

**UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES**



**“PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL TURISMO
EN EL MUNICIPIO DE SAN FERNANDO DEPARTAMENTO DE MORAZÁN”**

PRESENTADO POR:

Yesenia Guadalupe Canales Pleitez
Karla Verónica Funes Murillo
Silvia Alejandrina Ruiz Morales

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREPARADO
PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

Licenciatura de Ciencias de la Comunicación

ASESOR:

Lic. Edwin Pastore

TUTOR:

Lic. René Madrid

CIUDADELA DON BOSCO, OCTUBRE DE 2007

INTRODUCCIÓN

La publicidad se crea con el fin de ayudar al hombre a comunicar un concepto, a transmitirlo y divulgarlo por medio de diferentes herramientas. En este sentido se puede decir que los mensajes publicitarios que el hombre genera causan muchas reacciones en el público al que va dirigido, ya que la publicidad no sólo muestra productos, sino formas de vida del ser humano.

Las campañas de publicidad se desarrollan con el fin de influir en la mente de las personas y generar acciones, las cuales van expresadas en mensajes y son divulgadas por los medios de comunicación masiva ya sea directa o indirectamente.

Por esta razón, las empresas actualmente se valen de la publicidad para mostrar sus productos o servicios, en este caso el Municipio de San Fernando busca a través de la publicidad darse a conocer como un destino turístico.

De tal manera que se ha desarrollado una propuesta de campaña publicitaria para dar a conocer “San Fernando” como un lugar turístico, valiéndose de diferentes herramientas de comunicación basadas en una previa investigación que permitió obtener resultados que en gran medida influyen en la realización de la propuesta de campaña publicitaria.

En el presente documento está contemplado y explicado el diagnóstico, justificación, objetivos, planteamiento del problema, marco teórico, marco metodológico. Asimismo, se desarrolla un plan de marketing, un plan de relaciones públicas y parte de la propuesta básica de la campaña publicitaria, y recomendaciones para una cultura organizacional de la zona.

I. DIAGNÓSTICO

Toda investigación requiere de un previo estudio que permita mostrar la estado situación actual de cierto problema, en este caso se plantea el diagnóstico que indica el panorama que presenta el Municipio de San Fernando, Departamento de Morazán. Es por ello que a continuación se han desarrollado los siguientes aspectos:

I.1. Historia

San Fernando es un Municipio de origen Lenca, situado a 228 Kms. de San Salvador en el Departamento de Morazán en la zona nororiental del país. Su nombre es en honor al patrón de la zona.

Está ubicado a 45 km. al norponiente de San Francisco Gotera y a 890 msnm. Sus límites territoriales son: al norte y al este por el Municipio de Perquín; al sur, por los Municipios de Jocoatique y Torola, y al oeste por la República de Honduras.

Ésta población fue fundada por los españoles, era usada como paso hacia los pueblos hondureños de Colomoncagua y La Esperanza, siendo una aldea donde sólo habitaban ladinos; fue declarada como pueblo en el año 1811.

Formó parte del Departamento de San Miguel, desde el 12 de Junio de 1824; el 17 de Marzo de 1836, se segregó del distrito de Gotera y se incorporó en el de Osicala; el 15 de Julio de 1875, entró a formar parte del Departamento de Gotera, más tarde llamado Morazán. El 15 de Febrero de 1883, se incorporó al distrito del Rosario, llamado de Jocoatique, desde el 9 de Marzo de 1896.

I.2. Geografía y Orografía

La cabecera de este Municipio es el pueblo de San Fernando, situado a 980.0 msnm. y a 31.4 km. al norte de la ciudad de San Francisco Gotera. Las fiestas patronales se celebran el viernes de Dolores en el mes de Enero, en honor a La Virgen de Dolores.

El Municipio se divide en 2 cantones y 19 caseríos. Cantón Azacualpa: Azacualpa, Tiembla Tierra, Bolero, Ocotillo, El Tablón, Adobera, Plantanare, Hoja Blanca, Roble Negro, El Volcancillo. Cantón Cañaverales: Cañaverales, Peña Hueca, Amatillo, Las Guarumas, Buena Vista, El Jagua, El Moscarrón, Santa Catarina, Niquidambo

I.2.1. Vías de Acceso y Servicios Públicos

Sus calles son adoquinadas y empedradas, siendo las principales la 1ª. Calle poniente y oriente, y la 1ª. Av. norte y sur; el pueblo se divide en los barrios: El Centro, Dolores y El Calvario.

La población de la zona según un estudio realizado por la Unidad de Salud del Municipio de San Fernando en el año 2006, es de 1,647 habitantes¹. La densidad poblacional asciende a 41 habitantes por kilómetro cuadrado. Cuentan con 162 habitantes en el casco urbano.

Los servicios públicos con los que cuenta hasta la fecha son: agua potable, alumbrado eléctrico, telecomunicaciones, correos, juzgado de paz, escuela de educación básica, casa comunal, unidad de salud, y transporte colectivo², que de San Salvador a San Miguel se toman las rutas 301 ó 305 y de San Miguel a San Fernando existen dos opciones: la ruta 332 que es directa y en San Miguel se toma la ruta 328, que se dirige hacia San Francisco Gotera para luego abordar la ruta 332 hacia San Fernando.

¹ Estadística Poblacional: 2006 Municipio de San Fernando.

² Plan de Acción: 2000-2003, Municipio de San Fernando.

I.2.2. Gobierno Municipal

Actualmente está gobernado por el Consejo Municipal del partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA). Este consejo municipal está integrado por un síndico, dos regidores propietarios suplentes, un síndico suplente y un suplente del alcalde.

I.2.3. Infraestructura

La infraestructura del centro de San Fernando está constituida por carreteras, casa comunal, Alcaldía del Municipio, posee una iglesia de estilo colonial y una plaza rústica para ubicar los caballos que todavía usan los habitantes para transportarse y sus alrededores están constituidos por zonas verdes llenas de atractivos naturales como: ríos, manantiales, cascadas, montañas y cerros.

El 80% de los lugares que tienen mayor afluencia turística en San Fernando cuentan vías de acceso, la mayoría de estas son de tierra, accesibles para vehículos de doble tracción o en caminatas por senderos.

I.3. Producción y Aspectos Productivos

La producción que predomina es la agricultura: maíz y frijol; éste ha sido el cultivo tradicional desde la época de los Lencas. Las producciones pertenecen a propietarios en un 80%, mientras que el otro 20%, alquila el lugar para cultivar. Existen alrededor de 200 producciones para uso propio, entre ellas productoras de hortalizas, productoras de banano y de café.

Como parte del apoyo que ha recibido el Municipio de San Fernando, La Federación de Cooperativas de Morazán (FECAM), proporcionó a varios habitantes las herramientas de trabajo para el proyecto de la apicultura, con asistencia técnica para el manejo del equipo, mercadeo y legalización.

Actualmente el proyecto continúa vigente por iniciativa económica local manejada por mujeres habitantes del lugar, adecuado para personas interesadas en conocer experiencias del manejo y elaboración de la apicultura artesanal³.

I.4. Aspectos Turísticos

El Departamento de Morazán fue fundado el 14 de Marzo de 1887⁴. Para los años 80's se convirtió en un gran escenario histórico durante la guerra civil. La mayoría de los habitantes de San Fernando presenciaron esta situación, lo que los vuelve parte clave para recordar las vivencias e historia de aquel tiempo.

Actualmente cuenta con un gran potencial y paraje turístico con una oferta consistente en:

- Cascadas
- Cerros
- Ríos
- Tatús
- Productoras de miel de abeja y crianza de peces
- Infraestructura Colonial

³ ADETUSANFER; ADEFUPROE “Gran aventura San Fernando”, Edición 2007.

⁴ Turismo El Salvador. Artículo www.elsalvadorturismo.gob.sv/morazan.

El Municipio de San Fernando, no cuenta con hoteles u hostales propios, sin embargo los visitantes pueden hospedarse en hoteles aledaños a Perquín. Los habitantes de San Fernando han habilitado tres viviendas, cada una con una habitación, la cual está disponible para los turistas, y a la vez se dispone del camping “El Pinar” en Ocotillo para los visitantes que quieran acampar.

Según la Licenciada Argueta, presidenta del comité San Fernando, en 1993, el Municipio comenzó a apostarle al turismo basándose en la producción de hortalizas y de granos básicos, pero en aquella época no fueron rentables para el Municipio. San Fernando con proyección se ha valido de diferentes eventos municipales para poder abrirse en el campo del turismo como la Feria Tradicional del Pueblo en honor a La Virgen de Dolores, que se realiza la primera semana de Abril.

Debido a esta amplia gama de lugares turísticos en Morazán, se han creado diferentes comités para promover éste rubro en San Fernando, iniciativa que cuenta con el apoyo de algunas asociaciones, como La Asociación de Desarrollo Turístico y de La Fuente Productiva para la Equidad (ADEFUPROE), que cuenta con el apoyo del Programa de Desenvolvimiento Turístico (PRODETUR) y El Programa Binacional de la Unión Europea.

Estos comités turísticos están integrados por pobladores de la zona, interesados en promover dicha actividad en San Fernando. El comité llamado San Fernando, está a cargo de La Sra. Mélida Argueta, Presidenta del comité y el Sr. Mélvín Adalberto Argueta, Vice-presidente. Mientras que el comité El Ocotillo lo dirige el Sr. Luís Alonso Argueta.

En Enero del 2005, se inició el proceso para perfilar a San Fernando como un nuevo destino turístico, en el que se creó el proyecto donde surgen estos dos comités, con el objetivo de atraer visitantes al lugar.

Otra forma de atraer a estos visitantes es por el Festival de Invierno, que se celebra desde hace quince años en el centro de Perquín en el mes de Agosto. En ésta celebración se presentan fotografías, intercambio de culturas y presentaciones de danzas típicas representativas de Honduras.

En dicho evento, los pobladores se valen de diversas actividades con el fin de impulsar el turismo y que se de un intercambio junto con una promoción local, la cual es patrocinada y organizada por la Alcaldía Municipal con el apoyo de empresas privadas.

A partir de esta fecha los comités se han organizado para ofrecer una diversidad de servicios a los visitantes, para esto se ha llegado a un acuerdo entre los comités y los propietarios de los atractivos turísticos para facilitar el acceso a los turistas.

El comité Ocotillo, tiene a su cargo diversos lugares atractivos para el turista, entre ellos están los siguientes:

- Cascada Los Manantiales
- Poza Las Guarumas
- Cascadas Las Golondrinas
- Camping El Pinar en Ocotillo
- Cerro Buena Vista
- Productoras (miel de abeja, cultivos de caña y hortalizas)

Como proyecto futuro se encuentra la construcción de cabañas.

El comité San Fernando, tiene a cargo los siguientes lugares:

- Las Cascadas El Chorrerón
- Poza de La Sirena

- Cerro El Venado
- Iglesia Colonial
- Río Cañaverales

Como proyecto futuro se encuentra El Roble Negro, lugar que se está potencializando para camping.

Estos lugares están incluidos en la ruta turística organizada en San Fernando, teniendo en cuenta que los miembros del comité y los guías, han presenciado la aceptación de las siguientes zonas:

- Río Cañaverales
- Las Cascadas El Chorrerón
- El Cerro Buena Vista
- Iglesia Colonial

Algo que favorece al turismo en San Fernando, es la disponibilidad de sus habitantes a ofrecer sus propiedades para facilitar el acceso a los visitantes, tal como ofrecen el servicio de guías turísticos, algo que hace dos años no se ofrecía a las personas que visitaban el lugar, por lo tanto no existía la intención de dar a conocer el lugar como un lugar con oferta turística.

I.5. Oferta Turística actual en Tours y Paquetes

Actualmente San Fernando, cuenta con de paquetes turístico, dependiendo de las necesidades de los turistas y de los lugares que ellos deseen visitar. Estos paquetes incluyen: alimentación, transporte, guías turísticos y centro de alojamiento tanto en lugares cerrados o en el camping.

En cuanto a los guías asignados para apoyar y acompañar a los visitantes en las rutas turísticas, es importante mencionar la participación de ellos en capacitaciones de atención al cliente y diseño de senderos, financiada por PRODETUR.

Otro de los servicios que ofrecen en la zona de San Fernando son:

- Dentro de la parte histórica existen personas excombatientes, que relatan las historias que se vivieron durante el tiempo de la guerra. También se encuentran las visitas a los tatús, que son lugares que cavaban como protección antiaérea utilizados por la guerrilla.
- Crianza de peces
- Apicultura

Hasta la fecha el Municipio no cuenta con una página Web. Sin embargo, en el catálogo, “Guía de sitios y servicios turísticos”, Ruta de Paz, se ha incluido un espacio con información turística de San Fernando, ya que éste forma parte de dicha ruta⁵.

Además posee material turístico elaborado propiamente por el comité de San Fernando que consiste en un Brochure titulado “Gran Aventura San Fernando”, el cual incluye una breve descripción de cada uno de los lugares turísticos de la zona que hasta el momento a pesar de su distribución no ha aumentado la afluencia turística.

Este Brochure fue financiado por el Programa Binacional con un presupuesto de \$750, con un tiraje inicial de 7,400 publicaciones. Actualmente se han distribuido 2,000 publicaciones en los consulados de Estados Unidos y de Canadá, y en el mes de Marzo de

⁵ Guía de sitios y servicios turísticos, Ruta de Paz, edición 2005.

2007 fue distribuido en San Miguel, Santa Rosa de Lima, San Salvador, Universidades Metropolitanas, Ministerio de Turismo y Hoteles de la capital.

BROCHURE

El Chorrerón

Una cascada de 79 mts. de altura. Se ubica a 7 Kms. (30 minutos) del centro de San Fernando, se puede llegar en vehículo 4x4 y utilizar ropa y zapatos cómodos.



Cascada El Chorrerón.

Para más información, contactar a Luis Alemo Argueta.
Tel: 2683-9492, 7924-4993.

Mirada de la Apicultura Local

Dos microproyectos apícolas. El primero situado en el desvío de San Fernando-Torola. El segundo 1.5 Kms. del desvío de Torola. Es una iniciativa económica local manejada por mujeres. Adecuada para personas interesadas en conocer experiencias del manejo y elaboración de la Apicultura Artesanal.



Para más información, contactar a:
Solekai Rodríguez (en el desvío de San Fernando-Torola)
Tel.: 2683-9534.
Aldoo López (a 1.5 Kms. del desvío de Torola).
Tel.: 7202-4070.

Grupos Artísticos

Integrado por jóvenes locales capacitados y evolucionando con su música de cuerda. Con alta participación en los eventos que se realizan en atención a los turistas en zona norte de Morazán.

Hermanos García

Con la primera producción de su disco nominado "Música en el Agua".
Representante del grupo: Nelson García (Tel: 7798-1092).
Revelación 2000

Música de cámara rústica

Representante del grupo: Rigoberto Rodríguez (Tel: 7209-1707).

Grupo Música Antónia

Representante del grupo: Tíolinda Nolasco (Tel: 2683-9493).

CÓMO LLEGAR

San Fernando es un municipio de origen Lenca. Situada a 228 Kms. de San Salvador en el departamento de Morazán en la zona noroccidental del país. Su nombre es en honor al patrón San Fernando. Si viaja en carro, partiendo de la ciudad de San Miguel se debe tomar la Ruta Militar (calle a la Frontera El Amatillo). En el kilómetro 18 hay una gasolinera, puede desviar hacia la carretera CA-7 que conduce a San Francisco Gotera, cruzar dicha ciudad y continuar por la misma carretera hasta el centro de San Fernando pasando por Perquín. Si viaja en autobús, cualquier ruta que salga de San Miguel pasando San Francisco Gotera y Perquín hasta San Fernando. El primer autobús a San Fernando sale de San Miguel a las 6:20 a.m. pasando por Perquín a las 8:30 a.m. y San Fernando a las 9:30 a.m. Son 8 buses que circulan hasta las 3:10 p.m. con intervalos entre uno y otro de 1:30 horas promedio. Para regresar, el último bus sale del centro de San Fernando a las 3:30 p.m.

Puede tomar un pick-up que va a Perquín de San Francisco Gotera cada 15 minutos. El tiempo promedio es de una hora con 15 minutos.

Equipo de Guías Turísticos

Adolfo Augusto (Tel.: 7915-6326).

Gloria Lisseth Argueta (Tel.: 7021-7295).

Adrián Hernández.

Adalberto Argueta (Tel.: 7219-6436).

Luis Martínez (Tel.: 7201-0140).

Ely Noemy Argueta Díaz (Tel.: 7929-9358).

Instituciones Referentes

ASOCIACIÓN DESARROLLO TURÍSTICO SAN FERNANDO (ADETUSANFER)
Barrio El Centro, San Fernando, Morazán
Tel: 2683-9492, 2683-9516, 7924-4993

ASOCIACIÓN DESARROLLO TURÍSTICO Y FUENTES PRODUCTIVAS PARA LA EQUIDAD (ADEFUPROE)
Casario Ocofán, San Fernando, Morazán
Tel: 2680-4083
E-Mail: adefuproe@yahoo.es

Gran Aventura San Fernando

Mapa Turístico de San Fernando



Programa Binacional de desarrollo fronterizo
Honduras - El Salvador



ASOCIACIÓN DESARROLLO TURÍSTICO SAN FERNANDO (ADETUSANFER)

ASOCIACIÓN DESARROLLO TURÍSTICO Y FUENTES PRODUCTIVAS PARA LA EQUIDAD (ADEFUPROE)

Camping el Pinar en Ocotillo



Es el lugar idóneo para utilizarlo como base del paseo, aquí encontrará desde el descaro pleno, hasta coordinar las diferentes caminatas y tours locales hacia los ríos Negro, Cañaverales, La Sirena y otros, o a recorrer los escenarios y los vestigios de la reciente guerra civil donde se cuenta con más de 20 túneles (trabajo ingeniero de protección anti-aéreos utilizados por la guerrilla) protegidos por la población, experimentar el montado a caballo en tramas cortas, o en carreta movilizadas por bovines de los pobladores de la comunidad, también puede practicar la elaboración de pan artesanal y cocinar su propia comida u ordenar su pedido con anticipación.

Para más información, contactar a Melina Argueta.
Tel.: 2680-4083, 7679-2678
E-Mail: mel4083@yahoo.com.

Disfrute un chapuzón en la quebrada La Herca.

Los Manantiales



Aguas frescas con mucho caudal, pozas y cascadas del río Cañaverales de una quebrada y un nacimiento de agua tibia. Observar aves, animales de diferentes especies, plantas nativas de la zona, etc. Se ubica a tres Kms. del centro de San Fernando. Con amplia área para acampar.

Para más información, contactar a Florinda Argueta.
Tel.: 7219-6436



Pozas adecuadas para prácticas de natación y cuida relajante muscular.

El Cerro de la Alegría




Situado a un Km. al poniente del centro de San Fernando. Un sitio agradable para acampar, con mucho aire fresco con aroma a los pinos del lugar. Observar aves y la zona fronteriza con Honduras.

Para más información, contactar a Efraín Ramos.
Tel.: 7206-7614, 7913-0687

Las Guarumas



Sitio ubicado a tres Kms. al poniente de San Fernando. Adecuado para caminata ecológica, observar los Túneles y Trincheras utilizados por los Fuerzas Guerrilleras durante el conflicto armado. También puede realizar prácticas de natación en la playa del Paso de Las Guarumas. Conoce las historias con el vivo relato de excombatiente.

Para más información, contactar a Florindo Martínez.
Tel.: 7934-6883

Mirador Portillo de Aire




Un lugar precioso y exclusivo para refrescarse con una intensa corriente de aire fresco, con vista a la zona de Honduras. Se ubica a dos Kms. al poniente del centro de San Fernando. Usar vehículo 4x4.

Para más información, contactar a Luis Alonso Argueta.
Tel.: 2683-9492, 7934-4993.

La Ruda




Situado a 3.5 Kms. del centro de San Fernando, ubicado al noroccidente del valle de Las Guarumas, sitio de múltiples y hermosas cascadas y alta reserva de vegetación nativa propia de bosques caducifolios, a una altura de 600 msnm ofrece las condiciones propias de una reserva biológica que al 2009 abre sus servicios al turismo en conocer las interrelaciones de la naturaleza en condiciones de selvo virgen. Actualmente se ofrecen servicios de caminata guiada a interesados en Reserva Biológica.

Para más información, contactar a Melvin García al 7899-4296 o a Elmer García al Tel.: 7785-1050.
E-mail: mgarcianolasco@yahoo.com

Cascada La Ruda.

Lugares para comer

Los dos comedores les ofrecen comida típica salvadoreña.

- Situado al costado poniente de la Casa Comunal del centro de San Fernando.
Para más información, contactar a Tielinda Nolasco
Tel.: 2683-9493.
- Situado en Parque Central del San Fernando.
Para más información, contactar a Telma González
Tel.: 2683-9568.

Panadería y Pastelería El Trigo
Le ofrece ricos pasteles para diferentes ocasiones, pan especial y servicio de alimentación a domicilio. Realice su pedido con anticipación al Tel.: 2683-9535, 2610-7848, 7795-9729 con Ana Lidia Argueta o MARINA Leticia VERRARA.
Entrada a San Fernando a 50 m. antes de la Unidad de Salud.

Pozo La Sirena




Con agua fresca y con mucha vegetación sobre el Río Negro. Con acceso hasta cierra parte, más 20 minutos caminando. Se ubica a tres Kms. al poniente del centro de San Fernando. Usar vehículo 4x4.

Para más información, contactar a Luis Alonso Argueta.
Tel.: 2683-9492, 7934-4993.

De acuerdo a lo antes establecido y a la información brindada por miembros de la zona, San Fernando desea explotar su potencial turístico para aspirar a ser uno de los principales lugares atractivos en turismo del país.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Morazán ha sido uno de los Departamentos que más dificultades y problemas enfrentó durante La Guerra Civil, por lo tanto puede considerarse como una región de interés y riqueza histórica por lo que al presentarse como tal y considerando la belleza natural en montañas y sitios agrestes, ha atraído a turistas locales como internacionales.

Actualmente San Fernando, no cuenta con suficientes herramientas de comunicación necesarias ni con asesoramiento en el campo publicitario, lo que dificulta que la zona sea frecuentada por turistas a pesar de los esfuerzos y de la voluntad de los habitantes del lugar.

Con lo anterior, se busca crear herramientas de comunicación que proyecten a San Fernando como una marca de destino turístico asignándole su fonotipo, logotipo y slogan, que a su vez apoye su iniciativa emprendedora, cubriendo la necesidad de desarrollo empresarial de los comités turísticos del Municipio.

En tal sentido el planteamiento del problema puede enunciarse de este modo:

¿Cuales son las herramientas de comunicación idóneas, basadas en criterios de marketing⁶ y con datos sustentados de la oferta potencial inherente al sitio, que necesitan los comités de San Fernando para desarrollar y promover el turismo en esta zona?

III. OBJETIVOS

⁶ Modelo de Philip Kotler

3.1. General

- Proyectar a San Fernando como una marca de destino turístico haciendo uso de las herramientas de comunicación idóneas que pueda contribuir a un desarrollo empresarial sostenible.

3.2. Específicos

- Analizar la oferta turística de San Fernando, tomando como referencia la publicidad turística de otros lugares para que contribuyan a la idea de la propuesta de campaña en la zona de San Fernando.
- Realizar un sondeo para identificar gustos y preferencias de los clientes potenciales usando herramientas de Marketing.
- Elaborar una propuesta de campaña publicitaria con su respectivo, fonotipo, logotipo y slogan que logre posicionar al Municipio de San Fernando como un lugar turístico reconocido.
- Desarrollar un plan de Marketing basándonos en el modelo de Philip Kotler.
- Elaborar una propuesta de un Plan de Relaciones Públicas para los comités encargados del turismo en San Fernando.

IV. JUSTIFICACIÓN

A pesar de que su marcha ha sido a paso lento debido a la falta de infraestructura en las zonas rurales del país y a que el gobierno de turno estableció otras prioridades en su política económica, como la maquila⁷, el turismo en El Salvador ha tenido nuevas expectativas a partir de la firma de los Acuerdos de Paz en el año de 1992,

Según la Licda. Mérida Argueta, encargada de uno de los comités turísticos de la zona, San Fernando es uno de los lugares que a partir del año 2005, busca promoverse dentro de la industria del turismo, ya que cuentan con la infraestructura idónea.

Es por esto que es considerado por sus pobladores como un lugar rico en naturaleza donde el ecoturismo es un nuevo movimiento orientado hacia la conservación basado en la industria turística.

Pero ahora también, los comités aprovechan cada mes de Agosto donde se celebra el Festival del Invierno en la zona de Perquín, para impulsar el turismo en el área y de esta forma beneficiar a los pobladores del lugar.

A pesar de esta estrategia, es necesario el apoyo de una adecuada publicidad en esta zona. Una nueva propuesta publicitaria ayudará a crear una imagen esencial para el turismo en San Fernando, así como también incrementar el número de visitantes tanto nacionales como extranjeros.

Además, el promover el turismo en el Municipio de San Fernando no sólo ayudará a la economía de este lugar, sino que a su vez contribuirá al desarrollo tanto turístico como económico del país.

V. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

⁷ Turismo en El Salvador, Artículo Wikipedia

V.1. Fase de investigación

1. Análisis de oferta turística. Es aquí a donde se hará un sondeo para conocer los lugares que San Fernando ofrece a los turistas atractivamente. Contiene los elementos:
 - a) Recursos Naturales
 - b) Infraestructura
 - c) Superestructura
 - d) Recursos en materia de hospitalidad
2. Definir el mercado con recopilación de datos. En este se hará una investigación utilizando diferentes herramientas, para determinar quienes son nuestros clientes potenciales y no potenciales para poder lanzar una campaña más efectiva.
3. Análisis Descriptivos. Medir las variables con una investigación, definir y describir en términos deseados qué quiere el público y cómo lo quiere, hablando específicamente de los mensajes de comunicación que fomenten el turismo en la zona.
4. Elaborar una propuesta de marketing basada en el modelo de Philip Kotler que consiste en objetivos, definición del servicio, panorama de la competencia, posicionamiento, garantías al consumidor, estrategia de comunicación, otras promociones, mercado o segmentos verticales, distribución internacional, medidas de éxito, calendario de marketing.

En esta parte, se orienta de forma efectiva las acciones de promoción, difusión, es decir, asignando prioridades a las acciones estratégicas que deberán

Trabajo de Graduación

desarrollarse en materia de publicidad y relaciones públicas. Además esta parte incluye la acción de comercialización para definir la política y la dirección de las operaciones que deberán implementarse en materia de distribución de material de comunicación⁸.

5. Diseño de campaña publicitaria y proceso creativo. Se elaborará la marca San Fernando como destino turístico haciendo uso de diferentes herramientas de comunicación.
 - a) Creación de Logo
 - b) Brief Creativo
 - c) Objetivos de la campaña
 - d) Concepto
 - e) Racional de cada pieza publicitaria a utilizar
 - f) Racional de Medios
 - g) Presupuesto

6. Propuesta de Plan de Relaciones Públicas. Dentro de esta fase se desarrollan los pasos como, investigación, planificación, implementación y evaluación.

Se maneja las relaciones entre las instituciones encargadas del turismo en San Fernando y el público a las que estas desean llegar, cuyo objetivo será posicionar a dicho lugar como una marca estimulando las visitas a la zona, facilitar la comunicación y establecer una relación con el público objetivo⁹.

V.2. Tipo de Estudio

⁸ Adolfo García Villa, *Planificación y Evaluación del Turismo*, Pág. 32.

⁹ Concepto de Relaciones Públicas, www.miespacio.org.

El tipo de estudio a realizarse de acuerdo al tema de investigación es Descriptivo,¹⁰ debido a que es un análisis de cada objeto de estudio, con el propósito de conocer las variables de los principales componentes, ¿cómo son? y ¿cómo se manifiestan en cada uno de estos?, a efecto de visualizar una perspectiva más exacta de la situación actual que de paso a las interpretaciones.

En el proyecto se utilizarán datos cuantitativos con el objetivo de recopilar información de tipo cuantitativo que nos lleve a obtener las cifras, datos numéricos sobre el estudio, y a la vez se utilizará el diseño cualitativo que permitirá conocer las opiniones del público en estudio.¹¹

V.3. Fase de Elaboración del Proyecto

V.3.1. Sujeto de Estudio

Información recolectada de los siguientes sujetos:

- Los Presidentes de los comités de San Fernando y de Ocotillo del Municipio de San Fernando.
- Alcalde de San Fernando.
- Personas que visitan la zona de San Fernando

V.3.2. Unidad de Análisis

¹⁰ Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar. “Metodología de Investigación”.

¹¹ Principales tipos de Investigación (Caiceo y Mardones). Artículo en <http://www.profesiones.cl/papers/lee.php>

Durante la investigación, la unidad de análisis son estudiantes de la universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas y Universidad Don Bosco.

V.3.3. Población o Universo

Basándonos en nuestro criterio como grupo y en la observación no profunda¹² realizada a la oferta turística de la zona hasta el momento, hemos definido como públicos a los siguientes:

- Público Meta: Jóvenes estudiantes de algunas universidades de San Salvador y Núcleo familiar.
- Público Periférico: Es el más cercano al público meta, es decir, cualquier tipo de persona que este dispuesta a las condiciones de las infraestructuras del Municipio de San Fernando.

V.3.4. Métodos para la recolección de la información

Se utilizó el método de encuestas con preguntas abiertas y cerradas para la obtención de datos cualitativos y cuantitativos que determinen los gustos y preferencias del público meta, y a su vez, la observación directa a los atractivos turísticos y sitios aledaños que posee el Municipio de San Fernando.

V.3.5. Muestra

¹² Ver pagina 80

El procedimiento de investigación está basado en el muestreo no probabilístico,¹³ ya que este será de gran utilidad para recolectar información esencial de los sujetos que forman parte del universo seleccionado, procurando que la muestra sea representativa.¹⁴

V.3.6. Tipo de Investigación de Mercado

Tipo de investigación de mercado: Exploratoria, es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente.

V.3.7. Técnicas para la investigación

- Observación directa no estructurada¹⁵ de las zonas turísticas de San Fernando¹⁶.
- Entrevistas con Alcalde del San Fernando, Encargados de los comités de Turismo, Dueños de los lugares turísticos de San Fernando.¹⁷
- Encuestas de opinión aplicadas sobre valoración, percepción, gustos y preferencias al público objetivo, es decir, jóvenes universitarios.¹⁸

V.3.8. Formula Muestral

¹³ Ver Glosario

¹⁴ Muestreo no Probabilístico,
Artículo en <http://html.rincondelvago.com/muestreo-probabilistico.html>

¹⁵ Ver Anexos

¹⁶ Ver Pág. 92

¹⁷ Ver Anexos

¹⁸ Ver Pág. 20

$$SE(x) = \frac{[(\sigma^2/N) * x * [(N-n)/(N-1)]]}{100}$$

σ = Desviación estándar de la población

N = Población

n = Muestra

$$SE(x) = \frac{[(37,362.2/240) * x * [(37,362-240)/(37,362-1)]]}{100}$$

$$SE(x) = \frac{311.35 * x * 0.99}{100}$$

$$SE(x) = \frac{308.24}{100}$$

$$SE(x) = 3.08$$

DATOS ESTADÍSTICOS

5.4. Encuesta a jóvenes universitarios

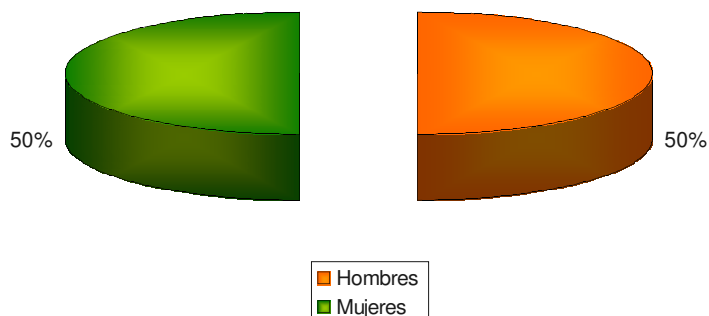
- Universidad Don Bosco, Universidad Centro Americana "José Simeón Cañas" y Universidad de El Salvador.

ENCUESTAS

DATOS GENERALES

SEXO

SEXO	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Hombres	50%	120
Mujeres	50%	120
Total	100%	240

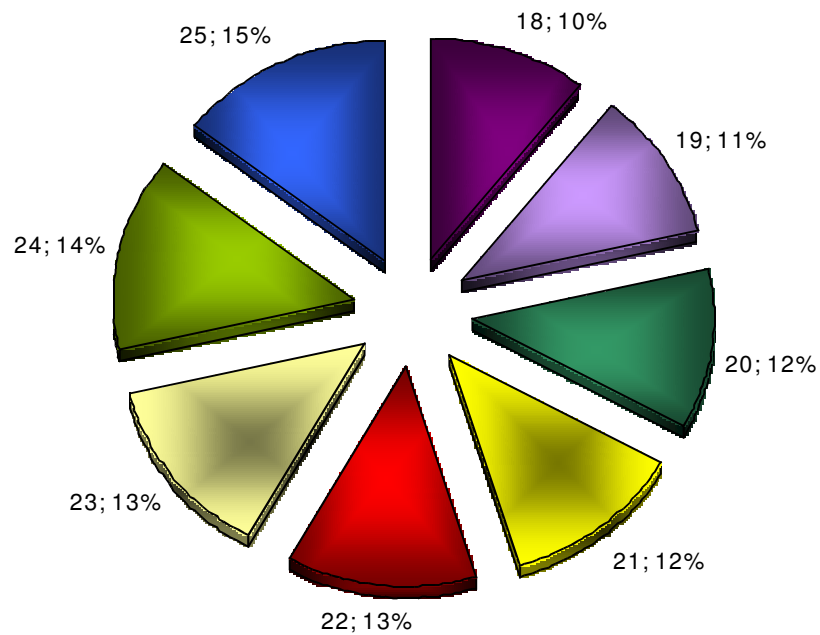


INTERPRETACIÓN

La población encuestada es igual en clasificación de géneros, para poder de esta manera obtener datos de una formula no probabilística.

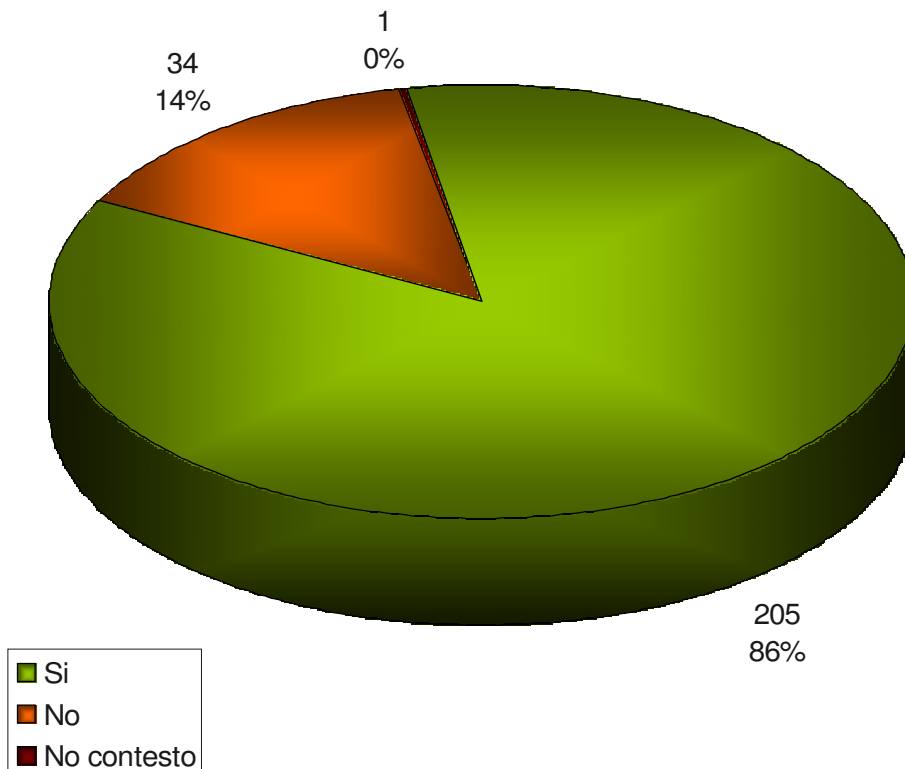
EDADES

OPCIÓN	PORCENTAJE
18	10%
19	11%
20	12%
21	12%
22	13%
23	13%
24	14%
25	15%
TOTAL	100%



¿Se siente atraído por el turismo?

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Si	86%	205
No	14%	34
No contestó	0%	1
Total	100%	240

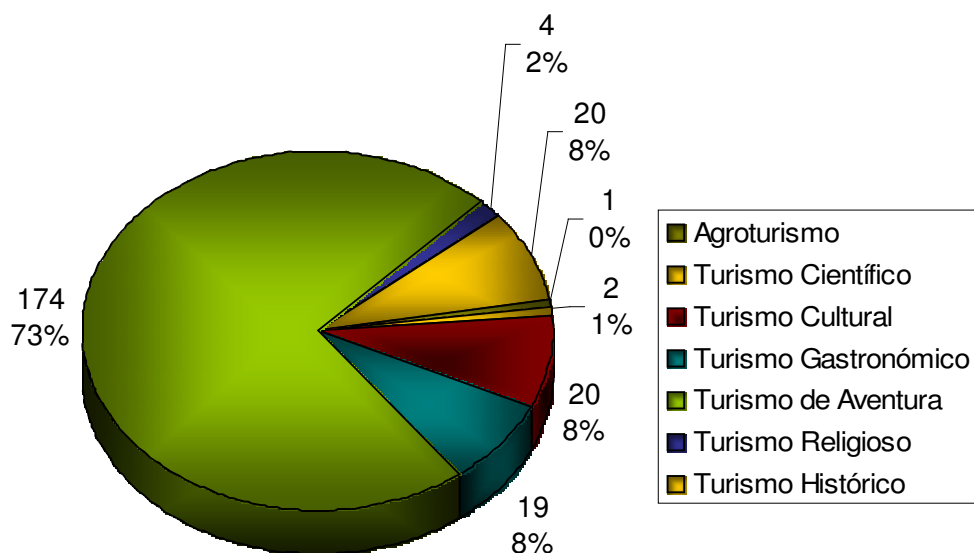


INTERPRETACIÓN

La mayor cantidad de población encuesta contestó que se siente atraída por el turismo, sin importar la clasificación de este.

¿Con qué tipo de turismo se identifica más?

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Agroturismo	0%	1
Turismo Científico	1%	2
Turismo Cultural	8%	20
Turismo Gastronómico	8%	19
Turismo de Aventura	73%	174
Turismo Religioso	2%	4
Turismo Histórico	8%	20
Total	100%	240

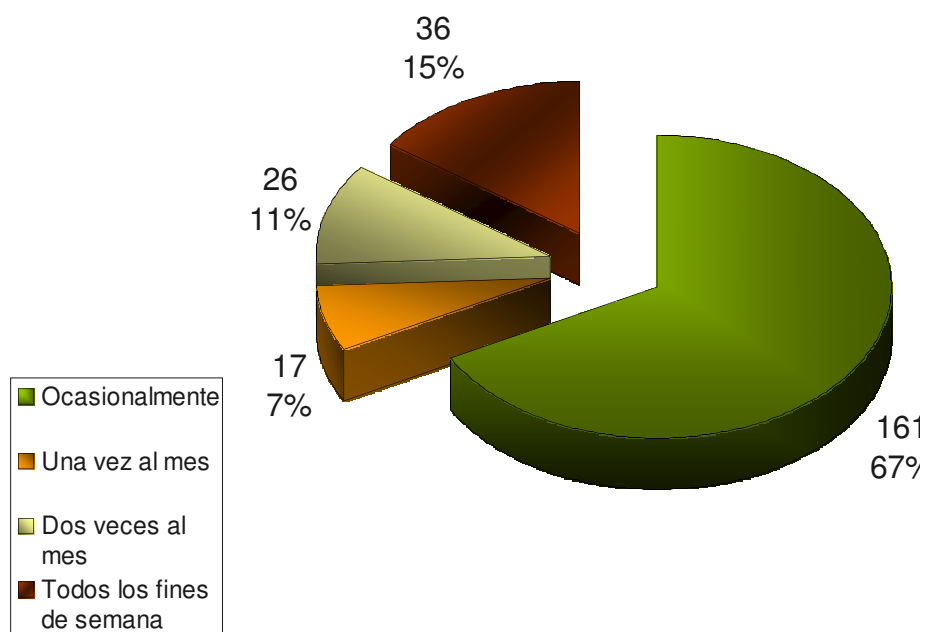


INTERPRETACIÓN

El turismo de aventura es el principal turismo que atrae a la población encuestada, mientras que el agroturismo y el turismo científico es el turismo que menos es atrae a la población.

¿Con qué frecuencia visita lugares turísticos?

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Ocasionalmente	67%	161
Una vez al mes	7%	17
Dos veces al mes	11%	26
Todos los fines de semana	15%	36
Total	100%	240

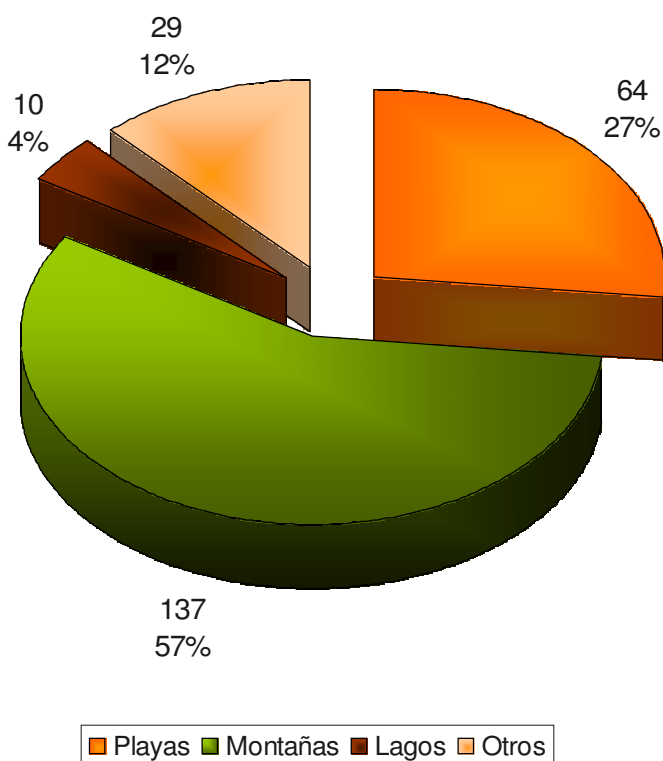


INTERPRETACIÓN

La mayor cantidad de población encuestada expreso que su turismo es ocasional, mientras que la demás población tiene un ritmo de visita a los lugares turísticos mas determinado.

Como turista, ¿Qué lugares prefiere para visitar?

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Playas	27%	64
Montañas	57%	137
Lagos	4%	10
Otros	12%	29
Total	100%	240



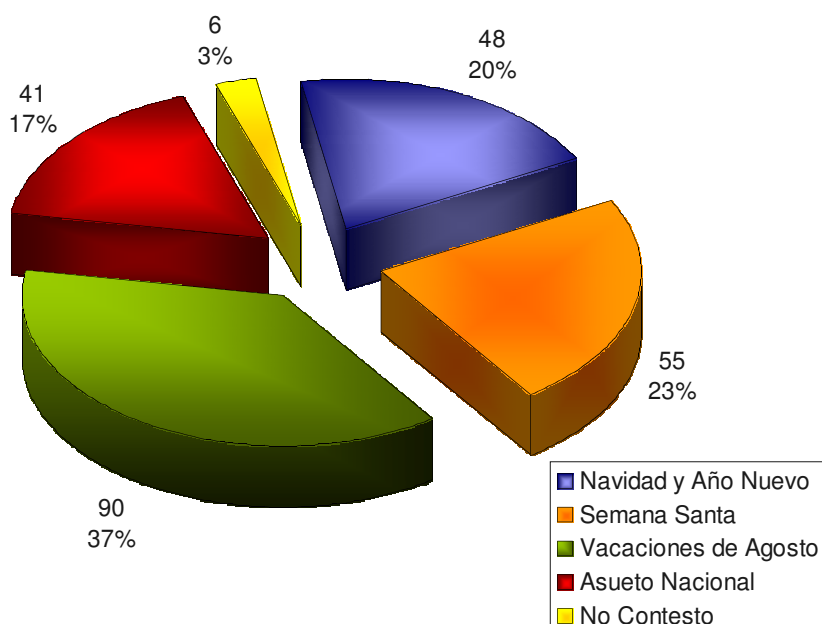
INTERPRETACIÓN

La mayor cantidad de las personas prefiere visitar montañas a la hora de decidir un viaje turístico, mientras que la playa y los lagos se quedan con un menor porcentaje de preferencia.

¿En qué temporada del año frecuenta más los lugares turísticos?

Trabajo de Graduación

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Navidad y Año Nuevo	20%	48
Semana Santa	23%	55
Vacaciones de Agosto	37%	90
Asueto Nacional	17%	41
No contestó	3%	6
Total	100%	240

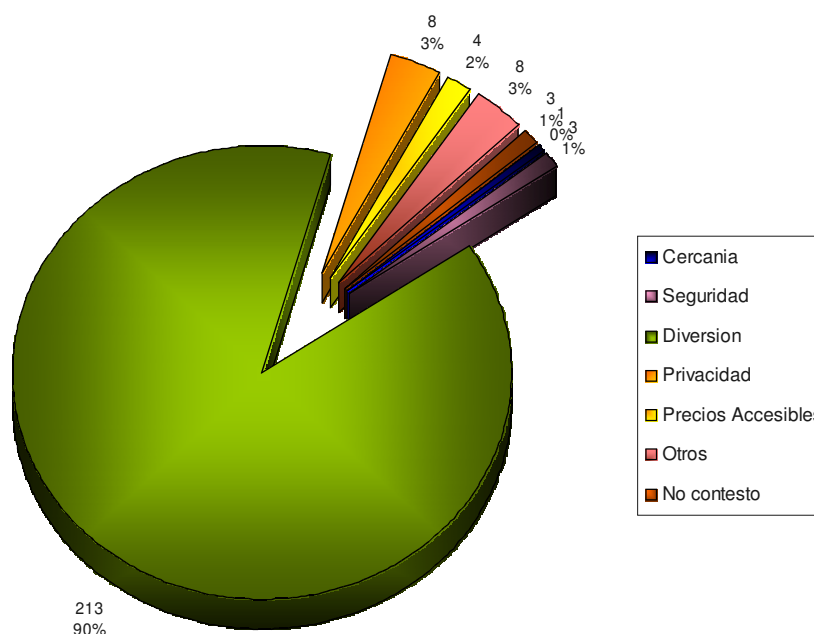


INTERPRETACIÓN

La mayor parte de la población, dice que las vacaciones de Agosto es la época cuando más frecuenta los lugares turísticos.

¿Por qué motivo visita usted un lugar turístico?

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Cercanía	0%	1
Precios accesibles	2%	4
Seguridad	1%	3
Diversión	90%	213
Privacidad	3%	8
Otros	3%	8
No Contestó	1%	3
Total	100%	240

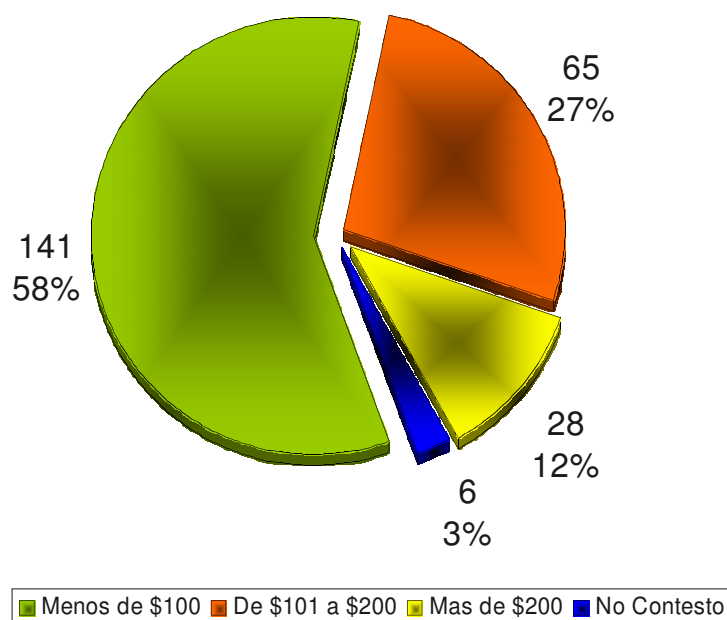


INTERPRETACIÓN

Las personas visitan mas los lugares turísticos cuando en ellos encuentran diversión, ya que es la característica que mas sobresalió y obtuvo el mayor porcentaje dentro de la encuesta.

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un viaje de placer turístico?

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Menos de \$100	58%	141
De \$101 a \$200	27%	65
Más de \$200	12%	28
No Contestó	3%	6
Total	100%	240

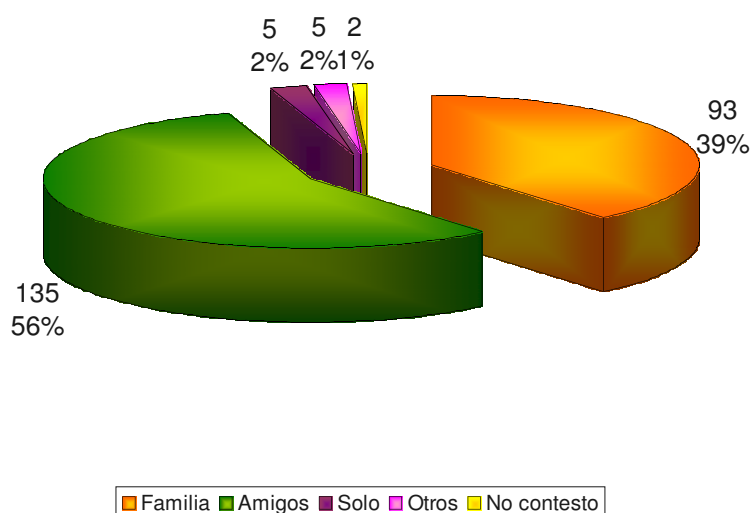


INTERPRETACIÓN

La mayor cantidad de la población encuestada expreso que en un viaje turístico están dispuestos a invertir un presupuesto menor o igual a \$100.

Generalmente ¿Con quiénes realiza estos viajes turísticos?

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Familia	39%	93
Amigos	56%	165
Solo	2%	5
Otros	1%	5
No contestó	2%	2
Total	100%	240

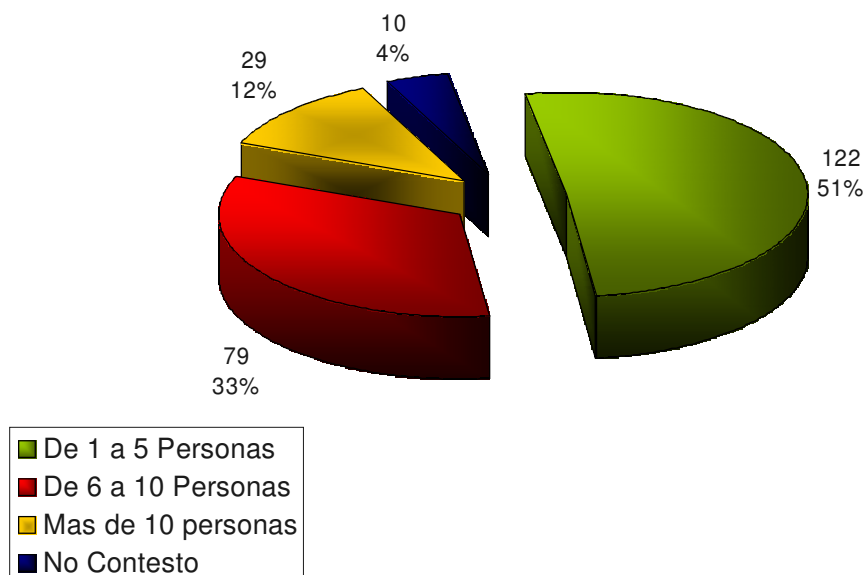


INTERPRETACIÓN

La población expreso en las encuestas que cuando realizan los viajes turísticos, lo hacen con sus amigos, mientras que la segunda categoría que lo antecede es la clasificación de hacer turismo familiar.

¿Cuántas personas lo acompañan en su visita?

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
De 1 a 5 personas	51%	122
De 6 a 10 personas	33%	79
Más de 10 personas	12%	29
No contestó	4%	10
Total	100%	240



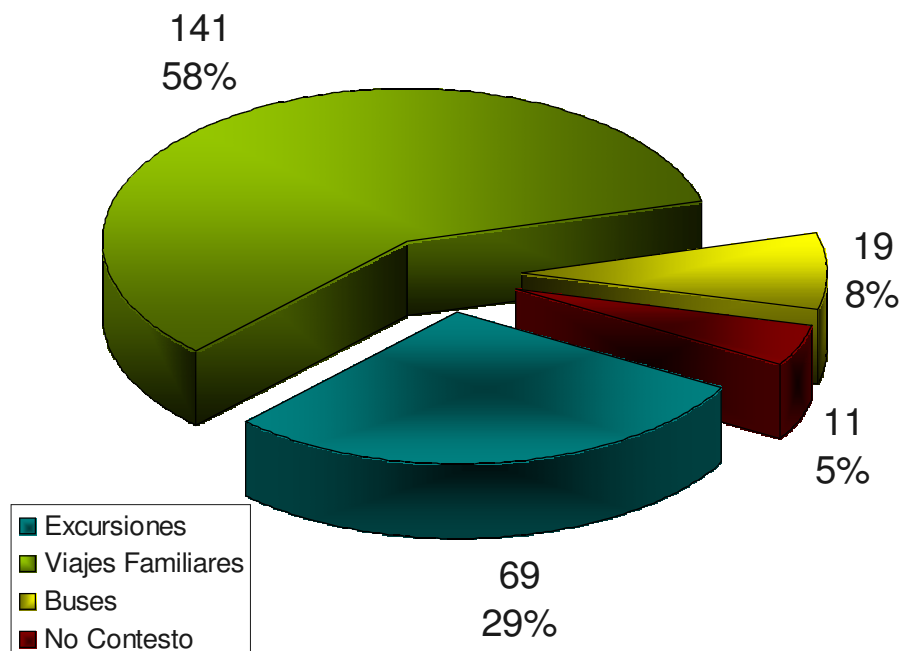
INTERPRETACIÓN

La mayor cantidad de la población encuestada expresó que al realizar un viaje turístico, lo hacen en grupos de 1 a 5 personas.

Generalmente cuando realiza estos viajes turísticos ¿En qué circunstancias lo hace?

Trabajo de Graduación

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Viajes privados	58%	141
Excursiones	29%	69
Buses	8%	19
No contestó	5%	11
Total	100%	240

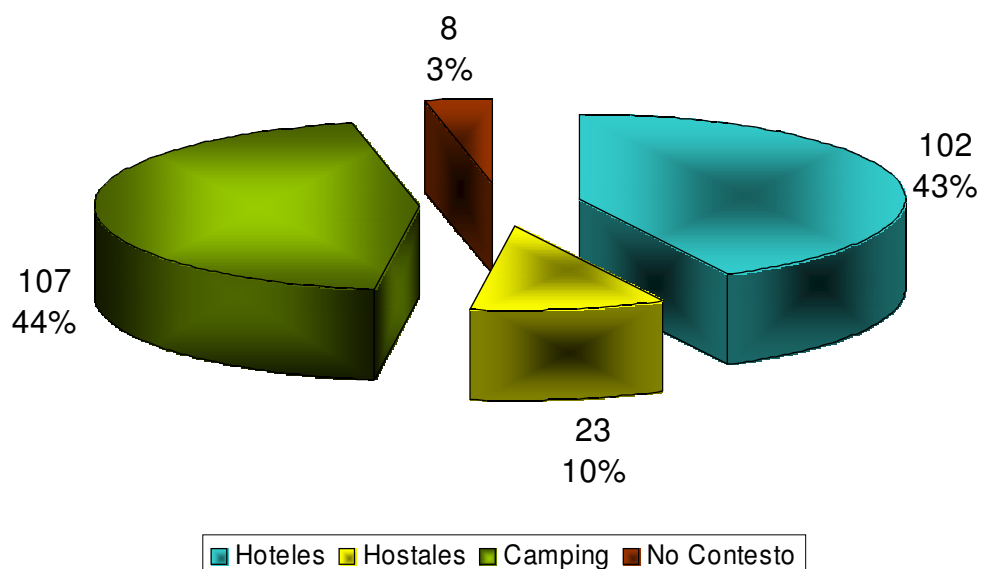


INTERPRETACIÓN

La mayoría de la población encuestada determinó, que una de las circunstancias principales en las que realiza viajes turísticos es en viajes familiares.

¿Qué tipo de alojamiento prefiere?

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Hoteles	43%	102
Hostales	10%	23
Camping	44%	107
No contestó	3%	8
Total	100%	240

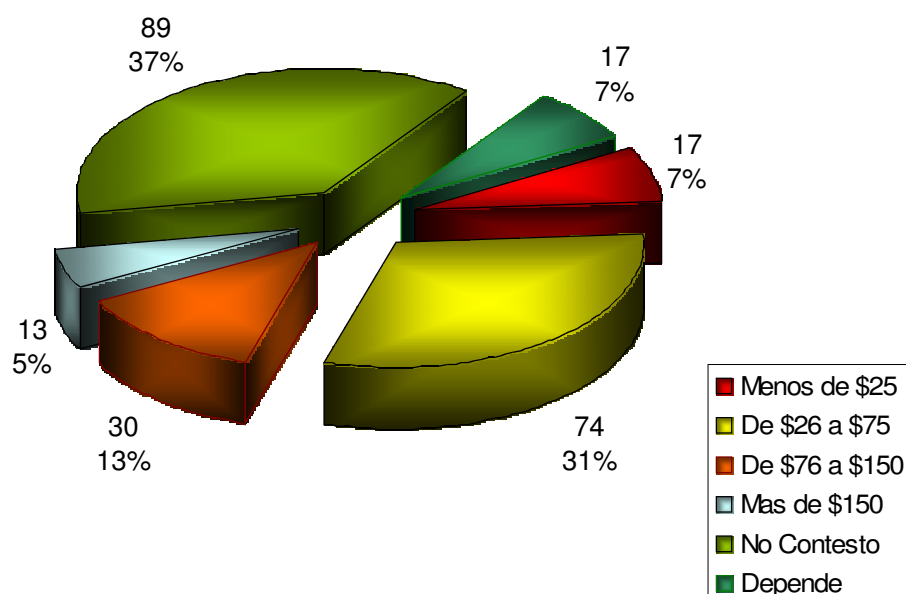


INTERPRETACIÓN

El alojamiento en camping y en hotel, son los de mayor preferencia de la población encuestada a la hora de determinar el pasar una o varias noches fuera de la casa, aunque el camping sobresale con un 44% a diferencia de un 43% del alojamiento en hoteles.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Menos de \$25	7%	17
De \$26 a \$75	31%	74
De \$76 a \$150	13%	30
Más de \$150	5%	13
No contestó	37%	89
Depende	7%	17
Total	100%	240

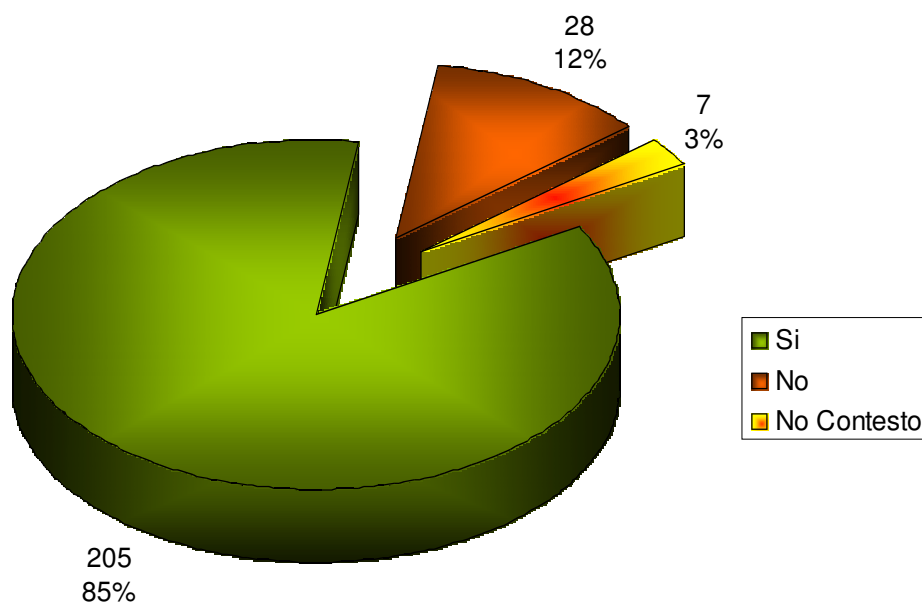


INTERPRETACIÓN

La población encuestada prefirió no responder a la cantidad monetaria que ellos estarían dispuestos a pagar y está expresado en la opción de no contesto que obtuvo mayor porcentaje que las otras opciones, el punto de medición que le sigue expreso que está dispuesto a pagar entre \$26 y \$75 diarios.

**¿Le gustaría participar en paquetes que incluyeran servicio todo incluido?
(Transporte, alimentación, hospedaje)**

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Si	85%	205
No	12%	28
No contestó	3%	7
Total	100%	240

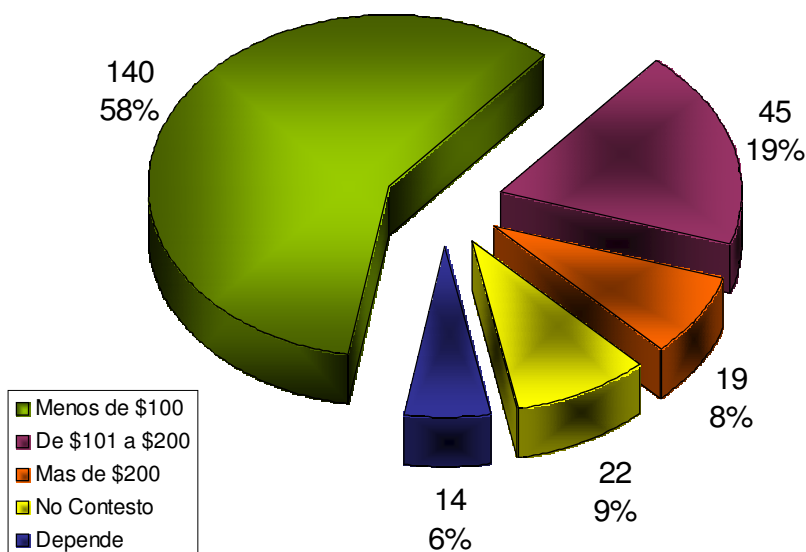


INTERPRETACIÓN

La mayor cantidad de la población encuestada dijo estar dispuesto a pagar por un servicio todo incluido al hospedarse en un hotel u hostel.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de servicio todo incluido en una montaña por un fin de semana?

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Menos de \$100	58%	140
De \$101 a \$200	19%	45
Más de \$200	8%	19
No contestó	9%	22
Depende	6%	14
Total	100%	240

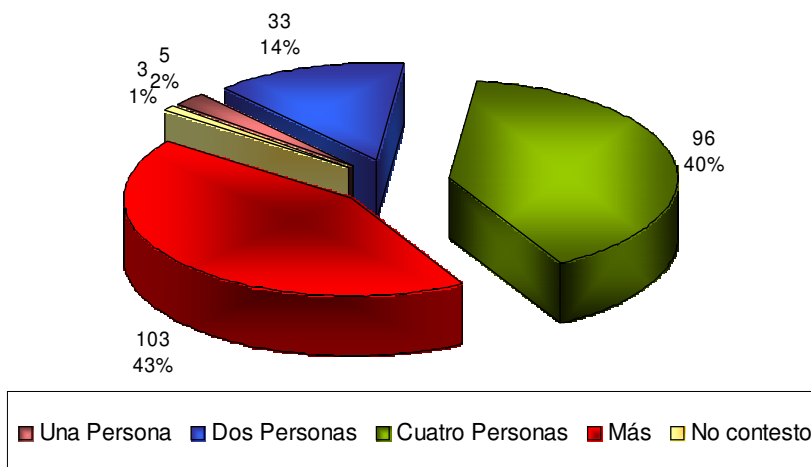


INTERPRETACIÓN

La mayor cantidad de la población encuestada dijo que estaría dispuesta a gastar menos de \$100 por un servicio todo incluido en una montaña.

¿Para cuántas personas le gustaría que se elaboraran estos paquetes turísticos?

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Una persona	2%	5
Dos personas	14%	33
Cuatro personas	40%	96
Más personas	43%	103
No contestó	1%	3
Total	100%	240

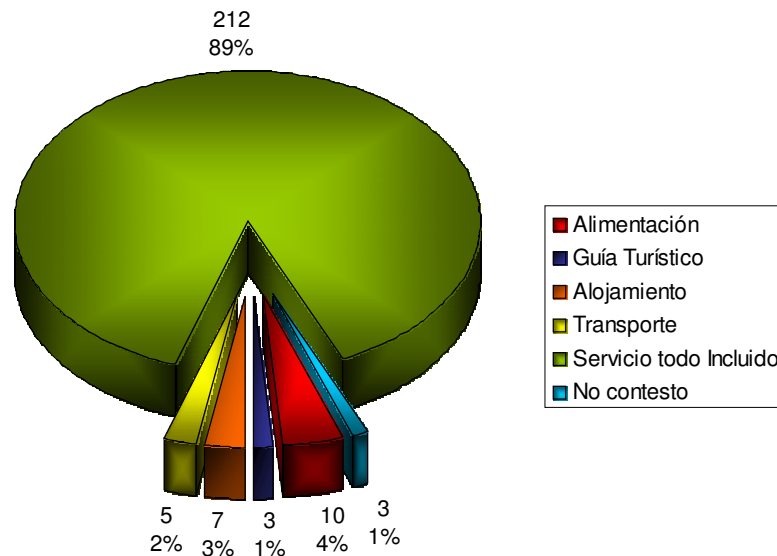


INTERPRETACIÓN

La mayor cantidad de personas encuestadas prefiere que los paquetes turísticos sean para grupos de más de cuatro personas.

¿Qué características le gustaría que incluyeran un paquete turístico de montaña?

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Alimentación	4%	10
Guía turístico	1%	3
Alojamiento	3%	7
Transporte	2%	5
Servicio todo incluido	89%	212
No contestó	1%	3
Total	100%	240

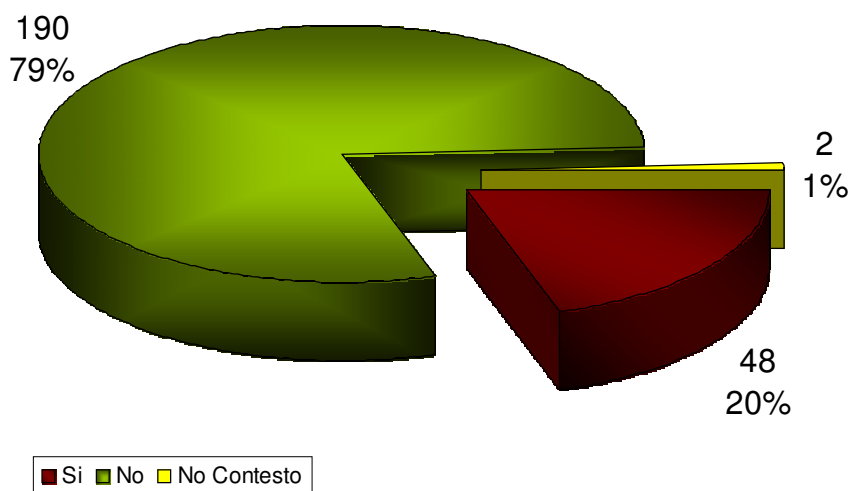


INTERPRETACIÓN

La mayor cantidad de la población encuestada dijo que prefieren obtener no una característica específica, sino que adquirir un paquete de servicio completo.

¿Conoce o ha oído hablar del Municipio de San Fernando en Morazán?

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Si	20%	48
No	79%	190
No contestó	1%	2
Total	100%	240

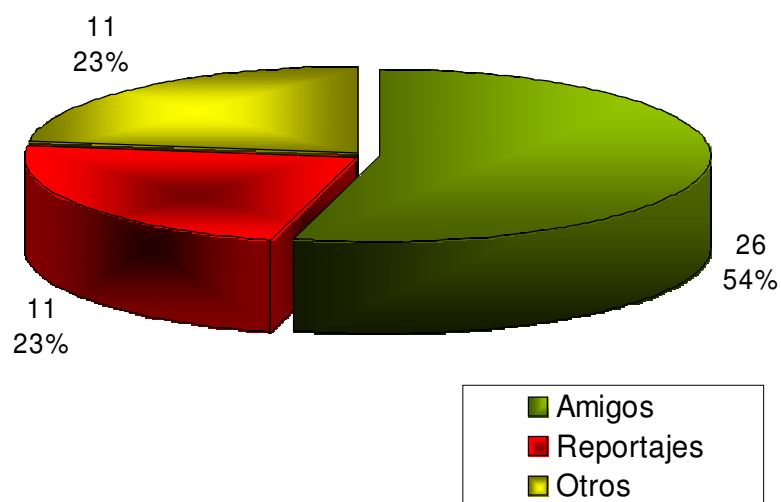


INTERPRETACIÓN

La mayor cantidad de la población encuestada expresó no conocer el Municipio de San Fernando mientras que un 20% dijo si conocer este Municipio de Morazán.

¿Cómo lo conoce o como ha escuchado hablar de el?

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Amigos	54%	26
Reportajes	23%	11
Otros	23%	11
Total	100%	48

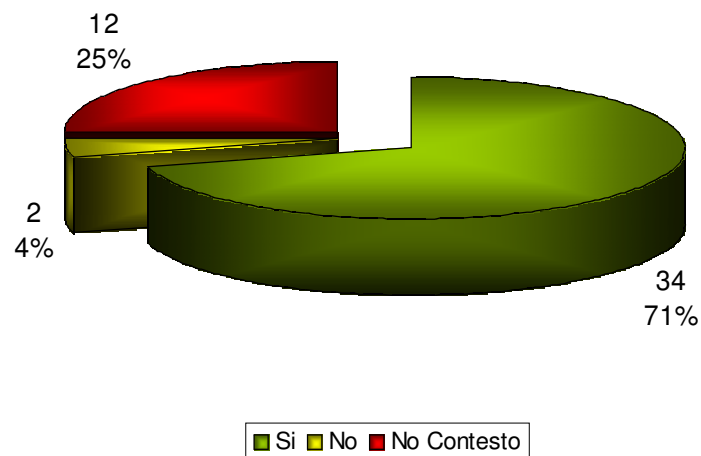


INTERPRETACIÓN

Del 20% de la población que fue encuestada respondió que si conoce el Municipio de San Fernando expresaron con un 54% que lo conocen por medio de amigos, un 23% por medio de reportajes y otro 23% por otras formas.

¿Estuvo satisfecho de su visita?

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Si	71%	34
No	4%	2
No contestó	25%	12
Total	100%	48

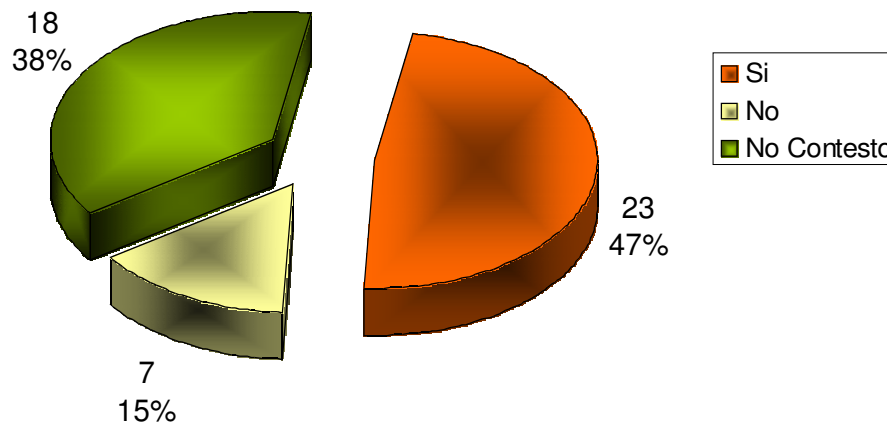


INTERPRETACIÓN

Un 71% de la población encuestada dijo estar satisfecho en su visita al Municipio de San Fernando, un 4% no estuvo satisfecho y un 25% no contestó a la interrogante.

¿Le gustaría volver a visitar el Municipio de San Fernando?

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Si	47%	23
No	15%	7
No contestó	38%	18
Total	100%	48

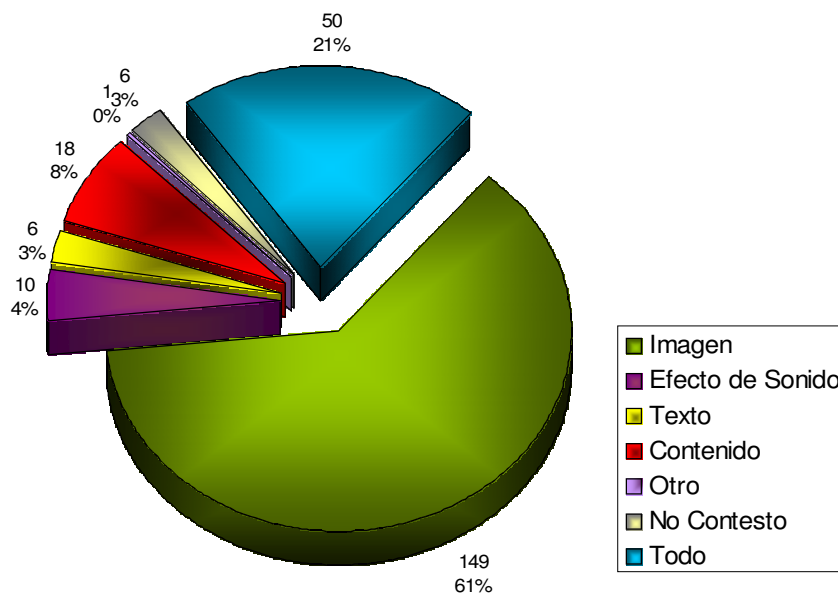


INTERPRETACIÓN

Del 20% que contestaron si conocer el Municipio de San Fernando, un 47% dijo que le gustaría volver a visitar el lugar, mientras que un 15% dijo no le gustaría volver a visitarlo; y un 38% no contesto la pregunta.

¿Qué elemento de comunicación le parece más atractivo en una pieza publicitaria?

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Imagen	61%	149
Efecto de sonido	4%	10
Texto	3%	6
Contenido	8%	18
Otro	0%	1
No contestó	3%	6
Todo	21%	50
Total	100%	240

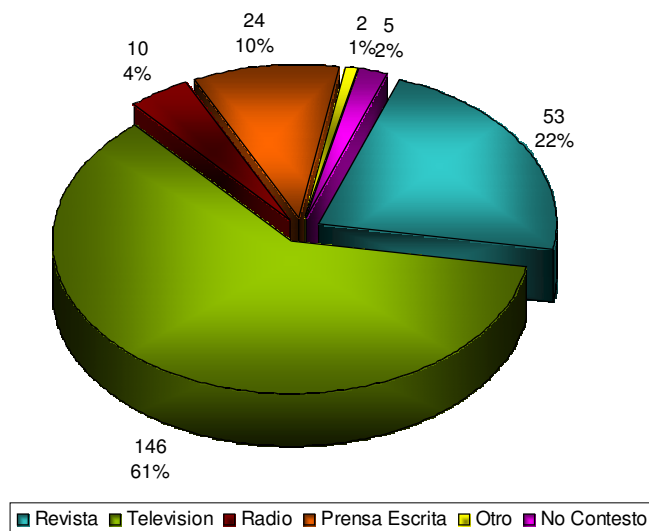


INTERPRETACIÓN

Más de la mitad de las personas encuestadas dijo sentirse atraído por una imagen en una pieza publicitaria.

¿En qué medio de comunicación le parece más persuasiva la publicidad turística?

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Revista	22%	53
Televisión	61%	146
Radio	4%	10
Prensa escrita	10%	24
Otro	1%	2
No contestó	2%	5
Total	100%	240

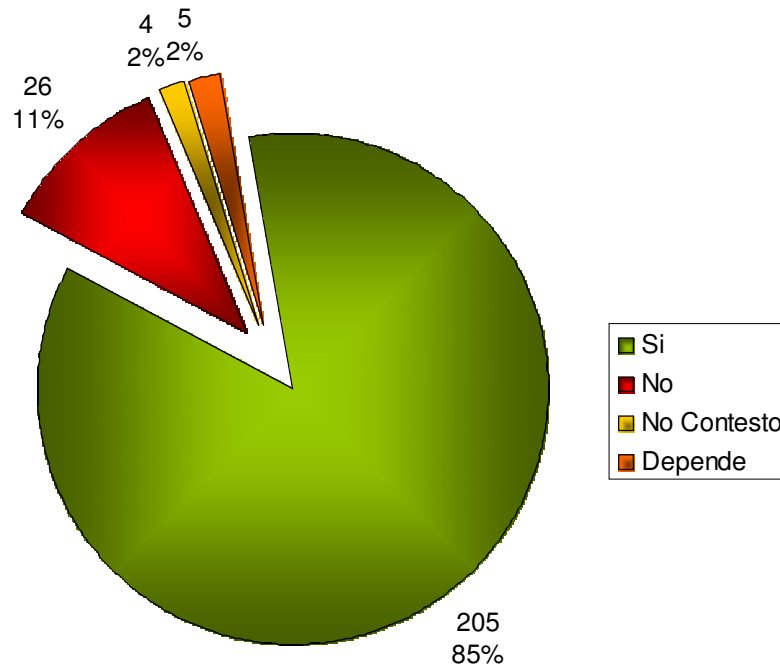


INTERPRETACIÓN

La mayor parte de la población encuestada expresó que la publicidad es más persuasiva en televisión, mientras que un 22% dijo que le parece más persuasiva en las revistas y un 10% en publicidad en prensa escrita.

¿Lo motivaría una pieza publicitaria a visitar un lugar?

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Si	85%	205
No	11%	26
No contestó	2%	4
Depende	2%	5
Total	100%	240

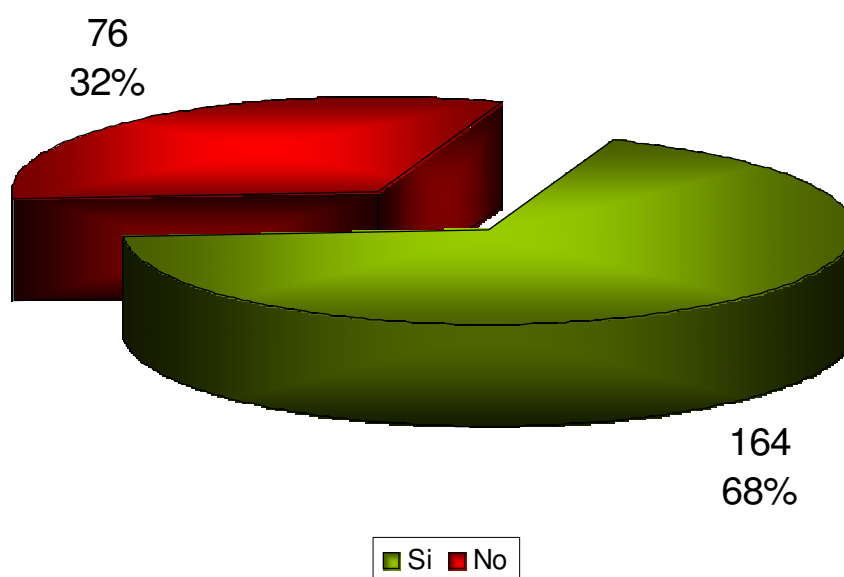


INTERPRETACIÓN

La mayor cantidad de las personas encuestadas dijo que si se sienten motivados a visitar un lugar por medio de una pieza publicitaria.

¿Conoce el slogan que actualmente esta promoviendo el Ministerio de Turismo de El Salvador?

OPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
Si	68%	164
No	32%	76
Total	100%	240



INTERPRETACIÓN

El 68% de las personas encuestadas expresó y mencionó cuál es el slogan que actualmente está promoviendo el Ministerio de Turismo de El Salvador; mientras que un 32% dijo no conocer cuál es el slogan

RESUMEN EJECUTIVO

La población encuestada fue de 240 personas (120 hombres y 120 mujeres), repartidas en tres segmentos de las Universidades: Don Bosco, Universidad de El Salvador y Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”.

En donde se obtuvieron diferentes tipos de datos que contribuyen al desarrollo del turismo, entre los datos más relevantes que expresaron las personas encuestadas se encuentran los siguientes:

- El 73% de las personas encuestadas, se sienten mayormente atraídas por un turismo de aventura en comparación de otro tipo de turismo.
- Las personas prefieren las montañas para realizar sus viajes turísticos y la época en la cual más frecuentan estos sitios turísticos es en las vacaciones del Mes de Agosto.
- Los turistas cuando realizan sus viajes, suelen hacerlo en grupos de 2 a 5 personas, en viajes privados con amigos o familiares, estos visitan lugares turísticos por la diversión que les proporciona.
- Al mismo tiempo prefieren alojarse en hoteles u hostales, y ellos hacen referencia a que las empresas que brindan servicios en estos centros turísticos realicen paquetes de servicio todo incluido para grupos de cuatro personas en adelante. Sin embargo el 44% tienen como preferencia quedarse en un camping.
- El 89% de la población busca que un lugar turístico les ofrezca un servicio completo como alimentación, alojamiento, transporte, entre otros.

- El 79% de las personas encuestadas expreso no conocer el Municipio de San Fernando aún, mientras que el 20% si lo conoce a través de amigo. El 71% de estos quedo satisfecho con la visita y están interesados en volver a visitarlo.
- En cuanto a la forma publicitaria de atraer públicos sobresalieron datos en que el principal medio de comunicación que atrae a los jóvenes es la televisión y la radio, seguidos por la prensa escrita, debido a que las personas encuestadas expresaron que la principal herramienta de comunicación que los persuade es la imagen.

VI. MARCO TEÓRICO

Para la realización de este trabajo se utilizaron los siguientes fundamentos teóricos que respaldan y den apoyo al desarrollo del proyecto:

Según William F. Arens: ...“La publicidad no es más que una de las numerosas herramientas que se usan en el aspecto promocional o comunicativo del marketing”... ..” El fin esencial del marketing es generar intercambios que satisfagan las necesidades, deseos, y objetivos percibidos de los individuos”...¹⁹

Esta teoría nos lleva a entender las necesidades del cliente y la forma más adecuada para satisfacerlas, tomando en cuenta la relación que existe entre el producto, en este caso los atractivos turísticos y el mercado, es decir, los turistas.

El diseño, creación y desarrollo del producto turístico debe basarse por tanto, en la investigación. Asimismo mediante la investigación de mercados de la imagen percibida del destino y los productos que los componen, así como la efectividad de las campañas de comunicación, entre otros.

Según La Asociación Americana de Marketing, al referirse a este particular dice que marketing es: “La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor”.²⁰

En el contenido de esta definición están comprendidas toda una serie de actividades, las cuales en su conjunto integran un proceso que es el que hace posible la transferencia de

¹⁹ William F: Arens, *Publicidad*, Pág. 123

²⁰ Acerenza, Miguel Ángel, *Administración de Turismo*, Vol. 1, Pág. 208

los productos, o de los servicios del fabricante como el prestador de servicios turísticos en el caso del turismo al consumidor final. En definitiva, la investigación de mercados es fundamental en los destinos turísticos.

Según Enrique Bigné Alcañis, Xavier Front Arlet y Luisa Andreu Simò: “El marketing en destinos turísticos se apoya en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas...el análisis de la evolución de sus mercados e identificación de los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales”.²¹

Se ocupó esta teoría, por que la investigación de mercado se utiliza frecuentemente para identificar los tipos de clientes que pueden atraerse, así como también los motivos por lo que otros consumidores no desean visitar un destino turístico y al conocer estas razones se puede tomar la decisión sobre el enfoque que se le dará a la herramienta publicitaria.

Asimismo al estar constantemente haciendo un análisis de las necesidades de los turistas nos permita posicionar fuertemente al lugar turístico ante la competencia y aumentar o mantener la afluencia de los turistas en la zona.

En el marketing, según los autores citados anteriormente plantean que: “Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios... Por lo que para el desarrollo de una estrategia de marketing para los destinos turísticos es un proceso complejo. Los destinos no pueden ser gestionados o comercializados como empresas, debido a la diversidad de intereses y beneficios buscados por los grupos de interés, el reto más importante para el marketing de destinos es integrar a los múltiples agentes individuales para que cooperen en lugar de competir, y llevar a cabo un marketing integrado”.

²¹ Enrique Bigné Alcañis, Xavier Front Arlet y Luisa Andreu Simò, *Marketing de Destinos Turísticos*, Pág. 38

Esta teoría es usada para potenciar a San Fernando como una marca de destino turístico y así poder lograr posicionarlo entre las mejores opciones para visitar en El Salvador, por lo que se necesita hacer una estrategia de marketing.

De igual manera, como complemento de los fundamentos teóricos a utilizar, se han tomado en cuenta los siguientes conceptos que han sido investigados y planteados en este mismo capítulo, y que a su vez tienen relevancia en la investigación:

- Ecoturismo.
- Turismo de “Estrellas”.
- Cluster Turístico.
- Cadena de Valor generada a partir de éste.
- Criterios de Posicionamiento de la Oferta Turística.
- Fuentes Culturales.
- Preservación de Bienes Culturales e Históricos.
- Antropología.
- Turismo de Estrellas.

6.1. Turismo

Antecedentes Históricos

El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de La Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares.

Estos movimientos se distinguen por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, etc. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros como lo son los siguientes:

Edad Antigua

En La Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a las Olimpiadas (que tenían lugar cada 4 años en la ciudad de Olimpia), a las que acudían miles de personas y donde generalmente mezclaban religión y deporte.

Durante el Imperio Romano, los romanos frecuentaban aguas termales, eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa. Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales que consisten en los siguientes:

- 1) La Paz Romana
- 2) El desarrollo de importantes vías de comunicación
- 3) La prosperidad económica que permitió a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

Edad Media

En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino

de Santiago, fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes.

Edad Moderna

Las peregrinaciones continúan durante La Edad Moderna. En Roma mueren 1,500 peregrinos a causa de una peste. Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones.

Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el gran-tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración que duraba entre 3 y 5 años, que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc.

Edad Contemporánea

Ya con La Revolución Industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En La Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales.

Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto.

En 1841, Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se consideró como un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo “Thomas Cook and Son”.

Cesar Ritz, es considerado padre de la hostelería moderna. Desde muy joven ocupó todos los puestos posibles de un hotel hasta llegar a gerente de uno de los mejores hoteles de su tiempo. Mejoró todos los servicios del hotel, creó la figura del sumiller, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones, revolucionó la administración.

Al estallar La Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa.

Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa.

La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949.

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector.

La Producción de autos, aviones de hélice, carreteras y autopistas llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos.

En los 80's, el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Esto es facilitado por la mejora de los transportes (nuevos y mejores aviones).

En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud,...) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico.

Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

6.2. Conceptos Generales

- **Concepto de Turismo**

La palabra turismo, etimológicamente considerada se deriva de la palabra latina "tornus " que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al "turismo". Por eso hoy cuando se ofrece un viaje turístico; es decir, un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un " tour " a determinado destino.

El turismo como concepto económico se puede definir como un acto que supone desplazamiento, que conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo es conseguir la satisfacción y servicios que se ofrecen a través de una actividad productiva generada mediante una inversión previa.²²

Durante la historia se han ido creando diferentes conceptos de turismo, por lo cual se han seleccionado los siguientes:

*“Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.*²³

*“Actividad lúdica que implica el traslado del lugar habitual de residencia a un lugar de destino durante más de un día completo”.*²⁴

*“Turismo es el movimiento migratorio temporal, por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro. La corriente turística puede desarrollarse dentro o fuera de un mismo país, generando el concepto de turismo interior, turismo exterior y turismo receptivo”.*²⁵

Se han planteado los términos anteriores con el fin de mostrar más detalladamente el significado de turismo y todos los componentes que este abarca para considerar a una zona como lugar turístico, por lo que San Fernando según lo anterior, cuenta con los recursos y actividades idóneas para clasificarse como un lugar turístico.

²² Artículo de Figuerola 89

²³ Artículo de Wikipedia: Turismo

²⁴ Artículo de Internet Glosario de Geografía T

²⁵ Artículo de Wikipedia: Turismo

- **Destino Turístico**

Es una unidad o entidad, que engloba diferentes recursos turísticos e infraestructura formando un sistema. El destino turístico podría tener o no los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio, es decir, que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar, puesto que en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y por tanto, el destino no funcionara en su pleno rendimiento.²⁶

En el caso del Municipio de San Fernando, los comités encargados de promover el turismo en esta zona, se han organizado de proyectar a dicho lugar como un destino turístico, así como también, de clasificar las áreas adecuadas en las cuales los visitantes puedan tener acceso y disfrutar de la oferta del Municipio.

- **Turista**

Percibe sus vacaciones como una experiencia global por lo tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal se satisfacer al turista.

Por lo anterior, el concepto de turista se define así:

*“Un visitante que pernocta una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado”.*²⁷

*“Un turista es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico”.*²⁸

²⁶ Bigné Enrique, Font Xavier, Andreu Luisa, Marketing de Destinos Turísticos, Pág. 30

²⁷ Política Nacional de Turismo El Salvador, Ministerio de Turismo

²⁸ Artículo de Wikipedia: Turista

Según la definición de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) un turista es: *“Alguien que permanece por más de una noche y menos de un año. Aquí se incluyen los viajes de negocios y por convenciones. Este razonamiento está dominado por los conceptos de la balanza de pago. El personal militar, los diplomáticos y los estudiantes residentes no son turistas”*.²⁹

- **Excursionista**

Es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

Considerando y tomando en cuenta estas definiciones, podemos mencionar que, en los albores del nuevo milenio, el turismo se ha consolidado como la principal actividad económica de muchos países y el sector de más rápido crecimiento en términos de ingresos de divisas y creación de empleo.³⁰

- **Cluster Turístico**

La palabra cluster es definida por Porter en 1999, como *“una concentración geográfica y sectorial de empresas e instituciones que interactúan en determinado campo, expertas en determinado terreno con proveedores de servicios especializados”*.

El cluster produce un encadenamiento productivo y relaciones económicas y socio-laborales que se centran en ciertas características propias de las actividades económicas.

²⁹ McIntosh Robert, Gupta Shashikant, Turismo, Pág. 394

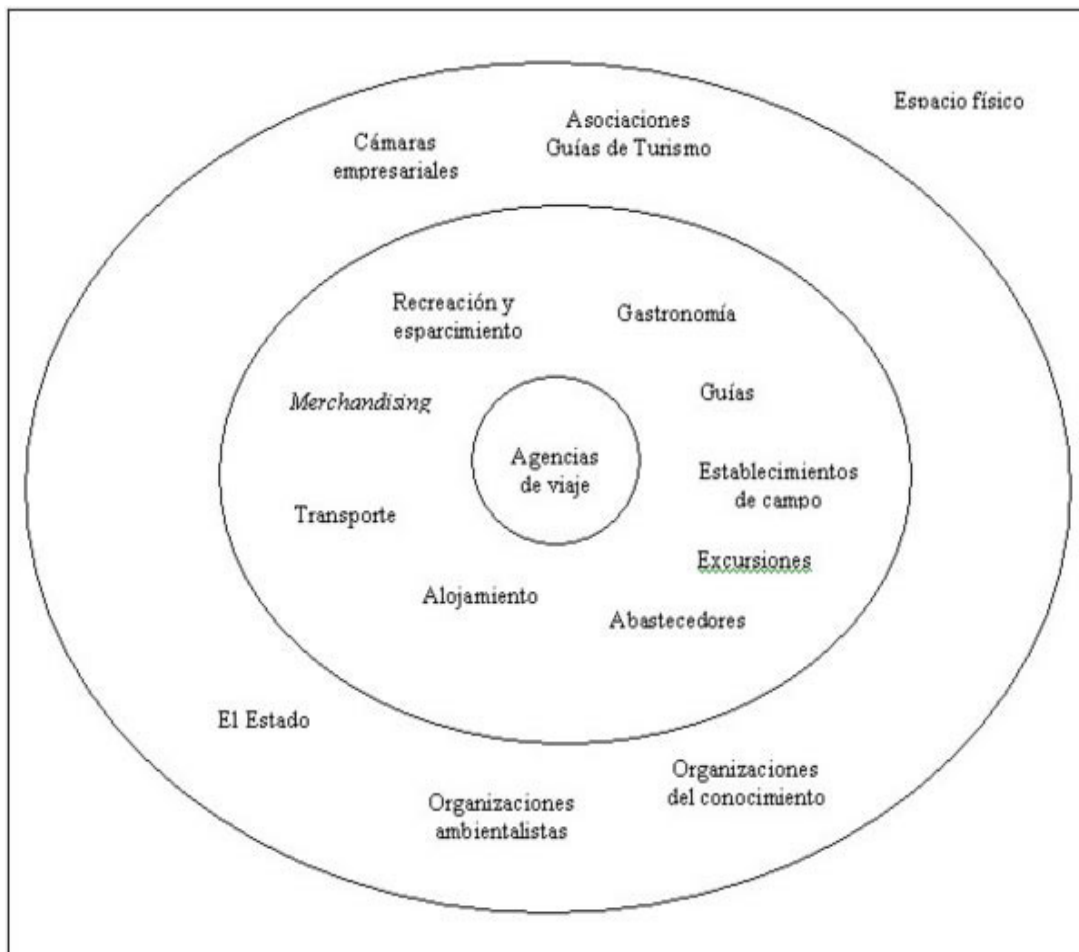
³⁰

Al definir el cluster turístico significa que debemos de abordar cada uno de los elementos básicos de la competitividad territorial en sus tres niveles:

- 1) En el nivel micro-económico es necesario caracterizar la demanda y la oferta de servicios que ofrece el lugar turístico.
- 2) En el nivel meso-económico se requiere analizar el funcionamiento de las instituciones que funcionan alrededor del lugar turístico.
- 3) En el nivel macro-económico es necesario diferenciar entre los actores económicos aquellos netamente locales de los que, estando presentes en la localidad con sus actividades, tienen un régimen de acumulación extralocal.

El esquema en que se define un cluster turístico funciona como un conjunto de anillos concéntricos, que permiten trabajar y funcionar de mejor manera. Esto se puede apreciar en la Figura No.1.

Figura No.1
Conjunto de Anillos de Cluster Turístico



El cluster, es una actividad turística que es realizada sobre la base de recursos naturales de una determinada región y muestra un conglomerado compuesto por círculos concéntricos en cuyo centro se encuentran las agencias de viaje ya que se les considera centrales en la actividad por tener la capacidad de armar 'paquetes turísticos'.

- a) En el nivel micro-económico se encuentran la demanda y la oferta.

La demanda está definida por variables tales como la cantidad de turistas, su origen, ocupación, la cantidad de noches de estadía, la ocupación hotelera promedio, los gastos promedio.

La oferta está compuesta por los diversos elementos que integran el primer anillo del cluster como transporte, alojamiento, gastronomía, excursiones, recreación y esparcimiento, guías de turismo, indumentaria, merchandising, artesanías y otros de acuerdo al tipo de actividades que se desarrollen.

- b) En el nivel meso-económico, que es el segundo anillo se encuentran las instituciones del Estado, las organizaciones intermedias, las organizaciones de apoyo, las organizaciones de la sociedad civil.
- c) En el centro del cluster se encuentran las agencias que mediatizan la imagen del espacio turístico incidiendo fuertemente en la elección del turista y beneficiándose de las externalidades y de las economías de escala.

En este sentido el cluster turístico es el conjunto de anillos de relación que existe desde la agencia de publicidad que se encarga de realizar las piezas publicitarias y los mensajes idóneos que atraerán a los turistas, los elementos que requiere el turismo (alojamiento, transporte, gastronomía, guías, recreación y esparcimiento, excursiones y otros elementos) y las organizaciones gubernamentales y asociaciones que trabajan para mejorar el turismo en la zona, como lo son los comités turísticos de San Fernando que están trabajando en conjunto con la municipalidad, para mejorar la afluencia turística y poder brindar mejor servicio a los turistas.

Se puede decir que el cluster turístico es la relación primordial que se debe de dar entre las agencias que se encargan de publicitar el turismo, el lugar turístico como tal con sus condiciones para ofrecer calidad y un buen servicio, y las instituciones o grupos que se encargan de velar por que se propicie el turismo en una determinada zona. De esta manera en San Fernando se han creado dos comités turísticos que están encargados de promover diferentes sitios de la zona, así como también de ofrecer sus paquetes turísticos, que incluyen todos los elementos que requiere un turista al realizar un viaje.

- **Criterios de Posicionamiento de la Oferta Turística**

El posicionamiento es el resultado de una comparación mental, entre los contenidos del mensaje que percibe la gente y los ya existentes de otros mensajes similares percibidos anteriormente. Así, el posicionamiento de una marca o de un producto en la mente de los consumidores, no es sólo el que corresponde a sus propios atributos, sino también el que resulta de percibir los atributos de la competencia.

Según Martín Armario, el posicionamiento se define como: "*La concepción de un producto y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores*". Por tanto, este concepto de posicionamiento puede aplicarse a un producto, a un servicio, a una organización, a un lugar o persona.

El concepto e importancia del posicionamiento según Martín Armario se fundamenta en que los consumidores tienen una cierta percepción de los diferentes productos y marcas que encuentran en el mercado.

La percepción que tienen los clientes sobre la marca se forma como consecuencia de las distintas impresiones, sensaciones e informaciones que reciben sobre el producto, y cristaliza en sus mentes en una clasificación que establece un orden preferencial de las distintas ofertas que hay en el mercado.

El posicionamiento es la toma de posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción; de manera tal que el cliente frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, le de prioridad a satisfacerla con la oferta mencionada ante otras similares.

El objetivo principal del posicionamiento es diferenciar en la mente de los consumidores los productos que ofrecen las empresas; para lograr esta diferenciación la entidad debe:

1. Proporcionar un beneficio valorado por los consumidores.
2. La diferenciación no debe ser ofrecida por los competidores.
3. Las actividades que realice la entidad no deben ser imitables, las empresas de la competencia no pueden adoptar la estrategia de posicionamiento.
4. Las tareas que se realicen por parte de la empresa deben ser comprensibles para los consumidores y éstos deben tener formas de comunicarle a la organización sus propios criterios.
5. La aplicación de la estrategia debe ser rentable para la empresa y asequible para el mercado.

Para posicionar a San Fernando como un destino turístico se debe de iniciar con crear una imagen para el Municipio, es decir, con la creación de un logo para tener una imagen significativa y distintiva de este municipio.

A partir de haberle creado una imagen municipal a San Fernando con el logo, se permitirá de manera más fácil poderse ubicar y posicionar en la mente de los consumidores como una marca de destino turístico, vale la pena mencionar que esto conlleva un proceso lento en el que la imagen de San Fernando como municipio se ira ubicando a través del uso de la publicidad o del uso que se le de para proyectar su imagen como Municipio.

- **Fuentes Culturales**

Es la relación de los turistas como consumidores y la gente local como productores de las propias experiencias culturales. En donde se da la selección y el uso de símbolos culturales para el turismo que tiene lugar normalmente fuera de estructuras democráticas y sin consulta con los miembros de la cultura representada.

Greg Richards, hace referencia a la visión de Eduard Delgado para afirmar que el nuevo turismo cultural tiene que basarse en la diversidad de la cultura y creatividad, en donde la interactividad produce confianza en el contexto de distinción.

Del mismo modo Michael Hall señala que la importancia de sentirse orgulloso de la propia cultura, así como también, de buscar fórmulas para satisfacer a aquellos que no se consideran turistas.

Es por eso que el papel que se pretende jugar con la publicidad en San Fernando es que los turistas funcionen como los consumidores de los lugares turísticos y los habitantes de la zona realicen el papel de productores de su propia cultura, al realizar las visitas en donde se de el consumo de la cultura del pueblo de parte de los visitantes de San Fernando.

- **Antropología**

Es la ciencia que estudia al ser humano de forma holística. Combinando en una sola disciplina los enfoques de las ciencias naturales, sociales y humanas, la antropología es, sobre todo, una ciencia integradora. Analiza al hombre en el marco de la sociedad a la que pertenece, como hacedor de cultura y, al mismo tiempo, como producto de la misma.

Se le puede definir como la ciencia que se ocupa de estudiar el origen y desarrollo de toda la gama de la variabilidad humana y los modos de comportamiento sociales a través del tiempo y el espacio, es decir, del proceso biosocial de la existencia humana.

En este sentido, la antropología estudia el comportamiento de las personas en un contexto determinado, tal es el caso de las fuentes culturales en donde los roles tradicionales de las personas cambian para funciones turísticas en este caso. En donde los visitantes realizan y actúan en un contexto diferente en el que normalmente lo hacen, y los mismos pobladores de San Fernando funcionan como productores de su propia cultura.

- **Turismo de Estrellas**

El turismo de estrellas se clasifica según el servicio que brindan los hoteles en cuanto a la calidad, y este se clasifica en cinco categorías identificadas por estrellas y en función del número de estrellas deben reunir una serie de características:

1. Los hoteles de cinco estrellas, deben encontrarse en edificios que destaquen por sus condiciones de lujo y confort.
2. Los hoteles de cuatro estrellas, deberán estar ubicados en edificios construidos con materiales de primera calidad los cuales deben ofrecer condiciones de alto confort y distinción.

3. Los hoteles de tres estrellas, se instalarán en edificios que, sin ser lujosos, ofrezcan buenas condiciones de confort.
4. Los hoteles de dos estrellas, ofrecerán a sus clientes, tanto por sus locales e instalaciones como por su mobiliario y equipo, las condiciones necesarias de calidad y confort.
5. Los hoteles de una estrella, dispondrán de locales, mobiliario y equipos sencillos pero cuidados, ofreciendo un mínimo de comodidad.

Es obligatorio en todos los establecimientos hoteleros exhibir junto a la entrada principal una placa normalizada en la que figure el distintivo correspondiente al grupo y categoría al que pertenece.

Es por eso que los turistas a la hora de realizar su viaje, determinan y van adecuados al tipo de alojamiento que tendrán en el lugar turístico. En el caso de San Fernando por el momento no se determinaría una categoría específica del servicio y la calidad de los hoteles, pues es un municipio que esta en desarrollo turístico y por el momento solo ofrece áreas de camping, hostales y posadas a sus turistas.

6.3. Clasificaciones de Turismo

- **Turismo de Aventura**

Es un tipo de turismo que implica la exploración o el viaje a áreas remotas. Donde el viajero pueda esperar lo inesperado. El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, también se relaciona directamente con los deportes de riesgo o aventura, donde la gente tiene por objetivo pasar momentos de adrenalina a costo de un porcentaje de riesgo.

El turismo de aventura está aumentando rápidamente su popularidad ya que los turistas buscan vacaciones inusuales, diferentes de las típicas vacaciones de playa.

- **Turismo Agrícola o Agroturismo**

Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina. El Agroturismo ha dado como resultado los ranchos u hoteles, con un éxito ascendente, pues ofrecen a los turistas semanas completas de estadía con todos los servicios incluidos, además de enseñarles a cultivar, cosechar, operar los sistemas de riego y combatir plagas, entre otras actividades.

Para el turista esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aún cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o a caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

- **Turismo Científico**

El principal objetivo de este tipo de turismo es, que el viajero pueda abrir aún más sus fronteras para la investigación en esta área, al igual que ampliar y aumentar sus conocimientos.

- **Turismo Cultural**

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

- **Turismo Deportivo**

Se ha desarrollado en forma especial en la actualidad, debido a la implantación del deporte como norma de descanso y fortalecimiento de la raza humana.

- **Turismo de Descanso**

El turismo convencional, conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

- **Ecoturismo**

El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, 1992, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.

- **Turismo Gastronómico**

Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.

- **Turismo Histórico**

Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico como tal.

- **Turismo Religioso**

Hace relación como su nombre lo indica, a romerías y peregrinaciones que los fieles realizan a los lugares sacrosantos.

6.4. **Marca de Destino Turístico**

Al tener claro el concepto de marca, como las connotaciones de la 'promesa' del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que la hace especial y único a un producto o servicio; ya sea por sus características, por su precio o por alguna determinada cualidad que hace que este producto o servicio esté presente en la mente de los consumidores a la hora de comprar.

Los responsables de marketing intentan conferir a un producto o servicio, una personalidad y una imagen a través de la marca, en este sentido ellos esperan fijar la imagen en la mente del consumidor, asociando esta imagen con las cualidades del producto o servicio que este presenta.

En este sentido, la marca puede formar un elemento importante a la hora de elaborar publicidad, es decir sirve como un camino rápido para mostrar y decir a los consumidores lo que el proveedor está ofreciendo al mercado.

La construcción de marca es la gestión corporativa y de producto, y se ha extendido a ámbitos tradicionalmente ajenos a toda consideración mercadológica. Como es el caso de la denominada "marca país" que contribuye en gran medida a promover lugares turísticos dentro de un país.

A la hora de construir la marca se debe dar la creación de los respectivos signos gráficos que identifiquen al lugar, de esta forma quedara posicionada una imagen en el turista al referirse a un lugar.

Construir una marca en su máxima expresión seria en institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo dentro del mismo mercado a fin de ser una de las principales opciones de los turistas a la hora de decidir sobre un determinado viaje.

Para elaborar una marca se debe tener en cuenta diferentes aspectos y a la vez debe cumplir con diferentes funciones que contribuyan a mejorar la marca.

La función identificadora de la marca, esta debe satisfacer dos características morfológicas universales: singularidad y pregnancia. La marca debe diferenciarse de sus similares tanto como lo exija su relación con ellas y debe garantizar su recordación y posterior reconocimiento.

La función determinativa de la marca es asignarle un sello o emblema que caracterice al lugar. Con herramientas como el logotipo (que indica explícitamente el nombre del lugar turístico) no se confunde con el nombre simplemente escrito tal como aparece dentro de los textos, sino que se reconoce como la marca de esa entidad.

La función de iconicidad en la marca, es darle una función narrativa o descriptiva del sujeto y su contexto.

En cuanto al tema de la significación es válida en una marca cuando aquella es registrada por sus públicos: todo significado oculto, latente o asignado meramente por el emisor puede resultar válido y oportunamente instrumentable.

Construir marca turística es institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Es declarar que aquel lugar no es meramente un lugar digno de visitarse sino un "lugar turístico".

- **Individualidad**

Como cualquier buena marca, la marca de destino turístico no puede confundirse con ninguna otra y menos aún con marcas en su mismo sector.

Esta individualidad se adquiere por medio de un simple logotipo tipográfico que puede resultar más que suficiente para singularizar la marca, si en el sector no existiera ningún logotipo similar.

- **Anclar con el referente**

La marca debe atribuirse al destino mediante alguna de las estrategias válidas de referencia al mismo; que son varias y no se limitan a la estrategia narrativa.

- La Marca Narrativa:** La marca se centra en una imagen descriptiva del lugar.
- La Marca Simbólica:** La marca se centra en una figura o ícono codificado como símbolo del lugar.
- La Marca Nacional:** La marca se centra en los símbolos locales oficiales (nacionales, municipales, regionales, etc.).
- La Marca Autónoma:** La marca se centra en una figura abstracta o arbitraria, no asociable a ningún contexto real.

e) **La Marca Nominal:** La marca se centra en el puro nombre del destino.

Por otro lado, según El Ministro de Turismo, Licenciado Rubén Rochi, el concepto de Marca de Destino Turístico comienza en nuestro país desde el nacimiento del concepto de “Marca País” que es bastante nuevo se maneja entre los líderes de opinión en materia de Marketing hace alrededor de diez años. A la fecha son muchos los autores sobre este tema y una veintena de países han lanzado ya sus proyectos de Marca País.

Primero se puede definir el concepto de marca. Michael Porter, uno de los grandes pilares del marketing estratégico moderno y la estrategia competitiva define marca como: *“Un resumen y un aval. Una marca bien posicionada añade valor a los productos. En algunos casos, la marca es tan fuerte y su unión con los objetos tan íntima que llega a desbordar los productos que la generaron para influir en todo aquello que los rodea.”*

En materia de marketing, posicionamiento es aquello que diferencia nuestra marca de otras en la mente de las personas. Dicho lo anterior, comprendemos entonces que en el mundo globalizado los países también compiten por un espacio en la mente de las personas, especialmente de aquellas que se definen como mercados meta, es decir, inversionistas cuando se trate de atracción de inversiones, consumidores cuando se trate de exportaciones, turistas cuando se trate de turismo o incluso gobernantes cuando se trate de relaciones internacionales.

En todos estos casos, nuestro país compite por ese espacio en la mente de las personas contra otras naciones que también tratan de llamar la atención.

El objetivo según el Licenciado Rochi es crear un fuerte patrimonio de marca que eleve los índices de conocimiento de la misma, a través de su exposición en medios de contacto con el público, la generación de asociaciones positivas con la marca, la percepción de calidad que implica el sello “El Salvador” y la lealtad hacia la misma.

De esta forma se llega al concepto llamado “Marca País”, que funciona como un gran paraguas que ayuda a identificar y agregar valor a los productos, servicios y empresas de un país determinado. El posicionamiento logrado por el país de origen de una empresa exportadora será determinante en la percepción de los consumidores internacionales. Esta percepción condiciona positiva o negativamente cualquier toma de decisión o interacción con empresas o productos del país en cuestión y de los turistas de visitar o no un destino.

De acuerdo con lo que dice el Ministro de Turismo, El Salvador será el único en Centro América en contar con una verdadera Marca País. El diagnóstico que sustenta el Plan Nacional de Turismo 2014, señala que El Salvador posee una imagen desdibujada en el exterior, una percepción que debe cambiar hacia una que se acerque a tanto atributo positivo que posee.

Porque El Salvador es un país en crecimiento, porque ofrece la oportunidad de reconocer la calidez y empuje de su gente, porque tiene una naturaleza diversa, porque es un punto de encuentro entre personas, porque es un país con oportunidades de negocios rentables y lucrativos. El Salvador es tierra de oportunidades para los ciudadanos del mundo.

VII. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

San Fernando cuenta con una serie de elementos que son parte de la oferta del lugar, y que lo hacen una zona con atractivos turísticos que vale la pena analizar.

Actualmente San Fernando cuenta con una afluencia turística promedio de 30 visitas al mes, lo que hace un total de 360 personas anualmente, aunque cabe mencionar que en ocasiones, especialmente en temporada de vacaciones la afluencia turística tiende a aumentar en cierta medida.

El nivel de ingreso anual es alrededor de \$6,000, de los cuales se invierte más del 70% en las mejoras de los terrenos, para ofrecer un mejor servicio a los turistas que visitan el Municipio de San Fernando.

Las visitas en el lugar generalmente provienen de la zona oriental y central, el público que visita el Municipio son Jóvenes estudiantes de Universidades y Colegios, Iglesias y grupos familiares.

A continuación se presentan una serie de cuadros con información de los elementos de la oferta turística los cuales se desarrollan de forma descriptiva para tener un panorama más amplio de la oferta que se puede encontrar en el Municipio de San Fernando Departamento de Morazán.

ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA			
RECURSOS NATURALES			
	Verano	Invierno	Otoño
Clima	Es una de las temporadas de mayor demanda turística, especialmente en Semana Santa y los Fines de Semana.	La afluencia turística es menor en esta época, debido a que los ríos, cascadas y lagos crecen.	Los turistas visitan la zona en esta época especialmente a fin de año.
Componentes Geográficos	Ubicación más Lejana	Ubicación más Cercana	
	Está a 6 kilómetros, es la poza conocida como “Las Golondrinas” y “Los Manantiales” y “El Chorreron” que están a 3 kilómetros del centro de San Fernando.	Es la zona del “Cerro la Alegría” situado a sólo 1 kilómetro.	
Producciones del Terreno	Frutas	Hortalizas	Otros
	Café		Flor de Izote
	Banano		Yuca
	Piña		Limón
	Zapote		
	Mango		
	Nance		
	Naranja		

ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

RECURSOS NATURALES

	Madera	Bambú	Semillas
Artesanías	La madera es un material encontrado como principal contenido del tronco de una planta, especialmente en árboles.	Planta originaria de la India de tallo leñoso que alcanza gran altura.	Es un insumo de óptima calidad, con identificación y pureza genética, conducido en campos de multiplicación adecuados, certificada para garantizar un buen nivel de germinación y plantas con rendimiento y calidad.
Fauna	Cuzucos	Zopilote	
	Conejo	Gorrión	
	Artullo	Torogoz	
	Cotuza	Sensuntle	
	Venado	Codorniz azul	
	Gato de monte	Zanate	
	Nutria	Urraca	
	Coyote	Perico	

ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA			
RECURSOS NATURALES			
Flora	Roble		
	Pino		
	Guayaba		
	Madre Cacao		
	Pepeto		
	Mango		
	Nacaspilo		
	Jiote		
	Palo de Mayo		
INFRAESTRUCTURA			
	Extensiones de Agua Potable	Sistema de Drenaje	Sistema de Comunicaciones
	El 80% de los lugares turísticos cuenta con agua potable, especialmente los más cercanos, aunque existen proyectos municipales para llevar agua potable a todos los lugares con atractivos turísticos de San Fernando.	En las zonas turísticas, este sistema es de tipo artesanal, actualmente no cuenta con tuberías, no hay alcatarillados, solamente zanjas de salida de agua que se hacen en los terrenos. Sin embargo el pueblo de San Fernando si cuenta con este sistema.	Internet, Teléfono, Fax, Celular marca Tigo por el momento.

ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

INFRAESTRUCTURA

	Carreteras	Estacionamientos	Parque
	Pavimentada hasta el pueblo y algunos sitios, en otros las carreteras son de piedra y tierra.	Carros de doble tracción, existe parqueo cerca de los lugares. Autos pequeños, parque en el centro de San Fernando. Autobuses. Existe un parqueo exclusivo para los buses que pasan por el pueblo. La ubicación del estacionamiento está situado a dos cuadras del parque de San Fernando.	El parque situado al centro de San Fernando es uno de los nuevos proyectos del Alcalde de la Municipalidad. Es uno de los lugares donde se desarrollan diversos eventos donde se encuentran bancas de descanso, zonas de entretenimiento infantil, su respectivo cafetín y su camerino para ser utilizado en cualquier evento. Además cuenta con su propia cancha con acceso a los pobladores y visitantes de la zona.
	Casa communal	Unidad de Salud	Escuela
	Baños Sanitarios	Depósitos de basura	

ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

INFRAESTRUCTURA

	Energía Eléctrica	Gasolinera	Restaurante
	Lugares que cuentan con energía eléctrica en la zona: El parque de San Fernando es uno de los más iluminados, todo el pueblo de San Fernando, cada una de las esquinas cuenta con iluminación.	La mayoría de personas compran gasolina en Gotera y guardan reservas en sus casas. La gasolinera más cercana, está situada a 25 kilómetros del Centro de San Fernando, es decir, aproximadamente 10 minutos.	Los restaurantes disponibles para los turistas son: Restaurante Ocotal Restaurante Perkín Lenca La Posada de Don Manuel Restaurante Perkín Real
Hoteles	Perkín Lenca	La Posada De Don Manuel	Hostal Perkín Real y La cocina de Mamá Toya y Mamá Juana.
Equipo de Transporte	Pick Up		

ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA			
SUPERESTRUCTURA			
Nuevas construcciones	Pollo Campestre	Hotel	
		Construcción de un hotel con habitaciones aptas para visitantes amantes del turismo rural.	
Actividades a practicar	Camping	Demostración de Fauna y Flora	Miradores
	Cabalgatas	Recorrido en Carreta	Caminatas
	Por 30 minutos el costo es de \$1.	Por 30 minutos \$2 por persona o \$10 por recorrido.	El costo por persona es de \$1 y por grupos \$12.
	Relatos Históricos	Apicultura	
	Incluye visitas a las Trincheras y los Tatús elaborados en la época de guerra. El costo es de \$5 por persona con una duración de 30 minutos por charla.	Producción: 5 cosechas al año, 4 botellas por cada una de las 28 colmenas. El costo es de \$3 por botella de miel de abeja.	
		Nuevos Proyectos: Los habitantes han formado una asociación de apicultores. La inversión por cada miembro es de \$18.	

ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA			
SUPERESTRUCTURA			
Actividades a practicar	Presentaciones Artísticas		
	Presentaciones realizadas en el Camping El Pinar como: danza, música andina o de cuerda.		
Financiamiento	Actualmente no se cuenta con un financiamiento. Sin embargo los propietarios tienen una tarifa e invierten constantemente en sus propiedades.		
Lugares aptos para construcción de Hoteles	Cerro Buena Vista que cuenta con un proyecto de construcción de cabañas.	Cerro Cacalote	El Roble Negro
Reglamentos	No cuenta con reglamentos internos de turismo pero se está iniciando la elaboración de uno.		

ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA			
LOS RECURSOS EN MATERIA DE HOSPITALIDAD			
Día del Turismo	Es una actividad local que se hace todos los miercoles santos, hay exposición de platos típicos, exposición de galería de fotos, distribución de brochure		
Caminatas Dirigidas	Se realizan en vacaciones de Agosto, de uno a dos días, con participación voluntaria donde se realizan barbacoas y actividades culturales.		
Reuniones Voluntarias	Se realizan charlas con personas interesadas en colaborar con el turismo de San Fernando, y en éstas se promueven nuevas capacitaciones y se estimula a los habitantes a integrarse en ellas.		
Capacitaciones	Instituciones		
	PRODETUR: Capacitaciones de cocina a los guías turísticos.	ADEI: ONG de Morazán que ayuda a financiar capacitaciones .	FONAMYPE: Desarrolla capacitaciones de atención al cliente.
Turistas Actuales	Estudiantes	Iglesias	Familias
	Santa Rosa, La Unión y San Salvador	Universidades y Colegios	Zona de Oriente

VIII. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DEL MUNICIPIO DE SAN FERNANDO EN EL DEPARTAMENTO DE MORAZÁN

Partiendo del análisis de la oferta turística, se puede establecer y desarrollar los diferentes elementos de marketing que determinan la situación de la zona hablando específicamente en sentido mercadológico y el desenvolvimiento que este pueda tener en este campo.

8.1. Definición del Servicio

San Fernando es un pueblo que desde sus principios turísticos ha buscado ser reconocido como un sitio potencial en esta categoría, por lo que se vale de los diversos atractivos que tiene para proyectar y atraer visitantes, y de esta forma, fortalecer el turismo en el Municipio.

En el Capítulo I, se hace referencia a los diferentes sitios que la zona está proyectando como destinos turísticos. Así mismo, es un lugar rico en atractivos turísticos, puesto que cuenta con la mayoría de los requerimientos para mostrarse de tal forma como ha sido planteado en el Capítulo VIII.

Al clasificarse a San Fernando como un Turismo de Aventura, se denotan las características principales que sobresalen, el de los destinos turísticos de la zona por lo que el crecimiento del Turismo de Aventura, viene acompañado de una gran variedad y disponibilidad de servicios de éste, como son, Montañas, Ríos, Camping, Caminatas, Cabalgatas, Apicultura, Danzas, Relatos Históricos, Miradores, entre otros.

Por otra parte en el Turismo de Aventura, se ha unido el interés creciente de los viajeros por experimentar vacaciones con el rápido crecimiento en la fabricación de equipos y la extendida capacidad de los operadores comerciales. En la actualidad el Turismo de Aventura se ha convertido en uno de los segmentos del Mercado de turismo de crecimiento más rápido y ha aumentado su alcance y atractivo en el turismo y viaje internacional.

Los medios utilizados por el comité para promover el turismo hasta el momento son los siguientes:

- Medios impresos como es el caso del brochure “Gran Aventura, San Fernando”.³¹
- Intercambio de cultura en el Festival de Invierno que es celebrado en Perquín en el mes de Agosto.

¿Como llegar a San Fernando?

San Fernando es un Municipio de origen Lenca, su nombre es en honor al patrón San Fernando. Si viaja en carro, partiendo de la ciudad de San Miguel se debe de tomar La Ruta Militar (calle a la frontera El Amatillo), en el Kilómetro 18 se encuentra una Gasolinera y se debe desviar hacia la carretera CA-7 que conduce a San Francisco Gotera, se cruza dicha ciudad y se continúa por la misma carretera hacia el Centro de San Fernando pasando por Perquín.

Si viaja en autobús, cualquier ruta que salga de San Miguel pasando por San Francisco Gotera y Perquín hasta San Fernando. El primer autobús a San Fernando parte de San Miguel a las 6:20 a.m. pasando por Perquín a las 8:30 a.m. y llega a San Fernando a las 9:00 a.m. Son 8 buses que circulan hasta las 3:10 p.m. con intervalos entre uno y otro de 1:30 horas promedios. Para regresar, el último bus sale de San Fernando a las 3:30 p.m.

³¹ Ver Pág. 9

Los paquetes antes mencionados, son propuestas para el fin de semana, los lugares mencionados en cada uno de estos pueden variar, si el turista lo solicita. Los precios han sido establecidos de acuerdo a la suma correspondiente a cada uno de los costos de los servicios que incluyen los paquetes.

8.2 Objetivos de la Propuesta

8.2.1. Objetivo General

- Impulsar y posicionar el Destino Turístico de San Fernando en un corto, mediano y largo plazo, creando turistas satisfechos, destinos satisfactorios, desarrollo económico y relaciones institucionales.

8.2.2. Objetivos Específicos

- Atraer y mantener un segmento del mercado meta interesado principalmente en el Turismo de Aventura, generando niveles de satisfacción y que contribuya al desarrollo del turismo en la zona.
- Impulsar la competitividad en el Municipio de San Fernando mediante la implementación de estrategias de comunicación, a fin de diversificar, diferenciar y especializar la oferta turística, e incrementar la demanda, así como su permanencia en los destinos turísticos del país.
- Orientar de forma efectiva las actividades de promoción, difusión y comercialización, dando prioridad a la implementación de estrategias que se desarrollen en materia de publicidad y Relaciones Públicas.

8.3. Estrategias del Plan de Marketing

8.3.1. Estrategias de Servicio

Al llegar al Municipio de San Fernando, se encuentra un lugar limpio, sano con una cordial bienvenida de sus habitantes, donde se puede transitar y visitar la zona que se desean sin ningún problema. Algunas de estas zonas son de tierra, otras son empedradas y pavimentadas.

San Fernando es una zona rica en naturaleza conformada por, bosques, montañas, ríos, cascadas, infraestructura colonial y lugares históricos como tatús, donde los visitantes pueden elegir cualquiera de ellos y disfrutar el ambiente que se vive en las zonas como:

- El Chorrerón
- La Ruda
- Camping El Pinar en Ocotillo
- Los Manantiales
- Las Guarumas
- El Cerro de Alegría
- Poza La Sirena
- Mirador Portillo de Aire

Actualmente el Municipio de San Fernando cuenta con dos comités de turismo, que trabajan en conjunto para que el Municipio se desarrolle como una zona turística.

Los esfuerzos realizados por estos comités no han podido ser desarrollados en su totalidad debido a los pocos recursos económicos con los que cuentan, no ha existido una asesoría de comunicación necesaria sobre los sitios del Municipio, y se ve en la necesidad de buscar el apoyo de ONG's como PRODETUR y el Programa Binacional de La Unión Europea.

8.3.2. Estrategias de Precios

Los comités de San Fernando cuentan con paquetes para las personas que visitan el lugar, estos incluyen:

- Alimentación
- Guías turísticos
- Alojamiento
- Transporte.

8.3.2.1. Paquetes Turísticos

a) Paquete N° 1: Grupo de 20 personas, costo \$30.00 por persona

- Estadía en El Camping Ocotillo como sede.
- Visita al Río Cañaverales.
- Transporte para Ocotillo-Cañaverales y viceversa.
- Dos horas de música de cuerda por la noche.
- Treinta minutos de relatos históricos impartidos por los campesinos del lugar.
- Tiendas de Campaña.

- Guía Turístico.
- Alimentación (2 almuerzos, 1 cena, 1 desayuno y 2 refrigerios típicos).
- Seguridad.

b) Paquete N° 2: Grupo para 10 personas, costo \$ 40 por persona

- Estadía en el Cerro La Alegría o Camping Ocotillo.
- Mirada de la Apicultura Local.
- Dos horas de música andina.
- Seguridad.
- Alimentación (2 almuerzos, 1 cena, 1 desayuno y 2 refrigerios típicos).
- Guía turístico.
- Recorrido en el centro de San Fernando.
- Visita al Chorrerón.
- Transporte.

- Tiendas de campaña.

c) Paquete N° 3: Grupo para 5 personas, costo \$35

- Seguridad
- Transporte
- Guía turístico
- Alimentación
- Estadía en el Cerro La Alegría
- Visita a Cascada La Ruda
- Recorrido en Las Guarumas
- Tiendas de campaña

d) Paquete N° 4: Para 2 personas, costo \$47

- Seguridad
- Alimentación

- Transporte
- Guía Turístico
- Hospedaje en una habitación en el camping El Ocotillo para dos personas.
- Visita a la poza La Sirena.
- Recorrido en el centro de San Fernando.
- Mirada de la apicultura local.

8.3.3. Estrategias de Mercado

8.3.3.1. Objetivos Mercadológicos

- Hacer del Municipio de San Fernando una marca de destino turístico encaminada a ofrecer sus diferentes servicios.
- Generar nuevas iniciativas para desarrollar proyectos complementarios en el área de servicios turísticos.
- Contribuir a la economía de la comunidad mediante la inversión local.

8.3.3.2. Definición del perfil del consumidor

Tomando en cuenta la oferta turística de la zona y en un análisis preliminar; este puede definirse como turismo de aventura, por lo que previamente definimos como público

Trabajo de Graduación

meta a jóvenes universitarios y grupos familiares que les guste y disfruten la aventura y que estén dispuestos a visitar San Fernando. Como público periférico a amigos y personas mayores que gusten del turismo de aventura.

8.3.4. Estrategias de Comunicación

8.3.4.1. Objetivo Publicitario

Actualmente San Fernando no cuenta con el apoyo necesario en materia de marketing y comunicación, por lo que actualmente no se está dando a conocer como un lugar de destino turístico en forma sostenida y periódica; no existe un enfoque promocional lo cual coloca a la comunidad en desventaja frente a otras ofertas a partir de esto surge la necesidad de elaborar las herramientas de comunicación idóneas que proyecten a San Fernando como una marca de destino turístico.

8.3.4.2. Panorama de la Competencia

Todos los lugares reconocidos como atractivos turísticos que ofrecen a la población un espacio de entretenimiento y aventura en sitios rodeados de naturaleza.

8.3.4.2.1. Competencia Directa

Si bien es cierto, San Fernando cuenta con una competencia directa, la cual se basa en aquellos lugares que tienen una oferta turística similar a la que ofrece este Municipio. Entre esta competencia se hace referencia a los siguientes lugares:

- El Pital
- Parque Nacional Montecristo
- Hotel Entre Pinos
- Cerro Verde
- Parque Nacional El Imposible
- Chorros de La Calera
- Puerta del Diablo
- Suchitoto

Los lugares antes mencionados cuenta con los siguientes recursos naturales: ríos, cerros, manantiales, zonas de camping, cascadas y miradores. Están clasificados como competencia directa por los atractivos turísticos que ofrecen a sus visitantes, en donde se destaca el turismo de aventura y el ecoturismo como componentes principales.

8.3.4.2.2. Competencia Indirecta

Asimismo, San Fernando, cuenta con una competencia indirecta que es aquella que ofrece atractivos turísticos que se clasifican en otro tipo de turismo del de aventura. Entre estos podemos mencionar los siguientes:

- Ruinas del Tazumal

- Ruinas de San Andrés
- Playas de Costa del Sol
- Joyas de Cerén

- Isla Meanguera
- Bahía de Jiquilisco
- Playa de San Diego
- Playa Sunzal

Estos sitios forman parte de la competencia indirecta de San Fernando por el tipo de turismo y atractivos que ofrecen, que no tienen una relación directa pero si forman parte de los destinos turísticos de El Salvador.

8.4. Garantías al Consumidor

San Fernando le garantiza al consumidor:

- Seguridad
- Naturaleza
- Paisajes
- Clima Fresco
- Diversión
- Belleza

- Intercambio Cultural
- Infraestructura Turística
- Información de Producciones
- Descanso
- Sano Entretenimiento
- Ambiente Armonioso
- Panoramas Agradables
- Enriquecimientos Históricos

8.5. Campaña de Lanzamiento

Según los datos estadísticos obtenidos en la investigación, el período de mayor porcentaje de visitas a lugares turísticos es en vacaciones de Agosto, al cual le sigue Semana Santa, Navidad y Año Nuevo por lo que se ha decidido presentar esta campaña en los meses de Diciembre y Enero por ser uno de los periodos más visitados y por coincidir con el cronograma establecido en esta investigación.

Sin embargo la campaña se puede volver a implementar en los meses cercanos a las vacaciones de Agosto y Semana Santa como un recordatorio del destino e incluso se pueden realizar algunas modificaciones dentro de la campaña.

8.6. Otras Promociones

- **Deportes Extremos:** Realizar para el mes de Agosto concursos con la participación de jóvenes que les guste o les interese el deporte extremo como ciclismo de montaña, alpinismo, etc.

- **Festival San Fernando:** Para el mes de Agosto realizar un festival en el parque de San Fernando con exposición de fotografías de los diferentes lugares turísticos de la zona, participación de los grupos de música de cuerda rústica y andina, presentación de danzas, etc.
- **Fiestas patronales:** Realizar en el mes que se festeja al patrono San Fernando un fin de semana alegre, donde se realice un festival gastronómico dentro de la comunidad, con la participación de grupos religiosos que animen la plaza Municipal por las tardes, se elija a la reina de las fiestas patronales y el cierre realizarlo con una fiesta bailable para los habitantes de la zona.
- **Festival del Maíz.** En la época donde el maíz tiene su mayor productividad, realizar una tarde alegre en donde se de la venta de todo tipo de alimentos que se realicen con maíz; como atol de elote, elote salcochado, rihuas, elote loco, etc.
- **Fiesta de los Santos Inocentes.** Realizar en el día de los santos inocentes (28 de Diciembre) una celebración para los niños de San Fernando, en donde se realicen juegos para los niños, como las carreras de cinta, “el niño mas comelón de pupusas”, al mismo tiempo hacer un concurso de talentos entre los pequeños, entre otras actividades.
- **Eventos “Más amigos... Más aventura”.** Realizar en el mes de la amistad diferentes tipos de juegos y aventuras extremas que se realicen con amigos, como un triatlón, o concursos con relevos, en donde se puedan practicar deportes extremos, a fin de promover la diversión en grupos.
- **Día Familiar.** Organizar un evento en el camping, en donde se promueva la convivencia familiar, y se organicen concursos de levantamiento de tiendas en familia, carreras cargando un huevo sobre una cuchara para los niños, concursos de fuerza para los padres, carreras en costales para adolescentes entre otras

actividades, al igual que organizar eventos y rifas para los asistentes, en donde se premie con una estadía o una visita a algún lugar turístico de San Fernando.

8.7. Mercados o Segmentos Verticales

- Al aumentar la afluencia turística de las personas habrá mayor beneficio y crecimiento económico en la zona.
- Formar parte de los destinos turísticos del país.
- Atraer turismo internacional.
- El público juvenil puede contribuir para abrir mercados diferentes de turismo de la zona de San Fernando.
- Al haber un mayor incremento económico interno en el Municipio, habrán mayores oportunidades de inversión para la infraestructura y lugares turísticos de San Fernando.
- Incorporación de deportes extremos.
- Creación de complejos deportivos.
- Incorporación de actividades juveniles.

8.8. Distribución Internacional

Dentro de los objetivos de esta investigación está el proyectar a San Fernando como una marca de destino turístico dentro del país, para luego ser posicionado como tal dentro del mercado internacional, por medio de la implementación de nuevas estrategias que contribuyan al crecimiento de la afluencia turística de la zona.

Mientras no estén dadas algunas comodidades para proyectar a San Fernando al turismo internacional, el centrarse en el turismo nacional beneficiará al crecimiento económico y turístico de la zona.

8.9. Medidas de Éxito

- Lograr el primer año luego de implementar la campaña publicitaria un crecimiento del 35% mayor al estimado el año anterior.
- Elaborar un formulario de control de visitas para conocer la cantidad de turistas que visitan la zona ya sea por mes o por año.
- Buscar promociones gratuitas como reportajes periodísticos en épocas de vacaciones o festividades nacionales.
- Mantener una buena organización para que se realicen de forma continua las actividades que contribuyan a fomentar el turismo en la zona.
- Crear una Comunicación Institucional interna entre los propietarios y los miembros de los comités para que las actividades se realicen de una forma más eficaz.

8.10. Calendario de Marketing

CALENDARIO DE MARKETING												
Actividades	Mes Sugerido											
	Enero	Febreo	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Excursiones												
Campamentos												
Fotografía												
Semana Familiar												
Rapel												
Cabalgata												
Carnavales												
Celebraciones Especiales												
Viajes en Canoa												
Fogatas												
Rutas de Vehículo todo Terreno												
Senderismo												

IX. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Luego de evaluar la oferta turística y los resultados de la investigación, se cuenta con los insumos principales para plantear una plataforma de comunicación eficaz, que llegue al público meta proyectado.³²

9.1. ¿Qué debe hacer esta campaña?

- Posicionar a San Fernando como marca de destino turístico.
- Motivar al público meta (estudiantes y grupos familiares) para que visiten el sitio.
- Dar a conocer la oferta turística disponible.

9.2. Grupo Meta

9.2.1. Demográfico

Jóvenes estudiantes de Universidades de San Salvador de 18 a 25 años de edad, y grupos familiares correspondientes a la clase media³³.

³² Ver página 96

³³ Determinado como público meta

9.2.2. Psicográfico

Jóvenes y grupos familiares con interés de experimentar el Turismo de Aventura.

9.3. Beneficio al Consumidor (Promesa Básica)

- Aventura y Diversión.

9.4. Concepto Creativo

Estará representado en la palabra “Aventura” Todo el simbolismo y significado visual que nos lleve a interpretar contacto entre la naturaleza y con las personas. Buscamos inducir al destinatario de la comunicación a desarrollar la motivación hacia la vivencia personal hacia la visita a San Fernando.

San Fernando representa aventura porque ofrece montañas, ríos, cascadas, pozas, historia todo en un ambiente agreste³⁴ natural que invita a recorrerse y a vivirse.

9.4.1. Frase Plataforma o Slogan

“San Fernando... Toda una aventura”

³⁴ Ver Glosario

9.4.2. Opciones Secundarias

- “San Fernando... Mundo Natural”
- “San Fernando... Montaña y Vida”
- “San Fernando... Naturaleza a tu alcance”

Los componentes a utilizar durante la creación del slogan son:

- Diferentes atractivos turísticos que representa un reto para el público objetivo de la zona de San Fernando.
- El ecoturismo de la zona.
- Los recorridos aventureros que deben de realizarse para conocer la zona.
- Explotación de recursos naturales.
- El tipo de público seleccionado: Los Jóvenes y Grupos Familiares.
- Experiencias nuevas por descubrir.

Por otra parte, tomando en cuenta que el significado de aventura es: *“Una experiencia de naturaleza arriesgada normalmente compuesta de eventos inesperados. Una aventura puede constar de tareas arriesgadas, encuentros con personas, cosas o situaciones impactantes, la realización de metas importantes en la vida de un individuo. Para algunas personas, la aventura se vuelve un factor muy importante en sus vidas”*.³⁵

³⁵ Aventura, Artículo de Wikipedia.

Se hace referencia a “Toda” por que la aventura forma parte de un todo de la oferta turística de San Fernando. Es por ello, que el slogan se concluye como “Toda un Aventura”.

9.4.3. Racional de Slogan

Se Eligio la frase: “San Fernando... Toda una Aventura”, porque resume las condiciones de turismo que puede practicarse desde la oferta del lugar mismo a un radio de unos 4 kilómetros. Invita al turista a vivir la experiencia de integrarse a la naturaleza, mediante la caminata, la visita a pozas, cascadas y tatús del tiempo de la guerra, sitios a los cuales se accede mediante la caminata y la exploración lo cual integra al turista al paisaje logrando una simbiosis³⁶ única que se vuelve gratificante en inolvidable.

9.4.4. Logotipo

Debido a que no se cuenta con un logotipo, es decir no cuentan con una imagen corporativa se decidió diseñar uno que identificara y representara a San Fernando como una marca de destino turístico y que a la vez formará la imagen de la zona.

Al realizar un análisis de la oferta turística y conocer todos los atractivos y recursos naturales, históricos y culturales de la zona, enfocadas al turismo de aventura que pueden experimentar todos los turistas que visiten la zona, dio como resultado la elaboración de un logotipo que represente de mejor forma la imagen de San Fernando.

Los colores utilizados en el diseño del logotipo son, representativos a la zona que transmiten la energía natural y calidez, calma positiva, descanso, tranquilidad que hacen referencia al ambiente natural del panorama de San Fernando.

La tipografía se utilizó con el fin de dar un toque de modernismo y un espíritu aventurero que represente la energía de los jóvenes.

³⁶ Ver glosario

En cuanto al diseño, se determinó apropiado elegir el más representativo para la zona, donde se puede percibir las actividades que se pueden realizar y vivir en la zona.

OPCIÓN ESCOGIDA



OTRAS OPCIONES DE LOGOS DE SAN FERNANDO

Universidad Do



San Fernando
Toda una aventura

luación



San Fernando
Toda una aventura



9.4.5. Tono y Manera de la Comunicación

- Impactante
- Directo

- Divertido
- Natural
- Única
- Diferente
- Inesperado

9.4.6. Piezas Publicitarias a utilizar

La idea de los medios impresos es su capacidad de dirigirse selectivamente a determinadas audiencias y lograr la máxima exposición del producto. Es por ello que basándonos en la encuesta realizada al público seleccionado, y determinado que la imagen es uno de los elementos de comunicación más atractivos en una pieza publicitaria, se ha optado por la recomendación de los siguientes medios de comunicación tomando en cuenta su importancia y función:

- a) Afiche:** El afiche es un recurso de comunicación que excede el terreno publicitario. Tiene la propiedad de comunicar de un modo muy claro y directo una idea central o un mensaje único.

Es importante apreciarlo como soporte de una comunicación efectiva y muy poderosa. Es un medio que también se utiliza en los ámbitos educativos, religiosos, políticos y sociales en general.

Funciones principales del afiche:

- Identificación clara del producto
- Característica de la ilustración
- Texto breve y directo

b) **Brochure:** El Brochure desempeña tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora.

- **Función informativa:** es muy usual utilizar el Brochure para informar al público acerca de algún aspecto de su compañía. La información puede ser referida a presentar a su compañía, algún nuevo producto o servicio que ésta ofrezca, una reciente modificación en su nombre, etc.
- **Función publicitaria:** el Brochure es una importante herramienta de marketing y es un excelente medio para promover uno o varios productos o servicios que ofrezca su compañía de manera atractiva. El aspecto publicitario del Brochure será tratado con más detalle en la sección llamada Aspecto publicitario.
- **Función identificadora:** un buen diseño de Brochure permite mantener un criterio a través de los diferentes brochures que se utilicen. Este criterio (llamado muchas veces “concepto”) unificado a lo largo de los diferentes brochures permite a quien los reciba reconocer automáticamente de qué compañía se trata y es una manera de presentarse ante el público que le otorga a su compañía un alto grado de prestigio y credibilidad.

- c) **Página Web:** Más del 70% de la población en los países desarrollados y un porcentaje más exiguo en los países en vías de desarrollo se valen de Internet para realizar sus transacciones comerciales; efectuar investigaciones académicas; acceder y participar con los vínculos del poder: medios de comunicación, representantes del gobierno en la toma de decisiones; en fin son muchas y diversas las ventajas que ofrece Internet.

Cualquiera que sean las razones que promueven la difusión y propagación de páginas Web, es un hecho innegable que el crecimiento de la red apunta hacia un mundo donde no haya fronteras y la humanidad pueda estar intercomunicada sin moverse de su propia casa.

- d) **Valla:** No obstante es la publicidad en vallas la que recoge la mayor parte de la inversión en este medio. Las características principales de este medio son:
- Selectividad Geográfica. Las vallas poseen una elevada selectividad geográfica, al poderse emplazar en cualquier localidad o carretera que interese al anunciante, incluso en determinados puntos específicos de una ciudad.
 - Alcance y Repetición. Las vallas pueden ser vistas por un elevado número de personas, al mismo tiempo que pueden observarse repetidas veces, ya sea como consecuencia de pasar varias veces por un emplazamiento determinado, o bien por circular por diversos emplazamientos con la misma publicidad.

- Importancia del emplazamiento. El emplazamiento de las vallas es muy importante para su eficacia como soporte publicitario.
- Capacidad de Atención. Algunos tipos de vallas, principalmente aquellas que tienen grandes dimensiones, fuera de las indicadas como habituales, pueden despertar con facilidad la atención del público, lo que les hace ser un soporte de gran interés.
- Brevedad del Mensaje. Debido a que deben ser captados en escasos segundos. Este aspecto es todavía más exigente para aquellas vallas que puedan ser preferentemente observadas desde vehículos en movimiento.

Es por ello que, las piezas publicitarias se han elegido por el hecho de la factibilidad que los comités tienen para implementarlas, además esto está basado en los resultados obtenidos por las encuestas realizadas, en donde los jóvenes se sienten atraídos en un 61% por la imagen comparado a otros elementos de comunicación.

A pesar de que los resultados de la encuesta determinan que los medios de comunicación más persuasivos en publicidad turística, son televisión y radio, los encargados de promover el turismo en San Fernando no cuentan con los recursos económicos para implementar publicidad en este tipo de medios.

Es por ello, que dentro de la propuesta de la campaña se recomienda desarrollarla en 2 fases:

Fase1: Implementar los medios de comunicación más factibles para los comités de San Fernando, basados en los recursos con los que estos cuentan. Se sugiere utilizar en esta primera fase:

- **Logo:** Por el hecho de que San Fernando no cuenta con una imagen corporativa³⁷. Sintetiza la oferta turística en términos gráficos.
- **Afiche:** Basado en que el público ve la imagen como uno de los mayores atractivos de una pieza publicitaria.
- **Brochure:** Es un medio personalizado y que a pesar de que de los comités ya cuentan con un brochure, se ha diseñado una nueva propuesta, la cual sigue el mismo concepto de propuesta de campaña publicitaria de esta investigación.
- **Página Web:** Actualmente la tecnología nos obliga a conocer y actualizarnos junto con los avances de la misma, en este sentido este medio busca cubrir los públicos que se encuentran fuera y dentro del país. Abarcando todo tipo de público que se interesa y busca información de un lugar turístico.
- **Valla:** Siguiendo con el atractivo de la imagen, la valla es un elemento de comunicación que formará parte del paisaje urbano, en donde tendrá una visualización por todos los que transitan en las zonas donde estén ubicadas. Además la valla contará con fotografías diferentes y el texto acorde a la imagen.

Fase 2: Implementar los medios de comunicación que ayuden a contribuir al crecimiento sostenible del Municipio de San Fernando, usando medios alternativos que se puedan llevar a cabo en su momento. Estos pueden ser:

- Prensa Escrita
- Spot de Televisión

³⁷ Ver Pág. 111

- Cuñas Radiales
- Artículos Promocionales

9.4.7. Racional de piezas publicitarias

- Afiche
- Brochure
- Valla

Debido a que el Turismo de Aventura se define como un tipo de turismo que implica la exploración o el viaje a áreas remotas. Donde el viajero puede esperar lo inesperado.

Se ha utilizado fotografías que hagan referencias a este tipo de actividades que se pueden desarrollar en San Fernando clasificando cada una de estas visitas como toda una aventura, debido al tipo de vivencias que se experimentan en el camino a cada una de las zonas turísticas..

Dentro de las características principales que podemos encontrar en las piezas publicitarias se encuentran:

- **Imagen:** Se han utilizado fotografías de las zonas turísticas del lugar, debido a que se muestra la oferta con la que San Fernando cuenta.

Se representa la naturaleza del lugar a través de una hoja, denotando la característica principal del ambiente de San Fernando es decir, un lugar rodeado de naturaleza.

- **Tipografía:** Basado en el público objetivo y el tipo de campaña, por ser algo nuevo, se trata de transmitir dinamismo y acción, logrando un efecto de movimiento, siendo un complemento de todos los elementos que se incluyen en las piezas publicitarias.
- **Texto:** En el caso de los Afiches y la Valla publicitaria, se han expresado diferentes oraciones que hacen referencia a la oferta turística con la que cuenta San Fernando, mencionando algunos de los sitios del lugar, donde se llega a experimentar la aventura al recorrer estos lugares.

En el caso del Brochure y Página Web, se brinda la información de los diferentes lugares y actividades que se pueden practicar en estos, así como también, los servicios que se ofrecen para que a visita sea más placentera.

- **Color:** En cuanto al color, se ha utilizado una variedad de tonos verdes con el objetivo de denotar la naturaleza que rodea al lugar, la cual es variada.

PIEZAS PUBLICITARIAS

125

AFICHE 1

Trabajo de Graduación

Cliente:	Comité de turismo de San Fernando
Concepto:	Alojamiento
Campaña:	Toda una Aventura
Medio:	Afiche



*Descubre el maravilloso mundo natural de
San Fernando
y alojate en nuestras posadas*

-  *Camping el Pinar*
-  *Cascada la Ruda*
-  *Cascada el Chorreón*
-  *Los Manantiales*
-  *y más lugares con encanto natural y agreste*

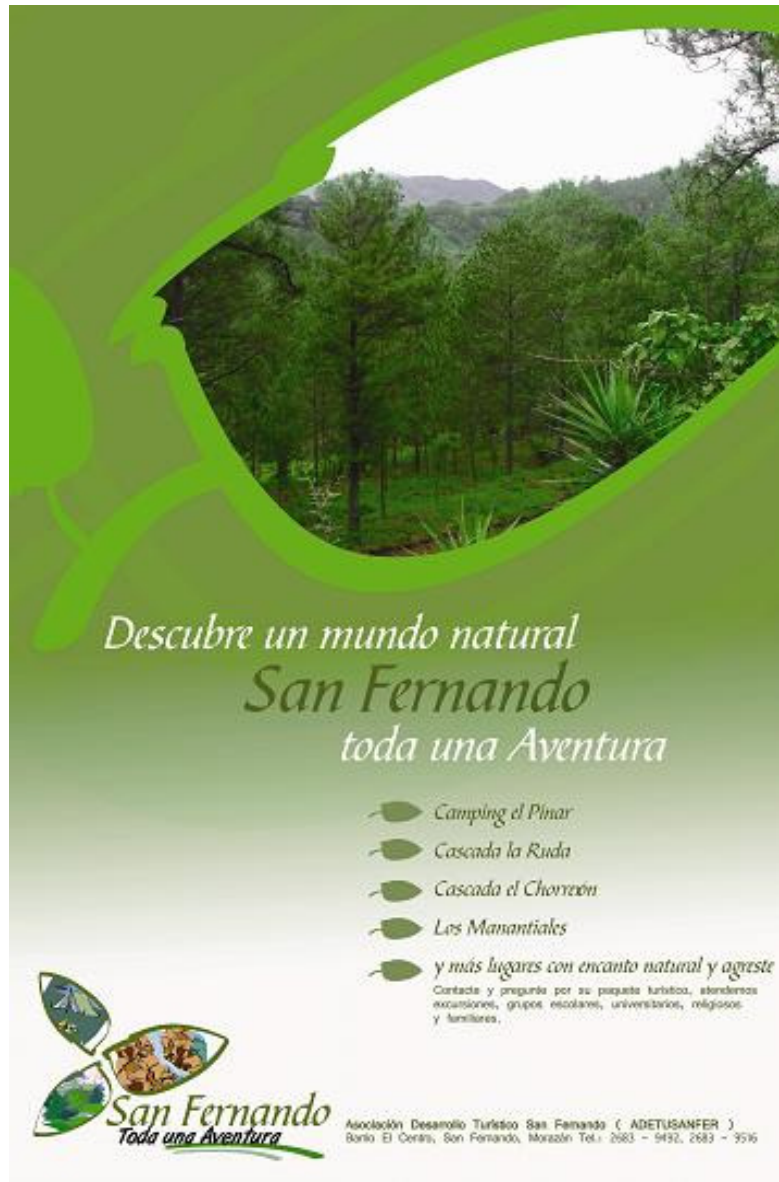
Contacte y pregunte por su paquete turístico, atendemos excursiones, grupos escolares, universitarios, religiosos y familiares.



Asociación Desarrollo Turístico San Fernando (ADETUSANFER)
Barrio El Centro, San Fernando, Morazán Tel.: 2683 - 9492, 2683 - 9516

AFICHE 2

Cliente:	Comité de turismo de San Fernando
Concepto:	Naturaleza
Campaña:	Toda una Aventura
Medio:	Afiche



AFICHE 3

Cliente:	Comité de turismo de San Fernando
Concepto:	Recorrido y Experiencia
Campaña:	Toda una Aventura
Medio:	Afiche



*Disfruta un recorrido único en
San Fernando
y vive una experiencia inolvidable*

-  *Camping el Pinar*
-  *Cascada la Ruda*
-  *Cascada el Chorreón*
-  *Los Manantiales*
-  *y más lugares con encanto natural y agreste*

Contacte y pregunte por su paquete turístico, atendemos excursiones, grupos escolares, universitarios, religiosos y familiares.



Asociación Desarrollo Turístico San Fernando (ADETUSANFER)
Barrio El Centro, San Fernando, Morazán Tel.: 2683 - 9492, 2683 - 9516

AFICHE 4

Cliente:	Comité de turismo de San Fernando
Concepto:	Experiencia Unica
Campaña:	Toda una Aventura
Medio:	Afiche



San Fernando
te espera para una experiencia
natural y única

- *Camping el Pinar*
- *Cascada la Ruda*
- *Cascada el Chorreón*
- *Los Manantiales*
- *y más lugares con encanto natural y agreste*

Contacte y pregunte por su paquete turístico, atendemos excursiones, grupos escolares, universitarios, religiosos y familiares.



San Fernando
Toda una Aventura

Asociación Desarrollo Turístico San Fernando (ADETUSANFER)
Barrio El Centro, San Fernando, Morazán Tel.: 2683 - 9492, 2683 - 9516

AFICHE 5

Cliente:	Comité de turismo de San Fernando
Concepto:	Exploración y Viaje Inesperado
Campaña:	Toda una Aventura
Medio:	Afiche



Atrevete a explorar y vive lo inesperado en tu viaje a
San Fernando

-  *Camping el Pinar*
-  *Cascada la Ruda*
-  *Cascada el Chorrón*
-  *Los Manantiales*
-  *y más lugares con encanto natural y agreste*

Contacte y pregunte por su paquete turístico, atendemos excursiones, grupos escolares, universitarios, religiosos y familiares.



San Fernando
Toda una Aventura

Asociación Desarrollo Turístico San Fernando (ADETUSANFER)
Barrio El Centro, San Fernando, Morazán Tel.: 2683 - 9492, 2683 - 9516

HURE
BROC

Cliente:	Comité de turismo de San Fernando
Concepto:	Descubre San Fernando
Campaña:	Toda una Aventura
Medio:	Brochure

POZA LA SIRENA

Con agua fresca y con mucha vegetación sobre el Rio Negro. Con acceso hasta cierta parte, mas de 20 minutos caminando. Se ubica a tres Km. al poniente del centro de San Fernando. Usar vehiculo 4x4.

Para más información, contactar a Luis Alonso Argueta. Tel. 2683-9492, 7924-4993



EQUIPO DE GUIAS TURISTICOS

Adolfo Argueta Tel.7915-6326
Cloria Lizeth Argueta Tel.7021-7295
Adrian Hernández
Adalberto Argueta Tel.7219-6436
Lenis Martínez Tel.7201-0140
Eisy Noemi Argueta Diaz Tel.7929-9358



Descubre el maravilloso mundo natural de San Fernando y alojate en nuestras posadas

LUGARES PARA COMER

Los dos comedores les ofrecen comida típica salvadoreña.
1. Situado al costado poniente de La Casa Comunal del centro de San Fernando.
Para mayor información contactar a Tíolinda Nolasco. Tel: 2683-9493.

2 Situado en Parque Central de San Fernando.
Para mayor información, contactar a Telma Gonzáles. Tel: 2683-9568

Panadería y Pastelería El Trigal
Le ofrece ricos pasteles para diferentes ocasiones, pan especial y servicio de alimentación a domicilio.

Realice su pedido con anticipación al Tel. 2683-9535, 2610-7848, 7795-3929 con Ana Lidia Argueta o Martha Leticia Ventura.

GRUPOS ARTISTICOS

Integrado por jóvenes locales capacitados y evolucionando con su música de cuerda. Con alta participación en los eventos que se realizan en atención a los turistas en la zona Norte de Morazán.

- Hermanos García
Con la primera producción de su disco denominado "Música en el Agua".
Representante del grupo: Nelson García (Tel: 7798-1092)
- Revelación 2000
Música de cuerda rústica.
Representante del grupo: Rigoberto Rodriguez (Tel: 7209-1707)
- Grupo Música Andina
Representante del Grupo: Tíolinda Nolasco (Tel: 2683-9493)





ASOCIACION DESARROLLO TURISTICO SAN FERNANDO (ADETUSANFER)

ASOCIACION DESARROLLO TURISTICO Y FUENTES PRODUCTIVAS PARA LA EQUIDAD (ADEFUPROE)

CAMPING

EL PINAR EN OCCOTILLO

Es el lugar idóneo para utilizarlo como base del paseo, aquí encontrará desde el descanso pleno, hasta coordinar las diferentes caminatas y tours locales hacia los ríos Negro, Cañaverales, La Sirena y otros, o a recorrer los escenarios y los vestigios de la reciente Guerra Civil donde se cuenta con más de 20 Tatus, (trabajo ingeniero de protección anti-aéreo utilizados por la guerrilla) protegidos por la población, experimentar el montado a caballo en tramos cortos, o en carretera movilizada por bueyes de los pobladores de la comunidad, también puede practicar la elaboración de pan artesanal y cocinar su propia comida u ordenar su pedido con anticipación.

Para más información, contactar a Melinda Argueta.
Tel. 2680-4083, 7679-2678
E-mail: meli4083@yahoo.com



LA RUDA

Situado a 3.5 kms. Del centro de San Fernando, ubicado al noroccidente del valle de Las Guarumas, sitio de múltiples y hermosas cascadas y alta reserva de vegetación nativa propia de bosques caducifolios, a una altura de 600msnm ofrece las condiciones propicias de una reserva biológica que al 2009 abre sus servicios al interesado en conocer las interrelaciones de la naturaleza en condiciones de Selva Virgen.

Actualmente se ofrecen servicios de caminata guiadas a interesados en Reservas Biológicas.

Para mayor información, contactar a Melvin Garcia al 7899-4296 o a Elmer Garcia al Tel: 7785-1050 E-mail: mgarcuabikasci@yahoo.com



LOS MANANTIALES

Agua fresca con mucho caudal, pozos y cascadas del río Cañaverales de una quebrada y un nacimiento de agua tibia. Observar aves, animales de diferentes especies, plantas nativas de la zona, etc. Se ubica a tres Kms. del centro de San Fernando. Con amplia área para acampar.

Para más información contactar a Florinda Argueta Tel: 7219-8436

Las pozas de los manantiales son adecuadas para prácticas de natación y caída relajante muscular.



LAS GUARUMAS

Sitio ubicado a 3 Kms. al poniente de San Fernando, adecuado para caminata ecológica, observar los Tatus y trincheras utilizados por las Fuerzas Guerrilleras durante el conflicto armado. También puede realizar prácticas de natación en la playa del Paso de Las Guarumas. Conoce las historias con el vivo relato de excombatiente.

Para más información, contactar a Flaminio Martínez. Tel 7938-6883



EL CHORRERON

Una cascada de 39 mts. de altura. Se ubica a 3 Kms (10 minutos) del centro de San Fernando, se puede llegar en vehículo 4x4 y utilizar ropa y zapatos cómodos.

Para más información, contactar a Luis Alonso Argueta. Tel. 2683-9492, 782-4993



MIRADA DE LA APICULTURA LOCAL

Dos macroproyectos apícolas. El primero situado en el desvío de San Fernando- Torola. El segundo 1.5 Km. del desvío de Corola. Es una iniciativa económica local manejada por mujeres. Adecuada para personas interesadas en conocer experiencias del manejo y elaboraron e la Apicultura Artesanal.

Para mayor información, contactar a: Soledad Rodríguez (en el desvío de San Fernando-Torola) Tel. 2683-9534 Aidee López (a 1.5 Km. del desvío de Corola) Tel: 7202-4070



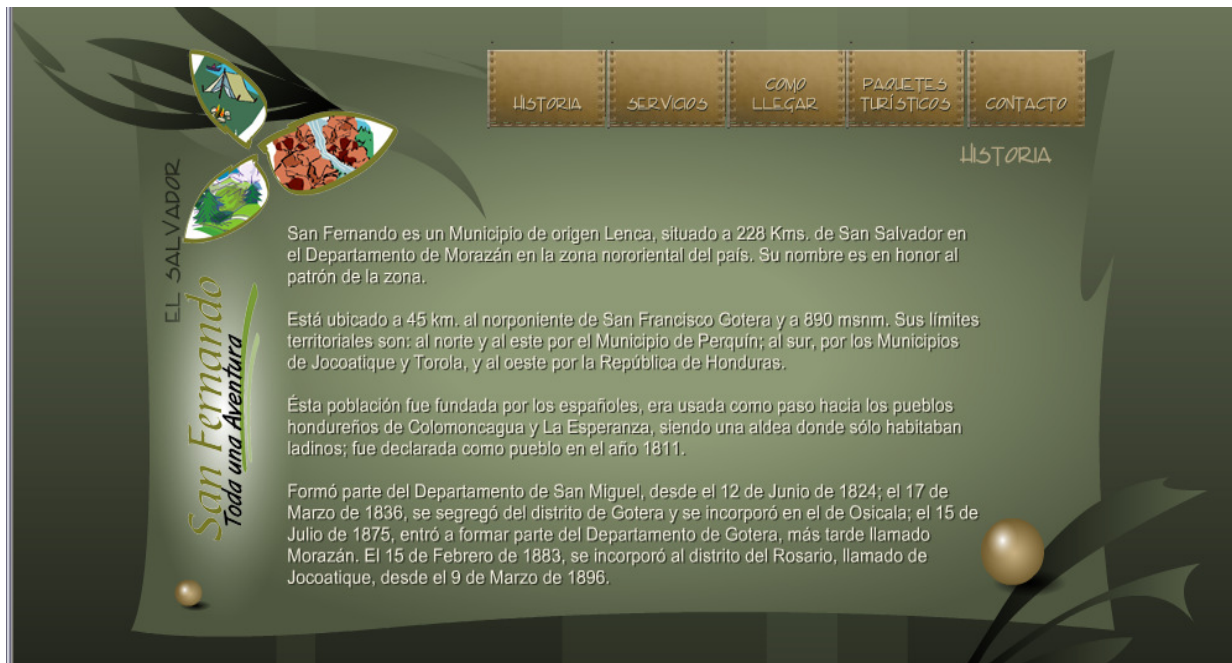
EL CERRO DE LA ALEGRIA

Situado a un Km. Al poniente del centro de San Fernando. Un sitio agradable para acampar, con mucho aire fresco con aroma a los pinos del lugar. Observar aves y la zona fronteriza con Honduras.

Para más información, contactar a Efrain Ramos Tel. 7206-7614, 7913-0687



PÁGINA WEB



EL SALVADOR

San Fernando
Toda una Aventura

HISTORIA

SERVICIOS

COMO LLEGAR

PAQUETES TURÍSTICOS

CONTACTO

SERVICIOS

La infraestructura del centro de San Fernando está constituida por carreteras, casa comunal, Alcaldía del Municipio, posee una iglesia de estilo colonial y una plaza rústica para ubicar los caballos que todavía usan los habitantes para transportarse.

En San Fernando usted puede encontrar:

- Cascadas
- Cerros
- Ríos
- Tatús
- Productoras de miel de abeja y crianza de peces
- Infraestructura Colonial
- Dentro de la parte histórica existen personas excombatientes, que relatan las historias que se vivieron durante el tiempo de la guerra.
- También se encuentran las visitas a los tatús, que son lugares que cavaban como protección antiáerea utilizados por la guerrilla.
- Crianza de peces
- Apicultura

EL SALVADOR

San Fernando
Toda una Aventura

HISTORIA

SERVICIOS

COMO LLEGAR

PAQUETES TURÍSTICOS

CONTACTO

COMO LLEGAR

San Fernando es un Municipio de origen Lenca su nombre es en honor al patrón San Fernando. Si viaja en carro, partiendo de la ciudad de San Miguel se debe de tomar la Ruta Militar (calle a la frontera El Amatillo), en el Kilómetro 18 se encuentra una Gasolinera y se debe desviar hacia la carretera CA-7 que conduce a San Francisco Gotera, se cruza dicha ciudad y se continúa por la misma carretera hacia el Centro de San Fernando pasando por Perquín.

Si viaja en autobús, cualquier ruta que salga de San Miguel pasando por San Francisco Gotera y Perquín hasta San Fernando. El primer autobús a San Fernando sale de San Miguel a las 6:20 a.m. pasando por Perquín a las 8:30 a.m. y llega a San Fernando a las 9:00 a.m. Son 8 buses que circular hasta las 3:10 p.m. con intervalos entre uno y otro de 1:30 horas promedio. Para regresar, el último bus sale de San Fernando a las 3:30 p.m.

EL SALVADOR
San Fernando
Toda una Aventura

HISTORIA SERVICIOS COMO LLEGAR PAQUETES TURÍSTICOS CONTACTO

PAQUETES TURÍSTICOS

a) Paquete N° 1
Grupo de 20 personas Costo \$30.00 por persona

- Estadia en El Camping Ocotillo como Cede.
- Visita al Río Cañaverales.
- Transporte para Ocotillo-Cañaverales y viceversa.
- Dos horas de música de cuerda por la noche.
- Treinta minutos de relatos históricos impartidos por los campesinos del lugar.
- Tiendas de Campañas.
- Guía Turístico.
- Alimentación (2 almuerzos, 1 cena, 1 desayuno y 2 refrigerios típicos).
- Seguridad.

PAQUETES A B C D

EL SALVADOR
San Fernando
Toda una Aventura

HISTORIA SERVICIOS COMO LLEGAR PAQUETES TURÍSTICOS CONTACTO

CONTACTO

NOMBRE

E-MAIL

TELÉFONO

NOTAS

BORRAR ENVIAR

Alcaldía Municipal
Sr. Efraín Ramos
Tel.: 7206-7614, 7913-0687

Comités
Sra. Mélida Argueta
Tel.: 2680-4083, 7939-2678
E-mail: meli4083@yahoo.com

Sr. Luis Alonso Argueta
Tel.: 2683-9492, 7924-4993

VALLA

Cliente:	Comité de turismo de San Fernando
Concepto:	Diversión Inesperada
Campaña:	Toda una Aventura
Medio:	Valla Publicitaria



X. ESTRATEGIA DE MEDIOS

X.1. Racional de Medios

El grupo objetivo primario de esta propuesta son jóvenes universitarios y grupos familiares del área metropolitana, que les guste experimentar la aventura y salir del ambiente cotidiano.

Los medios a utilizar serán principalmente, material P.O.P., porque se busca que la publicidad sea permanente y que a la vez identifique a la marca.

Afiche

Estos afiches serán distribuidos en Universidades, Centros Comerciales, Colegios y Paradas de buses, todo esto será en el departamento de San Salvador.

Brochure

Serán distribuidos en puntos estratégicos como son: Embajadas, Hoteles, Instituciones encargadas del Turismo, Centros Comerciales, Hoteles de Perquín, Universidades y Colegios.

Página Web

El objetivo del diseño de este medio de comunicación es, reforzar las piezas publicitarias establecidas anteriormente, y a su vez, ampliar la oferta turística. Dirección: <http://previo.jamcgroup.com/sanfernando/>

Valla

Se colocarán tres vallas en puntos estratégicos, donde puedan ser apreciadas fácilmente por el mercado meta. Se colocarán en los tres Boulevares de San Salvador, Blvd. del Ejército, Blvd. los Héroes y Blvd. los Próceres.

10.2. Presupuesto de Producción

10.2.1. Afiche

PRESUPUESTO				
DICIEMBRE				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
5000	Impresión en papel cover 80	12" X 18"	\$1.25	\$6,250

Empresa: Imprimelo

Estos precios con IVA incluido

10.2.2. Brochure

PRESUPUESTO				
DICIEMBRE				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
3000	Papel cuche B-80 full color, tiro y retiro	8 1/2 X 16	\$1.75	\$5,250

Empresa: Asesores

Precios con IVA incluido

10.2.3. Valla

PRESUPUESTO					
CANTIDAD	DESCRIPCION	MEDIDA	COSTO UNITARIO	ALQUILER	INVERSIÓN TOTAL
3	Material Vinil Adhesivo	3 x 9 mts.	\$586	\$1,200 por mes	\$8,958

Empresa: PUBLIMAGIC, Tel.: 22608059

Precios con IVA incluido

10.2.4. Página Web

PRESUPUESTO					
CANTIDAD	DESCRIPCION	DISEÑO	DOMINIO	HOSTING POR UN AÑO	INVERSION TOTAL
1	Diseño Flash	\$200	\$20	\$179.4	\$399.40

Empresa: JAMC MEDIA GROUP

Precios con IVA incluido

10.3. Consolidado de Medios.

MEDIO	INVERSIÓN
Afiches	\$6,250
Brochure	\$5,250
Valla	\$8,958
Página Web	\$399.40
TOTAL	\$20,857.40

10.4. Inversión total del proyecto

PROYECTO	INVERSIÓN
Campaña Publicitaria	\$20,857.4
Plan de Relaciones Públicas	\$520
TOTAL	\$21,377.4

10.4.1. Racional de la Inversión

Actualmente San Fernando cuenta con el apoyo económico del Programa Binacional de la Unión Europea, la Alcaldía Municipal, ADEFUPROE, PRODETUR, que según los comités encargados de promover el turismo en la zona, la relación institucional que estos mantienen con estas instituciones, les permite desarrollar un proyecto de este tipo recibiendo el apoyo en cuanto a la inversión requerida.

XI. PROPUESTA DE PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

A través de la investigación, se ha determinado que, los comités de San Fernando no solo necesitan implementar una campaña publicitaria, sino también cubrir áreas y relaciones institucionales que ayuden a una mejor organización y desempeño en la rama turística, ya sea a nivel interno y externo de la institución, así como también del Municipio en general.

Es por ello que se ha creado una propuesta de un Plan de Relaciones Publicas, que cubre las áreas necesarias en cuanto a sostenibilidad turística, profesionalismo, responsabilidad, calidad del servicio al turista, relaciones institucionales, cultura propia y distintiva de la zona. Todos estos aspectos están aplicados a las necesidades de los comités de turismo del Municipio de San Fernando.

11.1. Objetivo de los Comités de San Fernando

Trabajar en conjunto con los habitantes del Municipio para promover el turismo de la zona y de esta forma incrementar la afluencia turística que contribuya al desarrollo turístico y económico de San Fernando.

Es por ello que a continuación se plantea una propuesta de un Plan de Relaciones Públicas que sirva como guía a los comités encargados del promover el turismo en San Fernando, para desarrollar sus metas y objetivos con mayor facilidad y que el resultado sea el esperado.

PROPUESTA DE PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

11.2. INVESTIGACIÓN

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Disposición de los Habitantes	Ser parte del mapa turístico del Ministerio de Turismo	No cuenta con el apoyo del Ministerio del Turismo	Mala distribución de los ingresos económicos
Organización de los Comités	Ser reconocido como lugar turístico	No cuentan con un financiamiento para mejorar su infraestructura	

PROPUESTA DE PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

INVESTIGACIÓN

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Apoyo de Alcaldía	Posicionarse como una marca de destino turístico	No cuentan con Logo ni Slogan	Deterioro Ambiental
Apoyo de ONG`S	Contar con el apoyo de organizaciones e instituciones turísticas	Carecen de herramientas publicitarias	
Adecuada Infraestructura	Generación de empleo en la propiedades turísticas de los habitantes de la zona	No cuentan con un reglamento interno de turismo	

PROPUESTA DE PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

INVESTIGACIÓN

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Vías de acceso disponible	Al implementar una campaña publicitaria incrementará la demanda turística		
Vías de comunicación	Incremento de la economía de la zona		
Historial de visitas			
Capacitaciones a los guías turístico			



11.3. Planificación

Posterior a la investigación, donde se determina el estado real de la situación turística de San Fernando, se presentan a continuación las estrategias y el programa más adecuado en conexión a las necesidades y requerimientos del lugar.

11.3.1. Estrategias

1. Trabajar en conjunto para la sostenibilidad Turística de la zona de San Fernando, que en el futuro genere demanda.
2. Profesionalismo en las actividades y responsabilidades con los encargados de los comités de Turismo.
3. Mejorar la calidad del servicio al Turista.
4. Buscar y mantener buenas relaciones con las organizaciones no gubernamentales y gubernamentales.
5. Generar una cultura de servicio al cliente propia y distintiva del sitio.

11.4. Implementación

Estrategia N° 1 Trabajar en conjunto para la sostenibilidad Turística de la zona de San Fernando, que en el futuro genere una demanda.

IMPLEMENTACIÓN					
Nº	Actividades	Desarrollo	Beneficio	Período	Responsables
1	Reuniones periódicas entre los encargados y miembros de los comités y el Alcalde del Municipio	Elaborar un cronograma donde se establezcan las fechas de las reuniones	Mejorar la organización y comunicación entre ambas partes	Una vez al mes o según las necesidades que surgan	Alcalde Municipal y Encargados de los Comités.
2	Trabajar para mantener la productividad de los recursos	1. Monitoreo constante de las producciones principales de la zona 2. Iniciativa de los propietarios para mantener sus producciones 3. Asignar parte de los ingresos que generan los turistas en inversiones para las propiedades y producciones.	Control y desarrollo de las producciones, a mayor productividad e inversión genera mayor ganancia. Mejoramiento de los atractivos de producción.	Constántemente	Propietarios y Encagados de los Comités.

Estrategia N 2. Profesionalismo en las actividades y responsabilidades con los encargados de los comités de Turismo.

IMPLEMENTACION					
Nº	Actividades	Desarrollo	Beneficio	Período	Responsables
3	Organizar reuniones periódicas entre miembros de los Comités y la Alcaldía Municipal para delegar y evaluar actividades y proyectos que beneficien en el desarrollo de San Fernando	Elaborar un cronograma donde se establezcan las fechas de las reuniones y los delegados de las actividades	Fomentar la organización y comunicación entre los Comités y la Alcaldía Municipal para compartir responsabilidades que ayuden al desarrollo turístico de San Fernando	Cada tres meses	Alcaldía Municipal y Encargados de los Comités.
4	Proponer proyectos y buscar patrocinios para elaborar actividades en San Fernando que contribuyan de forma directa o de forma monetaria en el desarrollo del Municipio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicar y jerarquizar proyectos de corto plazo a realizarse en la zona 2. Buscar el patrocinio o buscar fondos municipales para realizar proyectos 3. Proponer fechas de finalización de proyectos y delegar cargos para efectuar las actividades o proyectos 	Mejorar el Municipio de San Fernando en cuanto a su desarrollo como lugar turístico	Cada tres meses	Propietarios, Alcaldía y Encargados de los Comités.

Estrategia N 3. Mejorar la calidad del servicio al Turista.

IMPLEMENTACIÓN					
Nº	Actividades	Desarrollo	Beneficio	Período	Responsables
5	Realizar programas para instruir a los pobladores sobre como atender al turista	Elaborar talleres sobre la atención al cliente	Lograr la preferencia de los turistas con el buen servicio y atención que se les da en el Municipio	Cada seis meses	Alcaldía Municipal y Encargados de los Comités.
6	Elaborar medios de evaluación que esten al alcance de todos los turistas para que opinen sobre la atención que se les ha brindado	Crear encuestas sobre la atención del cliente	Obtener la opinión de los turistas para mejorar la atención a los clientes	Constántemente	Encargados de los Comités.

Estrategia N 4. Buscar y mantener buenas relaciones con organizaciones no gubernamentales y gubernamentales

IMPLEMENTACIÓN					
Nº	Actividades	Desarrollo	Beneficio	Período	Responsables
7	Realizar eventos sociales, en donde se invite a entidades tanto públicas como privadas para mostrar información sobre San Fernando, los proyectos que se estarán realizando o se han realizado, así como también las instituciones que hayan ayudado al Municipio	Hacer convocatoria de medios para mostrar los proyectos que se están realizando en San Fernando	Agradar a las instituciones que colaboran con el Municipio brindándole publicidad en las convocatorias de medios para seguir teniendo buenos vínculos con las empresas y sigan colaborando en las actividades del Municipio	Cada seis meses	Alcaldía Municipal y Encargados de los Comités.

Estrategia N.5 Generar una cultura de servicio al cliente propia y distintiva del sitio.

IMPLEMENTACIÓN					
Nº	Actividades	Desarrollo	Beneficio	Período	Responsables
1	Capacitaciones para las personas que tendrán un trato directo con los turistas	Realizar capacitaciones para las personas que estarán en un contacto directo con el turista a fin de instruirlos en temas de atención al cliente y el protocolo	Lograr la preferencia de los turistas con el buen servicio que les brindan los guía, propietarios y miembros de los Comités en el Municipio a fin de lograr posicionarse en la mente de los turistas a la hora de decidir sobre la elección de un destino turístico.	Cada tres meses	Encargados de los Comités.
2	Capacitar a las personas en general sobre el buen trato a los turistas	Realizar charlas en los barrios y comunidades de la zona, a fin de darles a conocer a todas las personas la importancia que tiene el buen trato a los turista	Obtener la preferencia de los turistas en cuanto a la buena atención que le brinda el pueblo a los visitantes y darles a conocer a las personas de la zona los beneficios tanto económicamente como socialmente que esto tendría en toda la población de San Fernando.	Cada seis meses	Alcaldía Municipal y Encargados de los Comités.

11.5. Evaluación

En la evaluación se realizarán diferente tipo de herramientas, para determinar la eficiencia de estas estrategias se utilizarán distintos mecanismos tales como:

- **Encuestas:** Las encuestas se pasarán mensualmente a las personas que estén visitando el Municipio, todo esto para establecer y comparar los resultados cada mes y así tener de primera mano de lo que las personas opinan del Municipio como atractivo turístico.
- **Buzón de sugerencias:** Esta herramienta se colocará en lugares estratégicos, como en los hoteles, hostales y centro de reunión de turistas en donde se pueda realizar esta herramienta de medición.
- **FODA:** Esta estrategia esta proyectada a funcionar en períodos de corto y mediano plazo, en donde los propietarios, encargados de los Comités y Alcaldía estarán evaluando el buen funcionamiento de este plan que se estará poniendo en marcha para mejorar el Municipio de San Fernando. Asimismo se estará observando la eficiencia que tienen los responsables de los proyectos planteados.

11.6 Presupuesto de Plan de Relaciones Públicas

RECURSOS	COSTO
Materiales	
Transporte	\$120
Papelera	\$150
Refrigerio	\$70
Humanos	
Instructores o Facilitadores	\$180
TOTAL	\$520

Este es el presupuesto estimado para desarrollar las actividades planteadas en el Plan de Relaciones Públicas.

XII. MODELO DE CULTURA ORGANIZACIONAL

12.1. Formas de Abordar Públicos

12.1.1. Colegios y Universidades

- **Promociones:** Se darán a conocer las promociones que San Fernando tiene en los diferentes meses del año, esto se hará a través de charlas y presentaciones en powerpoint.
- **Paquetes Básicos:** Estos se darán a conocer a través de jóvenes promotores que den a conocer este tipo de paquetes vacacionales.
- **Kioscos de Información:** Se ubicarán canopes en las diferentes Universidades de San Salvador con información en hojas volantes y productos promocionales de San Fernando.
- **Excursiones Programadas:** Se colocarán hojas volantes o afiches con información sobre diferentes excursiones y paquetes que serán realizadas en temporadas de vacaciones para que los jóvenes puedan llamar y registrarse para viajar y visitar San Fernando.
- **Tours Fotográficos:** Se programarán tours fotográficos en los lugares turísticos de San Fernando, especialmente dirigido para estudiantes de universidades con carreras de Comunicación y Diseño Gráfico.

- **Información Electrónica:** Asociarse con las diferentes universidades para que proporcionen los e-mail de los alumnos y enviar información personalizada de San Fernando. Esta incluirá: Información de paquetes, excursiones, tours, dirección de página Web, presentación en Power Point con fotografías de los lugares turísticos de la zona.

12.2. Formas de Turismo Sostenible

- **Sostenibilidad Ecológica:** El desarrollo turístico de la zona debe ser compatible con el mantenimiento ecológico, biológico y recursos de la zona.
- **Sostenibilidad Cultural:** El desarrollo turístico deberá dar más control de la vida de cada habitante de San Fernando, éste debe ser compatible con la cultura, valores de la población y de esta forma fortalecer la identidad de la comunidad.
- **Sostenibilidad Económica:** El desarrollo turístico deberá ser económicamente eficiente para la zona y los recursos deberán de ordenarse de manera tal que sirvan a las generaciones futuras.
- **Sostenibilidad Local:** El desarrollo tiene el objetivo de beneficiar al Municipio de San Fernando y sustentar la rentabilidad de los negocios de la zona así como también los lugares turísticos.

12.3. Formas de Servicio al Cliente

- **Desarrollo de Programas:** Desarrollar programas de complementación, profesionalización, especialización y recalificación para los guías turísticos y miembros de los comités.
- **Relaciones Interpersonales:** Relaciones interpersonales con los turistas en busca de calidad en todo aspecto, los turistas en calidad en sus vivencias y los habitantes de la zona en calidad de vida.
- **Actos Sencillos:** En el caso de los guías turísticos o de las personas que reciban al turista no olvidar aspectos importantes como dar la bienvenida, sonreír, si es posible llamar al turista por su nombre, ser amables, corteses, y en general hacer un esfuerzo extra.
- **Expectativas del Turista:** Los miembros de comités de turismo y guías turísticos de San Fernando pueden cumplir con las expectativas que el turista tiene respecto al servicio al demostrar higiene, trato justo, honestidad, hospitalidad, seguridad y cortesía.

12.4. Formas de Patrocinio

- **Respeto al Medio Ambiente:** Demostrar el respeto al medio ambiente para mantener todos los sitios turísticos de San Fernando en buen estado y despertar el interés de nuevas empresas o instituciones para que apoyen las promociones turísticas del sitio.

- **Motivación a la Visita del Sitio:** Incluir a las empresas en las actividades de promoción turística que se realicen en San Fernando, para promover y motivar la visita a los lugares de la zona.
- **Relación Humana:** Buscar y mantener relaciones institucionales con empresas afines a los objetivos del Municipio de San Fernando.

GLOSARIO

- **Aguas Termales:** Son las aguas minerales que salen del suelo 5°C más que la temperatura superficial. Estas aguas proceden de capas subterráneas de la Tierra que se encuentran a mayor temperatura, las cuales son ricas en diferentes componentes minerales y permiten su utilización en la terapéutica como baños, inhalaciones, irrigaciones, y calefacción.
- **Agrestes:** Relativo al campo.
- **Albores:** Comienzo o principio de algo.
- **Autocares:** Vehículo de gran capacidad para el transporte de viajeros interurbano o de largo recorrido.
- **Boom:** Vocablo inglés que se ha universalizado en los medios económicos y que, entre otros significados, indica prosperidad, ó más bien una corriente muy rápida y acentuada hacia la activación económica y la elevación de precios.
- **Campaña Publicitaria:** Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio. Una serie de avisos en revistas constituye una campaña, de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un anuncio por la televisión, acompañado de diarios y vía pública, merece la misma denominación. Por lo general, las piezas que componen una campaña tienen cierta sinergia entre sí, constituyen una misma idea o estrategia general y/o desarrollan un sentido más amplio a través del conjunto, que no se ve cubierto por una sola de las piezas tomada individualmente.
- **Cristianismo:** es una religión monoteísta de origen judío que se basa en su reconocimiento a Jesucristo como su fundador, Mesías y figura central.

- **Etimología** : Disciplina relacionada con la filología y la lingüística histórica que estudia el origen de las palabras estudiando su significación originaria y su forma, así como los posibles cambios sufridos a lo largo del tiempo.
- **Externalidades**: es una situación en la que una variable decisoria de un agente entra en la función objetivo de otros agentes. Es decir, el bienestar de un agente está afectado por las acciones de otro agente en la economía. Así, las acciones u omisiones de unos agentes generan unos efectos externos sobre otros agentes de la economía.
- **Festival de Invierno**: El Festival de Invierno de Perquín, en su decimotercera edición, ha permitido el intercambio cultural tanto de pobladores, visitantes locales y turistas “cheles” de otros lados.
- **Holística**: se refiere a la manera de ver las cosas enteras, en su totalidad, en su conjunto, en su complejidad, pues de esta forma se pueden apreciar interacciones, particularidades y procesos que por lo regular no se perciben si se estudian los aspectos que conforman el todo, por separado.
- **Hostal**: Conocido también como Hostel, es un lugar que provee alojamiento a viajeros o mochileros, particularmente alentando las actividades al aire libre y el intercambio cultural entre jóvenes de distintos países.
- **Islam**: es una religión monoteísta basada en el Corán, libro sagrado, que creen que fue dictado por Dios (árabe: Allāh) a Muhammad (español: Mahoma) a través del arcángel Gabriel.
- **Ladinos**: La palabra “ladino”, se usa para representar una categoría socio-étnica, e incluye las personas que viven en las ciudades con más movilidad social y

economía. En otros contextos, la palabra refiere a los élites agrícolas dueños de las plantaciones.

- **Marca:** Una marca o nombre comercial es un signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. El plazo de protección para las marcas varía, pero, por lo general, puede renovarse indefinidamente.
- **Marca de Destino Turístico:** Construir marca turística es institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Es declarar que aquel lugar no es meramente un lugar digno de visitarse sino un "lugar turístico", un lugar en cuya identidad está el turismo.
- **Material POP (Material Punto de Venta, en inglés Point-of-Purchase):** Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc.
- **Mesoeconómico:** Es donde el Estado y los actores sociales crean ventaja locacionales a los niveles nacional, regional y local. De particular significado son: 1 configuración de una infraestructura material competitiva (sistemas de transporte, comunicaciones y energía) y de políticas sectoriales, sobretodo de políticas de educación entrenamiento, de investigación y desarrollo así como también tecnológica.
- **Merchandising:** Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.
- **Método no Probabilístico:** No tiene certeza de que la muestra sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma posibilidad de ser

Anteproyecto de Graduación

elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa.

- **Morfología:** el estudio de la estructura de la formación de palabras
- **Observación Directa no Estructurada:** Es la que se realiza sin la ayuda de elementos técnicos especiales.
- **Orografía:** Descripción del relieve montañoso.
- **Parques temáticos:** Es el nombre genérico que se utiliza para denominar a un recinto con un conjunto de atracciones, espacios para el ocio, entretenimiento, educación y cultura, normalmente organizadas en torno a una línea argumental que les sirve de inspiración. Precisamente por esto un parque temático es algo mucho más complejo que un parque de atracciones o una feria. Esto también implica que vaya ligado a un proyecto empresarial más sólido y con importantes inversiones económicas.
- **Pernoctar:** Pasar la noche fuera del lugar habitual.
- **Pregnancia:** Es cuando tendemos a rellenar aquellos huecos de información que nos falta para completar un objeto.
- **Séquito:** Conjunto de consecuencias ocasionadas por una acción.
- **Simbiosis:** Asociación de dos o más organismos de diferente especie que viven juntos y se benefician mutuamente.
- **Sumiller:** Sommelier, del francés "sommelier" o "sumiller", como se le conoce en España, es el conecedor de vinos que sugiere a la clientela de cualquier restaurante, el vino apropiado para la ocasión.

- **Tatús:** Orificio terrenal elaborado en tiempo de guerra, utilizados como lugar de escondite.

- **Tour:** Es una palabra utilizada internacionalmente para referirse a los viajes ofrecidos por empresas, a las giras de cantantes, grupos musicales, etc, o a los viajes ofrecidos por agencias turísticas, cuando incluyen recorridos por una región, un país o varios, etc.

- **Trinchera:** Excavación superficial, estrecha y larga, que permite resguardar el cuerpo del tirador, hacer fuego y moverse limitadamente a cubierto de las vistas y de ciertos tiros del enemigo. Según la Academia, defensa hecha de tierra y dispuesta de modo que cubra el cuerpo del soldado.

REFERENCIAS

Libros

- Acerenza, Miguel Ángel. Vol. 1. Administración del Turismo. México. Editorial TRILLAS.
- Arens, William. (2000). Publicidad. Mexico. McGraw -Hill.
- Bigné Alcañiz, Enrique; Font Arlet, Xavier & Andreu Simò, Luisa. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Madrid. ESIC editorial.
- García Villa, Adolfo. Edición 1984. Planificación y Evaluación del Turismo. Editorial LIMUSA.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar. Metodología de Investigación.

Internet

- Clasificación de establecimientos de hospedaje | CONSUMER.es EROSKI, www.consumer.es/web/es/viajes/derechos_del_viajero/2006/11/10/157154.php

- Concepto de Relaciones Públicas, www.miespacio.org.
- Hablemos on-line, <http://www.elsalvador.com/hablemos/2004/250404/250404-4.html>
- Plan Estratégico para potenciar el Desarrollo Turístico de la Bahía de Jiquilisco, 2006.
- Turismo El Salvador. Artículo www.elsalvadorturismo.gob.sv/morazan.
- <http://www.dge.uem.br/geonotas/vol5-1/morera.shtml>
- Aventura, Artículo <http://es.wikipedia.org/wiki/Aventura>
- <http://www.turismoaventura.com/comunidad/contenidos/defTA/pag2.shtml>

Tesis

- Alas Sonia, Ciudad Real Verónica, Alvarenga Alexander. Tesis “Propuesta de Campaña Publicitaria para Promover el Turismo de la Ciudad de Nejapa”, 2005.
- Canales Víctor, Castillo Ligia. Tesis “Plan estratégico para potenciar el desarrollo turístico de la bahía de jiquilisco”, 2006

Artículos y catálogos

- Artículo. Guía de sitios y servicios turísticos, Ruta de Paz. Edición 2005.
- Catálogo “Gran Aventura San Fernando”.Edición 2007.
- Plan de Acción: 2002-2003 Municipio de San Fernando. (2000)