
- 15 de Septiembre – La celebración de la virgen de Dolores.
- 4 de Octubre- Celebración de San Francisco de Asís.
- 14 y 15 de Octubre- Celebración de Santa Teresa
- 28 de Octubre- Celebración de San Simón

- 24 de Diciembre- Virgen de Berlín.

Otro atractivo de los cuales se puede deleitar en el municipio de Izalco es:

TURICENTRO ATECOZOL

Fue construido e inaugurado como “Baño Publico Atecozol” a las diez horas del 30 marzo de 1941, durante la administración del presidente General Maximiliano Martínez quien brindo la primera contribución de ¢4,000 colones con la cual se construyó la primera piscina y fue hasta 1956 que se realizaron mas construcciones y recibió el nombre de Turicentro Atecozol, pero fue hasta la presidencia del presidente Armando Calderón que se modificó como se encuentra en la actualidad. Atecozol se deriva de la palabra nahuatl que significa “Ausol del señor de los soles” o “Agua del sol” y se encuentra situado a 600mts de la ciudad de Izalco, el turicentro cuenta con 24 manzanas aproximadamente de extensión de las cuales se puede apreciar diferente flora como el bálsamo, ámate, entre otros.

En 1950 el escritor salvadoreño Raúl Contreras lo nombró “El bosque del Bálsamo y el Agua”, el turicentro ofrece en la actualidad diferentes servicios como los son piscinas para diferentes edades, restaurantes, área de comida y picnic, así como alquiler de cabañas donde los visitantes pueden disfrutar.



El turicentro también resguarda muchas estatuas con figuras indígenas que cuentan con su historia que contribuye a las creencias y tradiciones de Izalco como son:



Posa de Cuayacuauuat (culebra con cabeza de tunco): según la historia en este lugar hacia su aparición, el animal media aproximadamente 6 metros y su cuerpo era muy robusto se tenía la creencia que dicho animales cuidaba la cueva de la luna que era el lugar donde se reunían los padres capuchinos y los monjes de esa época.

TLALOC Y TAMATCUISA (dioses de la lluvia)



Ellos eran considerados los dioses de la lluvia y la historia cuenta que cuando el invierno tardaba en llegar eran adorados por los indígenas para que lloviera.



EL INDIO ATONAL. El indio Atonal se sabe que era el jefe de una tribu que luchó en la época de la colonia, contra los españoles que querían conquistar nuestras tierras, también se le atribuye que luchó contra Pedro de Alvarado en las épocas de la conquista y lo hirió con una de sus flechas y quedó cojo por el resto su vida. También se encuentra un nuevo centro de recreación “Río Nuevo” el cual ofrece a los turistas el servicio de restaurante, hospedaje el cual ofrece cuatro cabañas que cuentan con aire acondicionado lo cual lo pueden alquilar por la módica cantidad de \$25.00, y dentro de su mayor atractivo ofrece piscinas formadas de un yacimiento de agua natural que tiene la peculiaridad que su caudal emerge en verano y en invierno se seca.



Además dentro de sus instalaciones podemos apreciar una roca antigua que es considerada patrimonio cultural ya que se comenta que era utilizada para la realización de rituales en la época indígena.



Y como final atractivo tenemos excursiones hacia las faldas del volcán de Izalco donde se puede apreciar una hermosa vista de todo el pueblo, además podemos apreciar su parque y las tradicionales ventas de yuca en hoja de huerta.

Por todos estos atractivos podemos decir que Izalco cuenta con mucha riqueza turística como son el Río Ceniza, Río Talcomulca que cuenta dos caídas de agua que son La Sega y Las Cataratas de Talcomulca, otras atracción son las cuevas naturales con las cuenta y no son conocidas, este municipio le apuesta a la explotación de el agroturismo con la fabricación de miel, chocolate y la producción de lácteos, que son opciones que se pueden explotar y dar a conocer a nivel nacional e internacional.

4.2 Municipio de Nahuizalco.

Nahuizalco, es un municipio del departamento de Sonsonate, ubicado a 80 kilómetros de la Capital, es el primer poblado en la Ruta de la Flores, posee 15 cantones y 37 caseríos; está a una altura promedio de 570 metros al nivel del mar, con una población de 50,000, habitantes estimándose que el 48.43% de la población son varones y el 51.57% son mujeres. Celebra sus fiestas patronales del 20 al 25 de junio en honor de San Juan Bautista.

Su significado en Náhuatl es: Nahui – Cuatro, ya que en un tiempo se llegó a creer que tuvo cuatro veces tantos indios como el pueblo de Izalco, por lo que se le conocía como CUATRO IZALCOS.

El 12 de Junio de 1824 el pueblo de Nahuizalco fue incluido como municipio del Departamento de Sonsonate, a iniciativa del presidente General Gerardo Barrios se emitió el decreto ejecutivo en 1858, donde se otorgaba al pueblo de Nahuizalco el título de villa y fue el 15 de Agosto de 1955 que recibió el rango de ciudad.

Nahuizalco es una de las poblaciones indígenas y artesanales más importantes del país. Aún se pueden apreciar algunas mujeres indígenas con refajo (vestimenta tradicional), las cuales se dedican a trabajar el petate. Alfombras, canastas, cestas y finos muebles tejidos con fibras naturales como el tule y el mimbre y en varios diseños, pueden encontrarse en los varios talleres que siempre tienen abiertas sus puertas, a las orillas de las calles.

Su cultura creacionista que se proyecta en los grupos folklóricos, como los llamados historiantes, que en la danza relatan la vida de los antiguos reyes y princesa; los chichimecos por su parte anuncian alegría y deleitan a los asistentes en la celebración de la cofradía de la virgen de las Mercedes; como a su vez los pastores o mico dioses que conmemoran el nacimiento del niño Jesús.

Tiene 3 iglesias católicas de las cuales, una de ellas es del período colonial (Capilla de San Juan Bautista) y se estima que pudo haber sido construida sobre un templo anterior porque se han encontrado varios entierros que se supone eran de tiempos coloniales. Nahuizalco es uno de los núcleos indígenas más antiguos de El Salvador, fue fundado por tribus pipiles antes de la llegada de los españoles. Sus pobladores eran de habla náhuatl y descendían de los toltecas llegados a esta región en la segunda mitad del siglo XI. El principal patrimonio de sus habitantes consiste en la fabricación de esferas y canastos, muy apreciados por su belleza y durabilidad.

Nahuizalco es un pueblo de fuertes y lejanas costumbres. Casi el 80% de sus habitantes tiene raíces en los pueblos natos precolombinos, desde la época de la colonización Maya Quiché. Su cultura se proyecta en los grupos folclóricos llamados “historiantes” que en sus danzas recuerdan la vida de los antiguos reyes y princesas.



La agricultura es el primer rubro de su economía y las artesanías tradicionales, el segundo. La actividad artesanal típica data desde la época Yaqui Pipil y la artesanía de bambú, mimbre y madera se inicia en 1962; se desarrolla en la mayoría de cantones y caseríos de Nahuizalco. La artesanía de tule puede ser de dos variedades: el de agua traído de las costas, y que sirve para elaborar papeleras, fruteros, portavasos, portamacetas, y otros productos, y tiene su corteza más ancha; y el otro es el tule culebra y el tule basto o tule negro, que sirve para la confección de petates, monturas, alfombras o esteras.

Atractivos Turísticos:

- Iglesia San Juan Bautista. Data del Siglo XVII. Frente al Parque Central.
- La cascada del Salto. Caídas de agua de aproximadamente 40 metros de alto.

Están ubicadas a 5 Km. de la ciudad de Nahuizalco; requiere transporte de doble tracción y son propicias para practicar el ecoturismo. Otro de sus atractivos y mas reciente es su Festival Gastronómico que se realiza en la calle principal de la ciudad donde se pueden degustar diferentes platillos de comida tradicional salvadoreña como: garrobo en algüaiste, iguana, sopa de mondongo, pupusas, tamales como son los tipucos y los tayuyos que son tamales típicos dulces y salados de elaboración artesanal.

• Talleres de artesanos donde se trabaja el mimbre, el tule (fibras naturales), madera y algodón de los cuales existen 2 grandes rubros:

1. Talleres de muebles de madera (aproximadamente un 63.93% de los artesanos)

2. Talleres de Fibra (36.07% de los artesanos aproximadamente) de los cuales tenemos la siguiente Lista de Productos:



• Muebles para el hogar en madera y fibras naturales	Lámparas
• Detalles decorativos	Carteras con fibra y mimbre

Otro de los atractivos peculiares de Nahuizalco es su único y auténtico mercado nocturno en el cual se comercializan la mayoría de productos agrícolas que se cultivan en los cantones y se comercializa en el mercado del pueblo el cual funciona de 8:00 a.m. 1:00 pm y otro desde las 2:00pm hasta 10:00pm que aquí se observa a las vendedoras con velas encendidas en sus canastos, lo cual es un bonito espectáculo.

También encontramos otros lugares pintorescos como lo son: el Cantón Sisimitepex: sitio arqueológico, es mencionado por las piezas de origen prehistórico que allí se ha encontrado y se presume que hay dos pirámides en la propiedad llamada “La Mosquita”. El cantón Taicuilojilan, pues allí se encuentran objetos de barro y piedra.

Nacimiento Del Río Arenal: Situado en el Cantón El Arenal, está localizado a 400mts, aproximadamente del municipio de Nahuizalco.

Poza La Vuelta: Esta localizada a 2km. Aproximadamente del municipio de Nahuizalco y es muy visitado en periodos de vacaciones por vecinos del lugar y de los alrededores.

Todos estos motivos hacen que el municipio de Nahuizalco sea otro destino turístico de El Salvador.

4.3 Municipio de Salcoatitán.



Los orígenes de este poblado se remontan a la segunda mitad del siglo XI de la era cristiana, cuando, a raíz del colapso del imperio tolteca del Anáhuac, el anciano Topilzin Acxitli Quetzalcohuat II, pasó por la provincia de los Izalcos y fundó a su paso varias poblaciones, entre estas Quetzalcoatitán.

En 1577, el lugar fue anexado como pueblo de doctrina al convento San Francisco de Sonsonate en 1970, pasó a jurisdicción de Apaneca y finalmente 1824 fue anexada al departamento de Sonsonate como se conoce actualmente.

Salcoatitán posee una pequeña y bonita iglesia colonial, que data de principios del siglo XIX, de calicanto, teja y azotea, con pesado contrafuertes de ladrillo y piedra, construido por los presbíteros Santiago Quejada, Esteban España, Cosme Alonso y Juan Hidalgo; dedicado al arcángel, cuya fiesta se celebra en Noviembre.

También se dice que fueron los indígenas pipiles que habitaban el pueblo quienes realizaron la construcción.

Por otra parte es necesario hacer notar que no es fácil encontrar datos históricos sobre este municipio, sobre todo lo mas antiguo, ya que casi no existen documentos que sustenten y respalden el transcurso del tiempo y la historia de Salcoatitan, pero este hecho tiene una razón muy particular. Debido a que durante el levantamiento

indígena de 1932, todo el archivo municipal fue quemado, borrando así gran parte de la identidad de este municipio.

El nombre del municipio e el idioma náhuatl significa “la ciudad de Quetzalcoatl” (dios viento y lucero de la Aurora). Actualmente Salcoatitán se encuentra ubicada a 12 kms al norte de Sonsonate y a 81 kms. de San Salvador colindando con el municipio de Juayúa, contando con una altura de 1045 sobre el nivel del mar. Salcoatitán, es pintoresco pueblo cuyo patrimonio cultural esta basado en el cultivo del café, su temperatura promedio es de 22 grado centígrados. En la actualidad sus atractivos son el festival gastronómico que se realiza en el parque central y sus artesanías de barro, muebles de mimbre y tule. El enfoque económico del municipio, se encuentra en un proceso de transformación ya que la comunidad y el concepto municipal, se encuentra en fortaleciendo el municipio en el área turística; concepto que busca mejorar las condiciones de vida de los habitantes del municipio. Dentro de sus principales atractivos naturales tenemos sus dos caídas de agua natural que se encuentra limítrofe con Nahuizalco como son las caídas del Salto y El Saltón son nacimientos naturales que proporciona una caída natural de agua fresca que ofrece un hermoso paisaje a los turistas, también encontramos El Sendero o los Alpes: situado en el cantón Anisales, tiene una vista excelente, se observan los municipios de Juayúa y Salcoatitán, Acajutla, Nahuizalco y la costa. Actualmente este cerro se encuentra cultivado por café, así también este es uno de los municipio que conforman parte del recorrido de la ruta de las flores.

CAPITULO II

MARCO TEORICO SOBRE: PLAN, MERCADEO PROMOCIÓN Y TURISMO

A) PLAN.

1. CONCEPTOS DE PLAN.

- Es el proceso de seleccionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para lograr los objetivos específicos que conduzcan hacia las metas y establecimientos de los métodos necesarios para asegurar que se pongan en práctica políticas y programas estratégicos.¹
- Es el proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos, los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades en el mercado.
- Es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que puede alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes del mercado.
- El plan constituye la solución mas adecuada para el logro de objetivos propuesto.

Por lo general, la ejecución de un plan por etapas está relacionada con la disponibilidad de los recursos financieros, los cuales son tan importantes que al momento de efectuar su programación, éste se divide en fases técnicamente determinadas y que se vinculan entre sí de tal manera que permite establecer un proceso de ejecución lógico.

¹Autor: Lambin, Jean-Jacques, Marketing Estratégico, 3ª edición, Editorial: McGraw-Hill, , España(1996), pág. 660.

2. ANTECEDENTES DE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN.

La historia de la planeación surge en 1962, el historiador comercial Alfred D Chandler, propuso un enfoque de “Estrategia inicial”, definiéndola como, la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de los recursos necesarios para lograr dichas metas.²

Este enfoque de la estrategia inicial abarca cuatro ideas claves:

- a) Se interesó tanto en las acciones a emprender para lograr los objetivos, como en los objetivos mismos.
- b) Se enfatizó el proceso de búsqueda de ideas claves, en lugar del rutinario principio de implantar las políticas basándose en una sola idea clave que podía o no necesitar una reconsideración.
- c) Se comprendieron las causas del estancamiento y la paralización del crecimiento provocado por la saturación de la demanda en los mercados y el desarrollo tecnológico que permita que las nuevas empresas desplazaran a los competidores tradicionales.
- d) La experiencia demostró que cuando la curva de la demanda pasa de una etapa a la siguiente, cambian los factores críticos que determinan el éxito en el mercado.

Estos 4 factores fueron importantes dentro de la planeación ya que dieron origen para comprender el porqué era necesario planear y analizar detalladamente las ideas antes de ponerlas en práctica por lo que a partir de ese momento se empezó a planear de una forma mas detallada y minuciosa.

² Autor: Chog, José Luis, Administración de Empresa, 2ª Edición, Editorial: Prentice Hall, México(2000), pág. 154.

3. CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN.

- Debe ser original en el sentido que constituye la fuente de origen para planes específicos subsecuentes ya que por medio de los planes se ejecutan guías direccionales para los altos mandos.
- Representan un marco de referencia general aplicable para la organización.
- Su parámetro principal radica en la eficiencia y ofrece pautas congruentes, para las actividades de la organización y sirve de ayuda a los altos mandos para reconocer las oportunidades seguras y riesgosas.

4. BENEFICIOS DE UN PLAN.

Los planes permiten proceder a comunicar y coordinar las acciones establecidas para el logro de los objetivos iniciales de una propuesta. Suelen ser documentos con diferente numeración de información y de considerable magnitud.

- Dentro de los beneficios de estos permite establecer las metas, determinar sistemas que implantan normas aplicables a esquemas de acciones establecidos.
- Ayuda a la creación de compromisos de las direcciones estratégicas.
- Proporcionan herramientas para enfrentar un ambiente cambiante ya que permiten desarrollar las cosas en forma eficiente y adecuada.

5. TIPOS DE PLAN.

La forma más popular de describir los planes organizacionales es por su amplitud, marco temporal, especificidad y frecuencia de uso.

Los planes de un solo uso generalmente son estratégicos ya que establecen objetivos generales de la empresa y buscan posiciones a la organización en términos de su entorno. Los cuales según el área que desean desarrollar así se origina su clasificación:

5.1 Planes Estratégicos.

Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (táctico y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden a toda la empresa.

Los objetivos que se pueden conseguir con los planes estratégicos son los siguientes:

- a) Planificar el desarrollo de la empresa en un horizonte de 3 a 5 años.
- b) Descripción del mercado, existente o por crear, y justificación financiera de los medios elegidos para vender en él los productos o servicios.
- c) Obtención de ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
- d) Definición de objetivos corporativos, departamentales e individuales.
- e) Analizar las desviaciones frente a los objetivos y actuar consecuentemente.
- f) Instrumento de comunicación interna y externa incrementando la motivación de los integrantes de la empresa.
- g) Que los directivos tengan la información necesaria en cada momento para la correcta toma de decisiones.

5.2 Planes Tácticos o funcionales.

Estos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los Planes Estratégicos. Son establecidos y coordinados por los directivos de nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa. Estos planes por su establecimiento y ejecución se dan a mediano plazo y abarcan un área de actividad específica.

5.3 Planes Operativos.

Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Planeación Táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad.³

5.4 Plan anual: Describe la situación de mercadotecnia vigente, los objetivos de la compañía, su estrategia de mercadotecnia para este año, y el programa de acción, los presupuestos y controles.

5.5 Plan a corto plazo: son los que se dan en un lapso ó período de un tiempo máximo de dos a tres años y que se utiliza en las empresas para cubrir necesidades inmediatas.

5.6 Plan a largo plazo: Describe los factores y las fuerzas principales que influirán sobre la organización durante los próximos años. Incluye los objetivos a largo plazo. Las principales estrategias de mercadotecnia que han de utilizarse para alcanzarlas y los recursos necesarios.

5.7 Plan promocional: Es donde se utiliza estrategias de ventas y distribución aun cuando el fin general de la promoción de ventas como cualquier otra actividad de mercadotecnia es aumentar las ventas.

5.8 Plan publicitario: Es el tipo de plan que hacen las empresas para lanzar una campaña publicitaria para ofrecer un determinado producto o servicio.

³ Autor: Sckerkly, Jhoson, Única Edición, Planeaciones Estratégicas Y De Negocios, Editorial: Gestión 2000, España (1998), pág. 145.

5.9 Plan específico: Planes que están claramente definidos y nos dan lugar a interpretación sin ambigüedad y sin problemas de malos entendidos.

B. MERCADEO.

Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70's en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.

A medida que los hombres de negocio empezaron a reconocer que el marketing es indispensable para el éxito de sus empresas, nació una nueva filosofía de la empresa. Este enfoque, llamado "Concepto de Marketing, pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos de desempeño corporativo.

"Mercadeo no es el arte de vender lo que se ofrece, sino la creación y satisfacción de gustos y preferencias de los consumidores"

1. CONCEPTO DE MERCADEO.

- "Mercadeo es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales"⁴.
- "Mercadeo es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios".
- Mercadeo es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio".

⁴ Autor: Fisher, Laura, Mercadotecnia, 5ª edición, Editorial: McGraw-Hill, México (2004), Pág. 84

- "Mercadeo es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio mas justo".⁵

La definición de Mercadeo más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

En la actualidad el mercadeo es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir, entonces, como el mercadeo moderno involucra a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo. Y debido a que este se desarrolla de distintas maneras, es fácil apreciar el papel que desempeña. Por supuesto, participamos en el proceso de mercadeo cada vez que compramos bienes y/o servicios.

El Intercambio que está involucrado en el mercadeo tiene lugar siempre que una unidad social (ya sea un individuo o una empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. En esta acepción tan amplia, el mercadeo consta de actividades tendientes a generar y facilitar intercambios cuya finalidad es satisfacer necesidades o deseos humanos.

El intercambio de marketing no se da si no se cumplen las siguientes condiciones:

- Deben de intervenir dos o más unidades sociales (individuos y organizaciones), y ambas deben tener necesidades que satisfacer. Si uno es totalmente autosuficiente en algún aspecto, no se requiere un intercambio.
- Las partes deben participar voluntariamente.
- Las partes deben de aportar algo de valor en el intercambio y estar convencidas de que se beneficiaran con el.

Dentro del concepto de mercadeo encontramos que se fundamenta en tres creencias para su concepto como son:

⁵ Autor: Fisher, Laura, Mercadotecnia, 5ª edición, Editorial: McGraw-Hill, México (2004), Pág. 84

- a. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente es decir, todos los departamentos y los empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- b. Todas las actividades del mercadeo deben coordinarse esto significa que sus diversos aspectos (Planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y coordinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y la responsabilidad general para llevarse a cabo.
- c. Todas las ideas son materia de refinamiento y el concepto de mercadeo no es la excepción: La habilidad de administrar efectivamente grandes cantidades de información ha permitido a las organizaciones mejorar su desempeño conociendo las necesidades de sus consumidores.

2. IDEAS BÁSICAS DEL MERCADEO.

El desarrollo del mercadeo se enfoca en el balance de dos aspectos como son la satisfacción de necesidades y el intercambio con beneficio ejemplo:

- Si un empresario se enfoca en la segunda parte (intercambio con beneficio), tal vez tendrá suerte al principio pero al poco tiempo, el producto morirá porque los consumidores buscarán otros satisfactores con mejor calidad y precio,
- Si un empresario se enfoca en satisfacer necesidades, el producto también morirá por inviabilidad material, es decir, no se puede fabricar un producto que satisfaga todas las necesidades, y de una forma completa, además que la empresa morirá porque no tendrá beneficios, o estos serán insuficientes para la permanencia de la empresa a mediano y/o largo plazo.

Estas reflexiones nos indican que hay que lograr un balance entre estas dos ideas básicas del mercadeo, pero, ¿satisfacer necesidades y deseos de quién?, la respuesta es el consumidor, el cual es el gran objetivo del mercadeo.

Dentro de las necesidades que se enfoca el mercadeo se pueden mencionar:

- Vitales: Las que son indispensables para la vida (alimento, ropa, etc.).
- Suntuarias o de Imagen: Dependen de la posición social y económica (joyas, viajes de turismo, etc.)

Así también podemos definir a quien está orientado que puede ser:

- Individuales-Particulares (comida, cine, ropa, autos, entre otros.)
- Colectivas-Generales (salud pública, defensa del estado, educación, etc.) Y finalmente estas necesidades pueden ser elásticas y rígidas.

Las necesidades que varían notablemente de acuerdo a diversos factores, se denominan elásticas. Aquellas que se mantienen invariables e independientes de los factores antes mencionados se denominan rígidas. Ejemplo: la sal y productos de consumo vital.

3. EL MERCADO.

El Mercado es el conjunto de compradores dispuestos a adquirir un bien y/o servicio ofrecido por vendedores en un lugar determinado.⁶

La función de los encargados del mercadeo de una empresa es romper la homogeneidad de los productos, y convencer al cliente de que su producto es el que realmente va a satisfacer sus necesidades.⁷

La diferenciación es la razón de ser del mercado y la homogeneidad su enemiga.

⁶ Autor: Kotler, Philip; Armstrong, Garay, Fundamentos De Marketing, 1ª edición, Editorial: Pretince Hall, México (1998), pág. 643-644

⁷ Autor: Kotler, Philip; Armstrong, Garay, Fundamentos De Marketing, 1ª edición, Editorial: Pretince Hall, México (1998), pág. 643-644

El mercado es el punto de enlace entre la oferta y demanda que se ofrece al comprador que es el consumidor que tiene necesidades, capacidad, y compra nuestro producto.

El mercado es un canal de distribución de producto donde el mercadeo es el enlace para poder llevar al comprador hasta este punto.

Dentro de los compradores existen dos clases, los cuales son:

- **Comprador Impulsivo:** El cual realiza la compra solo por placer, es uno de los motivos de la misma. No incluye reflexiones previas.
- **Comprador Racional.** Que es el que realiza una reflexión previa a la compra. El motivo básico de esta compra será la conveniencia del mismo.

Estos anteriores llevan el papel importante del juego de la oferta y la demanda.

El juego de la oferta y la demanda es resultado de las necesidades, gustos y preferencias de los compradores ya que dependerá de ellos cuanto producto se movilizará en el mercado.

La demanda es el resultado de lo que el cliente espera recibir o busca de un producto y oferta es lo que la empresa brinda para la satisfacción de esta necesidad mediante su producto.

La demanda es inversamente proporcional al precio del bien y/o servicio, ya que dependerá del precio la demanda que tenga el producto, así será su consumo ya que a menor precio de un producto mayor será la demanda, y entre mayor sea su precio menor será la demanda, lo que nos indica que el factor primordial de la demanda es el precio.

La oferta nos indica la relación entre el precio de un bien y las cantidades que los productores están dispuestos a ofrecer.

Dentro de este juego de la oferta y la demanda se genera o se dá paso a la competencia de mercado donde las empresas pretenden dar al consumidor lo que buscan utilizando diferentes estrategias para atraer mas clientes.

4. LA COMPETENCIA

La competencia es el verdadero motor de un gran número de actividades. La competencia se asocia, con frecuencia, a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo, como la utilidad personal o la ganancia económica privada. En economía, esta concepción se ha visto complementada por aquella otra que considera a la competencia como un mecanismo de la organización de la producción y de la determinación de precios y rentas. Así, para los economistas clásicos de libre competencia era la forzada ordenadora que impulsaba a una empresa individual a la reducción del precio de sus productos con la finalidad de incrementar su participación en el mercado.

La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de aquella que se genere en un mercado donde ocurra un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo donde la competencia es inexistente, destaca aquel en que el mercado es controlado por un solo productor (monopolio).

Para el estudio de la competencia se deben evaluar varios puntos fundamentales como son:

- Importancia de la marca
- Línea de productos
- Instalaciones

- Personal
- Volumen de ventas
- Políticas
- Actividades diversas
- Grado de participación en el mercado total

Las cuales nos ayudarán a formular mejores estrategias de mercado que ligado con la distribución y promoción del producto logre un buen posicionamiento del mismo y lograr conquistar al consumidor. Para definir o seleccionar los mercados rentables y eficaces es necesario conocer varios puntos importantes que con lleven una distribución exitosa del producto los cuales son:

- Condicionantes de su misión: Satisfacer necesidades.
- Diferenciar al comprador del consumidor
- Entender el mercado
- A la competencia

Es decir, debe buscar ventajas competitivas.

5. EL PROCESO DE MERCADEO:

El proceso de marketing se ve ligado a ciertas etapas como son el estudio del mercado, la selección del mercado meta y la definición de la segmentación del mercado. En el estudio y selección se realiza la definición precisa y sistemática de nuestros clientes y la segmentación ayuda a dividirlos en grupos homogéneos por variables lo cual ayuda a enfocar al cliente meta.

Para lograr llegar al mercado meta el mercado se debe apoyar de la mezcla de mercado o marketing mix, que se trata en una combinación de variables conocidas como elementos de mercadeo. También llamadas las "4 p's" por:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

La terminología más usual es:

- Políticas de Producto
- Políticas de Precio
- Políticas de Distribución
- Políticas de Impulsión o Promoción

La mezcla de mercadeo consiste en la perfecta mezcla de las 4 P's de tal manera que formen un conjunto coordinado para el logro de lo que se está esperando, esto generalmente es el incremento de las ventas.

Dentro de las políticas de mercadeo se puede observar que el primer punto de desarrollo de la mezcla de mercado es la política de producto lo cual consiste en la planeación del mismo, el cual se debe buscar la satisfacción a la necesidad existente de un consumidor o tratar de cubrir un espacio en mercado no cubierto.

Dentro del desarrollo del producto está la clasificación del producto, las dos formas más comunes para categorizar productos son: productos para el consumidor (llamados también de consumo masivo), frente a productos industriales, y bienes a servicios.

la política de distribución consisten en la búsqueda del canal mas adecuado para dar a conocer el producto, es decir que es el medio que se elige para unir el producto y el mercado y de tal forma darlo a conocer al consumidor el cual nos lleva a la tercera política que es la de impulsión o promoción.

Para determinar la forma que se utilizara para comunicar la existencia de un producto es un proceso complejo ya que primero se debe determinar el mercado meta para el producto, cuando ya se tiene claro a quien se desea dirigir, se debe definir el trasmisor que se elegirá para la divulgación del mensaje, al tener listo el mensaje se busca el medio o canal a utilizar para su distribución y finalmente así llegar al receptor que es consumir.

Para poder desarrollo de una forma mas dinámica este procedimiento que se hace utilización de la promoción que es la parte mas importante para dar a conocer la propuesta del producto y de esta manera mostrar al consumidor una opción para satisfacer una necesidad.

C. PROMOCIÓN.

La promoción, cuarto componente de la mezcla de mercadeo, es indispensable en el mercadeo moderno dentro de una empresa. Los métodos fundamentales de la promoción, son la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas, las relaciones públicas y la propaganda.

La promoción consta de una fuente que a través de un canal emite un mensaje hacia un receptor, el éxito de la comunicación depende de la eficacia con la que se codifique el mensaje, de la facilidad, y de la claridad con la que se realice la decodificación y en su transmisión que interfiera o no el ruido⁸.

La retroalimentación, respuesta suscitada por el mensaje, es una medida de la eficacia lograda por la comunicación.

⁸ Autor: Burnett, John , Promoción, Conceptos y Estrategias, Única Edición, Editorial: McGraw-Hill, Colombia (1996), pág. 410.

Los propósitos de la comunicación son:

- Informar
- Persuadir
- Recordar

En lo referente a la economía, ello significa cambiar la curva de la demanda de una empresa: desplazarla hacia la derecha o cambiar su forma para hacer inelástica la demanda cuando aumentan los precios y elástica cuando disminuyen.

Es preciso integrar la promoción en la planeación estratégica, porque no se logra una realización satisfactoria si no se coordinan todos los elementos de la mezcla de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción. Cuando se escoge la mezcla promocional (combinación de publicidad, venta personal, relaciones públicas y otras herramientas promocionales), los ejecutivos habrán de tener en cuenta los siguientes factores:

1. Naturaleza del mercado (por ejemplo el tipo de cliente, la disposición de los prospectos a comprar y la posición geográfica del mercado).
2. Naturaleza del producto como tal, como el valor unitario, el grado de adaptación requerida y el nivel de servicio antes de la venta y después de ella.
3. Las etapas del ciclo de vida del producto.
4. Los fondos con que se cuenta para la promoción.

Una decisión muy importante es determinar la actividad promocional que se centrará en los intermediarios y la que se dirigirá a los usuarios finales. Las opciones son una estrategia de empuje, la cual requiere concentrar la actividad promocional en el siguiente eslabón de la cadena de distribución y una estrategia de jalar, en que la promoción se dirige fundamentalmente al comprador final.

Una campaña promocional es una serie coordinada de esfuerzos organizados en torno a un solo tema y pendientes a cumplir una meta previamente establecida. La clave del éxito de las campañas es planear y coordinar rigurosamente la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, las relaciones públicas y la propaganda.

Por ser impredecibles los efectos de la promoción, resulta difícil calcular el importe del presupuesto promocional total. El método más común consiste en establecer el presupuesto como porcentaje de las ventas anteriores o previstas. Otros métodos incluyen el uso de todos los fondos disponibles y conseguir la competencia. Un procedimiento más adecuado consiste en fijar primero los objetivos de la promoción y luego estimar cuanto habrá que invertir para cumplirlos.

En respuesta al deseo de proteger a los consumidores de frenar los abusos, se han promulgado leyes federales que regulan la promoción. Las prácticas promocionales también son reguladas por la legislación estatal y municipal, por organizaciones privadas y por la industria de cada área.

1. CONCEPTO DE PROMOCIÓN.

- El diccionario de Marketing Cultural, define la promoción como un tipo de herramientas fundamentales de mercadeo con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlos por lo tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.
- La promoción es una herramienta táctica, controlable de la mezcla de mercado o marketing mix (cuatro P's) que combinado con otras herramientas (producto, precio y plaza), genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.
- Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es la cuarta herramienta de la mezcla de mercadeo incluye las

distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a un público objetivo para que compre.⁹

- Según Patricio Bonta y Mario Farder, autores de libro “199 preguntas de Marketing y Publicidad”, la promoción es el conjunto de técnicas integradas para el desarrollo y funcionamiento de la mezcla de mercadeo.
- En el plan anual de mercadeo para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y en el espacio, orientada al público determinado.¹⁰

2. OPORTUNIDADES DE PROMOCIÓN:

Desde el punto de vista de la empresa, la promoción debe obedecer a una estrategia de mercadeo. Las promociones se pueden justificar en los siguientes casos:

- Para un aumento en las ventas.
- Para fidelizar al cliente.
- Para contrarrestar la acción de la competencia.
- Para introducir un nuevo producto al mercado.
- Para darse a conocer y abrir nuevos mercados.
- Para reducir productos obsoletos.
- Para rotar o reducir inventarios.

Para el desarrollo de promoción la mayoría de las empresas u organizaciones realizan planes de promoción bien organizados y planificados donde se establecen las estrategias y herramientas que se utilizarán para lograr los objetivos establecidos en el mismo.

⁹ Autor: Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ª edición, editorial: Prentice Hall, México (1998)

¹⁰ Website: www.promonegocios.net/mercadotecnia. fecha: 17/05/06.

3. DEFINICION DE PLAN PROMOCIONAL.

Es una herramienta de comunicación que incluye todo los elementos de la mezcla de mercado en un plan de acción coordinado expreso y claramente quien hace, que, cuando y como para lograr sus fines.

El plan promocional establece las estrategias sugeridas para el logro de objetivos. Es un plan de acción y documento escrito que por medio de el se identifican las oportunidades para penetrar, capturar y mantener posiciones en determinados mercados.

4. IMPORTANCIA DEL PLAN PROMOCIONAL.

Existen muchas razones que justifican la elaboración de un plan promocional pero las más importantes son los siguientes:

- Identificar oportunidades innovadoras.
- Señala como ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además pueda satisfacer un deseo o necesidad.
- Define los objetivos, políticas, programas, estrategias y procedimiento que determinan el futuro del plan promocional.
- Sirve de instrumento que integra armónicamente todos los elementos del plan.
- Establece cronogramas, calendarios y controles.
- Proporciona instrucciones para la realización precisa de las actividades por áreas de acción.

Se afirma que el plan promocional es la base donde se desarrollan todos los planes operativos propuestos.

5. ELEMENTOS DE UN PLAN PROMOCIONAL.

Los planes de promoción pueden presentarse de diversas maneras, la mayoría de los negocios necesitan un plan de mercadeo por escrito pues el enfoque de un plan de mercadeo es de largo alcance y a veces complejo. Los detalles sobre las tareas y la asignación de actividades se perderían si solo se comunican de manera verbal. Con independencia de la forma que adopte un plan de mercado siempre con fines de realizar las promociones de las empresas.

Estos son algunos de los elementos que conforman los planes:

- Definición de la misión y los objetivos del negocio u empresa.
- La realización de un análisis situacional.
- La definición de un mercado objetivo y el establecimiento de los componentes de la mezcla de mercado.
- Presupuestos.
- Cronograma de actividades.
- Investigación de mercado.

6. FUNCIONES DEL PLAN PROMOCIONAL.

El plan de promoción tiene las siguientes funciones principales:

- a) Establecer una base firme para planificar cualquier otra actividad de la empresa.
- b) Estimular el impulso creador para hacer mejor uso de los recursos de la empresa.
- c) Asignar responsabilidades específicas y programadas y coordinar el trabajo de las distintas áreas.
- d) Coordinar y unificar esfuerzos.
- e) Facilitar el control y la evaluación de los resultados y actividades en función de los objetivos claramente definidos.

- f) Proveer una fuente autentica de información mercadológica por referencia actual y futura.
- g) Facilitar el avance progresivo hacia las metas generales de la empresa.
- h) Analizar la situación real de la competencia.

Las funciones mencionadas anteriormente no son las únicas pero si las mas importantes que conforman los planes de promoción.

7. TIPOS DE PLANES DE PROMOCION.

Los planes se pueden clasificar de dos tipos:

7.1 Por el fin que persiguen:

- Una línea completa de producto o servicios.
- Un producto específico dirigido a un mercado específico.
- Un producto o línea de productos nuevos.
- Un mercado clave identificado.
- Un territorio geográfico determinado.
- Para la empresa en general.

7.2 Por el tiempo:

Con respecto al tiempo los planes se subdividen en:

7.3 Plan quincenal de promoción:

Este proyecta una categoría de servicio y un producto para un periodo de quince días; es esencialmente un documento financiero que se desarrolla utilizando la actual estrategia del producto.

7.4 Plan anual de promoción:

Es una explicación detallada del modo como el grupo de gerencia de producto planea realizar los objetivos de ventas y ganancias acordados por la alta dirección.

8. ETAPAS DE UN PLAN PROMOCIONAL TURÍSTICO.

- Etapa 1: Definición de los objetivos promocionales.

Los objetivos del plan promocional deben de estar acorde con la meta establecida para que sean alcanzados, así mismo se tiene que definir objetivos específicos que deben estar relacionados con:

- a) Los objetivos y las estrategias establecidas en el plan de mercadeo.
- b) La situación particular en que se encuentre el producto, en el mercado seleccionado.

En relación con este último aspecto, es decir, la situación particular del producto en el mercado seleccionado.

- Etapa 2: Selección de la estrategia promocional.

Definidos los objetivos, y establecidas las metas por lograr, se tiene que proceder a seleccionar, entre varias estrategias alternativas, aquellas que mejor se adapte a la situación imperante, y que mas factibilidad tenga de lograr los objetivos propuestos.

Dentro de las estrategias más comunes que se pueden optar se encuentran las siguientes:

- a) Estrategia de Atracción: esta estrategia se emplea generalmente cuando, dadas las condiciones imperantes en el mercado, se desea captar directamente al consumidor final.

Normalmente esta estrategia se caracteriza por contar, en su mezcla promocional, con un mayor énfasis en las actividades de publicidad, aunque debe aclararse que en ocasiones puede no ser así.

- b) Estrategia de Empuje: La estrategia de empuje se emplea cuando se desea estimular fuertemente la venta del producto. En este caso, la mezcla de

promocional se caracteriza por tener un mayor contenido de actividades que se relacionan con la promoción de ventas.

- c) Estrategia de Penetración: Este tipo de estrategia se emplea cuando se pretende introducir el producto en un mercado nuevo, o cuando se desea explotar un tipo de segmento no trabajado hasta el momento.
- d) Estrategia de Mantenimiento: Este tipo de estrategia se emplea cuando el producto tiene una buena posición en el mercado, y en su venta se considera como adecuada. También se la conoce como estrategia de sostén. Al igual que las otras, esta estrategia se caracteriza por contar con una determinada mezcla promocional, pero a diferencia de las anteriores, debe decirse que la estrategia de mantenimiento debe ser más flexible, pues tiene que estar adaptándose constantemente a la evolución que va experimentando el mercado.

- Etapa 3: Determinación de las acciones por desarrollar.

De acuerdo con las estrategias adoptadas, y con la mezcla promocional considerada como la más apropiada, se debe proceder a determinar las acciones concretas a llevar a cabo, dentro de cada uno de los componentes que la integran.

- Etapa 4: Preparación de los Programas Individuales

Al determinar las acciones se debe elaborar programas individuales correspondientes a cada una de ellas, las cuales se traducen a la preparación del material a utilizar la cual puede ser: material de apoyo, campaña publicitaria, campaña de promoción de ventas y acciones de relaciones públicas.

- Etapa 5: Programación y elaboración del presupuesto.

Planificadas las acciones y estimados sus costos individuales incluidos los viajes y viáticos de las personas que intervienen en la ejecución de las mismas, se debe proceder a la programación, es decir a la calendarización de las acciones en el tiempo, y a la elaboración del presupuesto global del programa de promoción.

- Etapa 6: Aprobación presupuestal.

Elaborado el plan promocional, con su respectivo presupuesto, el mismo debe ser sometido a consideración de las autoridades competentes, dentro del organismo nacional de turismo para los efectos de su aprobación.

En el caso de ser aprobado tal cual se presenta, se procede a la coordinación final, y posteriormente a la ejecución de las distintas acciones en el mercado, tal como se indica en el cronograma de ejecución correspondiente.

- Etapa 7: Ejecución de las actividades.

Aprobado el plan promocional, la séptima y última etapa consiste en la ejecución de las actividades, de acuerdo con el cronograma previamente establecido.

Adicional de las etapas que conforman el desarrollo de un plan promocional se encuentra ligado un informe final que se elabora con la finalidad de dar a conocer todo el proceso y el fin de mismo, se debe de redactar de forma que cualquier persona puede entender y comprender por su simple lectura.

9. PROMOCIÓN TURÍSTICA.

Promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística. El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita – gasto. Los objetivos más específicos son:

- Orientar la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional.

- Diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferenciado, experiencia única y alto valor del dinero.
- Desconcentrar geográficamente los flujos turísticos.
- Desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas.
- Concienciar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de una región.

D. TURISMO

En la actualidad el turismo a tomado un gran auge alrededor del mundo ya que además de dar a conocer los diferentes atractivos de muchos países se ha convertido un motor económico para muchos de ellos al desarrollar plataformas turísticas y de proyección de los países a nivel mundial para que de esta forma atraer turistas, pero lo mas esencial atraer al inversionista extranjero para demostrar que se cuenta con recursos para invertir y explotar. Para estas propuestas el turismo tiene diversidad de opciones para su explotación como lo podemos describir a continuación:

1. CLASIFICACIONES DEL TURISMO:

1.1 Turismo de aventura: Carece de objetivos prácticos, pero tiene la creatividad de conocer regiones ignoradas a veces motivados por relatos verbales o escritos.

1.2 Turismo de descanso: No existe mejor descanso que el derivado de un cambio de ambiente y no puede ser más beneficioso ni mas completo si se obtiene mediante un viaje, sea fuera o dentro del país. Esta clase de turismo se he generalizado de forma que constituye una de las más grandes manifestaciones del turismo en general.

1.3 Turismo deportivo: El turismo deportivo se ha desarrollado en forma especial en la actualidad debido a la implementación del deporte como norma de descanso y fortalecimiento de la raza humana.

1.4 Turismo gastronómico: Es la atención de satisfacer los gustos que al paladar produce la comida selecta.

1.5 Turismo de estudio: Tienen el hombre la virtud de ver atraída su curiosidad por lo nuevo y lo ignorado. Es bien sabido que siempre se ha considerado a los viajes como complemento indispensable de la educación.

1.6 Turismo científico: No solo debe de limitarse a los centros de diversión como balnearios, ni a las playas, si no que han de interesarse también por quienes en sus viajes tienen fines de carácter intelectual o científico.

1.7 Turismo de negocios: En todo el mundo existe una buena cantidad de ejecutivos que viajan y realizan transacciones meramente laborales.

1.8 Turismo cultural y artístico: para conocer las obras de artes no hay medio más eficaz como la contemplación directa de las mismas y de ahí la gran atracción que ejercen los monumentos, los museos y otros.¹¹

1.9 Turismo receptivo: Comprende a las personas residentes en el exterior que visitan un determinado país.

1.10 Turismo emisor: Comprende a los residentes de un país determinado que viajan a otras naciones.

¹¹ Autor: Francisco Machón, Clasificación del turismo, economía y turismo, Edición Única, año 2004, Pág.29, 30, 32.

1.11 Turismo interno: Está constituido por los residentes de un país que viajan dentro del mismo.

1.12 Turismo nacional: Es lo que contempla al turismo interno y al turismo emisor.

1.13 Turismo internacional: Consiste en las personas que viajan, por un período a un país distinto de aquel en el que tienen su residencia habitual, pero fuera del entorno.

1.14 Turismo rural étnico: Tiene como objetivo aumentar la visita de los residentes del exterior y motivar su participación en proyectos de investigación turística en los lugares de origen, manteniendo la relación de pertenencia.

1.15 Turismo mundo maya: Pretende optimizar las ventajas de la marca Mundo Maya a nivel regional y maximizar el potencial turístico que ofrecen los sitios arqueológicos existentes en el país.

1.16 Turismo de convenciones y negocios: Busca la participación en seminarios, conferencias, ruedas de negocios, convenciones, desarrollar estrategias y facilidades para prolongar la estadía y maximizar la demanda de infraestructura y servicios turísticos.

1.17 Turismo cultural: Busca promover patrocinios y atractivos culturales, las tradiciones, folklore, arquitectura colonial, arqueología, entre otros.

1.18 Ecoturismo: Incentiva la visita hacia áreas naturales no perturbadas, para admirar, disfrutar o estudiar el paisaje, la fauna y la flora, unido con la oportunidad de contribuir a su protección.

1.19 TURISMO DEPORTIVO: El turismo deportivo se ha desarrollado en forma especial en la actualidad, debido a la implementación del deporte como forma de descanso y fortalecimiento de la raza humana.

1.20 Turismo comercial e industrial: En este aspecto, la artesanía es de gran interés y se debe fomentar no solo su desarrollo, sino se debe vigilar la producción para llegar a ofrecer artículos que acrediten al país de origen como nación de buen gusto y laboriosidad; en los países industrializados este turismo es muy frecuente. Uno de los objetivos es la visita a ferias o exposiciones internacionales. Antes se excluía como turista, el que viajaba por razones de negocios, esto es, con una finalidad directa o indirectamente lucrativa. Sin embargo, como esa finalidad de los viajes es cosa que pertenece al fuero interno del viajero, no es posible discriminarlo tomando en cuenta además, que utiliza los mismos servicios del turista.

2. ELEMENTOS DE MOTIVACIÓN TURÍSTICA.

Los elementos fundamentales que motivan a los turistas a la práctica del mismo son los diferentes atractivos, riquezas culturales de cada región y los recursos que brindan. Dentro de los servicios que se ofrecen encontramos la conformación de la planta turística que brindan la oferta y demanda de cada país o región que ponen a la disposición de de cada turista teniendo como objetivo final satisfacer sus necesidades. Estos elementos identificados como los móviles del turismo, que trabajan y se interrelacionan conjuntamente son los siguientes: Alojamiento, Alimentación, Esparcimiento, Las Agencias de Viajes, Los Medios de Transporte entre otros servicios.

2.1 Alojamiento: Son todas las instalaciones que cada país o región ponen a la disposición del los turistas con el fin de cubrir las necesidades básicas de los mismo.

2.2 Alimentación: En esta área se destaca una nueva forma de explotar el turismo con la utilización de los alimentos y es mejor conocido como el Turismo Gastronómico que consiste en la afición de satisfacer los gustos, que el paladar produce, la comida selecta, dando lugar no solo a una serie de viajes para encontrar los manjares agradables, si no a un continuo intercambio de alimentos y bebidas.

2.3 Esparcimiento: Son todas las actividades que puede ofrecer a cada turista que visita el país o región.

2.4 Las agencias de viajes: Son los elementos que establecen una relación entre el prestador de servicios y el cliente; se entiende como prestador de servicio a los medios de transporte.

2.5 Medios de Transporte: Los medios de transporte comprenden el transporte aéreo, el transporte terrestre y el transporte marítimo. En El Salvador contamos con diferentes accesos de entrada o salida para los diferentes medios como se puede observar en el cuadro 3.

CUADRO 3



Para que el sistema turístico pueda funcionar, se requiere que en los atractivos y la planta turística se considere la infraestructura. “En la economía moderna se entiende por infraestructura: A todos los bienes y servicios que posee un país para sostener estructuras sociales y productivas, la educación, los servicios sanitarios, la vivienda,

el transporte, las comunicaciones, la energía, las carreteras, los ferrocarriles, los puentes, los hospitales, las represas, entre otros. (Capital Social Fijo)¹². Infraestructura es el conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socio económico en general y que son utilizados para impulsar alguna actividad en especial.

Súper Estructura:

Comprende todos los organismos especializados, tantos públicos como privados, encargados de optimizar y cambiar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples servicios que componen el sistema turístico. Una de las principales funciones de la súper-estructura es intervenir activamente en el proceso de venta del producto turístico.

¹² Autor: Cooper, Bennet, Marketing Estratégico, 3ª edición, Editorial: McGraw-Hill, México (2002), pag.65

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCION TURISTICA QUE PERMITA MEJORAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS A LOS MUNICIPIOS DE IZALCO, NAHUIZALCO Y SALCOATITÁN UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

A. GENERALIDADES.

En este capitulo se describe el desarrollo de la investigación de campo realizada en los municipios de Izalco, Nahuizalco y Salcoatitán ubicados en el departamento de Sonsonate; Así como también dentro del el municipio de San Salvador.

Se presentan los objetivos que orientaron la investigación; la metodología utilizada: Fuente primaria y secundaria; universo, determinación de la muestra, instrumento de investigación y prueba piloto.

Se explica como se recopilaron los datos en la investigación; se presenta la tabulación de la investigación con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

B. OBJETIVOS.

1. OBJETIVO GENERAL

Conocer los gustos y preferencias de los turistas cuando realizan viajes o paseos turísticos, para poder así poseer una propuesta de un plan de promoción turística que permita la mejora en la afluencia de turistas a los municipios de Izalco, Nahuizalco y Salcoatitán ubicados en el departamento de Sonsonate.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICO.

- ✓ Investigar que motiva a las personas a visitar los lugares turísticos en los municipios antes mencionados y porque motivos lo recomendaría.
- ✓ Determinar las expectativas que poseen turistas cuando realizan viajes y paseos turísticos.
- ✓ Conocer que medios publicitarios tienen mayor presencia en la mente de los turistas.

C. METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN.

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo de la investigación de campo se hizo utilización de una investigación exploratoria ya que tiene como objetivo descubrir los problemas existentes, esto nos ayudara a descubrirlos e identificarlos en los municipios, así como a encontrar las oportunidades potenciales para el desarrollo de los mismos.

2. FUENTES DE INFORMACIÓN.

Fuentes primarias.

Estas fuentes la conformaron personas que conocían con anterioridad los municipios de Izalco, Nahuizalco y Salcoatitan, así como los visitantes potenciales que aun no los conocían; así como también los representantes de las alcaldías en los municipios ya mencionados.

Fuentes Secundarias.

Las fuentes de información secundaria fueron principalmente libros, folletos, periódicos, revistas sitios en Internet, así como también información proporcionada por Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATOUR).

3. ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación orientada a los turistas se realizó, un 50% en el municipio de San Salvador específicamente en los centros comerciales de galerías, Multiplaza y plaza mundo y el otro 50% se efectuó en los municipios de Izalco, Nahuizalco y Salcoatitan.

Para el caso de los representantes de las alcaldías, el ámbito fue cada uno de los municipios.

4. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO.

4.1 Alcaldías de los municipios investigados

Este fue de carácter finito y los sujetos de estudio fueron los representantes de cada uno. Para este caso se realizó un censo.

4.2 Turistas.

Este universo fue de carácter infinito y estuvo conformado por personas que visitaban centros comerciales en el municipio de San Salvador o que se encontraban en cualquiera de los municipios (Izalco, Nahuizalco y Salcoatitan).

5. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Como se determino anteriormente el universo de turistas fue infinito por lo tanto se hizo necesario determinar una muestra para su investigación; para lo cual se utilizo la formula que a continuación se detalla.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

Valores para la formula:

Z Es igual a la desviación estándar = $90\% / 100 = 0.90 / 2 = 0.45 = 1.64$

P Es igual a la probabilidad de éxito = $50\% = 0.50$

Q Es igual a la probabilidad de fracaso = $50\% = 0.50$

E Error o margen de error = $5\% = 0.05 = 0.0025$

n Es igual a la muestra = ?

Desarrollo para la formula:

$$.n = \frac{(1.64)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$.n = \frac{(2.6896) (0.25)}{(0.0025)}$$

$$.n = \frac{0.6724}{0.0025}$$

$$.n = 268.96 = \mathbf{269 \text{ Sujetos de investigación.}}$$

5.1 JUSTIFICACIÓN DE LOS VALORES TOMADOS:

- Se utilizó el 0.5 de probabilidad de éxito como de fracaso, para realizar este tipo de investigación.
- El valor de 1.64 corresponde al área bajo la curva, corresponde al 90% de la población que se desea cubrir.
- El valor de 0.05 corresponde al margen de error estimado y esto indicará que del total de las personas a entrevistar aproximadamente, del cien por ciento, el 0.05% de la información, podría ser defectuosa.

6. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA.

Para la distribución muestral de la demanda se desarrolló la combinación de métodos por cuotas y a conveniencia del investigador ya que es una población infinita definiendo, su resultado en el siguiente cuadro:

CUADRO 4

Distribución muestral de la demanda.

Nº	Departamento	Lugar	Nº de encuestas
1	Sonsonate	Izalco	45
2	Sonsonate	Nahuizalco	45
3	Sonsonate	Salcoatitán	45
4	San Salvador	Plaza Mundo	45
5	San Salvador	Galerías	45
6	San Salvador	Multiplaza	44
		Total	269

Fuente: Elaboración propia a conveniencia del investigador.

Para la distribución muestral de la oferta, que es una población finita se desarrollo la investigación de un total de 3 alcaldías de los municipios que comprenden la investigación.

7. DISEÑO DE HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN.

7.1 Cuestionario Estructurado.

El cuestionario estructurado se desarrollo para la demanda la cual esta constituido por los turistas y se elaboro una guía de entrevista para la investigación de las alcaldías.

7.2 Prueba Piloto.

Se modificaron 4 preguntas del cuestionario de la demanda quedando finalmente un total de 19 preguntas, las cuales son la pregunta 2 para ampliar las opciones de compañía de quien realizaban sus viajes los turistas, la pregunta 6 se realizo un puente a la 13 para las personas que no conocían los municipios a evaluar, la pregunta 12 se redacta de manera que fuera mas entendible para los sujetos de investigación, y la pregunta 14 para que mostrara que medios publicitarios tendrían mayor impacto en los turistas.

8. ADMINISTRACIÓN DE LA ENCUESTA.

8.1 Tabulación y análisis de la información.

A continuación se presenta los cuadros según desarrollo de la investigación, para la demanda presentando su respectivo análisis y representación grafica.

Así mismo se adjuntó el resumen de las guías de entrevista suministrada a las alcaldías.

a) Tabulación de la Investigación.

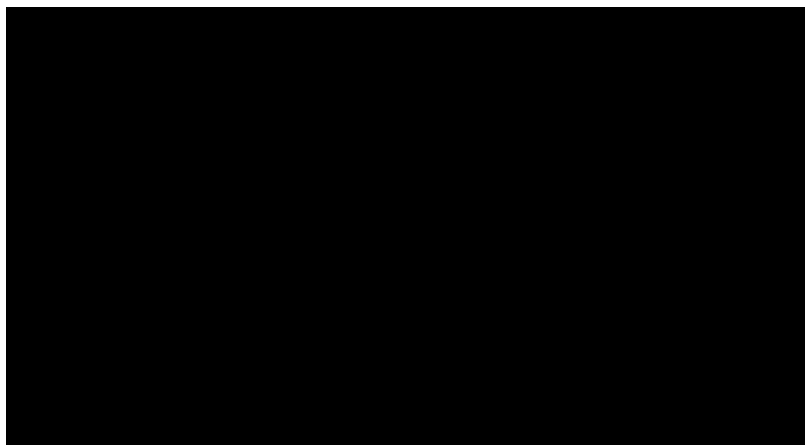
PREGUNTA # 1

¿Con que frecuencia realiza usted viajes o paseos turísticos?

Objetivo: Conocer con que frecuencia los sujetos de investigación realizan viajes o paseos turísticos.

DATOS DE CLASIFICACION ALTERNATIVAS	DE 18 - 30 AÑOS						DE MAS 30 A 50 AÑOS						DE 50 AÑOS A MAS						FRECUENCIA	%
	\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS			
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
a) Cada fin de semana	6	5	5	2	1			1	5	1	2	3				1	5	3	40	14.87
b) Una o dos veces al mes	6	9	3	6	2	2	2	6	10	8	7	5	2		1	2	10	3	84	31.23
c) De forma ocasional	11	20	3	15	3	4	5	11	12	10	4	5	3	7	3	8	12	9	145	53.90
TOTALES	23	34	11	23	6	6	7	18	27	19	13	13	5	7	4	11	27	15	269	100

Análisis: De los 269 sujetos de investigación el 53.90% de ellos dijo realizar viajes o paseos de forma ocasional, el 31.23% lo realiza uno o dos veces al mes y el 14.87% de ellos indico realizarlos cada fin de semana.



PREGUNTA # 2

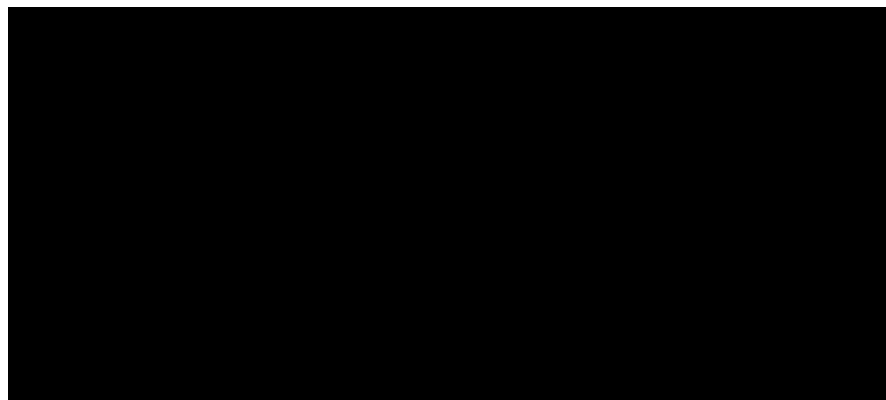
¿Cuándo usted realiza viajes o paseos turísticos en compañía de quien lo realiza?

Objetivo: Conocer de quien o quienes se hacen acompañar los sujetos de investigación al momento de realizar viajes o paseos turísticos.

DATOS DE CLASIFICACION	DE 18 - 30 AÑOS						DE MAS 30 A 50 AÑOS						DE 50 AÑOS A MAS						FRECUENCIA	%
	\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS			
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
a) Solo			2									1					1		4	1.47
b) Con su pareja	6	9	5	10	2	4	1	2	8	8	7	6	3	1	2	2	8	2	86	31.62
c) Con familia	6	10	2	12	2	3	5	10	12	9	8	5	2	5	5	2	10	4	112	41.17
d) Con amigos	11	15	2	5	2		1	6	7	5		4	1				5	4	68	25
e) Otros		1												1					2	0.74
TOTALES	23	35	11	27	6	7	7	18	27	22	15	16	6	7	7	4	24	10	272	100

Nota: La sumatoria de la frecuencia no es igual a la muestra, tratándose de una pregunta de opción múltiple.

Análisis: Según el total de respuesta el 41.17% respondió realizar sus viajes con su familia, el 31.62% lo realiza con su pareja, el 25% con sus amigos, el 1.47% lo realiza solo y el 0.74% restante lo hace por otro medio como excursiones.



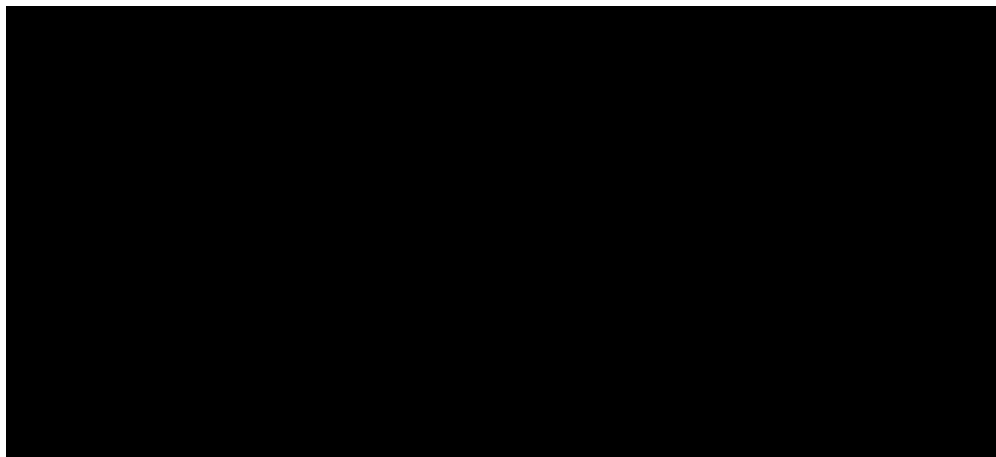
PREGUNTA # 3

Cuándo realiza sus viajes o paseos turísticos, ¿Cuánto es el promedio de gastos que realiza?

Objetivo: Determinar el promedio de gastos que realizan los sujetos de investigación cuando efectúan sus viajes o paseos turísticos.

DATOS DE CLASIFICACION ALTERNATIVAS	DE 18 - 30 AÑOS						DE MAS 30 A 50 AÑOS						DE 50 AÑOS A MAS						FRECUENCIA	%
	\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS			
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
a) De \$20 a \$50	22	29	7	17	2	2	5	15	15	9	7	4	4	7	3	7	2	6	163	60.60
b) De \$51 a \$100		4	4	5	1	1	2	3	12	10	4	6	1		1	4	13	6	77	28.62
c) De \$101 en adelante	1	1		1	3	3					2	3					12	3	29	10.78
TOTALES	23	34	11	23	6	6	7	18	27	19	13	13	5	7	4	11	27	15	269	100

Análisis: De los 269 sujetos de investigación el 60.60% dijo gastar un promedio entre \$20 a \$50 cuando efectúan sus paseos, el 28.62% dijo gastar entre \$51 a \$100 dólares, y el 10.78% restante gastaba de \$101 dólares o mas cuando efectúan viajes o paseos.



PREGUNTA # 4

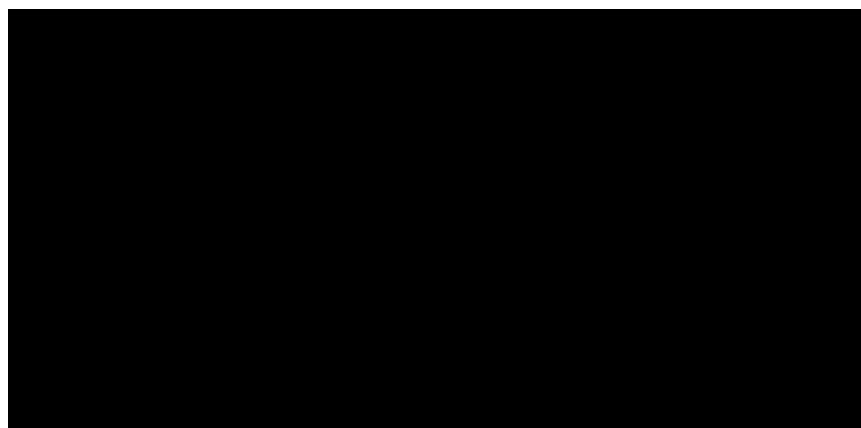
¿Cuál es su estadía promedio cuando usted realiza viajes o paseos turísticos dentro del país?

Objetivo: Conocer el promedio de días que los entrevistado invierten en sus viajes o paseos turísticos.

DATOS DE CLASIFICACION	DE 18 - 30 AÑOS						DE MAS 30 A 50 AÑOS						DE 50 AÑOS A MAS						FRECUENCIA	%
	\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS			
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
a) Viaje del día	20	28	5	17	3	3	6	14	13	14	8	5	3	6	2	9	10	10	176	64.47
b) Una o dos noches	3	5	4	7	2	2	1	4	14	5	5	8	2	1	2	2	16	4	87	31.87
c) Mas de dos noches		1	2	2	1	2											1	1	10	3.66
TOTALES	23	34	11	26	6	7	7	18	27	19	13	13	5	7	4	11	27	15	273	100

Nota: La sumatoria de la frecuencia no es igual a la muestra, tratándose de una pregunta de opción múltiple.

Análisis: Del total de respuestas obtenidos el 64.47% dijo realizar sus paseos en viajes del día, el 31.87% expresaron que en sus viajes o paseos turísticos con estadía de una o dos noches y el 3.66% indico que su estadía es mayor a dos años.



PREGUNTA # 5

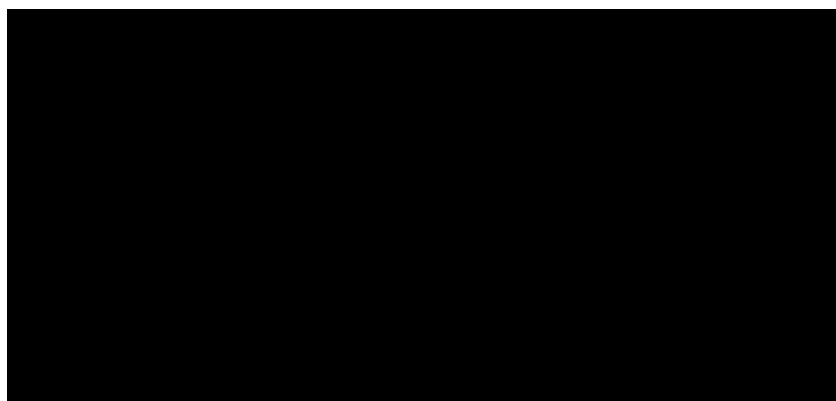
¿Cuáles de los siguientes lugares prefiere usted para realizar sus viajes o paseos turísticos?

Objetivo: Conocer cuales son los lugares de preferencia para los entrevistado al momento de efectuar un viaje o paseo turístico.

DATOS DE CLASIFICACION ALTERNATIVAS	DE 18 - 30 AÑOS						DE MAS 30 A 50 AÑOS						DE 50 AÑOS A MAS						FRECUENCIA	%
	\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS			
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
a) Playa	23	24	7	25	4	7	4	10	21	13	6	12	5		2	6	23	8	200	34.66
b) Pueblos	7	8	5	11	2		2	6	16	10	4	10	4	1	2	8	18	10	124	21.49
c) Sitio Arqueologico	2	5	1			2	1	2	8	4	5	1		1	2	2	8	3	47	8.15
d) Rios/ Lagos	11	11	1	6	1		4	7	9	8	7	6		4		7	10	5	97	16.81
e) Montaña	6	10	3	8	2	2	2	8	9	7	7	5	4	7	3	6	9	9	107	18.54
f) Otros		1							1										2	0.35
TOTALES	49	59	17	50	9	11	13	33	64	42	29	34	13	13	9	29	68	35	577	100

Nota: La sumatoria de la frecuencia no es igual a la muestra, tratándose de una pregunta de opción múltiple.

Análisis: Del total de respuestas obtenidas el 34.66% dijo preferir la playa como opción para sus paseos turísticos, el 21.49% eligió pueblos, el 18.54% prefieren visitar la montaña, el 16.81% le gusta visitar ríos y lagos, el 8.15% los sitios arqueológicos y el 0.35% restante eligió otros sitio de esparcimiento como parques.



PREGUNTA # 6

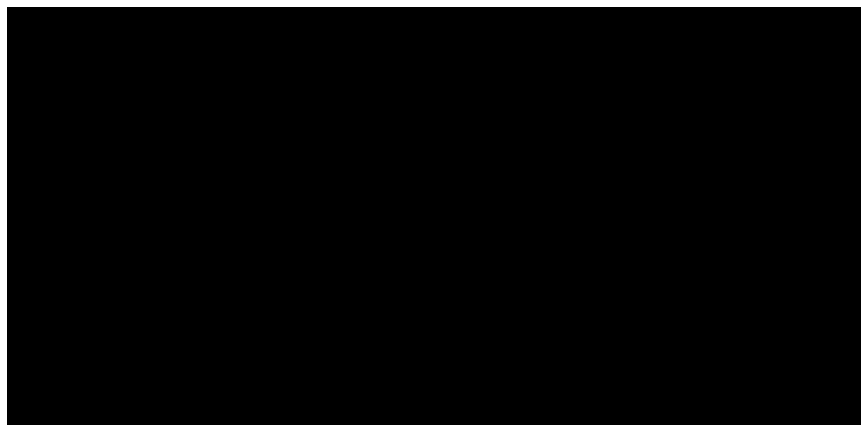
¿Cuál de los siguientes municipios ha visitado?

Objetivo: Conocer cuantas personas ha visitado uno o varios municipios en se enfoca la investigación.

DATOS DE CLASIFICACION	DE 18 - 30 AÑOS						DE MAS 30 A 50 AÑOS						DE 50 AÑOS A MAS						FRECUENCIA	%
	\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS			
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
a) Izalco	8	10	7	15	4	4	1	4	14	9	5	7	3	3	3	6	15	5	123	30.15
b) Nahuizalco	6	6	4	10	4	5		2	9	7	6	7	2		1	8	11	4	92	22.55
c) Salcoatitan	5	2	4	9	3	2		3	8	6	4	5	3			3	7	3	67	16.42
d) Ninguno	14	21	3	9	4	1	6	11	11	6	6	4	1	4	1	3	11	10	126	30.88
TOTALES	33	39	18	43	15	12	7	20	42	28	21	23	9	7	5	20	44	22	408	100

Nota: La sumatoria de la frecuencia no es igual a la muestra, tratándose de una pregunta de opción múltiple.

Análisis: Según el total de respuestas el 30.88% respondió no conocer ninguno de los municipios, el 30.15% conocían el municipio de Izalco, el 22.55% conocían el municipio de Nahuizalco y el 16.42% restante conocía el municipio de Salcoatitán.



PREGUNTA # 7

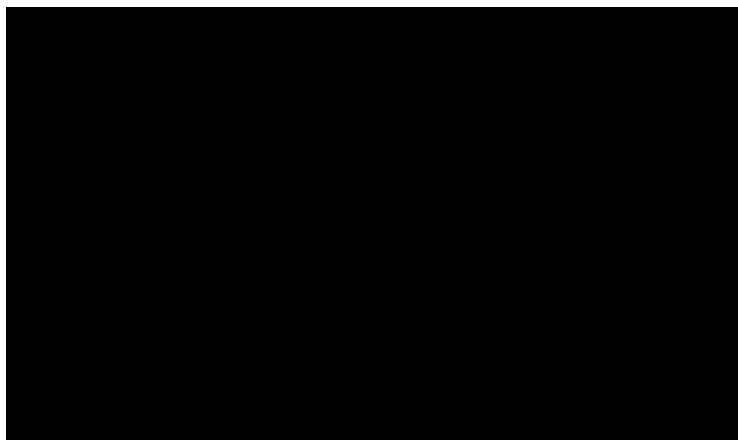
¿Qué lo motivo a visitar ese o esos municipios?

Objetivo: Conocer que factor motiva a los turistas a visitar el o los municipios.

DATOS DE CLASIFICACION	DE 18 - 30 AÑOS						DE MAS 30 A 50 AÑOS						DE 50 AÑOS A MAS						FRECUENCIA	%
	\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS			
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
a) Clima	5	5	3	9	3	2		5	12	9	4	6	2	1	2	5	11	2	86	25.83
b) Festivales Gastronomico	5	5	4	9	2	4		4	8	7	2	7	1			5	7	4	74	22.22
c) Eventos culturales	1	5	3	3	2	1		1	6	6	4	2		1		3	6	3	47	14.11
d) Actividades recreativas	2	4	3	4		1		1	3	3	3	1	2	3	2	1	3	2	38	11.41
e) Atractivos naturales	2	10	2	11	3			3	9	4	1	5	3	2	2	4	10	3	74	22.22
f) otros	1	2	1	3			1		1		1	1			1	1	1		14	4.20
TOTALES	16	31	16	39	10	8	1	14	39	29	15	22	8	7	7	19	38	14	333	100

Nota: La sumatoria de la frecuencia no es igual a la muestra, tratándose de una pregunta de opción múltiple.

Análisis: De el total de respuestas obtenidas el 25.85% coincidió que visitaban los municipios por el clima que posee, el 22.22% los visitaba por el festival gastronómico que desarrollan y los atractivos naturales con los que cuentan, el 14.11% lo han visitado por los eventos culturales que desarrollan, el 11.41% por las actividades recreativas que encuentra y el 4.20% restante por otros como son fiestas patronales.



PREGUNTA # 8

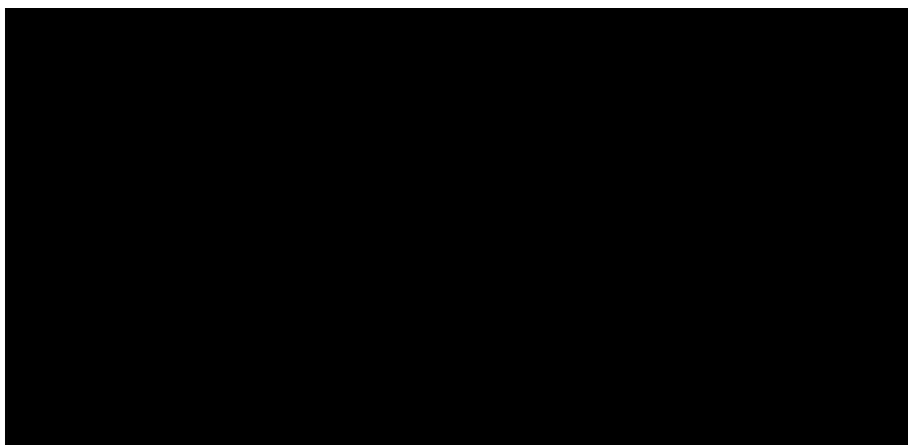
Del municipio de Ízalco, ¿Cuáles de los siguientes lugares ha visitado?

Objetivo: Conocer cuantos lugares de los que cuenta el municipio de Izalco conoce los entrevistados.

DATOS DE CLASIFICACION ALTERNATIVAS	DE 18 - 30 AÑOS						DE MAS 30 A 50 AÑOS						DE 50 AÑOS A MAS						FRECUENCIA	%
	\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS			
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
a) Talleres Artesanales	2	2	2	5	1	2	1	1	7	3	1	1		1	1	1	3	2	36	12.95
b) Mirador de loscinco cerros	5	3	3	5				1	2	1	1	1		1		1	4		28	10.07
c) Cascada del Segá	1			2	1				1					1		3	2		11	3.96
d) Cascada de Talcomulca			1	2							1					3		1	8	2.88
e) Parque/ Iglesia	6	8	7	10	2	1	1	5	13	8	4	7	3	3	3	3	8	5	97	34.89
f) Puspudromo	6	8	7	10	4	1	1	4	14	7	4	6	3	2	3	3	9	5	97	34.89
g) Otros	1																			
TOTALES	21	21	20	34	8	4	3	11	37	19	10	16	6	8	7	14	26	13	278	100

Nota: La sumatoria de la frecuencia no es igual a la muestra, tratándose de una pregunta de opción múltiple.

Análisis: De las personas que aceptaron conocer el municipio de Ízalco, el 34.89% dijo conocer el parque/ iglesia, otro porcentaje igual también indico conocer el pupusodromo, 12.95% han visitado los talleres artesanales, 10.07% ha visitado el mirador de los cinco cerros, el 3.96% conoce la cascada del Segá y el 2.88% conoce la cascada de Talcomulca.



PREGUNTA # 9

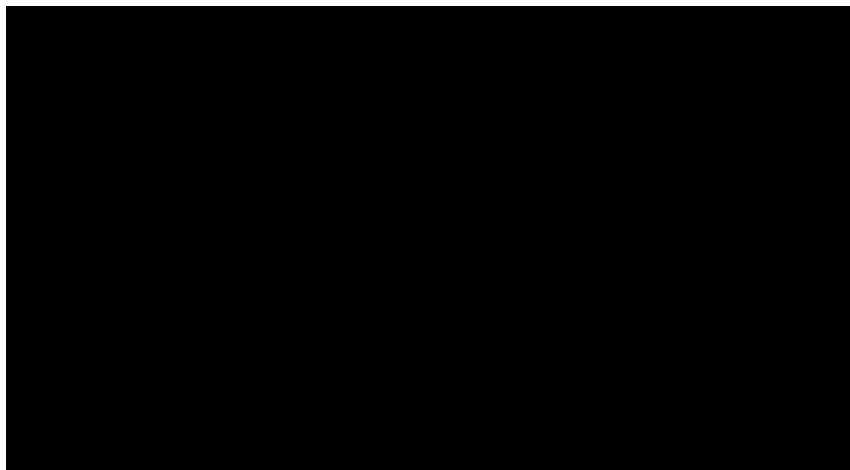
Del municipio de Nahuizalco, ¿Cuáles de los siguientes lugares conoce?

Objetivo: Conocer cuantos lugares de los que cuenta el municipio de Nahuizalco conoce los entrevistados.

DATOS DE CLASIFICACION	18 - 30 AÑOS						31 A 50 AÑOS						51 EN ADELANTE						FRECUENCIA	%
	\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS			
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
ALTERNATIVAS																				
a) Cascada de las Flores	2	1	4	4	1			1	6	3	2	2	1		1	1	4	1	34	25
b) Cascada El Salto	1	1	1		1				1	1	1	1	2				1		11	8.09
c) Iglesia	5	6	2	10	3	2		3	9	7	2	5	2		1	6	12	4	79	58.09
d) Otros		1			1					1	1	1				4	3		12	8.82
TOTALES	8	9	7	14	6	2		4	16	12	6	9	5		2	11	20	5	136	100

Nota: La sumatoria de la frecuencia no es igual a la muestra, tratándose de una pregunta de opción múltiple.

Análisis: De las personas que aceptaron conocer el municipio de Nahuizalco, el 58.09% informaron conocer la iglesia, el 25% conocía la cascada de las Flores, el 8.83% indico conocer otros como parque, ventas de artesanías, y el 8.08% restante indico conocer la cascada El Salto.



PREGUNTA # 10

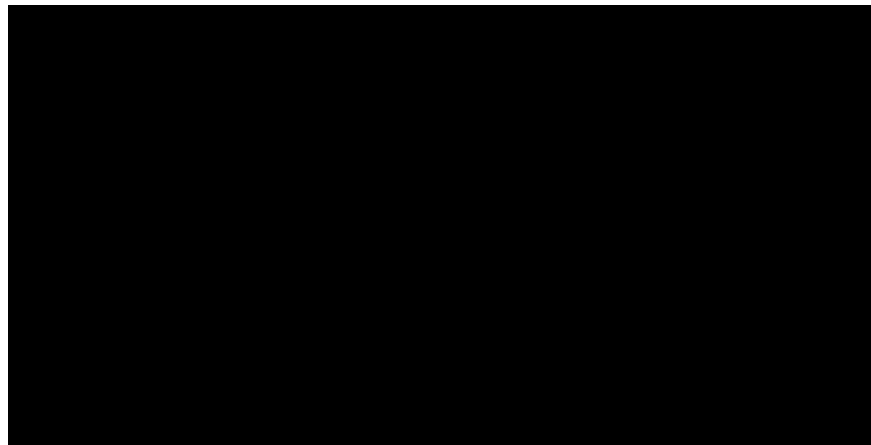
Del municipio de Salcoatitán, ¿Cuáles de los siguientes lugares conoce?

Objetivo: Conocer cuantos lugares de los que cuenta el municipio de Salcoatitán conoce los entrevistados.

DATOS DE CLASIFICACION	DE 18 - 30 AÑOS						DE MAS 30 A 50 AÑOS						DE 50 AÑOS A MAS						FRECUENCIA	%
	\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS			
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
ALTERNATIVAS																				
a) Parque/ Iglesia	5	2	4	11	2	2		3	7	7	5	6	2			2	7	6	71	59.66
b) Canopy Tour		1	1	3		2			5	3	6	3				1	6	2	33	27.73
c) Rio Grande	2		1	3	1			1									1		9	7.56
d) Otros	1		1						1		1	1				1			6	5.04
TOTALES	8	3	7	17	3	4		4	13	10	12	10	2			4	14	8	119	100

Nota: La sumatoria de la frecuencia no es igual a la muestra, tratándose de una pregunta de opción múltiple.

Análisis: De las personas que aceptaron conocer el municipio de Salcoatitán, el 59.66% dijo conocer el parque e iglesia de municipio, el 27.73% ha visitado el Canopo tour, el 7.56% conoce el río grande y el 5.04% restante conoce otros lugares como la cascada de El Salto.



PREGUNTA # 11

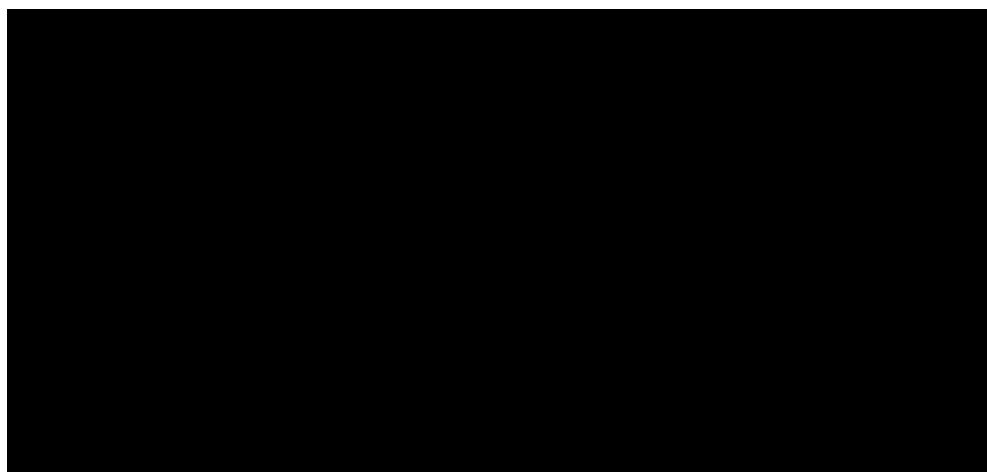
Cuándo usted visita los municipios de Ízalco, Nahuizalco o Salcoatitán ¿Cuáles de los siguientes lugares demanda?

Objetivo: Conocer que lugares demandan para poder disfrutar mejor sus viajes o paseos turísticos.

DATOS DE CLASIFICACION	DE 18 - 30 AÑOS						DE MAS 30 A 50 AÑOS						DE 50 AÑOS A MAS						FRECUENCIA	%
	\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS			
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
a) Restaurantes	8	11	7	14	4	3	1	5	16	12	6	9	3	2	3	8	14	6	132	36.07
b) Hoteles/ Hostales	3	2	6	3	2	2		3	7	1	1	4	1			3	9	5	52	14.21
c) Balnearios	2	5		2	1	1		3	6	4	4		1	1	2	2	4	2	40	10.93
d) Rios/ Cascadas	2	1	5	4		1		2	3		2	3				2	1	2	28	7.65
e) Ventas de artesanias	5	4	1	12	3	2	1	5	8	5	6	5	1	1	1	5	8	3	76	20.77
f) Talleres de muebles y artesanias	1	1	1	1	2	2	1		6	3	2	1			1	3	4	3	32	8.74
g) Otros	1			1												1	2	1	6	1.64
TOTALES	22	24	20	37	12	11	3	18	46	25	21	22	6	4	7	24	42	22	366	100

Nota: La sumatoria de la frecuencia no es igual a la muestra, tratándose de una pregunta de opción múltiple.

Análisis: Según el total de respuestas obtenidas el 36.07% indico demandar restaurantes, el 20.77% ventas de artesanía, el 14.21% demanda hoteles y hostales, el 10.93% le gusta visitar balnearios, el 8.74% talleres de muebles y artesanías y el 7.65% restante ríos y cascadas.



PREGUNTA # 12

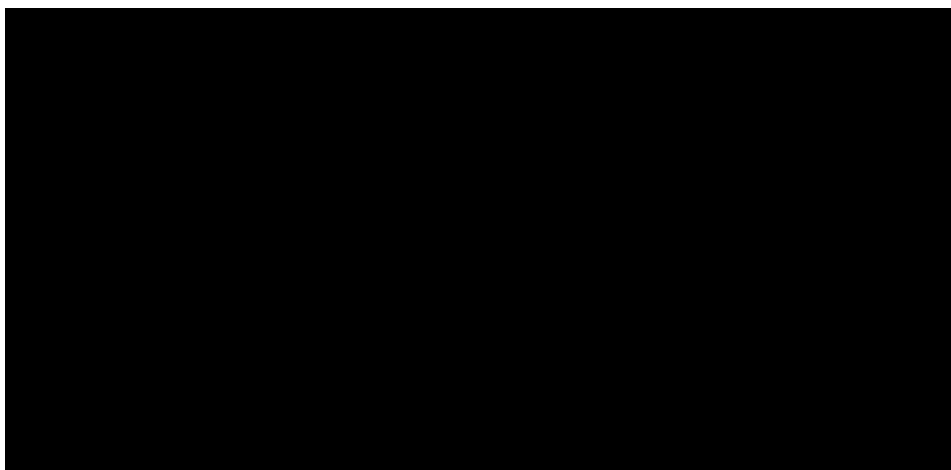
De los siguientes aspectos, ¿Cuáles considera usted, que deben ser mejorados en los municipios de Ízalco, Nahuizalco y Salcoatitán?

Objetivo: Conocer que aspectos deben ser mejorados en el municipio.

DATOS DE CLASIFICACION	DE 18 - 30 AÑOS						DE MAS 30 A 50 AÑOS						DE 50 AÑOS A MAS						FRECUENCIA	%
	\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS			
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
a) Seguridad	9	5	6	7	3	2		3	14	11	6	4	1	3	2	6	10	4	96	27.59
b) Baños publicos	3	4	6	9	4	1	1	5	7	9	4	6	2	2	1	5	7	4	80	22.99
c) Limpieza	6	10	4	13	1	2	1	7	13	12	4	8	2	3	3	5	12	4	110	31.60
d) Señalizacion vial	5	7	3	10	1	1	1	2	8	6	4	2	1			2	3	4	60	17.24
e) Otros													1			1			2	0.57
TOTALES	23	26	19	39	9	6	3	17	42	38	18	20	7	8	6	19	32	16	348	100

Nota: La sumatoria de la frecuencia no es igual a la muestra, tratándose de una pregunta de opción múltiple.

Análisis: De total de respuestas obtenido el 31.60% de ellos dijeron que se necesita mejorar la limpieza, el 27.59% dijo faltar seguridad, el 22.99% se debe implementar mas baños públicos, 17.24% dijeron que se debe mejorar la señalización vial y el 0.57% restante otros.



PREGUNTA # 13

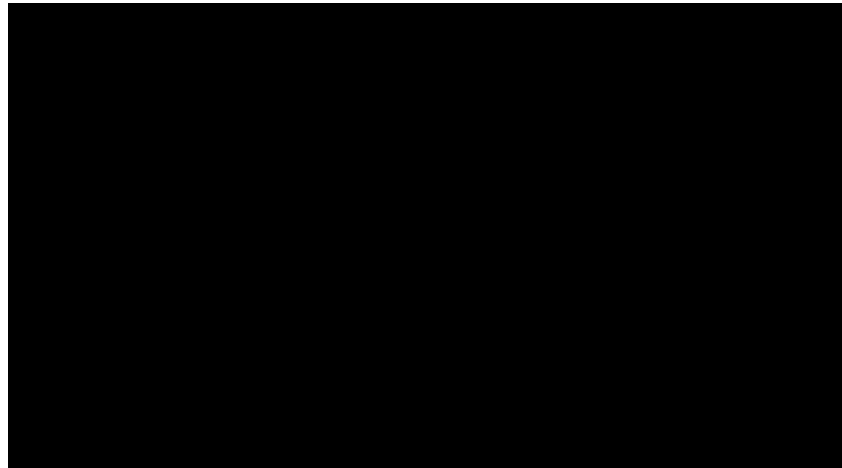
¿Recomendaría usted a otras personas visitar los municipios de Ízalco, Nahuizalco y Salcoatitán?

Objetivo: Conocer si los sujetos de estudio recomendaría a otras personas los municipios.

DATOS DE CLASIFICACION	DE 18 - 30 AÑOS						DE MAS 30 A 50 AÑOS						DE 50 AÑOS A MAS						FRECUENCIA	%
	\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS			
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
a) Si	12	10	9	10	4	6	3	2	14	17	8	12	4	3	4	1	14	10	143	100
b) No																				
TOTALES	12	10	9	10	4	6	3	2	14	17	8	12	4	3	4	1	14	10	143	100

Nota: La sumatoria de la frecuencia no es igual a la muestra, ya que no todas las personas conocen los municipios.

Análisis: Del total de respuestas obtenidas 100% dijo que si recomendaría los municipios a otras personas.



PREGUNTA # 14

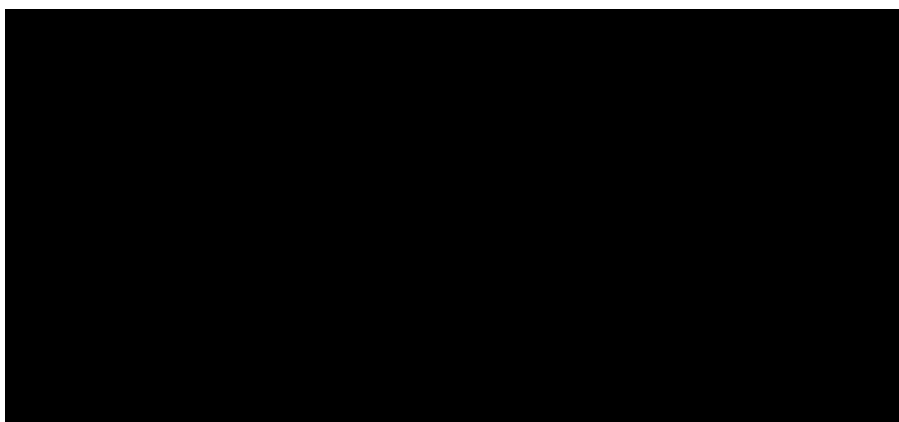
¿A través de que medio de publicidad le gustaría usted informarse de las actividades turísticas que se desarrollan en los municipios de Izalco, Nahuizalco y Salcoatitán?

Objetivo: Conocer por que medio de publicidad le gustaría informarse de las actividades de los municipios.

DATOS DE CLASIFICACION	DE 18 - 30 AÑOS						DE MAS 30 A 50 AÑOS						DE 50 AÑOS A MAS						FRECUENCIA	%
	\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS			
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
a) Television	11	16	10	15	3	5	3	10	23	16	7	8	4	2	4	9	19	10	175	26.39
b) Radio	6	13	4	14	1	5	1	11	17	14	9	7	3	2	3	9	13	9	141	21.27
c) Internet	9	12	6	16	3	5	3	5	14	12	5	10	1	1	3	8	15	5	133	20.06
d) Revista	8	9	4	9	1	2	2	5	5	8	5	6			1	4	9	6	84	12.68
e) Prensa	5	10	4	11	2	4	1	9	13	7	4	6	1	1	2	6	5	7	98	14.78
f) Prerifoneo	1	2	5	2			2	1	5	2	2	3					1	2	28	4.22
g) Otros			2	1			1												4	0.60
TOTALES	40	62	35	68	10	21	13	41	77	59	32	40	9	6	13	36	62	39	663	100

Nota: La sumatoria de la frecuencia no es igual a la muestra, tratándose de una pregunta de opción múltiple.

Análisis: De los sujetos entrevistados el 26.39% dijo que le gustaría informarse por televisión, el 21.27% radio, el 20.06% le gustaría informarse por Internet, 14,68% por prensa, 12.69% por medio de revistas, el 4.22% sugirió el perifoneo y el 0.60% restantes eligió otros medios como boletines informativos, brochures.



PREGUNTA # 15

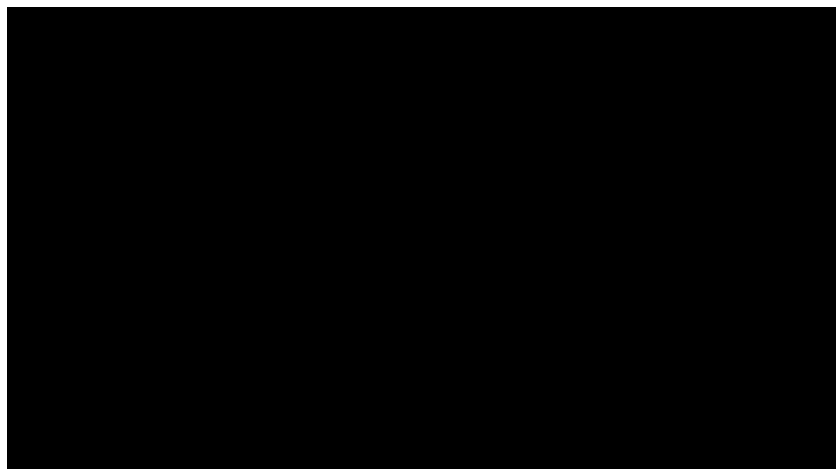
¿Conoce usted alguna ruta turística dentro de los municipios de Ízalco, Nahuizalco y Salcoatitán?

Objetivo: Saber si los entrevistados conocen si los municipios pertenece alguna ruta turística.

DATOS DE CLASIFICACION	DE 18 - 30 AÑOS						DE MAS 30 A 50 AÑOS						DE 50 AÑOS A MAS						FRECUENCIA	%
	\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS			
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
a) Si	1	2	6	7	2	1	1	4	6	6	5	3			1	3	5	1	54	28.57
b) No	11	8	3	7	2	5	2	2	6	8	4	9	3	3	3	5	7	1	89	71.43
TOTALES	12	10	9	14	4	6	3	6	12	14	9	12	3	3	4	8	12	2	143	100

Nota: La sumatoria de la frecuencia no es igual a la muestra, ya que no todos conocen los municipios.

Análisis: De las personas entrevistadas el 71.43% dijo no conocerse si los municipios pertenece a una ruta turística y el 28.57% dijo si saber que pertenece a una ruta turística que es la ruta de las flores.



PREGUNTA # 16

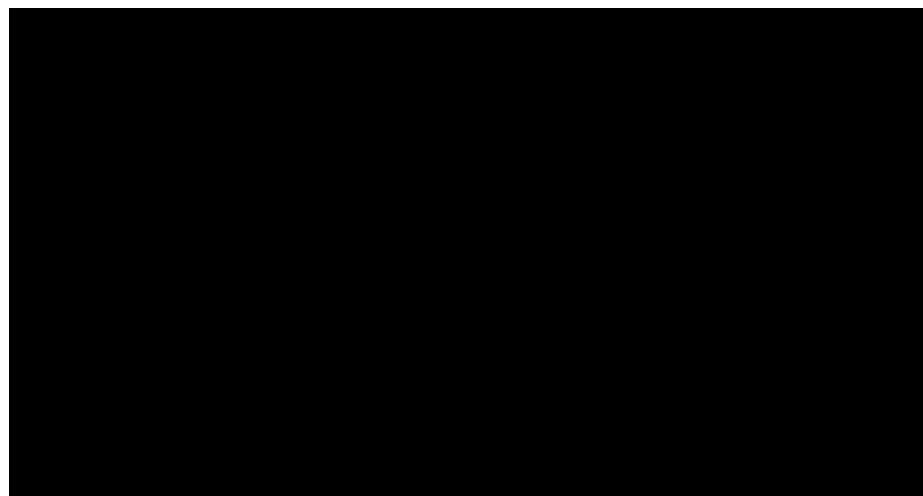
¿Si se desarrollara alguna ruta turística en los municipios de Ízalco, Nahuizalco y Salcoatitán, le gustaría visitarla?

Objetivo: Conocer si los entrevistados les gustaría conocer nuevos paseos o rutas turísticas que se habilitaran en los municipios.

DATOS DE CLASIFICACION	DE 18 - 30 AÑOS						DE MAS 30 A 50 AÑOS						DE 50 AÑOS A MAS						FRECUENCIA	%
	\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS			
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
a) Si	15	14	12	8	6	3	10	8	5	5	9	5	4	8	8	4	7	10	141	99.07
b) No			1								1								2	0.93
TOTALES	15	14	13	8	6	3	10	8	5	5	10	5	4	8	8	4	7	10	143	100

Nota: La sumatoria de la frecuencia no es igual a la muestra, ya que no todos conocen los municipios.

Análisis: De las personas de entrevistadas el 99.07% de ellos coincidió que si el gustaría visitar la ruta turística si existiera, y el 0.93% restante dijo que no.



PREGUNTA # 17

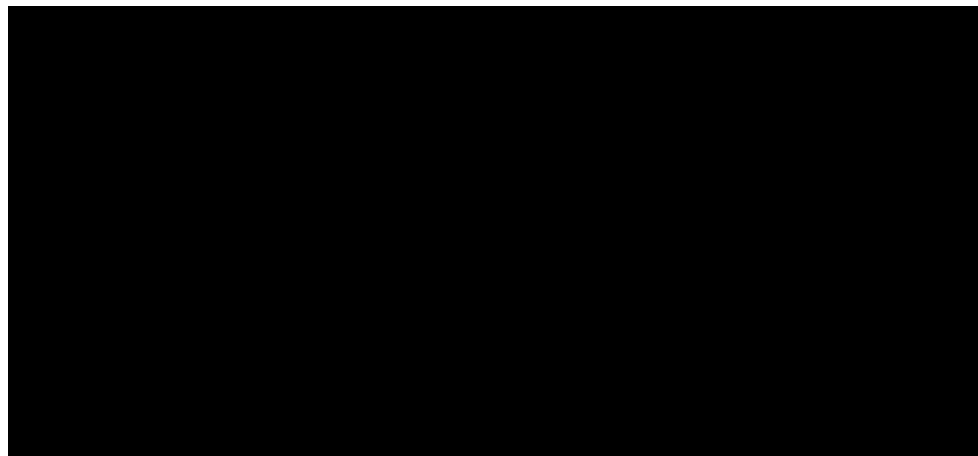
¿Si se desarrollara una ruta turística, en los municipios de Ízalco, Nahuizalco y Salcoatitán, que actividades le gustaría encontrar?

Objetivo: Conocer las preferencias de los entrevistados al momento de elegir un paseo o ruta turística.

DATOS DE CLASIFICACION	DE 18 - 30 AÑOS						DE MAS 30 A 50 AÑOS						DE 50 AÑOS A MAS						FRECUENCIA	%
	\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS			
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
a) Caminata	16	5	7	10	2	1	2	6	14	4	4	3	2	4	1		3	4	88	14.54
b) Cataratas/ Rios	11	18	8	14	6	3	5	9	20	6	10	6	3	6	4	3	15	3	150	24.79
c) Miradores	10	11	4	9	3	2	4	4	15	5	8	6	3	4	3	2	14	4	111	18.35
d) Paseo a caballos	15	5	4	9	3	1	3	1	18	6	7	8	3	2	3	1	18	4	111	18.35
e) Actividades culturales	3	5	3	5	2	2	3	6	15	3	4	1	2	2	2	2	17	1	78	12.89
f) Elaboracion de artesanía	3	3	1	3	1		5	4	12	2	3	3	1	3	2	1	13	3	63	10.41
g) Otros	1							1									2		4	0.66
TOTALES	59	47	27	50	17	9	22	31	94	26	36	27	14	21	15	9	82	19	605	100

Nota: La sumatoria de la frecuencia no es igual a la muestra, tratándose de una pregunta de opción múltiple.

Análisis: De las personas entrevistadas el 24.76% dijo que le gustaría encontrar visitas a cataratas o ríos, el 18.35% dijo gustar de paseos a caballo y otro porcentaje igual le gusta los miradores, el 14.54% dijo gustarle realizar caminatas, 12.89% prefiere las actividades culturales, el 10.41% le gustaría encontrar en una ruta la enseñanza de elaboración de artesanías y el 0.66% restante le gustaría otros atractivos como conocer la elaboración de muebles, dulces típicos, etc.



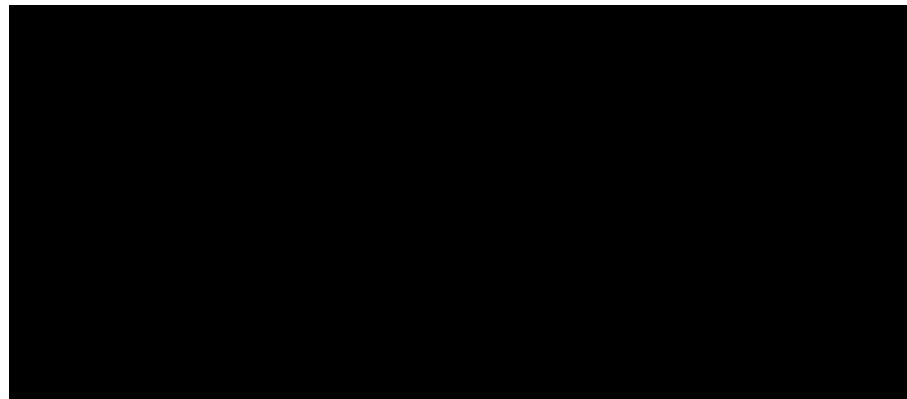
PREGUNTA # 18

¿Recomendaría usted la implementación de guías bilingües para el desarrollo de los recorridos en la ruta turística?

Objetivo: Conocer si los entrevistados toman bien la implementación de guías bilingües para mostrar los recorridos de la ruta.

DATOS DE CLASIFICACION	DE 18 - 30 AÑOS						DE MAS 30 A 50 AÑOS						DE 50 AÑOS A MAS						FRECUENCIA	%
	\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS			
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
a) Si	26	31	13	19	8	5	11	14	25	20	13	12	5	8	9	6	22	20	267	99.26
b) No				1								1							2	0.74
TOTALES	26	31	13	20	8	5	11	14	25	20	9	13	5	8	9	6	22	20	269	100

Análisis: De los 269 sujetos de análisis el 99.26% dijo que si recomiendan la implementación de guías turísticos bilingües para el desarrollo de los paseos y el 0.74% dijo que no.



PREGUNTA # 19

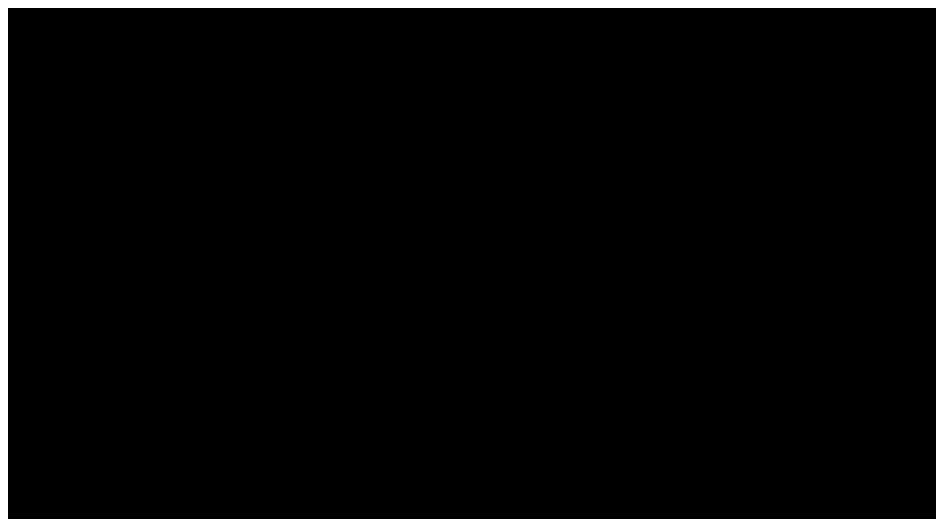
¿Si existiera una ruta turística de los municipios de Ízalco, Nahuizalco y Salcoatitán, cuales de los siguientes recuerdos le gustaría comprar?

Objetivo: Conocer que subvenirse le gustaría a las personas llevar de recuerdo en sus visitas.

DATOS DE CLASIFICACION ALTERNATIVAS	DE 18 - 30 AÑOS						DE MAS 30 A 50 AÑOS						DE 50 AÑOS A MAS						FRECUENCIA	%
	\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS		\$175-350		351 - 600		601 A MAS			
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
a) Artesanías de barro	10	20	6	16	5	4	7	11	22	15	6	12	4	7	3	10	17	8	183	24.70
b) Artesanía de mimbre y madera	8	17	8	17	3	3	6	14	18	19	8	13	2	4	3	8	21	8	180	24.29
c) Ropa pintada con añil	5	13	5	14	1	3	6	7	13	10	4	6	1	3	2	7	11	5	116	15.65
d) Camisetas	17	17	9	12	2	2	4	8	17	7	7	8	4	6	3	4	13	9	149	20.11
e) Gorras	14	11	5	7	1	4	3	7	10	3	6	2	1	2	2	3	12	9	102	13.77
f) Otros				2	2	1	2	1	1					1				1	11	1.48
TOTALES	54	78	33	68	14	17	28	48	81	54	31	41	12	23	13	32	74	40	741	100

Nota: La sumatoria de la frecuencia no es igual a la muestra, tratándose de una pregunta de opción múltiple.

Análisis: De las personas entrevistadas el 24.70% dijo que le gustaría llevar de recuerdo artesanías de barro, el 24.29% prefiere las artesanías de mimbre y madera, el 20.11% se llevaría de recuerdo camisetas, el 15.65% la ropa pintada con añil, el 13.77% le gustaría gorras y el 1.48% restante otros artículos como collares, dulces típicos, etc.



b) Cuadro Resumen De Guía de Entrevista.

El cuadro a continuación muestra las respuestas obtenida a través del censo realizado a los ediles de los municipios de Izalco, Nahuizalco y Salcoatitan.

Pregunta	Municipio Izalco	Municipio Nahuizalco	Municipio Salcoatitan	Conclusión
1. ¿Considera usted que el turismo en su municipio es un factor importante?	Es de vital importancia ya que el turismo ha contribuido a la generación de ingresos y empleo al municipio.	Para nuestro municipio es un factor relevante ya que contribuye al desarrollo del municipio.	El ingreso económico obtenido por el turismo a ayudado al desarrollo de municipio y del país.	Se observo que para los tres municipios el turismo es un factor económico de mucha importancia por que contribuye al desarrollo.
2. ¿Existe dentro de la municipalidad un departamento de turismo que vele por el desarrollo del mismo?	Actualmente la alcaldía cuenta con un área apoyando a los turistas que solicitan información y a las actividades culturales que se desarrolla el municipio.	No se cuenta con una área específica, pero si tenemos una persona encargada de apoyar eventos que promuevan el turismo y actividades culturales que el municipio desarrolle.	No cuentan con ningún departamento de turismo, ni persona que apoye las actividades	A pesar que dos de los municipios cuentan con personas que apoyan el área de turismo, estos no cuentan con funciones específicas que ayuden a difundir el turismo en los municipios.
3. ¿Qué actividades esta desarrollando actualmente para mejorar el turismo en el municipio?	Se ofrece seguridad a las personas que desean visitar las faldas del volcán o las cuevas naturales. Se brinda información de los lugares turístico con que cuenta los municipios.	Se desarrollan ferias artesanales y exposición de muebles que se elaboran en el municipio.	Se realiza todos los fines de semana el festival gastronomico. Se apoya las actividades culturales y fiestas patronales.	Los municipios no realizan ninguna promoción formal de los lugares turísticos con que cuentan, apoyan las actividades locales pero no los difunden a nivel nacional o internacional.
4. ¿Utilizan algún tipo de publicidad para promover sus actividades?	Se colocan mantas con la información del evento y el lugar donde se va a desarrollar.	Solamente colocan banners y mantas para anunciar los eventos locales y fiesta patronales.	No se realiza ningún tipo de publicidad.	Ninguno de los municipios realizan publicidad formal, se limitan a informar mediante mantas ubicadas dentro del mismo.
5. ¿Brindan algún tipo de información impresa a los turistas que visitan el municipio?	Información impresa no brindan, pero si se da referencia de los lugares turísticos que se pueden visitar en el municipio.	No brindamos información impresa, pero se explica los lugares que se puede visitar.	No brindan ningún tipo de información.	Se observo que ninguno de los municipios brinda información impresa.

6. ¿Sabes si existe algún proyecto de MITUR para el desarrollo del municipio?	Hasta el momento se desconoce algún proyecto para el municipio o que lo incluya.	No tienen conocimiento de ningún proyecto.	No tienen conocimiento de ningún proyecto.	Ninguno de los municipios conoce de proyectos por parte de MITUR que ayude a su desarrollo
7. ¿Aprovecha al máximo los lugares atractivos que posee su municipio para el turismo?	Ofrecemos los lugares más accesibles para visitar como son las faldas del volcán de Izalco, las cuevas naturales y el mirador de María Auxiliadora, pero contamos con más lugares que por falta de acceso y seguridad no se explotan.	No porque muchos de ellos no cuentan con el acceso requerido para los turistas.	Contamos con lugares para explotar pero por falta de recursos y accesibilidad no podemos explotarlo.	Se puede determinar que los municipios cuentan con recursos naturales
8. ¿Llevan alguna continuidad de proyecto al existir un cambio del consejo municipal?	Si se ha llevado continuidad de proyectos pero con algunas modificaciones.	No se lleva continuidad de proyectos, ya que cada nuevo consejo municipal que se incorpora trae su propio personal y propuestas.	No se lleva ninguna continuidad	Se observó que ninguno de los municipios lleva un seguimiento de los proyectos iniciados por otros ediles.
9. ¿Piensa usted que con la implementación de una propuesta turística mejoraría el turismo en los municipios?	En efecto la implementación de un plan de promoción permitiría dar a conocer y aumentar la visita de turistas al municipio.	Permitiría dar a conocer los lugares naturales con que cuenta el municipio y atraería más personas interesadas para conocerlo.	Ayudaría a la promoción del municipio a nivel nacional e internacional	Se determinó que los ediles de los tres municipios evalúan que la implementación de un plan de promoción turística ayudaría al desarrollo e incremento de personas a los municipios.
10. ¿Apoyarían la creación de una turística que incluyera a su municipio?	Por supuesto, ya que permitiría no solo dar a conocer todos los atractivos con los que cuenta el municipio sino que ayudaría al turismo del sector.	Si, se apoyaría la propuesta ya que sería una opción para desarrollar a los municipios de occidente.	Se apoyaría ya que ayudaría a la mejora de la afluencia de los turistas y se daría a conocer los lugares con que cuenta Salcoatitan.	En conclusión las tres alcaldías apoyarían que sus municipios fueran incluidos en una ruta turística y eso tendría como resultado mayor desarrollo e ingreso de los mismos

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones más relevantes que se obtuvieron en el proceso de la investigación de campo desarrollada por el equipo de trabajo.

9.1 CONCLUSIONES.

- Luego de la realización de la investigación de campo se concluyó que la mayoría de los sujetos de investigación realizaban paseos o viajes turísticos de forma ocasional, y lo hacen en compañía de su familia o amigos.
- El estudio reflejó que el 64% de las personas entrevistadas realizan sus paseos o viajes turísticos en un mismo día, y un 34% realiza estadía de dos o más días.
- Se mostró que el lugar de mayor preferencia por los entrevistados son visitas a pueblos seguido de playa y de paseos a montaña.
- Del total de personas entrevistadas el 31% dijo que no conocía ninguno de los municipios que se incluyen en la investigación por otra parte el municipio mas conocido por las personas que respondieron conocer uno o varios de ellos fue Ízalco.
- De los datos obtenidos en la investigación el 70% de los entrevistados coincidieron que el lugar que más conocían en los municipios de Ízalco, Nahuizalco y Salcoatitán es la iglesia y el parque de cada uno de ellos a excepción de Ízalco que también conocían el pupusodromo.

- Con el desarrollo de la investigación se identificó que los servicios que los turistas mayormente demandan son restaurante, seguido de ventas de artesanía, también hoteles y hostales y en menor parte balnearios.
- Las personas entrevistadas recomendaron que los municipios necesitan mejorar la limpieza y seguridad de cada uno de ellos, para que de esta forma mejore la imagen y atraiga más visitantes.
- El 100% de los entrevistados que respondieron que si conocían uno o varios de los municipios indicaron que si recomendarían los municipios para ser visitados.
- De los sujetos de estudio el 26% recomendó la televisión como primer medio para la divulgación de los atractivos con los que cuentan los municipios de Ízalco, Nahuizalco y Salcoatitán, seguido de radio, Internet y prensa.
- El 99% de las personas aceptaron que visitarían una nueva ruta turística que incluyera los tres municipios si existiera.
- De las personas entrevistadas indicaron esperar encontrar dentro de una ruta turística cataratas y ríos, otros gran porcentaje paseo a caballo y miradores, y el resto de ellos actividades culturales así también enseñanza de elaboración de artesanías.
- El 99% de los sujetos de estudio dijeron estar de acuerdo con la implementación de guías bilingües para el desarrollo de los recorridos turísticos en los municipios.

9.2 RECOMENDACIONES.

- Se recomienda dar a conocer los atractivos naturales y turísticos con los que cuentan los municipios de Ízalco, Nahuizalco y Salcoatitán a la empresa privada e inversionistas para poder desarrollarlo y así lograr su explotación.
- Crear una ruta turística que incluya a los tres municipios que permita el desarrollo de ellos en forma conjunta.
- Implementación de un plan de promoción turística que permita promocionar los atractivos de los municipios ya sea como ruta turística o de forma individual.
- La implementación de recorridos en los municipios que permita conocer más de las tradiciones culturales y la elaboración de los productos artesanales tales como muebles de madera, mimbre, esculturas de barro, entre otros.
- Realización de festivales gastronómicos enfocados más a la comida típica de país, para conocer la diversidad gastronómica con que se cuenta.
- Se recomienda la utilización de medios de comunicación para la promoción de los atractivos turísticos con que cuenta cada municipio.
- El aumento de la seguridad pública dentro de los municipios para ofrecer mayor confianza al turista al momento de su visita.
- Buscar alianzas con empresas privadas para el desarrollo de actividades que promuevan el turismo en los municipios de Ízalco, Nahuizalco y Salcoatitán.

- Tramitar con el Ministerio de Turismo el apoyo a los proyectos turísticos a implementar en los municipios de Ízalco, Nahuizalco y Salcoatitán muy a pesar de los cambios políticos que a futuro pudieran surgir dándole así continuidad al desarrollo de estos municipios.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURISTICA QUE PERMITA MEJORAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS A LOS MUNICIPIOS DE IZALCO, NAHUIZALCO Y SALCOATITAN UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

A. GENERALIDADES.

En base a los resultados obtenidos en la investigación, se comprobó la necesidad de diseñar un plan de promoción turística que permita mejorar la afluencia de turistas a los municipios de Izalco, Nahuizalco y Salcoatitán ubicados en el departamento de Sonsonate.

En el presente capítulo, se muestra el diseño del plan de promoción turístico, donde se establecen las diferentes estrategias y acciones a desarrollar para mejorar la afluencia de turistas a los municipios ya antes mencionados. Esto con el propósito de contribuir a que estos municipios obtengan mayor desarrollo e ingresos, convirtiéndose en un generador de empleos y una nueva opción de destino turístico a nivel nacional e internacional. El plan comprenderá los siguientes aspectos: Objetivos que se desean alcanzar, importancia en los diferentes sectores del país, los esquemas de la propuesta, Misión y Visión, Diagnóstico Situacional (Análisis FODA), diagnóstico promocional y las diferentes estrategias de las cuales se compone el plan. También comprende el plan de implementación, el respectivo control y seguimiento que debe darse, un presupuesto de inversión y cronograma de actividades en el cual se contempla la realización de cada acción.

B. OBJETIVOS.

1. OBJETIVO GENERAL.

- a) Ofrecer un diseño de plan promocional turístico que sirva como herramienta para mejorar la afluencia de turistas a los municipios de Ízalco, Nahuizalco y Salcoatitán ubicados en el departamento de Sonsonate.

2. OBJETIVO ESPECIFICO.

- a) Determinar las limitantes de los municipios para desarrollar herramientas necesarias que permitan contrarrestarla y de esa manera obtener un turismo con mayor afluencia.
- b) Definir las estrategias promocionales mas adecuadas para promover las actividades y recursos con que cuentan los municipios.
- c) Brindar una propuesta turística que incluya los tres municipios, permitiéndoles una mejora en la afluencia de visitantes.

C. IMPORTANCIA DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO.

1. PARA EL SECTOR TURISMO.

La importancia del plan, radica en promover, fomentar y conservar tradiciones y cultura de los pueblos; además de generar empleos y contribuir al desarrollo de las comunidades, y de esta manera dar más opciones de desarrollo a los municipios. El Departamento de Sonsonate posee lugares muy atractivos, específicamente en los municipios antes mencionados, así mismo cuentan con una riqueza natural y cultural como sus iglesias, parques, cascadas y turicentros. Permitiendo así ser tomados en

cuenta como destinos turísticos, despertando el interés en los turistas nacionales y extranjeros. De esta manera fomentar el desarrollo y mejoramientos de los centros turísticos con los que hoy cuentan.

2. PARA EL SISTEMA ECONÓMICO.

El turismo bien constituido trae bienestar a la población receptora y además resalta y fortalece la identidad a nivel local y regional, al desarrollar una promoción mas amplia y bien enfocada mostrara toda la riqueza turística de los municipios convirtiéndose así en un producto que se puede ofrecer al inversionista extranjero lo que puede convertirse en divisas o inversiones para el país.

Cuando un lugar comienza a ser visitado con frecuencia por turistas, el primer cambio que se presenta es el incremento en los servicios ofrecidos: alojamiento, restaurantes, ventas de productos artesanales, entre otros, de esta manera se fortalece la economía al generar mas empleo y crear espacios para el nacimiento de nuevas industrias y negocios familiares.

3. PARA LA SOCIEDAD.

Dentro de los beneficios que ofrece el incentivo de turismo a la sociedad es que se vuelve un generador de empleos, al mejorar o modernizar los recursos existentes también atrae mejoras a las comunidades cercanas promoviendo el desarrollo habitacional y de infraestructura, genera lugares de sano esparcimiento, fomentando así que los habitantes crezcan conservando el entorno y se evita de cierta manera la emigración de los lugareños.

A. Alcance de la propuesta.

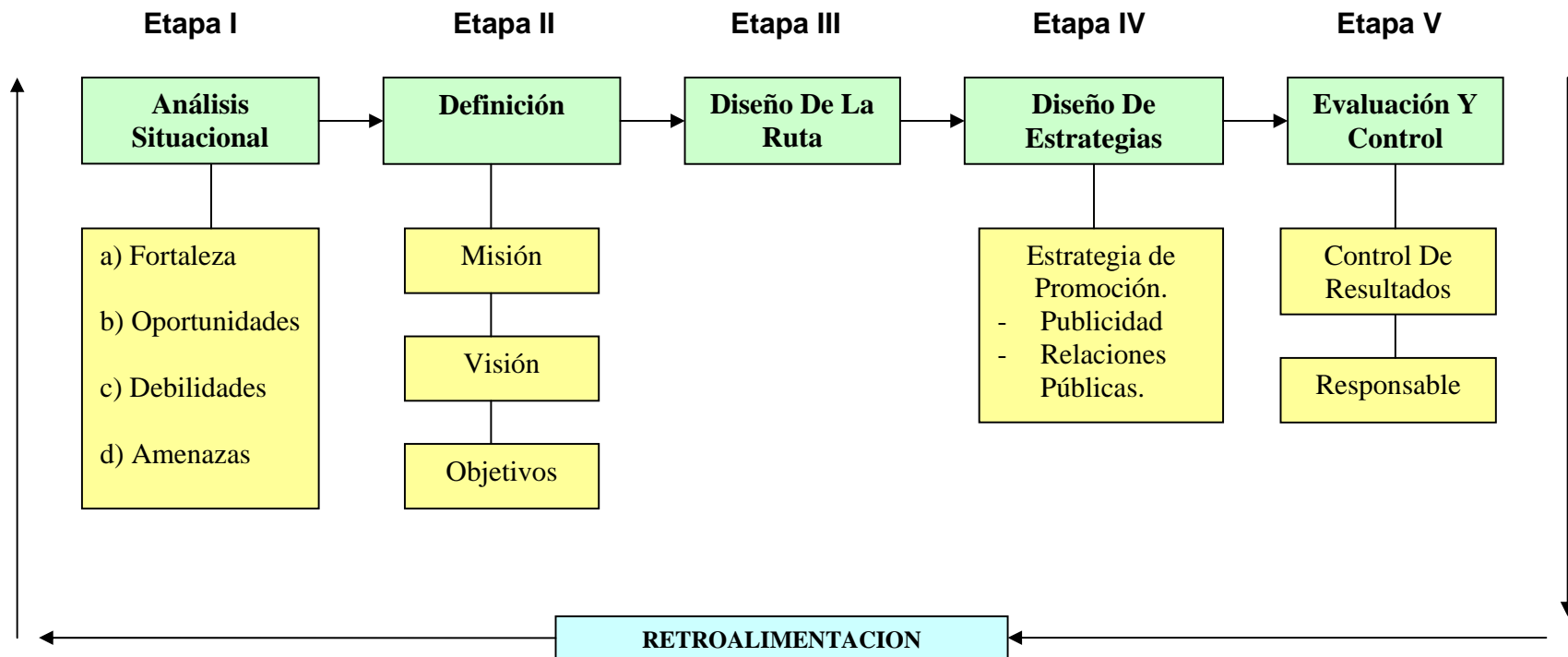
Con el diseño de un plan de promoción turística se pretende ofrecer a los empresarios privados, alcaldías y consejo, involucrados en proveer el turismo en los municipios de Ízalco, Nahuizalco y Salcoatitán, una alternativa para desarrollar y explotar los recursos turísticos con que cuenta, mediante la implementación de estrategias y tácticas de marketing.

El plan permitirá a los involucrados explotar recursos con los que cuenta como el clima, cascadas, historia, mantos acuíferos entre otros. Ofreciendo a los turistas nacionales y extranjeros una alternativa diferente de turismo. Ya que por la diversidad de atractivos se puede practicar diferentes actividades, dando de esta manera turistas potenciales que generan ingresos a los municipios.

Dicho plan brindará herramientas que ayuden a la difusión de los recursos con que cuentan los municipios, dándose a sí a conocer para atraer inversionistas locales o internacionales, se propondrá una ruta conjunta de los mismos para su mejor explotación y dará lineamientos para buscar alianzas que ayuden a lograr los objetivos.

E. DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA QUE PERMITA MEJORAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS A LOS MUNICIPIOS DE ÍZALCO, NAHUIZALCO Y SALCOATITÁN UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

1. Esquema



F. DESARROLLO DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.

Etapa I: Análisis Situacional De Los Municipios de Izalco, Nahuizalco Y Salcoatitán.

La actividad turística del país en los últimos años a tomado un gran realce para el desarrollo e inversión de empresarios nacionales y extranjeros dando así diversidad de opciones y destinos a los turistas locales y extranjeros, una de las zonas que es ejemplo de ello es la zona occidental.

Pero dentro de esta zona aun tenemos municipios que cuentan con recursos explotables y que se pueden convertir rentables para mayor afluencia turística pero por falta de conocimiento no se identifican, hablamos específicamente el departamento de Sonsonate, en el encontramos tres municipios los cuales son: Ízalco, Nahuizalco y Salcoatitán. Ellos cuentan con una gran riqueza cultural, natural y Vegetativa, la cual con la debida administración de los recursos y con la inversión económica, se puede su explotación.

Es por ello que para conocer con detalles sus atractivos y deficiencias se presentan el análisis situacional de los municipios.

a) Análisis FODA para Municipios de Ízalco, Nahuizalco Y Salcoatitán.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">➤ Cuenta con un clima tropical que gusta a los turistas.➤ Posee infraestructura colonial que es uno de los atractivos turísticos mas gustados del municipio.➤ Cuenta con riqueza cultural-religiosa y que los habitantes la mantienen activa.	<ul style="list-style-type: none">➤ Creación y promoción de rutas turísticas.➤ Desarrollar un establecimiento para brindar información verbal y escrita a los turistas, y el personal que domine los idiomas español e inglés como mínimo.➤ Desarrollar el sector artesanal

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posee alto nivel de riquezas naturales: Cascadas, Flora, Fauna entre otros. ➤ Posee alto potencial turístico para visitantes nacionales y extranjeros. ➤ Desarrollo de festival gastronómico que contribuye a la afluencia turística. ➤ Cercanía de la capital. ➤ Lo distingue la fuerza de la industria artesanal. ➤ Cuenta con recursos naturales sin explotar. 	<p>como las microempresas y el sector informal.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Oportunidad para atraer la inversión extranjera y nacional. ➤ Apoya al sector turismo por parte del gobierno central mediante el ministerio de turismo. ➤ Oportunidad de crear oferta hotelera local. ➤ Desarrollar proyectos en conjunto con la municipalidad para buscar financiamiento con ONG's. ➤ Inclusión en el plan turismo 2014. ➤ Su entorno da lugar a una posición ventajosa en el turismo. ➤ Oportunidades de inversión.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de promoción como destino turístico. ➤ Falta de explotación de territorio. ➤ Mal estado de calles y falta de señalización vial. ➤ Los recursos naturales que posee un alto potencial de explotación no se encuentran en óptimas condiciones. ➤ Poca publicidad a las actividades que realizan. ➤ Falta de creación de una entidad dentro de la alcaldía que promueva el turismo en el municipio. ➤ Falta de kioscos informativos para dar a conocer los atractivos con que cuenta el municipio. ➤ La falta de hoteles y lugares de descanso. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El cambio de administración municipal. ➤ La falta de información necesaria para enfrentar los fenómenos naturales limita la capacidad de anticiparse a los riesgos. ➤ La ausencia de apoyo económico para el desarrollo y mantenimiento del turismo en los municipios. ➤ El alto índice de delincuencia que aumenta gradualmente. ➤ La poca colaboración por parte de los vendedores informales en la organización y distribución de lugares para el desarrollo del comercio informal. ➤ La falta de infraestructura turística, limita la comodidad del turista.

<ul style="list-style-type: none"> ➤ La seguridad pública del Municipio no es suficiente para mantener un ambiente más tranquilo. ➤ El difícil acceso a los lugares naturales turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mala administración de los recursos naturales provoquen el deterioro y pérdida de los mismos. ➤ Falta de orientación empresarial puede estancar el crecimiento de micro-empresa, sector informal y artesanal.
--	--

Etapa II: Definición, Misión y Visión De Plan.

Para la elaboración del plan de promoción turístico se deben definir los objetivos que se pretenden alcanzar el mismo, así como una misión y visión que al implementarlo muestre el alcance a futuro.

1. Misión Y Visión Del Plan.

Misión.

Resaltar los diversos atractivos, productos y servicios turísticos que poseen los municipios de Izalco, Nahuizalco y Salcoatitan del departamento de Sonsonate, mediante estrategias que promueven e incentiven el turismo de la zona.

Visión.

Convertir los municipios de Izalco, Nahuizalco y Salcoatitan del departamento de Sonsonate en un receptor turístico, mediante la divulgación y explotación adecuada de los recursos con los que cuentan.

2. Objetivos De Plan.

Objetivo General.

- a) Impulsar el desarrollo turístico de los municipios de Ízalco, Nahuizalco y Salcoatitán del departamento de Sonsonete, como destinos turísticos y lograr de esta forma mejorar la afluencia a través de las diferentes estrategias promocionales que se basaran en los atractivos con los que cuentan cada uno.

Objetivos Específicos.

- a) Proponer estrategias para dar a conocer todos los recursos naturales, culturales e históricos, con los cuentan cada uno de estos municipios y de esta manera crear posicionamiento de la misma.
- b) Definir estrategias promocionales para lograr una proyección turística de estos municipios a nivel nacional como intencional.
- c) Establecer los elementos que ayudaran en las acciones para la implementación, desarrollo y mantenimiento del plan.

Etapa III: Diseño de la ruta.

Al realizar la investigación de campo, se observo que la mayoría de las personas entrevistadas, no conocían ninguno de los municipios y a su vez, indicaron de existir una ruta que incluyera los tres municipios le gustaría visitarla.

En vista de la necesidad de dar a conocer los recursos naturales con los cuales cuenta el país y el deseo de los turistas de conocer el interior del mismo, surge la propuesta de la creación de la ruta turística.

El mercado meta de la ruta estará orientada a todo hombre y mujer mayores de 18 años con capacidad adquisitiva desde media- baja hasta alta-alta.

1. Descripción de la ruta.

La ruta estará conformada por la visita a tres municipios, será un viaje planificado para desarrollarse en el transcurso del día, el paseo turístico iniciara en el municipio de Izalco con la visita a las faldas del volcán, continuando con la exploración de las cuevas naturales.

Luego se desplazarían al municipio de Salcaotitan, para conocer la iglesia y su historia, así como el parque en el cual podrán disfrutar del festival gastronomico que se desarrolla todos los fines de semana en este municipio.

El paseo terminaría visitando el municipio de Nahuizalco, en el cual podrá visitar tiendas de artesanías, disfrutar de bebida y comida típica (como chilate, nuegados, yuca, entre otros).

Se planifica que los lugares a visitar en el municipio de Izalco puedan cambiar cada semana, de manera que puedan conocer la mayoría de recursos con lo que cuenta este municipio y el resto de ellos.

Lugares que se incluirían en como recorridos adicionales dentro de la ruta son:

- Mirador de Maria Auxiliadora
- La cascada de Talcomulca

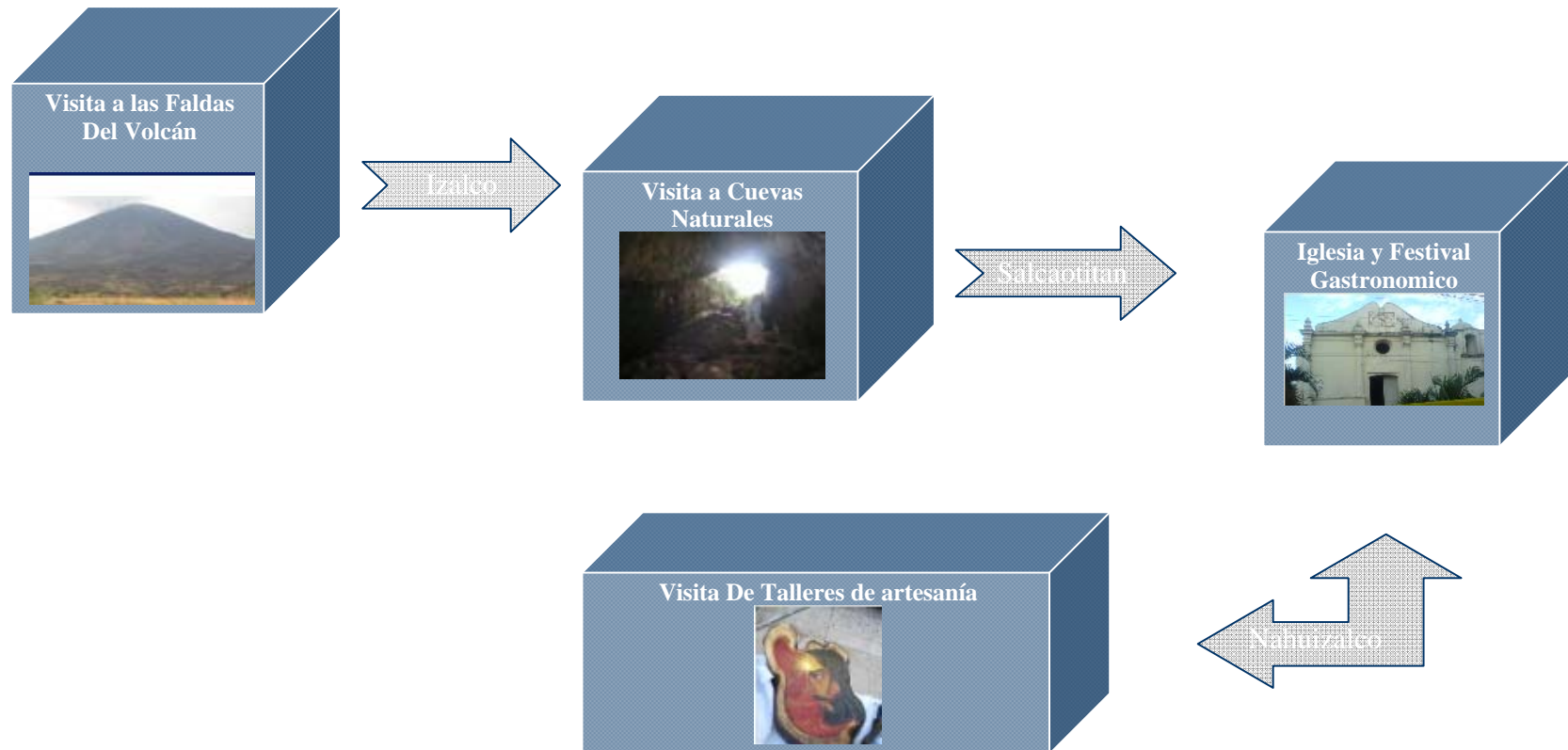
- La cascada de Segá
- Balneario Atecozol

La visita esta apoyada por un guía bilingüe, el cual además de desarrollar el recorrido, relatara la historia cultural que envuelve a cada uno de los municipios.

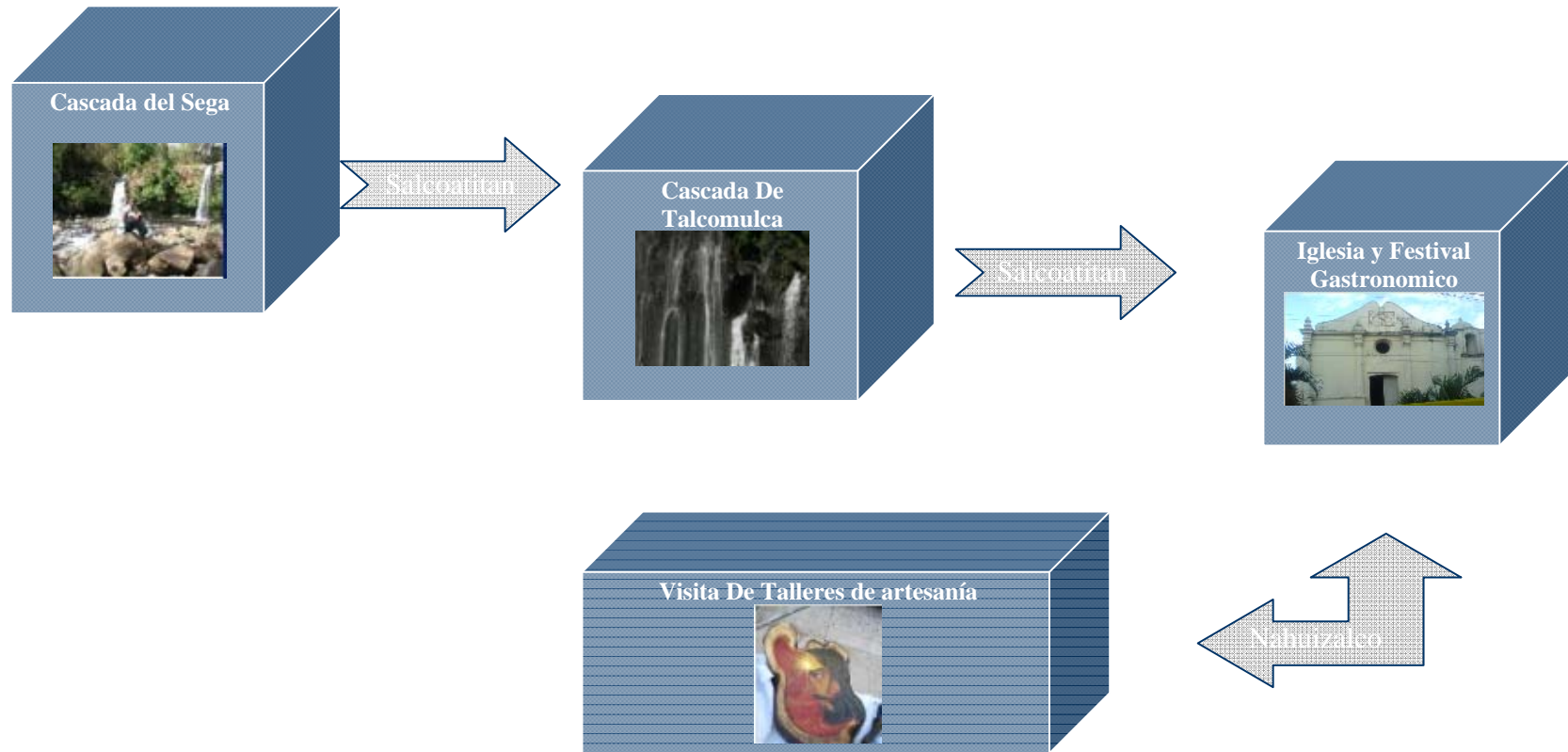
La ruta turística lleva por nombre “La Ruta de la Etno – Cultural”

1.1 Esquema de Ruta Etno- Cultural

Recorrido del paseo turístico I.



1.2 Recorrido de la Ruta II.



Etapa IV: Diseño de Estrategia.

1. Estrategia de promoción

1.1 Promoción.

Estrategia	Objetivo	Acciones	Responsable
1. Promoción de Venta	Dar a conocer y ofrecer los recursos y lugares turísticos con los que cuenta los municipios de Izalco, Nahuizalco y Salcoatitan	a) Ofrecer pases de las rutas turísticas, donde encuentre diferentes actividades a desarrollar. b) Ofrecer paquetes turísticos con alianzas con hostales ubicados en los municipios y con agencia de viajes para que lo incluyan con opción de paseo. c) Promociones especiales para temporada Alta	Departamento de Mercadeo y turismo
2. Convenios Sitios Web y agencias de viaje.	Incluir los destinos como opción al turista internacional, al momento de planear su viaje	Realizar paquetes turísticos que incluyan los municipios como opciones para los visitantes	Departamento de turismo.

1.2 Publicidad.

Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsable
1. Utilización de Medios Masivos	Mediante la utilización de los medios se de a conocer la ruta a mayor número de personas posibles.	Actividades para TV. a) Pautas en programas de mayor audiencia y especiales de turismo. b) Pautas en programas de noticias. c) Asesoría de agencia de publicidad Actividades para Radio a) Elaboración de cuña radial b) Pautas en franjas de mayor audiencia.	Departamento de Turismo y departamento de mercadeo
2. Uso de Internet	Que mediante el uso de la página web, las personas conozcan los atractivos de la ruta de la etno-cultura.	a) Elaboración de la pagina Web b) Creación de e-mail para la ruta turística para llevar un registro de los visitantes. c) Realizar alianzas con tour operadores para ofrecerlo como destino turístico. d) Mostrar imágenes de los lugares que conforman la ruta.	Departamento de turismo y departamento de mercadeo.

3. Utilización de medios alternativos	Despertar el interés en los turistas	<ul style="list-style-type: none"> a) Utilización de vallas espectaculares y mini valles. b) Utilización de Mupis c) Elaboración de brochures d) Elaboración de revista cultural acerca de la ruta. 	Departamento de turismo.
4. Elaboración y ubicación de kioscos informativos.	Brindar un lugar accesible donde los turistas puedan informarse de las actividades de los municipios y de la ruta etno-cultural	<ul style="list-style-type: none"> a) Elaboración de los diseños de Kioscos. b) Ubicar los kioscos en lugares estratégicos 	Departamento de turismo.
5. Participación en ferias de turismo	Brindar la rutar con un destino turístico para turista nacional y extranjero	<ul style="list-style-type: none"> a) Brindar brochures informativos. b) Ofrecer paquetes especiales para grupos. 	Departamento de Mercadeo.

1.2.1 Presupuesto de Medios.

Televisión	N de Spot	Segundos	Precio Unitario	Precio Total
TCS	10	30"	\$750.00	\$7,500.00
Canal Doce	10	30"	\$150.00	\$1,500.00
Megavision	10	30"	\$130.00	\$1,300.00
Cable	10	30"	\$450.00	\$4,500.00
				\$ 14,800.00

Radio	N de Cuñas	Segundos	Precio Unitario	Precio Total
Radio Corporación (EXA, Stereo Scan)	30	30"	\$10.00	\$300.00
VOX FM	30	30"	\$15.00	\$450.00
ABC	30	30"	\$15.00	\$450.00
Super Estrella	30	30"	\$12.00	\$360.00
				\$ 1,560.00

Internet	Tiempo	Precio de Elaboración		Precio Total
Pagina Web 1	12 Meses	\$450.00		\$450.00
				\$ 450.00

Vallas	N de arrendamiento	Precio de arrendamiento	Producción	Precio total
14.65 x 4.27 mts	4	\$ 1,500.00	\$ 1,700.00	\$7,700.00
12x 4 mts	4	\$ 1,000.00	\$ 950.00	\$4,950.00

\$ 12,650.00

Mupis	N de arrendamiento	Precio de arrendamiento	Producción	Precio total
Básicos	10	\$ 200.00	\$30.00	\$2,300.00
Premium	10	\$ 75.00	\$30.00	\$1,050.00
Cilíndricos	10	\$ 300.00	\$30.00	\$3,300.00

\$6,650.00

Precio total de la inversión \$36,110.00

* Tarifa promedio * Precios no incluyen IVA

* Presupuesto de medios es para 30 días.

1.2.2 Cronograma de medios

- **Medios Masivos.**

Medio	Canal	Horario	Sección	Frecuencia
Televisión	2,4,12	08:00 y 9:00	Viva la mañana y Hola El Salvador	4 spot de 30 segundos
Televisión	2, 4	6:30 y 7:30	TCS noticias	2 spot de 30 segundo los días Lunes, Miércoles y Viernes
Televisión	21	08:00 PM	Programa Mi País	2 spot de 30 segundos
Televisión	cable	Horarios rotativos	Programación Variados	5 Spot de 30 segundos

Medio	Estación	Horario	Sección	Frecuencia
Radio	Estereo Scan	7:00 , 7:30, 8:00 AM	Programa de la Choly	3 cuñas diarias por un mes de 30 segundos
Radio	EXA FM	8:00 y 8:30 AM	La Papaya	2 cuñas diarias por un mes de 30 segundos
Radio	VOX FM	7:30, 8:30, 9:30 AM	Programa Matutino con el gordo MAX	3 cuñas diarias por un mes de 30 segundos
Radio	ABC	8:00, 8:30 y 9:00 PM	Cambio de Lista	3 cuñas todos los jueves
Radio	Súper Estrella	12:00 y 12:30MD	Programación Regular	2 cuñas de 30 segundo los días Miércoles, Jueves y Viernes
Radio		Rotativo	Patrocinio de programas y patrocinio de hora	5 menciones diaria de lunes a viernes.

Medio	Empresa	Longitud	Ubicación	Frecuencia
Periódico	El diario de Hoy	4 Cintillos	Noticias Nacionales, Economía	1 al Mes cada 15 y 30 de mes
Periódico	El diario de Hoy	Full Color	Contra portada	1 cada 2 meses
Periódico	La prensa Grafica	4 Cintillos	Noticias internacionales y Cartelera de Cine	1 al mes cada 15y 30 de mes
Periódico	La prensa Grafica	Full color	Pagina 3	1 cada 3 meses

- **Medios Electrónicos.**


Internet	Buscadores
Pagina Web	www.etno-culturaelsalvador.com
Buscadores	Google y Yahoo
Pagina de agencias de Viaje	Expedia Travel.com

- **Medios Alternativos.**

Medio	Longitud	Ubicación	Arrendamiento
Vallas	14.65 x 4.27 mts	Boulevard los próceres.	3 meses
Vallas	12 x 4 mts	Boulevard de los héroes.	5 meses
Mupis	Premium	Galería, multiplaza y la Gran Vía	3 meses, 5 mupis por mes
Mupis	Básicos	Metrocentro Santa Ana y Sonsonate	3 meses, 5 mupis
Mupis	Cilíndrico	Zona Gran via	3 meses 4

1. Ejemplo de Story Bord.

CLIENTE : Asociación de Empresarios
 PRODUCTO : Etno - Cultura
 MEDIO : Televisión
 VERSION : Promocional 1
 DURACION : 30"

AUDIO	IMAGEN	VIDEO
<p>Conoce tu país El Salvador y encántate con las bellezas de Izalco, Nahuizalco y Salcoatitan</p> <p>En el departamento de Sonsonate a solo 64 kms de San Salvador</p>		<p>Imágenes de los pueblos de cada municipio,</p> <p>Vemos el mapa de El Salvador y una línea azul que lo cruza la carretera desde San Salvador hasta Sonsonate, y al llegar a aparece el</p>

<p>Disfruta los más bellos paisajes, impresionantes cascadas, cuevas naturales, artesanías, festivales gastronómicos, balnearios y más mucho más.</p> <p>Izalco, Nahuizalco y Salcoatitan están esperando por ti. Conoce tu país, El Salvador</p> <p>Más información al Tel. 22MI-PAIS</p>	<div data-bbox="699 674 884 808" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="673 916 874 1093" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="611 1167 975 1301">Scroll con rotulo Full Screen, con los nombre de los municipios y disuelve a cierre.</p>	<p>numero 64 con la abreviatura de Kilómetros.</p> <p>Observamos diferentes lugares turísticos de los tres municipios en mención, el volcán de Izalco, Las Cascadas de Talcomulca y el festival Gastronómico entre otros.</p> <p>Back Ground Azul y Blanco, con súper imposición de texto grande Con la leyenda "Más información al Tel. 22MI-PAIS</p>
---	--	---

2. Ejemplo de Story Line

CLIENTE : Asociación de Empresarios de los municipios
PRODUCTO : Ruta Etno - Cultural
MEDIO : Radio
VERSION : Izalco Nahuizalco y Salcoatitan
DURACION : 30 Segundos
FECHA :

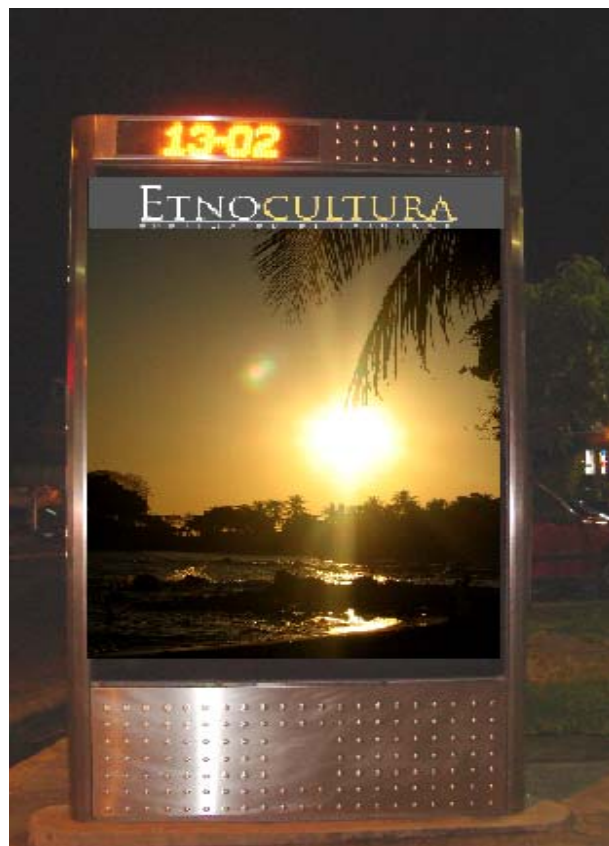
CONTROL

Entra música folklórica y baja a fondo de

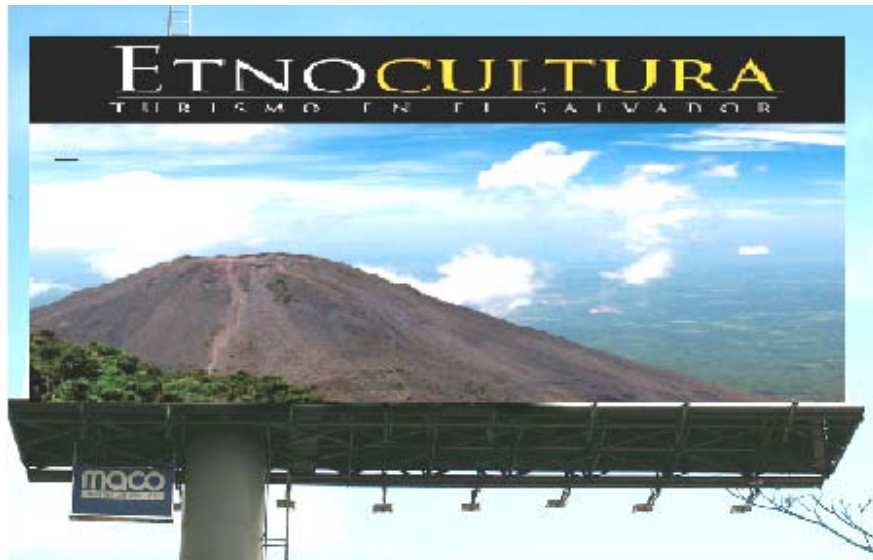
Locución Masculina

Conoce tu país El Salvador y encántate con las bellezas de Izalco, Nahuizalco y Salcaotitan, en el departamento de Sonsonate a solo 64 kms de San Salvador. Disfruta los más bellos paisajes, impresionantes cascadas, cuevas naturales, artesanías, festivales gastronómicos, balnearios y más mucho mas”
Izalco, Nahuizalco y Salcaotitan están esperando por ti.
Conoce tu país, El Salvador
Más información al Teléfono: 22MI-PAIS o visita www.etnocultura.com.sv

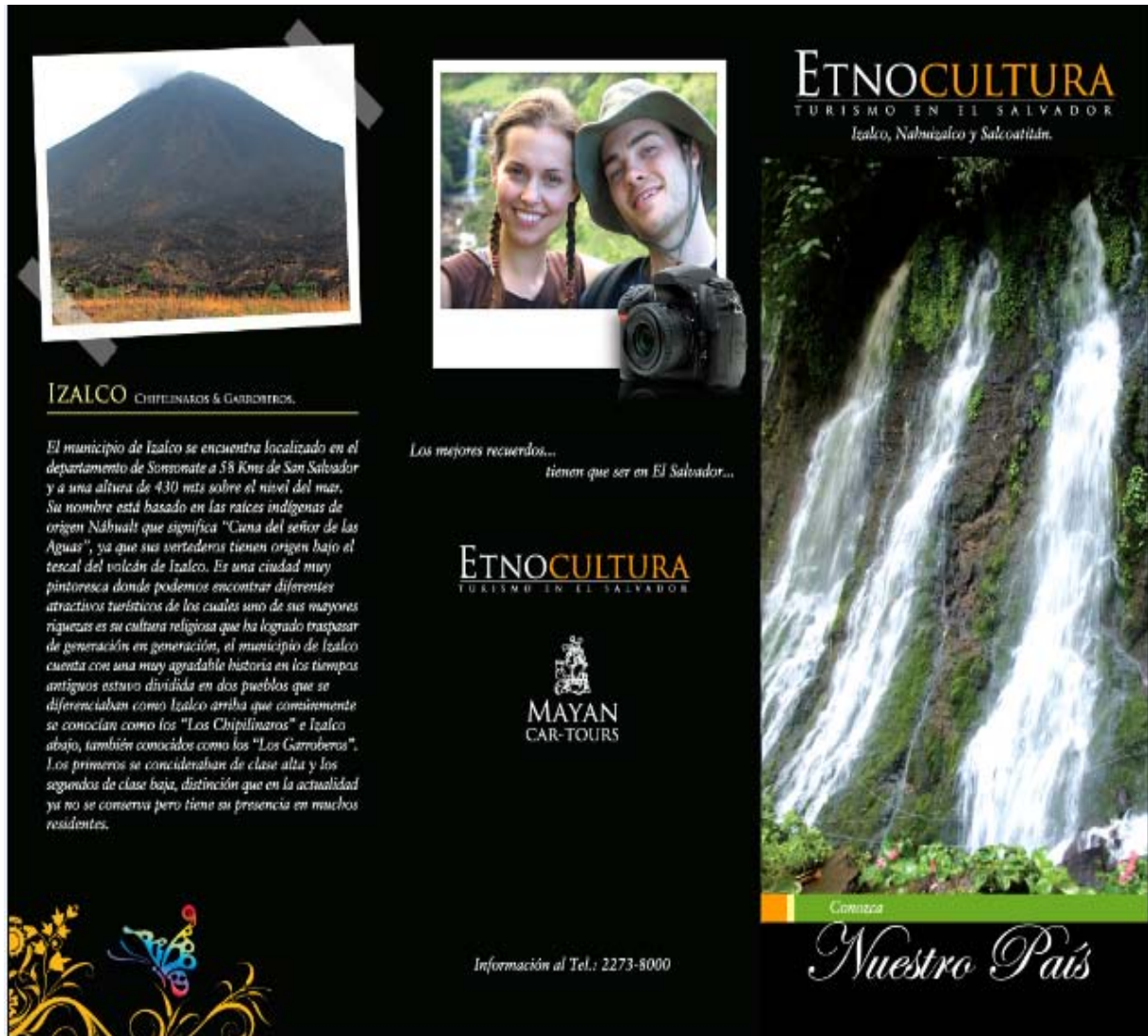
3. Ejemplo de Mupis



4. Ejemplos de Vallas



1. Ejemplo de brochure



ETNOCULTURA
TURISMO EN EL SALVADOR
Izalco, Nabruzalco y Salcoatitán.

IZALCO CHIFFLINAROS & GARROBEROS.

El municipio de Izalco se encuentra localizado en el departamento de Sonsonate a 58 Km de San Salvador y a una altura de 430 mts sobre el nivel del mar. Su nombre está basado en las raíces indígenas de origen Náhuatl que significa "Cuna del señor de las Aguas", ya que sus vertederos tienen origen bajo el tescal del volcán de Izalco. Es una ciudad muy pintoresca donde podemos encontrar diferentes atractivos turísticos de los cuales uno de sus mayores riquezas es su cultura religiosa que ha logrado traspasar de generación en generación, el municipio de Izalco cuenta con una muy agradable historia en los tiempos antiguos estuvo dividida en dos pueblos que se diferenciaban como Izalco arriba que comúnmente se conocían como los "Los Chipilínaros" e Izalco abajo, también conocidos como los "Los Garroberos". Los primeros se consideraban de clase alta y los segundos de clase baja, distinción que en la actualidad ya no se conserva pero tiene su presencia en muchos residentes.

*Los mejores recuerdos...
tienen que ser en El Salvador...*

ETNOCULTURA
TURISMO EN EL SALVADOR

MAYAN
CAR-TOURS

Comarca

Nuestro País

Información al Tel.: 2273-8000

6. Ejemplo de Página Web



The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying www.etno-culturaelsalvador.com. The website's main header features the title "ETNOCULTURA" in large, stylized letters, with "TURISMO EN EL SALVADOR" underneath. A navigation menu includes links for "INICIO", "GALERIA", "GUIA DE TOURS", and "CONTACTENOS".

The main content area is divided into three columns. The left column contains three small images: a volcano, a church, and a wooden structure. The middle column contains text descriptions for each image. The right column features a large, vertical image of a waterfall.

ETNOCULTURA
TURISMO EN EL SALVADOR

INICIO • GALERIA • GUIA DE TOURS • CONTACTENOS

 Izalco: Conocida anteriormente como Tecpán-Izalco, tenía una población de unos 4.500 habitantes en el año de 1550, y era el núcleo indígena más densamente poblado del territorio salvadoreño. Actividades productivas: agricultura, granos básicos, ganadería. Las fiestas patronales se celebran el 8 de diciembre en honor de la virgen de la Inmaculada Concepción y el 15 de diciembre a la virgen de los Remedios.

 El Municipio de Salcoatitán se encuentra a 84 Km. de la capital. Limita al Norte y Este con Juayúa, al Oeste con Santa Catarina Masahuat, al Sur con Santa Catarina Mazahuat y Nahuizalco. Se divide en 2 cantones y 4 caseríos. El acceso para ingresar es por dos vías, uno por la Carretera Panamericana ingresando por Sonsonate y el otro es vía Santa Ana por Juayúa. Los servicios básicos son: energía eléctrica, agua, teléfono, policía, correo.

 La ciudad de Nahuizalco se populariza por la artesanía elaborada con: mimbre, fibras naturales como el tule. Además, por los muebles tipo "imitación caña de la india" elaborados con madera de cedro y laurel de alta calidad con los cuales elaboran bares, libreros, comedores, salas y juegos de comedor.



ETNOCULTURA

TURISMO EN EL SALVADOR

Izalco, Nahuizalco y Salcoatitán.

• Ruta de las cascadas

Conociendo 3 bellísimos lugares de El Salvador como lo son Izalco, Nahuizalco y Salcoatitán.

• Volcán de Izalco

Impresionante vista desde el aire de dos colosos de El Salvador...



ARTESANIAS

Pintorescas artesanías de la ciudad de Sonsonate ubicado a 45 kms de la ciudad de San Salvador...



MURALES

Descubra el talentoso tesoro que hay en nuestro país con magníficas pinturas lugareñas...



IZALCO

TIERRA DE MITOS
Y LEYENDAS



El municipio de Izalco se encuentra localizado en el departamento de Sonsonate a 58km de San Salvador y a una altura de 430 mts s.n.m, Su nombre está basado en las raíces indígenas de origen náhuatl que significa "Cuna del señor de las aguas", ya que sus vertederos tienen origen bajo el tescal del volcán de Izalco.

Es una ciudad muy pintoresca donde podemos encontrar diferentes atractivos turísticos de los cuales uno de sus mayores riquezas es su cultura religiosa que ha logrado traspasar de generación en generación, el municipio de izalco cuenta una muy agradable historia en los tiempos antiguos estuvo dividida en dos pueblos que se diferenciaban como Izalco Arriba que se conocían como los "los chipilinaros" e Izalco Abajo, conocidos como "Los Garroberos".

Los primeros se consideraban de clase alta y los segundos de clase baja, distinción que en la actualidad ya no se conserva pero tiene su presencia en muchos residentes. Muchas de las tradiciones que guarda este pueblo se envuelve a los acontecimientos del pasado. Actualmente Izalco está formado por 25 cantones, 117 caseríos y nueve barrios y colonias. De sus mayores atractivos los religiosos han influido y muchas de sus estructuras coloniales se conservan como lo son sus iglesias en las cuales se puede mencionar:

Izalco land of myths and legends

Izalco municipality is located 58 km from San Salvador and 430 meters over the sea's level. Its name is based on the indians roots of Nahuatl meaning "The lord of water's cradle", because its waters flow up from the bottom down the volcano.

It's a very picturesque city in which we can find many sightseeing places and one of its wealths is its religious culture that has passed from generation to generation. Izalco counts with a very nice History in which tells Izalco was divided in two Izalco's high society called "Los Chipilinaros" and the low society called "Los Garroberos".

They don't use this distinctions anymore, but it has presence in their minds. Many of its traditions come out from past facts. Actually Izalco is formed by 25 cantons, 117 small settlements and 9 neighborhoods or city districts. Out its charms the religious people has influenced and many of their colony structures are conserved as we can mention their churches.



IGLESIAS



ASUNCIÓN

La iglesia es de estilo barroco. La fachada es de tipo retablo y consta de dos cuerpos. El inferior está decorado con dos pares de columnas toscas a cada lado del acceso principal, el cual está construido en un arco de medio punto y cuyos lados laterales semejan columnas toscanas. Tiene dos óvalos decorativos en relieve, en medio de los pares de columnas. El cuerpo superior está decorado con cuatro pináculos, está enmarcado con volutas y coronado con una cruz. Un óculo cuadrado está ubicado en el centro, el cual provee de iluminación del templo. En los costados laterales de la iglesia se encuentra un acceso en cada uno y varias columnas de contrafuerte. Los muros laterales están decorados con cornisamientos de estilo clásico, el techo es de dos aguas de madera y lamina. Según Monseñor Cortés y Laraz la parroquia de la Asunción estaba ubicada en el Barrio de los indios, y por el año de 1770 no tenían párroco. También fue destruida por el terremoto de Santa Marta en 1773. En 1580 fue consagrada la campana obsequiada por el Emperador Carlos I de España y V de Alemania.

IGLESIA DOLORES

Fue construida años anteriores a 1570 ya que en este año, la parroquia estaba bien organizada, según los documentos civiles de Calúco. Se ignora quien o quienes la construyeron pero su benefactor fue Don Diego de Guzmán. La iglesia está rodeada de un atrio, la fachada es de tres cuerpos, pero de la iglesia solamente quedan dos cuerpos, el inferior y el medio. El cuerpo inferior tiene accesos, uno principal y dos laterales, los tres tienen



THE CHURCH ASUNCIÓN

It has a barroco style. The front is kind of altarpiece and it has two parts. The low one is decorated with two pair of columns without trimming each side of the main entrance which is an half point arch, and wich sides are the same rough columns. It has two decorative ovals in raised work among the pair of columns. The high part is decorated by four pinchales framed with spiral like ornaments and crowned by a cross. It has an square hole in the center which provides illumination to the temple. The church has exit doors in both sides and many columns of buttress. The lateral walls are decorated with classic style cornices, the roof is made of two kind of wood and sheet of metal. According to priest Cortez y Laraz the Asunción church used to be located at Indians neighborhood and around 1770 didn't have a priest in charge. It was destroyed by the Santa Marta's earthquake in 1773. In 1580 was consecrated the Bell given away by the emperor Carlos the firts of Spain and the fifth of German.

THE DOLORES CHURCH

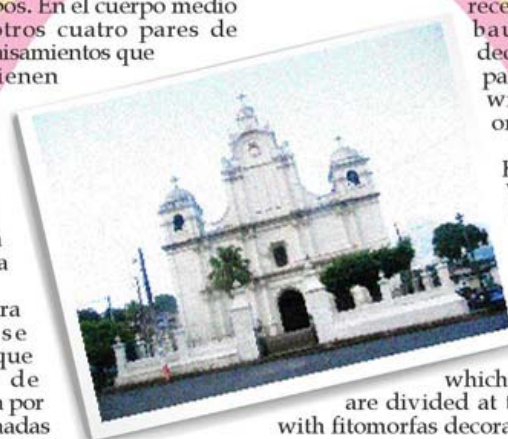
It was built years before 1570 because during this year, the church was being organizad according civil documents from Caluco. Nobody knows when or who built, but its benefactor was Don Diego de Guzman. The church is sorrounded by a patio, the front one is divided in three parts, but the whole church is formed by two pieces, the low one and the middle one. The low part has access, one main and two laterals, all of them has the same arch shape. and are decorated by four pairs of roughed columns, and cornices classics decorations which devides at the same time in two parts. In the middle part is lacated

forma de arco de medio punto y tienen como decoración cuatro pares de columnas toscanas y cornisamientos con decoraciones clásicas que dividen al mismo tiempo los dos cuerpos. En el cuerpo medio está colocado un óculo y otros cuatro pares de columnas. Las molduras o cornisamientos que dividen los dos cuerpos tienen decoraciones fitomorfas. El cuerpo superior o espanada de construcción reciente, está decorado con pilastras y decoraciones góticas en relieve, en la parte superior está instalado un reloj y está coronada por una pequeña cúpula y una cruz.

A cada lado de la infraestructura con toques españoles se encuentran los campanarios que tienen el mismo estilo de decoración, coronados también por una cúpula y una cruz. Las fachadas laterales y posteriores están reforzadas con columnas de contrafuerte, las paredes están decoradas con cornisamientos con decoraciones clásicas que dividen al mismo tiempo los dos cuerpos. En el cuerpo medio, esta colocado un óculo y otros cuatro pares de columnas. Las molduras o cornisamientos que dividen los dos cuerpos tienen decoraciones fitomorfas. A cada lado de la espanada se encuentran los campanarios que tienen el mismo estilo de decoración, coronados también por una cúpula y una cruz. Las fachadas laterales y posteriores están reforzadas con columnas de contrafuertes, las paredes están decoradas con cornisamientos y los accesos laterales están enmarcados con columnas góticas. Otro acceso lateral aun conserva la decoración que se cree fue la original con ornamentos barrocos que semejan una flor de lis y hojas. Se puede observar esa misma decoración en una esquina superior de la fachada posterior. El interior de la iglesia posee algunas partes originales como presbiterio y las bases de las columnas, el resto ha sido remodelado. El techo es de teja y madera. Otra de las costumbres que todavía cultiva en el área religiosa es la celebración de cofradías las cuales podemos mencionar en las siguientes fechas:

- 19 de Marzo- Es la celebración de San Jerónimo del Papa, y de San Nicolás.
- 11 y 12 de Agosto- Celebración de Maria de Los Angeles.
- 15 de Septiembre - La celebración de la virgen de Dolores.
- 4 de Octubre- Celebración de San Francisco de Asís.
- 14 y 15 de Octubre- Celebración de Santa Teresa.
- 28 de Octubre- Celebración de San Simón
- 24 de Diciembre- Virgen de Berlín.

hole and other four pair of columns. The frame and cornices divide both parts of the church fitomorfas decorations. The upper part of the church was built recently, and is decorated with bautismal fonts and gothic decorations in raised work, this part has a clock and is crowned with a small dome with a cross on top.



Each side with a Spanish touch We can find the bell towers which have the same style decoration. It is crowned by a dome and a cross. The front part, laterals and back part are reinforced by columns with buttress, the walls are decorated with cornices

which are classic decorations which are divided at the same time by two parts with fitomorfas decorations..

Each side of the spaniard has bell towers which have the same style decoration, crowned with a dome and a cross. The lateral parts and back parts are reinforced by buttress columns, the walls are decorated with cornices and lateral access which are framed with gothic columns. Another lateral access still has the original decoration with barroco ornaments which are like a lis flower and leaves. You can see the same decoration in the front upper corner. The inside part of the church has a few original parts like priest place and the column's bases, the rest has been rebuilt. The roof is made of wood and tile.

Another costum that still grows in the religious are the brotherhood celebrations and We can mention the following dates :

- March 19 -Is the Saint Jeronimo of the pope and Saint Nicolas celebration.
- August 11 and 12 -Is the Maria de los Angeles celebration.
- September 15 -Is the Dolores Virgen's celebration.
- October 4 - Is the Saint Francisco de Asis celebration.
- October 14 and 15 -Is the Santa Teresa celebration.
- October 28-Saint Simon celebration.
- December 24 - Virgen de Berlin.

Otro atractivo de los cuales se puede deleitar en el municipio de Izalco es:

TURICENTRO ATECOZOL



Fue construido e inaugurado como "Baño Público Atecozol" a las diez horas del 30 marzo de 1941, durante la administración del presidente General Maximiliano Martínez quien brindo la primera contribución de €24,000 colones con la cual se construyó la primera piscina y fue hasta 1956 que se realizaron mas construcciones y recibió el nombre de Turicentro Atecozol, pero fue hasta la presidencia del presidente Armando Calderón Sol que se modificó como se encuentra en la actualidad. Atecozol se deriva de la palabra nahuatl que significa "Ausol del señor de los soles" o "Agua del sol" y se encuentra situado a 600mts de la ciudad de Izalco, el turicentro cuenta con 24 manzanas aproximadamente de extensión de las cuales se puede apreciar diferente flora como el bálsamo, amate, entre otros.

En 1950 el escritor salvadoreño Raúl Contreras lo nombró "El bosque del Bálsamo y el Agua", el turicentro ofrece en la actualidad diferente servicios como los son piscinas para diferentes edades, restaurante, área de comida y picnic, así como alquiler de cabañas donde los visitantes pueden disfrutar.

Another charm place you can enjoy at Izalco municipality is:

Turicentro Atecozol.

It was opened and built as a "public bath place Atecozol" at 10 hours of March 30 of 1941, during the president General Maximiliano Martínez administration, who gave the first contribution of 24,000 colones, to build the first pool and was till 1956 when they kept on building more and received the name of Turicentro Atecozol; but It was till president Armando Calderon Sol presidency who modified it as we see it actually. Atecozol comes from the word in Nahuatl "Lord of the suns ausol" or "Sun's water" and is located 600 meters away from Izalco city and it counts with 24 blocks approximately in which You can appreciate different kind of florest like the balsam and amate tree just to mention. In 1950 the salvadorean writer Raul Contreras named it "The balsam and water's wood", this place offers actually different services like pool for different ages, restaurants, food court and picnic area, like cabins for rent in which the visitants can enjoy .

6

El turicentro también resguarda muchas estatuas con figuras indígenas que cuentan con su historia que contribuye a las creencias y tradiciones de Izalco como son:

Posa de Cuayacuaucuat (culebra con cabeza de tunco): según la historia en este lugar hacia su aparición, el animal media aproximadamente 6 metros y su cuerpo era muy robusto se tenía la creencia que dicho animales cuidaba la cueva de la luna que era el lugar donde se reunían los padres capuchinos y los monjes de esa época.

TLALOC Y TAMATCUISA (dioses de la lluvia) Ellos eran considerados los dioses de la lluvia y la historia cuenta que cuando el invierno tardaba en llegar eran adorados por los indígenas para que lloviera.

EL INDIO ATONAL. El indio Atonal se sabe que era el jefe de una tribu que luchó en la época de la colonia, contra los españoles que querían conquistar nuestras tierras, también se le atribuye que luchó contra Pedro de Alvarado en la época de la conquista y lo hirió con una de sus flechas y quedó cojo por el resto su vida.

También se encuentra un nuevo centro de recreación "Río Nuevo" el cual ofrece a los turistas el servicio de restaurante, hospedaje el cual ofrece cuatro cabañas que cuentan con aire acondicionado lo cual lo pueden alquilar por la módica cantidad de \$25.00, y dentro de su mayor atractivo ofrece piscinas formadas de un yacimiento de agua natural que tiene la peculiaridad que su caudal emerge en verano y en invierno se seca. Además dentro de sus instalaciones podemos apreciar una roca antigua que es considerada patrimonio cultural ya que se comenta que era utilizada para la realización de rituales en la época indígena.

Y como final atractivo tenemos excursiones hacia las faldas del volcán de Izalco donde se puede apreciar una hermosa vista de todo el pueblo, además podemos apreciar su parque y las tradicionales ventas de yuca en hoja de huerta. Por todos estos atractivos podemos decir que Izalco cuenta con mucha riqueza turística como son el Río Ceniza, Río Talcomulca que cuenta dos caídas de agua que son La Segá y Las Cataratas de Talcomulca, otras atracción son las cuevas naturales con las cuenta y no son conocidas, este municipio le apuesta a la explotación de el agroturismo con la fabricación del miel, chocolate y la producción de lácteos, que son opciones que se pueden explotar y dar a conocer a nivel nacional e internacional.

This place guard many statues with native figures which tells with his History that contribuyes to the relieves and traditions from Izalco and They are: Funtain of Cuayacuaucuat(Snake with pig's head):According to the History it used to appear in this place , the animal was 6mts.long and with a robust body , people used to have the believe this animals protected the cave in which the monks and priests from that edge.

Thaloc and Tamatcuisa (Rain's Gods) They were considered as the rain's gods and the History tells the native people used to adore them when the rain season was delayed.

The Atonal indian.The atonal indian is known as a tribe chief who fought during the colony edge against the Spanish people that wanted to conquer our lands, also is known , because fought against Pedro de Alvarado during the conquer edge and wounded his leg with one of his arrows ,letting him injured for life.

Also we can find a new recreation center called "Río Nuevo"(new river) which offers to the turists restaurant, lodging with four cabins with air conditioned which you can rent for the reasonable price of \$25.00 and as great attractive offers pools formed by natural water field which has the peculiarity in spring the water flows and it dries during rain season. Besides we can appreciate inside its installations an ancient rock considered as cultural inheritance and you can tell it was used to make ceremonies during the native edge.

And as final attraction we have tours to the Izalco volcano lower part where you can appreciate a beautiful sight from the whole town , we can even appreciate its park and the tradicional yucca sales over a banano leaf.

For all this attractive places We can say Izalco counts with a lot of tourist wealth like Cenizá river , Talcomulca river which has to water falls known as La Segá and The Talcomulca falls, another attraction are the natural caves which are not known by the turists.This municipality is betting to the faro-turism with the honney , chocolate and milk production, that are options which can be developed and let them know them nationally and internationally.



CUIDEMOS
EL HABITAT DE EL SALVADOR

ES FRÁGIL...



ETNOCULTURA
TURISMO EN EL SALVADOR

NAHUIZALCO.

lugar de curiosidades, costumbres y tradiciones...

Nahuizalco, es un municipio del departamento de Sonsonate, ubicado a 80 kilómetros de la Capital, es el primer poblado en la Ruta de la Flores, posee 15 cantones y 37 caseríos; esta a una altura promedio de 570 metros al nivel del mar, con una población de 50,000, habitantes estimándose que el 48.43% de la población son varones y el 51.57% son mujeres. Celebra sus fiestas patronales del 20 al 25 de junio en honor de San Juan Bautista. Su significado en Nahuatl es: Nahuí - Cuatro, ya que en un tiempo se llegó a creer que tuvo cuatro veces tantos indios como el pueblo de Izalco, por lo que se le conocía como CUATRO IZALCOS.

El 12 de Junio de 1824 el pueblo de Nahuizalco fue incluido como municipio del Departamento de Sonsonate, a iniciativa del presidente General Gerardo Barrios se emitió el decreto ejecutivo en 1858, donde se otorgaba al pueblo de Nahuizalco el título de villa y fue el 15 de Agosto de 1955 que recibió el rango de ciudad. Nahuizalco es una de las poblaciones indígenas y artesanales más importantes del país. Aún se pueden apreciar algunas mujeres indígenas con refajo (vestimenta tradicional), las cuales se dedican a trabajar el petate. Alfombras, canastas, cestas y finos muebles tejidos con fibras naturales como el tule y el mimbre y en varios diseños, pueden encontrarse en los varios talleres que siempre tienen abiertas sus puertas, a las orillas de las calles.

Su cultura creacionista que se proyecta en los grupos folklóricos, como los llamados historiarte, que en la danza relatan la vida de los antiguos reyes y princesa; los chichimecos por su parte anuncian alegría y deleitan a los

Nahuizalco.
Curiosities, custom and traditions...

Nahuizalco is a municipality in the Sonsonate state located 80 kilometers far away from the capital city, is the Flowers ways first town, it has 15 cantons and 37 small settlements and is 570 meters over the sea, with a 50,000 population with an estimate of 48.43% male and a 51.57% female. They celebrate their festivities on June from 20 to 25 in honor to Saint Juan Bautista.

Its meaning in Nahuatl is: Nahuí-four, because people came to believe They had four time more indians than Izalco that's why was known as Four Izalcos. The Nahuizalco town was introduced as municipality in Sonsonate on June 12 of 1824, a president Gerardo Barrios initiative was issued and became a executive act In 1858, wherewas given to the Nahuizalco town the Ville tittle and was till August 15 of 1955 received the city range.

Nahuizalco is one of the most important craftmade and native settlement.

You can still appreciate native women wearing underskirt (traditional clothing), who work the petate. Rugs, basquets and fine furniture weaving with natural fabric like the tule (kind of reed) and wicker in many designs, You can find them in their many wokshops which always have their doors open near the sidewalks.

Its crationist culture focus on the folklórico groups like the called Historiartes (history-art) which tell the old kings and princess lives in



asistentes en la celebración de la cofradía de la virgen de las Mercedes; como a su vez los pastores o mico dioses que conmemoran el nacimiento del niño Jesús. Tiene 3 iglesias católicas de las cuales, una de ellas es del período colonial (Capilla de San Juan Bautista) y se estima que pudo haber sido construida sobre un templo anterior porque se han encontrado varios entierros que se supone eran de tiempos coloniales. Nahuizalco es uno de los núcleos indígenas más antiguos de El Salvador, fue fundado por tribus pipiles antes de la llegada de los españoles. Sus pobladores eran de habla náhuatl y descendían de los toltecas llegados a esta región en la segunda mitad del siglo XI.

El principal patrimonio de sus habitantes consiste en la fabricación de esteras y canastos, muy preciados por su belleza y durabilidad.

Tiene 3 iglesias católicas de las cuales, una de ellas es del período colonial (Capilla de San Juan Bautista) y se estima que pudo haber sido construida sobre un templo anterior porque se han encontrado varios entierros que se supone eran de tiempos coloniales. Nahuizalco es uno de los núcleos indígenas más antiguos de El Salvador, fue fundado por tribus pipiles antes de la llegada de los españoles. Sus pobladores eran de habla náhuatl y descendían de los toltecas llegados a esta región en la segunda mitad del siglo XI.

El principal patrimonio de sus habitantes consiste en la fabricación de esteras y canastos, muy preciados por su belleza y durabilidad.

Nahuizalco es un pueblo de fuertes y lejanas costumbres. Casi el 80% de sus habitantes tiene raíces en los pueblos natos precolombinos, desde la época de la colonización Maya Quiché. Su cultura se proyecta en los grupos folclóricos llamados "historiantes" que en sus danzas rememoran la vida de los antiguos reyes y princesas.

La agricultura es el primer rubro de su economía y las artesanías tradicionales, el segundo. La ciudad de Nahuizalco está situada a 6.5 Km. al norte de la Ciudad de Sonsonate. Su elevación es de 545 msnm, su extensión territorial es de 54.6 kms² y sus habitantes suman más de 43 mil personas. Su clima es cálido, oscilando entre 27 y 28° C.

their dance; The chichimecos show happiness and delight the people in the cofradía celebration in honor to La virgen de las Mercedes, and the same time the priests o mico dioses(monkey gods)which commemorate the Jesús child birth.

It has three catholic churches , one of them is from the colony period(San Juan Bautista chapel) and it could be built over an old temple ,because They have found many graves from colony times. Nahuizalco is one of the oldest native nucleus from El Salvador, It was founded by pipiles tribes before the Spanish arrived.

Their people were nahuatl speakers and came from the Toltecas arrived in the second half of centuryXI. Their main inheritance is the matting and básquet factory, very appreciated for its lasting and beauty. Nahuizalco is a town of remote and strong customs. Almost 80% of its people has precolombina native roots, since the Maya Quiche colonization.

Its culture focus on the Folcloricos groups called "Historiantes" in which dance revives the life of ancient kinas and princess.

The agricultura is the first economy gain, and the traditional crafts the second one. The city of Nahuizalco is located 6.5km, north side of the Sonsonate city.

Its elevation is of 545mt, and its territorial extensión is 54.6square km and the number of residents is 43,000 persons. Its weather is warm ,between 27 and 28° C.

FOUR IZALCOS



4 Izalcos

IMPRESIONANTES VOLCANES

Vista amplia de los dos volcanes situados al occidente del país el Izalco también llamado el Faro del Pacífico a la izquierda y del departamento de Santa Ana a la derecha.

IMPRESIVE VOLCANOES

Sight of the two volcano is located at the west side of the country the Izalco also called the pacific Light tower to the left and the state of Santa Ana to the right.



ETNOCULTURA
TURISMO EN EL SALVADOR

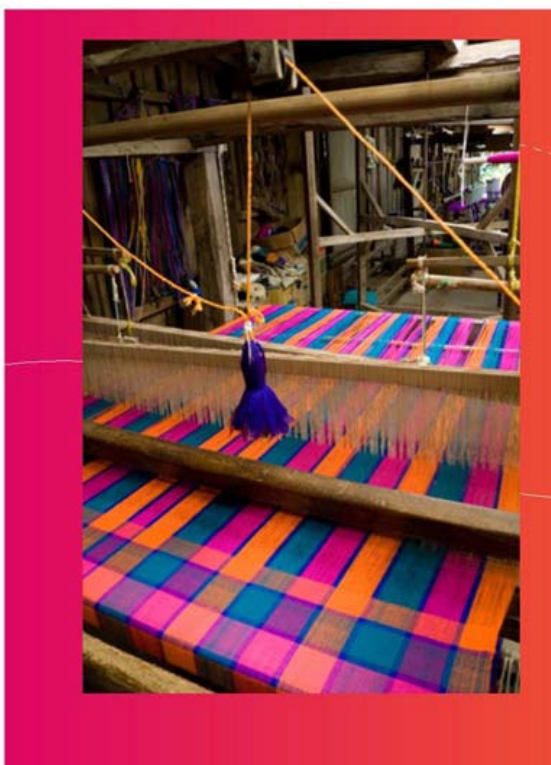
12

El 21 de octubre de 1858 a iniciativa del Presidente de la República, General Gerardo Barrios, le fue otorgado el título de Villa y el 15 de agosto de 1955, se le concedió el título de Ciudad. Posee 4 barrios: El Calvario, Las Mercedes, Trinidad y San Juan, además de 15 cantones y 35 caseríos. La topografía del lugar es muy quebrada, pero fértil para la producción de maíz, frijol, y arroz, y su territorio es bañado por numerosos ríos, lo que a su vez hace propicio el cultivo del tule y carrizo, materias primas para la elaboración de petates, alfombras y canastas, su principal artesanía.

La actividad artesanal típica data desde la época Yaqui Pipil y la artesanía de bambú, mimbre y madera se inicia en 1962; se desarrolla en la mayoría de cantones y caseríos de Nahuizalco. La artesanía de tule puede ser de dos variedades: el de agua traído de las costas, y que sirve para elaborar papeleras, fruteros, portavasos, portamacetas, y otros productos, y tiene su corteza más ancha; y el otro es el tuli culebra y el tuli basto o tule negro, que sirve para la confección de petates, monturas, alfombras o esteras.

The title of ville was given by an initiative of General Gerardo Barrios on October 21 of 1858 and on August 15 of 1955 it got the city's tittle. It has four neighborhoods, El Calvario, Las Mercedes, Trinidad, and San Juan, also 15 cantons and 35 settlements.

Its topography is very rugged, but productive for beans, rice, and corn plantations, and its territory is showered by many rivers, that makes it favorable for the tulle and reed grass plantation, raw material for the petates, rugs and basquets manufacture, its main craftsmanship.



ATRATIVOS TURISICOS



- Iglesia San Juan Bautista. Data del Siglo XVII. Frente al Parque Central.
- La cascada del Salto. Caídas de agua de aproximadamente 40 metros de alto. Están ubicadas a 5 Km. de la ciudad de Nahuizalco; requiere transporte de doble tracción y son propicias para practicar el ecoturismo.

Otro de sus atractivos y mas reciente es su Festival Gastronómico que se realiza en la calle principal de la ciudad donde se pueden degustar diferentes platillos de comida tradicional salvadoreña como: garrobo en algüaiste, iguana, sopa de mondongo, pupusas, tamales como son los tipucos y los tayuyos que son tamales típicos dulces y salados de elaboración artesanal.

- Talleres de artesanos donde se trabaja el mimbre, el tule (fibras naturales), madera y algodón de los cuales existen 2 grandes rubros:

1. Talleres de muebles de madera (aproximadamente un 63.93% de los artesanos)
2. Talleres de Fibra (36.07% de los artesanos aproximadamente) de los cuales tenemos la siguiente Lista de Productos:

- Muebles para el hogar en madera y fibras naturales Lámparas
- Detalles decorativos
- Carteras con fibra y mimbre

- Iglesia San Juan Bautista. Data del Siglo XVII. Frente al Parque Central.

- La cascada del Salto. Caídas de agua de aproximadamente 40 metros de alto. Están ubicadas a 5 Km. de la ciudad de Nahuizalco; requiere transporte de doble tracción y son propicias para practicar el ecoturismo.

Otro de sus atractivos y mas reciente es su Festival Gastronómico que se realiza en la calle principal de la ciudad donde se pueden degustar diferentes platillos de comida tradicional salvadoreña como: garrobo en algüaiste, iguana, sopa de mondongo, pupusas, tamales como son los tipucos y los tayuyos que son tamales típicos dulces y salados de elaboración artesanal.

- Talleres de artesanos donde se trabaja el mimbre, el tule (fibras naturales), madera y algodón de los cuales existen 2 grandes rubros:

1. Talleres de muebles de madera (aproximadamente un 63.93% de los artesanos)
2. Talleres de Fibra (36.07% de los artesanos aproximadamente) de los cuales tenemos la siguiente Lista de Productos:

- Muebles para el hogar en madera y fibras naturales Lámparas
- Detalles decorativos
- Carteras con fibra y mimbre



14

Otro de los atractivos peculiares de Nahuizalco es su único y autentico mercado nocturno en el cual se comercializan la mayoría de productos agrícolas que se cultivan en los cantones y se comercializa en el mercado del pueblo el cual funciona de 8:00 a.m. 1:00 pm y otro desde las 2:00pm hasta 10:00pm que aquí se observa a las vendedoras con velas encendidas en sus canastos, lo cual es un bonito espectáculo. También encontramos otro lugar pintoresco como lo son: el Cantón Sisimitepex: sitio arqueológico, es mencionado por las piezas de origen prehistórico que allí se ha encontrado se presume que allí se ha encontrado, dos pirámides en la propiedad llamada "La Mosquita". El cantón Taicuilojilan, pues allí se encuentran objetos de barro y piedra.

Nacimiento Del Río Arenal: Situado en el Cantón El Arenal, esta localizado a 400mts, aproximadamente del municipio de Nahuizalco.

Poza La Vuelta: Esta localizada a 2km. Aproximadamente del municipio de Nahuizalco y es muy visitado en periodos de vacaciones por vecinos del lugar y de los alrededores.

Todos estos motivos hacen que el municipio de Nahuizalco sea otro destino turístico de El Salvador.



APOYEMOS NUESTRAS
COSTUMBRES Y TRADICIONES



SALCOATITAN

PINTOREZCAS COSTUMBRES

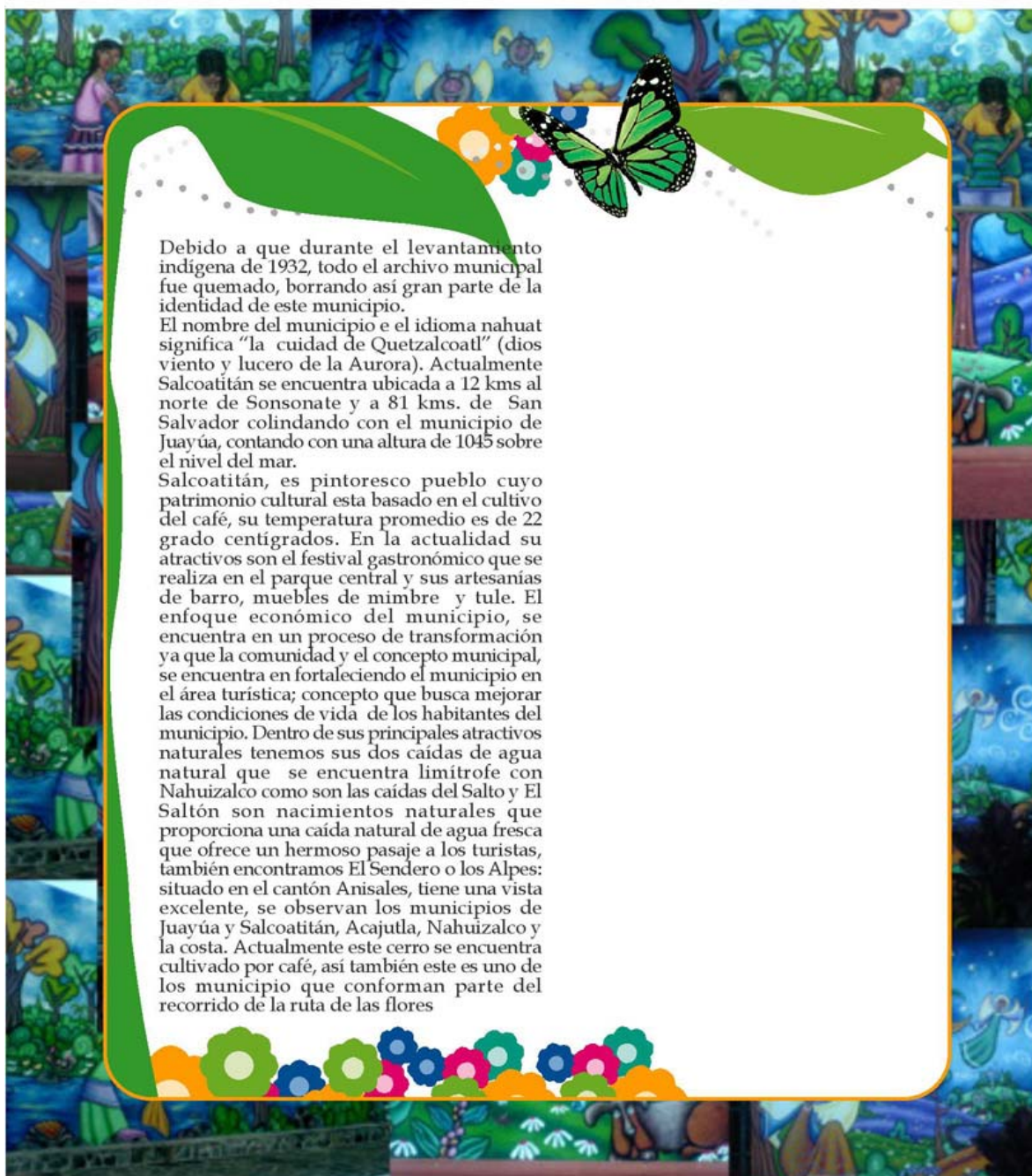
Los orígenes de este poblado se remontan a la segunda mitad del siglo XI de la era cristiana, cuando, a raíz del colapso del imperio tolteca del Anáhuac, el anciano Topilzin Acxitli Quetzalcohuat II, paso por la provincia de los Izalcos y fundo a su paso varias poblaciones, entre estas Quetzalcoatlán.

En 1577, el lugar fue anexado como pueblo de doctrina al convento San Francisco de Sonsonate, en 1970, pasó a jurisdicción de Apaneca y finalmente 1824 fue anexada al departamento de Sonsonate como se conoce actualmente.

Salcoatitán posee una pequeña y bonita iglesia colonial, que data de principios del siglo XIX, de calicanto, teja y azotea, con pesado contrafuertes de ladrillo y piedra, construido por los presbíteros Santiago Quejada, Esteban España, Cosme Alonso y Juan Hidalgo; dedicado al arcángel, cuya fiesta se celebra en Noviembre.

También se dice que fueron los indígenas pipiles que habitaban el pueblo quienes realizaron la construcción.

Por otra parte es necesario hacer notar que no es fácil encontrar datos históricos sobre este municipio, sobre todo lo mas antiguo, ya que casi no existen documentos que sustenten y respalden el transcurso del tiempo y la historia de salcoatitán, pero este hecho tiene una razón muy particular.

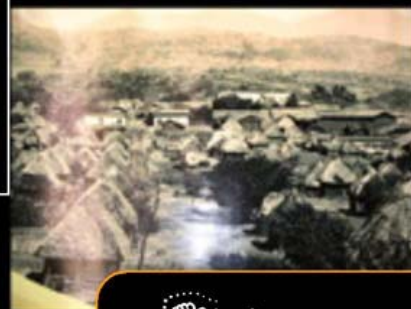


Debido a que durante el levantamiento indígena de 1932, todo el archivo municipal fue quemado, borrando así gran parte de la identidad de este municipio.

El nombre del municipio e el idioma nahuatl significa "la ciudad de Quetzalcoatl" (dios viento y lucero de la Aurora). Actualmente Salcoatitán se encuentra ubicada a 12 kms al norte de Sonsonate y a 81 kms. de San Salvador colindando con el municipio de Juayúa, contando con una altura de 1045 sobre el nivel del mar.

Salcoatitán, es pintoresco pueblo cuyo patrimonio cultural esta basado en el cultivo del café, su temperatura promedio es de 22 grado centígrados. En la actualidad su atractivos son el festival gastronómico que se realiza en el parque central y sus artesanias de barro, muebles de mimbre y tule. El enfoque económico del municipio, se encuentra en un proceso de transformación ya que la comunidad y el concepto municipal, se encuentra en fortaleciendo el municipio en el área turística; concepto que busca mejorar las condiciones de vida de los habitantes del municipio. Dentro de sus principales atractivos naturales tenemos sus dos caídas de agua natural que se encuentra limitrofe con Nahuizalco como son las caídas del Salto y El Saltón son nacimientos naturales que proporciona una caída natural de agua fresca que ofrece un hermoso pasaje a los turistas, también encontramos El Sendero o los Alpes: situado en el cantón Anisales, tiene una vista excelente, se observan los municipios de Juayúa y Salcoatitán, Acajutla, Nahuizalco y la costa. Actualmente este cerro se encuentra cultivado por café, así también este es uno de los municipios que conforman parte del recorrido de la ruta de las flores

Galería del ayer



 **MAYAN** artesanas

JUSTO LO QUE **NECESITAS**



RELAX **EAT** **SHOP** **BUSINESS**

EN EL MEJOR LUGAR

Hotel Radisson Plaza San Salvador, ubicado estratégicamente junto al World Trade Center, es el lugar perfecto para hacer negocios o simplemente descansar en el mejor ambiente. Además es la conexión idónea a los más importantes e interesantes lugares de la ciudad capital. Hospédese con nosotros y compruébelo usted mismo.

PARADISE
HOTEL'S & RESORT

1.1 Relaciones Públicas.

Estrategia	Objetivo	Acciones	Responsable
1. Alianzas con empresas de telecomunicación	Desarrollar alianzas estratégicas y patrocinios para eventos de los municipios.	Buscar los patrocinios de empresas como Tigo, Digicel y Telefónica, en eventos a desarrollarse en los municipios, así mismo buscar la rotulación de calles y lugares turísticos con los logos de las empresas. Colocación de imágenes de los atractivos naturales de los municipios en las tarjetas de prepago.	Departamento de mercadeo
2. Alianza con empresa de venta de pintura.	Mejorar la imagen de las calles principales de los municipios.	Obtener donación de pintura, para la realización de murales y pinta de postes, mejorando así la imagen de los municipios.	Departamento de Mercadeo.
3. Colaboración de la policía de turismo.	Los turistas que visiten la ruta y los municipios cuenten con seguridad.	Acordar con la policía de turismo que escolten los recorridos de la ruta y que realicen patrullajes en los municipios.	Alcaldía de los municipios.

I. FASE V

1. Control Y Seguimiento de Estrategias Propuesta.

1.1 Estrategia de promoción.

Estrategia	Resultado Esperados	Control	Indicador	Medida	RESP
1. Recorridos de la ruta turística	Que los visitantes conozcan los lugares turísticos con que cuentan los municipios	Encuesta a visitantes	Excelente	Incentivar al personal y el reconocimiento	Departamento de turismo
			Bueno	Evaluar las acciones de mayor esfuerzo	Departamento de turismo
			Regular	Detallar las fallas y capacitar en refuerzo	Departamento de turismo
			Malo	Cambiar personal o táctica	Departamento de turismo
2. convenios con tour operadores	Crear alianzas estratégicas con tour operadores para ofrecerlo como destino turístico y así contribuir al desarrollo de los municipios.	Afluencia de turistas.	Excelente	Mantener alianzas	Departamento de turismo
			Bueno	Verificar Alianzas	Departamento de turismo

1.2 Estrategia de Promoción.

Estrategia	Resultado Esperados	Control	Indicador	Medida	RESP
1. Utilización de medios masivos	Conocimiento en todo el país de la ruta de la etno-cultura.	Verificar los medios que se informo de la existencia de la ruta turística.	100%	Seguir utilizando	Departamento de turismo y mercadeo
			75%	Seguir utilizando y evaluar la campaña para mejoras	Departamento de mercadeo
			50%	Ingresar nuevas pautas	Turismo y mercadeo
			0 – 25%	Buscar otro medio	Departamento de turismo
2. Uso de Internet	Ser conocido como lugar turístico en el país y en el extranjero	Contabilizar visitas de la pagina Web	Mensual	Reestructurar la pagina	Departamento de mercadeo
			Semanales	Revisar la estructura	Departamento de mercadeo
			Diarios	Seguir con el medio	Departamento de mercadeo
3. uso de los medios alternativos	Que los turistas sientan curiosidad por conocer la ruta de etno cultura	Encuesta a visitantes para determinar la visualización de la campaña	100%	Seguir utilizando	Departamento mercadeo
			75%	Seguir utilizando	Departamento mercadeo
			50%	Cambiar de ubicación	Depto. Mercadeo
			0 – 25%	Buscar otro medio	Mercadeo

4. Colocación de Kioscos Informativos	Brindar información de los lugares turísticos de los municipios, así como guías para los recorridos	Se llevará un registro de las personas que ha solicitado información y/o guía turístico.	Mensual	Enviar información a sus correos personales con lo nuevo de cada municipio	Departamento de turismo
			Semanal	Reporte de cuantos recorridos has asistido los guías ubicados en los kioscos	Departamento de turismo
			Diario	Revisión de material distribuido del colocado en el kiosco	Departamento de turismo
5. Participación en ferias de turismo	La ruta etno cultural sea identificado como lugar turístico.	Entrevista a los visitantes	Excelente	Participar en otra feria	Mercadeo
			Bueno	Seguir participando en ferias	Mercadeo
			Regular	Mejorar la estrategia	Mercadeo

a) Plan De Acción.

1. Objetivos:

Objetivo General:

Establecer los pasos correspondientes para la implementación del plan promocional turístico, que contribuya a la mejora de la afluencia de turistas a los municipios de Izalco, Nahuizalco y Salcoatitan ubicados en el departamento de Sonsonate.

Objetivo Específico:

- Detallar las áreas de implementación para el desarrollo de la propuesta.
- Asignar a los responsables para la implementación y control de la propuesta.
- Brindar un cronograma de actividades a desarrollar para la implementación de la propuesta.

2. Plan de acción.

Es la etapa de la propuesta que tiene como propósito calendarizar las actividades a asignar. Con el objetivo de impulsar la propuesta del plan promocional.

- Introducción de la propuesta a los empresarios, alcaldías y consejo directivo
- Dar a conocer el contenido de la propuesta a las empresas con que se realizaran alianzas.
- Presentación de actividades.
- Inducción a las personas involucradas.
- Desarrollo de pruebas de recorrido con el propósito de medir los tiempos de circuito de la ruta, capacidad de transporte y condición vial.
- Desarrollo formal de la propuesta.
- Difusión de la campaña publicitaria para dar a conocer la implementación o desarrollo de la ruta turística.

- Evolución y control de las acciones desarrolladas.
- Presentación de resultado de alcance que ha tenido la propuesta.
- Aportas de mejora para la propuesta del plan de promoción turística.

3. Responsables.

- El encargado de la ares de mercadeo presentara la propuesta a los empresarios, alcaldías y consejos, además dará inducción para el personal de recursos humano encargado de reclutar al personal para el resto de la áreas.
- El encargado del departamento de turismo de la mano de recursos humanos deberá dar la capacitación de la dinámica y recorrido de la ruta.
- El responsable del área de turismo s encargara de inspeccionar cada lugar turístico accesible del municipio para reportar las mejoras a realizar para lograr el acceso.
- El encargado del área de mercadeo en conjunto con el responsable del are turística desarrollaran la campaña publicitaria, con la aprobación del consejo directivo que estará conformado por empresario y ediles.
- El encargado del área de turismo al cabo de seis meses deberá evaluar si se han cumplido los objetivos de la propuesta.
- El encargado de mercadeo será quien va a negociar y monitorear las alianzas estrategias con la empresa privada.
- Deberá llevar un registro de visitas a los lugares turísticos para verificar si a habido un mejoramiento en la afluencia de visitantes.

4. Cronograma de la implementación de la propuesta.

Tiempo actividad	Primera				Segunda				Tercera				Cuarta				Quinta				Sexta				Responsable				
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Presentación del Diseño plan de promoción turística a empresarios, consejo y ediles																													Equipo de trabajo.
Observación del diseño de plan promocional turística																													Empresarios y consejo y ediles.
Aprobación del Plan promocional																													Empresarios y consejo
capacitación del personal encargado de la implementación																													Empresarios y consejo
Puesta en marcha del plan de promoción turística																													Empresarios y consejo
Evaluación y seguimiento del plan																													Empresarios y consejo

5) Presupuesto de implementación del plan de promoción turística.

DESCRIPCION		TOTAL
PLAN DE IMPLEMENTACION		
Presupuesto de Publicidad		\$36,110.00
Televisión <ul style="list-style-type: none"> • Viva la mañana (Canal 2) • Hola El Salvador (Canal 12) • Mi País (Canal 21) • Cable 	\$14,800.00	
Radio <ul style="list-style-type: none"> • Radio Corporación • Vox FM • ABC • Super Estrella 	\$ 1,560.00	
Vallas Publicitaria	\$12,650.00	
Internet	\$ 450.00	
Mupis	\$ 4,950.00	
2. Evaluación de Plan Publicitario		\$ 7,000.00
Presentación de la propuesta		\$ 900.00
Presentación inicial del proyecto (Transporte, logística, ayuda audiovisual, papelería)	\$ 300.00	
Honorarios de Equipo	\$ 600.00	
Sub Total		\$ 44,010.00
(+) 5% de imprevisto		\$ 2,200.50
Total		\$ 46,210.50

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, MIGUEL ÁNGEL, *Fundamentos de Marketing Turístico*, Editorial: Trillas 1ª. Edición, México (2004) Pág. 105, ISBN 825-102713-2.

ACERENZA, MIGUEL ÁNGEL, *Marketing de Destinos Turísticos*, Editorial: Trillas 1ª. Edición, México (2004) Pág. 90, ISBN 827-107783-8.

ARENS, WILLIAM F. *Publicidad*, Editorial: McGraw Hill 7ª. Edición, México (2000) Pág. 573, ISBN 970-10-2713-2.

BURNETT JOHN, *Promoción, Conceptos y Estrategias*, Editorial: McGraw-Hill Única Edición, Colombia (1996) Pág. 410, ISBN 121-9876-2343-1

CHOG, JOSÉ LUÍS, *Promoción de Ventas*, Editorial: Prentice Hall 2ª. Edición, México (2000) Pág. 154, ISBN 99-7761-998-5

DADA, JORGE, *Publicidad Turística*, Editorial: Trillas 1ª. Reimpresión, México (2002) Pág. 146-147, ISBN 98-47865-765

DÍAZ CALLEJAS, OSMÍN ERNESTO, *Administración de Empresas* Editorial: El Salvador (1974) Pág.160

FISHER, LAURA, *Mercadotecnia* Editorial: McGraw-Hill 3ª. Edición, México (2004) Pág.540 ISBN 34-654-99-7

KINNEAR/TAYLOR, *Investigación de Mercados*, Editorial: McGraw-Hill 5ª. Edición, México (1998) Pág. 6-10 ISBN 958-600-782-0

JOHANSON, JOHN K., *Implacable, ahora sí, por fin, la manera japonesa de hacer Marketing*, Editorial: Norma 1ª. Edición, Colombia (1997) Pág.269 ISBN 23-87765-43

KOTLER, PHILIP; BOWEN, JOHN; MARKENS, James, *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo* Editorial: Pearson Education 1ª. Edición, México (1997) Pág.705, ISBN 86-0192-18-2

KOTLER, PHILIP; BLOOM, PAUL; Hayes, Thomas, *El Marketing de Servicios Profesionales* Editorial: Piados 2ª. Edición, España (2004) Pág. 220, ISBN 109-0987-122-7.

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARAY, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Editorial: Prentice Hall 4ª. Edición, México (1998) Pág.643-644, ISBN 183-458-4560-7

LÓPEZ, AURELIO, *Manual de Marketing General y de Servicios Turísticos*, Editorial: Síntesis 1ª Edición, España (1992) Pág.199, ISBN 164-583-484-1.

Lambin, Jean-Jacques, *Marketing Estratégico*, Editorial: McGraw-Hill 3ª Edición, España (1996) Pág.660, ISBN 758-345-081-355-2

Lamb Hair, *Marketing*, Editorial: Thomson 4a. Edición, México (1998) Págs. 691-692, ISBN 65-41-540-1

MC DANIEL, CARL JR., *Curso de Mercadotecnia*, Editorial: Harla 2ª. Edición, México (1986) Pág. 916 ISBN 12-943-3

O´GUINN, ALLEN SEMENIK, *Publicidad*, Editorial: Thompson Edición Única, México (1999) Pág. 623 ISBN 0987-432-34

SENDLE, ANDRÉS, *La Calidad en el Sector Turístico*, Editorial: Gestión 2000, 1ª Edición, España (2000) Pág. 112 ISBN 676-9876-4

STANTON, WILLIAM J.; Etzel, Michael J. Walker Bruc, *Fundamentos de Marketing*, Editorial: McGraw-Hill 7a. Edición, México (2000) Págs. 707-708 ISBN 456-987-5

WEARING, STEPHEN; Neil, John, *Ecoturismo: Impacto, tendencias, posibilidades*, Editorial: Síntesis 1ª. Edición, España (1999) Pág.268 ISBN 234-876-65

ZAMORANO CASAL, FRANCISCO M., *Turismo Alternativo*, Editorial: Trillas 1ª. Edición, México (2002) Pág. 336 ISBN 87-248-12.

GLOSARIO

Actitud: Una disposición o motivación firme, favorable o desfavorable, hacia algo.

Base de Datos: Sistema que contiene información acerca de clientes habituales y clientes potenciales, y que se ha reunido la información en un tiempo considerable.

Capacitar: Hacer a alguien apto, habilitarlo para hacer algo.

Comisiones: Conjuntos de personas encargadas por la ley, o por una corporación o autoridad, de ejercer determinadas permanentes o entender en algún asunto específico.

Consultoría: Persona experta en una materia sobre la que asesora profesionalmente.

Cronograma: Realización de un calendario de actividades a desarrollar en un periodo de tiempo determinado.

Divulgar: Publicar, extender, poner al alcance de las demás personas algo.

Enterar: Informar o hacer saber a alguien por cualquier medio de un tema en particular.

Estrategia: Es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en el momento más oportuno.

Hábito: Mecanismo de toma de decisiones, sin el uso de información adicional o sin la evaluación de opciones alternas.

Integración: Aunar, fusionar dos o más conceptos, corrientes entre otros, divergentes entre sí, en una sola que las sintetice.

Intrínseco: Algo que está íntimamente relacionado con otra parte.

Marketing: Es el proceso de planear y ejecutar la concepción precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

Mercado: Conjunto de actividades realizadas libremente (intercambio de oferta y demanda) por los agentes económicos sin intervención del poder público.

Plan: Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla.

Política: Conjunto de medidas adoptadas por las empresas o compañías para delimitar un comportamiento.

Precio: Cantidad que un comprador paga por recibir un bien o servicio.

Presupuesto: Computo anticipado del coste de una obra o de los gastos y rentas de una corporación. Cantidad de dinero calculado para hacer frente a los gastos generales de la vida cotidiana, de un viaje entre otros.

Producto: Grupo de atributos tangibles o intangibles que ofrece una persona o una compañía.

Promoción: Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Publicidad: Una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunden a través de diversos medios.

Retroalimentación: Retorno desde la parte de la salida de un circuito o sistema estructurado hasta el inicio o entrada del mismo.

Recurso Financiero: Conjunto de elementos monetarios disponibles para resolver una necesidad o inversión en un momento dado.

Recurso Humano: Selección de elementos humanos que aportan su fuerza de trabajo para el desarrollo de una empresa.

Tecnología: Conjunto de teorías o técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

Turismo: a) Actividad o hecho de viajar por placer.
b) Conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes.

Universo: Población total de la cual se obtiene o se extrae una muestra.

Segmentación de mercado: Grupo de consumidores o mercado meta con una o más características similares.

Vender: Traspasar de una persona a otra por un precio convenido o acordado la propiedad que la otra parte posee.