

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE ECONOMÍA “DR. SANTIAGO I. BARBERENA”



**“Plan Promocional de Turismo para la Ciudad
de Apaneca”**

Presentado por:
EDUARDO JOSÉ PÁEZ ROMÁN
AMY PATRICIA YAMAGISHI JUÁREZ
ANA ADELAIDA ZELAYA MARTICORENA

Tesis de graduación para optar al grado de:
Licenciatura en Mercadotecnia.

Asesora: Lic. Maria Eugenia Ortiz de Serrano

Antiguo Cuscatlán, 7 de Diciembre de 2004.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE APANECA

El occidente del país, es una de las zonas de mayor atractivo turístico en el país, por sus verdes prados, la existencia de viveros, así como también por el blanco de su flor de café. Apaneca, uno de los pueblos ubicados en esta zona, ofrece diversos tipos de alojamiento, así como una extensa gama de restaurantes, viveros y venta de artesanías, iglesias coloniales, sitios arqueológicos, lagunas, ríos, cascadas, y otras bellezas naturales que se pueden encontrar en dicho lugar.

Apaneca, es una palabra Náhuat que significa: “Río de Vientos”; y proviene de las voces: Apan: río, Ejecat: Viento, A: partícula que denota abundancia.

Los primitivos habitantes fueron “Los Mayas”, quienes formaron un núcleo cerca del lugar donde se encuentra actualmente la ciudad. Testigos de estos habitantes, son los restos de monolitos y utensilios caseros que se encontraron en varios lugares al remodelar la entrada principal de la iglesia parroquial en 1967. Esta población fue fundada por Don Pedro de Alvarado en el año de 1524. En el año de 1872 se otorgó el título de “Pueblo” y el 27 de abril de 1893 fue elevada al rango de Villa.

En el Km. 70.7 de la carretera que de Sonsonete conduce a Ahuachapán se encuentra el desvío hacia Apaneca; durante su trayecto se distinguen en los cerros los árboles paravientos que protegen los cafetales; y la cordillera Amatepec, cerros que rodean el camino hacia dicha ciudad.

Apaneca posee un cerro conocido como el Cerro de Oro, ya que por su elevación produce café de “estricta altura”, cuya calidad es de las mejores en el país. En dicho paraje los vientos soplan con extraordinaria violencia en los meses de noviembre a marzo. Debido a esta circunstancia, los moradores precolombinos de la localidad tuvieron que edificar sus ranchos pajizos o xacales a una altura que poco excede a la del hombre. Ese hecho meteorológico que afectaba la aludida meseta con vientos huracanados, originó el nombre de dicho lugar.¹

1.2. MONOGRAFÍA DE LA VILLA DE APANECA

Apaneca es la población salvadoreña situada a mayor altura, pues ocupa una pintoresca altiplanicie comprendida entre el voluminoso cerro de su mismo nombre o Chichicastepeque y los volcanes apagados de la Lagunita o Ahuachapán y de la Laguna Verde, a 1,417 metros sobre el nivel del mar.²

¹ Folleto Instituto Salvadoreño de Turismo (CORSATUR). 1997

² Manual Histórico de Apaneca (CORSATUR) 1999

Apaneca se encuentra ubicado en el departamento de Ahuachapán de la zona occidental. Está limitado por los siguientes municipios: Al Norte por Ahuachapán, al Este por Juayúa, Salcoatitán y Santa Catarina Masahuat (todos del departamento de Sonsonate); Al Sur por San Pedro Tuxtla y al Oeste por Concepción de Ataco.

Para su administración el municipio se divide en 7 cantones y 17 caseríos.

CANTONES	CASERÍOS
Palo Verde	Palo Verde
	Laguna Verde
	El Sitio
El Saitillal	El Saitillal
	La Cumbre
Quezalapa	Quezalapa
	Malinche
	Tierra Colorada
San Ramoncito	San Ramoncito
Taltapanca	Taltapanca
	Santa María
	Pretoria
	Los Ángeles
	La Cubana
	El Valle
Tizapa	Tizapa
Tulapa	Tulapa

El Gobierno Local lo ejerce un Consejo Municipal, integrado por un Alcalde, un Síndico y varios Regidores.

Ocupa una superficie de 45.13 Km², que se distribuyen de la siguiente forma: 44.89 Km² de área urbana y 0.25 Km² de área rural aproximadamente. Según los últimos registros, hasta el 6 de junio de 1995, contaba con una población de 14,530 habitantes.

Riegan el municipio los ríos: Sunzacuapa, Tequendama y San Pedro Sihuapán. Las quebradas: de Cotipa, la Sierpe, del Basurero, Ojo de Agua, de la Bomba, Sismapa, Sisiniapa, Piedra de Afilas, La Loba, El Chiflado, El Sitio, La Tapada, Shuca, La Barrancosa, El Pato, El Zope, Piedra China, El Maguey, Peña Blanca y La Luna, además existen dos lagunas: Verde y las Ninfas.

De Occidente a Oriente es atravesado por la Sierra Apaneca-Llamatepec; el clima es fresco y agradable, pertenece al tipo de tierra templada y tierra fría. La flora está constituida por bosques muy húmedos, subtropicales y montanos bajos. Las especies arbóreas más notables son: pino, ciprés, cedro y madre cacao.

El producto de mayor cultivo es el café, dado el buen clima que ofrece el municipio; existe además, la crianza de ganado vacuno-bovino, caballar y mular; lo mismo que de aves de corral, en forma mínima.

Dada la gran producción del cultivo del café, se cuenta con varios beneficios, en donde se procesa para su exportación. Entre las industrias manufactureras se

puede mencionar la elaboración de productos lácteos, muebles, calzado, panela, ladrillos y tejas de barro. El comercio local se lleva a cabo con las poblaciones vecinas de: Concepción de Ataco, Ahuachapán, Juayúa y Salcoatitán. Otro generador de ingresos es también el cultivo de flores para exportación.

La artesanía propia del lugar (ANEXO 1) es la elaboración de muebles de laurel, mimbre y sillas de vara de café sujetadas con alambres.

Las calles de la Villa (ANEXO 1) son adoquinadas, empedradas y de tierra nivelada; siendo las más importantes la Francisco Menéndez y las Avenidas Central y 15 de Abril. Cuenta con carretera pavimentada que conduce de Ahuachapán a Sonsonate, carretera de tierra que conduce de la Villa hasta San Pedro Puxtla, carretera de tierra desde la aldea Santa Clara hasta la ciudad de Ahuachapán, caminos vecinales que conducen de Apaneca a los siguientes lugares: Laguna Verde, Laguna de las Ninfas, Quezalapa, Tizapa, Tulipa, Palo Verde, Los Ángeles y San Ramón.

Los servicios públicos con que cuenta la Villa son: Juzgado de Paz, Alcaldía Municipal, Policía Nacional Civil, Comandancia Local, telecomunicaciones, correos, alumbrado eléctrico, mercado municipal, transporte colectivo, acueductos y alcantarillados, unidad de salud, puesto de vacunación, Casa de la Cultura, centros educativos e iglesias.

1.2.1. COSTUMBRES Y TRADICIONES

La Villa de Apaneca celebra sus fiestas en honor a San Andrés Apóstol, en el mes de Noviembre del 20 al 30; durante estos días se realizan diferentes actividades como: la procesión del Santo por toda la Villa, ruedas mecánicas y juegos para niños propios del lugar.

Otra fiesta importante es la del 19 de marzo, en honor a San José que en igual forma su celebración se da mediante una procesión en toda la Villa.²

1.2.2. EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN

Dentro del Municipio de Apaneca, las escuelas en su mayoría llegan hasta un nivel de Primaria y las otras hasta parvularia.

Al lograr terminar la primaria, continúan los estudios en poblados cercanos al Municipio (como Ataco), y al lograr obtener el título de bachiller se pueden conseguir trabajos en ciudades grandes como Ahuachapán, Sonsonete y San Salvador. Esta situación no beneficia al Municipio de Apaneca en su desarrollo económico, ya que la están privando de población económicamente activa.

² Instituto Geográfico Nacional. Ingeniero Pablo Arnoldo Guerra. “Monografía del Departamento de Ahuachapán”

1.2.3. RÍOS PRINCIPALES

- Tequendama: Nace 2.8 Km. al sur de la Villa de Apaneca, recorriendo dentro del Municipio una longitud de 2.75 Km.
- San Pedro Sihuapán: Nace 3.2 Km. al Sur de la Villa de Apaneca; corre de Norte a Sur hasta formar parte del Municipio de San Pedro Tuxtla. Recorre dentro del Municipio una longitud de 2.25 Km.

1.2.4. LAGUNAS

- Laguna Verde
- Laguna de las Ninfas

1.2.5. CERROS PRINCIPALES

- Cerro Grande de Apaneca o Chicastepec: está situado a 2 Km., al Sur de la Villa de Apaneca. Representa la mayor elevación del Municipio y de la sierra de su mismo nombre, con una elevación de 1,816.05 metros sobre el nivel del mar.
- El Cerrito: está situado a 1 Km. al este de la Villa de Apaneca, con una elevación de 162 metros sobre el nivel del mar.
- Las Ninfas: está situado a 1.9 Km., al norte de la Villa de Apaneca, con una elevación aproximada de 1,700 metros sobre el nivel del mar en el borde de su cráter.
- Volcán de la Laguna Verde: ubicado a 8 Km. al Noreste de la Villa, presenta dos cúspides, la mayor de 1,829 metros y la menor de 1,699

metros sobre el nivel del mar; entre ellos se abre un cráter de medio kilómetro.

1.3. ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES DE APANECA

La Villa de Apaneca se encuentra a una altura de 1,470 metros sobre el nivel del mar, lo que la convierte en la “zona urbana más alta del país”, con un clima agradable y fresco de 19.1° C. de temperatura aproximadamente, durante todo el año. Sus habitantes tienen características muy especiales de ser trabajadores, amables y hospitalarios.

Entre los atractivos naturales de mayor valor con que cuenta el Municipio de Apaneca se pueden mencionar:

- *Laguna Verde (ANEXO 2)*: laguna cratérica, formada en el volcán de su mismo nombre, llamado así por el color predominante de sus aguas. Situada a 3.9 Km. al noroeste de la Villa de Apaneca. Tiene un área de 0.12 Km.² y una profundidad de 11 metros en la parte central. Esta rodeada de abundante vegetación como: cafetales, pinos cipreses y tule; con un clima fresco gracias a la altura de 1,829.12 metros sobre el nivel del mar. Está ubicada al noreste de la cadena de Ataco, en el cráter del mismo nombre y al oeste de Ahuachapán.

- *Hoyo de Cuajaste (ANEXO 2)*: Al sur poniente de la Laguna Verde, se encuentra la formación de un cráter que lleva este nombre, ya que cuenta una leyenda que sus aguas se secaron porque un brujo los depositó en un huevo, llevándoselo a otro lugar, este se le cayó al tropezar con una piedra, y se formó lo que ahora es la Laguna Verde. Este cráter tiene aproximadamente 600 metros de diámetro, con abundante vegetación y sembradíos de café en su parte inferior y en la parte superior se obtiene una vista panorámica al norponiente de la Laguna del Llano y la frontera con Guatemala, que dan al lugar un carácter muy especial.³
- *Laguna de las Ninfas*: “Según cuenta la historia, fue llamada así debido a que las aves migratorias trajeron al lugar una flor extraña que se adaptó al clima y se quedó flotando en el agua por siempre”.⁴ Situada a 1.9 Km. al norte de la Villa de Apaneca, con un área de 0.13 Km², está en la categoría de Refugio de Vida Silvestre y por las características de vegetación circundante como: plantas epífitas sobre los árboles, musgos, helechos, bromelias, aráceas, pinares constituidos por ciprecillos; es un bosque nebuloso alterado, considerándose zona de bosque muy húmedo montano bajo

³ Deras Ingles, Melissa Janette. Tesis “Plan Estratégico de Mercadeo para el Desarrollo Turístico del Municipio de Apaneca”. Universidad Dr. José Matías Delgado, 1999.

⁴ Suplemento dominical. La prensa Gráfica. Agosto 1997

subtropical, con un rango de altitud entre los 1,720 y los 1,756 metros sobre el nivel del mar. Es de origen volcánico y por el desgaste en una parte del cráter que ocupa, se ha constituido un dique para mantener el nivel adecuado de agua que puede variar de acuerdo con la estación. La flora acuática, entre tules y ninfas es abundante, permitiendo el desarrollo de anfibios como ranas.

- *Cerro de Apaneca o Chichicastepec*: se encuentra a una altura de 1,816.05 metros sobre el nivel del mar, y debido a su favorable ubicación geográfica y altura, desde su cúspide puede observarse el Océano Pacífico, creando con éste una vista panorámica impresionante; su acceso se realiza por veredas naturales, rodeadas de vegetación como pinos, cipreses, flores silvestres, girasoles propios de Apaneca. El acceso por vehículo es muy riesgoso, por lo que recomiendan sus pobladores realizarlo a pie y disfrutar de la naturaleza de un ambiente fresco, tranquilo y seguro.
- *La Arqueología y Ecología de Finca Santa Leticia*: Finca ubicada en la región montañosa de Llamatepec, en la que se produce café de sombra desde 4,000 pies a 5,700 pies de altura, de la variedad Borbón y Pacarama. Es un sitio arqueológico de 2,600 años de edad, en el que se han encontrado tres enormes esculturas en piedra,

llamadas los “Gordinflones”, los cuales son vestigios de la cultura “Maya”; el más pequeño pesa 14,000 libras y el más grande, 21,000 libras. La zona arqueológica cuenta con un área aproximada de 15 hectáreas e incluye además, montículos de barro y una terraza. Santa Leticia es considerado un sitio muy importante, pues en este lugar surgió un importante centro ceremonial.⁵

1.4. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE APANECA⁶

- *La Cocina de mi Abuela (ANEXO 3)*: ofrece servicio de restaurante los días sábados y domingos, con capacidad de 350 personas como máximo. El local donde se encuentra es una casa construida hace más de 70 años, con madera de ciprés. Cuenta con bellos jardines, un pequeño zoológico y presentación de música de marimba en vivo.
- *Las Cabañas de Apaneca (ANEXO 4)*: Ofrece servicios de hotel y restaurante, cuenta con 9 cabañas con capacidad de alojar a 30 personas como máximo, por un costo de \$45 y \$60 diarios. En su área de restaurante el fin de semana presenta música de marimba en vivo, creando un ambiente agradable y autóctono del lugar. En sus

⁵ Hoja volante. Santa Leticia “Café Gourmet Arqueológico”.

⁶ Deras Ingles, Melissa Janette. Tesis “Plan Estratégico de Mercadeo para el Desarrollo Turístico del Municipio de Apaneca”. Universidad Dr. José Matias Delgado, 1999.

instalaciones se encuentran bellos jardines. Cabe mencionar que a unos 200 metros al norte, se encuentra un nacimiento de agua llamado San Andrés, que actualmente se encuentra en pésimas condiciones, ya que en sus alrededores existe una comunidad que lo utiliza como lavadero público, por la falta de conciencia de la conservación de este recurso natural.

- *Santa Leticia (ANEXO 4)*: Está ubicado en Apaneca y rodeado de una preciosa finca de Café Gourmet, que ha estado produciendo café por más de 130 años. Solamente a 1 hora y 15 minutos de San Salvador. La altitud del hotel es de 4,400 pies sobre el nivel del mar. El Hotel & Resort Santa Leticia cuenta con 19 habitaciones dobles, piscina con calefacción solar, restaurante “La Finca” con platos nacionales e internacionales y el Centro de Convenciones “Grano de Oro” con capacidad para 120 personas. Los Domingos los artesanos locales exponen y venden sus muebles, canastos, etc.⁷
- *La Cascada (ANEXO 5)*: El restaurante “La Cascada” está ubicado en la Ruta de Las Flores, Carretera Apaneca-Ataco. Cuenta con un río de aguas cristalinas con sorprendente cascada, vista panorámica

⁷ Revista Trimestral “Cipitio The Route” Semana Santa, No. 2, Año 1, Marzo 2004.

hasta el litoral, sabrosas comidas con sabor casero, glorietas privadas y música en vivo, todo rodeado de bosques con árboles centenarios.⁸

- *Las Flores de Eloisa (ANEXO 6)*: Se encuentra ubicado a 3 Km. de Apaneca sobre la carretera que conduce a Concepción de Ataco. Cuenta con cabañas, cafetería la cual ofrece los más exquisitos postres, delicioso café de altura y desayunos típicos. Tiene a la venta artesanías y antigüedades, así como diversidad de plantas exóticas.⁹
- *El Jardín de Celeste (Restaurante y Centro de Convenciones)*: Ofrece a los clientes un espacio mucho más amplio y un menú mucho más completo que el de las Flores de Eloisa. Cuenta con un área de juegos para niños, así como un área de cafetales.¹⁰
- *Jardín de Las Flores (ANEXO 6)*: Las cabañas y vivero Jardín de Las Flores está ubicado sobre la calle que conduce a la laguna de las Ninfas. Cuentan con un vivero y 3 cabañas para 5 personas cada una.

⁸ Revista Trimestral “Cipitio The Route” Semana Santa, No. 2, Año 1, Marzo 2004.

⁹ Brochure “Las Flores de Eloisa”.

¹⁰ Suplemento Vivir, La Prensa Gráfica. Viernes 30 de abril de 2004.

- *Centro de Convenciones y Eventos Especiales “El Paraíso”*: Sus instalaciones fueron diseñadas para desarrollar actividades de capacitación, retiros y eventos especiales, contando para ello con:
 - ✓ Salón de conferencias o seminarios (capacidad: 100- 125 personas)
 - ✓ Salón de proyecciones (capacidad 75-100 personas)
 - ✓ Cubículos para retiros (capacidad 108 personas)

Tiene la capacidad de alojar a 142 personas como máximo, 112 en el edificio y 30 en el hotel. El costo de alojamiento es de \$11 en el cubículo por noche, y de \$40 a \$70 en el hotel.

- *Mercado Municipal*: Consta de 25 puestos aproximadamente, que ofrecen todos los días de la semana comida típica salvadoreña, sopas, carnes, verduras, artesanías, hortalizas y productos agropecuarios. Las personas que venden en los puestos son originarios de Apaneca.
- *Hostales*: son casas de familias en las cuales el alquiler por habitación es de aproximadamente \$6 en adelante la noche; existen dos hostales que pertenecen al Comité de Desarrollo Turístico de Apaneca. La característica especial que poseen es que las personas

dueñas de éstas son oriundas del lugar. Actualmente, a través de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), se les ha proporcionado cierta ayuda económica en calidad de préstamo a los propietarios de estas casas, para mejorar los hostales y poder así brindar un mejor servicio a los turistas.

Las Orquídeas y las Ninfas son los hostales con que cuenta la ciudad de Apaneca, sin embargo, las Ninfas actualmente se alquila en períodos largos por personas particulares, debido a que los propietarios no pueden atender el hostel de manera continua. La capacidad de albergue entre ambos hostales es de aproximadamente 25 personas.

El hostel las Ninfas se encuentra ubicado en el pueblo de Apaneca. Cuanta con 7 habitaciones, cuatro de ellas para tres personas y las demás individuales. Todas con acceso al jardín de orquídeas y naranjos y a un salón cómodo con cable. También cuenta con mesa de ping pong y venta de pupusas.

Según datos proporcionados por la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), Apaneca cuenta con la mayor capacidad de alojamiento en la Ruta de La Flores. Los datos reflejan que Apaneca

supera a los demás pueblos de la zona en conjunto como se demuestra en los cuadros a continuación.

Hoteles, número de habitaciones y camas en Apaneca

Nombre Alojamiento	No Habitaciones	No camas
Las Cabañas de Apaneca	13	27
Villas Suizas	12	28
Santa Leticia	11	22
Las Orquídeas	6	12
La Cascada	3	8
Las Flores de Eloisa	7	14
El Paraíso de Apaneca	20	40
Total	72	151

Hoteles que se encuentran en la Ruta de Las Flores (Ataco, Tacuba,

Juayua, Nahuilingo)

Nombre Alojamiento	No Habitaciones	No de camas	Departamento
Las Cabañas de Tacuba	13	23	Ahuachapán
La Posada de Don Oli	3	8	Ahuachapán
Doña Mercedes	5	5	Sonsonate
El Manantial	11	22	Sonsonate

1.5. PROMOCIÓN DE APANECA

Desde el inicio del período (1993) del Señor Osmín Guzmán (conocido por “El Tigre”) como alcalde de la ciudad de Apaneca, tuvo la visión de impulsar el turismo como una herramienta para el desarrollo local, ya que a su criterio el país cuenta con un gran potencial turístico que se podría explotar. La idea surgió no solamente para beneficiar a la ciudad de Apaneca sino también para impulsar distintos sitios turísticos del país como por ejemplo: playas, pueblos coloniales, sitios arqueológicos, ríos, lagos, volcanes, en otros.

El Sr. Guzmán se reunió con otros alcaldes de la zona con el propósito de exponerles su idea y de obtener el apoyo por parte de éstos. Como primer paso se pensó en la elaboración de una propuesta que demostrara el interés por parte de los pueblos de Apaneca, Concepción de Ataco y Juayúa en desarrollarse turísticamente. Dicha propuesta sería presentada al Gobierno Central para ser incluida dentro de la Estrategia del Plan de Nación.

Como respuesta a esta gestión, el Presidente de la República en ese momento, el Dr. Armando Calderón Sol, impulso la creación de un plan de trabajo orientado al turismo.

El primer resultado concreto fue el nombramiento de la ciudad de Apaneca como sitio turístico, al cual asistieron diferentes personalidades como el ex-

presidente de la República el Lic. Alfredo Cristiani, el Presidente Dr. Calderón Sol y representantes del gabinete de gobierno.

Después de este nombramiento se iniciaron actividades de promoción con medios informativos como prensa y la Telecorporación Salvadoreña, la cual le dio notoriedad al pueblo gracias a sus reportajes. Estos esfuerzos no solo causaron impacto a nivel nacional sino que trascendió las fronteras, ya que el Canal 3 de Guatemala dedicó un programa especial sobre la ciudad de Apaneca dando a conocer todas sus bellezas naturales.

Por otro lado, se creó un comité turístico, cuya función es la de orientar las actividades de este tipo. El primer presidente del comité, el Sr. Jaime García Prieto, junto con el Sr. Alcalde de Apaneca asistían a los diferentes noticieros de los Canales 6 y 12, a exponer temas sobre turismo y a invitar al pueblo salvadoreño a visitar la ciudad.

Otro esfuerzo promocional es la elaboración de un brochure informativo (ANEXO 7) que contiene información de la ciudad de Apaneca como con un mapa directorio de la ubicación de los diferentes restaurantes, lagunas y sitios de interés.

Entre las actividades que se han realizado se pueden mencionar los festivales musicales culturales y los festivales gastronómicos, los cuales se han realizado

únicamente en algunas fiestas patronales y no han tenido mucho apoyo y participación por parte de los lugareños.

Los atractivos turísticos naturales de Apaneca (mencionados en el apartado 1.3.) están siendo desaprovechados ya que ninguna persona o institución ha desarrollado actividades encaminadas a la utilización de los atractivos naturales que podrían generar turismo en la zona. Por otro lado, no se han desarrollado ningún tipo de infraestructura como área de camping, área de comida, colocación de basureros y señalización. Únicamente se cuenta con un grupo de guías formado por jóvenes del lugar que no están a la disposición todo el tiempo, ya que no cuentan con un lugar en donde puedan permanecer a la disposición de los turistas, y es por esta razón, que realizan su trabajo únicamente cuando las personas dueñas de establecimientos los contactan. Otra actividad es la caminata a las tres cruces que se encuentran en la cima del Cerrito, la cual aún no se ha implementado, debido a que el acceso aún no ha sido habilitado por parte de los dueños de las fincas en dicho Cerrito. Lo que actualmente se ha realizado como actividad adicional a los visitantes del hotel Santa Leticia es el tour del café, el cual tiene una duración de dos horas que incluye una película informativa sobre el café, visitas al vivero de las plantas en crecimiento y por último, una caminata en las plantaciones de las fincas.

Actualmente las actividades se han concentrado en prestar servicios de hotel, restaurante y venta de plantas en vivero, dejando a un lado los recursos

naturales y el uso que se les podrían dar a estos, actividades nocturnas y el desarrollo de actividades complementarias a las que ya están desarrolladas, como por ejemplo: camping, ciclismo de montaña, rappel, tours, entre otros.

1.6. COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO

El comité fue creado por fuerzas vivas del Municipio de Apaneca como lo son los habitantes en general, Policía Nacional Civil, unidad de salud, representantes del mercado, centro de convenciones, alcaldía municipal, el hotel y restaurante “Cabañas de Apaneca”, restaurante “La Cocina de mi Abuela”, propietarios de fincas del lugar y propietarios de hostales. Actualmente el presidente de dicho comité es el Dr. Miguel Alberto Gonzáles Valdivieso.

Entre las actividades más importantes realizadas por el Comité están:

- Ha promovido y concientizado a la población sobre los beneficios de fortalecer integralmente la imagen turística del Municipio. Dicha promoción se ha realizado a través de la elaboración de una revista trimestral la cual es patrocinada por cada empresario interesado, como también noticieros y programas de televisión como por ejemplo: Hola El Salvador, Conozcamos los Nuestro y Puro Salvadoreño. Por otro lado, el Comité de festejos también visita las instalaciones de la empresa “La Constancia” para presentar a la reina cada año.

Actualmente, como otra de las actividades, se habilitó un local como mercado de artesanías, comenzando a funcionar desde semana santa de 2004. También se cuenta con la realización de un festival gastronómico similar al de juayúa en el cual se ofrece platos de comida principalmente para almorzar, el ballet folklórico de Concultura, se realizan reuniones con los pobladores con el fin de formar una pequeña cooperativa para trabajar de la mano y se gestionó el financiamiento para los pobladores de Apaneca a través de la Cooperación Española para remodelar sus casas, las cuales son hoy en día los hostales “Las Orquídeas” y “Las Ninfas”.

- Ha logrado el nombramiento de **“Villa con potencial Turístico”**, nominado por el Instituto Salvadoreño de Turismo, en Junio de 1996.
- Ha capacitado a 186 personas de su población sobre **“Principios Turísticos”**, a través de seminarios impartidos por el ISTU y CORSATUR.
- Ha dotado a la Policía Nacional Civil, Unidad de Salud y cuatro cantones del Municipio, de radios de banda corta para promover **“Proyectos de Seguridad”**.
- Ha promovido el concepto de “Hostales” entre la población misma.

1.7. DEMANDA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE APANECA

Es importante mencionar que la información que se presenta a continuación con relación al lugar de procedencia del visitante, consumo promedio de la población, lugares que presentan mayor consumo y el número de visitantes de Apaneca, ha sido obtenida por medio de un sondeo realizado en los establecimientos turísticos más representativos de la ciudad, y los datos obtenidos en la entrevista realizada al Dr. Miguel González Valdivieso, presidente del comité de desarrollo turístico de Apaneca; esto, debido a que CORSATUR, el Comité de Desarrollo Turístico de Apaneca ni el Gobierno Local cuentan con una base de datos oficial que presente información que puedan confirmar la baja de la demanda turística en la ciudad.

La razón primordial por la cual se comenzó a percibir una baja en la demanda, fue a raíz del establecimiento permanente del festival gastronómico de Juayúa, desde mediados del año 2002. Esto debido a la información proporcionada por los dueños de los establecimientos de Apaneca.

Los lugares de procedencia de los visitantes de la ciudad de Apaneca en orden descendente son: San Salvador, Santa Ana, Sonsonate, el resto del país y por último Ahuachapán por encontrarse dentro del mismo departamento.

El consumo promedio de la población es de aproximadamente \$30.00 para el visitante que pernocta incluyendo hospedaje, desayuno y almuerzo; y \$9.00 para el visitante del día, el cual puede incluir alimentación y/o compra de artesanías y/o plantas.

El mayor consumo se da en restaurantes, como la Cocina de Mi Abuela ya que ofrece a sus visitantes una experiencia gastronómica única, que incluye: carnes, mariscos, ensaladas, café de altura y postres; todos sazonados con los secretos culinarios de la Abuela. Por otro lado, Las Cabañas de Apaneca que cuentan con 14 habitaciones entre flores y árboles, como también su famoso restaurante típico, en el cual se puede disfrutar de la comida salvadoreña e internacional, y café de los mejores del país.

En el cuadro que se presenta a continuación se tomaron en cuenta los períodos de vacación de semana santa y agosto (jueves, viernes, sábado y domingo para c/u de estas festividades), y en las columnas de lunes a viernes y fin de semana los datos son presentados semanalmente.

NUMERO DE VISITANTES DE APANECA

ESTABLECIMIENTO	VISITANTES						TOTAL
	Lunes – Viernes		Fin de semana		Vacaciones		
	Que pernoctan	Del día	Que pernoctan	Del Día	Que pernoctan	Del Día	
Santa Leticia	40	100	26	300	90	1,600	2,156
Las Cabañas de Apaneca	10	30	25	210	60	1,500	1,835
La Cascada	*	*	0	175	0	600	775
Las Flores de Eloisa	2	15	12	60	30	200	319
La Cocina de mi abuela	*	*	**	190	**	1,000	1,190
Jardín de las flores	0	30	15	100	30	130	305
Jardín de Apaneca	*	*	**	200	**	400	600
Hostal las Orquídeas	5	0	10	0	15	0	30
TOTAL	57	175	88	1,235	225	5,430	7,210

* No se encuentra abierto al público

** Solamente restaurante

FUENTE: Sondeo realizado por los investigadores, en los diferentes establecimientos de la ciudad de Apaneca el 3 de Abril de 2004.

Total de visitantes que pernoctan 370

Total de visitantes del día 6,840

PROMEDIO DE CONSUMO	PERNOCTAN	DEL DÍA
Por persona	\$30.00	\$9.00

FUENTE: Sondeo realizado por los investigadores, en los diferentes establecimientos de la ciudad de Apaneca el 3 de Abril de 2004.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. INDUSTRIA TURÍSTICA

2.1.1. TURISMO

Para conocer acerca de la situación y las actividades turísticas, a continuación se presentan diferentes conceptos generales de turismo y sus diferentes tipos con el fin de familiarizarse con los términos y definiciones de este sector.

Según Fuster L. Fernández en su libro “Teoría y Técnica del Turismo”, se define turismo como el conjunto de las relaciones o fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.

Según otros autores e instituciones, también se puede definir turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

El desplazamiento debe ser de forma voluntaria, en cuanto a que las personas tengan la facultad de decidir que lugares visitar y que actividades realizar de acuerdo a las condiciones establecidas.

Debe ser fuera de su entorno habitual es decir, en un sitio que no es su lugar de residencia y que las actividades que realizan no tengan fines lucrativos y difieran de las que normalmente realizan.

Las personas que realizan actividades turísticas se pueden clasificar en los siguientes tipos:

- *Turista*

El artículo 6 de la Ley de Migración de El Salvador, establece que “son turistas las personas que ingresan al país con fines recreativos, de salud, familiares, religiosas, deportivos, culturales y otros semejantes; o en tránsito, y permanecen en el territorio nacional por más de 48 horas, hasta 90 días o por otro período igual; pero no podrán dedicarse a ningún trabajo remunerado.”

A su vez los turistas pueden ser:

- *Turistas Internacionales*: si su país de residencia no es el país o lugar de visita.
- *Turistas nacionales o internos*: si el país o lugar que visita es el mismo de su país de residencia.

- *Excursionista*

Son los visitantes temporales, que a diferencia de los turistas, no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado del país o lugar visitado.

2.1.2. TIPOS DE TURISMO

Dependiendo de las circunstancias en las que se da, el turismo puede ser de diferentes tipos:

- *Turismo Receptivo*

Es el total de desplazamientos hacia el país por parte de visitantes extranjeros hasta por un límite de 90 días, pero con la condición que los gastos que realicen en el país sea con dinero proveniente del exterior y que los viajes que efectúen tengan como finalidad pasar vacaciones, realizar deportes, negocios, visitas a familiares o amigos entre otras y no la de obtener trabajo o residir en el país visitado.

- *Turismo Emisor*

Es el total de nacionales del país que se desplazan al exterior por un límite de 90 días y con fines diferentes al de obtener un trabajo o residir en el país visitado.

- *Turismo Interno*

Es total de nacionales que se desplazan dentro del país en que residen para realizar diferentes actividades turísticas.

2.1.3. TURISMO RURAL¹¹

Dentro del marco de las tendencias turísticas mundiales, el turismo rural es, entre diferentes opciones que se plantean en el mercado turístico, uno de los que tiene mayores posibilidades en el futuro.

Se entiende por turismo rural: el conjunto de actividades turísticas que se realizan en los medios rurales y que se basan en las ventajas que presenta el entorno natural y humano específico de esas zonas. Pertenece a esta categoría el ecoturismo, el turismo de aventura, el agroturismo y el turismo cultural.

Algunas de las modalidades de turismo rural son:

Agroturismo

Se denomina agroturismo cuando el motivo principal del cliente es conocer, participar o disfrutar de las actividades vinculadas con la producción

¹¹ El Turismo Rural en Las Américas y su Contribución a la Creación de Empleos y a la Conservación del Patrimonio. Organización Mundial de Turismo. 2003

agropecuaria. Esta actividad se vuelve más atractiva, en la medida de que la oferta del lugar sea más diversificada.

Ecoturismo

Es la actividad que realiza el turista, relacionada con el medio natural, la flora y/o la fauna del lugar pudiendo, en muchos casos, reconocer y ver especies únicas. Dichas especies no siempre se pueden apreciar en los parques nacionales o reservas ya que demasiada cantidad de gente provoca que se refugien y no puedan ser visitas. Por el contrario, en el medio rural, en grupos de 10 o menos personas la especie no se siente amenazada y resulta más fácil su avistaje.

Turismo Cultural

Existen numerosos lugares que poseen un rico patrimonio histórico y que a partir de la actividad turística pueden conservar en manos de las familias a quienes pertenece, manteniendo así parte de su historia en el lugar.

Turismo de Aventura

En muchos países gran parte de la oferta turística de aventura se desarrolla en tierras fiscales, parques nacionales y reservas provinciales o privadas. Muchos deportes de aventura se practican en los lugares; dependiendo de la ubicación y de las capacidades de los establecimientos para la puesta en valor turístico, se practican desde actividades de agua (rafting, windsurt, entre otras), o de aire

(parapente, vuelos en globo, por nombrar los más comunes) hasta de tierra (montañismo, travesías, calbagatas, etc.) siendo muchas veces practicadas en el medio rural pero a cargo de especialistas y personas reconocidas en su actividad.

Turismo Deportivo

Es muy variada la oferta deportiva en los lugares. Desde juegos típicos de cada lugar hasta diversas ofertas que van desde tenis, tiro al blanco, fútbol o voleibol (por nombrar unas de las más comunes). No obstante las de mayor rentabilidad en los casos en los que se ofrece al turista, están vinculados con la pesca y la caza deportiva.

Turismo técnico - científico

En este caso, el motivo de viaje del turista esta relacionado con las tecnologías y conocimientos aplicados a la producción. Profesionales y entendidos viajes con el interés de incorporar conocimientos sobre los sistemas productivos.

Turismo Educativo

Cada vez es mas frecuente que docentes de jóvenes y de niños incluyan, en sus actividades, la visita a granjas educativas donde se pueden ver distintas especies de animales e instruir sobre los sistemas productivos de estos establecimientos preparados para educar a partir de su actividad productiva.

Turismo de Eventos

Existe un potencial a explotar por los establecimientos cercanos a las ciudades y con capacidad para organizar eventos. Es importante la infraestructura y el equipamiento, siendo muy variadas las opciones desde eventos sociales (casamientos, cumpleaños, etc.) hasta reuniones empresariales (seminarios y reuniones de trabajo). En estos casos la inversión de parte del establecimiento es más importante, sobre todo en lo referido a la infraestructura como espacios comunes, salones, baños etc.

Turismo de Salud

Quizá el caso más claro es el que aquellos campos donde se cuenta con aguas termales, sin necesidad de desarrollar solo una oferta para enfermos sino por el contrario con una visión más amplia y orientada a una mejor calidad de vida. Otras ofertas están orientadas al tratamiento antiestrés donde el medio rural puede ser de gran ayuda.

Turismo Gastronómico

La vinculación entre el sector turístico y el gastronómico es muy importante y, en el caso del medio rural, cobra especial interés por la posibilidad de tomar contacto con el producto antes de llegar a la mesa. Dado que la mayoría de establecimientos dedicados al turismo rural utilizan gran parte de su producción en su oferta gastronómica, para el turismo representa una experiencia superior que sabe apreciar cuando un plato está compuesto por productos del lugar.

Turismo Étnico

La mayoría de lugares de turismo rural cuentan con recursos atractivos para la explotación turística. Debe enfatizarse que toda propuesta de turismo rural a desarrollar en los pueblos, debe contar con la participación de sus integrantes, teniendo especial cuidado en el impacto ambiental y cultural que la misma puede causar.

Otros

Existe una gran variedad de ofertas en el medio rural, se pueden agregar a las ya detalladas, trenes turísticos, turismo minero, nieve, golf, sol y playa, turismo religioso, turismo joven entre otros. Podemos decir entonces que el turismo rural es más que comer y dormir en un campo. En función a las posibilidades del medio en que se encuentra el medio agrícola y de las habilidades de los integrantes de los establecimientos o por intermedio de terceros, es que se ofrecen distintos destinos turísticos.

2.1.3.1. CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RURAL

Los productores que ingresan al negocio lo hacen en busca de una alternativa de ingresos y con un claro objetivo de mejorar la rentabilidad del establecimiento. La gran mayoría trabaja en turismo como un complemento de los ingresos de su actividad tradicional; sea ésta la agricultura, la ganadería o una combinación de ambas.

2.1.3.2. OFERTA DE ACTIVIDADES TÍPICAS

- La oferta gastronómica es la más fuerte de las actividades que se ofrecen en los establecimientos agropecuarios; destacándose los platos típicos.
- Las actividades agropecuarias no necesariamente implica realizar la actividad y participar directamente en ella, sino que le permite al turista disfrutar de una demostración de destreza y labores diarias, simplemente como espectador.
- Las actividades ecoturísticas. Los visitantes disfrutan especialmente los espacios naturales y en el caso del turismo rural, disfrutan la apreciación de la cultura, la historia y la atención personalizada de la familia rural. Se entiende que existe un amplio campo para el desarrollo de los servicios a ofrecer, y con ello, nuevas oportunidades de negocio, por ejemplo, preparar pequeñas publicaciones con las diferentes especies de flora y fauna que se encuentran en el área rural, información más que importante para este segmento del mercado.
- Los productos regionales y las artesanías. Sin duda alguna queda un largo camino por recorrer para incrementar los ingresos que se obtienen como resultado del turismo rural a partir de la venta de estos productos.
- Los espectáculos folklóricos son muy favorables para mantener vivas las tradiciones, la música y las danzas locales.

- Los espectáculos vinculados con las tradiciones son muchas veces presentados por los grupos de lugareños que mantienen vivas las maneras y prácticas del área rural.
- Los museos de sitio. El potencial de este rubro es muy grande, ya que son pocos los lugares que desarrollan una propuesta con museos que recuperen parte de la historia y sistemas productivos utilizados en etapas anteriores.

2.1.3.3. OTRAS ACTIVIDADES

- La mayoría de lugares ofrece una posibilidad de realizar caminatas y senderismo. En muchos casos lo que más sorprende a los visitantes son las dimensiones de los lugares y la posibilidad de encontrarse solos en medio de la nada y con una sensación de seguridad y exclusividad. Se debe diseñar trabajos tales como senderos de interpretación y guías de autoayuda que le permitan a los visitantes conocer por sus propios medios las diferentes especies y lugares que incluye en el recorrido.
- Las cabalgatas. Este es un dato muy importante, ya que no todos los lugares ofrecen esta posibilidad, por una cuestión de seguridad (evitarse posibles accidentes) a pesar de que según los entendidos es muy difícil que se produzca un accidente a caballo. Sin lugar a dudas, el caballo es un símbolo muy atractivo de la oferta turística rural, siendo el mismo muy importante para las actividades

agroganaderas. El realizar travesías a caballo por lugares únicos y despoblados, como también poder apreciar la inmensidad, es lo más apreciado por los turistas.

- Existe una gran variedad de deportes que es posible desarrollar en el medio agrario, dependiendo de los gustos y posibilidades que propone cada lugar. La oferta abarca deportes de equipo, tales como tenis, voleibol y fútbol, por nombrar los más comunes, hasta los más específicos como deportes de aventura (parapente, rafting, canotaje, etc.

2.2. PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que el conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista.

En la práctica, éste puede ser visto como una amalgama de atracciones, alojamiento y entretenimientos. Es en la realidad, un producto básico que lo integra; atractivos, facilidades y acceso.

En el diagrama de la figura del anexo X se presenta un análisis del producto turístico, en el cual pueden apreciarse los componentes básicos que lo integran, que como se mencionara son tres, y que combinados entre sí, son los que dan

origen el producto final. Es decir, al producto que efectivamente se ofrecerá a la venta en el mercado.

El primero, y más importante de estos componentes, lo constituyen los atractivos turísticos, por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto de destino de su viaje, y los que generan una corriente turística hacia su localización. Desde el punto de vista del marketing, los atractivos turísticos pueden ser:

- *Atractivos de sitio.*

Los atractivos de sitio están determinados por las condiciones naturales, o por los factores de vida y actividad humana existentes en el lugar, o en sus alrededores, y que constituyen el principal motivo para que el turista lo visite. Estos atractivos pueden clasificarse a su vez, siempre desde el punto de vista del marketing en tres tipos: atractivos *naturales*: clima, paisaje, flora, fauna, etc.; atractivos relacionados con los *usos y costumbres* de la población, es decir, todo lo referente a sus manifestaciones culturales incluidos los vestigios de culturas antiguas; y atractivos relacionados con la *infraestructura*, entre los que pueden mencionarse, entre otros, las características generales de las aglomeraciones urbanas, o las realizaciones técnicas contemporáneas.

- *Atractivos de eventos*

Los atractivos de eventos por su parte, son aquellos donde un acontecimiento se constituye en el principal factor para que el turista visite el lugar, tales como son: las ferias y las exposiciones, los congresos y las convenciones, y los acontecimientos especiales, como puede ser: un evento deportivo, un festival o un certamen de belleza.

En ocasiones, estos dos tipos de atractivos se combinan entre sí, y aumentan la atracción del lugar como destino turístico. Un lugar que ya constituye un destino turístico, se le adiciona un evento, y se incrementa así su poder de atracción en el mercado.

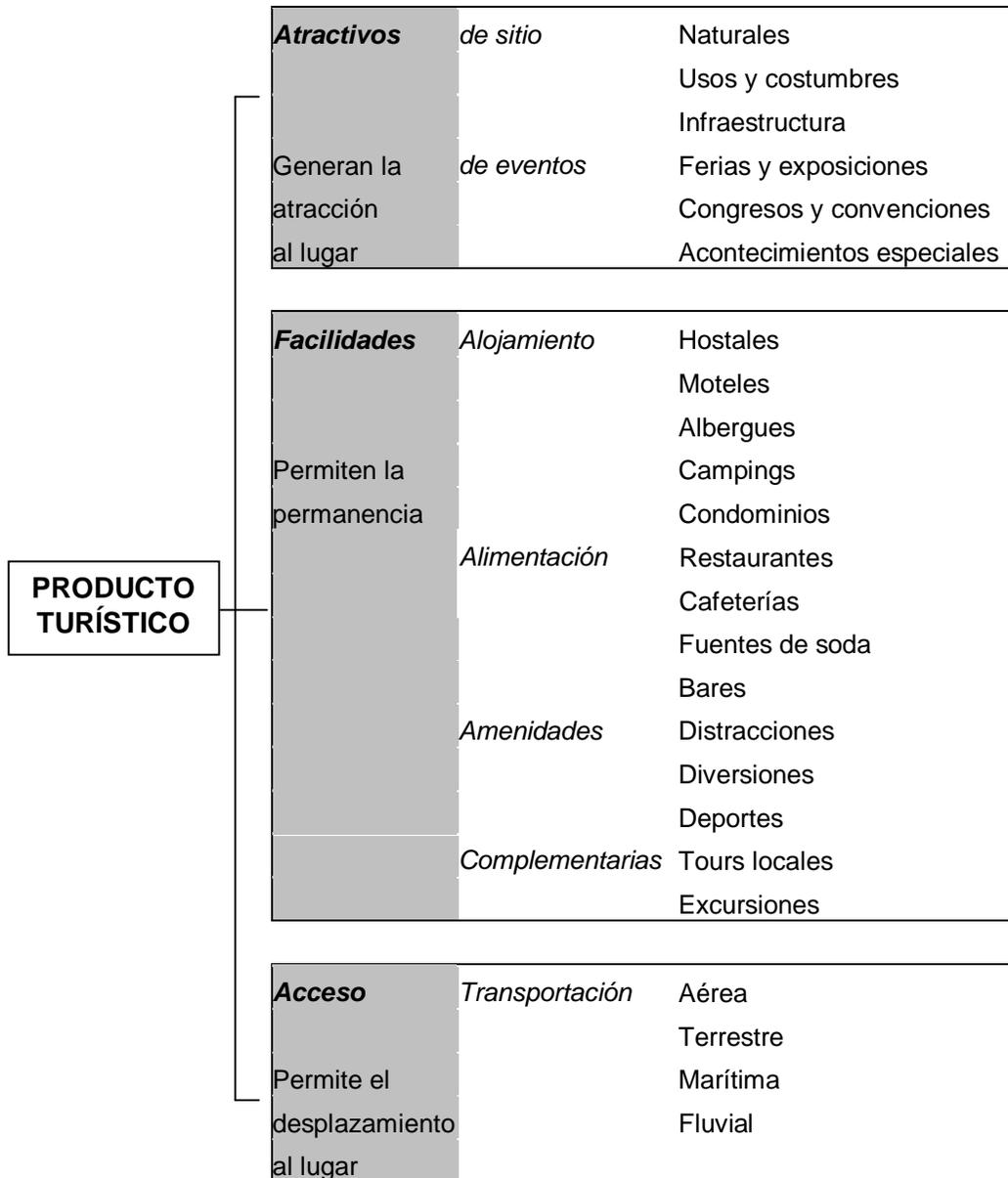
El segundo elemento está constituido por las facilidades existentes en el destino, o en el lugar en el cual se localizan los atractivos turísticos. Son aquellos componentes del producto turístico que normalmente, no generan por sí mismas una corriente turística hacia el lugar, pero cuya ausencia puede impedir la integración del producto.

Las facilidades complementan los atractivos, por cuanto permiten la permanencia y el disfrute de una estancia agradable. Estas facilidades comprenden todas aquellas instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento y la alimentación, igual que las distracciones, amenidades y servicios complementarios para el turista.

El tercero y último elemento del producto turístico, es el acceso. Es decir, la disponibilidad de transporte de aproximación al destino, desde el lugar de origen del turista. El transporte entonces, es el que permite el desplazamiento del turista al destino, para que pueda participar o disfrutar del atractivo que motivó su viaje.

De los tres elementos anteriormente mencionados, los atractivos constituyen el elemento básico, por cuanto son los capaces de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de los turistas. El transporte y las facilidades del lugar constituyen el complemento, es decir, los servicios que se ofrecen (y que lógicamente se cobran) para que estos turistas puedan satisfacer sus deseos.

En turismo por lo tanto, no se venden los atributos físicos del producto, sino más bien la capacidad que éste tiene para satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.



Componentes del producto turístico

2.3. DEFINICIÓN DE MARKETING TURÍSTICO Y EL MARKETING DE PRODUCTOS FÍSICOS.

Marketing: Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.¹²

La definición tiene dos implicaciones muy importantes:

- El sistema global de actividades comerciales debe estar orientado a los clientes. Es preciso determinar y satisfacer los deseos de ellos.
- El marketing debe comenzar con una idea referente a un producto satisfactor de necesidades y no concluir antes de que las necesidades de los clientes queden satisfechas completamente, lo cual puede suceder algún tiempo después de terminado el intercambio.

Marketing turístico: Por marketing turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e

¹² Fundamentos de Marketing. Stanton, Etzel y Walter, onceava edición, Mc Graw Hill, 1999.

internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.¹³

2.4. DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING TURÍSTICO Y EL MARKETING DE PRODUCTOS FÍSICOS.¹⁴

Existen diferencias apreciables entre el *marketing turístico* y el *marketing de productos físicos*, aun cuando ambos se apoyen en los mismos principios.

Las diferencias surgen como consecuencia de la *naturaleza de los servicios* como tales, de las *características del producto turístico* en particular, y el *grado de incertidumbre* a que están expuestas las decisiones en la comercialización del turismo.

A continuación se pasará a hacer unas breves referencias relacionadas con cada uno de los puntos señalados.

¹³ Promoción Turística, Un Enfoque Mercadológico. Miguel Ángel Acerenza, Editorial Trillas, 2002.

¹⁴ Promoción Turística, Un Enfoque Mercadológico. Miguel Ángel Acerenza, Editorial Trillas, 2002.

2.4.1. NATURALEZA DE LOS SERVICIOS

Las principales diferencias entre los servicios, como tales, con los productos físicos, o sea, con las mercancías y los bienes de consumo corrientes, están dadas en los siguientes aspectos:

- a) *Intangibilidad.* Durante el proceso de comercialización de los servicios la venta es intangible, por cuanto el producto no puede ser visto, saboreado, sentido, oído u olfateado antes de ser comprado.
- b) *Inseparabilidad.* Los servicios son inseparables de la fuente que los presta. En turismo el servicio está ligado a un determinado lugar y a una determinada empresa, y es el turista quien tiene que trasladarse para efectuar el consumo en el lugar.
- c) *Heterogeneidad.* Los servicios son claramente disímiles unos a otros, debido a que dependen, no sólo de quien los brinde, sino del momento en el cual son brindados.
- d) *Perecibilidad.* Los servicios no pueden mantenerse o guardarse en stock en los puntos de venta, sino que deben ser consumidos en un determinado tiempo y lugar.

2.4.2. CARACTERÍSTICAS PARTICULARES DEL PRODUCTO

Otra diferencia fundamental entre el marketing turístico y el marketing de productos físicos surge como consecuencia de las características particulares que presenta el producto turístico.

El producto turístico es en realidad una amalgama de elementos que, integrados armoniosamente, conforman la oferta que se le presenta al turista.

Para poder ofrecer un producto con estas características, es evidente que se requiere una perfecta complementación entre los elementos que lo integran. Esta complementación tiene que darse tanto en lo que se refiere a los atractivos y sus facilidades, como en lo que respecta a la presentación de servicios brindados por todas aquellas empresas que en él intervienen.

En el primer caso, la necesidad de complementación se origina como consecuencia de que los atractivos, como tales, constituyen de hecho la denominada *oferta original*, es decir, la que genera la corriente turística hacia el lugar; y las facilidades constituyen la *oferta derivada* que se desarrolla para que el turista pueda permanecer y disfrutar de los atractivos que motivaron su viaje.

Es claro, que la oferta derivada puede ejercer, sobre la oferta original, una influencia que puede ser tanto positiva como negativa. El afeamiento o

embellecimiento del paisaje, por ejemplo, tiene en definitiva una influencia directa en todo el proceso de promoción de venta.

En lo que se refiere al segundo aspecto, la necesidad de complementación que liga a los prestadores de servicios entre sí, surge del hecho de que los requisitos de la demanda, por lo general, no pueden ser satisfechos por una sola empresa. En efecto, para poder trasladarse y permanecer en el lugar, el turista requiere de transporte para llegar, alojamiento para su permanencia y amenidades que le hagan grata su estancia. Lo que realmente demanda, es un conjunto de servicios que resultan de la combinación de la prestación de varias empresas en forma individual.

Esta característica de complementación, que exige el producto turístico, no se presenta en ningún otro tipo de producto, y hace del marketing turístico una actividad altamente especializada dentro del campo de los negocios.

2.4.3. EL GRADO DE INCERTIDUMBRE AL CUAL ESTÁN EXPUESTAS LAS DECISIONES

A los aspectos anteriores se suman, además, toda una serie de otros elementos, la mayoría de ellos no controlables, que pueden presentarse tanto en el mercado emisor como en las zonas receptoras de turismo, y llegar a afectar seriamente las actividades de marketing. Entre estos elementos se

pueden mencionar: cambios de las condiciones económicas en el mercado emisor, condiciones climatológicas en el lugar de destino y acontecimientos políticos.

2.5. INSTITUCIONES NACIONALES RELACIONADAS CON EL TURISMO

2.5.1. INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES

- **ISTU**

Instituto Salvadoreño de Turismo. Organismo autónomo adscrito al Ministerio de Economía. Actualmente el Instituto tiene a su cargo, además de la planificación, control y registro de la actividad turística, la administración de la red de turicentros a nivel nacional y el Hotel de Montaña ubicado en el Centro Verde.

- **CORSATUR**

Corporación Salvadoreña de Turismo. Entidad gubernamental, dependiente del Ministerio de Economía, creada en Enero de 1998, en el marco del proceso de modernización del sector público. Nace con el objetivo de promocionar en el exterior todos los atractivos turísticos que posee El Salvador, busca vender al país como un destino turístico digno de ser visitado. Además de asesorías en materia legal y financiera a las personas e instituciones, nacionales o extranjeras, que desean realizar inversiones en el sector.

El objetivo de la entidad no sólo se centra en aumentar el número de turistas que entra al país, sino también en aumentar el gasto que los turistas extranjeros hacen, el cual se traduce en un mayor ingreso de divisas para la economía nacional.

2.5.2. INSTITUCIONES NO GUBERNAMENTALES

- SALVANATURA (Fundación ecológica de El Salvador)

Es una Fundación privada, sin fines de lucro y con autonomía institucional, establecida en Septiembre de 1989. Fue creada por un grupo multidisciplinario de personas representativas de los diferentes sectores de la vida nacional, preocupadas por lograr un desarrollo sostenible en El Salvador. Tiene como misión contribuir a la recuperación y conservación del medio ambiente y los recursos naturales de El Salvador.

Los objetivos de SALVANATURA son:

- ✓ Contribuir a proteger y recuperar las áreas naturales de El Salvador
- ✓ Promover la conservación y reproducción de la biodiversidad del país
- ✓ Desarrollar actividades que conduzcan a la protección y mejoramiento del medio ambiente de El Salvador, en lo

relacionado con la calidad del agua y el manejo de los desechos sólidos

- ✓ Promover un cambio actitudinal y de conducta de la población salvadoreña hacia el medio ambiente y los recursos naturales, a través de actividades de educación ambiental.

2.6. SERVICIOS¹⁵

Son actividades intangibles que brindan satisfacción cuando se comercializan para el consumidor y/o usuarios industriales, y las cuales no necesariamente están relacionadas con la venta de un producto u otro servicio.

Los servicios se distinguen de los bienes por cuatro características, cada una de las cuales influye en la promoción:

- *Intangibles*. Los servicios no se pueden probar, sentir, ver, escuchar ni oler antes de comprarlos. Así, el programa promocional, en especial venta personal y publicidad, debe describir los beneficios derivados de los servicios. Esta es la meta primaria de la promoción de los servicios. La publicidad masiva puede estimular la demanda a través del uso de testimoniales y otras técnicas que le dan características tangibles al servicio.

¹⁵ Promoción, Conceptos y Estrategias, John J. Burnett. Editorial Mc Graw Hill, 1996.

- *Inseparables.* Muchos servicios se crean y se consumen al mismo tiempo. Como resultado, algunos intermediarios como corredores de seguros y agentes de viajes, suelen promover servicios.
- *Heterogéneos.* Es casi imposible estandarizar los servicios. Tampoco es fácil evaluar la calidad que un servicio se propone entregar. Sin embargo, debido a la tendencia de que los servicios sean de trabajo intensivo, esta es una función que debe realizarse. El rasgo de intangibilidad y la calidad de labor intensiva de los servicios se compensan con los intentos de crear continuidad y estandarización.
- *Corta Duración.* Los servicios no se pueden almacenar y el nivel de demanda es difícil de predecir. Por tanto, la promoción trata de convencer a más consumidores de utilizar el servicio y de acuerdo con un patrón más predecible.

Dentro de los servicios. Los aspectos tangibles de un producto (atributos físicos) están relacionados con el consciente del consumidor, en tanto que los aspectos intangibles como cantidad de satisfacción o premio que proporciona, es decir los beneficios, están relacionados con el subconsciente y el inconsciente de las personas, lo cual significa que la búsqueda del placer a través del servicio es incesante. Los consumidores que buscan un servicio

como viajes y entretenimiento, persiguen el goce y la realización de sus deseos.¹⁶

Vale la pena mencionar otra característica de la promoción de servicios; antes de invertir en otras promociones, muchas firmas de servicio, en especial en el campo de la recreación y el entretenimiento, se benefician de manera considerable de la publicidad.

2.6.1. TIPOS DE SERVICIO¹⁷

La creciente demanda de servicios está llevando a una necesidad cada vez mayor de servicios (domésticos, comerciales, públicos, industriales y técnicos) tales como los que se relacionan a continuación:

- *Servicios de esparcimiento:* turismo, hoteles de recreación, vuelos, excursiones, etc.
- *Servicios domésticos:* limpieza, conservación, pequeñas instalaciones y reparaciones, arreglos en general, etc.
- *Servicios de interés público:* transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial y ferroviario, comunicación y limpieza pública, etc.
- *Servicios inmobiliarios:* arrendamiento o venta bienes inmuebles.

¹⁶ Marketing de Servicios, Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación, Marcos Cobra. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill, 2000

¹⁷ Marketing de servicios Conceptos y Estrategias, Marcos Cobra, Flavio A. Zwarg. Editorial Mc Graw Hill, 1991.

- *Servicios de alimentación:* es creciente el número de restaurantes, tiendas de alimentos en general y congelados, entregas a domicilio, etc.
- *Servicios de despacho y entrega:* crece el sector de transportes que recoge y entrega mercancía.
- *Servicios de ingeniería:* instalaciones eléctricas, hidráulicas, mantenimiento, acabado y pintura, etc.
- *Servicios de educación y cultura:* cursos de especialización en lenguas, en administración, oficina, hotelería, cursos por correspondencia, y de entrenamiento programado a distancia, etc.
- *Servicios de seguros:* de vida, de incendio, contra robo, de accidentes personales, contra hurto de vehículos, etc.
- *Servicios de salud:* con planes especiales de seguro de salud, hospitales, consultorios médicos, odontológicos, laboratorios de análisis clínicos, etc.
- *Servicios de oficina y despacho en general:* copias de documentos, encuadernación, plastificación, licencias de vehículos, obtención de pasaportes, tarjetas de identidad, etc.
- *Servicios bancarios:* cobro y pago de títulos, préstamos personales, manejo de dinero, etc.
- *Servicios de computación:* prestación de servicios de cómputo en general, desarrollo de aplicaciones en computadora, etc.
- *Servicios de consultores jurídicos*
- *Servicios de franquicia:* para cadenas de comida rápida, pizzería, restaurantes y almacenes, etc.

2.7. PLAN PROMOCIONAL

2.7.1. PLANEACIÓN

La planeación implica las tareas de definir los objetivos o metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzar estas metas y desarrollar una jerarquía completa de planes para coordinar las actividades.

2.7.2. TIPOS DE PLANES¹⁸

2.7.2.1. *Planes Estratégicos*

Son los planes que se aplican a toda la organización, que establecen los objetivos generales de la misma y con los cuales se intenta posicionar a ésta en función de su ambiente.

2.7.2.2. *Planes Operacionales*

Son los planes que especifican los detalles de cómo deberán lograrse los objetivos generales.

La diferencia entre ambos es que los planes operacionales suponen la existencia de objetivos, definen la forma de alcanzarlos y tienden a abarcar

¹⁸ Administración, Sexta Edición. Stephen P. Robbins y Mary Coulter. Editorial Prentice Hall, Año 2000.

períodos más cortos, mientras que los planes estratégicos incluyen la formulación de objetivos y abarcan un período prolongado, generalmente 3 años o más. Es por esta razón, que el plan promocional a desarrollarse es considerado como un plan operacional. El plan se ejecutará en un período no mayor a un año, el cual incluirá estrategias de promoción que ayudarán al cumplimiento de los objetivos propuestos.

2.8. PROMOCIÓN

La promoción es una forma activa y explícita de la comunicación de marketing; ella ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto. De ese modo, promoción se define como la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos.¹⁹

Para profundizar más en dicha definición, se ha considerado importante explicar los siguientes términos:

^{19,3} Promoción, Conceptos y Estrategias, John J. Burnett. Editorial Mc Graw Hill, 1996.

La *comunicación persuasiva*, quiere decir, que incluye un intento de persuadir a la audiencia objetivo para asumir una nueva actitud o para adquirir un nuevo comportamiento frente a un producto²⁰.

La *audiencia objetivo*, es el grupo de personas al cual se dirigen los esfuerzos de la promoción.

2.8.1. IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN

En la actualidad, es esencial utilizar herramientas de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre el producto o servicio que se ofrece y las características del mismo.

Muchos factores han aumentado la importancia de la promoción, aunque se puedan resaltar seis aspectos claves:

- La promoción es una actividad que se destina a informar, persuadir e influenciar al cliente, lo que incita al consumidor a efectuar la compra o uso de un producto o servicio estimulando así la demanda.
- Mayor separación ante consumidores y fabricantes.
- Aumento en la competencia dentro y entre las industrias.
- Mayor necesidad de mantener la participación en el mercado.

²⁰ Promoción, Conceptos y Estrategias, John J. Burnett. Editorial Mc Graw Hill, 1996

- Mayores riesgos financieros para los fabricantes
- Aumento en la selectividad de los consumidores.

Existen cuatro herramientas claves para alcanzar las metas de promoción: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal, que se conoce como Mezcla Promocional.

La mezcla promocional es un plan creativo general, así como una combinación cuidadosamente diseñada en cuanto a la selección de actividades.

Para conocer las actividades antes mencionadas se definirá cada una de ellas a continuación:

- **Publicidad:** Son las actividades emprendidas con objeto de presentar a un grupo de personas un mensaje impersonal oral o visual con respecto a un producto, servicio o idea, ya sea pagado o patrocinado y a través de medios masivos de difusión.
- **Promoción de Ventas:** Son todas las actividades de comercialización que no incluyen ventas personales y la publicidad, ya sea pagada o gratuita cuyo objetivo es estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios. Tales como las exhibiciones, representaciones,

demostraciones y otros esfuerzos de venta siempre que no sean continuos ni rutinarios.

- Relaciones Públicas: Es un intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable del producto, mediante ciertas actividades o programas de apoyo, como la publicación de noticias con significado comercial en un medio de amplia circulación, o la obtención de publicidad favorable; es decir, presentaciones en radio, en televisión o en ambientes que no paga el anunciante o patrocinador.²¹

- Venta Personal: es el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial a comprar un producto o un servicio, o actuar favorablemente respecto a una idea que tiene significación para el vendedor.

2.9. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL

Para implementar el plan promocional se deben llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Establecer la duración del plan
2. Establecer el alcance del plan

²¹ Promoción, Conceptos y Estrategias, John J. Burnett. Editorial Mc Graw Hill, 1996.

3. Identificar el mercado meta
4. Establecer la naturaleza del producto
5. Análisis del Ciclo de Vida del producto
6. Analizar las 5 fuerzas de Porter
7. Análisis FODA
8. Establecer objetivos
9. Establecer las estrategias de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.
10. Establecer el presupuesto
11. Crear el cronograma del plan promocional
12. Establecer el control general del plan.

Cada paso está ubicado en una secuencia lógica y da como resultado un plan destinado a objetivos específicos. El desarrollo de este plan no necesariamente se da en este orden rígido de secuencia de pasos, sino que dependiendo del producto o servicio que se desea promocionar podría ser modificado.

A continuación se detalla brevemente en que consisten cada uno de los pasos del plan promocional.

2.9.1. ESTABLECER LA DURACIÓN DEL PLAN

Este paso requiere el establecimiento de la duración del plan, es decir, el período que comprenderá su ejecución y control.

2.9.2. ESTABLECER EL ALCANCE DEL PLAN

Se establecen las limitaciones del contenido del plan, en cuanto a las variables de promoción que se desarrollarán así como las estrategias para cada una de ellas. De igual forma es necesario determinar que instituciones y establecimientos estarán involucrados y de qué forma intervendrán.

2.9.3. IDENTIFICAR EL MERCADO META²²

El segmento al cual se desea llegar con una campaña promocional, se debe definir en forma explícita en el aspecto demográfico y psicográfico. El mercado primario debe constar de las personas que es más fácil que adquieran el producto o servicio dentro de un período. Es importante identificar con precisión no sólo a aquellos que compran y consumen el producto, sino también a aquellos que influyen en su decisión de compra.

2.9.4. ESTABLECER LA NATURALEZA DEL PRODUCTO

Se categoriza el producto de acuerdo al tipo de consumidores, a sus características y cualidades e información similar, con el objetivo de definir y diferenciar el producto o servicio para tomar ventaja de los beneficios que ofrece.

²² Promoción, Conceptos y Estrategias, John J. Burnett. Editorial Mc Graw Hill, 1996.

2.9.5. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO²³

Los productos como las personas, suelen tener un patrón predecible de desarrollo. Desde su nacimiento hasta su muerte, un producto existe en diferentes etapas y diferentes ambientes competitivos, y su ajuste a ciertos ambientes determina en un gran nivel el grado de éxito que tendrá durante su vida. El ciclo de vida del producto ayuda de dos maneras al planificador o al gerente de promoción: a determinar la mezcla apropiada para cada etapa del ciclo de vida y ofrecer la mezcla de promoción óptima; el CVP también brinda pautas presupuestales.

En su forma típica, el ciclo de vida del producto se divide en cuatro etapas:

1. *Etapas de Introducción.* En esta etapa un producto o servicio recién desarrollado se presenta por primera vez a su mercado. En muchos aspectos esta etapa es la más costosa y con mayor riesgo, pues sus operaciones se caracterizan por tener altos costos, bajo volumen de ventas y distribución limitada. El programa promocional estimula la demanda primaria antes que la secundaria; es decir, que se hace énfasis en el tipo de producto antes que en la marca del vendedor. De la estrategia de producto depende, en parte, cual mezcla promocional funciona mejor

²³ Promoción, Conceptos y Estrategias, John J. Burnett. Editorial Mc Graw Hill, 1996.

durante la etapa de introducción. Si una compañía lanza al mercado un nuevo producto con un precio alto, para alcanzar tanta utilidad bruta por unidad como sea posible, debe soportar este precio con una promoción extensiva. Puede ser necesario una gran cantidad de publicidad masiva y de venta personal para convencer al mercado de los méritos de producto en el nivel Premium. La promoción extensiva sirve para acelerar el índice de penetración en el mercado.

2. *Etapa de Crecimiento.* Para la época en que el bien o servicio ha llegado al comienzo de esta etapa, su aceptación en el mercado está asegurada. El éxito se alimenta de los triunfos iniciales: los primeros compradores continúan adquiriendo el producto y los nuevos compradores aumentan en gran número. El éxito del nuevo producto atrae competidores. Durante esta etapa, las compañías tienden a mantener sus inversiones promocionales al mismo nivel o en uno ligeramente más alto, para enfrentar a la competencia y continuar educando al mercado. Con frecuencia, el objetivo de la publicidad pasa de construir una conciencia del producto a crear una convicción de marca y compra. Cuando el consumidor final queda saturado de opciones, puede ser importante aplicar herramientas como descuentos, cupones, rebajas y muestra gratis.

3. *Etapa de Madurez.* En la madurez, la compañía comparte el mercado con competidores vigorosos y de éxito. Esta etapa se caracteriza aun por el aumento continuo de ventas, aunque la tasa de aumento se estabiliza constantemente, y hacia el final del período se hace casi insignificante. Las utilidades de fabricantes y distribuidores comienzan a descender. Los productores marginales se ven forzados a salir del mercado y la competencia de precio se hace más dura. Cuando estos cambios se presentan, el productor adquiere una participación mayor del esfuerzo promocional total en la lucha por conservar distribuidores y espacio en los estantes. Debido a estos cambios, se destina más presupuesto promocional al comercio y a los negocios con el consumidor.

4. *Etapa de Descenso (declinación).* La industria entra en la etapa de descenso cuando las firmas enfrentan una competencia severa desde muchas direcciones. Para una firma de un solo producto, entrar en la etapa de descenso puede indicar un posible colapso. Para las compañías de múltiples productos o diversificadas, esta etapa ilustra la importancia del desarrollo del producto.

En ocasiones, los comercializadores pueden resucitar un producto e incluirlo en una estrategia de despegue. Pueden rediseñarlo, mejorar sus cualidades, calidad o valor, o pueden presentarlo en nuevos mercados objetivos.

A pesar de que normalmente estas son las etapas en las que se basa el análisis del ciclo de vida del producto, existen situaciones adicionales, como la fase de turbulencia, a la que Jean Jacques Lambin hace referencia en su libro Marketing Estratégico.

La fase de turbulencia es un período de transición entre la etapa de crecimiento y de madurez, y en el cual la tasa de crecimiento de la demanda total está en desaceleración, incluso aunque esa tasa sea superior a la de la economía. El entorno económico y de competencia se modifica una vez más: la demanda crece a una etapa decreciente, el objetivo es la mayoría del mercado, los competidores más débiles dejan el mercado debido a la baja de precios y la industria se hace más concentrada.

La característica principal del período de turbulencia es que las cosas se hacen más difíciles para todo el mundo, debido a la moderación del crecimiento. Las empresas más dinámicas reestructuran sus actividades y se definen nuevos objetivos.

El objetivo ya no es el desarrollo del mercado, sino la maximización de la cuota de mercado. La segmentación y la selección de los segmentos objetivos serán a partir de ahora quienes orientarán la política de producto con el objetivo de diferenciar los productos ofrecidos de los de la competencia, y en particular, los productos de imitación (me too) que proliferan.

Los nuevos objetivos prioritarios pueden definirse como siguen: Segmentar el mercado de forma creativa e identificar los segmentos objetivo prioritario, maximizar la parte del mercado en los segmentos objetivo, posicionar allí las marcas en la mente de los compradores y comunicar al mercado el posicionamiento reivindicado.²⁴

2.9.6. ANALIZAR LAS 5 FUERZAS DE PORTER²⁵

La capacidad de poder explotar una ventaja competitiva, depende no solamente de la competencia directa que se encuentra en el mercado, sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

²⁴ Marketing Estratégico, Jean-Jacques Lambin. 3ª Edición. Mac Graw Hill, 1995.

²⁵ Marketing Estratégico, Jean-Jacques Lambin. 3ª Edición. Mac Graw Hill, 1995.

2.9.6.1. Competidores Potenciales

Los competidores potenciales susceptibles de entrar en un mercado constituyen una amenaza que se debe reducir y proteger creando barreras de entrada.

La importancia de esta amenaza depende de la altura de las *barreras de entrada* y del vigor de las reacciones que espera encontrar el competidor potencial.

Las barreras de entrada posibles son las siguientes:

- a) Las *Economías de escala* que obligan al nuevo competidor a arrancar en gran escala, con el riesgo de incurrir en desventajas a nivel de costes.
- b) Las diferencias entre productos bien protegidos por *patentes*.
- c) La fuerza de una *imagen de marca* que entraña un elevado nivel de fidelidad entre los compradores poco sensibles a los argumentos de un recién llegado.
- d) Las *necesidades de capital* que pueden ser considerables, no solamente para financiar instalaciones de producción, sino también elementos como stocks, el crédito a clientes, los gastos de publicidad, etc.
- e) El *coste de transferencia*, es decir el coste de cambio real o psicológico que el comprador debe soportar para pasar del producto del proveedor establecido al producto del nuevo competidor.

- f) El *acceso a los canales de distribución*: los distribuidores pueden ser reticentes a referenciar un producto suplementario; a veces, el nuevo competidor está forzado a crear un canal nuevo.
- g) El *efecto de experiencia* y la ventaja de costes mantenidos por el productor establecido que pueden ser muy importantes.

2.9.6.2. Amenaza de los Productos Sustitutivos

Son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores.

2.9.6.3. Clientes

Los clientes detentan un poder de negociación frente a los proveedores. Pueden influir la rentabilidad potencial de una actividad obligando a la empresa a realizar bajadas de precios, exigiendo servicios mas altos, condiciones de pago más favorables o también enfrentando un competidor contra otro.

2.9.6.4. Proveedores

El poder de los proveedores frente a los clientes reside en el hecho de que tienen la posibilidad de aumentar los precios de sus entregas, de reducir la calidad de los productos o de limitar las cantidades vendidas a un cliente correcto. Proveedores poderosos pueden así hacer fuerza sobre la

rentabilidad de una actividad si los clientes no tienen la posibilidad de repercutir en sus propios precios las subidas de costes aplicadas.

2.9.6.5. Competidores Actuales

La intensidad y las formas de lucha competitiva entre rivales directos en un segmento varían según la naturaleza de la situación competitiva observada. La situación competitiva describe el grado de interdependencia entre competidores, lo cual suscita unos comportamientos competitivos característicos. Se distinguen habitualmente cuatro situaciones competitivas:

- a) *Competencia pura u perfecta*, se caracteriza por la presencia en el mercado de un gran número de vendedores frente a un gran número de compradores, no siendo ninguno de ellos lo suficientemente fuerte como para influir en el nivel de precios. En este tipo de mercado, los vendedores no mantienen ningún poder de mercado y sus comportamientos no están afectados por sus acciones respectivas.
- b) *Oligopolio*, es una situación donde la dependencia entre empresas rivales es muy fuerte, debido al número reducido de competidores o a la presencia de algunas empresas dominantes. En mercados concentrados de este tipo, las fuerzas existentes son conocidas por cada uno y las acciones emprendidas por un competidor son advertidas por los demás que están desde entonces inclinados a reaccionar. El resultado de una

maniobra estratégica depende, pues, ampliamente de la actitud reactiva o no de las demás empresas competidores.

c) *Competencia Monopolística o Imperfecta*, la situación de competencia monopolística se sitúa entre la competencia pura y el monopolio. Los competidores son numerosos y de fuerza equilibrada, pero los productos están diferenciados, es decir, presentan características distintivas importantes para el comprador y percibidas como tales por el conjunto de producto mercado. En la base de una situación de competencia monopolística se encuentra, pues, una estrategia de diferenciación basada en una ventaja competitiva externa.

d) *Monopolio*, esta situación competitiva es un caso limite, como la de la competencia perfecta. El mercado está dominado por un único productor frente a un gran número de compradores; el producto está, pues, sin competencia directa en su categoría por un periodo de tiempo limitado. Si hay monopolio, la empresa mantiene un poder de mercado en principio elevado, en realidad muy rápidamente amenazada por los nuevos competidores atraídos por el potencial de crecimiento y de beneficio. La duración previsible del monopolio es, por tanto, un dato esencial, el cual dependerá de la fuerza de la innovación y de la existencia de barreras defendibles a la entrada de competidores nuevos.²⁶

²⁶ Marketing Estratégico, Jean-Jacques Lambin. 3ª Edición. Mac Graw Hill, 1995.

2.9.7. ANÁLISIS FODA

En este análisis se identifican:

- *Fortalezas*: con el propósito de mantenerlas y mejorarlas aún mas.
- *Oportunidades*: para determinar de qué manera se pueden aprovechar.
- *Debilidades*: para eliminarlas y tratar de convertirlas en fortalezas.
- *Amenazas*: para evitar que causen efecto negativo y saber cómo enfrentarlas.

Los resultados de este análisis conllevan a una mejor definición de las estrategias que se deben establecer.

2.9.8. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS²⁷

El punto de partida de todo plan de promoción es el establecimiento de objetivos específicos y realistas, los cuales serán la base para la evaluación subsiguiente del éxito del plan trazado.

2.9.8.1. Establecer las estrategias de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal²⁸

La naturaleza del mensaje que se enviará al mercado objetivo, variará dependiendo de cuales sean las metas de la promoción. Un mensaje

²⁷ Promoción Turística, Un Enfoque Mercadológico. Miguel Angel Acerenza; Editorial Trillas.

²⁸ Promoción Turística, Un Enfoque Mercadológico. Miguel Angel Acerenza; Editorial Trillas.

promocional efectivo es aquel que convence al comprador o usuario que el producto satisfecerá su necesidad, por lo tanto, la selección del mensaje adecuado es una de las principales tareas que deben realizarse al desarrollar la estrategia promocional.

Los especialistas creativos deben instruirse en lo relativo a la cantidad de información o persuasión necesaria para mejorar el conocimiento del consumidor, cambiar actitudes, mejorar el reconocimiento a la marca, motivar al usuario comprador y a quienes influyan en la compra.

Los objetivos promocionales y el tipo de publicidad que se piensa utilizar, se reflejan en la selección de los medios publicitarios. La selección de éstos se ve influida por las características del mercado meta, así como por el tipo de mensaje que se quiere llevar hasta los posibles consumidores.

La mezcla promocional dependerá exclusivamente de los objetivos y sobre todo, del tipo de producto o servicio ofrecido. Además, por lo general se crean diferentes temas del mensaje para cada instrumento promocional.

2.9.8.2. Establecer el presupuesto²⁹

El esfuerzo promocional puede representar altas sumas de dinero, sin embargo, al considerar el número de consumidores o usuarios alcanzados, parecen ser mucho más modestas.

Es necesario establecer anticipadamente las cantidades que se invertirán en cada una de las variables de la mezcla promocional.

2.9.8.3. Crear el cronograma del plan promocional

Se calendarizan todas las actividades promocionales que se realizarán a lo largo del desarrollo del plan, con el objetivo de organizar y establecer controles para dicho que aseguren la eficiencia de dicho plan.

2.9.9.4. Establecer el control general del plan³⁰

Se debe medir la eficacia de los planes de promoción, comparando los objetivos preestablecidos con los resultados, de esta manera se puede determinar si fueron alcanzados los objetivos, y en caso contrario, se pueden hacer los cambios necesarios en la mezcla promocional, los medios, el mensaje, o en la variable que impida que se logren los objetivos planteados.

²⁹ Promoción Turística, Un Enfoque Mercadológico. Miguel Angel Acerenza; Editorial Trillas.

³⁰ Promoción, Conceptos y Estrategias, John J. Burnett. Editorial Mc Graw Hill, 1996.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. INVERSIONISTAS

3.1.1.1. Objetivo General

→ Conocer la situación actual de promoción turística de Apaneca.

3.1.1.2. Objetivos Específicos

- Conocer la intención de inversión para el desarrollo de la oferta turística de la ciudad de Apaneca.
- Conocer acciones promocionales de turismo desarrolladas desde 1998 hasta la fecha en la ciudad de Apaneca.
- Identificar la existencia de productos y servicios turísticos con potencial de desarrollo en la ciudad de Apaneca
- Identificar las causas por las cuales aún no se ha desarrollado más promoción turística en la ciudad de Apaneca

3.1.2. MERCADO META

3.1.2.1. *Visitantes de La ciudad de Apaneca*

3.1.2.1.1 Objetivo general

→ Conocer los gustos y preferencias turísticas de los visitantes de la ciudad de Apaneca.

3.1.2.1.2. Objetivos específicos

- Identificar los motivos que impulsan al turista a visitar la ciudad de Apaneca.
- Identificar las razones del corto tiempo de visita por parte de los turistas de la ciudad de Apaneca
- Identificar el conocimiento de los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de Apaneca por parte de los visitantes
- Identificar las expectativas turísticas de los visitantes de la ciudad de Apaneca.
- Identificar los medios promocionales que utilizan los visitantes para conocer los productos turísticos de la ciudad de Apaneca.

3.1.2.2. *No Visitantes de La ciudad de Apaneca*

3.1.2.2.1. Objetivo general

- ➔ Conocer los gustos y preferencias turísticas de los posibles visitantes de la ciudad de Apaneca.

3.1.2.2.2. Objetivos específicos

- Conocer las razones por las cuales la ciudad de Apaneca no es visitada.
- Conocer las razones de la falta de interés por visitar la ciudad de Apaneca cuando se conoce de su existencia.

- Identificar los medios promocionales que utilizan los posibles visitantes para elegir el destino de sus viajes turísticos nacionales.

3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. POBLACIÓN A INVESTIGAR

La población a investigar para el presente estudio está compuesta por tres diferentes segmentos cuya participación es de gran importancia para el cumplimiento de objetivos.

3.2.1.1. Inversionistas

Este segmento comprende los propietarios de Restaurantes, Hoteles, Viveros, Ventas de Artesanía, Cabañas y Hostales que son un total de 22 establecimientos.

3.2.1.1.1. Tamaño de la muestra

Se tomó el 100% de la población, lo que significa que se hizo un censo en los 22 establecimientos de la ciudad de Apaneca.

3.2.1.2. Mercado Meta

El mercado meta se divide en *visitantes* y *no visitantes* de la ciudad de Apaneca.

Para los *visitantes*, se tomó en cuenta el número promedio de personas que visitan los lugares más representativos de dicha ciudad. Este promedio se obtuvo del sondeo realizado por los investigadores en los diferentes establecimientos de la ciudad de Apaneca el 3 de Abril de 2004.

En el caso de los *no visitantes*, para el cálculo de la muestra, se tomó en cuenta únicamente la población del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) según proyecciones del año 2002 del programa MECOVI de la DIGESTYC (Dirección General de Estadísticas y Censos), dado que no existen datos estadísticos de los visitantes de la Ruta de las Flores. De 2,052,493 habitantes del AMSS, se tomó el 64.4% de la población que es de 1,321,805 habitantes dentro del rango de edades de 15 años en adelante.

3.2.1.2.1. Tamaño de la muestra

Para el segmento de *visitantes* se utilizó la muestra para una población finita debido a que esta es menor de 10,000 personas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra a determinar

P = Probabilidad de ocurrencia equivalente al 50%

Q = Probabilidad no ocurrencia equivalente al 50%

Z = Nivel de confianza equivalente al 95%, es decir, 1.96 bajo el área de la curva normal.

E = Margen de Error equivalente al 6%, debido a la subjetividad de algunas preguntas del cuestionario.

N = Población total equivalente a 7,210 habitantes.

A continuación se determina el tamaño de la muestra del Mercado Meta, para el segmento del Visitante.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 7210}{(0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{6924.48}{26.91}$$

$$n = 257.32 \approx 257$$

Para el segmento de *No visitantes* se utilizó la muestra para una población infinita debido a que esta es mayor de 10,000 personas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra a determinar

P = Probabilidad de ocurrencia equivalente al 50%

Q = Probabilidad no ocurrencia equivalente al 50%

Z = Nivel de confianza equivalente al 95%, es decir, 1.96 bajo el área de la curva normal.

E = Margen de Error equivalente al 5%

A continuación se determina el tamaño de la muestra del Mercado Meta, para el segmento del No Visitante.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2}$$

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

n = 384 Personas

SEGMENTO	MUESTRA POR SEGMENTO
Visitantes de la ciudad de Apaneca	257 personas
No Visitantes de la ciudad de Apaneca	384 personas en el AMSS y la Ruta de Las Flores

3.3. RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de la información para el segmento de los inversionistas se hizo utilizando la técnica de la entrevista personal para la cual se creó como instrumento una guía de entrevista (ANEXOS 8). Para los segmentos de los visitantes y no visitantes se hizo utilizando el método de la encuesta a través de la técnica de entrevista personal y el instrumento cuestionario³¹ (ANEXOS 9 y 10) para lo cual se encuestaron a personas de la ciudad de Apaneca, la Ruta de las Flores y el área metropolitana de San Salvador, en forma aleatoria. En el cuestionario se utilizó el término de “turismo de campo”, en lugar de TURISMO RURAL, con el propósito de facilitar la comprensión por parte de los sujetos de investigación.

Se ha tomado en cuenta el AMSS, ya que es aquí, donde se concentra la mayor parte de la población del país que cumple con el perfil del segmento al cual se orienta la investigación, así como también, (como se menciona en el punto 1.7) porque la mayoría de visitantes de Apaneca proviene de ésta zona.

Adicionalmente, se utilizó la técnica del focus group con el propósito de profundizar en la parte emocional de los turistas al realizar viajes de turismo rural; complementando la información recopilada en la Encuesta, identificando

³¹ Investigación de Mercados Concepto y Practica, Arturo Orozco J. Grupo Editorial Norma, 1999.

criterios para definir el enfoque de las promociones a diseñar y poder determinar si Apaneca cumple con las expectativas de los turistas.

Para el desarrollo del Focus Group (ANEXOS 11 y 12) se realizaron dos sesiones que estuvieron comprendidas por visitantes y No visitantes de la Ciudad de Apaneca y se realizaron en un salón con cámara de video.

Se realizó una dinámica de grupo bajo la conducción de un moderador y centrada en un tema específico de investigación dirigido tanto al segmento del visitante como del No visitante. Se citaron a las personas en el ambiente físico apropiado que brinda California Coffee, el cual se encuentra ubicado en el World Trade Center. La duración de la sesión fue aproximadamente de una hora y media, lo suficiente para lograr la participación de cada componente. Las respuestas se registraron en forma encubierta para no afectar las respuestas de los participantes, utilizando instrumentos como grabadoras y cámaras de video. La interacción del grupo se condujo de forma flexible pero con la ayuda de una guía de preguntas a realizar. Los grupos estuvieron conformados por diez personas cada uno, seleccionadas de acuerdo al perfil del segmento investigado. El moderador fue una persona del grupo de tesis que condujo eficientemente la sesión. La metodología que se aplicará será la lluvia de ideas.

Las ideas fueron escuchadas sin interpelación, cada participante en orden enunció una idea por ronda hasta agotar las posibilidades. Luego, las ideas se

organizaron, se clasificaron, se eliminaron las redundancias y se sintetizaron en conceptos generales. Al final se realizó una discusión para evaluar la importancia de cada concepto para llegar a conclusiones por consenso.

3.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

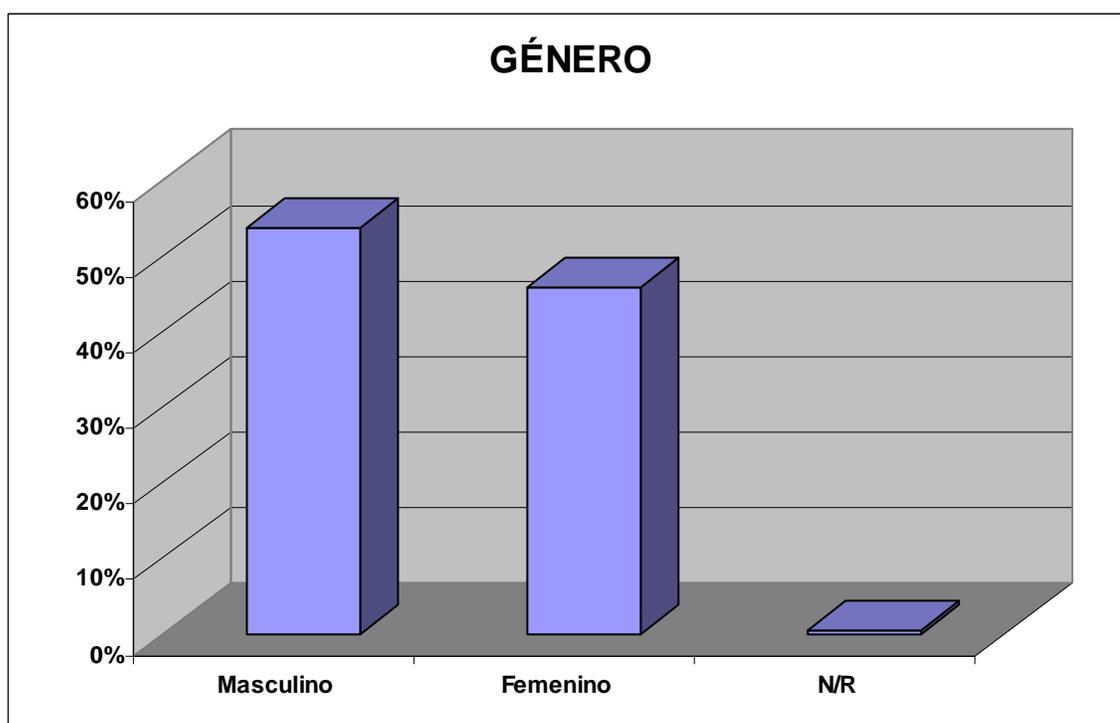
Para el análisis de los resultados obtenidos por medio de la encuesta se utilizó el método estadístico descriptivo de distribución de frecuencias y en una matriz se presentaron las respuestas obtenidas con su respectiva representación grafica para una mejor apreciación. Finalmente se interpretaron los resultados realizando una síntesis. En el caso de las entrevistas y el focus group, se realizó un análisis cualitativo, confrontando las respuestas obtenidas versus los objetivos de la investigación.

3.5. TABULACIÓN

3.5.1. VISITANTES

Género

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Masculino	138	54%
Femenino	118	46%
N/R	1	0%
Total	257	100%

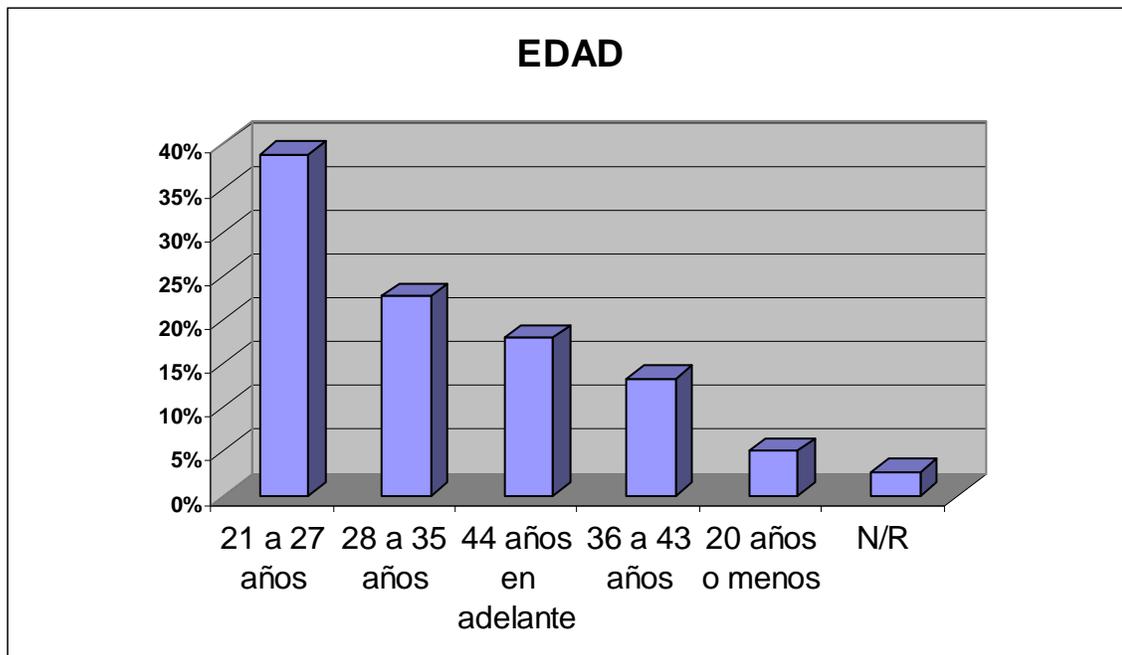


Comentario

El 54% de los encuestados fueron hombres y el resto de fueron mujeres, el cual representa el 46%.

Edad

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
21 a 27 años	99	38%
28 a 35 años	58	22%
44 años en adelante	46	18%
36 a 43 años	34	13%
20 años o menos	13	5%
N/R	7	3%
Total	257	100%

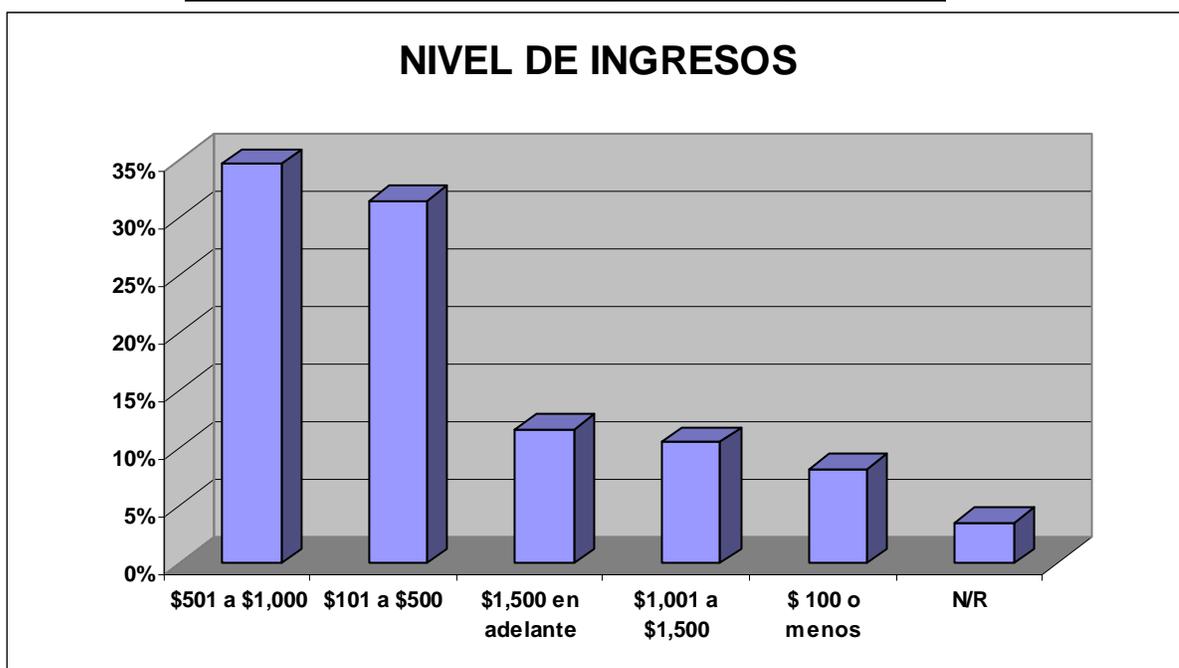


Comentario

El mayor número de personas encuestadas se encuentran entre los 21 y 27 años de edad representando el 38%, seguido de los que se encuentran entre los 28 y 35 años de edad que representan el 22% y luego con el 18% las personas de 44 años en adelante.

Nivel de Ingreso

Respuesta	Frecuencia	%
\$501 a \$1,000	89	35%
\$101 a \$500	81	32%
\$1,500 en adelante	30	12%
\$1,001 a \$1,500	27	11%
\$ 100 o menos	21	8%
N/R	9	4%
Total	257	100%



Comentario

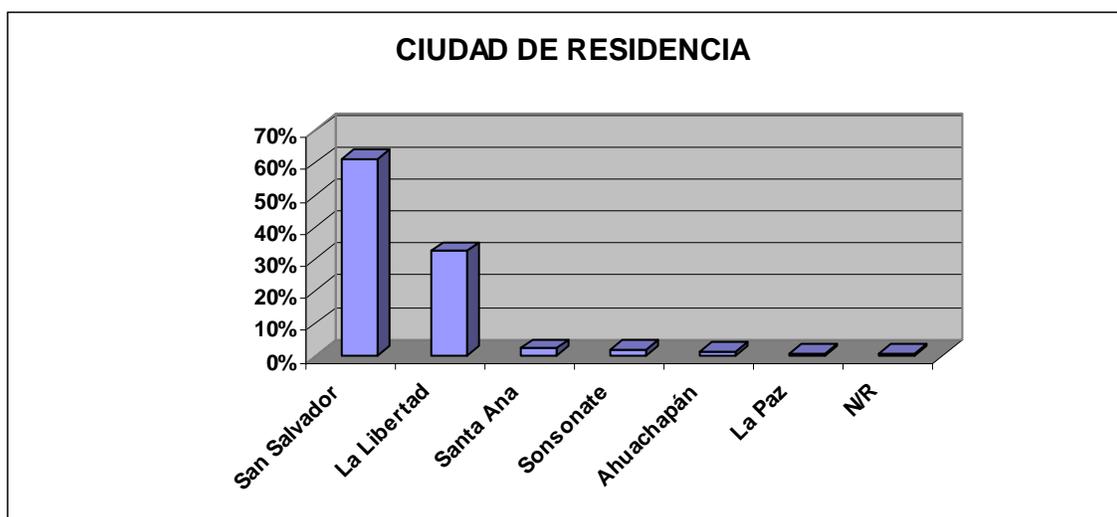
El 35% de los encuestados son personas con un ingreso mensual de \$501 a \$1,000, el segundo de mayor relevancia con un 32% lo forman las personas que se encuentran en el rango de \$101 a \$500. Por lo tanto, el 67% forma parte de la Clase Social Media. Y un 12% de los encuestados se encuentra en el rango de \$1,500 en adelante.

1. ¿En qué ciudad reside?

Objetivo:

Determinar los Departamentos de donde provienen la mayoría de visitantes de la ciudad de Apaneca.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
San Salvador	156	61%
La Libertad	83	32%
Santa Ana	6	2%
Sonsonate	5	2%
Ahuachapán	3	1%
La Paz	2	1%
N/R	2	1%
Total	257	100%



Comentario

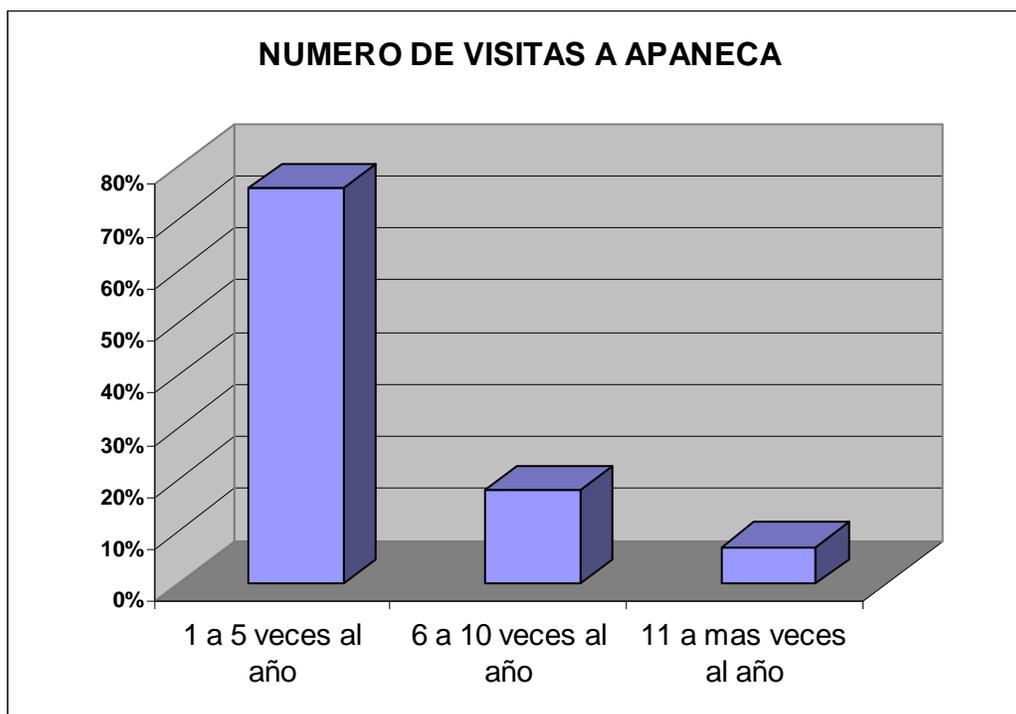
La mayoría de visitantes provienen de San Salvador y La Libertad con un 61% y 32% respectivamente del total de los encuestados.

2. ¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Apaneca?

Objetivo:

Identificar el número de visitas realizadas anualmente a la ciudad de Apaneca.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1 a 5 veces al año	193	75%
6 a 10 veces al año	46	18%
11 a mas veces al año	18	7%
Total	257	100%



Comentario

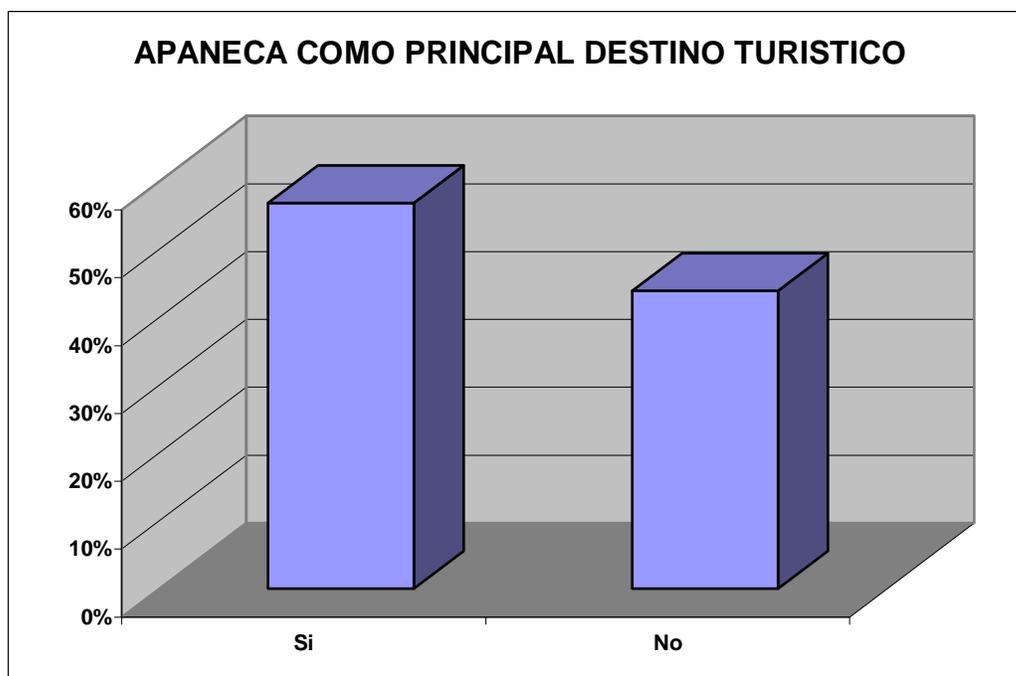
El 75% de los encuestados visitan la ciudad de Apaneca de 1 a 5 veces al año y un 18% la visitan de 6 a 10 veces.

3. La ciudad de Apaneca, ¿es uno de sus principales destinos turísticos?

Objetivo:

Conocer si los encuestados consideran a la ciudad de Apaneca como uno de sus principales lugares turísticos.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Si	145	56%
No	112	44%
Total	257	100%



Comentario

Un 56% considera a la ciudad de Apaneca como uno de sus principales lugares turísticos y el resto con un 44% considera que no.

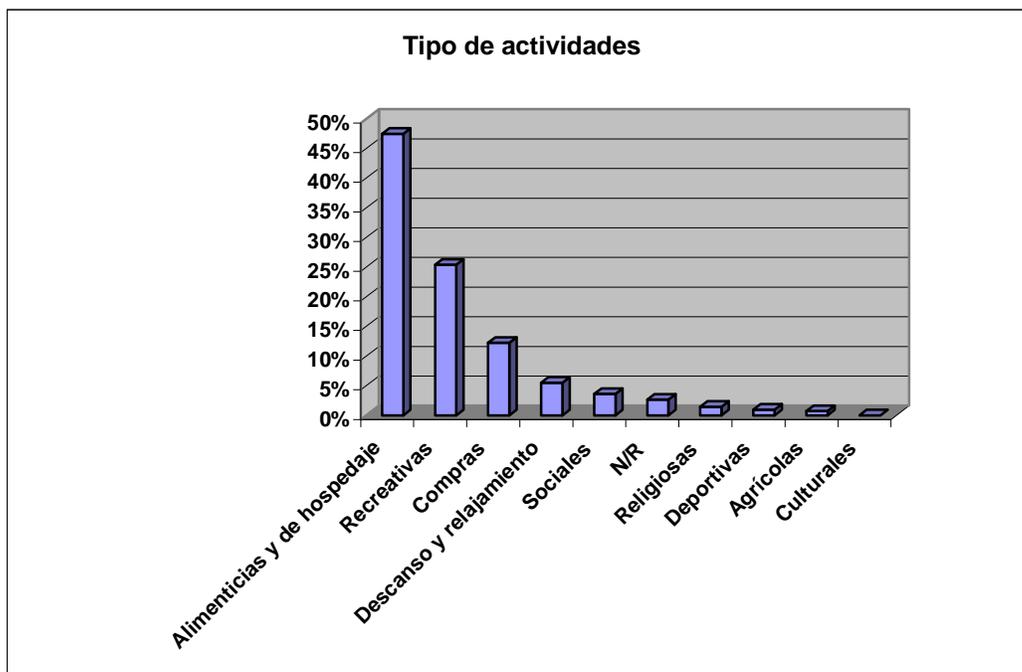
4. ¿Qué tipo de actividades realiza en Apaneca, y en cuáles establecimientos?

Objetivo:

Identificar los lugares más visitados y las actividades que más realizan los visitantes de Apaneca.

<i>Áreas de interés</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Alimenticias y de hospedaje	198	47%
Recreativas	106	25%
Compras	51	12%
Descanso y relajamiento	23	6%
Sociales	15	4%
N/R	11	3%
Religiosas	6	1%
Deportivas	4	1%
Agrícolas	3	1%
Culturales	0	0%
Total	417	100%

Se entiende como:	
Descanso y relajamiento	Descansar
	Relajamiento
Alimenticias y de hospedaje	Comer
	Hospedaje
	Café y postre
	Beber
Recreativas	Caminar
	Caminatas
	Paseo
	Actividades turísticas
	Visitar el Campo
	Oír Música
	Disfrutar el Clima
	Casa de Campo
	Andar a Caballo
Deportivas	Bicimontaña
	Andar en Moto
	Jugar fútbol
Compras	Vivero
	Artesanías
Sociales	Visitar Amigos
Religiosas	Fiestas Patronales
	Actividades religiosas
	Boda
Agrícolas	Actividades agrícolas
No responden	N/R

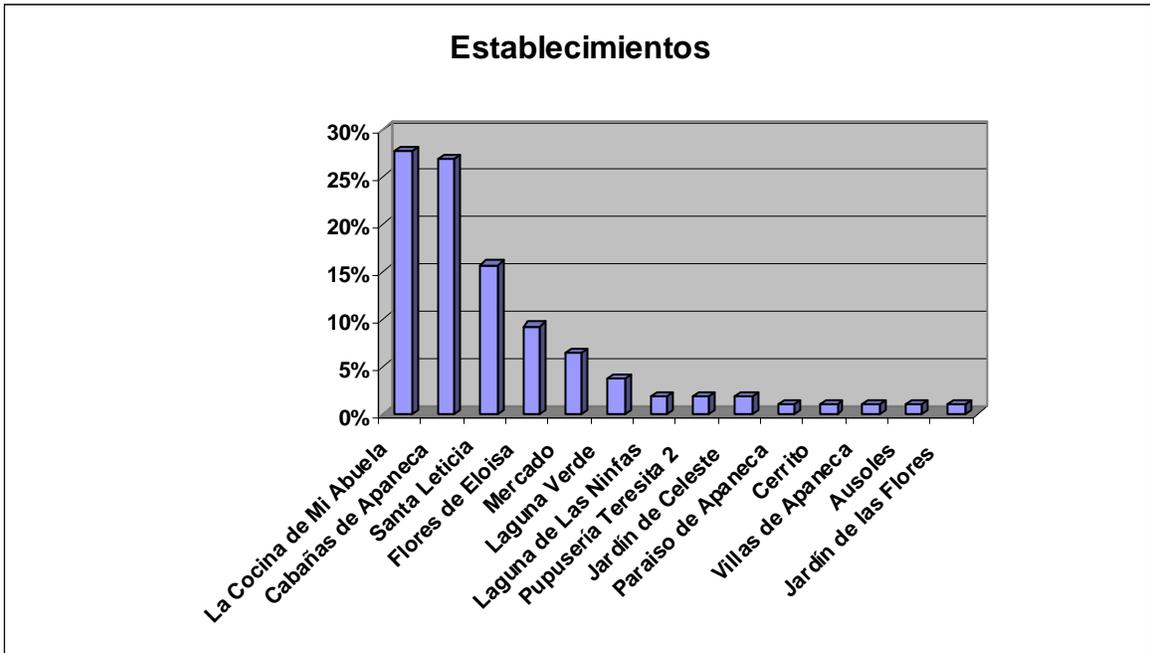


(Porcentajes obtenidos en base a respuestas)

Comentario

El 47% de las respuestas reflejan que en su mayoría, las personas realizan actividades alimenticias y de hospedaje, el 25% realiza actividades recreativas y un 6% representa a las personas que buscan descanso y relajamiento.

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
La Cocina de Mi Abuela	30	28%
Cabañas de Apaneca	29	27%
Santa Leticia	17	16%
Flores de Eloisa	10	9%
Mercado	7	6%
Laguna Verde	4	4%
Laguna de Las Ninfas	2	2%
Pupusería Teresita 2	2	2%
Jardín de Celeste	2	2%
Paraíso de Apaneca	1	1%
Cerrito	1	1%
Villas de Apaneca	1	1%
Ausoles	1	1%
Jardín de las Flores	1	1%
Total	108	100%



(Porcentajes obtenidos en base a respuestas)

Comentario

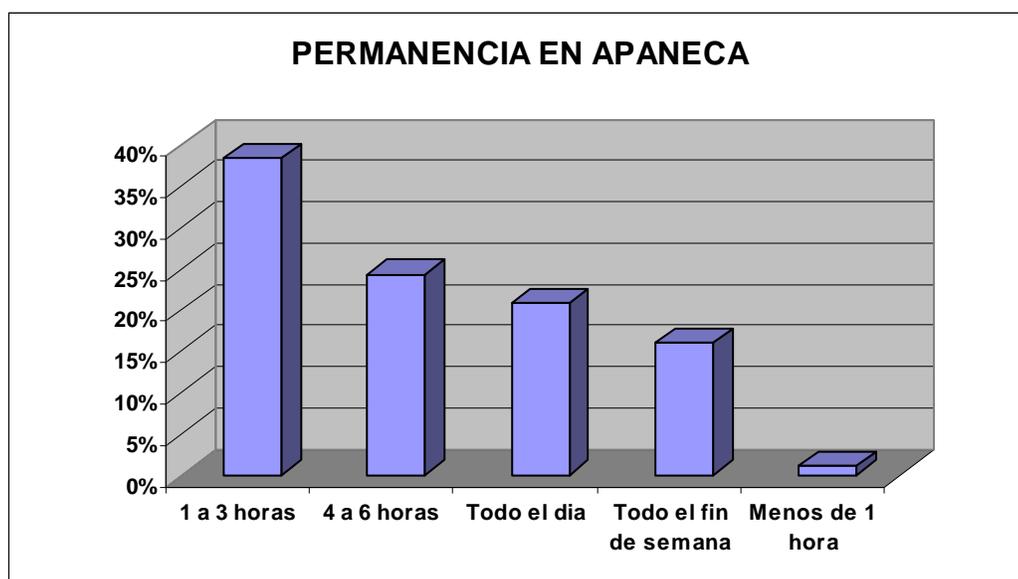
El lugar más visitado en la ciudad de Apaneca es La Cocina de Mi Abuela con un 28% del total de respuestas obtenidas, seguido muy de cerca con un 27% se encuentra Las Cabañas de Apaneca y con un 16% el Hotel y Restaurante Santa Leticia.

5. ¿Cuánto tiempo permanece en la ciudad de Apaneca, cada vez que la visita?

Objetivo:

Identificar el tiempo de permanencia de los visitantes en la ciudad de Apaneca.

Respuesta	Frecuencia	%
1 a 3 horas	98	38%
4 a 6 horas	62	24%
Todo el día	53	20%
Todo el fin de semana	41	16%
Menos de 1 hora	3	1%
Total	257	100%



Comentario

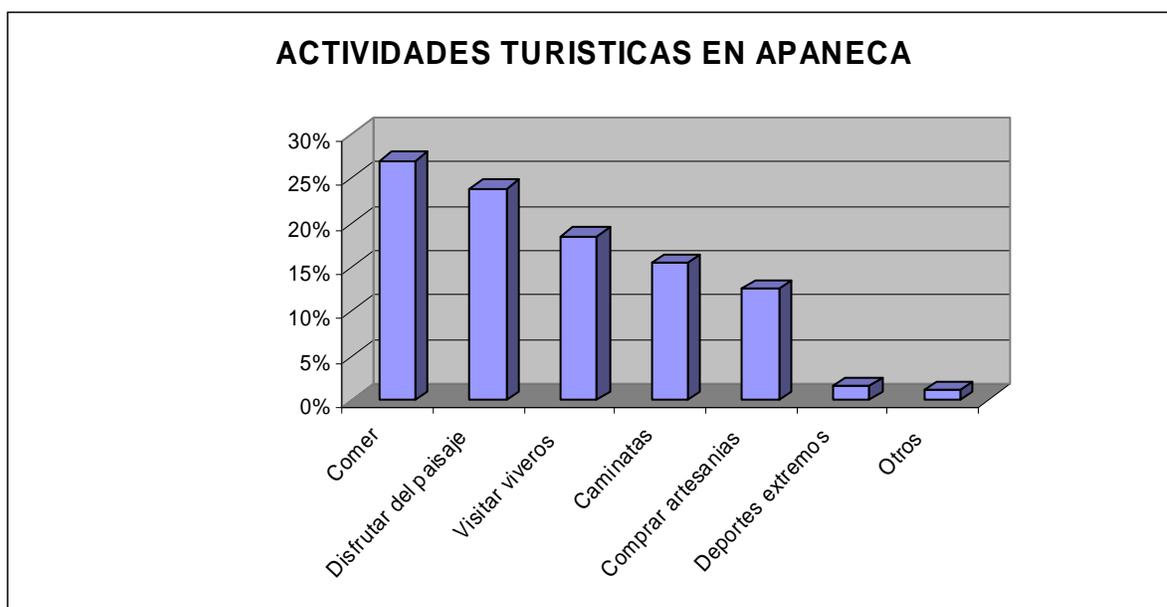
Del total de respuestas obtenidas, el 38% de las personas permanece en la ciudad de Apaneca de 1 a 3 horas en el día, el 24% permanece de 4 a 6 horas, el 20% todo el día y todo el fin de semana lo representa el 16%.

6. ¿Qué actividades turísticas conoce, que se pueden hacer actualmente en Apaneca?

Objetivo:

Determinar el conocimiento de los visitantes sobre las actividades que se pueden realizar en la ciudad de Apaneca.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Comer	234	27%
Disfrutar del paisaje	207	24%
Visitar viveros	161	19%
Caminatas	134	15%
Comprar artesanías	109	13%
Deportes extremos	14	2%
Otros	10	1%
Total	869	100%



(Porcentajes obtenidos en base a respuestas)

Comentario

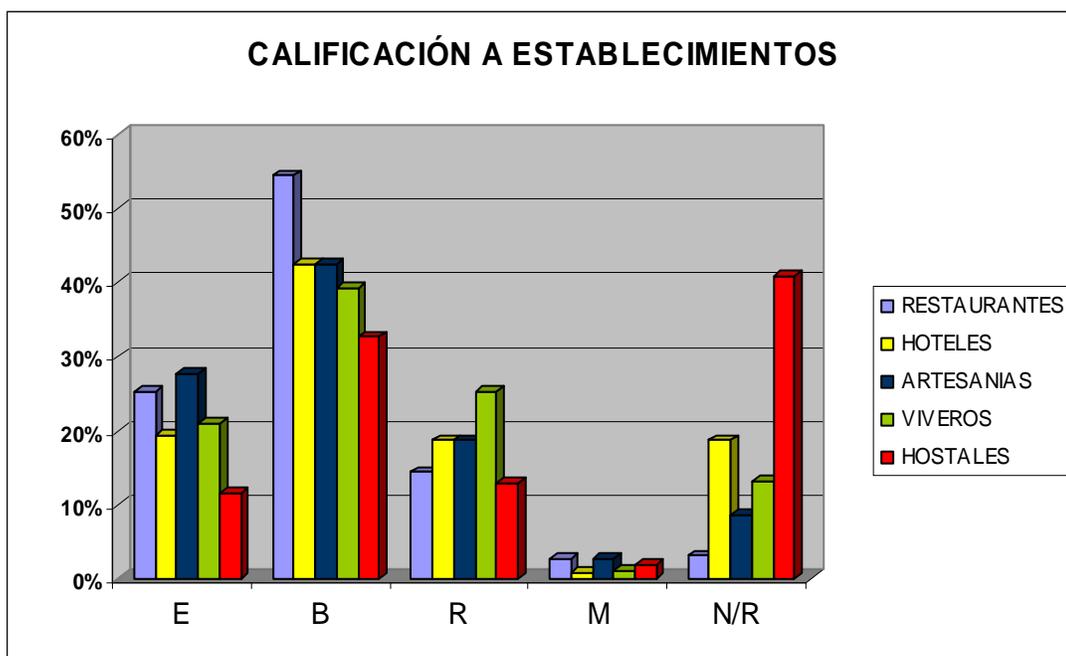
Las actividades que actualmente realizan las personas son: comer, con un 27%, disfrutar del paisaje con un 24% y con un 19% visitar los viveros.

7. ¿Cómo calificaría los productos turísticos?

Objetivo:

Identificar la calificación que reciben los productos de la ciudad de Apaneca por parte de los visitantes.

ESTABLECIMIENTOS	E	%	B	%	R	%	M	%	N/R	%	Total
RESTAURANTES	65	25%	140	54%	37	14%	7	3%	8	3%	257
HOTELES	50	19%	109	42%	48	19%	2	1%	48	19%	257
ARTESANIAS	71	28%	109	42%	48	19%	7	3%	22	9%	257
VIVEROS	54	21%	101	39%	65	25%	3	1%	34	13%	257
HOSTALES	30	12%	84	33%	33	13%	5	2%	105	41%	257
TOTALES	270	21%	543	42%	231	18%	24	2%	217	17%	1285



(N/R = no respondieron por desconocer estos establecimientos y no poder dar su opinión)

Comentario

Según el 42% del total de respuestas obtenidas, las personas califican los productos turísticos de Apaneca como buenos. De las personas que evaluaron los restaurantes, el 54% los califica como buenos, asimismo, de los que

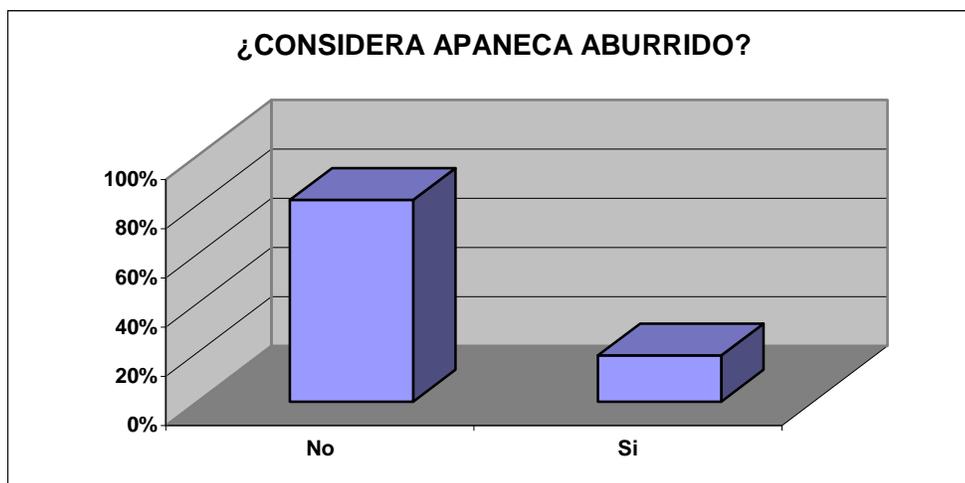
evaluaron los hoteles y artesanías, el 42% opinan que son buenos. Y de igual forma opinan el 39% de las personas acerca de los viveros y el 33% acerca de hostales.

8. ¿Considera que venir a Apaneca es aburrido?

Objetivo:

Conocer si los visitantes consideran a la ciudad de Apaneca como un lugar aburrido.

Respuesta	Frecuencia	%
No	209	82%
Si	48	18%
Total	257	100%



Comentario

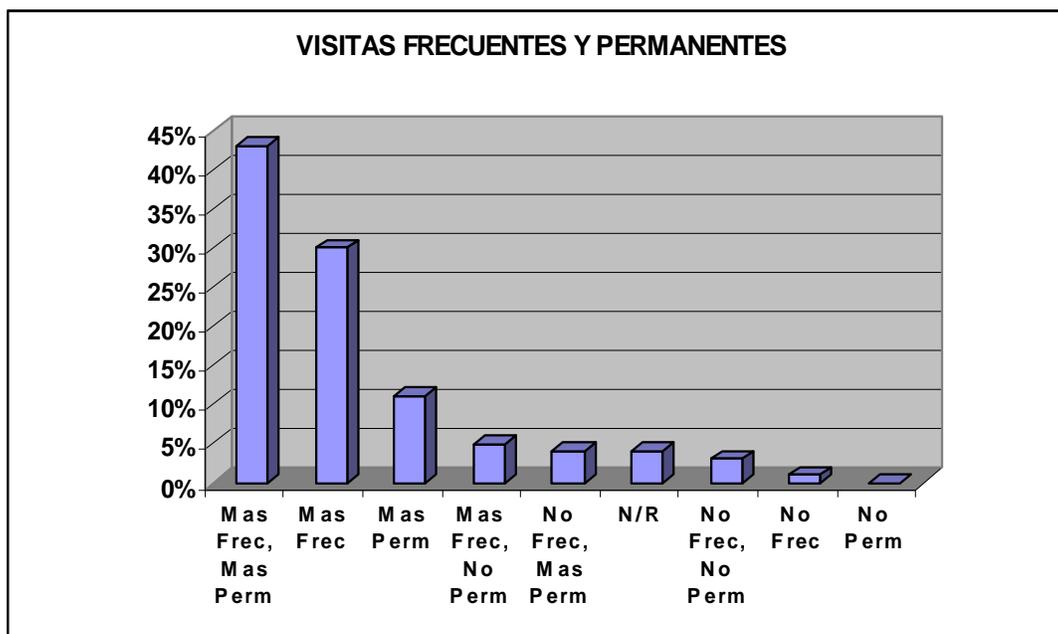
Un gran porcentaje (82%) de los encuestados opina que la ciudad de Apaneca no es aburrida y únicamente el 18% considera que si es aburrida.

9. ¿Visitaría con más frecuencia y permanecería por más tiempo, si se realizaran otras actividades turísticas adicionales a las actuales?

Objetivo:

Conocer si los visitantes de Apaneca frecuentarían más la ciudad y permanecerían por más tiempo si se realizarán otras actividades turísticas adicionales a las actuales.

Respuesta	Frecuencia	%
Frecuentarían y permanecerían más	111	43%
Mas Frecuencia	76	30%
Mas Permanencia	27	11%
Frecuentarían más pero no permanecerían más	13	5%
No frecuentarían más pero si permanecerían más tiempo	11	4%
N/R	9	4%
No frecuentarían ni permanecerían más	8	3%
No Frecuencia	2	1%
No Permanencia	0	0%
Total	257	100%



Comentario

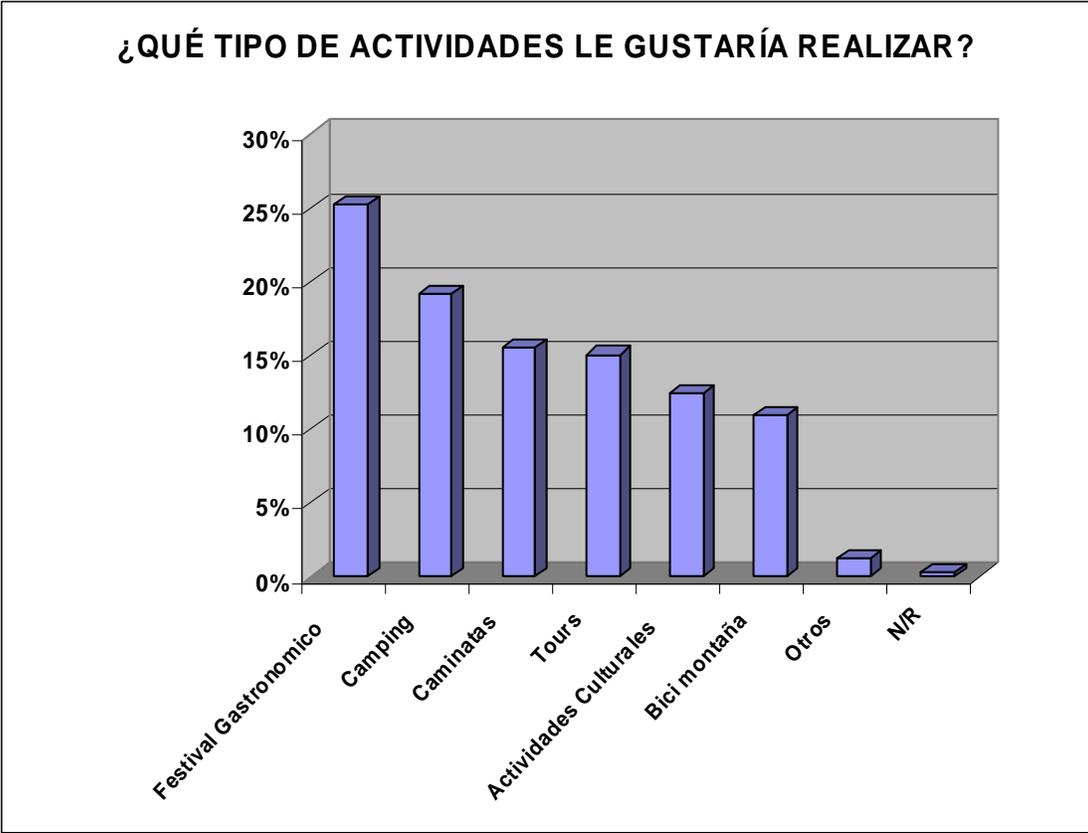
Un 43% de los encuestados visitaría con más frecuencia y permanecería por más tiempo al ofrecerse otras actividades adicionales, un 30% únicamente visitaría con más frecuencia y un 11% permanecería por más tiempo en el lugar.

10. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar?

Objetivo:

Identificar el tipo de actividades que les gustaría realizar a los visitantes de la ciudad de Apaneca.

Respuesta	Frecuencia	%
Festival Gastronómico	164	25%
Camping	125	19%
Caminatas	101	16%
Tours	98	15%
Actividades Culturales	81	12%
Bici montaña	71	11%
Otros	8	1%
N/R	2	0%
Total	650	100%



(Porcentajes obtenidos en base a respuestas)

Comentario

El 25% de las respuestas obtenidas refleja que a los visitantes les gustaría que se realizaran Festivales Gastronómicos, camping por un 19%, caminatas por un 16% y el 15% tours.

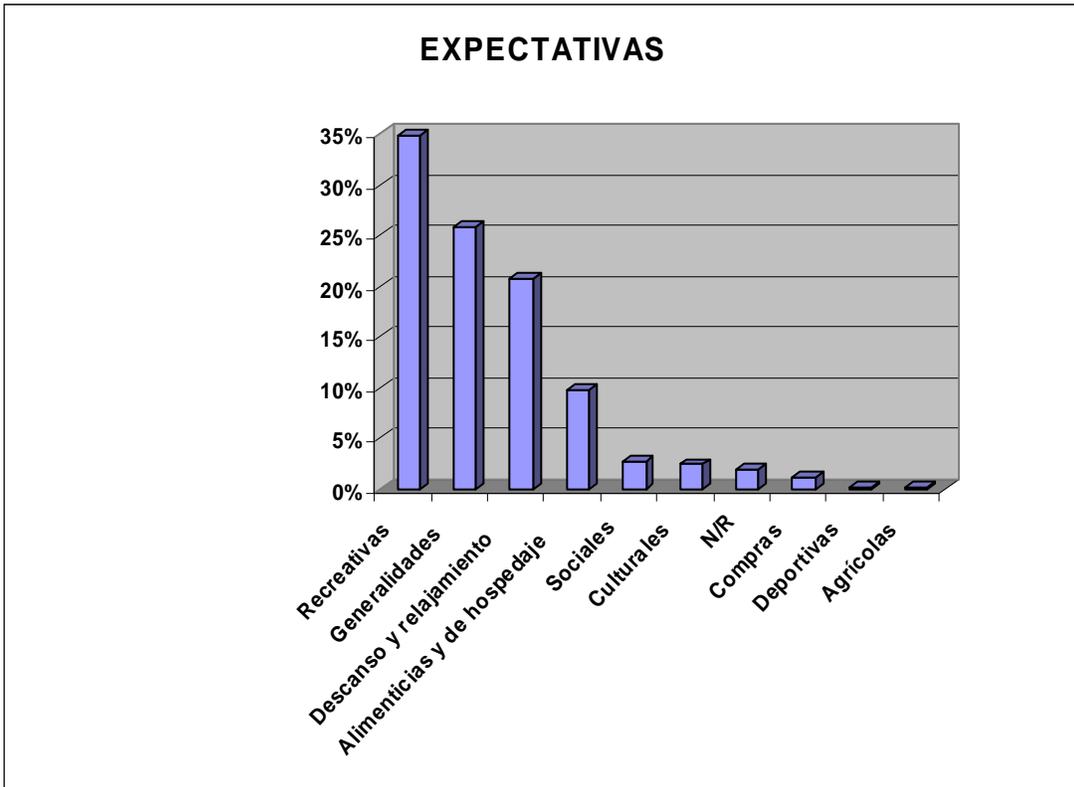
11. ¿Cuáles son sus expectativas al momento de realizar viajes turísticos a este tipo de destinos?

Objetivo:

Identificar las expectativas de los visitantes de Apaneca al realizar viajes turísticos de montaña.

<i>Áreas de interés</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Recreativas	144	35%
Generalidades	107	26%
Descanso y relajamiento	86	21%
Alimenticias y de hospedaje	40	10%
Sociales	11	3%
Culturales	10	2%
N/R	8	2%
Compras	5	1%
Deportivas	1	0%
Agrícolas	1	0%
Total	413	100%

Se entiende como:	
Alimenticias y de hospedaje	Restaurantes
	Hospedajes Cómodos
	Comida diferente
	Buena comida
	Comodidad
	Buen Servicio
Recreativas	Camping
	Diversión
	Excursiones
	Caminar
	Actividades al Aire Libre
	Salir de la Rutina
	Tours
	Caminatas
	Ferías
	Conocer el pueblo
	Nuevos Lugares
	Nuevas Experiencias
	Actividades para Niños
	Actividades de Noche
	Actividades Diversas
Actividades para Niños y Adultos	
Compras	Artesanías
Descanso y relajamiento	Descanso
	Desestresarse
	Relajamiento
	Tranquilidad
Sociales	Convivir con amistades y familia
	Compartir
No responden	N/R
Deportivas	Deportes Extremos
Agrícolas	Visitas a los Cafetales
Culturales	Tradiciones
	Museos
Generalidades	Clima frío
	Seguridad
	Paisaje
	Ambiente Agradable
	Ambiente Familiar
	Naturaleza
	Limpieza
	Lejanía
	Respirar aire puro
Buen acceso y parqueo	



(Porcentajes obtenidos en base a respuestas)

Comentario

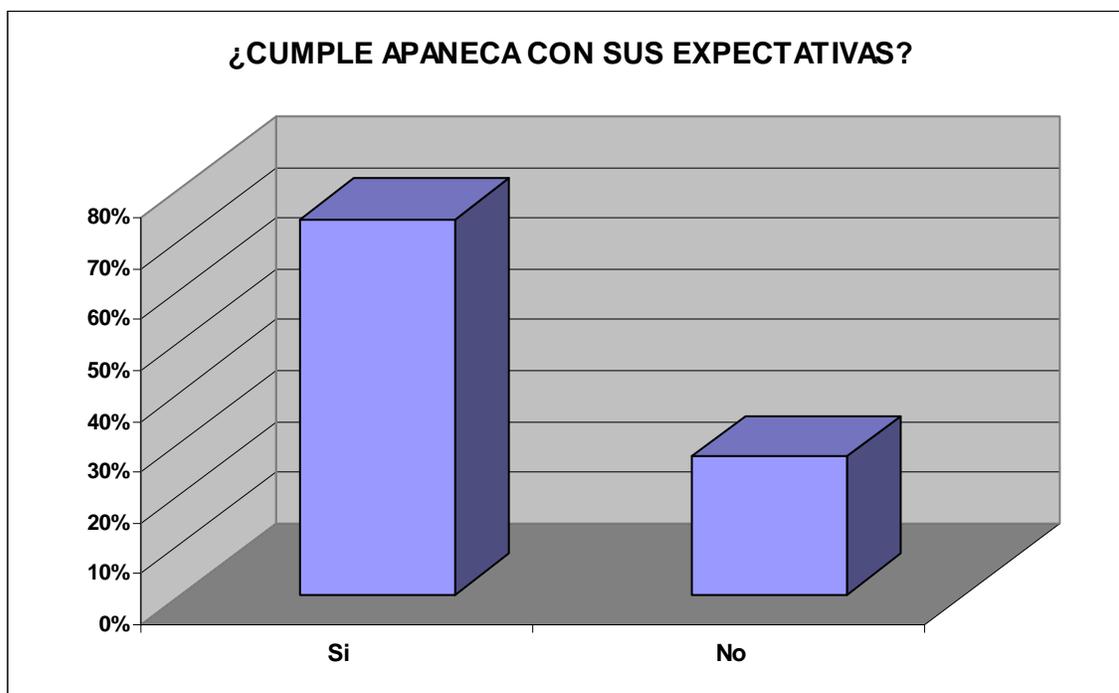
Realizar actividades recreativas es la expectativa de mayor importancia para los visitantes con un 35%, según el total de las respuestas obtenidas, seguidas con el 26% las generalidades y con un 21% el descanso y relajamiento.

12. ¿Cumple la ciudad de Apaneca con sus expectativas?

Objetivo:

Conocer si la ciudad de Apaneca cumple con las expectativas de sus visitantes.

Respuesta	Frecuencia	%
Si	188	73%
No	69	27%
Total	257	100%



Comentario

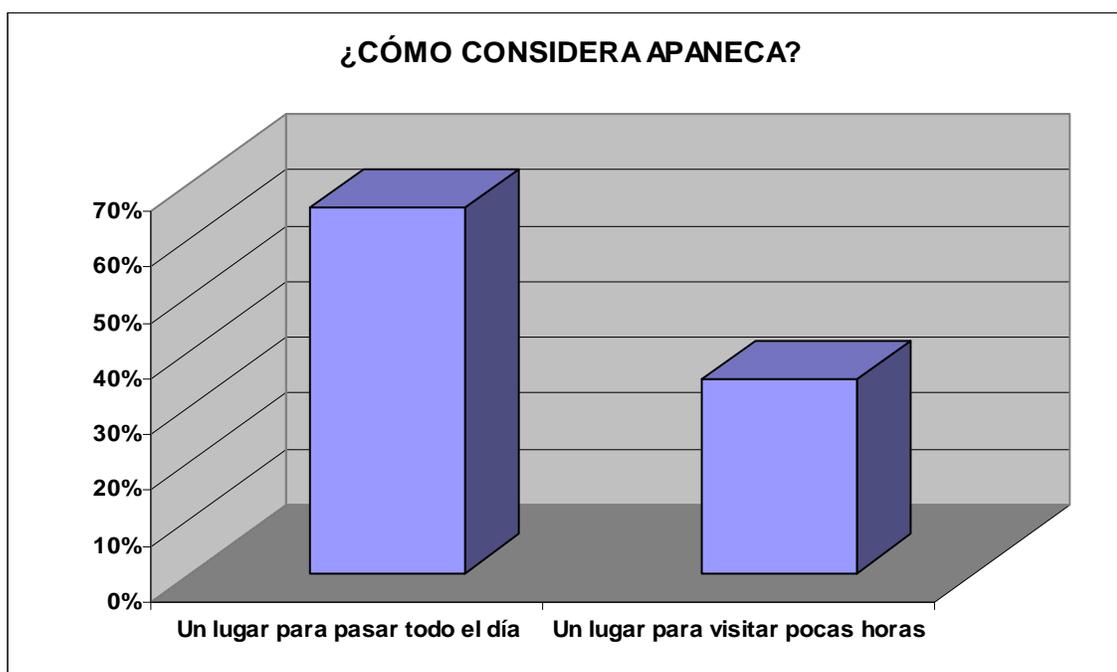
La gran mayoría de los encuestados con un 73% opina que la ciudad de Apaneca si cumple con las expectativas y únicamente un 27% opina lo contrario.

13. ¿Cómo considera la ciudad de Apaneca?

Objetivo:

Conocer si la ciudad de Apaneca es un lugar para visitar todo el día o por pocas horas.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Un lugar para pasar todo el día	168	65%
Un lugar para visitar pocas horas	89	35%
Total	257	100%



Comentario

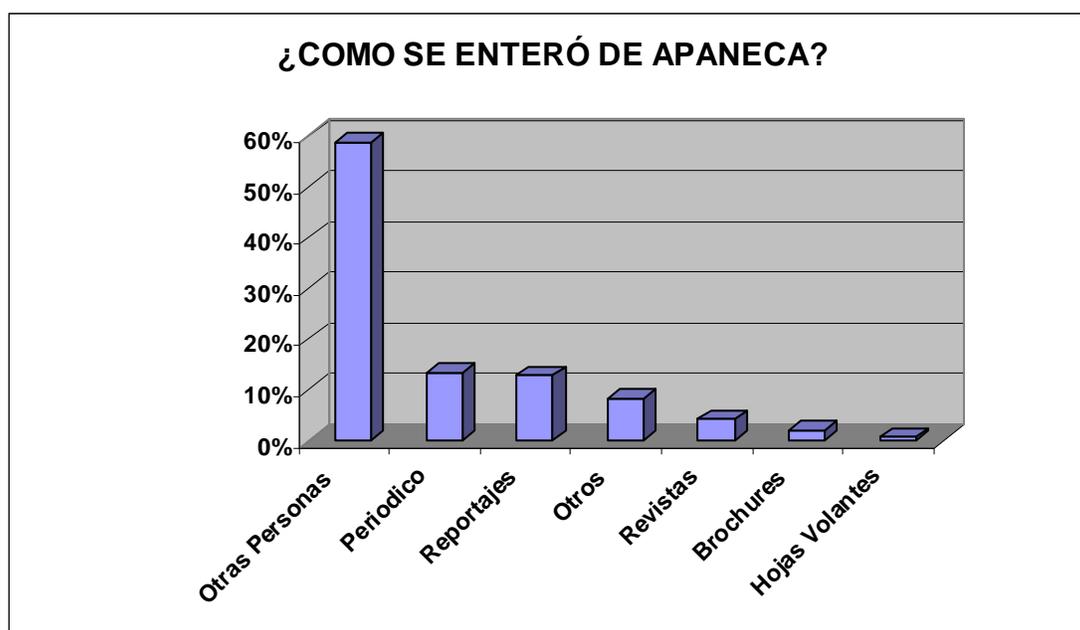
El 65% de los encuestados considera que Apaneca es un lugar para visitar todo el día y un 35% opina que es para ser visitado por pocas horas.

14. ¿Cómo se entero de la ciudad de Apaneca como destino turístico?

Objetivo:

Determinar los medios que se vieron involucrados en el conocimiento de Apaneca como destino turístico.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Otras Personas	198	59%
Periódico	45	13%
Reportajes	43	13%
Otros	28	8%
Revistas	14	4%
Brochures	7	2%
Hojas Volantes	2	1%
Total	337	100%



Entendiéndose por Otros: Amigos, familiares, Escuela (Excursiones) e iniciativa propia.
(Porcentajes obtenidos en base a respuestas)

Comentario

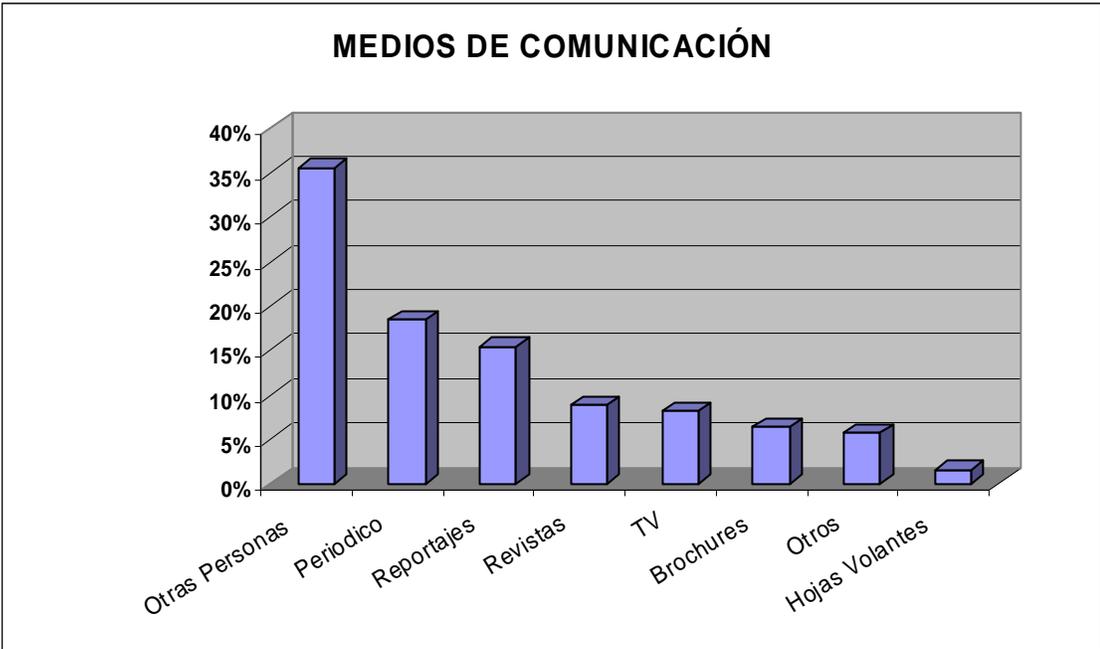
Según el 59% del total de respuestas obtenidas, los visitantes se enteraron de la existencia de Apaneca a través de otras personas, un 13% por periódicos y reportajes y un 8% por otros medios.

15. ¿Qué medios de comunicación utiliza al momento de tomar la decisión de visitar un lugar turístico?

Objetivo:

Identificar los medios de comunicación utilizados por las personas al tomar la decisión de visitar un lugar turístico.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Otras Personas	173	35%
Periódico	90	18%
Reportajes	75	15%
Revistas	43	9%
TV	40	8%
Brochures	31	6%
Otros	28	6%
Hojas Volantes	8	2%
Total	488	100%



Entendiéndose por Otros: Internet, Radio y Cine.
 (Porcentajes obtenidos en base a respuestas)

Comentario

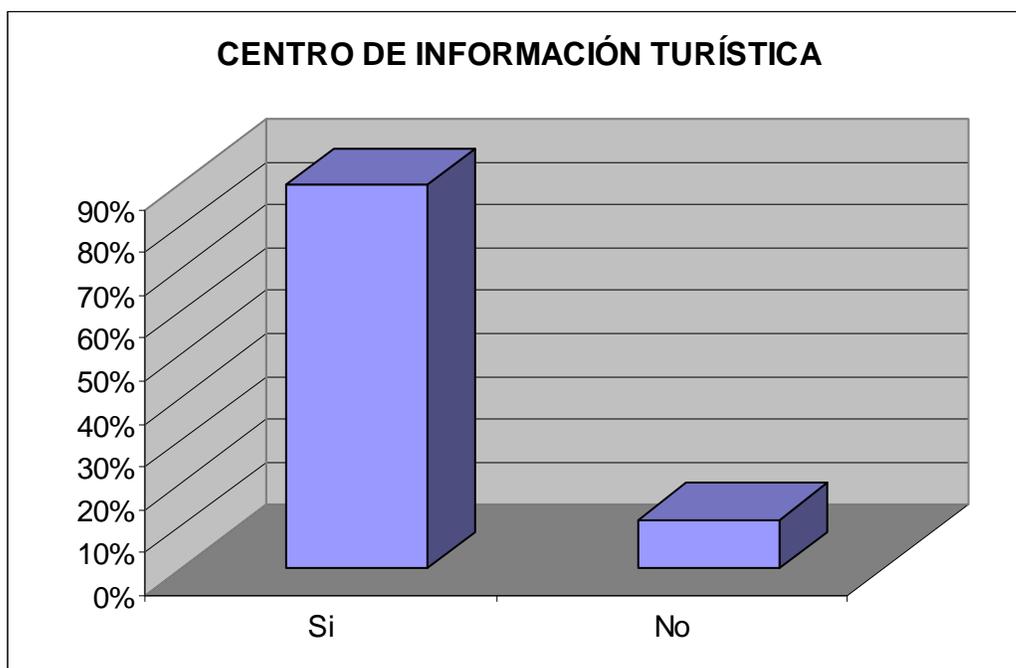
El medio de comunicación utilizado es a través del comentario de otras personas con un 35%, según el total de respuestas obtenidas, el periódico con un 18% y con un 15% los reportajes.

16. ¿Considera necesario contar con un Centro de Información turístico en la ciudad de Apaneca?

Objetivo:

Determinar si los visitantes consideran necesario contar con un Centro de Información Turístico en Apaneca.

Respuesta	Frecuencia	%
Si	228	89%
No	29	11%
Total	257	100%



Comentario

Un elevado 89% de los encuestados considera que es necesario contar con un Centro de Información y únicamente un 11% considera que no.

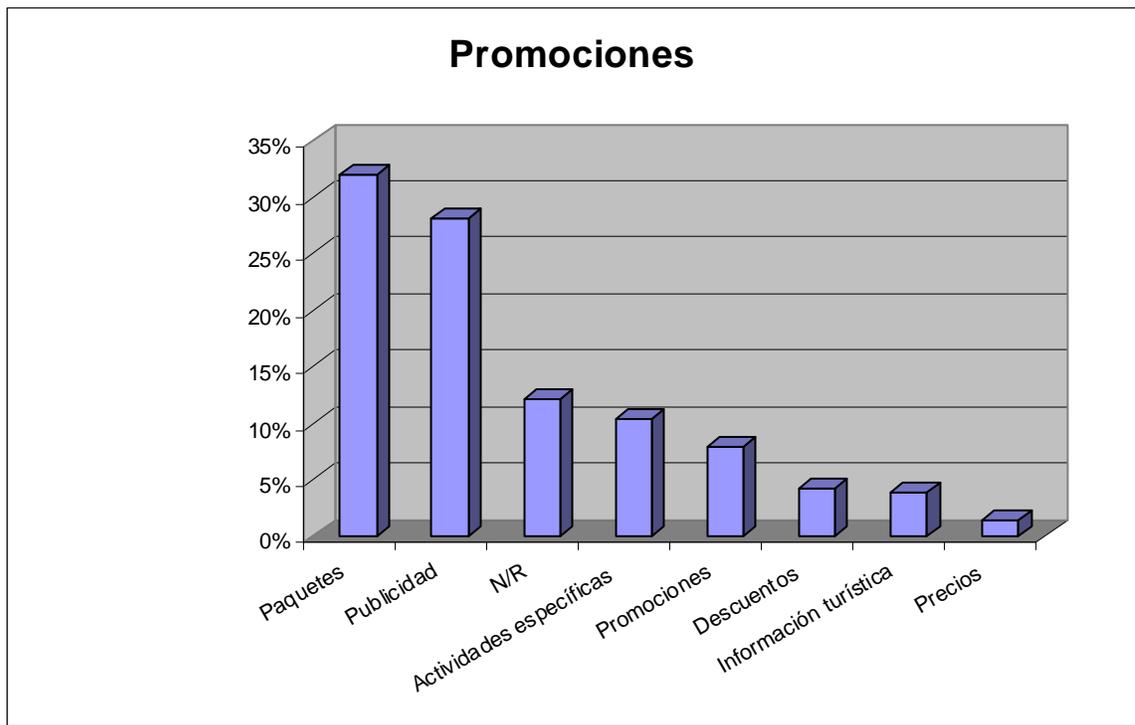
17. ¿Qué tipo de promociones considera que son las adecuadas para atraer turismo a Apaneca?

Objetivo:

Identificar el tipo de promociones que atraería más turismo a la ciudad de Apaneca.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Paquetes	92	32%
Publicidad	81	28%
N/R	35	12%
Actividades específicas	30	10%
Promociones	23	8%
Descuentos	12	4%
Información turística	11	4%
Precios	4	1%
Total	288	100%

Se entiende como:	
Paquetes	Paquetes de Actividades Familiares
	Paquetes Turísticos(alojamiento, comida y tours)
	Paquetes accesibles en hoteles
	Paquetes para fechas especiales
	Paquetes de Fin de Semana
	Paquetes de Excursiones
	Paquetes de bicimontaña, caminatas, visitas a cafetales, venta de arte y hospedaje
	Paquetes para personas de bajos recursos
	Paquetes para Salvadoreños
	Paquetes de Actividades Nocturnas y Deportes Extremos
	Paquetes de tours, deportes y alimentación
	Paquetes de Festivales, Actividades Culturales y artísticas
	Paquetes de actividades para niños
	Paquetes de alojamiento con el 30% de descuento y desayuno gratis
Descuentos	Descuentos en los establecimientos
	Descuentos o regalos en alimentación por grupo familiar
	Descuentos a visitantes frecuentes
	Convenios de hoteles de San Salvador con Apaneca
Promociones	Promociones en restaurantes y hoteles
	Promociones culturales
	Promociones 2X1 (caminatas, camping y tours)
	Promocionar lugares con vegetación y buen clima
	Promocionar actividades y festivales gastronómicas
	Comida gratis
Invitaciones sorpresas de hoteles	
Publicidad	Reportajes sobre actividades del lugar
	Revistas en aviones
	Medios de Publicidad
Precios	Comidas a precios accesibles
	Bajos precios
Información turística	Guías turísticos
	Mapa turístico
	Información de turismo en San Salvador
Actividades específicas	Festival de plantas
	Semana turística
	Exposición de artesanías
	Actividades variadas
	Camping
	Teatro
	Conciertos
	Tours
	Concursos de plantas
	Actividades deportivas
	Buses turísticos
	Creación de actividades ecológicas
	Creación de nuevos establecimientos (bares, restaurantes y hoteles)
No respondieron	N/R



(Porcentajes obtenidos en base a respuestas)

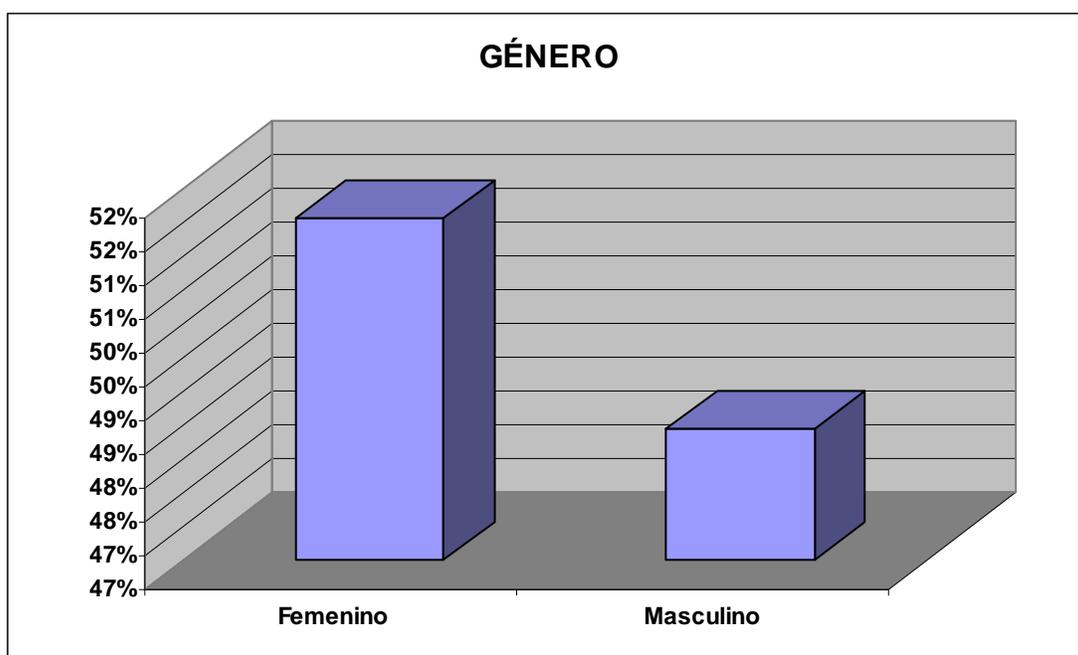
Comentario

Es necesario aclarar que esta pregunta obtuvo 2 interpretaciones diferentes, pues algunas personas consideraron que se refería a promociones de venta y otras que se refería a actividades promocionales del lugar. El 32% de las respuestas obtenidas refleja que los visitantes consideran que las promociones deberían realizarse a través de paquetes, un 28% por publicidad y el 10% por actividades específicas.

3.5.2. NO VISITANTES

Género

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Femenino	198	52%
Masculino	186	48%
Total	384	100%

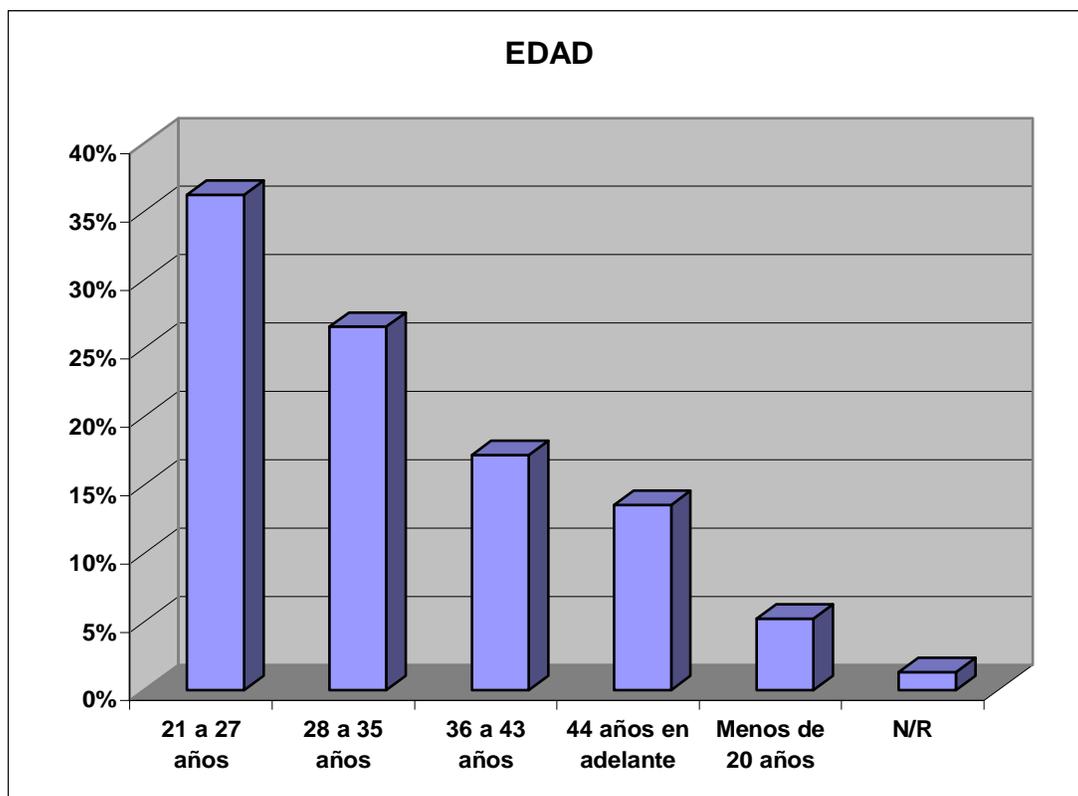


Comentario

El 52% de los encuestados fueron mujeres y el resto de fueron hombres, el cual representa el 48%.

Edad

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
21 a 27 años	139	36%
28 a 35 años	102	27%
36 a 43 años	66	17%
44 años en adelante	52	14%
Menos de 20 años	20	5%
N/R	5	1%
Total	384	100%

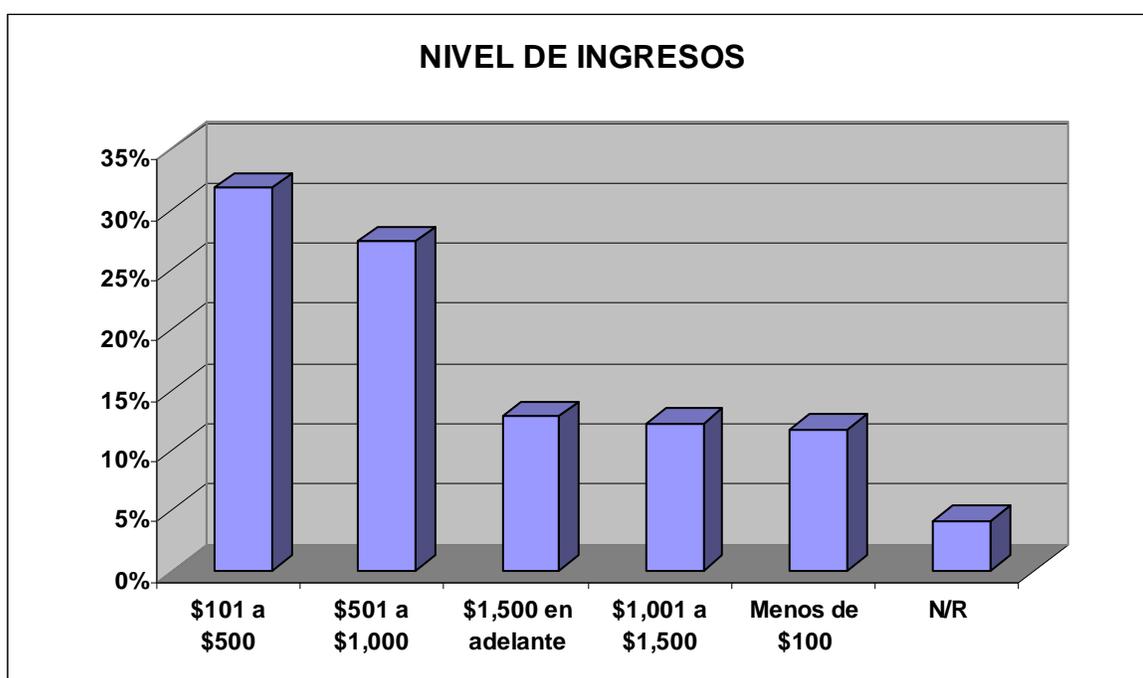


Comentario

El mayor número de personas encuestadas se encuentran entre los 21 y 27 años de edad representando el 36%, seguido de los que se encuentran entre los 28 y 35 años de edad que representan el 27% y luego con el 17% las personas de 36 a 43 años.

Nivel de ingresos

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
\$101 a \$500	122	32%
\$501 a \$1,000	105	27%
\$1,500 en adelante	49	13%
\$1,001 a \$1,500	47	12%
Menos de \$100	45	12%
N/R	16	4%
Total	384	100%



Comentario

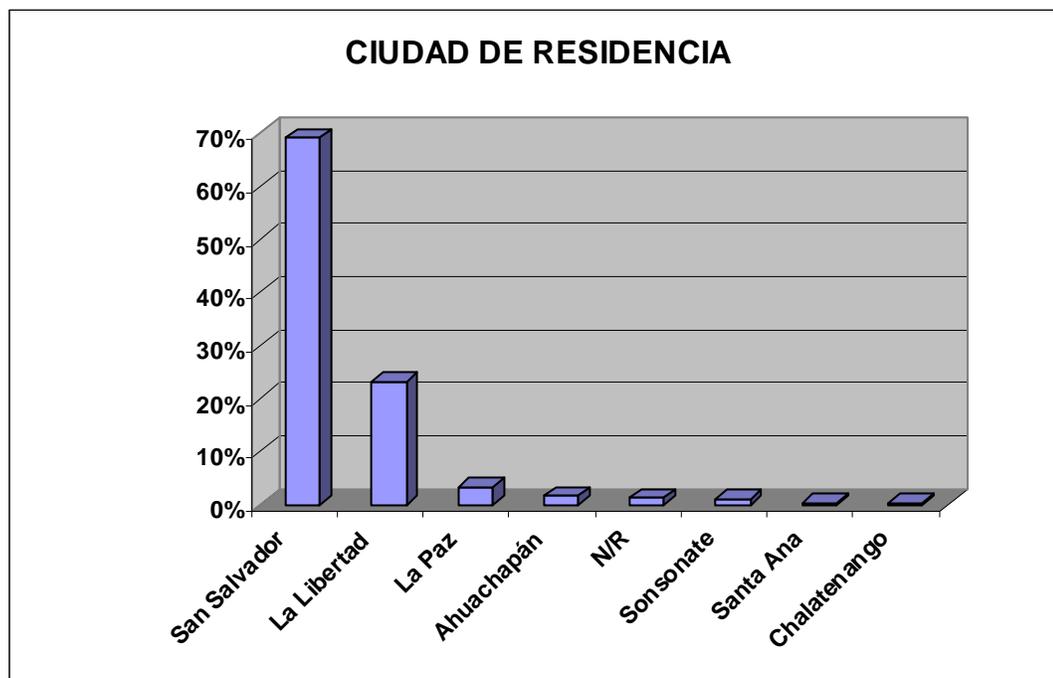
El 32% de los encuestados son personas con un ingreso mensual de \$101 a \$500, el segundo de mayor relevancia con un 27% lo forman las personas que se encuentran en el rango de \$501 a \$1,000. Por lo tanto, el 59% forma parte de la Clase Social Media. Y un 13% de los encuestados se encuentra en el rango de \$1,500 en adelante.

1. ¿En qué ciudad reside?

Objetivo:

Determinar los Departamentos de donde provienen la mayoría de no visitantes de la ciudad de Apaneca.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
San Salvador	265	69%
La Libertad	89	23%
La Paz	13	3%
Ahuachapán	6	2%
N/R	5	1%
Sonsonate	4	1%
Santa Ana	1	0%
Chalatenango	1	0%
Total	384	100%



Comentario

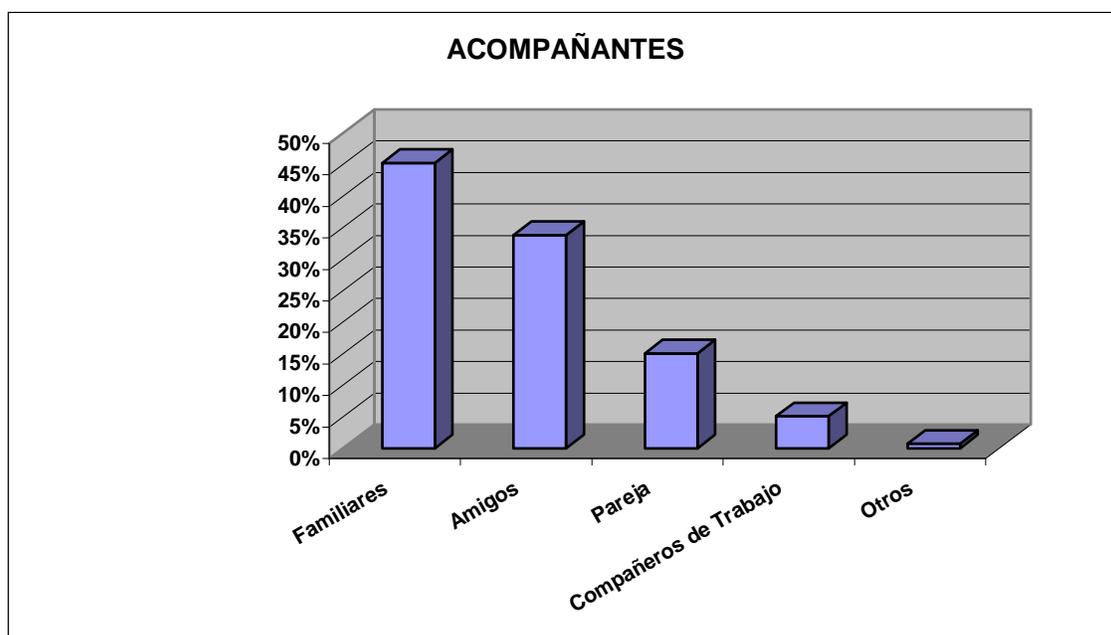
La mayoría de visitantes provienen de San Salvador y La Libertad con un 69% y 23% respectivamente del total de los encuestados.

2. ¿Con quiénes acostumbra a salir de paseo?

Objetivo:

Identificar con quienes acostumbran a salir de paseo los visitantes potenciales de Apaneca.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Familiares	258	45%
Amigos	193	34%
Pareja	86	15%
Compañeros de Trabajo	29	5%
Otros	4	1%
Total	570	100%



(Porcentajes obtenidos en base a respuestas)

Comentario

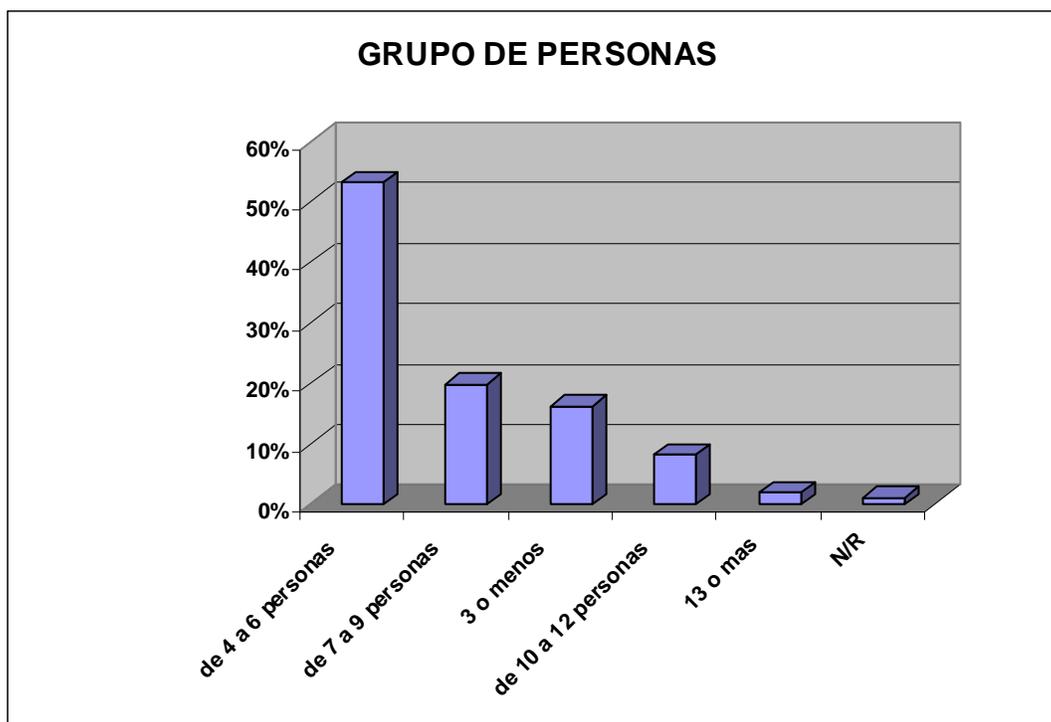
Las personas acostumbran a salir de paseo con familiares en un mayor porcentaje (45%), un 34% acostumbra a salir con amigos y un 15% con la pareja.

3. ¿Cuántas personas conforman su grupo de paseo?

Objetivo:

Determina el número de personas que conforman los grupos de paseo.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
de 4 a 6 personas	204	53%
de 7 a 9 personas	76	20%
3 o menos	62	16%
de 10 a 12 personas	31	8%
13 o mas	7	2%
N/R	4	1%
Total	384	100%



Comentario

Los grupos de paseo están conformados de 4 a 6 personas según el 53%, un 20% lo conforman grupos de 7 a 9 personas y de 3 personas o menos el 13%.

4. ¿Por qué no ha visitado la ciudad de Apaneca?

Objetivo:

Identificar que detiene a las personas a visitar la ciudad de Apaneca.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Poca información	111	29%
Falta motivación	110	29%
No conoce	91	24%
Recursos limitados	23	6%
No le interesa	18	5%
Otros	16	4%
N/R	15	4%
Total	384	100%



Comentario

Las personas no visitan la ciudad de Apaneca por poca información y falta de motivación con un 29% cada uno, el 24% opina que no la conoce y por recursos limitados el 6%.

5. ¿Cuáles son sus expectativas al momento de realizar viajes turísticos de campo?

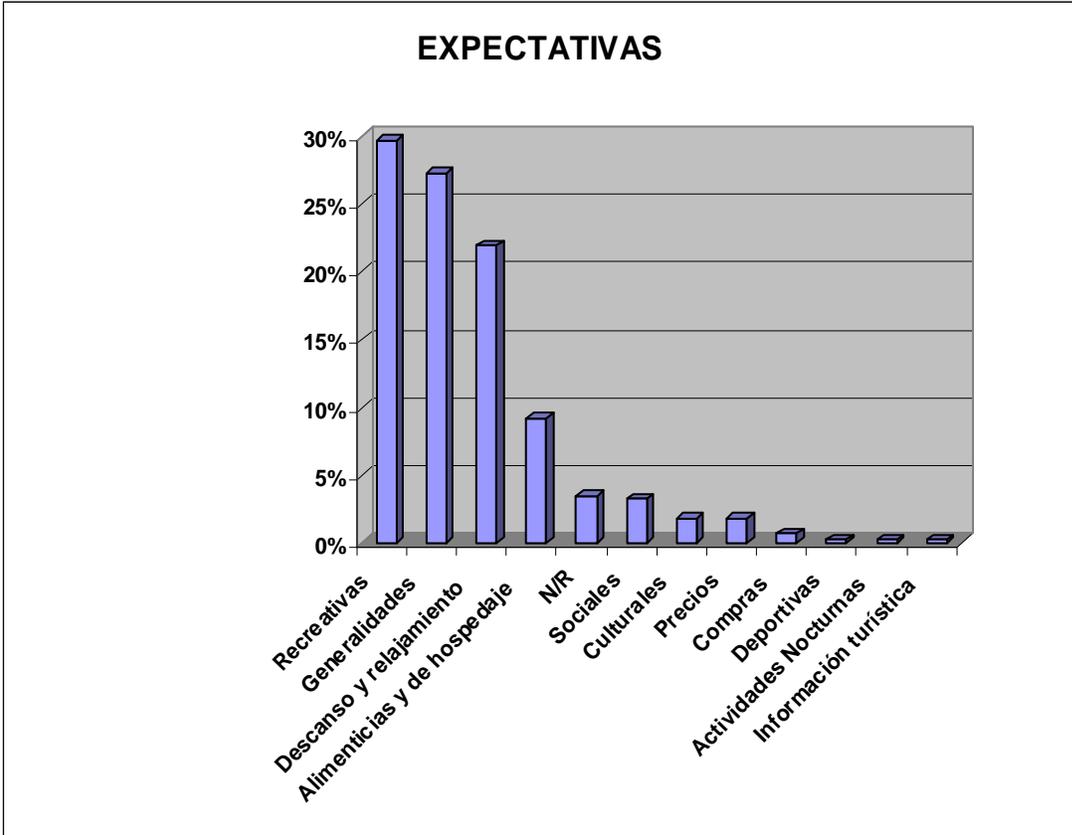
Objetivo:

Identificar las expectativas de los visitantes potenciales de Apaneca al realizar viajes de turismo rural.

Áreas de interés	Frecuencia	%
Recreativas	210	30%
Generalidades	193	27%
Descanso y relajamiento	155	22%
Alimenticias y de hospedaje	65	9%
N/R	25	4%
Sociales	23	3%
Culturales	13	2%
Precios	13	2%
Compras	5	1%
Deportivas	2	0%
Actividades Nocturnas	2	0%
Información turística	2	0%
Total	708	100%

Se entiende como:	
Recreativas	Camping
	Diversión
	Aventura
	Nuevos Lugares
	Pasear
	Tomar Fotos
	Caminar
	Actividades para Niños
	Actividades Diversas
	Actividades al aire libre
	Distracción
	Entretención
	Nuevas Experiencias
	Naturaleza
Bosque	

Generalidades	Clima frío
	Aire Puro
	Seguridad
	Paisaje
	Lugares Agradables
	Momentos Agradables
	Variedad
	Ambiente Agradable
	Ambiente Familiar
	Limpieza
	Comodidad
	Cercanía
	Acceso
Descanso y relajamiento	Descanso
	Tranquilidad
	Relajamiento
	Salir de la Rutina
	Desestresarse
	Salud Mental
Recargar energía	
Alimenticias y de hospedaje	Restaurantes
	Buena Comida
	Comida Típica
	Café y postre
	Buen Servicio
Hospedajes Cómodos	
N/R	No responden
Sociales	Compartir con familia y amigos
	Gente Agradable
Culturales	Culturales
	Actividades culturales
	Conocer fiestas patronales
	Tradiciones
Aprender	
Precios	Precios Razonables
Compras	Viveros
	Artesanías
Deportivas	Escalar
	Deportes Extremos
Actividades nocturnas	Actividades de Noche (Bares y Discotecas)
	Fogatas
Información turística	Guías Turísticos



(Porcentajes obtenidos en base a respuestas)

Comentario:

Realizar actividades recreativas es la expectativa de mayor importancia para los encuestados con un 30%, seguidas con el 27% las generalidades y con un 22% el descanso y relajamiento.

6. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en destinos de turismo de campo?

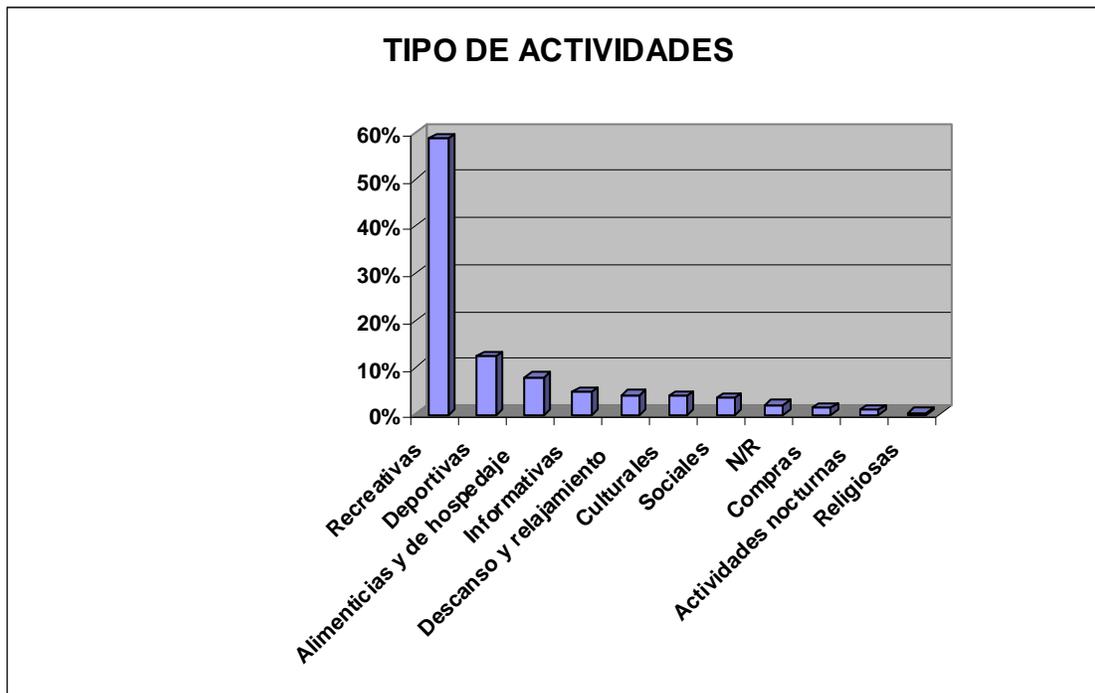
Objetivo:

Identificar el tipo de actividades que les gustaría realizar a las personas en destinos de turismo rural.

Áreas de interés	Frecuencia	%
Recreativas	397	59%
Deportivas	83	12%
Alimenticias y de hospedaje	54	8%
Informativas	32	5%
Descanso y relajamiento	28	4%
Culturales	26	4%
Sociales	24	4%
N/R	14	2%
Compras	10	1%
Actividades nocturnas	7	1%
Religiosas	2	0%
Total	677	100%

Se entiende como:	
Recreativas	Caminar
	Caminatas
	Andar a Caballo
	Andar en Moto
	Tiro al Blanco
	Bungee Jumping
	Leer
	Pasear
	Canopy
	Bailar
	Música en Vivo
	Safari
	Actividades de Niños
	Camping
	Actividades al Aire Libre
	Excursiones
	Diversión
	Caravanas
	Picnic
	Naturaleza
	Visitar el Campo
	Disfrutar el Clima
	Ecoturismo
Parques Acuáticos	
Tours	
Paisaje	
Conciertos	

Deportivas	Bicimontaña
	Deportes Extremos
	Deportes
	Béisbol
	Volleyball
	Tenis
	Basketball
	Football
	Pesca
	Golf
	Correr
	Nadar
	Rapel
	Escalar
	Caza
Competencias deportivas	
Alimenticias y de hospedaje	Comer
	Hospedaje
	Beber
	Café y postre
	Comida Típica
	Festivales Gastronómicos
	Alquilar cabañas
	Casa de Campo
Informativas	Contacto con Animales
	Conocer de flora
	Conocer lugares
	Centro turístico
Descanso y relajamiento	Descansar
	Relajamiento
	Meditar
	Respirar Aire Puro
Culturales	Tradiciones
	Fiestas Patronales
	Poesía
	Museos
	Actividades culturales
Sociales	Convivir con Amistades
	Recreación en grupo
	Actividades Familiares
	Visitar Amigos
N/R	N/R
Compras	Artesanías
	Vivero
Actividades nocturnas	Batucadas
	Lunadas, ver las estrellas
Religiosas	Retiros



(Porcentajes obtenidos en base a respuestas)

Comentario:

Según el 59% del total de respuestas obtenidas, a las personas les gustaría realizar actividades recreativas, un 12% preferiría actividades deportivas y un 8% alimenticias y de hospedaje.

7. ¿Considera que hay poca información con respecto a las actividades turísticas de la ciudad de Apaneca?

Objetivo:

Conocer las opiniones de las personas en cuanto a la poca información de actividades turísticas de Apaneca.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Si	346	90%
No	38	10%
Total	384	100%



Comentario

La gran mayoría de los encuestados con el 90% opina que hay poca información de las actividades de Apaneca y únicamente el 10% considera que no.

8. Si dentro de las actividades que se realizan en la ciudad de Apaneca se ofrecieran las actividades que mencionó, ¿estaría motivado a visitar la ciudad?

Objetivo:

Identificar la motivación de las personas a visitar la ciudad de Apaneca al ofrecerse actividades esperadas por estos.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Si	365	95%
No	19	5%
Total	384	100%



Comentario

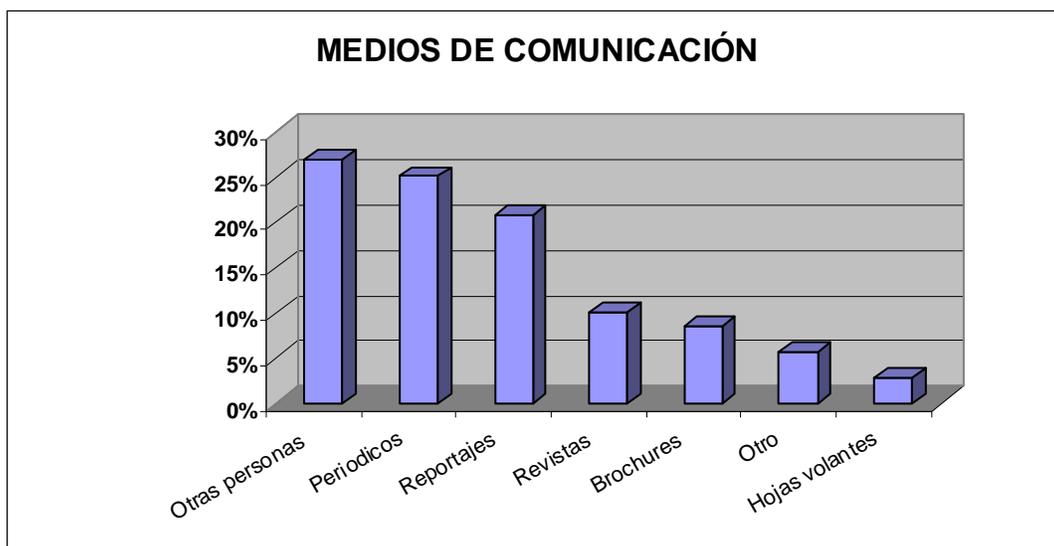
Un gran porcentaje de los encuestados (95%) se verían motivados a visitar la ciudad y únicamente el 5% no se vería motivado.

9. ¿Qué medios de comunicación utiliza al momento de tomar la decisión de visitar un lugar turístico?

Objetivo:

Identificar los medios de comunicación utilizados por las personas al tomar la decisión de visitar un lugar turístico.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Otras personas	208	27%
Periódicos	193	25%
Reportajes	160	21%
Revistas	78	10%
Brochures	65	8%
Otro	44	6%
Hojas volantes	21	3%
Total	769	100%



Entendiéndose por Otros: Internet, Radio y Televisión.
(Porcentajes obtenidos en base a respuestas)

Comentario

El medio de comunicación utilizado es a través del comentario de otras personas con un 27%, según el total de respuestas obtenidas, el periódico con un 25% y con un 21% los reportajes.

10. ¿Qué tipo de promociones considera que son las adecuadas para atraer turismo a los destinos de turismo de campo?

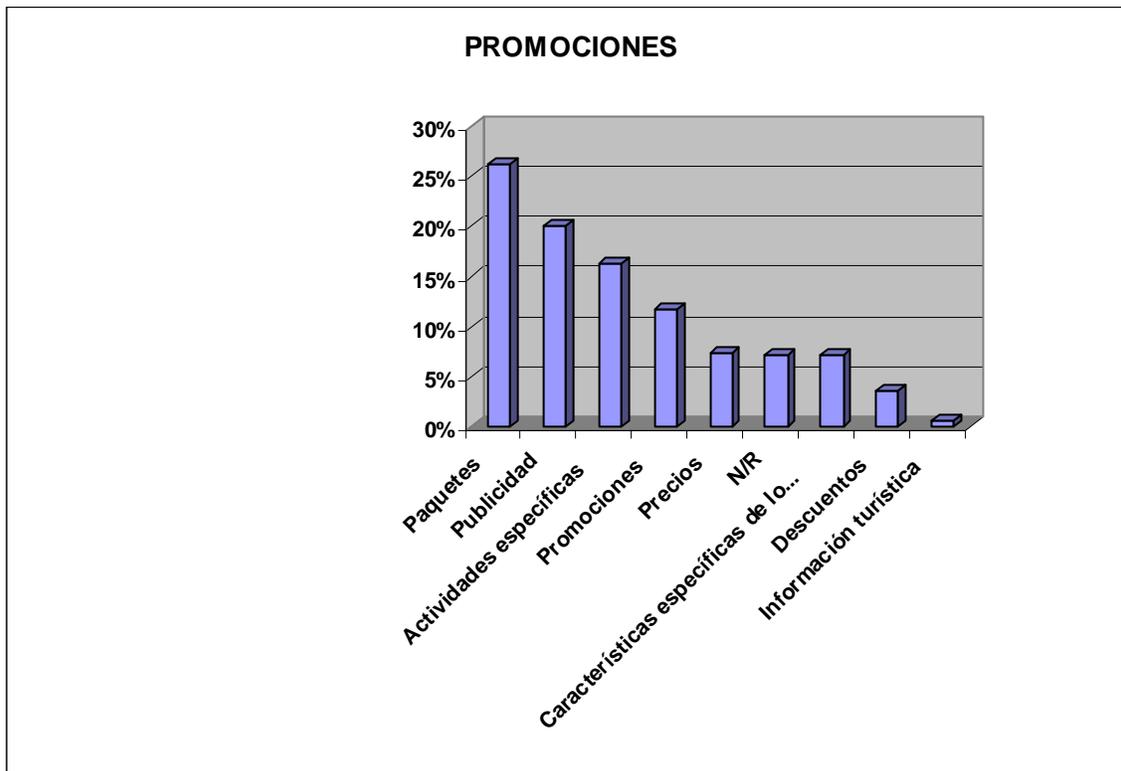
Objetivo:

Identificar el tipo de promociones que atraería más al turismo rural.

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Paquetes	119	26%
Publicidad	91	20%
Actividades específicas	74	16%
Promociones	53	12%
Precios	33	7%
N/R	32	7%
Características específicas de los lugares	32	7%
Descuentos	16	4%
Información turística	3	1%
Total	453	100%

Se entiende como:	
Paquetes	Paquetes turísticos
	Paquetes Vacacionales
	Paquetes promocionales
	Comida y Hospedaje
	Paquetes Económicos
	Hoteles, Comida y Caminatas
	Comida y Caminatas
	Paquetes de alojamiento
	Paquetes todo incluido
	Paquetes familiares
	Transporte y Tours

Publicidad	Medios Publicitarios
	Reportajes
Actividades específicas	Tours
	Actividades diferentes
	Buses Alegres
	Camping
	Ventas
	Astronomía
	Oasis en carreteras
	Información de la biodiversidad
	Parques acuáticos
	Actividades complementarias
	Excursiones
	Paseos en caballo
	Actividades artesanales
	Festivales gastronómicos
	Ferías
	Tardes alegres
	Conciertos
	Actividades para adultos y niños
Actividades exóticas	
Explorar y aventura	
Fiestas patronales	
Promociones	Promociones de Comida
	2 x 1
	Promoción de eventos
	Promociones para empresas
	Rifas
	Noches gratis
	Entrada gratis para niños y personas de 3a edad
	Regalos
	Comida gratis
Promover las Lagunas	
Precios	Bajos precios
N/R	N/R
Características específicas de los lugares	Seguridad
	Limpieza, higiene, instalaciones cómodas
	Buena comida
	Buen acceso
Descuentos	Descuentos
	Descuentos de temporada



(Porcentajes obtenidos en base a respuestas)

Comentario

Es necesario aclarar que esta pregunta obtuvo 2 interpretaciones diferentes, pues algunas personas consideraron que se refería a promociones de venta y otras que se refería a actividades promocionales del lugar. Según el 26% del total de los resultados obtenidos, las personas opinan que las promociones deberían realizarse a través de paquetes, un 20% por publicidad y el 16% por actividades específicas.

3.6. RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

3.6.1. VISITANTES

- Todas las personas asistentes acostumbran salir de paseo.
- La playa y el campo son los principales lugares visitados por estos.
- Las características principales que buscan en los destinos turísticos son: seguridad, satisfacción de necesidades básicas (comida, alojamiento, servicios sanitarios), buen servicio al cliente, visitar pueblos, comprar artesanías, realizar caminatas, salir de la rutina y tranquilidad.
- Para ellos turismo rural significa diversión, salir de la rutina, exploración, contacto con la naturaleza, actividades relajantes y cambiar de ambiente.
- Visitan Apaneca principalmente por su clima, sus viveros, restaurantes, atractivos turísticos, la seguridad del lugar, para despejarse, tomar café, comprar plantas y hacer algo diferente de lo que se puede hacer en la ciudad.
- No consideran que comer es la actividad principal de Apaneca y califican como principal el salir de la rutina, como también se pueden mencionar otras actividades como el clima, caminatas y visitar viveros.
- Los visitantes están consientes que Apaneca es un lugar seguro.
- Comer no es la actividad principal pero si la mas desarrollada.
- El clima y la seguridad son puntos fuertes del lugar.

- Consideran que uno de los problemas de Apaneca es la calidad del servicio de los lugares, ya que se considera defectuoso y caro.
- Las personas se están dando cuenta de las actividades que se realizan en otros destinos turísticos y cuando esto se relaciona con Apaneca no ven el mismo desarrollo promocional que los otros pueblos (Juayúa y Suchitoto)
- La gente que visita los pueblos de la ruta de las flores son las personas que no encuentran lugar en el festival gastronómico de Juayúa.
- Las personas consideran que Apaneca es un lugar para pasar todo el día, porque toman en cuenta el tiempo necesario para llegar al lugar y regresar del mismo.
- Las personas que se quedan todo el fin de semana en Apaneca, tienen la posibilidad de alojarse sin pagar hotel.
- Si se implementaran actividades adicionales a comer como caminatas a las lagunas, a las plantaciones de café, actividades para niños como juegos y columpios, actividades nocturnas como conciertos, bares y cafés, así como también guías turísticos para conocer los diferentes atractivos de la ciudad, se sentirían motivados a quedarse todo el fin de semana.
- Si consideran Apaneca como un lugar para ir a relajarse, pero realizando actividades como cocinar al aire libre, acampar y caminar.
- Las 5 actividades más importantes que les gustaría realizar son, caminatas (en el pueblo, a las lagunas y a los cafetales), comer (se menciono postres), visitar viveros, actividades al aire libre y alojarse.

- Les interesaría poder involucrarse en el proceso de elaboración de artesanías, además de realizar la compra.
- Definitivamente les llama la atención un festival gastronómico diferente al de Juayúa, ya sea de postres, de comida típica o concurso gastronómico y consideran que sería muy difícil competir con un festival gastronómico parecido al de dicha ciudad debido al posicionamiento de este.
- Les interesa mucho la variedad de plantas y sobre todo la variedad de orquídeas con que cuenta la ciudad.
- Les gustaría un paquete con transporte, alojamiento, comida y tours.
- Consideran necesario contar con guías turísticos para conocer otras actividades.
- El sentimiento que les da al estar en Apaneca es de tranquilidad, felicidad y descanso.
- Después de la visita se sienten tristes por tener que regresar a la rutina y por haber terminado el paseo.
- Consideran que TV sería el medio más efectivo para promocionar a Apaneca.
- Los otros lugares que visitan sino es Apaneca son Schitoto, Chalatenango (la palma, entre pinos), Alegría, Jiquilisco y Morazán.

3.6.2. NO VISITANTES

- El principal lugar que visitan es la playa.
- Las características que buscan encontrar en lugares de campo son descanso, seguridad, naturaleza, clima fresco, paisajes, diversidad de actividades y facilidad de pago.
- Turismo de Campo significa un lugar para pasar la noche, acampar, caminatas, contacto con la naturaleza, un lugar no muy cómodo pero que se compensan con el paisaje y el clima, salir de la rutina y aislarse del mundo.
- La seguridad, buen acceso y naturaleza consideran que son aspectos importantes en lugares de turismo de campo.
- Definitivamente relajarse es el objetivo principal para visitar este tipo de lugares, pero es importante tomar en cuenta el aspecto económico.
- Caminatas y camping son actividades que consideran de relajación.
- Las expectativas más importantes son seguridad, entretenimiento, información y buena comida.
- El tiempo de visita depende de la diversidad de actividades que se ofrecen y de la cercanía del lugar.
- Todos han oído hablar de Apaneca.
- Los asistentes coincidieron en considerar a Apaneca como un lugar que es solo para ir a comer.

- Las personas que han visitado Apaneca en una sola ocasión, no han regresado debido a la falta de información, porque consideran que no hay nada que hacer y por lo tanto prefieren visitar Juayúa.
- Si se contara con actividades nocturnas como bares y conciertos, hoteles con todo incluido, actividades participativas de viveros y cafetales, actividades cotidianas del campo y actividades recreativas se sentirían motivados a visitar Apaneca.
- Consideran que los restaurantes son caros y no son nada especial.
- La falta de información afecta de gran manera en la decisión de visitar o no Apaneca, ya que prefieren visitar los lugares que acostumbran (la costa del sol, costa azul, los lagos, la libertad).
- Consideran interesante si hubieran festivales ya sean gastronómicos, de plantas o de artesanías.
- Consideran la seguridad del lugar y del camino como algo necesario para cualquier destino turístico.
- Apaneca es un lugar para toda la gente, sin embargo consideran que sus precios son altos pero accesibles.
- Un paquete debería ofrecer precios bajos en hoteles, comida y tours a los diferentes lugares turísticos para motivarlos a visitar.
- Las actividades que se sugirieron fueron, tours de café, museo del café, tours informativos en los viveros, caminatas, áreas para camping, diferentes tipos de hoteles (para familias, para mochileros), festivales de

orquídeas, festival de Marimba, tours de cómo se trabaja la madera para la elaboración de artesanías, combos en restaurantes, áreas para pick nick y barbacoas, renta de bicicletas, paquetes de playa y montaña, festivales de marimba, zoológicos,

- Los medios más eficientes para promocionar la ciudad de Apaneca son las tarjetas de crédito, el periódico y actividades con empresas.

3.7. RESULTADOS CONSOLIDADOS DE ENTREVISTAS A INVERSIONISTAS

- Existen 18 establecimientos abiertos al público que iniciaron operaciones después de 1998.
- Los inversionistas consideran que el clima es la característica principal de Apaneca.
- Consideran que las lagunas, el clima y la amabilidad de los habitantes son los aspectos que diferencian a Apaneca de los otros lugares turísticos; aunque también se mencionaron sus calles empedradas, sus cafetales y la seguridad de la zona como aspectos importantes.
- La mayoría de personas visitan únicamente los establecimientos que tiene el pueblo (restaurantes, hoteles, viveros y ventas de artesanías), esto debido a que no se han explotado turísticamente los recursos naturales con los que cuentan.

- Los recursos naturales que indicaron que podrían ser explotados y que consideran estratégicos son las lagunas, el cerro Chichicastepec (cerro grande), el cerro Texixal (cerro chiquito), el Hoyo de Cuajuste, el río Tequendamas, el Bosque de la Pila de San Andrés y las Cascadas.
- No conocen otra zona pública aparte de las lagunas y los cerros para poderse implementar como zona de camping, únicamente algunos bosques pequeños que son propiedad privada.
- Consideran que el valor agregado que recibe el visitante de Apaneca es el clima, la seguridad del lugar, la tranquilidad, el descanso, el paisaje y el paseo; así como café gourmet en vías de obtener el sello rainforest alliance, en uno de los establecimientos.
- Los factores que consideran que podrían llegar a limitar o afectar el desarrollo turístico de Apaneca son la falta de agua que afecta al pueblo, principalmente durante el fin de semana, la desorganización y falta de participación por parte de algunos empresarios, el poco apoyo e involucramiento del gobierno local, la apatía por parte de los habitantes a involucrarse en actividades turísticas; así como también la deforestación de la zona para lotificar y el mal servicio al turista.
- Todas las personas conocen que existe el comité de desarrollo turístico; algunos son miembros y otros no. Y la mayoría de los inversionistas consideran que si hay dificultad para realizar acuerdos.

- Todos estarían dispuestos a asociarse con otros establecimientos para formar paquetes promocionales, siempre y cuando se de una participación equitativa y que aumente el turismo de la zona.
- La mayoría de los establecimientos expresan que las ganancias se han mantenido y son pocos los que han mejorado o empeorado.
- Les gustaría que se implementara una imagen acorde a las características del pueblo; un lugar tranquilo, limpio, seguro, naturaleza y clima agradable donde las personas son amables y hay variedad de servicios.
- Los paquetes que consideran que se podrían realizar son paquetes todo incluido (hotel, comida y diversión), paquetes para grupos de personas (familiares, empresariales) y convenios con hoteles de San Salvador para que lleven a sus huéspedes; así como también acuerdos con los otros pueblos de la ruta de las flores.

3.8. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Durante el proceso de investigación se presentaron ciertas limitaciones para recolectar la información, las cuales se debieron a la poca colaboración de algunos encuestados.

Por otra parte, se anuló una pequeña cantidad de cuestionarios, los cuales fueron contestados incorrectamente o que fueron perdidos. Estos cuestionarios se sustituyeron para lograr completar el total de la muestra.

En el caso de las entrevistas, no fue posible entrevistar a todos los propietarios de los establecimientos; en esos casos, se entrevistó a los administradores o gerentes.

Para llevar a cabo los focus group, se encontró la dificultad de convocar personas que no habían sido encuestadas y que no tuvieran parentesco o relación cercana con los investigadores.

3.9. COMPROBACION DE HIPOTESIS

Se debe precisar que se ha realizado una comprobación de las hipótesis por medio del método de la observación, debido a que no existe ninguna investigación previa que se pueda tomar como base para realizar una comprobación estadística; según el Dr. Carlos Carcach, Catedrático de la Universidad Dr. José Matías Delgado, es necesario contar una investigación valida previa para poder realizar este tipo de comprobación y por el momento no se cuneta con una, es por eso y por el tipo de hipótesis que se han planteado que se puede utilizar el método de la observación.

3.9.1. VISITANTES DE LA CIUDAD DE APANECA

HIPÓTESIS	PREGUNTA	RESULTADOS			RESULTADO
		Respuesta	Frecuencia	%	
Los productos turísticos actuales de la ciudad de Apaneca impulsan al turista a visitar la ciudad.	¿La ciudad de Apaneca es uno de sus principales destinos turísticos?	Si	145	56%	Se acepta
		No	112	44%	
	¿Como calificaría los productos turísticos (restaurantes, hoteles, ventas de artesanía, viveros y hostales) que ofrece la ciudad de Apaneca en relación a sus gustos y preferencias?	Bueno		42%	
		Recreativas	144	35%	
		Generalidades	107	26%	
		Descanso y relajamiento	86	21%	
	¿Cuales son sus expectativas al momento de realizar viajes turísticos a este tipo de destino?	Alimenticias y de hospedaje	40	10%	
¿Cumple la ciudad de Apaneca con sus expectativas?		Si	188	73%	
	No	69	27%		
La escasez de productos turísticos es la razón del corto tiempo de visita por parte del turista.	¿Qué tipo de actividades realiza en Apaneca y en cuales establecimientos?	Alimenticias y de hospedaje	198	47%	Se acepta
		Recreativas	106	25%	
		Compras	51	12%	
		Descanso y relajamiento	23	6%	
	¿Cuánto tiempo permanece en la ciudad de Apaneca cada vez que la visita?	1 a 3 horas	98	38%	
		4 a 6 horas	62	24%	
		Todo el día	53	20%	
		Todo el fin de semana	41	16%	
	¿Considera que venir a Apaneca es aburrido?	No	209	82%	
		Si	48	18%	
	¿Visitaría con más frecuencia y permanecería por más tiempo, si se realizaran otras actividades turísticas adicionales a las actuales?	Mas Frecuencia Mas Permanencia	109	43%	
		Mas Frecuencia	76	30%	
	¿Cómo considera la ciudad de Apaneca?	Un lugar para pasar todo el día	168	65%	
Un lugar para visitar pocas horas		89	35%		

Entre más conozcan los turistas la diversidad de actividades recreativas que se pueden realizar en Apaneca, más motivación habrá para que visiten la ciudad.	¿Qué tipo de actividades realiza en Apaneca y en cuales establecimientos?	Alimenticias y de hospedaje	198	47%	Se acepta
		Recreativas	106	25%	
		Compras	51	12%	
		Descanso y relajamiento	23	6%	
	¿Qué actividades turísticas conoce, que se pueden hacer actualmente en Apaneca?	Comer	234	27%	
		Disfrutar del paisaje	207	24%	
		Visitar viveros	161	19%	
		Caminatas	134	15%	
	¿Considera necesario contar con un Centro de Información turístico en la ciudad de Apaneca?	Comprar artesanías	109	13%	
		Si	228	89%	
	No	29	11%		
Cumpliendo las expectativas turísticas del visitante, se aumentará la permanencia de éstos en la ciudad de Apaneca.	¿Visitaría con más frecuencia y permanecería por más tiempo, si se realizaran otras actividades turísticas adicionales a las actuales?	Mas Frecuencia Mas Permanencia	109	43%	Se acepta
		Mas Frecuencia	76	30%	
	¿Que tipo de actividades le gustaría realizar?	Festival Gastronómico	164	25%	
		Camping	125	19%	
		Caminatas	101	16%	
		Tours	98	15%	
	¿Cuales son sus expectativas al momento de realizar viajes turísticos a este tipo de destino?	Recreativas	144	35%	
		Generalidades	107	26%	
		Descanso y relajamiento	86	21%	
		Alimenticias y de hospedaje	40	10%	
	¿Cumple la ciudad de Apaneca con sus expectativas?	Si	188	73%	
		No	69	27%	
	A mayor conocimiento de los medios promocionales utilizados por los visitantes, mejor orientación para la creación de herramientas promocionales.	¿Cómo se enteró de la ciudad Apaneca como destino turístico?	Otras Personas	198	
Periódico			45	13%	
Reportajes			43	13%	
¿Qué medios de comunicación utiliza al momento de tomar la decisión de visitar un lugar turístico?		Otras Personas	173	35%	
		Periódico	90	18%	
		Reportajes	75	15%	
		Revistas	43	9%	
¿Qué tipo de promociones considera que son las adecuadas para atraer turismo a Apaneca?		TV	40	8%	
		Paquetes	92	32%	
		Publicidad	81	28%	
	Promociones	23	8%		

3.9.2. NO VISITANTES DE LA CIUDAD DE APANECA

HIPÓTESIS	PREGUNTA	RESULTADOS			RESULTADO
		Respuesta	Frecuencia	%	
La falta de información acerca de los atractivos turísticos es la razón por la cual los turistas no visitan la ciudad de Apaneca.	¿Por qué no ha visitado la ciudad de Apaneca?	Poca información	111	29%	Se acepta
		Falta motivación	110	29%	
		No conoce	91	24%	
	¿Cuáles son sus expectativas al momento de realizar viajes turísticos de campo?	Recreativas	210	30%	
		Generalidades	193	27%	
		Descanso y relajamiento	155	22%	
		Alimenticias y de hospedaje	65	9%	
	¿Considera que hay poca información con respecto a las actividades turísticas de la ciudad de Apaneca?	Si	346	90%	
No		38	10%		
Las herramientas de promoción no fortalecen la información que se le presenta al turista para motivar la visita a la ciudad de Apaneca	¿Considera que hay poca información con respecto a las actividades turísticas de la ciudad de Apaneca?	Si	346	90%	Se acepta
		No	38	10%	
	¿Qué medios de comunicación utiliza al momento de tomar la decisión de visitar un lugar turístico?	Otras personas	208	27%	
		Periódicos	193	25%	
		Reportajes	160	21%	
		Revistas	78	10%	
A mayor conocimiento de los medios promocionales utilizados por los no visitantes, mejor orientación para la creación de herramientas promocionales.	¿Qué medios de comunicación utiliza al momento de tomar la decisión de visitar un lugar turístico?	Otras personas	208	27%	Se acepta
		Periódicos	193	25%	
		Reportajes	160	21%	
		Revistas	78	10%	
	¿Qué tipo de promociones considera que son las adecuadas para atraer turismo a los destinos de turismo de campo?	Paquetes	119	26%	
		Publicidad	91	20%	
		Actividades específicas	74	16%	
		Promociones	53	12%	

3.9.3. INVERSIONISTAS

HIPÓTESIS	RESPUESTAS	RESULTADO
<p>La inversión en actividades turísticas por parte de los inversionistas de la ciudad de Apaneca provoca un aumento en el desarrollo de la oferta turística.</p>	<p>Existen 18 establecimientos abiertos al público que iniciaron operaciones después de 1998.</p>	<p>Se Acepta</p>
	<p>La mayoría de personas visitan únicamente los establecimientos que tiene el pueblo (restaurantes, hoteles, viveros y ventas de artesanías), esto debido a que no se han explotado turísticamente los recursos naturales con los que cuentan.</p>	
	<p>Todos estarían dispuestos a asociarse con otros establecimientos para formar paquetes promocionales, siempre y cuando se de una participación equitativa y que aumente el turismo de la zona.</p>	
	<p>La mayoría de los establecimientos expresan que las ganancias se han mantenido y son pocos los que han mejorado o empeorado.</p>	
<p>El analizar las acciones de promoción que se han realizado para las actividades turísticas desde 1998, ayudara a fortalecer las ya existentes y a crear nuevas herramientas promocionales.</p>	<p>Los paquetes que consideran que se podrían realizar son de todo incluido (hotel, comida y diversión), paquetes para grupos de personas (familiares, empresariales) y convenios con hoteles de San Salvador para que lleven a sus huéspedes; así como también acuerdos con los otros pueblos de la ruta de las flores.</p>	<p>Se Acepta</p>
	<p>Consideran que el valor agregado que recibe el visitante de Apaneca es el clima, la seguridad del lugar, la tranquilidad, el descanso, el paisaje y el paseo; así como café gourmet en vías de obtener el sello rainforest alliance, en uno de los establecimientos.</p>	
	<p>Les gustaría que se implementara una imagen acorde a las características del pueblo; un lugar tranquilo, limpio, seguro, naturaleza y clima agradable donde las personas son amables y hay variedad de servicios.</p>	
<p>En la medida que se identifiquen los productos y servicios turísticos con potencial de desarrollo, mayores serán las opciones de inversión en la zona.</p>	<p>Los recursos naturales que indicaron que podrían ser explotados y que consideran estratégicos son las lagunas, el cerro Chichicastepec (cerro grande), el cerro Texital (cerro chiquito), el Hoyo de Cuajuste, el río Tequendamas, el Bosque de la Pila de San Andrés y las Cascadas.</p>	<p>Se Acepta</p>
	<p>Consideran que las lagunas, el clima y la amabilidad de los habitantes son los aspectos que diferencian a Apaneca de los otros lugares turísticos; aunque también se mencionaron sus calles empedradas, sus cafetales y la seguridad de la zona como aspectos importantes.</p>	
	<p>No conocen otra zona pública aparte de las lagunas y los cerros para poderse implementar como zona de camping, únicamente algunos bosques pequeños que son propiedad privada.</p>	
	<p>Todos estarían dispuestos a asociarse con otros establecimientos para formar paquetes promocionales, siempre y cuando se de una participación equitativa y que aumente el turismo de la zona.</p>	

<p>El identificar las causas por las cuales aun no se ha desarrollado todo el potencial turístico de la ciudad de Apaneca, ayudara a conocer las necesidades promocionales.</p>	<p>Los factores que consideran que podrían llegar a limitar o afectar el desarrollo turístico de Apaneca son la falta de agua que afecta al pueblo, principalmente durante el fin de semana, la desorganización y falta de participación por parte de algunos empresarios, el poco apoyo e involucramiento del gobierno local, la apatía por parte de los habitantes a involucrarse en actividades turísticas; así como también la deforestación de la zona para lotificar y el mal servicio al turista.</p>	<p>Se Acepta</p>
	<p>Todas las personas conocen que existe el comité de desarrollo turístico; algunos son miembros y otros no. Y la mayoría de los inversionistas consideran que si hay dificultad para realizar acuerdos.</p>	
	<p>Les gustaría que se implementara una imagen acorde a las características del pueblo; un lugar tranquilo, limpio, seguro, naturaleza y clima agradable donde las personas son amables y hay variedad de servicios.</p>	
	<p>No conocen otra zona pública aparte de las lagunas y los cerros para poderse implementar como zona de camping, únicamente algunos bosques pequeños que son propiedad privada.</p>	

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

4.1.1. NO VISITANTES

Según los resultados obtenidos en la investigación, se puede concluir que el 63% de los encuestados se encuentran entre las edades de 21 a 35 años; los ingresos mensuales oscilan entre los \$101 a \$1,000 y en su mayoría realizan viajes turísticos acompañados por familiares y amigos en grupos conformados de 4 a 6 personas residentes en San Salvador; lo cual significa que hay mercado potencial para desarrollo turístico en el segmento de la población económicamente activa.

Las expectativas más relevantes para tomar la decisión de realizar viajes de turismo rural son encontrar actividades recreativas, clima fresco, seguridad, limpieza y comodidad, como también, un lugar para descansar y relajarse; aspectos con los que cumple actualmente la ciudad de Apaneca, pero que no son conocidos por las personas, debido a la falta de información; de igual forma, no se dan a conocer los atractivos turísticos y las actividades que se pueden realizar en Apaneca. Es por esto que la falta de dicha información es la razón principal por la cual la ciudad de Apaneca no es visitada.

La competencia turística más cercana que posee Apaneca es la playa y los lagos, debido a la costumbre y preferencia por parte de este segmento de visitar estos lugares.

Las personas que han visitado la ciudad de Apaneca lo consideran como un lugar que es únicamente para ir a comer y no han regresado debido a la falta de promoción del lugar; motivo por el cual, consideran que no hay nada más que hacer y prefieren visitar otros lugares como Juayúa. Además, Apaneca está posicionada como un lugar de clima fresco y para descansar, sin embargo, consideran que sus precios son altos, y que es un lugar donde no hay mucho que hacer. Este segmento percibe el turismo rural como un lugar para acampar, para estar en contacto con la naturaleza, donde pueden admirar el paisaje y disfrutar del clima fresco. Su mayor expectativa al momento de realizar este tipo de turismo es salir de la rutina diaria y relajarse.

Las fuentes de información más utilizadas por este mercado, para decidir viajes turísticos son, la publicidad de boca en boca, el periódico y los reportajes.

Los no visitantes manifestaron que sería necesario el desarrollo de actividades alternativas como tours de café, caminatas a las lagunas y cerros, festivales de marimba y exhibiciones del proceso de elaboración de artesanías, además de la implementación de promociones de venta. Entre las promociones de venta que más gustaría que se les ofrecieran están: paquetes que ofrezcan precios bajos

en hoteles, comida y tours a los diferentes lugares turísticos, paquetes de fin de semana, paquetes especiales para familias y amigos, descuentos en restaurantes; todo esto para motivarlos a visitar.

4.1.2. VISITANTES

Según los resultados obtenidos en la investigación, se puede concluir que el 60% de los encuestados se encuentran entre las edades de 21 a 35 años; los ingresos mensuales oscilan entre los \$101 a \$1,000 y en su mayoría visitan la ciudad de Apaneca de 1 a 5 veces al año, la mayoría reside en San Salvador y La Libertad, y acostumbran a salir de paseo principalmente a playas y al campo, este último lo perciben como un lugar para divertirse, salir de la rutina y contacto con la naturaleza. Lo que esperan de cualquier destino turístico es la satisfacción de necesidades básicas como comida, alojamiento, buen servicio al cliente y seguridad hacia y en el lugar de visita.

La competencia directa de Apaneca es Suchitoto, La Palma en Chalatenango, Juayúa, y Alegría en Usulután.

Los productos turísticos actuales de Apaneca son considerados como buenos y cumplen con las expectativas de los visitantes, según el 73% de los encuestados. Dichas expectativas se refieren a encontrar actividades

recreativas, clima fresco, seguridad, paisajes, buenos restaurantes y hoteles, como también poder descansar y relajarse.

La razón por la cual, la mayoría de visitantes permanecen poco tiempo cuando visitan Apaneca, es la falta de información de otras actividades adicionales a las ya existentes que son: comer, visitar viveros, disfrutar del paisaje, realizar caminatas y comprar artesanías, por lo que el 89% de las personas encuestadas afirman que es necesario contar con un centro de información turística que los guíe sobre las actividades que puedan realizar.

Se determinó que un 62% de los visitantes de Apaneca permanece en la ciudad, entre 1 y 6 horas, y desde el punto de vista de este segmento, este destino turístico es considerado como un lugar para pasar todo el día, debido a que toman en cuenta el tiempo para llegar a la ciudad, la estadía en el lugar y el tiempo que toma regresar.

Los visitantes manifestaron que las actividades más importantes que les gustaría realizar son asistir a festivales gastronómicos diferentes al de Juayúa (se mencionaron postres, comida típica), realizar caminatas (en el pueblo, a las lagunas y a los cafetales), y realizar actividades al aire libre como camping, barbacoas y deportes, les gustaría involucrarse en la elaboración de artesanías; de llevarse a cabo estas actividades, la mayoría coincide en que frecuentarían y permanecerían por más tiempo en Apaneca.

Los aspectos que consideran como los más fuertes de la ciudad de Apaneca, y que hacen que ésta sea visitada son: disfrutar del clima fresco y la seguridad con que cuenta la ciudad; además de poder descansar, salir de la rutina y descargar estrés, esto sumado al conocimiento de los diferentes establecimientos existentes (restaurantes, viveros, hoteles y tiendas de artesanías), además de que el estar en Apaneca les genera a las personas felicidad y tranquilidad, y al mismo tiempo mucha tristeza por tener que finalizar el paseo y regresar a su rutina diaria; es por estas razones que visitar la ciudad no es considerado como un paseo aburrido. Entre los puntos débiles que destacan están la mala calidad en el servicio y los precios altos, así como también que la competencia directa (Juayúa y Suchitoto) está realizando más actividades, y promoción de las mismas, y cabe destacar que algunas personas llegan a Apaneca porque Juayúa ya está saturado de visitantes.

Se determinó que los medios promocionales utilizados por los visitantes para tomar la decisión de realizar viajes turísticos, son la publicidad de boca en boca, el periódico y los reportajes.

Los visitantes igualmente consideran necesaria la implementación de promociones de venta para fomentar la visita a Apaneca. Las promociones que se mencionaron son: les gustaría un paquete con transporte, alojamiento, comida y tours, paquetes de fin de semana y de fiestas patronales, paquetes para familias y paquetes con actividades para niños, entre otros.

4.1.3. INVERSIONISTAS

La intención de inversión por parte de los inversionistas es buena, pero únicamente se han enfocado en la creación de nuevos establecimientos basados en actividades ya existentes (restaurantes, hoteles, viveros y tiendas de artesanías) y no en desarrollar acciones promocionales ni crear otro tipo de productos como por ejemplo áreas de camping, tours y actividades nocturnas.

Desde 1998 a la fecha, solamente se han desarrollado como acciones promocionales, un brochure no actualizado de los establecimientos con los que cuenta la ciudad de Apaneca y algunos reportajes en medios masivos como Televisión y prensa.

Existen atractivos naturales que no se han desarrollado debido a la falta de interés y de recursos económicos para convertirlos en productos turísticos y porque algunos son propiedad privada, como el cerro texital (cerro chiquito) y la laguna de las ninfas.

La desorganización y falta de participación por parte de algunos inversionistas en el comité de desarrollo turístico, afecta de manera directa al desarrollo del potencial turístico de Apaneca; asimismo, la poca participación del gobierno local y el no involucramiento de los habitantes en actividades turísticas, son factores limitantes para este desarrollo.

4.2. CONCLUSIONES GENERALES

La escasa utilización de acciones promocionales por parte de los inversionistas afecta a los dos segmentos. A los no visitantes, de manera que no los motiva a visitar Apaneca y a los visitantes, no dándoles a conocer otras opciones adicionales a comer; eso debido a la falta de información en ambos casos.

Debido a que los visitantes consideran que ir a comer es la actividad turística más desarrollada en Apaneca y que se determinó que la publicidad de boca en boca es el medio que más utilizan ambos segmentos para informarse y tomar la decisión de visitar un destino turístico, se concluye que dichos aspectos influyen sobre los no visitantes para considerar que Apaneca es únicamente un lugar para ir a comer.

Las expectativas de los no visitantes con respecto a los viajes turísticos de campo son similares a las características que los visitantes valoran de la ciudad de Apaneca que son la seguridad, el clima, el descanso y la tranquilidad. Adicionalmente, ambos segmentos coinciden en que las promociones adecuadas para atraer turismo a la ciudad de Apaneca son paquetes “todo incluido” (comida, alojamiento y actividades recreativas). A partir de esto se puede establecer que las acciones promocionales a implementar, podrán ser utilizadas para los visitantes y los no visitantes por igual.

Otra consecuencia de la falta de promoción de los atractivos turísticos de la Ciudad de Apaneca, es que cada uno de los segmentos tiene un posicionamiento diferente de las actividades que se pueden realizar en esa ciudad. Por una parte, los no visitantes consideran que la ciudad de Apaneca es un lugar solo para ir a comer, por lo que no se sienten motivados a visitarla. Y los visitantes consideran que es un lugar de clima fresco, ideal para salir de la rutina y para descansar.

4.3. RECOMENDACIONES

Para poder desarrollar la ciudad de Apaneca como un producto turístico, es necesario el trabajo conjunto del Comité de Desarrollo Turístico, el gobierno local y la población, las recomendaciones que a continuación se detallan, se orientan principalmente para que el gobierno local de Apaneca las promueva con el resto de entes involucrados.

En base a las conclusiones obtenidas a través de la investigación realizada a los segmentos de Visitantes, No Visitantes e Inversionistas de la ciudad de Apaneca se plantean las siguientes recomendaciones.

Al gobierno local:

Una de las grandes debilidades que se encontraron en la investigación, se refiere a la falta de información de Apaneca, por lo que se recomiendan acciones tales como una adecuada señalización de las áreas turísticas de la zona, preparación de la información turística necesaria de la zona, capacitación de las personas involucradas en las actividades turísticas, concientización acerca de la importancia del turismo en los habitantes de manera que todos estén enfocados en trabajar por un mismo fin.

Además, es necesario habilitar zonas, ya sean “públicas o privadas” para que los turistas puedan realizar actividades al aire libre como camping, barbacoas, picnic, entre otros, que cumplan con los servicios básicos, áreas de mesas y seguridad.

A los inversionistas:

Es de gran importancia la creación de promociones de venta para grupos familiares y grupos de amigos, ya que representan el mercado potencial que podría incrementar el turismo en Apaneca. A través del establecimiento de paquetes tales como: paquetes todo incluido (transporte, alojamiento, comida y actividades recreativas) ya sea para periodos de vacación o fin de semana, paquetes del día (comida y tours), promociones dirigidas a empresas

(alojamiento y comida) y convenios con hoteles de San Salvador y hoteles de playa. Por otro lado, de manera individual a los establecimientos se recomienda la implementación de descuentos a clientes frecuentes y a nuevos visitantes para incentivar su regreso.

Dentro de las actividades recreativas que serían tomadas en cuenta por los turistas, se recomienda realizar tours para niños relacionadas con las artesanías, el café y plantas; caminatas al pueblo, paseos a caballo y en bicicleta.

Debido a la gran importancia del café en la zona, se recomienda hacer uso de este producto, a través del desarrollo de actividades turísticas relacionadas al cultivo, producción y productos derivados.

Se deben implementar estrategias de servicio al cliente en cada uno de los establecimientos que incluyan aspectos relacionados al mantenimiento y limpieza de las instalaciones, rapidez en el servicio y actitud del personal (iniciando por los propietarios), debido a que los visitantes detectaron deficiencias relacionadas a esto que podrían llegar a perjudicar a toda la zona.

Al Comité de Desarrollo Turístico:

Es necesario crear una campaña institucional de relaciones públicas para darse a conocer entre todos los inversionistas y habitantes de la zona y determinar la autoridad responsable de la planeación e implementación de las actividades, con el fin de lograr la organización y unión de los inversionistas y la facilidad de integrar los recursos naturales que son propiedad privada de sus dueños.

Además, es importante el establecimiento de un festival periódico representativo de la ciudad, enfocado en alguno de los siguientes temas: gastronomía, cultura y naturaleza. Con relación al tema de gastronomía se recomienda realizar un festival de postres, festival de comida típica o festival de comida internacional; en cuanto a cultura: festival de música tradicional como marimba o un festival relacionado con las tradiciones del pueblo, y por último, en el tema de naturaleza se recomienda un festival de flores y plantas, festival de jardinería o festival de orquídeas.

Por otro lado, debido a que la ciudad de Apaneca cuenta con recursos naturales apropiados para realizar deportes de montaña como bicimontaña, trekking, hiking, canopy, motocross, entre otros, se recomienda al comité, realizar un análisis de la factibilidad para la creación de dichas actividades, lo cual brindaría más opciones al turista.

Como ultimo punto se recomienda el uso de herramientas promocionales como la publicidad, con el propósito de construir y posicionar una imagen de la ciudad de Apaneca utilizando los medios determinados por la investigación, fomentar el desarrollo de acciones de relaciones públicas mediante el establecimiento de un centro de información y la implementación de promociones de venta como los paquetes promocionales antes mencionados entre los inversionistas.

CAPÍTULO V

PLAN PROMOCIONAL DE TURISMO PARA LA CIUDAD DE APANECA

5.1. DURACIÓN DEL PLAN

El plan ha sido elaborado para el año 2005, se espera que se implemente durante este mismo de acuerdo al calendario de actividades establecido.

5.2. ALCANCE DEL PLAN

El plan ha sido creado para ser implementado en la ciudad de Apaneca, el cual estará bajo la responsabilidad del Gobierno Local y de los inversionistas representados por el Comité de Desarrollo Turístico, para ser desarrollado y dirigido al mercado meta que se ha definido.

5.3. MERCADO META

Es de gran importancia definir ampliamente el mercado meta al cual se desea llegar, entendiéndose por éste, aquel que tiene la capacidad y el poder de decidir una opción turística. También es importante destacar que las características que a continuación se presentan, corresponden al mercado de turismo interno que representan a la mayoría de personas que lo comprenden:

Lugar de origen	San Salvador y la Libertad principalmente (turismo interno)
Edad	21 a 60 años
Género	Masculino y femenino
Tamaño del grupo de personas, entre amigos y familia	4 a 6 personas, aproximadamente
Ingresos mensuales	\$ 300 en adelante
Clase social	Media en adelante
Estilo de vida	Personas trabajadoras que en su tiempo libre realizan actividades, principalmente de relajamiento, para desestresarse y salir de la rutina diaria, fuera de su área de residencia. Gustan acompañarse de amigos y/o familia y de conocer nuevos lugares, valoran la seguridad, el servicio al cliente y la satisfacción de las necesidades básicas.
Tipo de usuario	Fin de semana y períodos de vacaciones
Beneficios esperados	Salir de la rutina, tranquilidad y felicidad
Estatus de usuario	Usuario habitual de paseo
Estatus de lealtad	Ninguna
Etapa de preparación	Interesado
Actitud hacia el producto	Entusiasta y positiva, pero con reserva económica

5.4. NATURALEZA DEL PRODUCTO

Es un producto turístico que ofrece tanto a la familia como a grupos de amigos, salir de la rutina y del estrés cotidiano, y cuya promesa básica es la de ofrecer a las personas descanso con seguridad, tranquilidad, armonía y al mismo tiempo, felicidad y diversión.

5.5. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Al definirse Apaneca como un “producto”, en este caso turístico, dentro del análisis del ciclo de vida, se puede determinar que se encuentra en una fase de turbulencia; esto debido a que presenta características representativas de la misma.

La característica principal de esta fase es que la competencia ha desarrollado el mismo tipo de producto, pero con diferente enfoque y nuevos objetivos. El principal competidor, el cual es Juayúa, ha desarrollado un exitoso festival gastronómico, con el objetivo acaparar la mayor cantidad del mercado de turistas que visitan estos pueblos con el fin de realizar un paseo para ir a comer y salir de la rutina. Esto ha impulsado a los inversionistas de la ciudad de Apaneca, a continuar con el desarrollo concentrado en el mismo tipo de establecimientos que los llevó a ser reconocidos como un lugar turístico. Y es debido a esta actitud, que se ha estancado el desarrollo del potencial turístico de Apaneca y ha influenciado al mercado meta a

considerar que no hay nada que hacer en Apaneca y que sus precios son altos.

Al encontrarse en esta posición, Apaneca tiene la posibilidad de aprovechar el potencial turístico que aún no se ha desarrollado, con el objetivo de diferenciar su oferta turística del de la competencia. Para lograr esto, es necesario identificar, dentro de su mercado objetivo, un segmento de las personas buscan realizar un paseo con el propósito de obtener otro tipo de beneficios, como el desarrollo de otras actividades, además de ir a comer y definirlo como su segmento objetivo prioritario.

5.6. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

5.6.1. Clientes

Son el mercado meta de la ciudad de Apaneca, demandantes de servicios mas amplios, precios accesibles y de necesidades básicas, que pueden llegar a afectar de manera positiva o negativa a los establecimientos ya que utilizan como medio de información los comentarios de otras personas.

5.6.2. Competidores actuales

Los otros pueblos de la ruta de las flores comprenden el primer nivel de la competencia directa de la ciudad de Apaneca, y son Juayúa,

Nahuizalco, Ataco y Salcoatitán, esto debido a la cercanía y al tipo de actividades que realizan, las cuales son muy similares.

Juayúa, por su parte, desarrolla un festival gastronómico todos los fines de semana, en donde se ofrecen diferentes tipos de comida, y a la vez, los visitantes tienen la oportunidad de realizar caminatas y disfrutar de algunas presentaciones musicales. *Nahuizalco* cuenta con una gran cantidad de ventas de productos elaborados en madera y mimbre, y es reconocido por sus muebles artesanales. Los lugareños en *Ataco* elaboran coloridos tejidos en tradicionales telares de pedal y fabrican instrumentos musicales de cuerda en talleres como el taller Ditenco (taller de artesanías), a una cuadra al sur de la iglesia, cuenta con restaurantes y atractivos turísticos como un mirador natural que abarca 10 kms. a la redonda y una piscina de Atzumpa hacia la cual se pueden realizar caminatas. Además, está haciendo esfuerzos por convertir el pueblo en un lugar pintoresco y atractivo, creando la calzada “El Paseo El Calvario”, el cual cuenta con casas pintadas de vivos colores, bancas decoradas y alumbrado con farolitos. En esta calzada se pueden encontrar ventas de artesanías y un festival gastronómico a mediados y fin de mes, durante todo el año. *Salcoatitán* también está realizando esfuerzos en la implementación de festivales gastronómicos y de flores.

En un segundo nivel, debido a que se encuentran en otras zonas del país pero que de igual forma brindan productos similares, se encuentra *Perquín*, con su Museo de la Revolución, donde se pueden observar piezas de helicópteros derribados a la Fuerza Armada, transmisores utilizados por la Radio Clandestina, documentos, fotografías y armas utilizados por la guerrilla durante la guerra. Aquí se encuentra también el río Sapo, donde se pueden realizar caminatas y camping. *La Palma*, cuenta con hoteles de montaña y una gran variedad de tiendas de artesanías inspiradas por el artista Fernando Llorca, y restaurantes. *Alegría*, perteneciente al Departamento de Usulután, además de ser cuna de célebres personajes como Alberto Masferrer, tiene como atractivo turístico una laguna de origen volcánico, a la cual se le atribuyen propiedades curativas y leyendas. *Miramundo* cuenta con un hotel de montaña, bellos paisajes y senderos para bicimontaña. En *Suchitoto* se encuentran restaurantes, hoteles, la casa del cineasta Alejandro Coto, la cual es un museo, la Laguna de Suchitlán, y el “Teatro en Ruinas”, en donde se ofrecen presentaciones artístico culturales. Además cuenta con bares, cafés y discotecas, que brindan la opción de actividades nocturnas para los visitantes. Y como ultimo competidor se encuentra *el Pital*, ubicado en el Departamento de Chalatenango se puede acampar al aire libre o permanecer en algunos pequeños hoteles que hay en la zona, el clima es fresco y agradable con nubes

sobrepasando los árboles y montañas. El campamento se realiza en una planicie a escasos metros de la parte más alta del cerro El Pital; si bien es posible acampar en otros sitios este es el más recomendable ya que la policía patrulla el lugar para evitar cualquier incidente. Por otro lado, en la zona se pueden encontrar diferentes atracciones turísticas como el Río Sumpul en las pilas, realizar visitas a la peña partida y pasear por los bosques.

5.6.3. Competidores potenciales

Los competidores potenciales susceptibles de entrar a formar parte del turismo rural para Apaneca son: *Tacuba*, ubicado en el departamento de Ahuachapán, ya que cuenta con ríos y cerros; su principal cultivo es el café, hay crianza de ganado, porcinos y aves de corral. Por otro lado, tiene como atracción turística las ruinas de la iglesia colonial que está en el centro de la villa. Otro competidor potencial es *La Montañona*, igualmente en el Departamento de Chalatenango, con atractivos turísticos como son los pobladores, quienes con su sencillez y calor humano muestran afecto a los visitantes; el clima agradable durante todo el año por la ubicación de 1900 metros sobre el nivel del mar atrae a los viajeros, quienes pueden contemplar las mesetas de Guazapa, el lago Suchitlán al Sur y las montañas de Honduras, al norte. En el área urbana se encuentran las cascadas del río Pacaya, de aguas heladas y piscinas

forjadas en roca natural. La alcaldía construye un complejo deportivo para que los lugareños y turistas practiquen deportes. Por otro lado, un convenio de cooperación fue firmado entre la Asociación de Municipalidades Mancomunidad La Montañona y el Programa Binacional de Desarrollo Fronterizo Honduras-El Salvador y otras instituciones asociadas. Con la firma del convenio se busca potenciar el proceso de ordenamiento territorial de los siete municipios que bordean La Montañona. Las actividades programadas, como parte del convenio, están enfocadas en la construcción de un modelo que tenga relación armoniosa entre la población y el territorio. “Lo que se busca es consolidar una visión compartida de enfoque territorial del desarrollo, que ya está avanzado por la mancomunidad La Montañona, con una amplia participación de los habitantes de los municipios que la conforman”, El programa fue creado con el objetivo de apoyar en el desarrollo local a los municipios del sur de Honduras fronterizos con El Salvador, de igual manera para los salvadoreños con frontera al vecino país.

5.6.4. Proveedores

Son los inversionistas de la zona (dueños de restaurantes, hoteles, viveros y hostales), los cuales son responsables directos de brindar el servicio a los clientes. La mano de obra utilizada, que forma parte de los proveedores, es fácil de obtenerla en la zona, no representa un

costo alto y son los dueños de los establecimientos junto con el personal de mayor experiencia los encargados de capacitar y preparar al nuevo personal.

Los proveedores trabajan por si solos, enfocándose en desarrollar sus propios establecimientos y no la zona en conjunto, a pesar que tienen la intención que Apaneca, con todos sus atractivos, se desarrolle como un punto turístico.

5.6.5. Productos sustitutos

La Playa, Los ríos y Lagos constituyen una gran amenaza permanente, ya que la sustitución puede hacerse siempre y están sumamente aceptados por la costumbre, desarrollo y cercanía de este tipo de productos turísticos.

5.7. ANÁLISIS FODA

5.7.1. Fortalezas

- a) El reconocimiento de Apaneca como producto turístico en el mercado meta, esto ayuda a la aceptación del mensaje que se piensa crear.
- b) El clima con que cuenta la zona.
- c) La seguridad es un factor positivo con que cuenta el pueblo, ya que no hay delincuencia, prostíbulos ni cantinas.

- d) Apaneca cumple con la promesa básica de salir de la rutina y poder descansar, relajarse y desestresarse; el mercado meta valora los beneficios que el lugar les ofrece.
- e) El lazo emocional que Apaneca alcanza con sus visitantes es importante, ya que actualmente el mercado es muy vulnerable al cambio y este lazo permite que los visitantes se motiven a regresar.
- f) La facilidad con la que se puede conseguir mano de obra y personal para los establecimientos.
- g) Hay disposición, por parte de los inversionistas, para impulsar turísticamente a Apaneca.
- h) La creación de nuevos restaurantes y hoteles con oferta de precios muy competitivos.
- i) Alguna existencia de promoción del lugar, a iniciativa de medios informativos (publicity).

5.7.2. Oportunidades

- a) La demanda de este tipo de destinos ya esta creada y únicamente necesita un estímulo para que se motive a visitarlo.
- b) La existencia de recursos naturales en la zona que no han sido explotados turísticamente.
- c) Cuenta con la mayor capacidad de alojamiento de los pueblos de la ruta de las flores.

- d) Explotar la seguridad con que cuenta el lugar.
- e) La disposición del gobierno central para fomentar el desarrollo turístico, a través de la creación del ministerio de turismo, así como del apoyo de la comunidad internacional.
- f) El mercado meta tiene la expectativa de visitar Apaneca y poder realizar actividades adicionales a comer y dormir.

5.7.3. Debilidades

- a) Falta de servicios de agua.
- b) Apatía por parte de los inversionistas de la zona de unirse y trabajar por un objetivo en común.
- c) Deficiente organización por parte del comité de desarrollo turístico, sumado a la poca participación de los inversionistas en el mismo.
- d) Poca o ninguna información que reciben los visitantes acerca de las actividades turísticas de Apaneca.
- e) Falta de áreas públicas para realizar actividades al aire libre.
- f) El posicionamiento actual de ser un lugar “caro” y con pocas actividades recreativas.
- g) Carencia de todo esfuerzo promocional en la actualidad, por parte de los interesados.

5.7.4. Amenazas

- a) Desarrollo del turismo rural, en otros pueblos tanto de la ruta las flores, como de otros departamentos del país.
- b) Esfuerzos promocionales agresivos por parte de la competencia directa.
- c) Dificultad en la obtención de financiamiento para la inversión en nuevos productos turísticos.
- d) Fuerte desarrollo turístico en productos sustitutos (el proyecto Costa del Sol, La Libertad, Cutuco, etc.)
- e) La costumbre de visitar otro tipo de destino turístico como la playa, los ríos y lagos (productos sustitutos).

5.8. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL

5.8.1. Objetivo General

Posicionar la ciudad de Apaneca como el lugar ideal de turismo rural de la zona occidental de El Salvador para realizar actividades de descanso y relajamiento, con el propósito de incrementar la cuota de mercado.

5.8.2. Objetivos Específicos

- Proponer estrategias de promoción de ventas para incentivar al mercado meta a visitar la ciudad de Apaneca y a utilizar los productos turísticos con más frecuencia.

- Sugerir una estrategia publicitaria que informe a las personas sobre la oferta turística existente y que además lo motive a visitar la ciudad.
- Plantear estrategias de relaciones públicas que contribuyan a tener un acercamiento con los visitantes y a mejorar la imagen del lugar.

5.9. ESTRATEGIAS

5.9.1. Estrategias de Promoción de ventas

A través del uso de tácticas de promoción de ventas sumado a una adecuada calendarización de dichas estrategias se lograra estimular la demanda en el corto plazo.

Estrategia No. 1: **Paquetes promocionales todo incluido**

Objetivo:

Prolongar la estadía y maximizar el presupuesto del visitante.

Descripción:

Los paquetes están dirigidos para todos los inversionistas de la ciudad de Apaneca que estén interesados y dispuestos a asociarse entre ellos. Dichos paquetes se detallan a continuación:

- *Paquete del día:* Un tiempo de comida, visitas a las tiendas de artesanías y viveros, y una actividad recreativa de su elección.
- *Paquete de fin de semana:* una noche de alojamiento, cuatro tiempos de comida, dos actividades recreativas de su elección.
- *Paquete vacacional:* dos noches de alojamiento, seis tiempos de comida, actividades recreativas como caminatas a las lagunas y cerros, visitas a las tiendas de artesanías, viveros y cafetales, paseos a caballo y visitas a pueblos cercanos.

Dentro de las actividades que se recomienda incluir para que el visitante seleccione, se pueden mencionar: paseos a caballo, en carreta, bicicleta o en moto, involucramiento de los visitantes en las actividades cotidianas de los lugareños, como por ejemplo, ordeñar vacas, recoger huevos, preparar tortillas, cortar café, participar en talleres para la elaboración de artesanías, tours en los cafetales y en los beneficios de café, actividades dirigidas a los niños y actividades deportivas.

Estas actividades se podrán implementar dependiendo de las facilidades en instalaciones, costos, materiales y personal de cada uno de los establecimientos que desee implementarlas.

Tácticas:

- Proponer al comité la implementación de los paquetes promocionales.
- El contenido de los paquetes se propondrán al Comité de Desarrollo Turístico de Apaneca; serán ellos los encargados de convocar un reunión para promoverlos entre los diferentes inversionistas, definir los paquetes que se van a implementar e identificar el número de participantes que se asociarán para ejecutarlos.
- En cada uno de los paquetes se establecerá un costo por persona y dependiendo del beneficio que cada establecimiento desea obtener, se podrá asignar un porcentaje de descuento dependiendo de la cantidad de personas que conformen el grupo de visita.
- El comité deberá gestionar la adquisición de tarjetas ponchables (ANEXO 13) según el paquete elegido, las cuales servirán para ser presentadas a la hora de la comida.
- Se recomienda a los establecimientos determinar un horario para la realización de las actividades recreativas, con el fin de facilitar a los visitantes la organización de su paseo y a los inversionistas la organización de sus actividades.
- Se recomienda entregar boletas de sugerencia (ANEXO 14) a los usuarios de los paquetes para poder realizar mejoras en los paquetes de ser necesarias y llevar un control del numero de personas por grupo que

adquirieron paquetes para optimizar el desempeño del paquete y poder hacer proyecciones de costos y ganancias.

El presupuesto para la estrategia de paquetes promocionales todo incluido se establecerá después de ser definidos los participantes o los establecimientos asociados. El precio de cada paquete dependerá de la actividad con la que se involucre cada establecimiento y del costo que sea necesario para su implementación, ya que son ellos los que conocen mejor sus costos.

Control:

- Preparar informes por cada paquete, detallando: el nombre del paquete, establecimientos involucrados, descripción del contenido del paquete, posible precio y fecha a implementar.
- El comité deberá verificar que los paquetes se estén realizando por los participantes, de acuerdo al informe elaborado anteriormente.
- Los tiempos de comida que sean entregados a los usuarios de los paquetes se controlaran por medio de las tarjetas ponchables.
- Convocar una reunión después de 6 meses de implementados los paquetes para verificar la efectividad de los mismos.

Estrategia No. 2: **Obsequio por consumo y visita**

Objetivo:

Reconocer la preferencia de los turistas por visitar y consumir en la ciudad de Apaneca.

Descripción:

Esta estrategia se trabajara en conjunto con el kiosco de información turística (el cual se especifica en la estrategia de relaciones públicas), en donde serán entregados los artículos a los visitantes que han consumido en los establecimientos. Las personas que visiten los establecimientos gracias a la información obtenida en el kiosco serán las únicas que recibirán el obsequio, con el objeto de asignarle un porcentaje de ganancia por realizar este trabajo. Se propone utilizar artículos como plantas, artesanías, muestras de café y camisetas (ANEXO 15).

Tácticas:

- Proponer al Comité de Desarrollo Turístico la implementación de artículos promocionales.
- Seleccionar los artículos que se van a obsequiar tomando en cuenta su precio y la relación con la zona.

- Recomendar al Comité que los artículos se entreguen de forma proporcional al consumo.
- El Comité será el encargado de convocar a reunión a los diferentes inversionistas para presentarles la propuesta.
- Cada uno de los establecimientos determinará los montos de compra requeridos para poder obtener los artículos.
- Para facilitar la entrega de los artículos promocionales, se implementara el uso de tickets, los cuales serán adquiridos por medio de una compra.
- Asignar un ticket de diferente color a cada uno de los artículos según el consumo determinado para llevar un mejor control. Dichos colores serán el amarillo para la primera opción con el menor monto, el color azul como la segunda opción, color rojo para la tercera opción y por ultimo el color verde como la ultima opción con el monto mayor. Estos tickets serán entregados en cada uno de los establecimientos al momento de cancelar la cuenta.
- El Comité será el encargado de informar al personal del kiosco la forma en que serán entregados los artículos, según el color del ticket presentado como se mencionó anteriormente.
- Cada uno de los establecimientos hará entrega de los tickets a las personas que han consumido un monto específico para canjear los artículos.

- El Comité acordara de que manera y en cuales establecimientos se realizará la compra de dichos artículos.
- Cada uno de los establecimientos participantes deberá crear un reporte en el cual se especifique el número de tickets entregados a los visitantes semanalmente.

El presupuesto para la estrategia de obsequio por consumo y visita se establecerá después de ser definidos los participantes, ya que dependiendo del costo que establezcan, se podrá elegir el artículo. Únicamente se establecerá el presupuesto de los rollos de tickets y las camisetas, el cual se detalla a continuación:

PROPUESTA DE INVERSIÓN DE PROMOCIÓN DE VENTAS
2005

ESTRATEGIA: OBSEQUIO POR CONSUMO Y VISITA
CLIENTE: COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO Y GOBIERNO LOCAL DE APANECA
PRODUCTO: CIUDAD DE APANECA (DESTINO TURÍSTICO)

ARTICULOS	CANTIDAD	TARIFA UNITARIA	INVERSIÓN
CAMISETAS	10,000	\$ 1.80	\$ 18,000.00
TICKETS	6,000	\$ 0.00175	\$ 10.50
TARIFAS INCLUYEN IVA	TOTAL INVERSIÓN		\$ 18,010.50

Control:

- El Comité deberá contabilizar el número de artículos entregados al kiosco y el número de tickets entregados a los establecimientos.
- Realizar una comparación de los reportes presentados por los establecimientos contra el reporte presentado por el Kiosco de Información Turística (especificado en la estrategia de relaciones públicas), con el objeto de evitar pérdidas de artículos.

Estrategia No. 3: **“Festival de las Flores de Apaneca”**

Objetivo:

Realizar un evento que diferencie a la ciudad de Apaneca de los otros pueblos de la zona, con el objeto de atraer a nuevos visitantes y lograr la participación de todos los barrios.

Descripción:

En esta estrategia se desarrollara un festival en el cual participaran cada uno de los barrios del pueblo. Se contará con la participación de viveros o lugareños de la zona que produzcan plantas y que deseen exponerlas. Se espera que cada uno de los participantes exponga tipos de plantas y flores diferentes a las de los demás barrios. De igual manera se contará con diferentes tipos de comida y música como complemento de las flores, por ejemplo comida típica, carne

asada, postres de ingredientes naturales con café, marimba, combos musicales, entre otros. Las exposiciones estarán ubicadas en la calle principal de cada barrio para que los visitantes puedan conocer y caminar por todo el pueblo.

Tácticas:

- Exponer la idea al Comité de realizar un evento denominado: “Festival de las Flores de Apaneca”, el cual se podrá llevar a cabo en los diferentes barrios del pueblo.
- Establecer que en cada uno de los barrios habrán exposiciones de flores y plantas, ya sea de viveros o lugareños de la zona que deseen exponer una especie de flores y plantas distinta a las de los demás.
- Se propondrá al Comité que los stands sean ramadas elaboradas con varas de bambú y veraneras o en su defecto toldos, los cuales serán utilizados por cada uno de los participantes.
- El Comité convocará a los inversionistas y lugareños a una reunión para presentar la idea.
- Determinar los diferentes tipos de comida y música que ambientaran los diferentes barrios.
- El Comité será el encargado de organizar a los viveristas participantes, coordinar la seguridad del lugar con la Policía Nacional Civil (PNC), adquirir el material para la elaboración de los stands y

establecer en cada barrio un área acondicionada con mesas y sillas, para que los visitantes puedan comer y descansar.

- El Comité deberá reunir a los participantes para comunicar el costo de participación y el porcentaje que aportaran de las ganancias obtenidas en el evento.
- El festival se llevara a cabo en los períodos de semana santa en el mes de marzo/abril y fiestas patronales en el mes de noviembre.

El presupuesto para la estrategia “Festival de las Flores de Apaneca” será establecido por el Comité después de ser definidos los materiales a utilizar en la elaboración de ramadas o en la adquisición de toldos. Las mesas y sillas a utilizarse se tratarán de conseguir con los lugareños.

Se recomienda considerar la opción de buscar patrocinios para realizar el evento, ya sea para música, mesas y sillas o toldos.

Control:

El control se llevará a cabo a través de inscripciones de los participantes, el cual estará a cargo del Comité. Se deberá contar con una persona que estará a cargo de la logística del evento.

Estrategia No. 4: “Festival de Postres y Café”

Objetivo:

Realizar un evento de carácter permanente, que sea diferente a los festivales gastronómicos de los otros pueblos de la ruta de las flores, con el objeto de crear una demanda permanente en Apaneca.

Descripción:

Este festival se pretende que sea realizado el día domingo a partir del mes de febrero de 2005, durante todo el año. Contará con diversidad de postres y tipos de café preparados ya sea por los establecimientos o por las habitantes de la ciudad. Se debe asignar un lugar permanente ya sea una calle, cancha o lugar al aire libre en donde se pueda realizar este evento. Se debe utilizar ambientación colorida y llamativa para que las personas se sientan satisfechas y contentas de participar en algo diferente. La organización de este evento deberá estar a cargo del comité de desarrollo turístico.

Tácticas:

- Exponer la idea al Comité de realizar un evento permanente denominado: “Festival de Postres y Café”.

- El Comité convocará a los inversionistas y lugareños a una reunión para presentar la idea y se determinarán los diferentes tipos de postres y cafés a ofrecer.
- El Comité será el encargado de organizar a los participantes, coordinar la seguridad del lugar con la Policía Nacional Civil (PNC) y gestionar la obtención de mesas y sillas para acondicionar el lugar en donde los visitantes puedan comer y descansar.
- Se acordará con el Comité realizar el festival por la tarde todos los domingos del año, con la posibilidad de ampliarlo al sábado a largo plazo, dependiendo de los datos obtenidos.

El presupuesto para la estrategia “Festival de Postres y Café” será establecido por el Comité. Las mesas y sillas a utilizarse se tratarán de conseguir con los lugareños y los toldos por medio de la Alcaldía Local. Todos los demás implementos serán proporcionados y utilizados por cada uno de los participantes.

Control:

El control se llevará a cabo a través de inscripciones de los participantes, el cual estará a cargo del Comité. Se deberá contar con una persona que estará a cargo de la logística del evento.

5.9.2. Estrategias de Relaciones Públicas

Contribuir a mejorar la imagen de Apaneca en el largo plazo.

Estrategia No. 1: Kiosco de información Turística

Objetivo:

Brindar información a los turistas de los diferentes establecimientos y actividades que se pueden realizar en la ciudad de Apaneca.

El kiosco de información turística estará ubicado en el parque del pueblo de Apaneca y contara con brochures e información proporcionada por los distintos establecimientos. Será construido con ladrillo, cemento, lámina y teja con dos ventanas grandes a cada uno de los extremos. El comité de Desarrollo Turístico de Apaneca será el encargado de negociar su construcción y contara con dos guías turísticos, los cuales serán los responsables de brindar dicha información.

Tácticas:

- Exponer la idea al Comité de realizar un kiosco de información turística.
- Proponer la construcción de un kiosco con características rusticas; elaborado de madera con ventanillas en dos de sus lados, como también la elaboración de un rótulo de madera con el nombre de

“Centro de Información Turística”, el cual estará ubicado en la parte superior del kiosco. (ANEXO 16)

- La Alcaldía junto con el Comité serán los encargados de proporcionar los materiales para la construcción del kiosco.
- Proponer que cada uno de los establecimientos proporcione hojas volantes elaboradas por ellos mismos para ser entregadas a los turistas en el kiosco.
- Gestionar la colocación de rótulos de ubicación del kiosco en las diferentes entradas al pueblo.
- El Comité ha designado que el kiosco este a cargo de guías turísticos, los cuales estarán a cargo de una persona asignada.
- Las personas en el kiosco serán las encargadas de realizar el canje de artículos promocionales por tickets presentados y de entregar información del lugar.
- Contar con una boleta de recolección (ANEXO 17) de datos en el kiosco de información turística, en la cual las personas que se presentan a solicitar el artículo proporcionen sus datos personales como son: nombre, teléfono, dirección, correo electrónico y número de personas del grupo de viaje.
- Crear una base de datos en la cual se ingrese la información proporcionada por el visitante, la cual estará a cargo del Comité de Desarrollo Turístico de Apaneca.

Dicha información podrá ser utilizada en un futuro para establecer una estrategia de correo directo y para conocer si los visitantes son nuevos o son los habituales.

Uno de los materiales principales, como es la madera, además de mano de obra y herramientas para la construcción del Kiosco de Información Turística será proporcionado por el Comité. El presupuesto de los materiales restantes se detalla a continuación:

PROPUESTA DE INVERSIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

2005

ESTRATEGIA: KIOSCO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

CLIENTE: COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO Y GOBIERNO LOCAL DE APANECA

PRODUCTO: CIUDAD DE APANECA (DESTINO TURÍSTICO)

MATERIALES	COSTO UNITARIO
BOLSA DE CEMENTO	\$ 4.93
LAMINA Calibre 26 (3X1 yardas)	\$ 12.25
LADRILLOS	\$ 0.14
TEJAS	\$ 0.60
BARNIZ MARINO (1 galón)	\$ 23.10
PUERTA DE HIERRO	\$ 49.37
CANDADO	\$ 1.13
BISAGRA	\$ 0.35
CHAPA	\$ 21.28
COSTO UNITARIO TOTAL (TARIFAS INCLUYEN IVA)	\$ 113.15

Control:

El Comité deberá estar encargado de controlar el uso de los materiales, la ubicación que se ha definido para el kiosco y el abastecimiento del material informativo.

Estrategia No. 2: **Publicity**

Objetivo:

Lograr difundir un mensaje de manera más eficiente debido al costo gratuito de dicho medio.

Este tipo de herramienta es adecuada para este tipo de producto turístico debido a que la mayoría de personas gustan informarse sobre diferentes actividades y no representa un costo para el Gobierno Local y el Comité de Desarrollo Turístico.

Tácticas:

- Exponer la idea al Comité de realizar publicity para informar las actividades como fiestas patronales, festivales y feria de turismo.
- El Comité contactará a los medios de comunicación que ya han realizado publicity anteriormente para que efectúen una cobertura de las actividades de la ciudad de Apaneca. Se invitará a medios como

periódicos y los diferentes programas que se dedican a dar a conocer los diferentes destinos turísticos en el país como son: “Orgullosamente Salvadoreño” de canal 6 y “Conociendo lo nuestro” de canal 12.

Control:

- Confirmar con los medios correspondientes la cobertura del evento.
- Revisar las publicaciones de los medios que participaron.

Estrategia No. 3: **Participación en Feria De Turismo.**

Objetivo:

Dar a conocer la ciudad de Apaneca como un producto turístico, participando en una feria de turismo realizada en San Salvador y que esta dirigida al mercado meta.

La feria denominada “Expo Vacaciones” es organizada por la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), fue creada con el objetivo de que operadores de turismo, hoteles, restaurantes y destinos turísticos, ya sean nacionales o internacionales, informen a los salvadoreños acerca de los paquetes y las actividades turísticas que ofrecen.

Su primera edición fue en el mes de agosto de 2004, durante la semana de vacaciones y contó con un promedio de 11,000 personas durante los dos días que se realizó. En 2005 se ha planeado realizar este evento en el mes de abril, durante las vacaciones de semana santa y aun no se ha definido si se efectuara otra en el mes de agosto.

Tácticas:

- Proponer al Comité la participación en la feria “Expo Vacaciones” realizada en el mes de abril de 2005.
- Presentar la información y el costo de participación proporcionada por los organizadores.
- Crear un stand diseñado de forma rustica. Utilizando una mesa de madera, artesanías y ambientando el lugar con plantas y flores de Apaneca.
- El Comité se encargará de asignar una persona que estará encargada de gestionar la participación en la feria y la logística de esta.
- Se propone decorar el stand con fotos de los atractivos naturales de la zona, de las calles del pueblo y de los diferentes establecimientos existentes.
- La información que se entregará en el stand será el brochure informativo sobre las actividades del lugar y hojas volantes

proporcionadas por los diferentes establecimientos, las cuales deberán ser elaboradas por ellos mismos.

Presupuesto:

Costo de participación:

\$450 incluye: una mesa, dos sillas, rotulo y stand.

Control:

- Asistir a las instalaciones de la feria, antes de la apertura al público, para comprobar la instalación correcta del stand, la obtención de los materiales y la ubicación según lo contratado.
- Visitar la feria durante el desarrollo del evento para confirmar que se esta brindando la información correcta a los visitantes.

Estrategia No. 4: **Sitio Web de Apaneca.**

Objetivo:

Ofrecer por medio de Internet, una alternativa para que el mercado meta se informen acerca de la ciudad de Apaneca.

Internet puede ser utilizado por el mercado meta como punto de partida para obtener información primaria acerca de lo que le interesa, además representa

formas totalmente nuevas de conocer y descubrir lugares. Por eso es importante su utilización, además de ser un medio cuyo interés, utilidad y comodidad de uso van creciendo de forma acelerada.

Tácticas:

- Proponer al Comité la creación e implementación de un sitio web de Apaneca.
- El comité debe preparar el contenido del sitio web, el cual deberá incluir información y fotos de los atractivos turísticos de la zona, las actividades que se han creado para los visitantes como los festivales y los paquetes, un listado con información de hoteles y restaurantes disponibles, mapa y direcciones de cómo llegar a la ciudad y al los diferentes atractivos, así como generalidades e historia de Apaneca.
- El diseño deberá estar a cargo de una persona o entidad especializada en diseño de sitios web, y se recomienda que se utilicen colores y fotos que capten la atención y el interés del visitante. (ANEXO 18).
- Deberá incluir dirección de correo electrónico donde las personas puedan exponer sus dudas para ser contestadas y actualizadas periódicamente.
- Se deberá implementar en los primeros meses del 2005 de forma permanente.

PROPUESTA DE INVERSIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

2005

ESTRATEGIA: SITIO WEB DE APANECA

CLIENTE: COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO Y GOBIERNO LOCAL DE
APANECA

PRODUCTO: CIUDAD DE APANECA (DESTINO TURÍSTICO)

COSTO MENSUAL	\$ 5.95
INCLUYE:	
▪ 700MB de capacidad	
▪ 25GB de transferencia	
▪ 150 casillas de correo electrónico	
▪ Asistencias técnicas	
TOTAL ANUAL	\$ 71.40

Control:

- Verificar que la información, las fotografías y el diseño del sitio web sean los correctos antes de ser habilitado en la red.
- Colocar un contómetro en el sitio web para monitorear el número de personas que ingresan a la página.

5.9.3. Bases mercadológicas / publicitarias para la creación de la estrategia de publicidad.

Antes de presentar en detalle la propuesta de los medios a utilizar, se plantea a continuación la base mercadológica / publicitaria sobre la cual estará fundamentado el uso de los medios que más adelante se proponen.

BRIEF PUBLICITARIO

Cliente: Comité de Desarrollo Turístico de Apaneca y Gobierno Local de Apaneca.

El Gobierno Local lo ejerce un Consejo Municipal, integrado por un Alcalde, un Síndico y varios Regidores. El comité lo conforman los habitantes en general, Policía Nacional Civil, unidad de salud, representantes del mercado, centro de convenciones, alcaldía municipal, el hotel y restaurante “Cabañas de Apaneca”, restaurante “La Cocina de mi Abuela”, propietarios de fincas del lugar y propietarios de hostales.

Producto: Ciudad de Apaneca (como destino turístico)

Características del producto: Apaneca es una de las zonas más completas en el ambiente turístico, ya que ofrece diversos tipos de alojamiento, una extensa gama de restaurantes, viveros y venta de artesanías, sitios arqueológicos, lagunas, ríos, cascadas, y otras bellezas naturales que se pueden encontrar en dicho lugar, como también de un clima agradable y bellos paisajes; adicionalmente a esto, tanto la ruta hacia el lugar, como el mismo pueblo, cuentan con mucha tranquilidad social, es decir no hay problemas delincuenciales en la zona y se cuenta con varias rutas de acceso a la ciudad de Apaneca.

Es de gran importancia destacar que una de las razones para desarrollar una campaña publicitaria es la necesidad de informar al mercado meta acerca de la ciudad de Apaneca y las actividades que se pueden realizar en la zona, como también, cambiar el posicionamiento negativo que se ha creado, de un lugar donde no hay nada que hacer y que es caro.

Tipo de Campaña: Posicionamiento e informativa

Mercado Meta:

- A) Demográfico: Turismo interno formado por hombres y mujeres, entre las edades de 21 a 60 años, pertenecientes a la clase media y que residen en San Salvador y La Libertad.

B) Psicográfico: Personas trabajadoras que en su tiempo libre realizan actividades, principalmente de relajamiento, para desestresarse y salir de la rutina diaria, fuera de su área de residencia. Gustan acompañarse de amigos y/o familia y de conocer de nuevos lugares; valoran la seguridad, el servicio al cliente y la satisfacción de las necesidades básicas.

¿Cuál es el beneficio persuasivo que podemos ofrecer?

- El clima agradable, salir de la rutina, ambiente tranquilo, seguridad y diversión.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS

- Incentivar y motivar a las personas a visitar y permanecer por más tiempo en la ciudad de Apaneca.
- Lograr que Apaneca se encuentre entre las principales opciones de turismo rural entre la población Salvadoreña.
- Incrementar la demanda de turistas nacionales a la ciudad de Apaneca.

OBJETIVOS PUBLICITARIOS

- Posicionar la ciudad de Apaneca como un destino turístico de descanso y diversión.
- Cambiar la imagen actual de Apaneca de “un lugar en donde no hay nada que hacer”.

RACIONAL CREATIVO

El enfoque que se le dio a la campaña es el de posicionamiento e información. Esto con el fin de ganar un lugar para la ciudad de Apaneca en la mente de los turistas internos, logrando así que éstos piensen en Apaneca como una de las primeras opciones de destinos turísticos en el país.

Los principales beneficios que se desean destacar son el clima, los paisajes y la tranquilidad. Por otro lado, se consideró indispensable mencionar la seguridad del lugar.

Una táctica que se empleó fue la de identificar las expectativas que el mercado meta tiene, respecto a los viajes turísticos rurales, ofreciendo así, actividades de descanso y relajamiento, así como diversión. Para el caso, Apaneca ofrece a los grupos familiares o de amigos, un lugar tranquilo, seguro, con agradable clima y bellos paisajes, deliciosos postres y excelente café, así como la opción

de cabalgar por el pueblo, realizar caminatas, paseos en bicicleta y otras actividades.

De la explicación anterior se deduce el **concepto de la campaña**: Producto turístico cuya variedad de actividades satisface las necesidades de relajamiento y diversión, y que sus cualidades producen en los visitantes un sentimiento de salir de la rutina.

Los anuncios de esta campaña poseen un tono sobrio y directo acerca de los beneficios que se obtienen al tomar la decisión de visitar la ciudad de Apaneca.

FRASE PLATAFORMA

Lo que se ha tratado de dar es un mensaje directo al público, uniendo la acción que se debe realizar junto con el nombre del lugar.

SLOGAN

El slogan que se ha definido: “Algo más que salir de la rutina” hace énfasis en el deseo de cambiar del ambiente cotidiano pero no únicamente mediante la realización de un paseo, sino de encontrar diferentes actividades que poder realizar en un clima agradable y un ambiente seguro. Dicho slogan se encuentra en los diferentes medios utilizados en el plan promocional.

5.9.4. Estrategias de Publicidad

A través del uso de medios publicitarios se lograra incrementar la demanda de turistas en la ciudad de Apaneca.

Estrategia No. 1: Anuncio de Prensa

Objetivo:

Informar a la población acerca de la ciudad de Apaneca como un producto turístico a través del medio masivo más utilizado para comprar este tipo de producto.

MATERIAL IMPRESO

Con el fin de mantener la unidad y la armonía en cada uno de los anuncios de prensa, se usó la frase plataforma en el encabezado de cada uno de ellos.

El principio de secuencia de los anuncios se logra con la posición de cada uno de los elementos: frase plataforma, slogan, imagen y copy. Además estos resultan llamativos por la actitud que refleja la imagen y el uso de los colores y la tipografía.

Se presentan dos versiones: la familiar y la de pareja o amigos que son los segmentos principales encontrados en la investigación. La tipografía de la frase plataforma es de color negro sobre un fondo claro ya que se pretende que ésta

resalte, llame la atención del público y produzca una sensación de acercamiento. El slogan se encuentra ubicado en la parte inferior de la frase plataforma para que asocie con el nombre. La imagen del anuncio se encuentra en la parte central siendo lo que mas llama la atención y el copy al lado izquierdo y derecho. (ANEXO 19 y 20)

RACIONAL DE MEDIOS

En prensa la ambientación es ideal para anuncios informativos con énfasis en el detalle: precios, ofertas, detalles de promociones, etc. La rentabilidad de este medio es bastante alta ya que ofrece bajo costo por mil debido a su permanencia en manos del lector.

Los materiales de prensa serán full color, logrando que en ningún momento los anuncios de Apaneca pasen inadvertidos. Las medidas del anuncio será de 6 columnas por 3.5 pulgadas (cintillo), con el cual se logrará un adecuado impacto visual.

Tácticas:

- Diseñar el arte y el contenido del anuncio.
- Determinar en que secciones de los periódicos de mayor circulación se presentaran los anuncios.
- Calendarizar el número de veces que serán publicados los anuncios.

Control:

- Se deberá enviar con anterioridad el diseño del anuncio de prensa a la empresa correspondiente de la colocación de estos para que se de cumplimiento al cronograma de actividades.
- Obtener las pautas de los anuncios según calendarización.
- Confirmar la publicación de los anuncios, comunicándose con los medios correspondientes una semana antes de la publicación.
- El Comité estará a cargo de asignar a una persona que revise los periódicos los días a ser publicados los anuncios.

Estrategia No. 2: **Brochure Informativo**

Objetivo:

Informar a los visitantes, en el punto de venta, acerca de la oferta turística existente, de los lugares que se pueden visitar y las actividades que se pueden realizar.

MATERIAL IMPRESO

Este medio impreso se utilizará con el propósito de informar a los turistas de la ciudad de Apaneca, ya que se distribuirán en el Kiosco de Información Turística ubicado en dicha ciudad.

El brochure es de tipo tríptico, full color e impreso en papel couche tamaño 8X11 pulgadas, debido a que es un tamaño conveniente para colocar la información necesaria para llegar al público meta. (ANEXO 21 y 22)

Tácticas:

- Preparar el contenido informativo.
- Elaborar el diseño del brochure.
- Determinar el tiraje necesario para todo el año.
- La distribución del brochure será en el kiosco de información turística.
- Las personas encomendadas a entregar el brochure a los turistas serán los guías turísticos, que son los encargados de atender el kiosco.
- Los brochures se entregaran a las personas que se acerquen al kiosco a informarse acerca de actividades que se puedan realizar.

PROPUESTA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA
2005

MEDIO: BROCHURE

CLIENTE: COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO Y GOBIERNO LOCAL DE
APANECA

PRODUCTO: CIUDAD DE APANECA (DESTINO TURÍSTICO)

MES	CANTIDAD	COSTO DE IMPRESIÓN	INVERSIÓN
FEBRERO	5,000	\$ 0.09	\$ 450.00
MARZO	10,000	\$ 0.09	\$ 900.00
ABRIL	10,000	\$ 0.09	\$ 900.00
MAYO	5,000	\$ 0.09	\$ 450.00
JUNIO	5,000	\$ 0.09	\$ 450.00
JULIO	10,000	\$ 0.09	\$ 900.00
AGOSTO	10,000	\$ 0.09	\$ 900.00
SEPTIEMBRE	5,000	\$ 0.09	\$ 450.00
OCTUBRE	5,000	\$ 0.09	\$ 450.00
NOVIEMBRE	10,000	\$ 0.09	\$ 900.00
DICIEMBRE	5,000	\$ 0.09	\$ 450.00
TARIFAS INCLUYEN IVA	TOTAL INVERSIÓN		\$7,200.00

Control:

- Se deberá enviar con anterioridad el diseño del brochure a la empresa correspondiente de la colocación de estos para que se de cumplimiento al cronograma de actividades.
- Se deberá entregar un brochure por cada grupo personas para evitar el desperdicio de estos.
- Monitorear la cantidad de brochures entregados al kiosco a través de un registro manual.

- La persona encargada del kiosco asignada por el Comité deberá mantenerlo informado del abastecimiento de brochures para contar siempre con el material informativo necesario.

Estrategia No. 3: **Muppies**

Objetivo:

Posicionar a Apaneca como un destino turístico que ofrece descanso y diversión; además de reforzar el mensaje transmitido en prensa.

MATERIAL IMPRESO

Al igual que en el anuncio de prensa, se presentan dos versiones: la familiar y la de pareja o amigos que son los segmentos principales encontrados en la investigación; y se utilizó la frase plataforma en el encabezado de cada uno de los muppies. El slogan se encuentra ubicado en la parte inferior de la frase plataforma para que se asocie con el nombre. La imagen del anuncio se encuentra en la parte central siendo lo que mas llama la atención y el copy al lado inferior. (ANEXO 23 y 24)

RACIONAL DE MEDIOS

En la publicidad de exteriores el mensaje es transmitido las 24 horas del día sin que pueda ser apagado, cambiado de estación o pasado a la siguiente página. Los anunciantes pueden poner sus anuncios en donde lo deseen. Estos medios

le dan la posibilidad al anunciante en concentrarse en zonas específicas en donde circula el mercado meta.

Los muppies serán full color al igual que los materiales de prensa para mantener una misma línea. Las medidas serán de 1.21 mts. X 1.69 mts.

Tácticas:

- Diseñar el arte y el contenido del anuncio.
- Determinar los lugares en los cuales estarán ubicados los anuncios.
- Establecer el tiempo de exposición y el número de muppies que se ubicaran.

PROPUESTA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA 2005

MEDIO: MUPPIES

CLIENTE: COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO Y GOBIERNO LOCAL DE APANECA

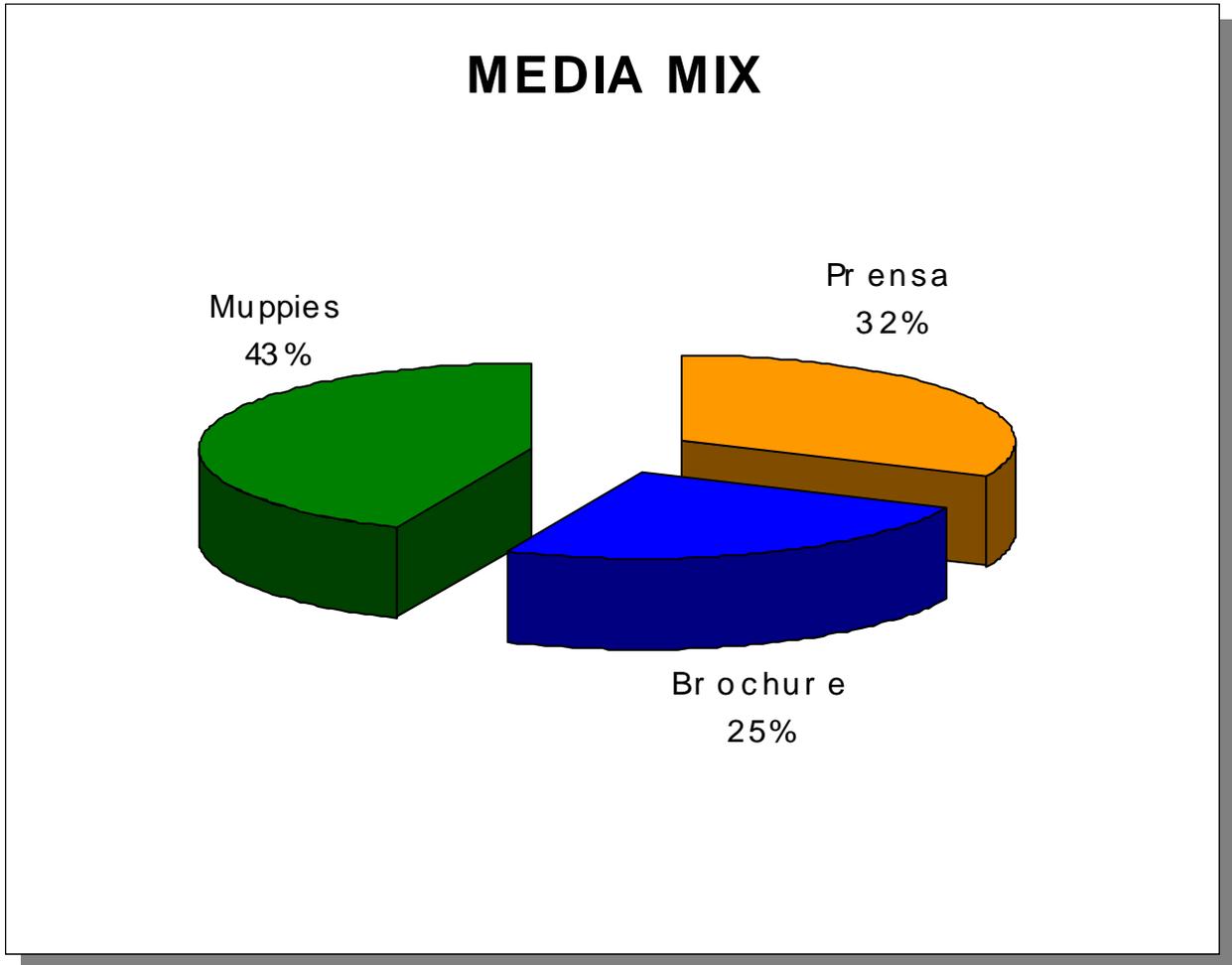
PRODUCTO: CIUDAD DE APANECA (DESTINO TURÍSTICO)

MES	CANTIDAD	TARIFA UNITARIA	COSTO DE IMPRESIÓN	INVERSIÓN
MARZO	50	\$150.00	\$30.00	\$ 6,150.00
JULIO	50	\$150.00	\$30.00	\$ 6,150.00
Producción del Anuncio				\$ 65.00
TARIFAS INCLUYEN IVA			TOTAL INVERSIÓN	\$ 12,365.00

Control:

- Se deberá enviar con anterioridad el diseño del muppie a la empresa correspondiente de la colocación de estos para que se de cumplimiento al cronograma de actividades.
- El Comité será el encargado de confirmar la publicación de los anuncios, comunicándose con los medios correspondientes una semana antes de su colocación y de asignar a una persona que este encargada de revisar que los muppies se encuentren ubicados en los sectores que se fueron acordados.

5.10 MEDIA MIX



5.11. PRESUPUESTO GENERAL

PRESUPUESTO CONSOLIDADO	
PLAN PROMOCIONAL PARA 2005	
ESTRATEGIA	CANTIDAD
❖ <i>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</i>	\$ 18,010.50
Paquetes Promocionales	Establecido por comité
Obsequio Por Consumo Y Visita	\$ 18,010.50
Festival De Las Flores De Apaneca	Establecido por comité
Festival De Postres Y Café	Establecido por comité
❖ <i>ESTRATEGIAS DE RELACIONES PUBLICAS</i>	\$ 634.55
Kiosco De Información Turística	\$ 113.15
Publicity	\$ 0.00
Participación En Feria De Turismo	\$ 450.00
Sitio Web De Apaneca	\$ 71.40
❖ <i>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD</i>	\$ 28,599.94
Prensa	\$ 9,034.94
Brochure Informativo	\$ 7,200.00
Muppies	\$12,365.00
TOTAL GENERAL	\$ 47,244.99

5.12. CRONOGRAMA DEL PLAN PROMOCIONAL

CRONOGRAMA DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA CIUDAD DE APANECA

ESTRATEGIA	MES											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Promociones de venta												
Paquetes promocionales												
Obsequio por consumo y visita												
Festival de las Flores de Apaneca												
Festival de Postres y Café (permanente)												
Relaciones públicas												
Kiosko de Información Turística (permanente)												
Publicity												
Participación en Feria de Turismo								(*)				
Sitio Web de Apaneca												
Publicidad												
Prensa												
Brochure Informativo												
Muppies												

(*) CASATUR no ha determinado si se desarrollará la Feria en este período