

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

DERECHOS DE PUBLICACIÓN

DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Capítulo VI, Art. 46

“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”

PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Unported.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



“No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

Facultad de Economía,
Empresa y Negocios

Seminario de Trabajo de Investigación.

Tesina Especializada:

**“Análisis y evaluación de acciones de mercadeo utilizadas en la
Ruta Azul y propuesta de estrategia”**

Presentado Por:

Godoy Ramírez, Jorge Edgardo
Rahn Prado, Andrea Elizabeth
Ramírez Cruz, Paola María

Para optar por al grado de:

Licenciatura en Turismo

Asesora de Contenido:

Licda. Sandra Chicas de Membreño

Asesora de forma:

Licda. Zulma Jannette Molina de Sánchez

ANTIGUO CUSCATLAN, LA LIBERTAD 8 DE DICIEMBRE 2015



AUTORIDADES

Dr. David Escobar Galindo
RECTOR

Dr. José Enrique Sorto Campbell
VICERRECTOR
VICERRECTOR ACADÉMICO

Ing. Roberto Alejandro Sorto Fletes
DECANO DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y
NEGOCIOS

Licda. Ana Patricia Linares
SECRETARIA GENERAL DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA,
EMPRESA Y NEGOCIOS

COMITÉ O JURADO EVALUADOR
Licda. Virginia Garcia
Lic. David Vasquez
Licda. Maria de los Angeles Valle

Asesor de Contenido:
Licda. Sandra Chicas de Membreño

Asesor de Forma:
Licda. Zulma Jannette Molina de Sánchez

ANTIGUO CUSCATLÁN, LA LIBERTAD 8 DE DICIEMBRE 2015

INDICE

RESUMEN	VIII
SIGLAS Y ABREVIATURAS	IX
INTRODUCCION	10
CAPITULO 1 MARCO REFERENCIAL.....	12
1.1 Rutas turísticas en El Salvador	12
1.2 Formas de posicionamiento de rutas turísticas.....	13
1.3 Acciones que utiliza El Salvador para llegar al mercado objetivo.	14
1.4 Promoción de rutas turísticas.....	14
CAPITULO 2 MARCO TEORICO RELACIONADO	16
2.1 Turismo conceptualización e impactos.....	16
2.2 Marketing: definición y acciones.	17
2.2.1 ¿Que son las acciones de marketing?	17
2.3 Conceptualización de estrategia y su desarrollo.....	18
2.3.1 Desarrollo de estrategia.	19
2.4 Marketing Turístico.....	20
2.5 Plan de Marketing	20
2.6 Producto Turístico, conceptualización, características y componentes.	22
2.7 El Salvador en la actualidad.....	23
2.8 Tipos de productos turísticos de El Salvador	25
2.9 Corredores productivos turísticos.....	26
2.10 Rutas turísticas de El Salvador.	27
2.10.1 Elementos de posicionamiento de la Ruta Azul	31
2.10.2 Temática de la Ruta Azul	32
CAPITULO 3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	33
3.1. Planteamiento del problema	33
3.2 Determinación del objeto de estudio	33
3.3 Delimitación del tema.....	34
3.3.1 Delimitación teórica.	34

3.3.2 Delimitación temporal.....	34
3.4 Tipo de investigación	35
3.5 Justificación e importancia.....	35
3.6 Objetivos.....	36
3.7 Hipótesis general	36
4. Técnica	36
6. Muestra	38
7. Indicadores	38
CAPITULO 4 INVESTIGACION Y DIAGNOSTICO.....	40
4.1 Análisis de Investigación.....	40
4.2 Análisis evaluativo de la entrevista a la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).	40
4.3 Análisis evaluativo de la entrevista con tour operadores que promocionan destinos de la Ruta Azul.	41
CAPITULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
5.1 Conclusiones.....	43
5.2 Recomendaciones	44
CAPITULO 6 PROPUESTA.....	45
Acciones importantes en la estrategia de promoción.....	45
Bibliografía	51
ANEXOS	52
ANEXO N° 1:	52
ANEXO N° 2:	53
ANEXO N° 3:	55
ANEXO N° 4:	56

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Impacto del turismo en cuatro dimensiones, económica, social, cultural, ambiental.....	16
Tabla 2 Componentes de un producto turístico.....	23
Tabla 3 Corredores productivos para la inversión del turismo.....	26
Tabla 4 Tours operadores inscritos en la corsatur 07-07-2015	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Variación de Llegada de visitantes a El Salvador 2009-2014	24
--	----

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1 Corredores productivos para la inversión del turismo.....	27
Mapa 2 Ruta Azul.....	34

RESUMEN

Este estudio trata sobre un análisis de las acciones de mercadeo que se realizan actualmente para la Ruta Azul, se identifican los municipios que conforman la ruta y sus diferentes destinos y las actividades que pueden realizarse. La Ruta Azul tiene como lema “Aventura sin límites” combinando las actividades al aire libre con la interacción entre los lugareños.

Para esto se realizó una investigación cualitativa en donde se analizan los resultados obtenidos en las entrevistas a los tour operadoras y al representante de mercadeo de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) para identificar sus impresiones sobre la promoción de la Ruta Azul.

Al concluir la investigación se plantean conclusiones y recomendaciones sobre las acciones de mercadeo de la Ruta Azul, con base en las recomendaciones se plantea una estrategia de promoción enfocada en la mejora de la comunicación entre los actores en la comercialización de la Ruta Azul.

SIGLAS Y ABREVIATURAS

CORSATUR	Corporación Salvadoreña de Turismo
MITUR	Ministerio de Turismo de El Salvador
OMT	Organización Mundial de Turismo

INTRODUCCION

Con el paso del tiempo el turismo ha evolucionado de gran manera ofreciendo mayores actividades para quienes visitan los destinos con diferentes gustos y preferencias, creando experiencias con el fin que el turista quiera regresar al destino y al país. Por medio de los productos turísticos se crea una identificación entre el turista y el destino.

Uno de los productos turísticos más representativos en el país son las rutas quienes involucran diferentes destinos, este año se presentó la “Ruta Azul” identificándose con el Añil ofreciendo actividades de aventura e interacción con los lugareños.

La investigación se titula “Análisis y evaluación de acciones de mercadeo utilizadas en la Ruta Azul y propuesta de estrategia”, se origina por el interés de conocer el plan de mercadeo y sus acciones ante la creación de esta nueva ruta turística, que ha sido lanzada al mercado nacional e internacional.

La investigación tiene por objetivo analizar y evaluar las acciones de mercadeo de la Ruta Azul para proponer una estrategia, según las características de la ruta y del mercado al cual va dirigido y las formas de comercialización más convenientes.

En el primer capítulo se identifican los antecedentes de las rutas turísticas, destacando los criterios utilizados para el diseño de las rutas turísticas por medio de la Política Nacional de Turismo, involucrando las diferentes modalidades que se promueven entre los turistas y cuáles son los beneficios esperados por parte de estos tipos de modalidades y las diferentes acciones que se realizan para su mercadeo.

En el segundo capítulo se presentan las generalidades relacionadas al turismo identificando los impactos positivos y negativos en las diferentes dimensiones, involucrando el desarrollo del marketing y la diferencia entre marketing turístico y las acciones que realizan. Para la formulación de una estrategia.

En el tercer capítulo se detalla la metodología de la investigación y por la naturaleza del tema se define como exploratoria no experimental, la delimitación de la investigación es basada en las tour operadoras inscritas en CORSATUR y las que promueven actualmente la Ruta Azul.

En el cuarto capítulo se encuentra un diagnostico con recopilación de información que se obtuvo por medio de entrevistas a personas del área turística como la tour operadora Salvadorean Tours, Intertours, Eco Mayan Tours, Eva Tours y Salvador Xpedition, estas tour operadoras están inscritas en CORSATUR y son quienes promueven municipios que forman parte de la Ruta Azul. También a un representante de mercadeo de la Corporación Salvadoreña de Turismo CORSATUR para analizar el lanzamiento de la Ruta Azul.

En el quinto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados obtenidos en el capítulo anterior y los objetivos planteados al principio de la investigación.

En el sexto capítulo se presenta la propuesta de estrategia enfocada a la mejora de la comunicación entre los actores en la comercialización de la Ruta Azul.

CAPITULO 1 MARCO REFERENCIAL

1.1 Rutas turísticas en El Salvador

En El Salvador existen diversas rutas turísticas que están enfocadas a sectores con diferentes intereses, ofreciendo variedad de destinos y actividades, estas son creadas basándose en diferentes aspectos de forma rigurosa por el personal del Ministerio de Turismo (MITUR) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) para formar parte de la oferta turística del país.

El diseño de rutas turísticas en El Salvador, se realiza a partir de la selección de sitios turísticos con mayor nivel de desarrollo y posicionamiento, que funcionan como núcleos turísticos al contar con un entorno altamente atractivo, servicios básicos de alojamiento, gastronomía local, actividades comerciales típicas del lugar y recreativas, e interconexión con centros o sub-centros turísticos que hacen posible su accesibilidad y faciliten su operación. A partir de estos núcleos, se identifican los destinos complementarios que aportan valor agregado y permiten diversificar los beneficios de la actividad. (Política Nacional de Turismo, 2013 pág. 127)

Para asegurar la optimización de los recursos, las rutas son planificadas y gestionadas de una manera rigurosa, con la participación activa de las comunidades que conforman los destinos, respetando el medioambiente y generando beneficios económicos, sociales y culturales.

Consideraciones para la creación de una ruta turística. (Política Nacional de Turismo, 2013 pág. 127):

- Responden a una imagen propia, atractiva y bien diferenciada, que se sostiene en valores idénticos de los destinos que las conforman y que dan solidez y coherencia a la ruta. Esta imagen puede responder a cuestiones históricas, geográficas, étnicas, gastronómicas, arquitectónicas, religiosas o tradicionales que dan una significación motivadora y consistente, permitiendo a la vez ofrecer una cierta diversidad que genere sinergias, revalorizando los distintos productos y localidades que la integran, propiciando y justificando la visita a todos ellos.
- Se circunscriben a un espacio geográfico definido en función de una extensión que hace posible visitarlas en plazos cortos, permitiendo su recorrido completo, parcial o integrarse con otros ámbitos territoriales.
- Contienen e integran diferentes productos y servicios de alta calidad turística y ambiental.
- Cuentan con mecanismos que certifican la seguridad de los turistas.
- Permiten una gestión que privilegia a los miembros de las comunidades locales, e incorpora a distintos agentes intermediarios.

- Se promueven y comercializan a partir de distintas modalidades de integración comercial, que implican la promoción directa hacia turistas independientes que recorrerán las rutas a su manera, hasta la integración de paquetes con todo incluido.

Estos criterios han sido tomados en cuenta para la creación de las rutas turísticas que actualmente existen, incluida la Ruta Azul, que fue lanzada en el año 2015, enfocada en una mezcla de turismo de aventura, cultural e histórico, utilizando como lema “Aventura sin límites”, bajo la temática del añil que es un elemento representativo e histórico de El Salvador, buscando la conexión de los turistas con los habitantes de cada uno de los destinos, comprendido por los municipios de San Ignacio, San Sebastián, La Palma, Cinquera, Suchitoto, Ilopango e Ilobasco.

1.2 Formas de posicionamiento de rutas turísticas.

Las rutas turísticas buscan combinar diferentes atractivos durante un mismo viaje, lo que impulsa la diversificación de la oferta del país; El Salvador busca llegar de diferentes formas a los mercados objetivos, y pretende hacerlo con tres diferentes modalidades todo incluido, parcialmente reservado, e independiente. (Política Nacional de Turismo, 2013 pág. 156)

Cada una de ellas crea beneficios al momento de visitar otro país, logrando que quienes tomen en cuenta cualquiera de estas modalidades se sientan más seguros. Formas de integración comercial (Política Nacional de Turismo, 2013 pág. 156)

- Todo incluido: es la modalidad que incluyen transporte, alojamiento, alimentos y actividades a través de un mismo proveedor. Por lo general los viajeros de larga distancia son quienes optan por esta modalidad, la cual es desarrollada a partir de tour operadores locales vinculados con líneas aéreas y mayoristas internacionales.
- Parcialmente reservado: modalidad en la que se incluye transporte y hotel, y algunas ocasiones actividades específicas, los turistas de mediana distancia son quienes suelen preferir este tipo de modalidad de viaje.
- Independiente: modalidad de viaje con mayor flexibilidad en la que se toma cada servicio por separado, los viajeros nacionales o de corta distancia son quienes optan por esta modalidad. Estos requieren de la publicación de información de los destinos, alojamientos y actividades para realizar en el destino.

Los viajeros pueden elegir su modalidad según su preferencia, facilitando a los extranjeros en el todo incluido o a los locales realizando viajes independientes.

1.3 Acciones que utiliza El Salvador para llegar al mercado objetivo.

Teniendo como objetivo atraer turistas mediante las 3 modalidades, El Salvador contempla diferentes acciones para lograrlo de una forma eficiente.

Las líneas de acción para fortalecer el diseño y posicionamiento de las rutas temáticas:

- Diseñar estrategias de promoción que les permita a los operadores satisfacer la demanda del mercado nacional e internacional.
- Implementar mecanismos de promoción conjunta con los tour operadores para el mercado nacional e internacional.
- Integrar a los tour operadores al Registro Nacional de Turismo.
- Impulsar a los tour operadores para diseñar y comercializar productos innovadores y competitivos.
- Participar en ferias internacionales para promover el producto y hacer benchmarking.
- Integrar a los operadores nacionales y regionales para la creación de circuitos multi-destino.
- Promover la capacitación del personal de los tour operadores.
- Fortalecer la asociación de tour operadores de El Salvador.
- Promover las rutas temáticas entre los tour operadores.

1.4 Promoción de rutas turísticas.

La promoción es uno de los factores que influyen al momento de posicionar un destino turístico, las rutas son un claro ejemplo de ello, sin promoción estas no se dieran a conocer y la visitación no fuera la esperada. Esta promoción se hace por diferentes medios de fácil acceso para los turistas.

- Mercadeo electrónico
- Fam Trip (viajes de familiarización)
- Press Trip (viajes de prensa)
- Participación en ferias nacionales e internacionales.

- Publicaciones en medios tradicionales, vallas publicitarias y revistas especializadas.
- Material impreso, se distribuyen a nivel nacional e internacional, en consulados y en el aeropuerto.

A finales del 2014 el Ministerio de Turismo (MITUR), lanzo una nueva página web www.elsalvador.travel uno de los servicios innovadores que incluye la página web es la asesoría online, donde el turista puede consultar lo que desea antes de visitar un destino específico.

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), recibe un presupuesto otorgado por el gobierno de El Salvador para promocionar el turismo a nivel nacional, regional e internacional, así como fomentar la inversión nacional y extranjera en proyectos de desarrollo turístico y desarrollar las acciones para crear conciencia en la población salvadoreña sobre la importancia del turismo como alternativa de desarrollo social, económico y cultural y ejecutar proyectos de inversión relacionados con el sector turismo. La cantidad de \$13, 237,505. (2015)

CAPITULO 2 MARCO TEORICO RELACIONADO

2.1 Turismo conceptualización e impactos.

El turismo se ha convertido en un pilar fundamental de desarrollo económico para muchos países, teniendo un impacto social y cultural al aprovechar la diversidad de recursos con los que cuenta un territorio para motivar a las personas a visitar el destino.

Según la OMT la definición es: “El turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros” (Goeldner, 2011)

El turismo genera influencia para el viajero como al país, si el turismo es mal planificado tiene un costo e influencia negativo y puede causar problemas sociales. En la en la tabla 1 se detallan los impactos del turismo en cuatro dimensiones de forma positiva y negativa.

Tabla 1 Impacto del turismo en cuatro dimensiones, económica, social, cultural, ambiental.

Impacto Económico	
Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Aumenta el PIB - Aumenta la infraestructura - Diversifica la economía 	<ul style="list-style-type: none"> - Crea demanda excesiva de recursos - Genera inflación
Impacto Social	
Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Genera oportunidades de empleo - Aumento de ingresos - Crea una imagen de país favorable 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumenta la delincuencia - Crea problemas sociales
Impacto Cultural	
Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Conserva el patrimonio cultural y las tradiciones - Creación de productos y recursos locales 	<ul style="list-style-type: none"> - Provoca aculturación en la población - Comercialización de las tradiciones

Impacto Ambiental	
Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Protege el medio ambiente - Cultura ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> - Degrada el ambiente físico natural y crea contaminación - Contaminación visual del paisaje - Sobrecarga de infraestructura

Fuente: Adaptación de Turismo Planeación, administración y perspectivas, Goeldner pág. 33.

Todos estos aportes están dirigidos a la mejora de la oferta turística y logran un crecimiento constantemente en el turismo. Para cada país tomar en cuenta estas dimensiones puede cumplir su principal objetivo, el equilibrio correcto para lograr el desarrollo sostenible y de esta manera atraer a los turistas a visitar los destinos.

El principal apoyo al turismo es el marketing, es así como un país se da a conocer por medio de su promoción tanto a nivel nacional e internacional.

2.2 Marketing: definición y acciones.

“El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con gran valor para otros” (Kotler, 1995)

En sus orígenes, el marketing estaba enfocado únicamente al intercambio de productos tangibles, pero en la actualidad se aplica tanto para productos tangibles e intangibles, generando así un impacto en el turista. Este es llamado marketing de servicios.

2.2.1 ¿Que son las acciones de marketing?

A lo largo del tiempo, las necesidades y los gustos de las personas han evolucionado de una manera exigente, en donde si un país no está a la vanguardia este decae, debido a que en estos tiempos todo se vende o se promociona por medio del marketing.

Las acciones de marketing se definen como “Una innovadora iniciativa especializada en ofrecer soluciones de marketing y publicidad para su negocio integrando

creatividad, pensamiento estratégico, dirección, liderazgo, comunicación y nuevas tecnologías”.¹

Al momento de poner en marcha diferentes tipos de acciones de marketing para lograr un objetivo específico, se debe de tomar en cuenta, a que mercado se va a dirigir la promoción, cuáles son las competencias directas e indirectas que se tiene y cuáles son los beneficios que se obtendrán.

Todas estas acciones inician por medio de una investigación de mercadeo, de esta manera se conoce que necesita un país para posicionarse de manera competitiva entre otros destinos.

Los beneficios de una investigación de mercados son:

- Se obtiene mayor y mejor información para tomar decisiones acertadas las cuales ayudan al crecimiento del destino.
- Define las características de los clientes: sus gustos, nivel adquisitivo, hábitos de consumo. Los cuales ayudan al momento de ofrecer un producto.
- Ayuda a definir el tipo de producto o servicio que los consumidores quisieran obtener.
- Indica cuales son las fortalezas y las debilidades que se tienen al momento de crear un producto.

Por medio de estos puntos anteriores se logran identificar las acciones de marketing que se deben de implementar para lograr una respuesta positiva de mis consumidores, y así crear una estrategia que permita posicionamiento.

2.3 Conceptualización de estrategia y su desarrollo.

Las estrategias son “El conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico.”²

Al momento de desarrollar una estrategia se deben identificar las fortalezas y debilidades que posee un destino de esta manera poder contrarrestar sus debilidades por medio de sus fortalezas. Es así como muchos países han logrado un mayor desarrollo en áreas específicas.

¹ Vease <https://www.linkedin.com/company/concepto-acci-n-marketing>

² Vease <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/estrategia.html>

2.3.1 Desarrollo de estrategia.

Para desarrollar una estrategia, se debe de considerar el mercado objetivo, a quienes irá dirigida la estrategia, cuales son los beneficios que estos esperan y que innovación tendrá mi producto.

Existen muchas estrategias las cuales ofrecen lo mismo pero de diferente forma, por eso muchos consumidores no llegan a tener ese interés esperado al momento de conocer la estrategia. Es por eso que un factor principal en una estrategia es la innovación que esta tendrá, quien permitirá que el consumidor tenga un interés mayor y conocerla.

Para diseñar una estrategia se debe de considerar lo siguiente: (Fernandez, 2007)

- Diseño del concepto estratégico
- Desarrollo de tácticas
- Calendarización
- Presupuesto
- Supervisión y control

Las estrategias son un conjunto de acciones, que las empresas desarrollan para generar ventajas sobre competidores, atracción de los compradores y dinamizar los recursos.

Tipos de Estrategias.³

Las estrategias se pueden desarrollar de diferentes maneras y enfocadas a un sector específico, algunas de las estrategias más comunes son:

- Estrategias Nacionales e Internacionales

Se utiliza para promocionar no solo a nivel nacional si no internacionalmente de esta manera se abarca un mayor mercado y genera mayor promoción, teniendo como objetivo un aumento de visitación.

- Estrategias del Producto

Conocer las diferentes preferencias de los visitantes y turistas a los cuales enfoco mi producto y de esta manera mejorar áreas de oportunidad.

³ Vease en <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/05/tipos-estrategias-marketing.html>

- Estrategia de Promoción

Por medio de la promoción se crea esa idea de querer conocer y visitar el destino que se está dando a conocer, enfocándolo a los atractivos que se ofrecen y las actividades que se realizan, de esta manera crear el interés para lograr la captación del turista.

2.4 Marketing Turístico.

El marketing turístico se define como “La adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma un beneficio apropiado”. (Krippendorf, 1971)

Los beneficios que se obtienen por medio de este marketing generan una mejor competitividad al momento de posicionar cierto destino turístico, logrando así una mayor captación del turista de manera directa.

“Las particularidades resultantes de la naturaleza de los servicios turísticos están dadas por los siguientes aspectos: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, perfectibilidad y ausencia de propiedad” (Acerenza, 2004). Cada uno de ellos crea un valor adicional a los servicios turísticos para crear un vínculo con el turista, en donde el factor principal llega ser el producto turístico.

2.5 Plan de Marketing

El plan de marketing sirve para documentar como se van a alcanzar los objetivos estratégicos de la organización, tratando de situar al cliente en el punto de partida de sus estrategias y tácticas. (Kotler, 2011)

El propósito es dar las directrices para que las actividades que se desarrollan se cumplan, además el plan de marketing muestra como la empresa captara y mantiene las relaciones con sus clientes.

Un plan de marketing se delimita en secciones para alcanzar los objetivos de la organización siendo el cliente el punto de partida de las estrategias, las secciones de un plan de marketing se describen a continuación: (Kotler, 2011)

Figura 1. Secciones del Plan de Marketing



Fuente: Marketing Turístico (Kotler, 2011)

- **Sumario Ejecutivo**
El sumario ejecutivo es un resumen central de Plan de Marketing.
- **Conexiones Corporativas**
Todos los departamentos de una empresa deben de participar en la creación del plan para obtener el éxito.
- **Análisis y previsiones sobre los factores del entorno.**
Conocer los factores del entorno; Sociales, Políticos, Económicos.
- **Segmentación y mercado objetivo.**
Los tipos de personas que puede usar el producto en el mercado y hacia donde se tiene que dirigir el negocio.
- **Objetivos del próximo año.**
Los objetivos son la guía para la elaboración de una estrategia.

- Planes de acción: Estrategias y Tácticas
Las estrategias se utilizan como vehículo para lograrlos objetivos, las tácticas son herramientas que ayudan a aplicar estrategias.
- Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos.
Se debe de contar con el recurso humanos disponible para el cumplimiento de las estrategias.
- Control de Marketing.
Establecer objetivos de ventas para cada área, para mantener un control en los gastos.
- Presentación y promoción del plan.
Colaboración de todas las personas implicadas como empleados, intermediarios y altas direcciones.
- Preparación para el futuro.
El proceso de planificación de marketing es continuo, se requiere de información fiable, logrando un crecimiento de la empresa.

2.6 Producto Turístico, conceptualización, características y componentes.

Por medio de los productos turísticos se logra crear una diferencia en cada país por medio de ellos los visitantes obtienen experiencias únicas pero no solo el visitante se lleva algo si no el lugar se ve beneficiado.

Los productos turísticos son diferentes servicios complementarios que se combinan en el mercado para ofrecer un producto global. Los productos turísticos son intangibles donde se pueden crear dudas de adquisición en clientes potenciales.⁴

Características de productos turísticos.

- Las empresas al ofrecer productos intangibles han establecido un sistema para controlar la calidad de los servicios que se divide en 3 fases: Producción, Comercialización, Prestación de servicio.
- Los productos son simultáneos.
- Los productos turísticos son perecederos.
- Producto tecnológico que se utiliza en la comercialización del servicio.

⁴Comercialización de productos y servicios turísticos, J. Ramón, pág. 142

Los productos turísticos son esenciales en cada destino ya que son los que incitan a los turistas o visitantes a conocer el lugar, es por eso que el producto turístico debe de cumplir con sus expectativas; de esto depende si las personas regresan o no.

Cabe mencionar que los productos turísticos poseen diferentes tipos de componentes los cuales hacen que estos se distingan entre otros, algunos de los componentes básicos son los siguientes.

Tabla 2 Componentes de un Producto Turístico

Atracción y entorno del destino turístico	El atractivo es el fin del desplazamiento, el lugar del destino
Facilidades y servicios destino turístico	Es lo que permite la permanencia en el destino, incluye toda la planta turística dentro del destino en servicios básicos y las instalaciones
Accesibilidad del destino turístico	Características que tiene un destino para la comodidad del turista
Imagen del destino turístico	Percepción del turista sobre el destino, en el cual marketing tiene mucha importancia sobre el destino
Precio para el consumidor turístico	Lo que los turistas están dispuestos a pagar por el servicio

Fuente: Fundamentos de Marketing Turístico, Acerenza

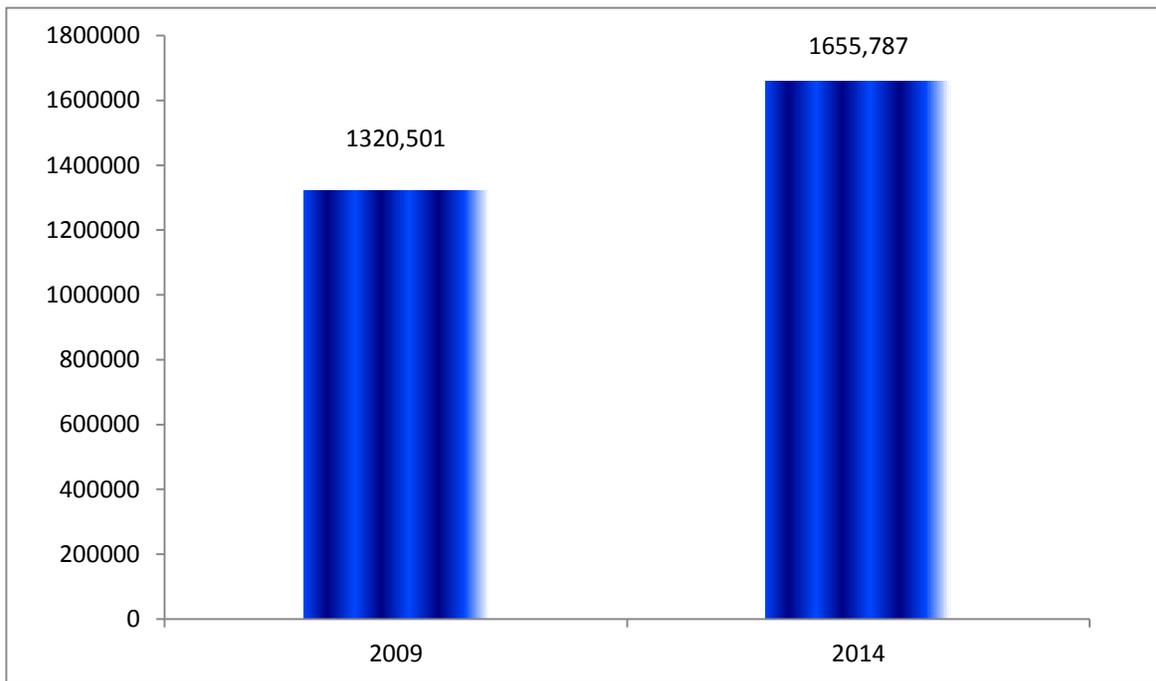
Un ejemplo de producto turístico son las rutas, estas son creadas para promover un destino, en el cual su principal objetivo sea la motivación de visita por los turistas. Las rutas son la “Creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo” (Wickens, 2003)

2.7 El Salvador en la actualidad.

El Salvador cuenta con grandes ventajas competitivas en el ámbito de turismo, como su ubicación estratégica, infraestructura, mano de obra, y una cantidad de recursos y atractivos turísticos. En los últimos años el turismo como actividad económica ha experimentado crecimiento adquiriendo mayor importancia en el área económica del país.

El Salvador ha creado propuestas de promoción tanto a nivel nacional como internacional. A nivel internacional con la marca El Salvador Impresionante, a nivel interno con la marca Pueblos Vivos. Esto ha incrementado un 3.7% la llegada de visitantes al país con respecto al año 2014.

Grafico 1 Variación de Llegada de visitantes a El Salvador 2009-2014



Fuente: Informe estadístico Ministerio de Turismo y CORSATUR, Enero-Noviembre 2009-2014, Unidad de inteligencia de mercado.

El grupo más importante dentro de los visitantes son los turistas debido a que pernoctan en los destinos y así generan gastos más altos.

El mercado emisor más importante es Centro América, seguido de Norteamérica, Suramérica, y Europa según el boletín estadístico oficial de CORSATUR 2009-2013. La marca El Salvador Impresionante según el reporte anual The Brand Finance Nation Brands,⁵ a finales de diciembre de 2014 está en el puesto 84 de 100 con una marca de país que transmite una imagen positiva, esta marca logró un valor de \$16,000 millones en el año 2014, es decir obtuvo un crecimiento del 6% respecto al 2013, Brand Finance es una consultora Británica.

Por medio de la marca El Salvador Impresionante, se dan a conocer las diferentes rutas turísticas de El Salvador que se diseñaron con base a los corredores productivos que orientan la inversión y la conexión de los destinos.

⁵Véase <http://www.proesa.gob.sv/novedades/noticias/item/816-brand-finance-valora-el-salvador-impresionante-en-16mil-millones>

2.8 Tipos de productos turísticos de El Salvador

En El Salvador se desarrollan cuatro tipos de productos turísticos, cada uno de ellos está enfocado en uno o más destinos donde los turistas puedan realizar actividades y conocer más sobre el destino, estos productos son: ⁶

- Corredores

Ahuachapán, Sonsonate y Zona Sur y Central de Santa Ana.
Chalatenango y Zona Norte de Santa Ana.
San Salvador, La Paz y La Libertad.
Cuscatlán, San Vicente y Cabañas.
Morazán.
Usulután.

- Rutas

Ruta Arqueológica
Ruta Artesanal
Ruta Azul Aventura Sin Límites
Ruta de La Paz
Ruta de Las Flores
Ruta del Café
Ruta Náhuat Pípil
Ruta Sol y Playa

- Circuito

Corredor de Arqueología Sub acuática
Circuitos Pueblos Vivos Multidestinos

- Tour

City Tour Beato Oscar Romero
Tour de Islas del Golfo
Tour de la Aventura. Fase I “Circuito Aventura Lenca”
Tour de Pesca Artesanal

Cada uno de ellos cumple con la función de integrar diferentes destinos, todos estos productos deben de ser llamativos para cualquier mercado y ofrecer diferentes actividades.

⁶ Vease: <http://elsalvador.travel/impressive/destinationspage/>

2.9 Corredores productivos turísticos.

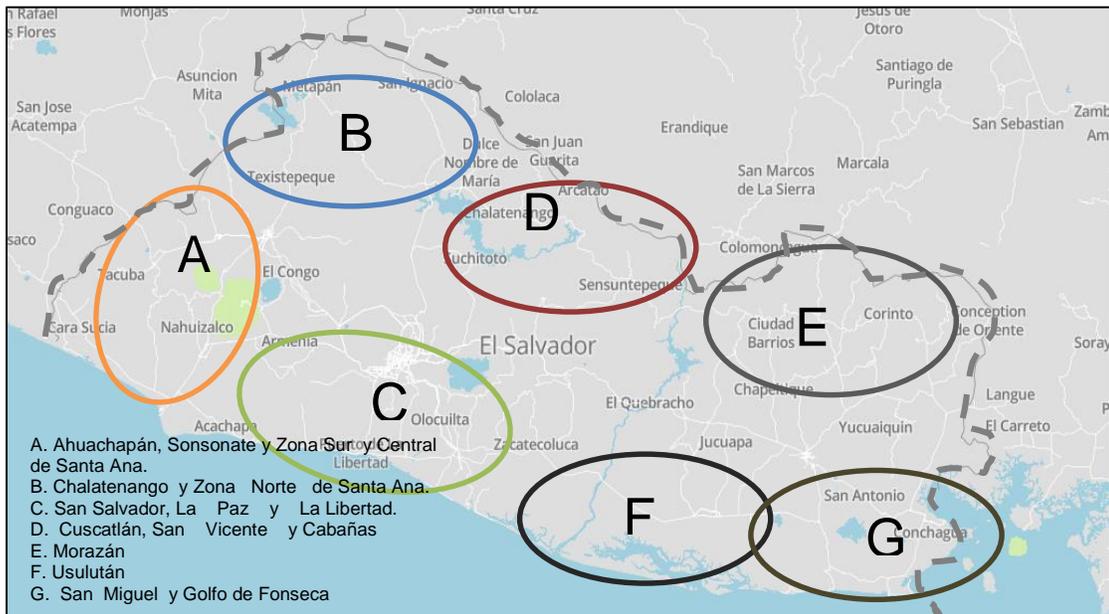
En El Salvador se localizan siete corredores productivos de gran oferta turística, atractivos y recursos, que son de mucha oportunidad de inversión. Estos corredores son ejes transversales de desarrollo económico y social, incluyendo áreas de la zona costera, montaña y ciudades de gran vocación turística.

Tabla 3 Corredores productivos para la inversión del turismo.

	Municipios
A. Ahuachapán, Sonsonate y Zona Sur y Central de Santa Ana.	Ahuachapán, Apaneca, Concepción de Ataco, Jujutla, San Francisco Menéndez, Tacuba, Candelaria de La Frontera, Chalchuapa, El Congo, Santa Ana, Acajutla, Armenia, Caluco, Izalco, Juayúa, Salcoatitán, Nahüilingo, San Antonio del Monte, Sonsonate y Sonzacate.
B. Chalatenango y Zona Norte de Santa Ana.	Chalatenango, Citalá, La Palma, San Ignacio, San José Las Flores, San Rafael, Tejutla, Metapán.
C. San Salvador, La Paz y La Libertad.	Chiltiupán, Ciudad Arce, Comasagua, Jayaque, Jicalapa, Colón, Nuevo Cuscatlán, Puerto de La Libertad, Quezaltepeque, San Juan Opico, Tamanique, Teotepeque, Zaragoza, Cuyultitán, San Juan Talpa, San Luis La Herradura, San Luis Talpa, San Pedro Masahuat, Tapalhuaca, Zacatecoluca, Aguilares, Panchimalco.
D. Cuscatlán, San Vicente y Cabañas	Cinquera, Ilobasco, Tejutepeque, Cojutepeque, Suchitoto, San Vicente, Santo Domingo.
E. Morazán	Arambala, Guatajiagua, Jocoaitique, Meanguera, Perquín, San Fernando, San Francisco Gotera.
F. Usulután	Alegría, Berlín, Jiquilisco, Jucuarán, Puerto El Triunfo, San Dionisio, Santiago de María, Tecapa, Usulután
G. San Miguel y Golfo de Fonseca	Anamorós, Conchagua, Intipucá, La Unión, Meanguera del Golfo, Santa Rosa de Lima, Carolina, Chapeltique, Chirilagua, Quelepa, San Miguel

Fuente: Política Nacional de Turismo de la República de El Salvador. 2013 pagina 124.

Mapa 1 Corredores productivos para la inversión del turismo.



Fuente: Adaptación a la Política Nacional de Turismo de la República de El Salvador. 2013 pagina 124.

Estos corredores promueven las acciones de desarrollo turístico porque identifican las zonas turísticas para vincular los actores y crear rutas turísticas, que reúne destinos individuales para generar una oferta integrada para la atracción de flujos turísticos.

2.10 Rutas turísticas de El Salvador.

El Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR), junto a la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), han lanzado nueve rutas turísticas que fueron diseñadas a partir de sitios turísticos con mayor nivel de desarrollo y posicionamiento, que funcionan como polos turísticos al contar con un entorno altamente atractivo, con servicios básicos de alojamiento, gastronomía local, actividades comerciales o recreativas, además de tener accesibilidad y conexión.

Lista de rutas turísticas de El Salvador. ⁷

1. Ruta de las Flores.

Se ubica en el occidente del país entre los departamentos de Ahuachapán y Sonsonate. Es una de las rutas más visitadas por su clima fresco y lo atractivo de sus pueblos.

Destino	Atractivos
Ataco	Los talleres artesanales Recorrido por el pueblo
Apaneca	Laguna Verde Laguna de las Ninfas
Juayua	Los Chorros de la Calera El Rio Monterrey Finca el Portezuelo
Salcoatitan	La gastronomía como la yuca con chicharon y pepesca
Nahuizalco	

2. Ruta Arqueológica.

Se ubica en los departamentos de la Libertad, Santa Ana y San Salvador, se conoce sobre la cultura Maya, dentro de esta ruta se encuentra “Joya de Cerén” reconocido a nivel mundial como patrimonio de la humanidad.

Destino	Atractivos
San Juan Opico	Joya de Cerén San Andrés
Santa Ana	Complejo histórico de la ciudad, Catedral Teatro Palacio Municipal
Chalchuapa	Tazumal Casa Blanca Trapiche Pampe Las Victorias
San Salvador	Museo Nacional de Antropología MUNA Cihuatan

⁷ Vease <http://www.elsalvador.travel/welcome/about.php>

3. Ruta Artesanal.

Se ubica en los departamentos de Chalatenango, Cuscatlán y San Vicente, en donde se elaboran pequeños utensilios que son utilizados como recuerdos característicos de los pueblos que los elaboran.

Destino	Atractivos
La Palma	Artesanías de madera Cuero Cerámica obras a base de semillas.
Suchitoto	Lago de Suchitlan
Ilobaco	Artesanías de barro
San Sebastián	Fabricación de telares

4. Ruta de la Paz.

Se ubica al Oriente de El Salvador en el departamento de Morazán, en esta ruta se disfruta del silencio de lo que fuera zonas de combate durante el conflicto armado de los años 80'.

Destino	Atractivo
Perquin	Museo a la revolución
Arambala	El Llano de la muerte Rio Sapo
Cacaopera	El Centro Histórico
Corinto	Las Grutas del Espíritu Santo

5. Ruta turística el Boquerón.

Se ubica en el departamento de San Salvador específicamente en el volcán Quezaltepeque.

Destinos	Atractivos
Volcán de San Salvador	Parque Nacional El Boquerón Café el Volcán Café Miranda Café San Cristóbal Linda Vista Garden

6. Ruta Sol y Playa.

Se ubica en la costa del pacifico con más de 300 kilómetros de playa, conectadas por el litoral de este a oeste, entre ellas 2 de las mejores a nivel mundial para practicar el surf.

Destino	Atractivo
Playas Zona Occidental	Playa de la Barra de Santiago Playa Metalio Playa los Cobanos Playas Zona Central Playa el Sunzal Playa el Tunco Playa la Paz Playa San Diego Playa Costa del Sol Estero de Jaltepeque
Playas Zona Oriental	Bahía de Jiquilisco Playa el Espino Playa el Cuco Playa las Flores Playas las Tunas Playa Torola Playa Negras Playa Tamarindo Golfo de Fonseca

7. Ruta del Café.

Se ubica en los departamentos de Santa Ana y Sonsonate, en esta ruta se conoce los benéficos y cultivos del café todo el proceso para obtener una rica taza de café.

Destino	Atractivo
El Congo	Observatorio de aves en bosques cafetaleros Café y pinares
Juayua	Paruqe Pozuelo

8. Ruta del Nahuat Pipil.

Se ubica en los departamentos de Sonsonate, los pueblos que componen la ruta están llenos de mucha historia y tradición indígena.

Destino	Atractivo
Izalco	Caminata al faro del Pacífico. Volcán de Izalco Rituales mágicos Cofradías de Izalco.
Nahuizalco	Museo comunitario Nahuat Pipil.
Cuisnahuat	Baile de encuentro de los cumpas
Santo Domingo de Guzmán	Arcilla y barro rojo.

9. Ruta Azul.

Se ubica en los departamentos de Chalatenango, San Vicente, Cuscatlán, San Salvador, es denominada aventura sin límite, donde se puede tener contacto con las comunidades y vivir una experiencia agradable.

Destino	Atractivo
San Ignacio	Cerro el Pital Miramundo
San Sebastián	Fabricación de telares
La Palma	Artesanías Juego de Paintball
Cinquera	Caminatas en parques ecológicos
Suchitoto	Lago Suchitlan
Ilopango	Salto en parapente en el Lago de Ilopango
Ilobasco	Artesanías

2.10.1 Elementos de posicionamiento de la Ruta Azul

La Ruta Azul busca posicionarse en el mercado con el lema “Aventura sin límite” combinando la cultura y el deporte extremo con su lema. Los potenciales consumidores de la Ruta Azul se dividen en dos segmentos turísticos que les apasiona lo extremo y el deporte y también para turistas les guste la convivencia con los pobladores y la cultura.

En la Ruta Azul su principal elemento de competitividad es el segmento de turista de cultural porque ofrece una cantidad de actividades que son únicas a realizarse dentro del país, como teñir con añil en los talleres artesanales fabricando diseños únicos.

En el recorrido de la ruta se puede realizar talleres de fabricación de artesanías de barro y de madera, fabricación de hamacas y caminatas al igual que realizar deporte extremo como el parapente y Paint ball.

La Ruta Azul busca comercializarse con la campaña “Stop Over” la cual busca que los turistas internacionales que llegan al aeropuerto puedan tomar tour a diferentes destinos para que los tiempos de espera por los turistas sean aprovechados para conocer y recorrer el país de manera segura poniéndose en contacto con diferentes tour operadores que prestan su servicio uno de los beneficios del turista es optar por este servicio no pagar impuestos hasta por 48 horas mientras se recorre las rutas turísticas.

2.10.2 Temática de la Ruta Azul

Ruta Azul “Aventura sin límite” le da al turista la oportunidad de tener una convivencia local y a la vez liberar emociones a través de las actividades de aventuras, el nombre de Ruta Azul hace referencia al Añil, el añil tiene mucha importancia en la historia, constituye uno de los legados de los indígenas a la civilización.

El cultivo del añil se considera que fue uno de los productos agrícolas entre los siglos XVI hasta finales del ciclo XIX, en la economía fue muy importante la denominada “Tinta de añil”, El añil es una hierba con hojas verdes con flores rojas o rosadas, el fruto son las vainas cilíndricas que en su interior contienen semillas, de esta planta su mayor utilidad son es la extracción de tinta azul que se utiliza para teñir colorear tejidos y adornos.

El municipio de Suchitoto se encuentran talleres de añil en los cuales los turistas pueden vivenciar el arte de pintar tejidos con añil con las diferentes técnicas, a través de pasos sencillos guiado por los artesanos en donde se crearan diseños únicos u personalizados.

CAPITULO 3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Planteamiento del problema

¿Cuáles son las acciones de mercadeo utilizadas en la Ruta Azul?

3.2 Determinación del objeto de estudio

La Ruta Azul fue lanzada a principios de este año 2015 por el Ministerio de Turismo (MITUR) a través de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSTUR), la Ruta Azul busca que el turista logre una conexión con la gente local y a la vez poder realizar diferentes actividades de aventura, esto hace mención a su lema “Aventura sin límites”. Esta ruta integra diferentes municipios que se distinguen por sus actividades al aire libre, talleres de artesanías, de esta manera el turista tiene diferentes opciones para realizar en su recorrido.

Municipios con sus respectivos atractivos:

- San Ignacio.
Se ubica en el departamento de Chalatenango, sus atractivos turísticos son: Cerro el Pital, Rio Chiquito, Las Pilas, Rio Supul, El Yurucante, y el Cerro Miramundo.
- La Palma.
Se ubica en el departamento de Chalatenango sus atractivos turísticos son: Artesanías en madera, Paintball.
- Suchitoto.
Se ubica en el departamento de Cuscatlán sus atractivos turísticos son: Centro histórico, Lago Suchitlan, talleres artesanales de añil.
- Ilobasco.
Se ubica en el departamento de Cabañas sus atractivos turísticos son: Artesanías en cerámica y barro.
- San Sebastián.
Se ubica en el departamento de San Vicente sus atractivos turísticos son: Elaboración de hamacas de hilo y colchas artesanales.
- Cinquera.
Se ubica en el departamento de Cabañas sus atractivos turísticos son: Centro Histórico donde relatan el conflicto armada y vestigios de guerra, Museo Histórico, caminatas por parques ecológicos.

- Lago de Ilopango.
Se ubica en el departamento de San Salvador sus atractivos turístico es: Lago de Ilopango.

La Ruta Azul se ubica en la zona norte y centro del país, en los departamentos de Chalatenango, San Salvador, Cuscatlán, Cabañas y San Vicente, que se muestra en el siguiente mapa.

Mapa 2 Ruta Azul



Fuente: Elaboración propia

3.3 Delimitación del tema.

3.3.1 Delimitación teórica.

La investigación consiste en conocer las acciones de mercadeo que se utilizan para la promoción de la Ruta Azul. Para evaluar dichas acciones con el fin de crear una estrategia de mercadeo.

Esta propuesta pretende ser un aporte para la promoción de la Ruta Azul, creándose a partir de los potenciales de mejora que logren identificarse, y llegar a los turistas y excursionistas nacionales y extranjeros.

3.3.2 Delimitación temporal

La investigación se lleva a cabo desde el mes de Julio al mes de Diciembre del presente año, límite para la entrega de la investigación.

- Espacio

La investigación se llevó a cabo en El Salvador, en los diferentes municipios que conforman la Ruta Azul, San Ignacio, La Palma, Ilobasco, Suchitoto, Cinquera, Ilopango y San Sebastián.

- Unidades de observación:

El estudio se realizó con la entidad encargada de la creación y promoción de rutas turísticas, que es la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), y tour operadores inscritos en esta misma los cuales son los encargadas de la comercialización de los productos turísticos del país.

- Contexto de la investigación:

La investigación se desarrolló tomando en cuenta la información obtenida del Ministerio de Turismo (MITUR) con el apoyo de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) y los Tour operadores inscritos en CORSATUR.

Esta información servirá para analizar y evaluar las acciones de mercadeo que se realizan para la Ruta Azul, así lograr conocer la opinión de las tour operadoras que se encargan de la distribución y venta.

3.4 Tipo de investigación

El presente tema es desarrollado mediante una investigación exploratoria, no experimental. Esta investigación tiene por objetivo “Analizar y Evaluar las acciones de mercadeo de la Ruta Azul para proponer una estrategia”

3.5 Justificación e importancia

La investigación justifica su utilidad, en la necesidad de conocer, analizar y proponer una estrategia de mercadeo para la Ruta Azul, fue lanzada por el MITUR a inicios del presente año dicha ruta busca ser promocionada a nivel nacional e internacional.

Esta ruta es uno de los principales productos que se promociona en la actualidad, buscando incrementar el flujo de turistas y excursionistas nacionales y extranjeros, proponiendo una opción que combina turismo de aventura, cultural, rural y vivencial, en siete municipios de El Salvador, Cinquera, San Ignacio, San Sebastián, Ilopango, Suchitoto, Ilobasco, La Palma.

Identificando si las acciones responden a una estrategia de mercado a continuación se propone una estrategia de mercadeo que llegue a los mercados objetivos y atraiga a los turistas potenciales, apoyando y reforzando el nuevo producto turístico creado por MITUR.

3.6 Objetivos

Objetivo general.

Analizar y evaluar las acciones de mercadeo utilizadas en la Ruta Azul para proponer una estrategia.

Objetivos específicos:

- Conocer las acciones de mercadeo implementadas en la Ruta Azul.
- Analizar las acciones de mercadeo utilizadas en la Ruta Azul.
- Proponer una estrategia de mercadeo para la promoción de la Ruta Azul.

3.7 Hipótesis general

Hipótesis

Existen acciones de mercadeo que responden a una estrategia para la promoción de la Ruta Azul.

Hipótesis nula

No existen acciones de mercadeo que responden a una estrategia para la promoción de la Ruta Azul.

3.8 Técnica

La técnica que se planteó para llevar a cabo la estrategia es la entrevista.

3.9 Población

Con datos del registro de la Corporación Salvadoreña de Turismo son 17 los tour operadores inscritos, utilizando la página web de tour operadores fueron consultadas, para verificar la promoción de la Ruta Azul en la siguiente tabla se detallan los Tour Operadores inscritos en CORSATOUR, visitando la página web con el fin de verificar la promoción de la Ruta Azul.

Tabla 4 Tours operadores inscritos en la CORSATUR 07-07-2015

Tour operadoras inscritos en CORSATUR	Promociona la Ruta Azul en página web.	Promociona destinos de la Ruta Azul.
Epic Surf	No	No
Cadisi Tours	No	No
Tours Universales	No	No
Avitours	No	No
Eco Mayan Dmc	No	Teñido de añil, La palma, Ilobasco.
El Salvador Xpedition	No	Salto en parapente, Suchitoto, Ilobasco.
Eva Tours	No	Suchitoto
Inter Tours	No	La Palma, Suchitoto, Chiuatan.
Nahuat Tours	No	
Tour Bus El Salvador	No	
Salvadorean Tours	No	Parapente, Agrotour el añil, Tour Suchitoto.
Maval Transportes	Fuera de servicio	
Tropical Adventures	Fuera de servicio	
El Salvador Bike Tours- Bike A Tour	Fuera de servicio	
Talapo Viajero Tours	Fuera de servicio	
Grupo Vtt	No	

Fuente: Elaboración propia, páginas web consultadas Martes 10 de Noviembre.

Al analizar la información nos encontramos con los siguientes datos de tours operadores que promueven la Ruta Azul.

Inscritos en CORSATUR	17
Promueven la Ruta Azul	0
No promueven la Ruta Azul	0
Promueven destinos de la Ruta Azul	5

De 17 Tour Operadores Inscritos en CORSATOUR, ninguno promueve la Ruta Azul, se encontraron 5 Tour Operadores que promueven los destinos más fuertes dentro de la ruta fueron estos 5 Tour Operadores los que se tomaron en cuenta para la entrevista.

3.10 Muestra

Se realizó una entrevista al personal del Ministerio de Turismo (MITUR), que son los encargados de mercado de la Corporación Salvadoreña de Turismo. Teniendo segura la información de tour operadores se realizaron entrevista a las 5 tour operadoras que promueven destinos de la Ruta Azul.

3.11 Indicadores

Con el objetivo de evaluar las acciones que actualmente se desarrollan para la promoción de la Ruta azul, se establecieron cinco indicadores, en los cuales se busca evaluar el trabajo que actualmente se realiza.

Indicador	Cumplimiento
Existencia de una estrategia para la promoción de la ruta.	No existe una estrategia para la promoción de la ruta azul.
Desarrollo de actividades programadas en la estrategia.	No se cumplen todas las actividades programadas en la estrategia general de promoción.
Conocimiento de mercado al que se dirige la ruta.	No se tiene un perfil de turista identificado.
Porcentaje de tour operadores que conocen la ruta.	60%
Porcentaje de tour operadores que promocionan la ruta.	0%

El primer indicador es la existencia de una estrategia que promueva específicamente la Ruta Azul, en la cual al momento de realizar la investigación se conoció que actualmente no existe una estrategia que promueva la Ruta Azul, y las acciones de mercadeo que se realizan actualmente responden a una estrategia general para la promoción de todos los productos turísticos de la Corporación Salvadoreña de Turismo.

Como segundo indicador se tiene el desarrollo de actividades programadas en la estrategia a seguir, en este caso, hace referencia al cumplimiento de las actividades que se consideran en la estrategia general, las cuales actualmente no se están desarrollando en su totalidad.

El siguiente indicador es el conocimiento de mercado al que se dirige la ruta, en el que actualmente se muestra que la ruta no tiene un perfil o mercado determinado al cual se dirige.

El cuarto indicador presenta el porcentaje de los tour operadores que tienen conocimiento sobre la Ruta Azul, el cual se puede observar que solamente un 60% de los tour operadores conoce la ruta, mientras que un 40% tiene total desconocimiento sobre la existencia de la Ruta Azul.

El último indicador muestra el porcentaje de tour operadores que promocionan actualmente la ruta, y el que se refleja que por el momento ninguna de los tour operadores promociona la Ruta Azul como uno de sus productos a comercializar.

Con estos indicadores se muestra que en el presente las acciones de mercadeo que desarrollan para la promoción de la Ruta Azul, tiene algunas deficiencias o vacíos que generan desconocimiento por parte de los tour operadores y/o falta de interés para promocionar dicha ruta, por lo que es muy importante tomar diferentes acciones con el objetivo de posicionar la Ruta Azul como uno de los nuevos productos turísticos de El Salvador, enfocándose en puntos importantes como la creación de una estrategia específica para la promoción de la Ruta Azul y garantizar el cumplimiento de la misma, teniendo un mercado y perfil de turista claro al cual este dirigido, y garantizar que el 100% de los tour operadores conozca y promueva la ruta como uno de sus productos.

CAPITULO 4 INVESTIGACION Y DIAGNOSTICO

4.1 Análisis de Investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó material bibliográfico como referencia para el desarrollo del trabajo.

Se realizó una entrevista de manera personal con el encargado de mercadeo de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) que se utilizó para indagar sobre las acciones de mercadeo que utilizan para la promoción de la Ruta Azul.

También se realizaron 5 entrevistas directas con los tour operadores para captar la impresión que generan las preguntas sobre las acciones que realiza el Ministerio de Turismo (MITUR) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), y de esta manera obtener información certera porque ellos son el eje principal para la comercialización de los productos, se elaboraron 2 encuestas una dirigida hacia las entidades encargadas de la comercialización de la ruta y otra hacia los tour operadores.

4.2 Análisis evaluativo de la entrevista a la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

A continuación se presenta el análisis de la entrevista que se realizó a Roberto Ayala, representante de la Corporación Salvadoreña de Turismo, el día 9 de Noviembre del 2015, la entrevista consiste en preguntas generadoras de información para indagar la estrategia de promoción de la Ruta Azul.

Al analizar la opinión brindada por el Sr. Roberto Ayala, se reconoce que las estrategias en el área de turismo son de mucha importancia para lograr los objetivos, la estrategia de promoción de las rutas turísticas en el país se realiza de manera general, no cuentan con estrategias de forma independiente para cada ruta, es decir, la Ruta Azul no tiene estrategia de promoción independiente, las 9 rutas turísticas de El Salvador se promocionan por igual sin ninguna importancia, todas las tour operadoras y empresas inscritas en el registro de CORSATUR se les informa e invita a un Fam Trip para conocer de los nuevos productos turísticos que lanza en Ministerio de Turismo. La Ruta Azul fue lanzada a inicios del año 2015 no cuentan un perfil definido del turista o mercado ni con indicadores para medir el impacto que tiene sobre los turistas.

Actualmente el plan con el que cuenta CORSATUR para la promoción general de las rutas y productos turísticos del país, tiene actividades de gran alcance como la participación en ferias internacionales, sin embargo al promocionar simultáneamente las rutas no logra promoverse los nuevos productos para alcanzar nuevos mercados, puesto que cada ruta tiene un mercado específico al cual se debe llegar por diferentes medios.

Otro resultado importante obtenido, es el conocer que no se cuenta con un perfil definido para la Ruta Azul, y para ninguna de las otras rutas, puesto que expresé, que cada una de las rutas está dirigida a todos los tipos de turistas o segmentos, porque contienen destinos y actividades para diferentes intereses, niños, jóvenes y adultos, y atractivos culturales, de aventura, históricos, etc.

Cada ruta aun cuando cuente con diversos tipos de actividades y destinos, debe de contar con un perfil de turista, para poder tener un rumbo claro de a quién dirigir nuestra promoción, y adaptar nuestra oferta en actividades y destinos acorde a la demanda, puesto que actualmente al no tener un mercado identificado, posiblemente no se esté llegando a quienes realmente les interese las diferentes rutas.

Por otra parte, CORSATUR, no cuenta con datos que puedan utilizar para medir indicadores, porque actualmente se cuentan con pocos datos estadísticos, como el número de turistas o personas que ingresan al país, por lo que al momento de evaluar cuantos turistas visitan la Ruta Azul, no hay forma de poder obtener un dato exacto.

En el plan de promoción bajo el cual se trabaja actualmente, se reconoce que un elemento clave es la comunicación con tour operadores, porque son ellos quienes se encargan de comercializar los productos turísticos del país, por lo que se tienen diferentes actividades para dar a conocer la ruta y para que estos tour operadores se familiaricen con los diferentes destinos, actividades, y con la planta turística existente en cada uno de los lugares, esto ayuda a que identifiquen de primera mano que recursos aprovechar y promover al momento de la comercialización de la ruta turística.

4.3 Análisis evaluativo de la entrevista con tour operadores que promocionan destinos de la Ruta Azul.

Se entrevistaron 5 tour operadoras que promueven destinos independientes que conforman la Ruta Azul, para analizar la información sobre el lanzamiento de este nuevo producto turístico.

Durante las entrevistas que se realizaron a dichos tour operadores, al cuestionarlo sobre el conocimiento de la Ruta Azul, algunos de ellos expresaron que no habían escuchado ni obtenido información acerca de la misma, esto es un punto importante puesto que CORSATUR, tiene como parte de sus actividades la familiarización de tour operadores con las rutas, para ellos poder comercializarla, y promocionarla como parte de sus productos turísticos y en ferias internacionales a las cuales asisten con ayuda de dicha entidad.

Si bien no todas las tour operadoras tienen conocimiento de la ruta, todas coinciden en que la mayoría de los destinos con los que cuenta la Ruta Azul son atractivos, en especial aquellos destinos o actividades culturales e históricas, puesto que ellos al

ser quienes tienen mayor contacto con los turistas conocen de primera mano los gustos y preferencias de los turistas extranjeros.

Para los tour operadores es importante que la ruta tenga estos atractivos culturales e históricos, porque son estos los que más llaman la atención de los turistas, y las actividades de turismo de aventura, desde su punto de vista, no resultan atractivos para los extranjeros, puesto que consideran que el país no cuenta con un factor diferenciador en estas actividades que motive a los turistas a visitar el país.

Esta opinión es de gran importancia, debido a que los tour operadores tienen mayor conocimiento del mercado, esta opinión debería de ser tomada en cuenta al momento de la planificación y creación de la ruta, porque con el conocimiento de los tour operadores podrían crearse productos turísticos mejores, enfocados a un mercado más claro.

También basados en su experiencia, los tour operadores identifican que el mercado a quien va dirigida dicha ruta son adultos de 35 o 40 años en adelante, de un poder adquisitivo medio y con gran experiencia en viajes, dado a que con personas con estas características quienes muestran mayor interés en la ruta.

Con estas respuestas se puede mostrar que para los tour operadores la Ruta Azul tiene gran potencial, pues ellos comercializan muchos de los destinos de forma independiente y conocen que es de gran interés para los turistas extranjeros, basados en esto, los tour operadores sugieren que existan mejores condiciones para la recepción de turista, con esto se refieren a que en algunos de los destinos considerados en la ruta no cuentan con la planta turística adecuada para recibir extranjeros, además, sugieren que las actividades como el proceso del añil, sería mucho más atractivo y generaría una mejor experiencia si se contara con un centro de interpretación.

En las recomendaciones, se resaltó la comunicación entre las entidades de turismo y los tour operadores, porque es necesario que todos conozcan la ruta para poder promocionarla, expresaron de forma unánime que el medio por el cual se les informa de el lanzamiento de la ruta es un correo electrónico, un medio poco eficiente para la comunicación y conocimiento de un producto tan importante, además, CORSATUR como parte de su plan de mercadeo tiene la actividad del Fam trip, esta consiste en realizar un corrido de familiarización con los tour operadores, para que conozcan en su totalidad la ruta sus actividades y los actores de cada uno de los destinos, pero, este Fam trip no ha sido realizado por CORSATUR, por lo que los tour operadores no tienen pleno conocimiento de la ruta.

CAPITULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Con base en la investigación realizada se concluye que:

1. No existe una estrategia para la promoción específica de la Ruta Azul.
2. La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) no desarrolla actividades de familiarización con los tour operadores para el conocimiento de las rutas turísticas, como está establecido en su estrategia general para la promoción de las rutas turísticas.
3. El Ministerio de Turismo (MITUR) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), no cuentan con un perfil de turista establecido a quien va dirigida la estrategia para la promoción de la ruta turística.
4. Los tour operadores consideran que la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) no usa los medios adecuados para comunicar la promoción de la ruta y esto lleva que los tour operadores no estén enterados de los nuevos productos.
5. Los tour operadores consideran que la Ruta Azul incluyen actividades que no son atractivas para los extranjeros ya que se interesan más por actividades históricas, culturales y artesanales, con destinos que no tienen las condiciones mínimas para la recepción de este tipo de turistas y excursionistas.
6. Los tour operadores en ferias internacionales promueven sus propios productos y los destinos de forma independiente no como una ruta turística, algunos lo hacen por desconocimiento de las nuevas rutas existentes, y otros porque consideran que no todos los destinos y actividades de la Ruta Azul resultan atractivas para los turistas.

5.2 Recomendaciones

Con base a las conclusiones expresadas se recomienda que:

1. La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), como entidad encargada de la promoción debe de crear una estrategia de promoción específica para la Ruta Azul y para cada una de las rutas ya existentes.
2. La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) debe desarrollar sus acciones y actividades establecidas en su estrategia, tales como la presentación para los tour operadores, el Fam trip y el Press trip, para lograr alcanzar los objetivos planteados.
3. El Ministerio de Turismo (MITUR) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), deben de establecer un perfil del turista al momento de crear las rutas para comercializarla de una forma más eficiente, con ayuda de los tour operadores quienes son los que tienen el contacto directo con el mercado.
4. Desarrollar una presentación exclusiva con los tour operadores para garantizar un pleno conocimiento de los nuevos productos turísticos, otorgando incentivos para lograr la asistencia por parte de los mismos.
5. Realizar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los turistas y excursionistas, para adecuar la oferta de productos en base de la demanda.
6. La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), debe de garantizar que los tour operadores que participan en las ferias internacionales la Ruta Azul.

CAPITULO 6 PROPUESTA

Esta propuesta está dirigida al Ministerio de Turismo (MITUR) para que conozcan cuales son los diferentes puntos de visto de los Tour Operadores con respecto a la Ruta Azul.

De igual manera para que se conozca como CORSATUR entidad encargada de la promoción de dicha ruta promueve entre los Tour Operadores para que conozca y comercialicen las diferentes rutas. Y evaluar si cumplen con cada forma de promoción.

6.1 Estrategia de promoción turística enfocada en la mejora de la comunicación entre los actores en la comercialización de la Ruta Azul.

Objetivo general

- Orientar al Ministerio de Turismo (MITUR), a la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) y a los Tour operadores para una mejor comunicación que contribuya a la comercialización eficiente de la Ruta Azul.

Objetivos específicos

- Lograr que todos los tour operadores inscritos en la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) tengan total conocimiento de los nuevos productos turísticos de El Salvador.
- Determinar el perfil del turista a quien se vende la Ruta Azul.
- Establecer un mecanismo para compartir información entre los tour operadores, el Ministerio de Turismo (MITUR) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

Acciones importantes en la estrategia de promoción

- Acción 1: Para el diseño del concepto estratégico es importante la realización de un Estudio de mercado para conocer los destinos más atractivos de la Ruta Azul para los turistas.

Se necesita desarrollar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los turistas potenciales, para conocer el impacto que genera la ruta y si motiva a la compra.

El estudio de mercado se realizará en el aeropuerto internacional de El Salvador, en donde se aplicará una encuesta a los turistas extranjeros que vengan al país y

personas que hagan escala, se busca obtener información sobre la demanda de productos turísticos. Previamente se brindará información sobre los municipios que comprende la Ruta Azul, las actividades y se mostraran videos e imágenes de la ruta azul, para que puedan brindarnos su percepción de la Ruta Azul.

La investigación de mercado es importante porque se identificarán las características de la demanda para generar mejores oportunidades para la creación de un nuevo producto, además de estar seguros de los gustos o preferencia de los turistas a quienes será vendida la ruta. Si estará siendo aceptada por el mercado y lograr identificar problemas potenciales que puede enfrentar el producto.

- Acción 2: Determinar el perfil de turista a quien se venderá la Ruta Azul.

Con la información obtenida en el sondeo de mercado se identificará el perfil del turista que se interesa por la Ruta Azul, cuáles son sus gustos y preferencias para poder promocionar por los medios indicados y además, identificar potenciales de mejora en las actividades y destinos con las que actualmente cuenta la ruta. Sondeo de mercado sobre la Ruta Azul.

- Acción 3: Establecer un mecanismo para compartir información entre los tour operadores, MITUR y CORSATUR.

Posteriormente se citará a los tour operadores inscritos en CORSATUR, para dar a conocer los resultados de dicho estudio de mercado, de esta forma se garantizará el conocimiento por parte de los tour operadores del perfil de turista a quien se dirige la ruta. Esto será una herramienta de ayuda para los tour operadores puesto que ellos son quienes tienen contacto directo y comercializan la Ruta Azul.

Pero además de establecer un mecanismo de comunicación entre los tour operadores, MITUR y CORSATUR, en esta era de avances tecnológicos es oportuno aprovechar el alto grado de familiarización en el uso de nuevas tecnologías e Internet que reflejan cada año los nuevos hábitos de la demanda turística, por lo que, la estrategia en medios sociales de los destinos turísticos debe dar un paso más y considerar estos entornos como canales para la comercialización y distribución de la oferta turística.

Estas herramientas son muy interesantes para la generación de contenidos y de visibilidad de los destinos turísticos en el entorno online, no basta, simples fotos y una pequeña descripción en catálogos y webs. Las posibilidades de estar viendo un video y al lado tener un "Call Center" que te motiva a la venta nos abre una gran variedad de nuevas posibilidades.

- Acción 4: Establecer un mecanismo de supervisión y control de la estrategia de promoción turística.

-

Se sugiere como mecanismo de supervisión y control de la estrategia, la creación de un comité de evaluación (compuesto por un miembro del CORSATUR como coordinador del comité y los 5 Tour operadores de la muestra), quienes verificarían el cumplimiento de las acciones en el tiempo establecido, determinando el logro de los indicadores planteados. El Comité podría reunirse periódicamente en coincidencia con las actividades de coordinación del CORSATUR.

Plan de acción de la Estrategia de promoción turística enfocada en la mejora de la comunicación entre los actores en la comercialización de la ruta azul.

Acciones tácticas	Calendarización	Indicador cualitativo	Indicador cuantitativo	Responsable	Presupuesto	Fuente de financiamiento
Desarrollo del estudio de mercado con turistas internacionales	Fase 1	Desarrollo de estudio de mercado.		CORSATUR	\$5,000	CORSATUR
Creación de perfil de turistas para la Ruta Azul	Fase 2	Contar con perfil de turista para la Ruta Azul.		Comité de evaluación de la estrategia.	\$	CORSATUR
Dar a conocer los resultados del estudio de mercado a los tour operadores por medio de conferencias.	Fase 3	Realización de conferencias informativas para tour operadores,	Cantidad de conferencias realizadas Numero de tour operadores participantes e informados.	CORSATUR	\$3,000	CORSATUR
Análisis de la planta turística de la Ruta Azul	Fase 4	Inventario de planta turística de la Ruta Azul.		Comité de evaluación de la estrategia.		CORSATUR

Redacción concreta de los atractivos turísticos a promocionar	Fase 5	Atractivos turísticos identificados para ser promocionado.		CORSATUR		CORSATUR
Visitas de campo de la Ruta Azul con Tour Operadores	Fase 6	Fam Trip planificado.	Cantidad de Fam Trip realizados.	CORSATUR	\$1000	CORSATUR
Promoción de la Ruta Azul	Fase 7	Mercadeo electrónico.	Número de publicaciones en páginas web.	CORSATUR	\$600	CORSATUR
Promoción de la Ruta Azul	Fase 8	Medios tradicionales.	Número de publicaciones en periódicos. Cantidad de anuncios en tv.	CORSATUR	\$15,000	CORSATUR
Promoción de la Ruta Azul	Fase 9	Material impreso.	Número de materiales impresos repartidos.	CORSATUR	\$ 10,000	CORSATUR
Promoción de la Ruta Azul	Fase 10	Participación en Ferias.	Cantidad de informes presentados (Cada tour operador	CORSATUR	(Dependerá del número de ferias que se participarán	CORSATUR

			presentara un informe por cada feria a la que asista).		en el año)	
Tour operadores promocionan la Ruta Azul	Fase 11	Informe de promoción de la Ruta Azul por los Tour operadores.	Número de operadores que promocionan la Ruta Azul.	TOUR OPERADORES	\$	CORSATUR
Reuniones del Comité de Evaluación de la estrategia de promoción turística Ruta Azul.	Fase 12	Informe de reunión.	Numero de reuniones realizadas por el comité.	Comité de evaluación de la estrategia.	\$	CORSATUR

Bibliografía

Acerenza, 2004. 2004. *Fundamentos de Marketing Turístico* . Mexico : Trillas S.A de C.V , 2004.

Fernandez, 2007. 2007. *Manual para la elaboracion de un manual de Mercadotecnia*. Mexico : Mc Graw Hill, 2007.

Goeldner, C., Ritchie, J.R. 2011. 2011. *Turismo: Planeacion, Administracion y Perspectivas*. Mexico : Limusa, S.A de C.V , 2011.

Kotler, 1995. 1995. *Direccion de Marketing*. Madrid : Prentice Hall, 1995.

Kotler, 2011. 2011. *Marketing Turístico*. Madrid, Espana : Pearson, 2011.

Krippendorf, 1971. 1971. *Marketing et Tourisme*. Berna : Editions Lang, 1971.

Ministerio de Turismo. 2015. Gobierno Abierto. *MITUR*. [En línea] 22 de 04 de 2015. [Citado el: 31 de 10 de 2015.]
http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/ministerio-de-turismo/information_standards/presupuesto-actual.

Política Nacional de Turismo. 2013. *Política Nacional de Turismo*. El Salvador : s.n., 2013. 127.

Turismo, Política Nacional de. 2017. *Política Nacional de Turismo*. El Salvador : s.n., 2017.

Wickens, Briedenhann y. 2003. *Tourism and sustainability: development and new tourism in the Third World* . s.l. : Routledge , 2003.

ANEXOS

ANEXO N° 1:

Entrevista estructurada Grupo No.11.

Tema: Análisis y evaluación de acciones de mercadeo utilizadas en la Ruta Azul y propuesta de estrategia.

Objetivo: Conocer su opinión acerca del tema a investigar y a su vez abonar al desarrollo de este.

Representante de Mercadeo de CORSATUR.

1. ¿Qué es una estrategia?
2. ¿Cuál es la importancia de las estrategias en el turismo?
3. ¿Cuáles son las estrategias para promover cada una de las rutas?
4. Existe un plan de mercadeo o una estrategia para la Ruta Azul. (Que contenga estrategia metas, objetivos y mercados.
5. ¿Cómo se promueve la Ruta Azul?
6. Todas las tours operadoras inscritas en CORSATUR tienen conocimiento de la estrategia.
7. Toman en cuenta los factores del entorno para la creación de una ruta.(social, político y económico)
8. ¿Cuál es el principal mercado que está dirigido la Ruta Azul?
9. ¿Cuentan con presupuesto establecido para la promoción de la Ruta Azul?
10. Tienen metas e indicadores para medir el cumplimiento de objetivos.
11. Actualmente se recopila información para la mejora de la promoción de la Ruta Azul en el futuro.

De antemano muchas gracias por su colaboración, esperamos seguir en contacto con su persona para seguir con el desarrollo de este trabajo de graduación de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Dr. José Matías Delgado.

ANEXO N° 2:

Entrevista a la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) Roberto Ayala encargado de mercadeo.

Pregunta	Roberto Ayala (CORSATUR)
¿Qué es una estrategia?	Es el conjunto de acciones que se estructuran para lograr un objetivo, en este caso de mercadeo.
¿Cuál es la importancia de las estrategias en el turismo?	Al tener una estrategia permite ser más efectivo para lograr los objetivos, contribuye mucho en turismo porque ya se tiene un plan a seguir para desarrollar un destino.
¿Cuáles son las estrategias para promover cada una de las rutas?	La estrategia promocional comprende diferentes medios: <ul style="list-style-type: none">✓ Mercadeo electrónico✓ Fam Trip (viajes de familiarización con los diferentes tour operadores)✓ Press Trip (viajes de prensa)✓ Participación en ferias nacionales e internacionales.✓ Publicaciones en medios tradicionales, vallas publicitarias y revistas especializadas.✓ Material impreso, se distribuyen a nivel nacional e internacional, en consulados y en el aeropuerto.
Existe un plan de mercadeo o una estrategia para la Ruta Azul. (Que contenga estrategia metas, objetivos y mercados.	No existe un plan o estrategia específico para la Ruta Azul, tenemos una sola estrategia en la que están incluidas todas las rutas, y se realizan las mismas acciones para promocionarlas simultáneamente.
¿Cómo se promueven la Ruta Azul?	Se promueve por medio de la estrategia que se utiliza para promocionar todas nuestras rutas.
Todas las tours operadoras inscritas en CORSATUR tienen conocimiento de la estrategia.	Se da a conocer con los tour operadores inscritos y los que no están inscritos, hoteles y

	<p>restaurantes, con ellos también se hace un Fam Trip, donde tienen la oportunidad de conocer los atractivos que la ruta comprende cuales son los servicios que existen en los destinos para después ellos poder comercializarlo con mayor propiedad.</p>
<p>Toman en cuenta los factores del entorno para la creación de una ruta.(social, político y económico)</p>	<p>Siempre se toman en cuenta diversos factores, los recursos de cada uno de los destinos, su accesibilidad, comunicación, servicios básicos, y en especial la planta turística y el recurso humano capacitado. Todo esto hace que se tenga un producto turístico completo, llevando desarrollo social a las zonas involucrados.</p>
<p>¿Cuál es el principal mercado que está dirigido la Ruta Azul?</p>	<p>Excepto la ruta arqueológica tiene una tipología y un perfil específico, pero las otras rutas están dirigidos a todos los segmentos y hay opciones para cualquier persona, pueden ser tercera edad jóvenes adultos y hasta niños, tienen diferentes opciones de destinos y actividades para todos los gustos e intereses.</p>
<p>¿Cuentan con presupuesto establecido para la promoción de la Ruta Azul?</p>	<p>El presupuesto es para la promoción del país completo, está publicado en la página web del Ministerio de Turismo, en gobierno abierto.</p>
<p>Tienen metas e indicadores para medir el cumplimiento de objetivos.</p>	<p>Como indicadores se utilizan estadísticas de los turistas que visitan el país, estas son a nivel general, se obtiene por medio de migración, se toman en cuenta los turistas que entran por vía aérea, terrestre y marítima. Pero el dato de que actividades o rutas realizará cada turista no se tiene, solamente se trabaja con datos generales.</p>
<p>Actualmente se recopila información para la mejora de la promoción de la Ruta Azul en el futuro.</p>	<p>No, actualmente no se recopila información de ese tipo, simplemente se maneja datos estadísticos de los ingresos al país.</p>

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 3:

Entrevista estructurada Grupo No.11.

Tema: Análisis y evaluación de acciones de mercadeo utilizadas en la Ruta Azul y propuesta de estrategia.

Objetivo: Conocer su opinión acerca del tema a investigar y a su vez abonar al desarrollo de este.

Tour Operadoras inscritas en CORSATUR.

1. ¿Conoce la Ruta Azul?
2. ¿Considera que la Ruta Azul es atractiva para los turistas?
3. ¿Promociona la Ruta Azul? ¿Por qué?
4. ¿Cuál considera que es el mercado al que va dirigido la Ruta Azul?
5. ¿Qué recomendaría para una mejor promoción de la Ruta Azul?
6. ¿CORSATUR le informo sobre el lanzamiento de la Ruta Azul?
7. ¿Ha participado en ferias internacionales con CORSATUR?
8. ¿Da a conocer la información recopilada en las ferias internacionales a MITUR y CORSATUR?
9. ¿Cree que CORSATUR y MITUR, utilizan la información generada por los tour operadores?

De antemano muchas gracias por su colaboración, esperamos seguir en contacto con su persona para seguir con el desarrollo de este trabajo de graduación de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Dr. José Matías Delgado.

ANEXO N° 4:

Matriz comparativa de resultados de entrevista a tour operadores.

Preguntas	Salvadorean tours (Rodrigo Moreno)	Inter Tours (Francisco García)	Eco Maya Tours (Teresa de Pacheco)	Eva Tours	El Salvador Xpedition (Lissette Alfaro)
¿Conoce la Ruta Azul?	No, no tenía conocimiento de la Ruta Azul, promociono y vendo municipios que forman parte de ella, pero no como Ruta Azul por qué no lo conocía.	Si tengo conocimiento, de la Ruta Azul, los municipios que la componen y sus actividades.	Si, conozco la Ruta Azul, se lanzó este año.	No, nunca había escuchado la Ruta Azul.	Sí, pero por el momento no la estamos manejando completamente.
Análisis	De las cinco tour operadoras entrevistadas, dos de ellas tenían total desconocimiento de la ruta, mientras que tres de ellas conocían los municipios y las actividades que componen la Ruta Azul. Con estos resultados queda en evidencia que no todas las tour operadoras que están inscritas en CORSATUR fueron informados e invitados al lanzamiento de la Ruta Azul.				
¿Considera que la Ruta Azul es atractiva para los turistas?	No sabía nada de la Ruta Azul, pero conozco todos los destinos que la	Si, algunas cosas de la Ruta Azul son muy atractivas, en	Es muy atractiva para las personas por que pueden tener experiencias	Conozco los municipios de la Ruta Azul y la mayoría son	Si, en especial el proceso del añil.

componen y son atractivos para los turistas.	especial las actividades culturales e históricas, las actividades de turismo de aventura desde mi punto de vista no son atractivos para los turistas extranjeros.	únicas, pero muchos de los destinos que están considerados en la Ruta Azul no cuentan con la planta turística para recibir turistas.	atractivos para los turistas.
--	---	--	-------------------------------

Análisis

Las cinco tour operadoras coinciden en que la mayoría de los destinos que forman parte de la Ruta Azul son atractivos para los turistas, resaltando que las actividades de turismo histórico y cultural como el proceso de añil es el elemento más atractivo y que motiva a extranjeros a visitar la Ruta Azul, y elementos como las actividades de turismo de aventura no resultan atractivos para los turistas extranjeros ya que no tienen un elemento diferenciador. Además mencionaron que algunos de los municipios de la Ruta Azul, no resultan atractivos por que no cuentan con la planta turística necesaria.

¿Promociona la Ruta Azul? ¿Por qué?

No, no tengo conocimiento de la ruta.	No, no es suficiente lo que contiene la Ruta Azul, a los extranjeros les interesa actividades culturales, históricas, artesanales, porque pienso	No lo promocionamos en nuestras redes sociales, ni en nuestra página web o publicidad que hacemos, pero cuando tenemos un turista interesado en nuestros tour, le mostramos nuestro	No.	No como tal, la Ruta Azul no la manejamos completa, esto depende de los clientes y los lugares que quieran visitar, de los más visitados de la Ruta Azul es Suchitoto para el proceso del añil e
---------------------------------------	--	---	-----	--

que las actividades de turismo de aventura con las que contamos en el país no son nada diferente a otros países.

catálogo y en el tenemos los destinos que componen la Ruta Azul.

Ilobasco.

Análisis

Ninguna de las tour operadoras promociona la ruta, dos de ellas por total desconocimiento de la ruta, y tres de ellas expresaron que es preferible ofrecer y comercializar los destinos por separado, ya que no todos los destinos o actividades son atractivas para los turistas, pero coinciden en que las actividades de turismo histórico, cultural, o artesanal, como el añil es lo más atractivo de la ruta y que estas actividades si motivan a los extranjeros a visitar el país , Francisco García de Inter tours expreso “las actividades de turismo de aventura que se realizan en el país no tienen un factor diferenciador o valor agregado que motive a los turistas extranjeros a venir al país”.

¿Cuál considera que es el mercado al que va dirigido la Ruta Azul?

Como ruta no sabría decirlo por qué no la comercializo, pero si vendo los destinos de forma independiente, y son personas de poder adquisitivo medio, con 40 años de edad en adelante, interesados en

Este tipo de actividades se muestran interesados en su mayoría personas de 40 años en adelante, son turistas experimentados, cultos, que buscan tener contacto con las comunidades, de

Actualmente no hay un perfil establecido, pero actualmente los turistas interesados no son tan jóvenes, edades de 40 años, de poder adquisitivo medio – alto.

No tenía conocimiento de la Ruta Azul, pero los destinos que promocionamos y comercializamos que forman parte de la ruta azul, son adultos de 35 años en adelante, son

Son personas extranjeras más que todo europeos, que buscan vivir la diferencia en cosas a las que no están acostumbrados y que ellos puedan crear sus productos.

cultura y aventura. clase media o alta.

turistas que buscan cultura e historia.

Análisis

El perfil del turista que expresaron cuatro de las tour operadoras fue adultos de 40 a 55 o 60 años, y una de ellas expreso que a partir de los 35 años, ya que los adultos de estas edades son quienes más se interesan por este tipo de actividades culturales e históricas, y además pueden realizar las actividades de turismo de aventura, porque estas son suaves. Además dieron a conocer que los turistas deben de tener un poder adquisitivo medio-alto, aunque las actividades y destinos que comprenden la ruta presentan varias opciones para poder dirigirse a un mercado de poder adquisitivo más bajo.

¿Qué recomendaría para una mejor promoción de la Ruta Azul?

Dar a conocerla entre los tour operadores ya que somos quien la comercializamos.

Crear un centro de interpretación del proceso del añil, para facilitar y hacer más interesante la experiencia, además de considerar las necesidades, gustos y preferencias de los turistas.

Que exista planta turística en los diferentes destinos para poder recibir turistas, con estándares mínimos de calidad, para así nosotros los tour operadores poder promocionar toda la ruta.

Promocionarla más con los tour operadores.

La promocionaría más en ferias internacionales como un solo producto, y no sus destinos de forma independiente.

Análisis

Las respuestas fueron diversas, dos de ellos recomendaron como algo primordial, darla a conocer entre los tour operadores, porque no tenían conocimiento de la ruta hasta el momento de la entrevista. Otras de las recomendaciones sugeridas fueron, que se fomente e incentive a las personas o

inversionistas para invertir en negocios en los municipios, porque en algunos de ellos no existe la planta turística necesaria para la recepción de turistas. Además se recomendó la creación de un centro de interpretación del proceso del añil, para posteriormente pasar a la práctica y que los turistas vivan el proceso. También se recomendó promocionar más los productos completos en ferias internacionales, puesto que actualmente se comercializan más los destinos de forma individual.

¿CORSA TUR le informo sobre el lanzamiento de la Ruta Azul?	No.	Si me informaron y no recuerdo haber sido invitado a un Fam Trip, solamente recibí un correo con la información general con la ruta.	Si nos informaron, y nos involucraron en el lanzamiento de la ruta, pero no fuimos invitados a un Fam Trip.	No	Si informan pero has que ya está publicado o cuando hacen el lanzamiento a los medios de comunicación.
--	-----	--	---	----	--

Análisis

Dos de las tour operadoras no fueron informadas ni recibieron ningún tipo de información sobre la Ruta Azul. Por otra parte las otras tres tour operadoras expresaron que si fueron informadas sobre el lanzamiento de la Ruta Azul por medio de correo electrónico, pero no fueron invitados a un Fam Trip, como lo expresó CORSATUR. Por lo tanto la información a los tour operadores es poca, y por medios no efectivos, además de no seguirse la acción planteada en la estrategia de CORSATUR de realizar un Fam Trip, con los diferentes actores para el conocimiento y familiarización con la ruta.

¿Ha participado en ferias internacionales con	Si, tratamos de asistir a la mayoría de ferias internacionales	Sí, he asistido muchas veces a ferias internacionales.	Si, CORSATUR siempre nos informa sobre las diferentes ferias y	Sí, he participado en varias ocasiones.	Si he participado en algunas ferias
--	--	--	--	---	-------------------------------------

CORSATUR?	para generar contactos y poder comercializar nuestros productos turísticos.	nosotros nos inscribimos a la feria que nos interesa asistir.
------------------	---	---

Análisis

Todas la tour operadoras han asistido a diferentes ferias internacionales, a las cuales CORSATUR los invita y financia su asistencia.

¿Da a conocer la información recopilada en las ferias internacionales a MITUR y CORSATUR?	Si, parte de los requisitos para asistir a las ferias internacionales es presentar un informe con los objetivos y metas que esperamos al asistir y posteriormente con los resultados obtenidos.	Es obligación entregar un informe, que contenga mis objetivos, cuales se cumplieron y cuáles no, y los diferentes aprendizajes que se hayan obtenido en la feria, tipos de clientes, nuevos contactos, etc.	Si siempre se entregan informes sobre los diferentes mercados interesados, nuevos clientes, y contactos, además de reporte de nuestros objetivos para la feria.	Siempre se presentan informes de cada una de las ferias a las que se asiste con los diferentes resultados que se obtienen.	No, no hemos entregado ningún informe.
--	---	---	---	--	--

Análisis

Cuatro de las tour operadoras dijo siempre presentar un informe posterior a la feria a la que asistan, este es uno de los principales requisitos para asistir a las ferias internacionales. En estos informes se presentan los objetivos generales y específicos, metas, nuevos clientes y contactos, tipos de clientes interesados y cualquier aprendizaje que se haya logrado en la feria a la que asisten. Sin embargo una

de las tour operadoras ha asistido a ferias internacionales y expreso nunca haber entregado un informe sobre los resultados obtenidos en las ferias.

¿Cree que CORSATUR y MITUR, utilizan la información generada por los tour operadores?

Normalmente toman en cuenta a los tour operadores para diferentes actividades, presentamos reportes de estas, pero no siempre son tomadas en cuenta.	Los tour operadores entregamos nuestros reportes y estamos dispuestos a apoyar cuando sea necesario, existe proceso en los que nos consultan, pero al momento de crear productos no consideran nuestras recomendaciones.	Si nos toman en cuenta nos invitan a diferentes comités, reuniones y eventos, pero hay muchas cosas que hacer para mejorar las condiciones, MITUR y CORSATUR, necesitan abrir su mente para mejorar los diferentes destinos y productos, y ser organizados al momento de programar sus actividades, ya que muchas veces crean dos actividades al mismo tiempo.	En la mayoría de lanzamientos de productos turísticos, nos invitan y toman en cuenta, pero faltan muchas cosas por hacer en materia turística.	No siempre toman en cuenta nuestros comentarios, por ejemplo al crear una ruta nos informan hasta que ya está creada y hasta publicada, no al momento de diseñarla.
--	--	--	--	---

Análisis

Las tour operadoras expresaron que generalmente son tomadas en cuenta para diferentes actividades, como Fam Trip, lanzamientos de nuevos productos y destinos, reuniones con comités municipales, pero dicen no siempre ser tomados en cuenta debido a que son informados o invitados a estos eventos

o reuniones cuando los productos turísticos ya han sido creados y solo se los hacen saber, mientras que lo más recomendable sería que se les tome en cuenta al momento de crear sus productos puesto que ellos son quienes lo comercializan y tienen contacto directo con los turistas, además quisieran que CORSATUR y MITUR fueran más abiertos de mente ante sus recomendaciones, porque existen diferentes medios por los cuales ellos generan informes o sugerencias mas no siempre son considerados.

Fuente: Elaboración propia.