



Nejara • Nixara

Punto de Cultura y Diversión

UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**“PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER
EL TURISMO DE LA CIUDAD DE NEJAPA”**

PRESENTADO POR:

SONIA ELENA ALAS ROMERO
VERÓNICA CIUDAD REAL HERNÁNDEZ
ALEXANDER ALVARENGA GARCÍA

ASESOR:

LIC. ALIRIO CORNEJO

TUTOR:

LIC. RENÉ MADRID

CIUDADELA DON BOSCO, AGOSTO DE 2005

cOnTeNiDo



INTRODUCCIÓN

9 I. DIAGNÓSTICO

16 II. JUSTIFICACIÓN

17 III. OBJETIVOS

18 IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

20 V. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

21 VI. MARCO TEÓRICO

6.1 Turismo

- 6.1.1 Antecedentes Históricos
- 6.1.2 Conceptualización de Turismo
- 6.1.3 Clasificación de Turismo
- 6.1.4 Turismo Comparativo
 - 6.1.4.1 Desarrollo del Turismo en Costa Rica.
 - 6.1.4.2 Desarrollo del Turismo de Antigua Guatemala.
- 6.1.5 Instituciones Encargadas del Turismo en El Salvador

6.2 Publicidad

- 6.2.1 Antecedentes Históricos
- 6.2.2 Conceptualización de Publicidad

6.2.3 Proceso de la Comunicación Publicitaria

6.2.4 Medios de Comunicación utilizados por la publicidad

34 VII. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

7.1 Objetivo de la Investigación

7.2 Tipo de Estudio

7.3 Sujeto de Estudio

7.4 Unidad de Análisis

7.5 Universo

7.6 Muestra

7.7 Técnicas

7.8 Error Muestral

7.9 Resultados de encuestas

60 VIII. MARCO OPERATIVO

8.1 Brief

- 8.1.1 Antecedentes Publicitarios
- 8.1.2 Objetivos Mercadológicos
- 8.1.3 Objetivos Publicitarios
- 8.1.4 Características del Producto

- 8.1.5 Nuestra Competencia
- 8.1.6 ¿A Quién Necesitamos Hablarle?
- 8.1.7 ¿Cuál es la actitud del Público anteriormente descrito?
- 8.1.8 ¿A qué se debe esa actitud?
- 8.1.9 ¿Qué debe decir nuestra Publicidad?
- 8.1.10 Promesa Básica
- 8.1.11 Estrategia de Medios

8.2 Racional Creativo

- 8.2.1 Objetivo Publicitario
- 8.2.2 Grupo Objetivo
 - 8.2.2.1 Demográfico
 - 8.2.2.2 Psicográfico
- 8.2.3 Promesa Básica
- 8.2.4 Promesas Secundarias
- 8.2.5 Razonamiento de Apoyo
- 8.2.6 Concepto Creativo
- 8.2.7 Frase de Campaña
- 8.2.8 Slogan
- 8.2.9 Tono y Manera de la Comunicación
- 8.2.10 Tratamiento Gráfico
- 8.2.11 Materiales a Recomendar
- 8.2.12 Estrategia Creativa
 - 8.2.12.1 Aspectos Visuales
 - 8.2.12.2 Aspectos Auditivos

90 IX. ESTRATEGIA DE MEDIOS

9.1 Racional de Medios

9.2 Presupuesto de Prensa

- 9.2.1 Pauta de Prensa

9.3 Presupuesto de Radio

- 9.3.1 Pauta de Radio

9.4 Presupuesto de Producción

- 9.4.1 Afiches
- 9.4.2 Brochure
- 9.4.3 Bumper Stickers
- 9.4.4 Hojas Volantes
- 9.4.5 Vallas

9.5 Consolidado de Medios

102 X. RECOMENDACIONES MERCADOLÓGICAS

104 XI. BIBLIOGRAFÍA

109 XIII. ANEXOS

Entrevistas

Formatos de Encuestas

Cartas

Otros

INTRODUCCIÓN

Realizar publicidad no solamente es divulgar los beneficios de un producto o servicio, sino también, es responder a la realidad de lo que se está anunciando.

Cuando se trata de una ciudad, el caso se vuelve más complejo, porque se deben tener en cuenta muchos factores que garanticen el éxito esperado. La presente investigación es el resultado de una ardua labor para promover publicitariamente las actividades culturales y turísticas de la ciudad de Nejapa. De sus datos y conclusiones se ha elaborado una propuesta de Campaña Publicitaria, cuyo tema central es la Cultura y Diversión. Estos enfoques permitieron hacer una recomendación que incluye, materiales para prensa, radio, afiches, hojas volantes, entre otros; con el fin de posicionar en la mente de la población en general a la ciudad de Nejapa, como una alternativa recreativa y cultural.

En el presente documento está contemplado y explicado un diagnóstico, una justificación, los objetivos, el planteamiento del problema y la delimitación del mismo, seguido por un marco teórico, además el marco metodológico que se utilizó en la investigación. Así mismo se elaboró un brief y una estrategia creativa, para poder realizar las diferentes piezas publicitarias, la estrategia de medios y recomendaciones de una comunicación integral.

Para una mayor explicación de los resultados de la investigación, y su aplicación en la promoción turística y cultural de la ciudad de Nejapa, se presentan muestras definitivas de las diversas piezas impresas, con su color y concepto publicitario ya definido, así como sus costo de producción y de publicación.

I. DIAGNÓSTICO

La ciudad de Nejapa está situada a 18 kilómetros al norte de la capital, pertenece al distrito de Tonacatepeque y al departamento de San Salvador. Sus límites territoriales son: al Norte con Quezaltepeque, del departamento de La Libertad, y con Guazapa y Aguilares, ambos del departamento de San Salvador; al este, Nejapa limita con Guazapa y Apopa; al sur, con Mejicanos y con Nueva San Salvador; al oeste, con Quezaltepeque.

Los primeros registros históricos de Nejapa se remontan al año 1550, cuando era una población pipil de 175 habitantes, que se encontraba asentada entre las actuales ciudades de Opico y Quezaltepeque, en las cercanías del río Sucio. Deriva su nombre Nixapa, ahora Nejapa, del nombre original de aquel río, llamado en nahuatl "río de cenizas".

Para 1658, Nejapa tenía el asentamiento principal en el paraje de San Lorenzo, lugar que fue destruido por la erupción del cerrito El Playón, por lo que su población emigró hacia la actual localización. En 1740 la Iglesia católica le dió el nombre de San Jerónimo Nejapa. El 6 de febrero de 1878 obtuvo el título de Villa, y por decreto legislativo, el 1 de noviembre de 1959, llegó a ser reconocida como ciudad.¹

¹ Plan Municipal de Desarrollo de Nejapa 2002-2010



SAN SALVADOR

Desde 1994 está gobernado por Concejos Municipales propuestos por el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, FMLN. En 1997 y, recientemente en el año 2003, los resultados electorales han ratificado la permanencia de ese partido al frente de la comuna.

Los 83 kilómetros cuadrados de extensión y aproximadamente 32,000 habitantes de la ciudad se administran políticamente en el Casco Urbano y 8 cantones, que cuentan con 78 asentamientos humanos habitacionales. El Casco Urbano cuenta con cinco barrios y cuatro nuevas colonias, en donde habitan 5,993 personas; De acuerdo a proyecciones demográficas se estima que, en 1999 Nejapa llegó a contar con, aproximadamente, 30,044 habitantes, a una tasa anual de crecimiento demográfico de 2.42%, superior a la tasa estimada de crecimiento poblacional para el conjunto del AMSS. Sin embargo, existe la posibilidad de que estas proyecciones demográficas ya hubiesen sido rebasadas, según evidencias como la construcción de nuevos centros habitacionales para sectores populares y la migración del campo a la ciudad.²

En 1996, la tercera parte de la población del municipio declaró que había nacido en otra parte del país, en tanto que casi la mitad, 49.1%, era menor de 18 años.

La distribución de la población de Nejapa muestra una tendencia a la concentración en una franja de cuatro kilómetros, situada a lo largo de la carretera que de Apopa conduce a Quezaltepeque. En este sector se concentran casi las dos terceras partes de la población de la ciudad... (65.5%), en conjuntos habitacionales que presentan características suburbanas y urbanas. La tercera parte restante de la población (34.5%) habita en comunidades rurales.

La proporción de los habitantes según sexo muestra una ligera superioridad de la población masculina (51.1 %) frente a la población femenina (48.1%), lo que representa una situación característica de las poblaciones rurales de nuestro país.³

La infraestructura existente en la ciudad de Nejapa está constituida principalmente por los sistemas de carreteras, energía eléctrica, telecomunicaciones, aguas negras, aguas lluvias y agua potable.

El sistema de carreteras cuenta con una sola vía asfaltada que cruza de este a oeste la ciudad y la comunica con la Troncal del Norte y la Carretera Panamericana, en el tramo San Salvador-

² Plan Municipal de Desarrollo de Nejapa 2002-2010

³ Plan Municipal de Desarrollo de Nejapa 2002-2010

Nejapa • Nixarpa

Santa Ana, específicamente a la altura del desvío hacia Opico. Articuladas a esta vía principal, existe un conjunto de calles de tierra que comunican el Casco Urbano con los principales núcleos habitacionales de la parte central de la ciudad. Sin embargo, las comunidades rurales del cantón Tutultepeque, al norte de Nejapa, y las comunidades del Cantón San Jerónimo de Los Planes, situado en el extremo sur, carecen de comunicación directa con la cabecera municipal, de manera que el acceso a estos cantones es más fácil desde otros municipios.

Nejapa ha sido tradicionalmente una ciudad en la que ha predominado la producción agropecuaria: café, caña de azúcar y ganado, para el mercado. Este modelo productivo se implementó hasta la década de los años 80 en grandes propiedades (Latifundios) pertenecientes a las familias Meléndez, Salaverría y Vilanova. A partir de la reforma agraria y de la transferencia de tierras resultante de los Acuerdos de Paz éstas tierras fueron cooperativizadas, de forma tal que en la actualidad existen ocho cooperativas que tienen en sus manos aproximadamente el 80% de la tierra productiva. La parte sur de la ciudad, donde predomina la producción cafetalera, aún guarda el tejido empresarial inicial, compuesto por fincas de medianas dimensiones y porciones pequeñas de parceleros.

Pese a que la producción agropecuaria sigue siendo significativa, ésta ha dejado de ser la

principal fuente de empleo de los nejapenses. Para 1996, las actividades de servicios habían pasado a emplear el 40% de la población ocupada de la ciudad, mientras el 38% se dedicaba a actividades agropecuarias y el 22% a actividades en la industria. En el sector servicios, la principal fuente de empleo, particularmente para las mujeres, es el pequeño micro comercio (19%), mientras que en el sector industrial los empleos se reparten equitativamente entre los trabajadores de la construcción y los operarios industriales.

Durante los últimos años, Nejapa se perfila como un nuevo asentamiento de instalaciones industriales. En 1995 se instaló en los límites de la ciudad una empresa productora de energía llamada Nejapa Power y en 1997 comenzó a operar una moderna planta embotelladora de bebidas gaseosas perteneciente a la empresa EMBOSALVA. En la actualidad, la empresa CORLASA estudia también la posibilidad de instalarse en Nejapa. Sin embargo, debe de señalarse que hasta el momento este sector no representa una fuente de empleo significativa ya que las modernas tecnologías de estas empresas exigen relativamente poca mano de obra.

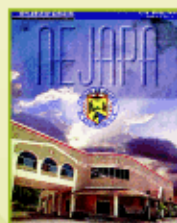
Actualmente, Nejapa se ha convertido en una pintoresca ciudad, cuenta con una infraestructura moderna entre ellas, el polideportivo "Vitoria Gasteiz", el mercado municipal "Plaza España", el parque Morán, el hostel "Los Ranchos", la Iglesia

entre otros. Además, esta ciudad es muy reconocida por el tradicional juego de "Las Bolas de Fuego", por sus fiestas patronales y por las fiestas de semana santa, según el señor Julio Quijada, historiador de la ciudad.

La actual Alcaldía Municipal de Nejapa, ha tratado de dar a conocer los lugares y actividades que se realizan dentro de la ciudad de Nejapa, mediante la creación de algunas piezas publicitarias, como: suplementos, brochures, folletos, reportajes, hojas volantes y algunos spot, que son elaborados con el patrocinio de algunas empresas, entre ellas: Corlasa, Embosalva, Cessa, La Constancia, Pepsi, Kimberly-Clark, y de Instituciones tales como: MIDES S.E.M. DE C.V., PROCOMES (Asociación de Proyectos Comunales de El Salvador), FUNDE (Fundación Nacional para el Desarrollo) Y COMURES (Corporación de Municipalidades de la República de El Salvador), entre otras.

La mayor parte de suplementos han sido elaborados para dar a conocer las fiestas patronales, que se celebran en honor a San Jerónimo Doctor, entre el 20 y 30 de septiembre; los suplementos publicados contienen: antecedentes históricos de la ciudad, programación de actividades durante las fiestas patronales, saludo del Alcalde, presentación de candidatas y un poco de historia del tradicional

juego de Las Bolas de Fuego, éstos suplementos son publicados una vez al año, en los principales rotativos del país.



Suplemento - Año 1,999



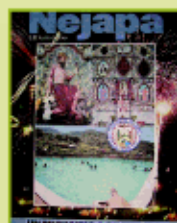
Suplemento - Año 2,000



Suplemento - Año 2,001



Suplemento Especial - Año 2,001



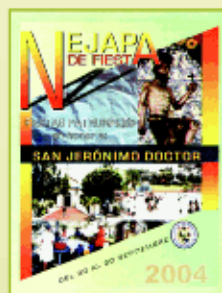
Suplemento - Año 2,002



Suplemento - Año 2,003

Nejapa • Nixapa

También para mostrar el desarrollo de la ciudad se ha utilizado folletos, brochures y hojas volantes, diseñados y producidos por alguna agencia de publicidad o por el departamento de comunicaciones de la Alcaldía Municipal, con ayuda de alguna imprenta local, con la diferencia que su distribución es a nivel interno.



Revista Fiestas Patronales



Revista de la Alcaldía



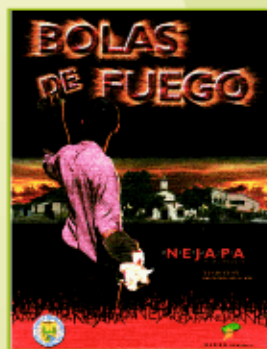
Postales Nejapa

De acuerdo a la información a la que se tuvo acceso, la participación en televisión de la comuna de Nejapa, se redujo a reportajes dentro de programas tales como: Orgullosamente Salvadoreño, Variedades del Seis y El Cipitío; además, se han producido anuncios de televisión con el patrocinio de canal 12 y canal 8, con la

finalidad de invitar a la población en general, a participar en las actividades que se realizan durante el "Día de la Juventud" que culminan con su tradicional juego de Las Bolas de Fuego, que se lleva a cabo cada 31 de agosto.⁴

⁴ Comentario del señor Wilfredo Morán

Para esta tradicional celebración, también se elaboran afiches, que contienen imágenes alusivas a la actividad y que buscan atraer la mayor cantidad de visitantes, dichos afiches son diseñados y producidos por agencias de publicidad y distribuidos por la Alcaldía Municipal en diferentes lugares y medios de comunicación.



Afiches para las Bolas de Fuego

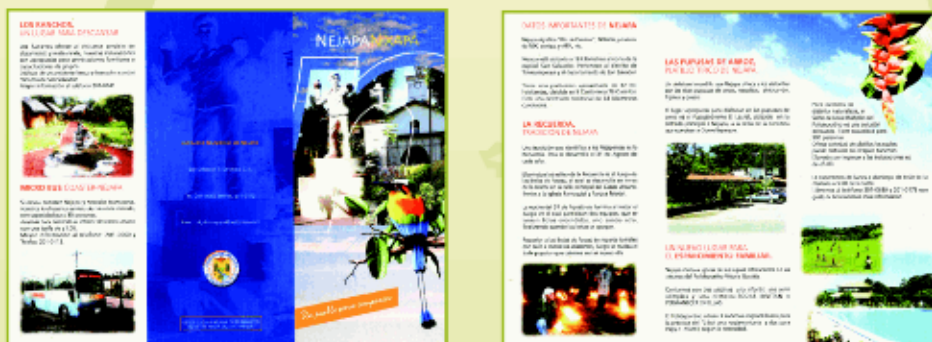
La municipalidad de Nejapa carece de una página Web, sin embargo, en la red cuenta con numerosas publicaciones o artículos, ya sea de periódicos nacionales, empresas establecidas en la ciudad, o de organismos internacionales que le brindan ayuda para su desarrollo local, pero en ninguno de ellos se presenta a Nejapa de forma turística.

www.mototrial.com.sv/campeonatos/trial%20open/hubicacionnejapa.htm

El único material que existe con una visión turística, es un brochure elaborado por la Alcaldía Municipal de Nejapa, que fue presentado en una feria de turismo organizada por la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSA TUR), en el cual se muestran algunos de los lugares que pueden ser visitados dentro de la ciudad. Este material fue elaborado y distribuido únicamente entre los asistentes a esta feria.

Nejapa • NIXARA

De acuerdo a lo antes establecido y a la información brindada por algunas autoridades de la comuna de Nejapa, se llegó a la conclusión que Nejapa es una ciudad que lucha por situarse en uno de los primeros lugares aptos para promover el turismo recreativo de El Salvador.



Brochure turístico

II. JUSTIFICACIÓN

Según el Lic. René Canjura, Alcalde de la ciudad de Nejapa, ésta es una ciudad famosa por su tradicional fiesta, conocida como "La Recuerda" o "Las Bolas de Fuego" que se celebra cada 31 de agosto, la cual consiste en el lanzamiento de bolas de fuego por contrincantes agrupados en dos bandos.

Pero ahora también, las autoridades han realizado obras que le dan un nuevo matiz y atracción permanente, éstas se pueden utilizar como base para impulsar un plan turístico, que vendría a favorecer a toda la población.

Para ello fue necesario realizar una adecuada publicidad que contribuya a lograr los objetivos que se tienen planificados al respecto.

La propuesta publicitaria ayudará a la ciudad de dos maneras: creando un tráfico de personas y comunicando una imagen institucional adecuada.

Colateralmente el resultado de una adecuada y exitosa publicidad, se verá en el incremento de visitantes, oportunidad que sus habitantes pueden aprovechar para la comercialización artesanal de ropa, comida u otro bien de consumo.

Además, es importante contribuir al desarrollo turístico en nuestro país, ya que se necesitan programas como los que han diseñado las autoridades de la ciudad de Nejapa, para el esparcimiento del ciudadano salvadoreño.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Crear una propuesta publicitaria que permita posicionar a la ciudad de Nejapa como un lugar donde se desarrolla un turismo recreativo.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Recopilar información que facilite el proceso de elaboración de una campaña publicitaria para promover el turismo de la ciudad de Nejapa.

3.2.2 Crear, conceptualizar, redactar y diseñar piezas publicitarias para la promoción del turismo recreativo de la ciudad de Nejapa.

3.2.3 Recomendar alternativas de comunicación integral .

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Toda ciudad en su creciente modernización necesita desarrollarse en ámbitos: económicos, culturales, políticos y estructurales; y es compromiso de sus autoridades buscar las formas de alcanzar el objetivo trazado por la misma dinámica de cambio.

El crecimiento de la ciudad de Nejapa, obliga a buscar alternativas de desarrollo que se puedan sustentar, complementar y sobre todo realizar. Entre ellos, se encuentra el turismo, un conjunto de relaciones y fenómenos que se producen por el desplazamiento y permanencia de las personas hacia un determinado lugar.

Pero, crear un sistema turístico efectivo no solamente es tener la buena intención, sino que se necesita de toda una organización que cumpla las demandas y el servicio ofrecido en el turismo.

En Nejapa, el turismo es un proceso en desarrollo; donde la actual administración municipal han construido lugares de recreación, se ha incrementado la participación a los festejos tradicionales de la ciudad y se han mantenido políticas de apoyo que impulsan la convivencia deportiva. Pero falta organización, divulgación y sobre todo un involucramiento total de la población, lo cual no permite consolidar a Nejapa como una ciudad turística.

La organización del turismo de Nejapa tiene como principal debilidad su inexperiencia en el área, aunque la municipalidad tiene como producto prioritario el adquirir el conocimiento necesario por medio de capacitaciones, intercambios internacionales y asesoramiento de expertos.

El Lic. René Canjura, Alcalde de la ciudad de Nejapa, afirma que ha trabajado en ello, recientemente visitó Israel, donde hizo una serie de observaciones y conclusiones sobre el turismo religioso que se practica en las diferentes ciudades de ese país, su equipo de trabajo ha incorporado distintos mecanismos de aprendizaje sobre la temática.

Anteriormente la divulgación o comunicación sobre hechos turísticos a sido espontánea, se ha realizado cuando se necesita y no ha habido un orden, una estructura institucional ni mucho menos expertos o profesionales en la comunicación que sirvan de guía, afirma el señor Wilfredo Morán, ex-administrador del polideportivo "Vitoria Gasteiz".

Por ello se ha de entender que a la falta de un orden comunicacional se confunde la comunicación institucional con la publicidad.

El turismo en cualquier parte del mundo necesita publicidad para que la gente se interese por conocer lo que se ofrece, al no hacerlo pueden

pasar desapercibidos todos los esfuerzos y sobre todo la voluntad de desarrollo que tenga la ciudad.

La falta de publicidad no ha permitido el involucramiento de la población, no se ha despertado el sentido de pertenencia, ni el valorizar creencias y tradiciones.

La publicidad según Walter Thompson, no sólo sirve para comunicar un beneficio, sino también hace que el que la expone, cumpla con lo prometido para hacer efectivo y sobre todo decir sus virtudes y adornar sus defectos.

Según el Alcalde de la ciudad, Nejapa cuenta con un alto grado de desempleo, para ello, las autoridades municipales están desarrollando proyectos que generen fuentes de trabajo, tales como la implementación de empresas agro-industriales, y el desarrollo de un turismo recreativo; donde la población tendrá la oportunidad de involucrarse de distintas maneras, tales como ventas de platillos típicos, guías turísticas, entre otros.

Por estas razones el grupo investigador plantea el problema a través de la siguiente pregunta:

En qué medida la Publicidad, contribuirá al desarrollo turístico de las diferentes actividades recreativas y deportivas de la ciudad de Nejapa

V. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación se delimita en tres fases:

Espacial

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Nejapa, la cual está ubicada en el departamento de San Salvador a 18 Km. de la capital.

Temporal

La elaboración del proyecto, se desarrolló en el lapso de siete meses.

Social

La Alcaldía Municipal de la ciudad de Nejapa desea impulsar el turismo como una alternativa viable al desarrollo de la ciudad. La investigación se dividió en las siguientes actividades:

- Recopilación de información bibliográfica.
- Observación directa del lugar.
- Entrevistas
- Proceso de conceptualización publicitaria.
- Elaboración de materiales publicitarios.

VI. MARCO TEÓRICO

6.1 Turismo

6.1.1 Antecedentes Históricos

Es indudable que existen múltiples interpretaciones respecto al turismo, fenómeno que si bien tiene antecedentes remotos, sólo hasta nuestros días, debido a sus importantes repercusiones en la vida social, económica y cultural de los pueblos, ha merecido la debida atención, de los sectores privados que en forma directa o indirecta participan de sus beneficios.

Se pueden mencionar las épocas remotas en que los peregrinos y romeros, impulsados por sentimientos religiosos o viajeros atrevidos por espíritu de aventura o curiosidad, emprendieron andanzas desafiando toda clase de peligros, hambre y cansancio.

Las aguas de propiedades curativas de algunos manantiales, eran y todavía son ejemplo de incentivos para numerosas personas, por la esperanza de aliviar sus dolencias.

Después de la caída del Imperio Romano, tenemos conocimiento de un buen número de viajeros intrépidos que recorrían por tierra, desde el Báltico hasta la China Meridional, siguiendo rutas establecidas para intercambios comerciales.

En la Edad Media, se destaca por sus celebres viajes el Veneciano Marco Polo (1254 +1323d.c) quien llegó a convertirse en una figura legendaria. Por motivos religiosos iban hacia lugares santos, numerosos grupos de peregrinos hindúes, budistas, cristianos, musulmanes y de otras creencias, los cuales nos han legado crónicas y narraciones, que en algún tiempo contribuyeron no sólo a una fuente de información, sino a prácticas "guías" para emprender esos viajes.

También existen interesantes relatos de viajes a lugares poco conocidos, de quienes, teniendo que cumplir alguna misión como enviados especiales de sus gobiernos, presentan testimonios inapreciables acerca de sus experiencias y observaciones.

No fue hasta el siglo XVII cuando empezó a incrementarse el número de personas que visitaban centros culturales y las grandes poblaciones, surgiendo desde entonces un insensible movimiento migratorio entre los diferentes países de Europa. Estos grupos llegaron a ser de tal consideración, sobre todo en Francia, donde el señor de Saint Maurixce publicó en el año de 1672, la "guía fiel de los extranjeros en los viajes para Francia".

En ella daba detalles de los cambios y sitios de interés, así como información sobre las modalidades de la lengua y los dialectos. También describió los atractivos sitios de diversión en los alrededores de París, los cuales designó con las expresiones de "Le grand et le petit tour", (La grande y pequeña vuelta).

En el siglo XVIII ya se empleaba en Inglaterra la frase de origen Francés: "Faire le grand tour", (Dar la gran vuelta), para referirse a aquellos jóvenes que para complementar su educación organizaban largos recorridos por diferentes países del continente Europeo. A tales viajes se les empezó a llamar "Turistas", término que se utilizó después en Francia para designar a toda persona que viajaba por placer, curiosidad o por motivos culturales. Pronto adoptaron otros países en sus propios idiomas el término "Turismo" en el sentido de viajes hechos sin objeto lucrativo y tan sólo para distraerse, descansar, procurarse salud o simplemente, por satisfacer alguna curiosidad cultural o el mero deseo de conocer otros lugares y costumbres. En general estos viajes siempre eran largos, poco confortables y peligrosos en algunas ocasiones, y en la mayoría de los casos costaba una fortuna.

La situación se modificó en el siglo XIX con la aparición del ferrocarril, lo que provocó un

incremento notable en el número de viajeros. En 1841, el inglés Thomas Cook organizó el primer viaje colectivo con motivo de un congreso que tuvo lugar en Leicester, Inglaterra, utilizando el ferrocarril, movilizó 50 personas en viaje redondo. Este acontecimiento marca una época de transición bien definida ya que señala el surgimiento de los viajes en grupos organizados con fines lucrativos. Si investigamos tales desplazamientos es fácil observar, que empezaron a adquirir una relevancia mayor a fines del siglo XIX, realizándose primero dentro del país para luego aventurarse fuera de él.

Así se llegó a construir lo que hoy se conoce como "Turismo Nacional" o Interno y Turismo Internacional.

6.1.2 Conceptualización de Turismo

La palabra turismo en su raíz etimológica significa "tour" y "turn" que proceden del latín ya sea del sustantivo, "tornus" (turno) o del verbo "tornare" (girar), cuya connotación resultaría "viaje circular".

Arthur Haulot advierte que el vocablo "tour" tiene posiblemente origen hebreo, ya que en la Biblia aparece que Moisés envió a la tierra de Canaán

a un grupo de representantes para "visitarla" y recabar información necesaria respecto a las características del lugar.

Aún cuando la palabra "tur" ya se usa en el hebreo moderno, sí fue utilizada antiguamente como sinónimo de "viaje de vanguardia, reconocimiento o exploración".

A continuación se presentan algunas definiciones de turismo:

"El turismo es un recurso social, producido por el hombre a través del procesamiento racional y deliberado de otros recursos naturales y culturales, para su utilización durante el llamado tiempo libre".⁵

"Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicho desplazamiento y permanencia no está motivado por una actividad lucrativa".⁶

"Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".⁷

6.1.3 Clasificación de Turismo

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

Turismo de Descanso: No existe mejor descanso que el derivado de un cambio de ambiente y no puede ser más beneficioso ni más completo si se obtiene mediante un viaje, sea al exterior o dentro del país. Esta clase de turismo se ha generalizado de tal forma que constituye una de las más grandes manifestaciones del turismo en general y es la base sobre la cual se funda el postulado de que el turismo debe ser considerado como fenómeno social.

Turismo Deportivo: El 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 Religioso: Hace relación como su nombre lo indica, a romerías y peregrinaciones que los fieles realizan a los lugares sacrosantos.

⁵ Jiménez, Alfonso. "Turismo y Desarrollo"

⁶ Sociedad de las Naciones, 1937.

⁷ Folleto de la Organización Mundial de Turismo (O.M.T). Definiciones de Turismo.1994

Turismo Gastronómico: Es la afición a satisfacer los gustos, que al paladar produce, la comida selecta, dando lugar no sólo a una serie de viajes para encontrar los manjares, sino un continuo intercambio de alimentos y bebidas.

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

Turismo Científico: El turismo no debe limitarse sólo a los centros de diversión, balnearios, ni a playas, sino que a de interesarse también por quienes en sus viajes tienen fines de carácter intelectual, científico. Se le debe dar importancia, desde el punto de vista turístico a bibliotecas, archivos, museos, sitios arqueológicos, reservas naturales (flora y fauna) que atraen a tantos investigadores.

Turismo Cultural y Artístico: Para conocer las obras de arte no hay medio más eficaz como la contemplación directa de las mismas y de ahí la gran atracción que ejercen los monumentos, los museos, etc. Los recitales y conciertos de las grandes orquestas e intérpretes de la música clásica y moderna, atraen aficionados de todas las partes del mundo, originando así viajes de turismo cultural y artístico.

6.1.4 Turismo Comparativo

6.1.4.1 Desarrollo del turismo en Costa Rica.

El desarrollo turístico de Costa Rica se divide en tres etapas. La primera etapa se extiende de 1890 a 1955 y está marcada por la fundación en 1931 de la Junta Nacional de Turismo, que significó el inicio formal del desarrollo turístico costarricense cuando conjuntamente con los hoteleros y los empresarios, se empezó a trabajar en pro de la promoción turística. Esa junta fue sustituida en 1955 por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT)

En la segunda etapa destacan dos aspectos: el primero, que inicia en los años sesenta, fue el mejoramiento de los servicios turísticos con el respaldo de Ley de Industria Turística, que en 1960 decretó el turismo como de utilidad pública; el otro hecho relevante, define la clase de turismo que se promueve como el Turismo de Naturaleza, que se inicia en 1964 con la política de protección del patrimonio natural de Costa Rica, y que se concretó con la creación de numerosas áreas silvestres como reservas biológicas, refugios silvestres, parques nacionales y otros.

La tercera etapa, que es el período de mayor trascendencia en cuanto a la consolidación, es la cosecha del fruto del trabajo iniciado tanto por

el sector público como por el privado; un proceso evolutivo que dotó al país con un producto diferenciado y de calidad, capaz de competir internacionalmente con otros destinos turísticos conocidos. El desarrollo ha sido lento, pues la organización del sector y la coordinación de esfuerzos e iniciativas públicas y privadas, como la planificación, el fomento y la promoción del patrimonio turístico costarricense, apenas se están logrando. Sin embargo, existen todavía distintos aspectos que deben atenderse como la capacitación, la infraestructura vial inadecuada y la seguridad entre otros.

El turismo se fundamentó en los beneficios brindados por la Ley de Incentivos al Desarrollo Turístico promulgada en 1985. El impacto empezó a sentirse al año siguiente, cuando las primeras empresas comenzaron a obtener los incentivos fiscales y otros beneficios acordes con su actividad, lo que estimuló la inversión en nuevos proyectos y la ampliación y el mejoramiento de los existentes.

Los empresarios turísticos trabajaron en la identificación de las estrategias requeridas, para la adecuada promoción y comercialización del producto, considerando que a pesar del potencial turístico en el ámbito internacional, no se poseía una imagen que lo identificara como destino

turístico diferenciado del resto del área. Como resultado de esta búsqueda, se diseñó e implementó una estrategia de segmentación de mercados, dirigida a turistas que buscaban realizar actividades relacionadas con la naturaleza, y se les ofreció un conjunto de subproductos variados y acorde a sus motivaciones: caminatas, observación de flora y fauna, buceo, ciclismo, surfing, recorridos de ríos en balsa, cabalgatas, windsurfing y otros.

Aunado a esta estrategia, aproximadamente en 1985 se empezó a asistir a eventos internacionales. Una de las primeras ferias en las que se participó, fue la Feria Internacional del Turismo (FITUR) que se realizó en España. Se inició también la comercialización anual de una bolsa turística, que contribuyó al posicionamiento en el mercado turístico internacional. La bolsa implicó un esfuerzo extraordinario para que los mayoristas y los vendedores se reunieran en Costa Rica, permitiendo así que los productos se vendieran en mejores condiciones en el mercado internacional. A este esfuerzo se sumaron de manera coyuntural otros hechos de importancia internacional, entre otros, el otorgamiento en 1987 del Premio Nobel de la paz al doctor Oscar Arias Sánchez, la medalla de plata en natación que obtuvo Silvia Poll en las Olimpiadas de 1988, y la participación

de la selección nacional de fútbol en el Mundial de Italia de 1990. En suma Costa Rica adquirió una imagen definida, a tal punto que el turismo se transformó paulatinamente en el primer generador de divisas, con lo que se obtuvo más apoyo político gubernamental y se incorporó la figura del Ministerio del Gabinete de Gobierno en 1992.

El crecimiento de la actividad turística costarricense supone una preparación cada vez mayor y mejor, no sólo de los trabajadores que de forma directa se relacionan con el turista, sino también de las instituciones públicas que tienen repercusión en el desarrollo turístico. Desde esa perspectiva, las municipalidades, como gobiernos locales, desempeñan un papel importante en la emisión de permisos de construcción, concesión de patentes, servicios públicos y desarrollo de mejoras en infraestructura local, que bien pueden impulsar o limitar el desarrollo turístico de un determinado cantón.

6.1.4.2 Desarrollo del turismo de Antigua, Guatemala.

En 1996 se llevó a cabo el proyecto "Antigua, destino de 5 estrellas", en el que se conjugó la participación del gobierno central, de la iniciativa privada y del gobierno municipal. El gobierno central se responsabilizó de la infraestructura externa para que los visitantes llegaran a la ciudad:

de las carreteras, que en la actualidad son de primera, y de otras comunicaciones como la telefonía. La iniciativa privada se hizo cargo de la promoción turística, presentando a la Antigua Guatemala como destino para convenciones internacionales. Por su parte, el esfuerzo del ayuntamiento estuvo encaminado a brindar más limpieza, asegurar el servicio de agua potable a toda la comunidad, recuperar las áreas verdes deterioradas en los parques, y jardinizar los paseos o espacios abiertos al público y embellecerlos para los visitantes. Sin embargo el principal reto que asumió la municipalidad fue reforzar la seguridad ciudadana y del visitante.

En 1996, el gobierno de Estados Unidos emitió la denominada advertencia de viaje, justificada en los actos delictivos cometidos en contra de turistas como resabio de la guerra interna. La municipalidad creó la Policía Municipal de Turismo con el apoyo de la iniciativa privada, a través de la Fundación para el Desarrollo de Guatemala (FUNDESA), con lo que asumió la responsabilidad de la seguridad ciudadana, que por tradición compete al gobierno central. Sin embargo, la administración asumió la función de brindar seguridad, tanto al turismo extranjero como al nacional, y también a los propios antigüeños.

Según datos estadísticos del Instituto Guatemalteco de Turismo, de los aproximadamente 800 mil extranjeros que visitan

Guatemala, 65% visita Antigua. A esto tiene que sumarse casi 2 millones y medio de visitantes nacionales, pues Antigua es el paseo nacional por excelencia, turismo que tratamos de proteger porque nos apoya en épocas de crisis económica.

En la actualidad se trabaja en nuevos destinos turísticos. Lamentablemente, Antigua se usa únicamente de visita; aparentemente la ciudad es pequeña para recorrer pero tiene en cada monumento una historia para vivir, una historia para contar, y estamos procurando ampliar el tiempo de estancia de los visitantes extranjeros en la ciudad. Para ello se tiene la idea de ampliar la oferta turística con nuevos destinos.

Se tiene que hacer un énfasis especial en la situación de las finanzas municipales. La municipalidad brinda servicios efectivos: la ciudad está limpia, las calles empedradas reciben mantenimiento gracias a un programa constante de bacheo, se está recuperando las áreas de la ciudad, y en las esquinas se han construido accesos para minusválidos como parte del proyecto "Antigua sin Barreras" para que las calles empedradas no se constituyan en un impedimento para las visitas de dichas personas.

Todos estos proyectos se realizaron con el apoyo económico o material del sector privado, ya que

los ingresos municipales por turismo no son significativos. La Ley de Turismo grava el hospedaje con un impuesto de 10%.

6.1.5 Instituciones Encargadas del Turismo en El Salvador

• Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) es creado en 1961 por decreto ejecutivo. Dentro de la estructura organizativa se encuentra la división de promoción internacional, la cual depende de la dirección gerencial, la referida división está conformada por los departamentos de información interna y externa; donde el primer departamento lo componen dos secciones: una de recepción turística y la otra de información y guías.

Dentro del departamento de información externa están las secciones de correspondencia y material promocional.

La misión del ISTU es ser una institución descentralizada, responsable de la gestión eficiente del sistema de recreación social, turicentros y parques nacionales, promoviendo la cultura salvadoreña, salud mental, integración familiar y educación ambiental.

Su visión es ser la institución rectora de la recreación social en Centroamérica, a través de un sistema de calidad en el servicio, apoyado en una infraestructura de turicentros y parques nacionales que satisfagan las necesidades o expectativas de los usuarios.

• Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

Por decreto legislativo No. 779 fue creada en 1996 la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) e inició sus actividades a partir de 1997. Nace como una entidad autónoma de derecho público con la finalidad de promover el desarrollo turístico de El Salvador.

El objetivo principal de CORSATUR es mejorar la imagen turística de El Salvador y consolidar el desarrollo del sector turismo, haciendo uso racional de los recursos naturales y culturales como un medio efectivo de generación de empleos y divisas para mejorar las condiciones de vida de la población.

CORSATUR busca colocar al turismo como una de las principales fuentes generadoras de empleo, así como coordinar con el sector privado y otras instituciones gubernamentales, proyectos y programas que constituyen el rescate y conservación de los patrimonios naturales y culturales, en función de aprovecharlos como atractivos para el turismo.

La misión es promover acciones encaminadas a que El Salvador sea un destino turístico atractivo, para contribuir al desarrollo socio-económico sostenible del país.

Su visión es, ser identificada como una institución facilitadora de la vinculación intersectorial, orientada al desarrollo del sector turismo.

• Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR)

La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR) fue creada en 1978. Trabajan con la empresa privada turística y tienen 130 socios de todo tipo de empresa privada turística, ya sean hoteles, restaurantes, tiendas de artesanías, souvenir, etc.

Su función específicamente es representar a la empresa privada turística, dando a conocer las necesidades que ellos tengan al gobierno, que en este caso es el Ministerio de Turismo, o ante cualquier otro tipo de instancia gubernamental que se necesite, también presenta las propuestas de desarrollo turístico en el evento ENADE organizado por la ANEP.

6.2 Publicidad

6.2.1 Antecedentes Históricos

La evolución en todas las áreas del conocimiento ha sido dinámica, la publicidad no tiene por qué

ser la excepción, las percepciones cambian con el paso del tiempo, la gente que vivía a principios de siglo XX, no es la misma que vive en el siglo XXI.

Gracias al telégrafo, al teléfono, a la máquina de escribir, al fonógrafo y al cine, la gente pudo comunicarse. Con la creación del sistema nacional de ferrocarriles, Estados Unidos inició un período de extraordinario crecimiento económico, que se extendió también a los países latinoamericanos, con sus consabidas diferencias.

Cuando apareció el servicio postal gratuito, empezó a florecer la publicidad por correo directo y la venta por correo, los fabricantes contaron con un nuevo sistema para hacer llegar al público sus productos. De este modo, se inició un sistema de mercadotecnia impulsado por la publicidad.

La mayoría de la gente cree que la publicidad es de origen reciente. Sin lugar a dudas, la mercadotecnia y la publicidad tan sofisticadas de hoy en día, son un fenómeno posterior a la Segunda Guerra Mundial.

Historia de la publicidad después de la segunda guerra mundial

·Proposición única de venta (PUV) del producto
En la década de los cincuenta, las características

de los productos es el distintivo principal, que diferencia de la competencia. Pero al usarse una y otra vez ese enfoque, al público le resultaba cada vez más difícil comprender por qué el producto era especial. Finalmente, al ir apareciendo más productos imitativos en el mercado (todos los cuales ofrecían calidad, variedad y comodidad), mermó la eficacia de esta estrategia.

· Segmentación del mercado

En los sesenta, el proceso con que buscan grupos especiales de personas, cuyas necesidades pueden atender por medio de productos más especializados. Así pues, la publicidad dejó de centrarse en las características del producto para hacerlo en la imagen o personalidad, pues los anunciantes trataban de dirigir sus marcas a segmentos muy rentables del mercado. Pero del mismo modo que las características imitativas de los productos pusieron fin a la era de la diferenciación, también las imágenes de imitación terminaron poniendo fin a la era de la segmentación de mercado.

· El posicionamiento del producto o servicio en la mente y corazón del consumidor

En los años setenta se reconocieron las características e imagen del producto, pero insistieron en que lo realmente importante era el lugar que la marca ocupaba frente a la competencia en la mente del consumidor; es decir, cómo estaba posicionada. La estrategia del posicionamiento resulta ser una forma eficaz de distinguir una marca de sus rivales, al asociarla a un conjunto determinado de necesidades del consumidor, que ocupan un lugar central en su lista de prioridades. Por lo tanto, se convirtió en un medio más adecuado de utilizar.

· La década post-industrial conocida como la desmercadotecnia y la guerra de la mercadotecnia, que se inició hacia 1980, representó una época de cambios radicales. Por primera vez, la gente realmente se concientizó del ambiente tan sensible en que vivía, y se aterrorizó ante la dependencia absoluta respecto a los recursos naturales esenciales para su supervivencia. Se acuñó un término mercadológico, desmarketing que llegó a ser una herramienta estratégica más agresiva, que los anunciantes emplearon contra sus competidores, los adversarios políticos y en la solución de problemas sociales.

· La publicidad se ve amenazada

La recesión se agudizó conforme transcurría la década de los noventa, la industria tradicional de la publicidad se vió amenazada en todos sus flancos y mostraba sobrepoblación. Los clientes exigían mejores resultados de su inversión; las agencias pequeñas imaginativas e incipientes, competían por las grandes cuentas a las que nunca antes habían tenido acceso y a veces ganaban; los espectadores de la televisión se mostraban inmunes a los comerciales ordinarios, y multitud de nuevas tecnologías modernas prometían reinventar el proceso de la publicidad. Pero la recesión afectó a muchos otros además de las agencias; en el mundo de los medios, disminuyeron drásticamente los ingresos de los periódicos, revistas y redes de televisión. La industria de la publicidad no volverá a ser la misma a causa de la tecnología, los cambiantes estilos de vida y el costo creciente de llegar a los consumidores.

6.2.2 Conceptualización de Publicidad

“La publicidad es una herramienta que utilizan las empresas o instituciones, para dar a conocer sus productos, llámense bienes o servicios. Por lo tanto, para aplicar dicha herramienta, es importante tener conocimientos referentes a la palabra ‘publicidad’”

“La publicidad es un método para comunicar a muchas personas, el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal”⁸

“Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos que se difunden a través de diversos medios”⁹

“La publicidad es una comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado, que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella” William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty.¹⁰

Es necesario mencionar que la publicidad es de beneficio mutuo, tanto para los anunciantes como para los consumidores; los anunciantes atraen más clientes y por ende tienen un crecimiento económico, que es de mucho beneficio para el anunciante, en cambio al consumidor, le permite tener conocimiento sobre diferentes productos de diferentes anunciantes, permitiendo así una comparación entre productos.

6.2.3 Proceso de la Comunicación Publicitaria

Como ya sabemos la publicidad es un tipo de comunicación, por consiguiente tiene un proceso comunicativo, dividiéndose en cuatro aspectos como:

• **Fuente:** Tradicionalmente se le conoce como el individuo que emite un mensaje. En publicidad la fuente puede ser:

1. *El Patrocinador:* Es la persona o entidad que se encarga legalmente de la comunicación y tiene un mensaje que transmitir a los consumidores reales.

2. *El Autor:* Se refiere al redactor de texto, director de arte, un grupo creativo de una agencia. Es el encargado de producir el mensaje.

3. *La Persona:* Es aquella que da su voz o tono en el anuncio comercial.

• **Mensaje:** Este se vale de tres géneros literarios:

1. *Mensaje Autobiográfico:* “yo” relato una historia acerca de mi mismo a “ustedes”.¹¹ Es decir, el mensaje se relaciona con una experiencia personal.

2. *Mensaje Narrativo:* Se refiere a la narración que una tercera persona hace sobre la historia de otros.

⁸ Otto Kleppner, Publicidad, Pág.23

⁹ William F. Arens, Publicidad, Pág. 7

¹⁰ “Publicidad, principios y practicas”. México 1996.

¹¹ Willian F. Arens “Publicidad”, Pág. 10

3. *Mensaje Dramático*: Los personajes representan eventos frente a una audiencia imaginaria.

• **El Receptor**: Se refiere a la persona o audiencia que recibe el mensaje. Por ello hay tres tipos de receptores.

1. *Consumidores Implícitos*: Los anuncios o comerciales suponen que existe una audiencia, a los que se dirige el personaje del anuncio.

2. *Consumidores Patrocinadores*: Son los que deciden si el anuncio se usará o no. Por ello los autores deben convencer a los clientes para la aprobación y financiamiento de la campaña.

3. *Consumidores Reales*: Es la audiencia meta, los destinatarios finales del mensaje.

• **Retroalimentación**: Es el que refleja la efectividad del mensaje publicitario, cerrando así el ciclo del proceso comunicativo. Por lo tanto una respuesta que refleje un índice bajo, representa un rompimiento en la comunicación.

6.2.4 Medios de Comunicación utilizados por la publicidad

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos,

la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan cada vez más, medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

En el ámbito de la publicidad directa se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa por correo, consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores, manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios. Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo; la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión, y los anuncios que muestran las vallas publicitarias, están cada vez mejor diseñados e iluminados. Muchas de las mejoras provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria.

VII. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

7.1 Objetivo de la investigación

Recolectar información para el desarrollo de una campaña de promoción turística para la ciudad de Nejapa

7.2 Tipo de estudio

El tipo de estudio realizado de acuerdo al tema de investigación es Descriptivo,¹² debido a que con este tipo de estudio, se mide de manera independiente los conceptos o variables a los que se refieren, para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, obteniendo así, un panorama más preciso de los problemas o situaciones, para interpretar realidades actuales.

En la investigación se utilizaron dos tipos de diseño, Cuantitativo, con el que se obtuvieron las cifras y datos numéricos sobre los aspectos a investigar; y Cualitativo, que permitió conocer las opiniones y sugerencias de la población que nos ayudó en el proceso investigativo.

7.3 Sujeto de estudio

Para la realización de la investigación se trabajó con los siguientes sujetos:

1. Autoridades de la ciudad de Nejapa y funcionarios de CORSATUR.
2. Residentes de la ciudad de Nejapa.
3. Público en general residente en el área Metropolitana de San Salvador.

7.4 Unidad de análisis

Dentro de la investigación, la unidad de análisis fue la ciudad de Nejapa.

7.5 Universo

El universo estuvo conformado por los residentes de la ciudad de Nejapa y público en general que reside en el área Metropolitana de San Salvador.

7.6 Muestra

El diseño muestral utilizado en la investigación es de tipo no probabilístico, llamado también muestra de juicio, ya que fue seleccionada de acuerdo al criterio del grupo investigador, cuyo fin era obtener información importante de la población definida en el universo.

¹² Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar. "Metodología de la Investigación". Segunda Edición.

Se determinó a través de un muestreo por cuotas,¹³ en el que se dividió la población en subgrupos según ciertas características ya establecidas. Para el caso, fueron 20 hombres y 20 mujeres de 18 años en adelante, residentes en la ciudad de Nejapa y 30 hombres y 30 mujeres de 18 años en adelante residentes en el área Metropolitana de San Salvador.

7.7 Técnicas

Las técnicas de investigación son:

- Observación Directa no estructurada dentro de la ciudad de Nejapa.

- Entrevistas a Profundidad dirigidas al Alcalde Municipal de Nejapa, Lic. René Canjura; al ex-administrador del Polideportivo Municipal "Vitoria Gasteiz", Sr. Wilfredo Morán; a la encargada del Departamento de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Nejapa, Licda. Griselda Guzmán; al Secretario Municipal, Sr. Julio Molina; y a funcionarios de CORSATUR - Ministerio de Turismo; Lic. Roberto Ayala, del Departamento de Información Turística, de quienes se obtuvo la información necesaria para la realización de la investigación.

- Encuestas de Opinión aplicadas a los residentes de la ciudad de Nejapa y a la población de San Salvador que dieron su valoración y percepción acerca de Nejapa.

7.8 Error muestral

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

σ = Desviación standar de la población

N = Población

n = Muestra

Error muestral para encuestas de Nejapa

$$SE(x) = \frac{[(32000 \cdot 2/40) * X * [(32000 - 40)/(32000-1)]]}{100}$$

$$SE(x) = \frac{1600 \times 0.99}{100}$$

$$SE(x) = \frac{1584}{100}$$

$$SE(x) = 15.8$$

Error muestral para encuestas de San Salvador

$$SE(x) = \frac{[(32000 \cdot 2/60) * X * [(32000 - 60)/(32000-1)]]}{100}$$

$$SE(x) = \frac{1066.6 \times 0.99}{100}$$

$$SE(x) = \frac{1055.9}{100}$$

$$SE(x) = 10.5$$

¹³ Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar. "Metodología de la Investigación". Segunda Edición.

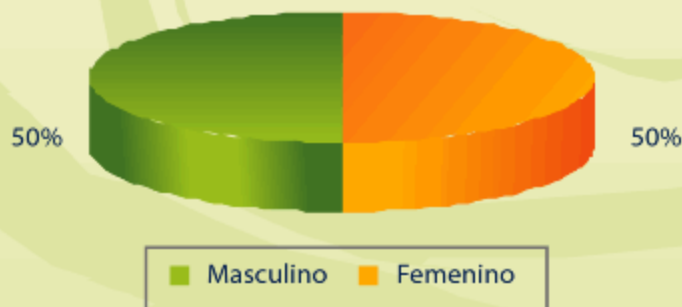
7.9 Resultados de Encuestas

ENCUESTA A RESIDENTES DE NEJAPA.

DATOS GENERALES.

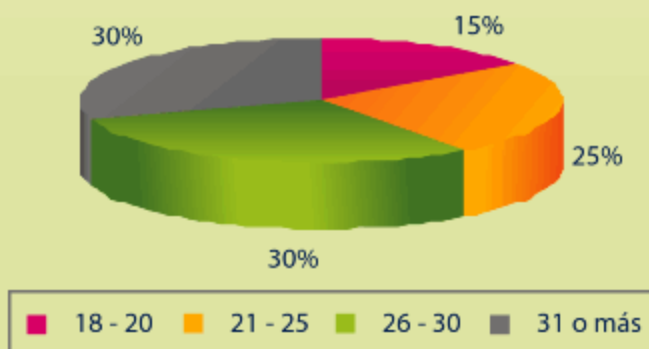
SEXO

Sexo	Porcentaje
Masculino	50%
Femenino	50%
Total	100%



• EDAD.

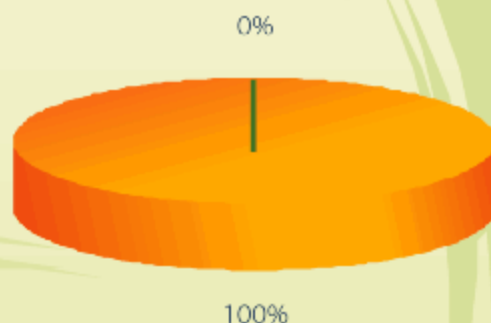
Edad	Porcentaje
18 - 20	15%
21 - 25	25%
26 - 30	30%
31 o más	30%
Total	100%



PREGUNTAS.

1. ¿Cree que Nejapa es una ciudad turística?

¿Cree que Nejapa es una ciudad turística?	Porcentaje
Si	100%
No	0
Total	100%



■ SI ■ No

¿Por qué?

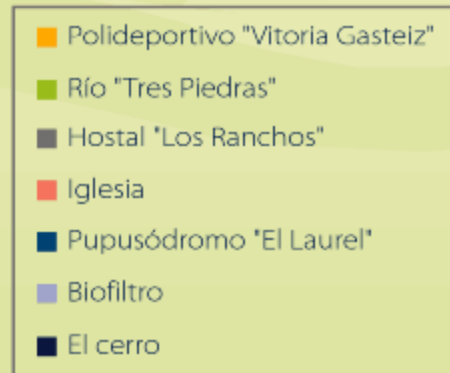
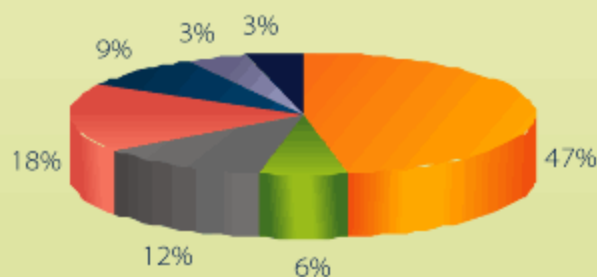
Muchos atractivos,
Ambiente agradable
Seguridad, Tradiciones

Interpretación:

Todos los habitantes de Nejapa, es decir, el 100%, afirman que la ciudad si es turística, porque consideran que posee muchos atractivos, ambiente agradable, seguridad, y tradiciones, entre otros.

2. En su opinión ¿cuáles son los lugares turísticos que se pueden visitar en Nejapa?

En su opinión ¿cuáles son los lugares turísticos que se pueden visitar en Nejapa?	Porcentaje
Polideportivo "Vitoria Gasteiz"	47%
Río "Tres Piedras"	6%
Hostal "Los Ranchos"	12%
Iglesia	18%
Pupusódromo "El Laurel"	9%
Biofiltro	3%
El cerro	3%
Total	98%

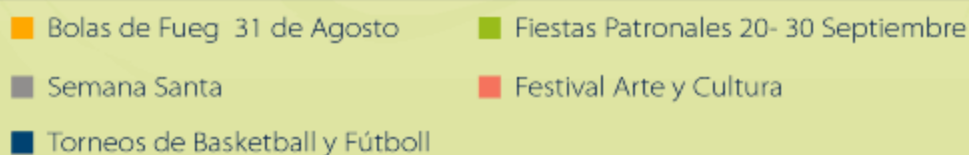
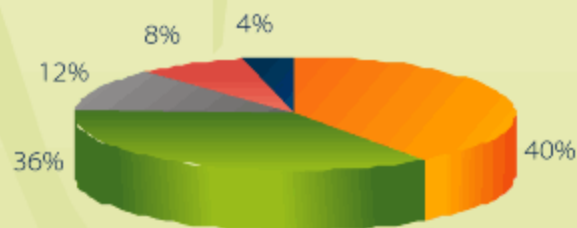


Interpretación:

La población opina que existen varios lugares para visitar en Nejapa, destacando entre ellos, el Polideportivo con el mayor porcentaje 47%.

3. ¿Qué actividades o fiestas importantes se realizan en Nejapa?

¿Qué actividades o fiestas importantes se realizan en Nejapa?	Porcentaje
Bolas de Fuego 31 de Agosto	40%
Fiestas Patronales 20 - 30 Septiembre	36%
Semana Santa	12%
Festival Arte y Cultura	8%
Torneos de Basketball y Fútbol	4%
Total	100%

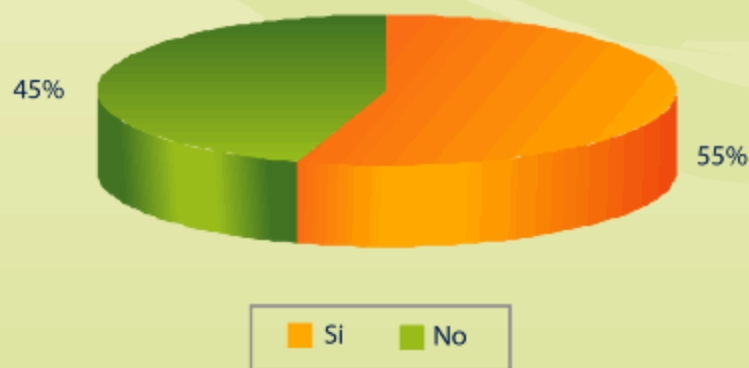


Interpretación:

Según los residentes, las actividades más importantes dentro de Nejapa son su tradicional juego de las Bolas de Fuego, con un 40% y las Fiestas patronales con un 36%.

4. ¿Participa usted en las actividades o fiestas que se realizan en Nejapa?

¿Participa ud. en las actividades o fiestas que se realizan en Nejapa?	Porcentaje
Si	55%
No	45%
Total	100%

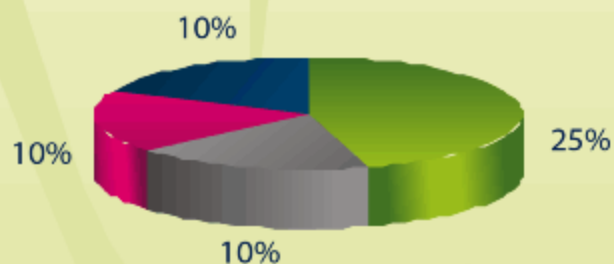


Interpretación:

La mayor parte de los habitantes de Nejapa dicen participar en las actividades que se realizan en la ciudad, pero un 45 % dice no hacerlo.

Si, ¿Cómo?

¿Cómo?	Porcentaje
Participación en las actividades	25%
Ayuda Económica	10%
Vendiendo	10%
Asistencia	10%
Total	55%



■ Participación en las actividades ■ Ayuda Económica ■ Vendiendo ■ Asistencia

Interpretación:

Del 55% de personas que respondieron que si participan en las actividades, lo hacen de diversas maneras, siendo el protagonismo en ellas el que más porcentaje obtuvo.

No, ¿Por qué?

¿Por qué?	Porcentaje
No le gusta	12%
Poco tiempo	25%
Edad avanzada	8%
Total	45%



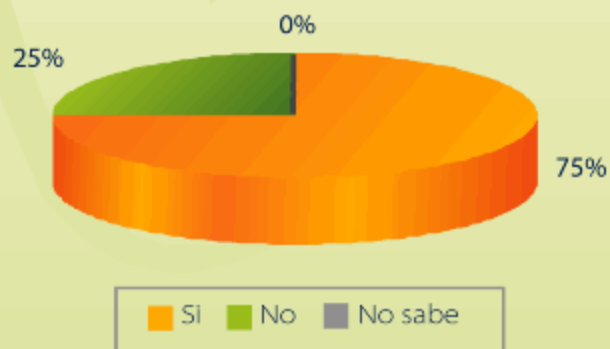
■ No le gusta ■ Poco tiempo ■ Edad avanzada

Interpretación:

Del 45% de personas que dijeron no participar en las actividades que se realizan dentro de Nejapa, éstas manifestaron que la razón se debe al poco tiempo con el que cuentan.

5. ¿Estaría dispuesto a participar en actividades que mejoren la calidad turística de Nejapa?

¿Estaría dispuesto a participar en actividades que mejoren la calidad turística de Nejapa?	Porcentaje
Si	75%
No	25%
No sabe	0%
Total	100%

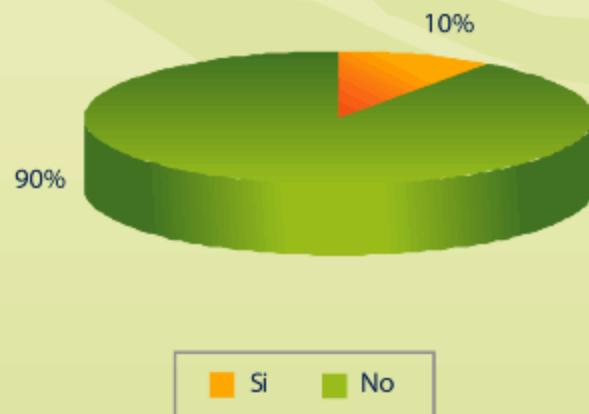


Interpretación:

La mayoría de la población encuestada, manifestó que si podría participar en este tipo de actividades.

6. ¿Conoce usted algún comité de turismo en la ciudad de Nejapa?

¿Conoce ud. algún comité de turismo en la ciudad de Nejapa?	Porcentaje
Si	10%
No	90%
Total	100%

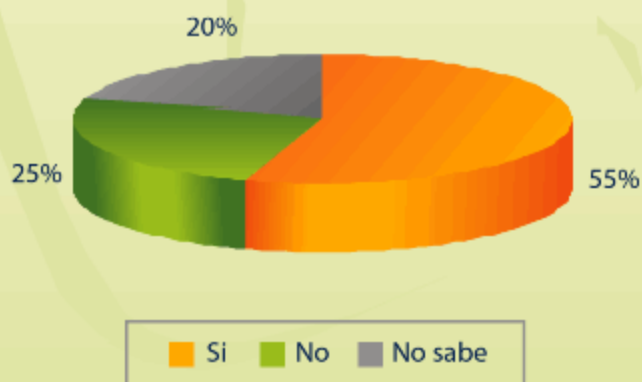


Interpretación:

El 90% de la población afirma no conocer ningún comité de turismo, lo que confirma que no existe tal institución dentro de la ciudad.

7. ¿Conoce usted a los encargados de promover el turismo en Nejapa?

¿Conoce ud. a los encargados de promover el turismo en Nejapa?	Porcentaje
Si	55%
No	25%
No sabe	20%
Total	100%

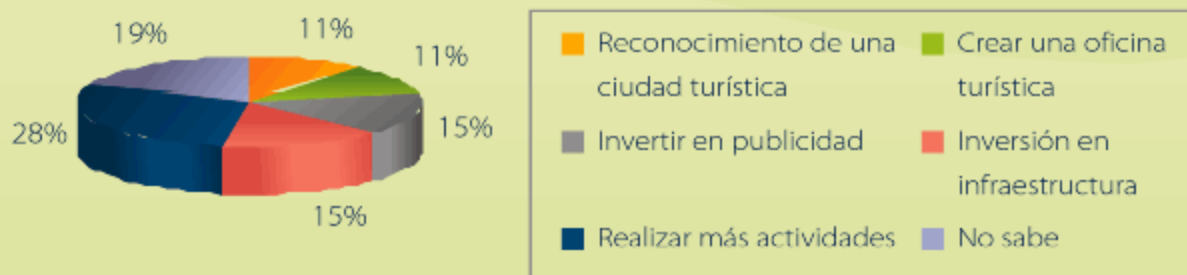


Interpretación:

Sólo el 55% de la población encuestada conoce a los encargados de promover el turismo en Nejapa.

8. ¿Cuál sería su recomendación para mejorar y fortalecer el área turística de Nejapa?

¿Cuál sería su recomendación para mejorar y fortalecer el área turística de Nejapa?	Porcentaje
Reconocimiento de la población que Nejapa es una ciudad turística	11%
Crear una oficina turística	11%
Invertir en publicidad	15%
Inversión en infraestructura	15%
Realizar más actividades	28%
No sabe	19%
Total	99%

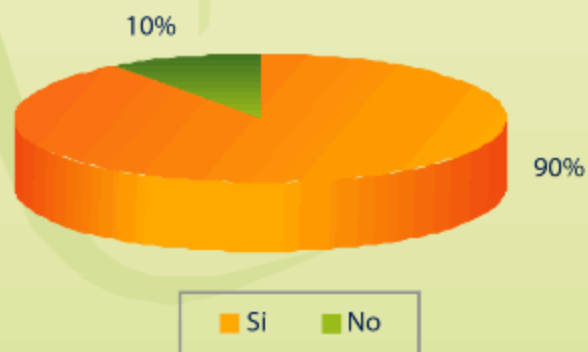


Interpretación:

Un 28% de la población cree que realizando más actividades se puede mejorar en el área turística, y un 15% de personas encuestadas considera que se debe de invertir en publicidad y construir más infraestructura.

9. ¿Cree usted que el turismo que se genera en Nejapa puede ayudar a mejorar su presupuesto económico?

¿Cree ud. que el turismo que se genera en Nejapa puede ayudar a mejorar su presupuesto económico?	Porcentaje
Si	90%
No	10%
Total	100%



Interpretación:

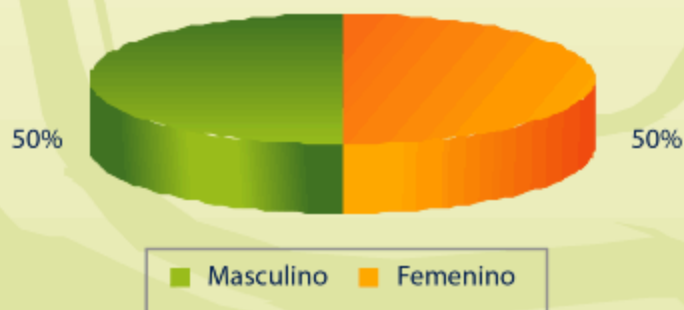
Un 90% de los habitantes encuestados de Nejapa, considera que su situación económica mejoraría con el turismo que se genere en la ciudad, y sólo un 10% cree que dicha actividad no les traerá beneficios económicos.

ENCUESTA HABITANTES DE SAN SALVADOR

DATOS GENERALES.

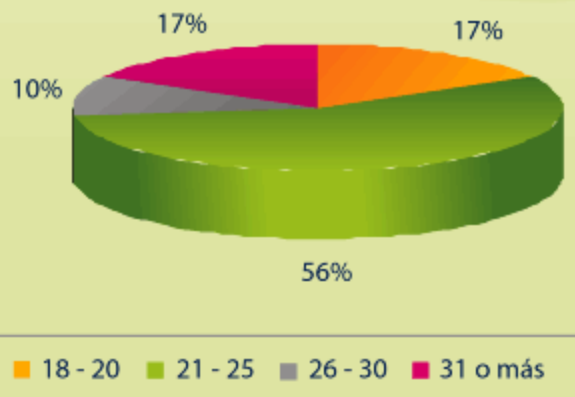
SEXO

Sexo	Porcentaje
Masculino	50%
Femenino	50%
Total	100%



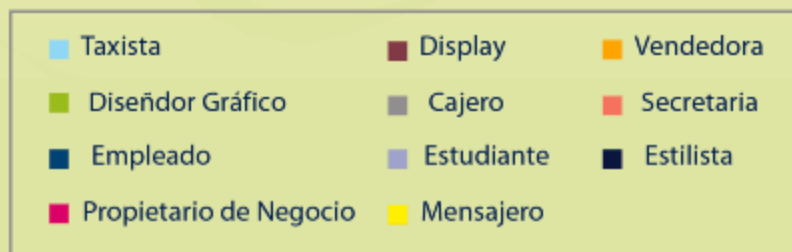
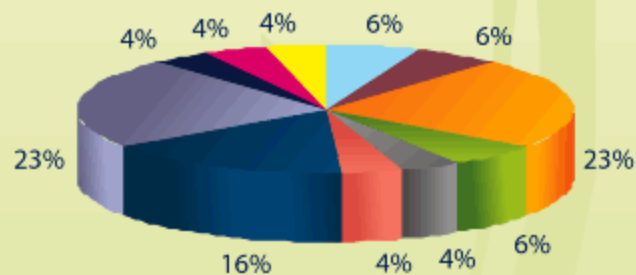
EDAD

Edad	Porcentaje
18 - 20	17%
21 - 25	56%
26 - 30	10%
31 o más	17%
Total	100%



OCUPACIÓN

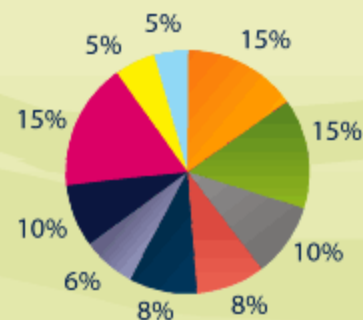
Ocupación	Porcentaje
Taxista	6%
Display	6%
Vendedora	23%
Diseñador Gráfico	6%
Cajero	4%
Secretaria	4%
Empleado	16%
Estudiante	23%
Estilista	4%
Propietario de Negocio	4%
Mensajero	4%
Total	100%



PREGUNTAS.

1. ¿Qué sitios turísticos cercanos a San Salvador conoce?

¿Qué sitios turísticos cercanos a San Salvador conoce?	Porcentaje
Apulo	15%
La Libertad	15%
Los Chorros	10%
Apaneca	8%
Suchitoto	8%
Cerro Verde	6%
Planes de Renderos	10%
Costa del Sol	15%
Juayúa	5%
San Diego	5%
Total	97%



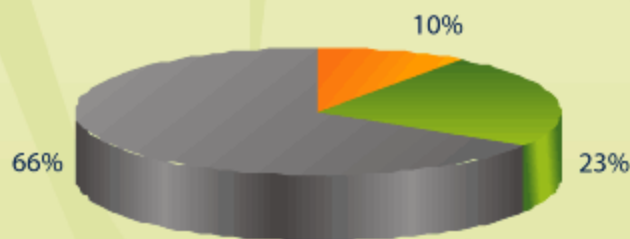
Apulo	La libertad	Los Chorros	Apaneca
Suchitoto	Cerro Verde	Planes de Renderos	Costa del Sol
Juayúa	San Diego		

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, ninguno de los encuestados reconoce a la ciudad de Nejapa como un sitio turístico que se encuentre cerca de San Salvador.

2. ¿Con qué frecuencia visita estos lugares?

¿Con qué frecuencia visita estos lugares?	Porcentaje
Semanal	10%
Mensual	23%
Anual	66%
Total	99%



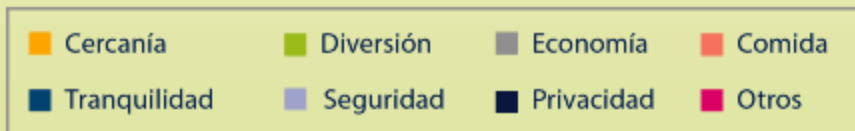
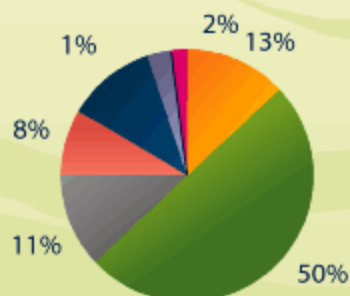
■ Semanal ■ Mensual ■ Anual

Interpretación:

Las cifras reflejadas, muestran que el 66% de la población consultada, realizan visitas anuales a los lugares antes mencionados.

3. ¿Por qué motivos los visita?

¿Por qué motivos los visita?	Porcentaje
Cercanía	13%
Diversión	50%
Economía	11%
Comida	8%
Tranquilidad	11%
Seguridad	3%
Privacidad	0%
Otros	2%
Total	98%

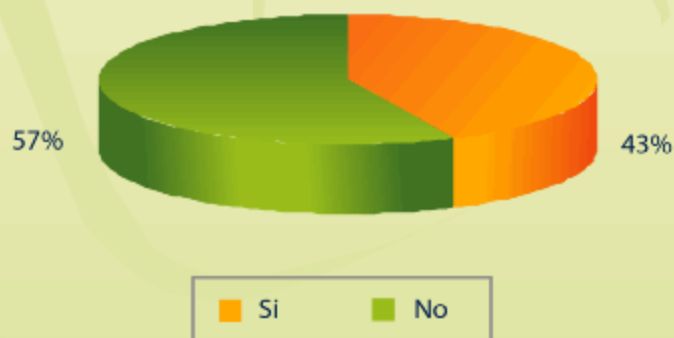


Interpretación:

Del 98% de la población encuestada, un 50% visita algún sitio turístico con el único fin de divertirse.

4. ¿Conoce la ciudad de Nejapa?

¿Conoce la ciudad de Nejapa?	Porcentaje
Si	43%
No	57%
Total	100%

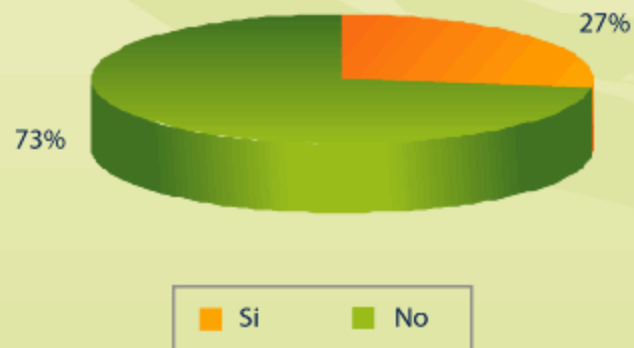


Interpretación:

Del 100% de la población encuestada, el 57% afirmó no conocer la ciudad de Nejapa, mientras un 43% dijo saber de ella.

5. ¿Conoce los atractivos turísticos de la ciudad de Nejapa?

¿Conoce los atractivos turísticos de la ciudad de Nejapa?	Porcentaje
Si	27%
No	73%
Total	100%



Interpretación:

Un 27% de la población encuestada conoce los atractivos turísticos que la ciudad posee, y un 73% no sabe de ellos.

Menciónelos

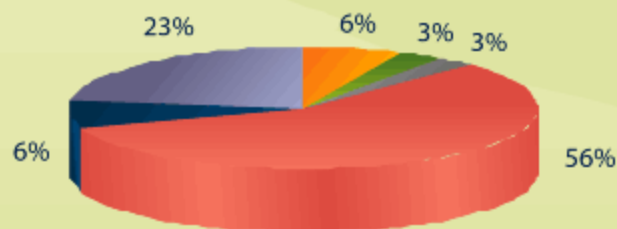
Menciónelos	Porcentaje
Polideportivo	26%
El Hostal	10%
Mercado	3%
Iglesia	3%
No sabe	56%
Total	98%



■ Polideportivo ■ El Hostal ■ Mercado ■ Iglesia ■ No sabe

6. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la ciudad de Nejapa?

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la ciudad de Nejapa?	Porcentaje
Prensa	6%
Radio	3%
Televisión	3%
Amigos	56%
Publicidad	6%
No responde	23%
Total	97%



Interpretación:

Del 97 de la población encuestada el 56% se enteró de la existencia de Nejapa por medio de amigos.

7. ¿Ha visto publicidad de Nejapa?

¿Ha visto publicidad de Nejapa?	Porcentaje
Si	27%
No	73%
Total	100%

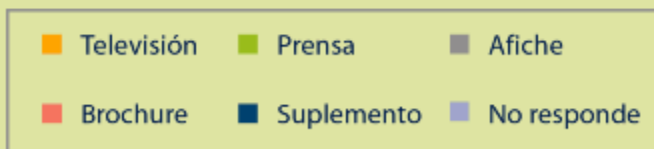


Interpretación:

Del 100% de la población consultada, el 73% manifestó no haber visto algún tipo de publicidad de la ciudad de Nejapa.

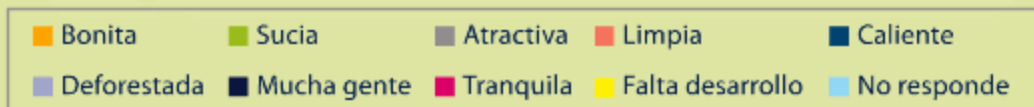
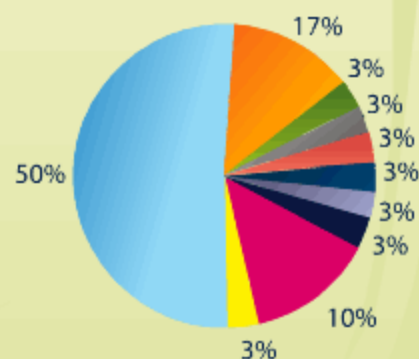
¿Cuáles?

¿Cuáles?	Porcentaje
Televisión	5%
Prensa	10%
Afiche	3%
Brochure	2%
Suplemento	5%
Total	27%



8. ¿Qué comentarios podría dar con respecto al turismo de la ciudad de Nejapa?

¿Qué comentarios podría dar con respecto al turismo de la ciudad de Nejapa?	Porcentaje
Bonita	17%
Sucia	3%
Atractiva	3%
Limpia	3%
Caliente	3%
Deforestada	3%
Mucha gente	3%
Tranquila	10%
Falta desarrollo	3%
No responde	50%
Total	98%



Interpretación:

Del 100% de los encuestados un 17% consideran que es una ciudad bonita y un 10% que es tranquila, sin embargo un 50% no responde.

VIII. MARCO OPERATIVO

8.1 Brief Publicitario

Cliente: Alcaldía Municipal de Nejapa

Producto o Servicio: Ciudad de Nejapa

8.1.1. Antecedentes Publicitarios.

La ciudad de Nejapa carece de una oficina o comité de turismo, que se encargue de promover los sitios con los que cuenta, por lo tanto, es la Alcaldía Municipal la institución que vela por el desarrollo turístico de la ciudad.

Debido a los pocos recursos económicos con los que cuenta la comuna, no ha existido una adecuada comunicación sobre los sitios que Nejapa ofrece para desarrollar el turismo, y se ven en la necesidad de buscar patrocinio con todo tipo de empresas como:

Corlasa, Embosalva, Cessa, La Constanca, y de instituciones como: COMURES, FUNDE, PROCOMES y otras.

Los medios utilizados por la Alcaldía para la promoción del turismo son:

• **Medios impresos:**

- Boletín turístico Nejapa-Nixapa, Un pueblo para compartir; publicado en 2002 para ser

distribuido entre los asistentes a una feria de turismo organizada por CORSATUR.

- Suplementos para invitar a sus fiestas patronales que celebran del 20 al 30 de Septiembre y que son publicados una vez al año en los periódicos El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica.

• **Medios electrónicos:**

- Televisión, en el programa Orgullosamente Salvadoreño, transmitido en canal 6.

8.1.2. Objetivos Mercadológicos

- Hacer de la ciudad de Nejapa, una nueva oferta turística, encaminada a ofrecer diferentes servicios.
- Potenciar la economía local.
- Generar nuevas iniciativas económicas mediante la inversión local.
- Crear fuentes de trabajo.
- Desarrollar proyectos complementarios en el área de servicios

8.1.3. Objetivo Publicitario

Que la ciudad de Nejapa sea identificada como un destino turístico conocido por sus tradiciones y atractivos.

8.1. 4. Características del Producto o Servicio

Nejapa o Nixapa está ubicada a 18 km. al norte de San Salvador, sus límites territoriales son al norte con Quezaltepeque, del departamento de la Libertad y con Guazapa y Aguilares.

Para visitarla existen varias opciones. Si se viaja en vehículo propio, se puede llegar por La Troncal del Norte y su desvío hacia Quezaltepeque; por la carretera hacia Santa Ana y su desvío a Opico y por la prolongación del Boulevard Constitución. Si el viaje es en transporte público, se puede abordar la ruta 109, la cual transita sobre la Troncal del Norte. El tiempo de llegada no sobrepasa los 30 minutos, permitiendo así un viaje corto que nos saque del estrés cotidiano de la ciudad.

Al llegar a Nejapa, encontrará un lugar limpio, ordenado y sano, donde se puede transitar sin ningún problema por sus calles, algunas aún empedradas.

Además cuenta con un mercado singularmente atractivo, ya que posee una infraestructura moderna mezclado con orden y limpieza; su colonial Iglesia San Jerónimo Doctor; las canchas de fútbol y basquetball, ubicadas en el parque central de la ciudad; el Polideportivo Vitoria Gasteiz con sus piscinas; el río Tres Piedras; el cerro Chapantepec y el hostel los Ranchos, todos para ser visitados por los turistas.

El factor educativo no queda de lado, ya que es la única ciudad de San Salvador que posee un Biofiltro, en el que se le da tratamiento a sus aguas residuales y un relleno sanitario; que pueden ser visitados tanto por estudiantes, como por adultos.

Y sin olvidar lo gastronómico, Nejapa cuenta con su propio pupusódromo en donde ofrece deliciosas pupusas y no podrían faltar los platillos típicos de nuestra tierra.

Las Bolas de Fuego, su tradicional juego celebrado cada 31 de Agosto, y las fiestas patronales son otras razones muy fuertes por las que puede ser visitada por la población.

8.1. 5. Nuestra Competencia

Todos los municipios que por tradición son identificados como destinos turísticos y que ofrecen muchos atractivos a la población.

8.1. 6. ¿A quién necesitamos hablarle?

Un segmento diversificado entre niños, jóvenes y adultos, quienes buscan un sitio tranquilo y seguro para satisfacer sus deseos, ya sea de descanso, diversión o recreación.

8.1. 7. ¿Cuál es la actitud del público anteriormente descrito?

Un porcentaje mayoritario de la población no conoce acerca de la ciudad de Nejapa, por lo tanto no existe una referencia de que sea un sitio turístico.

8.1. 8. ¿A que se debe esa actitud?

Para dar respuesta a esta interrogante se deben tomar en cuenta varios aspectos. El primero, es de tipo cultural, debido a que es poco o nada, lo que como salvadoreños conocemos de la riqueza turística con la que cuenta el país; por este motivo, existe una limitación a visitar los mismos lugares, como por ejemplo las playas, balnearios, o se toma la opción de salir del país.

También, hay que tomar en cuenta el aspecto social, por el cual, en muchas ocasiones se hace una mala referencia sobre algún sitio, ya sea por la zona o por las personas que habitan en él, creando así una mala imagen y que no sea visitado por las personas.

Otro factor que influye en la actitud de las personas, es la falta de apoyo por parte de las autoridades gubernamentales, hacia los sitios turísticos que existen en el país, permitiendo de ésta forma, que muchas de las infraestructuras y tradiciones se pierdan y que sean olvidadas por la población.

8.1. 9. ¿Qué debe decir nuestra publicidad?

La principal ventaja que tiene el turismo dentro de la ciudad de Nejapa, es que en su visita, las personas pueden divertirse y descansar sin tener que recorrer grandes distancias, ni salir del país y sin incurrir en grandes gastos.

8.1. 10. Promesa Básica

- Recreación y Descanso cerca de usted.....

8.1. 11. Estrategia de medios

Aún con la falta de presupuesto designado por la Alcaldía Municipal de Nejapa para la promoción del turismo, se hace la recomendación de invertir en el medio prensa, radio y en medios alternativos.

8.2. Racional Creativo

8.2.1. Objetivo publicitario:

Posicionar entre la población en general a la ciudad de Nejapa, como un lugar cultural donde se desarrolla un turismo recreativo, y que se encuentra a pocos minutos de San Salvador.

8.2.2. Grupo Objetivo

8.2.2.1. Demográfico: Hombres y mujeres del área metropolitana de San Salvador y sus alrededores, de 18 años en adelante, correspondientes a la clase media.

8.2.2.2. Psicográfico: Personas con intereses turísticos que tengan como preferencia conocer su país y salir del ambiente cotidiano de la capital.

8.2.3. Beneficio al consumidor (Promesa Básica)

· Recreación y Descanso cerca de usted.....

8.2.4. Promesas Secundarias

- Seguridad
- Bajos costos
- Tranquilidad
- Sano entretenimiento
- Ambiente familiar.

8.2.5. Razonamiento de Apoyo

Tomando en cuenta, que nuestro público objetivo encontró un lugar cercano donde pudo descansar y disfrutar de una sana recreación, diremos que, también se deberá tomar en cuenta el bajo costo que implica viajar y disfrutar de las bondades de la ciudad de Nejapa.

8.2.6. Concepto Creativo

· Cultura y Diversión

8.2.7. Frase de Campaña

· Descubra.

8.2.8. Slogan.

· Nejapa, punto de cultura y diversión.

8.2.9. Tono y manera de la comunicación

· "Persuasivo, informativo, educativo, placentero, motivante y serio"

8.2.10. Tratamiento Gráfico

Para materiales impresos se hace uso de fotografías a colores, destacando los principales lugares y tradiciones que conforman la ciudad de Nejapa. Estas se complementan con un diagramado novedoso y una tipografía propia.

Para los materiales auditivos se utilizó un locutor con voz de tipo institucional persuasivo y alegre, la duración de dicho material es de 30 segundos.

8. 2.11. Materiales a Recomendar

- Logo
- Radio
- Prensa
- Afiche
- Brochure
- Hojas volantes
- Bumper Stickers
- Vallas

8. 2.12. Estrategia Creativa

Crear un tráfico de personas a la ciudad de Nejapa por medio de la persuasión gráfica, es decir, presentar amplias fotografías artísticas de los principales lugares turísticos y actividades culturales. Estas deberán ir acompañados de la frase motivacional.

8.2.12.1 Aspectos visuales o razonamiento de las piezas.

Se ha elaborado un logo, anuncios de prensa, afiches y brochures, como piezas fundamentales de la campaña, acompañadas de vallas estáticas y stickers, con los cuales se trata de posicionar a Nejapa, como un sitio turístico. Cabe mencionar que todas las piezas de la campaña contienen unidad gráfica y conceptual.

Elementos:

Con el fin de mantener la unidad gráfica, las piezas publicitarias se elaboraron con trazos que componen el logo. Además, se le incorporó como punto importante, las imágenes fotográficas con las cuales se elaboraron diferentes composiciones, con el fin de resaltar diversas situaciones que demuestran la riqueza de Nejapa.

Colores

Para la elaboración de los materiales y la selección de los colores, se tomó muy en cuenta dos elementos importantes de acuerdo al propósito de la campaña, estos elementos fueron:

1. La frase: recreación y descanso
2. Y el efecto psíquico de los colores.

Es por ello, que se tomó una paleta de colores que denote descanso y calma, pero a la vez, que estimulen a la actividad interna del ser humano para buscar la alegría, energía y calidez, las cuales son características que encierran y distinguen la actividad de la ciudad de Nejapa.

La Tipografía

Con el fin de darle una imagen moderna y más jovial a la ciudad de Nejapa se ha utilizado la tipografía Myriad Pro, la cual pertenece a la familia de Paloseco o Sans Serif, debido a la versatilidad que éstas poseen.

LOGOTIPO

Debido a que no existía un logotipo que identificara a la ciudad de Nejapa como un sitio turístico, fue necesaria la creación de un logo que represente y forme la imagen de la ciudad de Nejapa.

Tomando en cuenta lo anterior, se observaron las características y bondades que Nejapa posee, dando como resultado la elaboración de 6 diferentes diseños, de los cuales se escogió el que mejor representa la imagen de Nejapa, según un sondeo realizado a un grupo de 30 personas residentes de Nejapa, quienes dijeron que dicho

logo encierra gran parte de lo que Nejapa es hoy en día.

Los colores utilizados son el naranja, color cálido que transmite energía natural y calidez; el verde, que posee un grado de claridad medio y es el color principal de la vida vegetativa, transmite una sensación de calma positiva, descanso y relajación y el azul, un color frío que, sin embargo, transmite calma, excitación y estímulo intelectual.

La Tipografía se utilizó con el fin de dar un toque de dinamismo y modernismo; para lo cual utilizamos la tipografía Democrática para Nejapa-Nixapa y la Myriad Pro SemiExt para el slogan.

Opción recomendada



Nejapa • Nixapa

Punto de Cultura y Diversión

Opciones de logos para la ciudad de Nejapa





PiEzAs
pUbLiCiTaRiAs



PrEnSa



Nejapa

Descúbrala...

Para mayor información llame a los Tels.: 2201-0112 y 2201-0060
o visite nuestra página web: www.nejapa.nixapa.com.ni

Alcaldía Municipal de Nejapa



Comité Municipal de Turismo y Promoción - Comité de Turismo y Promoción
Calle Central, Nejapa, Nicaragua. Tel.: 2201-0112 y 2201-0060

Comité Municipal de Turismo y Promoción

Comité Municipal de Turismo y Promoción
nejobo.nixapa

Medio: Prensa

Medida: 5 Columnas x 10 Pulgadas

En Sa

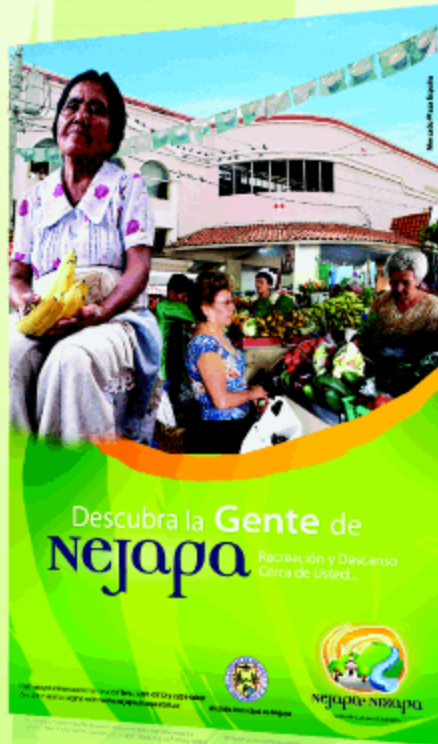


Medio: Prensa **Medida:** Cintillos de Prensa 6 Columnas X 3.5 Pulgadas



aFiChEs

Medio: Afiches - Medida: 14 1/2 X 20 Pulgadas



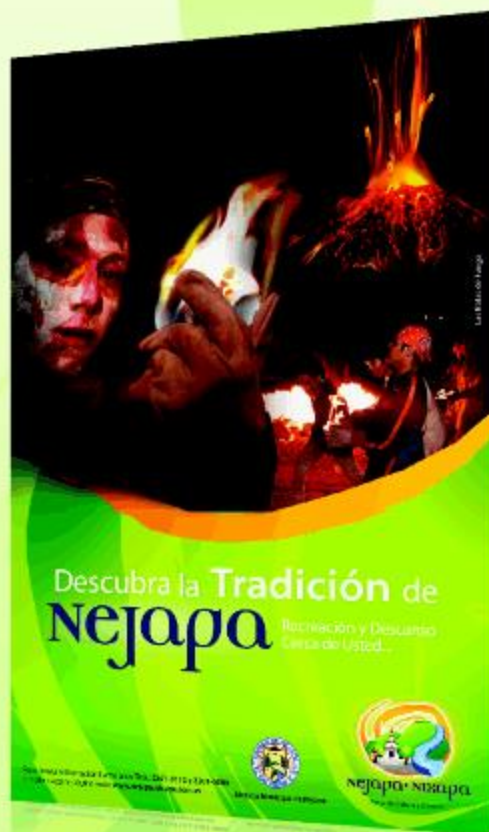
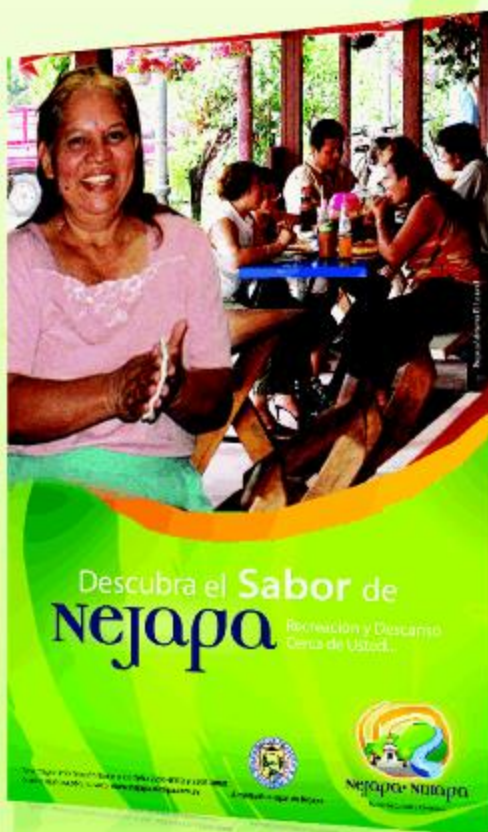
¡elobor!
Descubre la Diversión de

¡elobor!
Descubre la Gente de

¡elobor!
Descubre la Cultura de

ChEs

Medio: Afiches - **Medida:** 14 1/2 X 20 Pulgadas





vALLaS y
SticKeRs



Bienvenidos a
Nejara • Nixara
 Punto de Cultura y Diversión




Descubra...
Nejara • Nixara
 Punto de Cultura y Diversión



Descubra...
Nejara • Nixara
 Punto de Cultura y Diversión



Medio: Vallas

Medida: 9 X 3 metros


 punto de cultura y diversión
nejara • nixara



Medio: Stickers

Medida: 9 X 3 pulgadas





HoJa VoLaNtE
y BrOcHuRe



Nejapa

Descúbrala...

Nejapa significa "Río de Cenizas"; NIXAPA proviene de NIX, Ceniza y APA, Río. Nejapa está ubicada a 18 kilómetros al norte de la capital San Salvador. Perteneció al distrito de Tonacatepeque y al departamento de San Salvador. Tiene una población aproximada de 32 mil habitantes, dividida en 8 cantones y 78 caseríos, con una extensión territorial de 83 kilómetros cuadrados.

Nejapa, Recreación y Descanso Cerca de Usted..

Para mayor información llame a los Tels: 2201-0112 y 2201-0060
o visite nuestra página web: www.nejapa.nixapa.com.sv



Alcaldía Municipal de Nejapa



nejapa nixapa

Municipio de Cultura y Desarrollo

Medio: Hoja Volante

Medida: 5.5 X 8.5 pulgadas

VoLaNtE rOchHuRe

Medio: Brochure
Medida: 13 X 15 pulgadas

Nejapa, Recreación y Descanso Cerca de Usted...



Nejapa
Descubrala...

Nejapa significa "Nixpa-Cañal" (Nixpa: Nixapa, Cañal: Canal) que significa "Nixapa ubicada en el Cañal". Nejapa es un municipio del departamento de San Salvador, República de El Salvador, dividido en 8 cantones y 75 caseríos, con una extensión territorial de 40.42 kilómetros cuadrados.

Nejapa Nixapa
Municipio del Departamento de San Salvador

Nejapa Nixapa
Tel: (503) 2522 1111 Fax: (503) 2522 1111
www.nejapanixapa.gub.sv



GENTE
CULTURA
DIVERSION
SABOR
TRADICIONES

Nejapa • Nixapa

Punto de Cultura y Diversión



- Las Papayas de Arte**
Platillo Típico de Nejapa
El platillo de Papayas de Arte es un plato típico de Nejapa que se prepara con papayas, tomates, cebollas, ajonjolí y queso.
- Un Nuevo Lugar para El Esparcimiento Familiar**
Nejapa cuenta a su vez con un lugar con recreación en la ciudad, el Parques Recreativos de Nejapa.
- Parques Recreativos de Nejapa**
El Parque Recreativo de Nejapa ofrece un espacio ideal para disfrutar de la naturaleza y hacer deporte.
- Parques Recreativos de Nejapa**
El Parque Recreativo de Nejapa ofrece un espacio ideal para disfrutar de la naturaleza y hacer deporte.
- Los Ranchos**
Un Lugar para Descansar
Los ranchos de Nejapa ofrecen un espacio ideal para disfrutar de la naturaleza y hacer deporte.
- La Iglesia de San Jerónimo**
Patrimonio Cultural
La Iglesia de San Jerónimo es un patrimonio cultural de Nejapa que se caracteriza por su arquitectura barroca.

La Recuerdo, Tradición de Nejapa

La tradición de recordar a los héroes es un legado que se ha mantenido en Nejapa desde el 31 de agosto de cada año.

El personal atencivo de la Recuerdo se elige de la lista de los jugadores que se desempeñaron en la noche en el campo de fútbol de Nejapa, frente a la Iglesia Parroquial y Plaza de Mercado.

La noche del 31 de agosto se celebra el inicio del juego en el cual participan dos equipos que se enfrentan: todos empiezan con un punto, cuando se anota un gol se le suma un punto al equipo que anotó el gol y así sucesivamente hasta que se anota el tercer gol, gana el equipo que más goles anotó.

8.2.12. 2 Apectos Auditivos

Racional Cuñas de Radio.

Para el medio radio, se elaboraron 5 cuñas con versiones diferentes, manteniendo siempre la unidad del concepto en todas las piezas de la campaña y reforzando con ellas, los materiales impresos.

Las cuñas recomendadas tienen una duración de 30 segundos, en las cuales los oyentes podrán percibir que se habla de un lugar del país por el tipo de música que se utiliza en cada una de ellas, que es de tipo folklórica y popular.

Con la música de fondo en todas las cuñas, el locutor utiliza frases y palabras que invitan a las personas a visitar la ciudad de Nejapa y descubrir todo lo que este nuevo destino puede ofrecer a sus visitantes.

Guiones de radio.

CLIENTE: ALCALDÍA MUNICIPAL DE NEJAPA.

PRODUCTO: TURISMO CIUDAD DE NEJAPA

MEDIO : RADIO

TIEMPO: 30 SEGUNDOS

VERSIÓN: TURISMO GENERAL

CONTROL: INICIA MÚSICA DE FONDO

LOC.: Descubra en la ciudad de Nejapa su nuevo destino turístico a tan sólo 20 minutos de San Salvador.

LOC.: ¡Venga a la ciudad de Nejapa!, y disfrute junto a toda su familia y amigos de los sitios turísticos y recreativos que la ciudad le ofrece: piscinas, canchas deportivas y paseos al aire libre, entre otras diversiones.
Nejapa, punto de cultura y diversión.

LOC.: Para mayor información llamar al teléfono: 2201-0112.
Alcaldía Municipal de Nejapa.

CLIENTE: ALCALDÍA MUNICIPAL DE NEJAPA.
PRODUCTO: TURISMO CIUDAD DE NEJAPA
MEDIO: RADIO
TIEMPO: 30 SEGUNDOS
VERSIÓN: BOLAS DE FUEGO

CONTROL: INICIA MÚSICA DE FONDO

LOC.: ¡Descubra las tradiciones de Nejapa!

LOC.: Visite Nejapa este 31 de agosto y participe en nuestro tradicional juego de las Bolas de Fuego, venga al parque central de la ciudad, a partir de las 8:30 de la noche, y luego saboree deliciosos platillos típicos, sin costo alguno.
31 de agosto día de la juventud en Nejapa.

LOC.: Nejapa, punto de cultura y diversión.
Para mayor información llamar al teléfono: 2201-0112.
Alcaldía Municipal de Nejapa.

Nejapa • Nixapa

CLIENTE: ALCALDÍA MUNICIPAL DE NEJAPA.

PRODUCTO: TURISMO CIUDAD DE NEJAPA

MEDIO: RADIO

TIEMPO: 30 SEGUNDOS

VERSIÓN: GENTE

CONTROL: INICIA MÚSICA DE FONDO

LOC.: A tan sólo 20 minutos de San Salvador, encuentre a Nejapa una ciudad para descansar.

LOC.: La ciudad de Nejapa lo espera, para que descubra el calor de su gente y se divierta en los diferentes sitios turísticos que le ofrece.
Venga con toda su familia y amigos a disfrutar en Nejapa, punto de cultura y diversión.

LOC.: La gente de Nejapa lo espera.
Para mayor información llamar al teléfono: 2201-0112.
Alcaldía Municipal de Nejapa.

CLIENTE: ALCALDÍA MUNICIPAL DE NEJAPA.

PRODUCTO: TURISMO CIUDAD DE NEJAPA

MEDIO: RADIO

TIEMPO: 30 SEGUNDOS

VERSIÓN: CULTURA

CONTROL: INICIA MÚSICA DE FONDO

LOC.: La ciudad de Nejapa, su nuevo destino cultural lo espera...

LOC.: A tan sólo 20 minutos de San Salvador venga con toda su familia y amigos, a conocer la historia y cultura sobre el origen, pasado y acontecimientos de esta ciudad.

LOC.: Descubra Nejapa, punto de cultura y diversión.
Para mayor información llamar al teléfono: 2201-0112.
Alcaldía Municipal de Nejapa.

Nejapa • Nixapa

CLIENTE: ALCALDÍA MUNICIPAL DE NEJAPA.

PRODUCTO: TURISMO CIUDAD DE NEJAPA

MEDIO: RADIO

TIEMPO: 30 SEGUNDOS

VERSIÓN: SABOR

CONTROL: INICIA MÚSICA DE FONDO

LOC.: Muy cerca de usted, a tan sólo 20 minutos de San Salvador, lo espera el sabor de la ciudad de Nejapa.

LOC.: Venga y descubra el sabor de las pupusas y los platillos típicos que sólo Nejapa le ofrece, comparta con su familia momentos alegres y de buen sabor.

LOC.: Visite Nejapa, punto de cultura y diversión.
Para mayor información llamar al teléfono: 2201-0112.
Alcaldía Municipal de Nejapa.

IX. ESTRATEGIA DE MEDIOS

9.1 Racional de medios

Grupo Objetivo Primario: Hombres y mujeres del área metropolitana de San Salvador y sus alrededores, de 18 años en adelante, correspondientes a la clase media, que tengan como preferencia conocer su país y salir del ambiente cotidiano de la capital.

Regionalidad: Área metropolitana de San Salvador y sus alrededores.

Medios a Utilizar: Se utilizarán los principales medios de comunicación masiva: radio y prensa. Así como también material P.O.P (brochures, afiches, hojas volantes, bumper stickers) y material de exterior como vallas.

RADIO

Frecuencia:

En radio, se expondrá un promedio de 6 cuñas diarias en cada emisora seleccionada, los días jueves, viernes y sábado.

Media Mix:

Para el medio radio se contratarán emisoras de cobertura regional, nacional y local, de excelente rating, tales como: Stereo Club 92.5, Radio Láser Inglés 92.9, 102.Nueve, 102.1 Radio y DM Radio .

PRENSA

Frecuencia:

Para el medio prensa se publicarán 2 anuncios 5 col. x 10" el día lunes 29 de Agosto y el día martes 20 de Septiembre; y 7 cintillos de 6 col. x 3.5" full color, las publicaciones serán los días 30 y 31 de Agosto y los días 3, 9, 16, 24 y 30 de Septiembre, en los principales rotativos del país (EDH y LPG).

Estrategia de pauta en prensa:

Se recomienda pautar los días que se celebran los eventos más importantes, como el día de la juventud, miércoles 31 de Agosto, y las fiestas patronales que inician el 20 de Septiembre. Además se recomienda mantener la pauta como recordación durante todo el año, especialmente en temporadas de vacaciones.

MATERIAL P.O.P.

Frecuencia:

Para este medio de apoyo, se contará con afiches, brochures, hojas volantes y bumper stickers, que serán distribuidos en la mayor cantidad posible.

Estrategia de Material P.O.P.:

Estos materiales se constituyen como un medio de apoyo para radio y prensa; ya que por la naturaleza informativa de los materiales nos permiten plasmar detalles más específicos de nuestro producto o servicio.

Los materiales serán distribuidos en las diferentes instituciones encargadas de promover el turismo en el país, centros comerciales, tour operadores, locales de ventas artesanales, universidades y por supuesto en Nejapa.

MATERIAL DE EXTERIOR:

Frecuencia:

Estas piezas serán para reforzar la existencia de la ciudad de Nejapa como un lugar turístico. Se colocarán 3 vallas en puntos claves.

Estrategia de material de exterior:

Las vallas se colocarán en puntos estratégicos donde puedan ser apreciadas fácilmente por las personas, una se colocará en el desvío de Apopa, la otra en las cercanías de El Salvador del Mundo y la tercera en la entrada de Nejapa.

9.2 Presupuesto de Prensa

Cliente: Alcaldía Municipal de Nejapa
Servicio: Turismo
Campaña: Lanzamiento
Período: Agosto-Septiembre

MEDIO	SECCIÓN	COLOR	PAUTAS	TAMAÑO	TARIFA	RECARGO POR COLOR	RECARGO POR COLOR ESPECIAL	PRECIO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
La Prensa Gráfica	Espectáculos Impar	Full Color	2	5colx10"	\$ 17.00	100%	10%	\$ 1,870.00	\$ 3,740.00
La Prensa Gráfica	Espectáculos Impar	Full Color	7	6colx3.5"	\$ 17.00	100%	10%	\$ 785.40	\$ 5,497.80
El Diario de Hoy	Escenarios Impar	Full Color	2	5colx10"	\$ 16.00	100%	50%	\$ 2,400.00	\$ 4,800.00
El Diario de Hoy	Escenarios Impar	Full Color	7	6colx3.5"	\$ 16.00	100%	50%	\$ 1,008.00	\$ 7,056.00
								Total	\$ 21,093.80
								13% IVA	\$ 2,742.20
								Total a Pagar	\$23,836.00

9.3 Presupuesto de Radio

Cliente:	Alcaldía Municipal de Nejapa
Servicio:	Turismo
Campaña:	Lanzamiento
Período:	Agosto-Septiembre

EMISORAS	RATING	DURACIÓN DE CUÑA	HORARIO	PAUTAS	INVERSIÓN	
					COSTO UNITARIO	TOTAL
Stereo Club	7.2	30"	8:00 a 18:00	108	\$ 12.00	\$1,296.00
Radio Láser Inglés	6.9	30"	8:00 a 18:00	108	\$ 11.43	\$ 1,234.44
102.Nueve	4.7	30"	8:00 a 18:00	108	\$ 11.43	\$ 1,234.44
102.1Radio	4.0	30"	8:00 a 18:00	108	\$ 11.43	\$ 1,234.44
DM Radio	3.0	30"	8:00 a 18:00	108	\$ 11.43	\$ 1,234.44
Total						\$ 6,233.76
13% IVA						\$ 810.39
Total a Pagar						\$ 7,044.15

9.4 Presupuesto de Producción

9.4.1 Afiches

Cliente:	Alcaldía Municipal de Nejapa
Servicio:	Turismo
Campaña:	Lanzamiento
Período:	Agosto-Septiembre
Medio:	Afiche

CANTIDAD	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
2,000	Afiches	Impresión en papel cover-80	14 1/2 X 20"	\$ 0.27 + IVA	\$ 610.20
3,000	*	Full Color, con barniz UV.	*	\$ 0.24 + IVA	\$ 813.60
5,000	*		*	\$ 0.21 + IVA	\$ 1,186.50
2,000	Afiches	Impresión en papel cover-80	14 1/2 x 20"	\$ 0.24 + IVA	\$ 542.40
3,000	*	Full Color, sin barniz UV.	*	\$ 0.223 + IVA	\$ 755.97
5,000	*		*	\$ 0.19 + IVA	\$1,073.50

Imprenta: Compañía Gráfica S.A. de C.V.

NOTA: INVERSIÓN TOTAL INCLUYE IVA

9.4.2 Brochures

Cliente:	Alcaldía Municipal de Nejapa
Servicio:	Turismo
Campaña:	Lanzamiento
Período:	Agosto-Septiembre
Medio:	Brochures

CANTIDAD	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
2,000	Brochures	Impresión en papel couche	13 X 15"	\$ 0.23 + IVA	\$ 519.80
3,000	*	B-80, Full Color, tiro y retiro.	*	\$ 0.19 + IVA	\$ 644.10
5,000	*		*	\$ 0.14 + IVA	\$ 791.00

Imprenta: Compañía Gráfica S.A. de C.V.

NOTA: INVERSIÓN TOTAL INCLUYE IVA

9.4.3 Bumper Stickers

Cliente:	Alcaldía Municipal de Nejapa
Servicio:	Turismo
Campaña:	Lanzamiento
Período:	Agosto-Septiembre
Medio:	Bumper Stickers

CANTIDAD	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
2,000	Bumper Stickers	Impresión en papel adhesivo	9 X 3"	\$ 0.50 + IVA	\$ 1,130.00
3,000	*	con barniz UV, Full Color, tiro.	*	\$ 0.35 + IVA	\$ 1,186.50
5,000	*		*	\$ 0.25 + IVA	\$ 1,412.50

Imprenta: Compañía Gráfica S.A. de C.V.

NOTA: INVERSIÓN TOTAL INCLUYE IVA

9.4.4 Hoja Volante

Cliente:	Alcaldía Municipal de Nejapa
Servicio:	Turismo
Campaña:	Lanzamiento
Período:	Agosto-Septiembre
Medio:	Hoja Volante

CANTIDAD	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2,000	Hojas Volantes	Impresión en papel couche	5.5 x 8.5"	\$ 0.075 + IVA	\$ 169.50
3,000	*	B-80, Full Color, tiro.	*	\$ 0.059 + IVA	\$ 200.01
5,000	*		*	\$ 0.04 + IVA	\$ 226.00
2,000	Hojas Volantes	Impresión en papel bond	5.5 x 8.5"	\$ 0.073 + IVA	\$ 164.98
3,000	*	B-20, Full Color, tiro.	*	\$ 0.055 + IVA	\$ 186.45
5,000	*		*	\$ 0.037 + IVA	\$ 209.05

Imprenta: Compañía Gráfica S.A. de C.V.

NOTA: INVERSIÓN TOTAL INCLUYE IVA

9.4.5 Valla

Cliente: Alcaldía Municipal de Nejapa
Servicio: Turismo
Campaña: Lanzamiento
Período: Agosto-Septiembre
Medio: Valla

CANTIDAD	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
3	Valla	Impresión en lona, Full Color.	9 x 3mts.	\$ 425.00	\$ 1,275.00
				Total	\$ 1,275.00
				13% IVA	\$165.75
				Total a Pagar	\$1,440.75

Empresa: Rótulos Digitales

NOTA: INVERSIÓN TOTAL INCLUYE IVA

9.5 Consolidado de Medios

Cliente: Alcaldía Municipal de Nejapa
Servicio: Turismo
Campaña: Lanzamiento
Período: Agosto-Septiembre

MEDIO	INVERSIÓN	INVERSIÓN TOTAL CON IVA
Prensa	\$ 21,093.80	\$ 23,836.00
Radio	\$ 6,233.76	\$ 7,044.15
Material P.O.P.	\$ 3,200.00	\$ 3,616.00
Vallas	\$ 1,275.00	\$ 1,440.75
	TOTAL	\$ 35,936.90

X. RECOMENDACIONES

Para apoyar y favorecer nuestra campaña publicitaria se considera necesario tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Nombrar un comité de Turismo que se encargue de la creación de estrategias promocionales y de la comercialización de los centros turísticos de la ciudad de Nejapa.
- Crear espacios y canales de comunicación permanente entre la municipalidad y la población nejapense, para retroalimentarse del desarrollo turístico de la ciudad.
- Licitación de proyectos para el incremento de una infraestructura turística: hoteles, bares, restaurantes, de tal forma que el visitante encuentre alternativas de diversión y por consiguiente prolongue su estancia.
- Capacitar a la población involucrada en el turismo, en el área de atención al cliente, para que brinde un servicio de calidad, logrando que el visitante quede satisfecho y con ganas de regresar.
- Uniformar e identificar al personal de servicio al cliente que labora en los centros turísticos.
- Formar y capacitar grupos de guías turísticos para orientar a los visitantes. Estos pueden ser escogidos mediante convenios que realice la municipalidad con universidades o escuelas de turismo.
- Organizar ferias comerciales y festivales gastronómicos cada fin de semana, apoyándose en la realización de eventos culturales y recreativos.
- Crear alianzas con los tour operadores o directamente con CORSATUR, con el objetivo de que Nejapa sea tomada en cuenta como ruta turística.
- Ofrecer paquetes promocionales en los que se aplique cierto porcentaje de descuento, por una determinada cantidad de personas que ingresen al polideportivo.
- Diseñar y comercializar artículos promocionales (Souvenir), alusivos a la ciudad de Nejapa, para que la gente guarde un recuerdo de su estadía en la ciudad.
- Mantener contacto permanente con los medios de comunicación masiva, por medio del departamento de Comunicaciones de la municipalidad.
- Solicitar publicidad en los diferentes medios de comunicación masiva, como apoyo a la campaña.

Nejapa • Nixarpa

- Crear campañas motivacionales de carácter publicitario para mantener limpia la ciudad y todos los establecimientos comerciales.
- Diseñar página web para que la gente tenga una opción más para informarse.
- Diseñar rótulos de señalización, que faciliten la llegada a la ciudad de Nejapa.
- Participar en ferias turísticas, ya que permitirá el reconocimiento de la ciudad de Nejapa.
- Diseñar una guía de excursiones, incluyendo paquetes completos para los visitantes (transporte hospedaje, alimentos y guía turística).
- Mantener el servicio turístico todos los días y a toda hora.
- Crear un comité de vigilancia y primeros auxilios para cualquier emergencia que se presente.

XI. BIBLIOGRAFÍA

Tesis

- Galdámez, Roxana, Bonilla, María Elena, Durán, Roberto Carlos. Tesis: "Análisis semiótico de producciones audiovisuales documentales salvadoreñas: "32- Cicatriz de la memoria", "Las Mejores Pupusas del Mundo". Universidad Don Bosco. Octubre 2004.
- Escobar, Susy Eulalia, Ventura, Glenda Araceli. Tesis: "Desarrollo de la Publicidad en Internet en El Salvador". Universidad Don Bosco. Septiembre 2001.
- Rivas M. Miriam Nadira, Salume María Elena. Tesis: "Análisis de los esfuerzos publicitarios realizados por el ISTU a través del medio prensa en 1993 y su influencia en el incremento de turismo local en el período de post-guerra. Diseño de una campaña publicitaria para el medio prensa". Universidad Dr. José Matías Delgado. Octubre 1994.
- Rodríguez, Marcos, García, Alfonso. Tesis: "Concertación y Alianzas para el desarrollo local: La experiencia de Fondo de Contrapartidas para el Desarrollo Local de Nejapa". Universidad Nacional. Diciembre 2002.
- Contreras, Alma, Fuentes, Delmy, Rendón, Rafael. Tesis: "Campaña Publicitaria para el Desarrollo Turístico del Municipio de Juayúa en el Departamento de Sonsonate". Universidad Don Bosco. Octubre 2002.

Textos

- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. "Publicidad en medios impresos" Tercera Edición. Editorial Trillas. México. Febrero 1997.
- González Lobo, María Ángeles. "Curso de Publicidad" Segunda Edición. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. 1998.
- Russell, J. Thomas, Lane, W. Ronald. "Publicidad" Decimocuarta Edición. Prentice Hall. México. 2001
- Philip Kotler, Gary Armstrong. "Mercadotecnia". Sexta Edición. Prentice Hall. México 1996
- Philip Kotler, Gary Armstrong. "Marketing". Octava Edición. Prentice Hall. México 2001
- Kinner y Taylor. "Investigación de Mercado" Editorial Mc Graw Hill. Quinta Edición.
- Ruiz Olabuénaga, José Ignacio, Ispizua, María Antonia. "La decodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa". Universidad de Deusto, Bilbao 1989.
- Editorial Artes Gráficas. "Guía para trabajos de Investigación Universitaria" Tercera Edición. Impresos El Salvador. Septiembre 1992.

- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista, Lucio, Pilar. "Metodología de la Investigación". Segunda Edición. Mc Graw Hill. Noviembre 2001.
 - Álvarez García, Isafas. "Planificación y Desarrollo de Proyectos Sociales y Educativos". Limusa Noriega Editores. México 2000.
 - Zacula, Frida, Rojas, Elizabeth, Vital, Alberto, Rey, Olga. "Lectura y redacción de textos". Segunda Edición. Santillana. Julio 1999.
 - Treviño M. Rubén. "Publicidad, Comunicación Integral en Marketing". Editorial McGraw-Hill. México 2000.
 - Paoli Bolio Antonio, González, César. "Comunicación Publicitaria". Editorial Trillas. México 1998.
 - Koppers Harald. "Fundamentos de la Teoría de los Colores". Ediciones G. Gili. México 1978.
 - Bonnici Peter, Proud Linda. "Diseño con Fotografías". Editorial McGraw-Hill. México 2000.
 - Frutiger Adrian. "En Torno a la Tipografía". Editorial G. Gili. España 2002.
 - Baños González Miguel. "Creatividad y Publicidad". Ediciones del Laberinto. España 2001.
 - Ediciones G. Gili. "Cómo Combinar y Elegir Colores para el Diseño Gráfico". México 1995.
 - Grupo Editorial Océano. "Diccionario Enciclopédico Ilustrado". Océano Uno, Edición 1992.
 - Grupo Editorial Océano. "Diccionario de Sinónimos y Antónimos".
- Documentos**
- Corporación de Proyectos Comunes de El Salvador (PROCOMES). "Diagnóstico Histórico Cultural de Nejapa". Diciembre 2002.
 - Rodríguez, Marcos, García, Alfonso. "Nejapa. Concertación y Alianzas para el Desarrollo Local". Fondo de Contrapartidas para el desarrollo Local de Nejapa. Diciembre 2000.
 - Morán, Wilfredo. "Propuesta de Proyectos Turísticos Integrados". Alcaldía Municipal de Nejapa. Febrero 2003.
 - Soriano, Anamaría, Rodríguez, Gonzalo, Lizama, Ulises. "Manual de Investigación Operativa". Universidad de El Salvador. Noviembre 2003.

· Universidad Andrés Bello. Trabajo de cátedra "Antropología Social". Tradiciones-Costumbres de Nejapa Junio - 2004.

· Ministerio de Turismo. "Política Nacional de Turismo".

Revistas

· "Nejapa. Forjando el cambio por un futuro mejor". Alcaldía Municipal de Nejapa, 2004.

· "Nejapa de Fiesta". Alcaldía Municipal de Nejapa. Talleres y Copiados Unidos. Septiembre 2004.

· Revista "Así es mi tierra", Suplemento dedicado a Cabañas. Edición Internacional.

Suplementos

· "Nejapa. Mercado Municipal "Plaza España". La Prensa Gráfica. Marzo 1999. Suplemento de desarrollo local.

· "Nejapa. Tierra de tradiciones y costumbres". El Diario de Hoy. Septiembre 2000. Suplemento para fiestas patronales.

· "Nejapa, un proyecto de cambio con la gente". El Diario de Hoy. Mayo 2001. Suplemento de la

Alcaldía de Nejapa por 7 años de gestión.

· "Nejapa te invita a celebrar". La Prensa Gráfica. Septiembre 2001. Suplemento para fiestas patronales.

· "Nejapa. Un municipio a su medida". El Diario de Hoy. Septiembre 2002. Suplemento para fiestas patronales.

· "Fiestas patronales de Nejapa Nixapa. Tu nuevo destino". La Prensa Gráfica. Septiembre 2003. Suplemento para fiestas patronales.

Folleto

· "Nixapa. Río de Ceniza". Casa de la Cultura de Nejapa. CONCULTURA.

· "Información de Servicios Municipales. Alcaldía Municipal de Nejapa.

· "Guía para la elaboración de las preguntas de una encuesta" Universidad Don Bosco. Investigación de Mercados. Abril 2001.

· "Turismo. Definiciones". Organización Mundial de Turismo (O.M.T.) 1994.

· Cátedra: Producción Publicitaria. Capítulo 9 "De las instrucciones para la creación a la ejecución creativa".

Nejapa • Nixapa

- Cátedra: Producción Publicitaria. Capítulo 10 "Investigación y Creatividad"
- Cátedra: Producción Publicitaria. Capítulo 11 "Creatividad y Medios Publicitarios".
- Desarrollo Económico Local: el Rol del Municipio.
- Plan de Mercadeo 2002 CASATUR.
- Turismo. Definiciones y Conceptos. CASATUR 2002.

Brochure

- "Nejapa Nixapa. Un pueblo para compartir". Alcaldía Municipal de Nejapa.

Videos

- Comercial "Bolas de Fuego, Nejapa". Canal 12.
- Comercial "Alcaldía Municipal de Nejapa". Universidad Tecnológica. Trabajo de cátedra.
- Reportaje de Nejapa. Orgullosamente Salvadoreños.

Periódicos

- "Los Vecinos de La Gran Ciudad", Revista

Dominical, Págs. 2, 3, 4 y 5, La Prensa Gráfica, Domingo 22 de mayo 2005.

- "La ley de Turismo ya salió del horno", sección Negocios, Págs. 28 y 29, La Prensa Gráfica, Lunes 25 de abril 2005.

Direcciones de correo electrónico

- Nejapa-Nixapa 2003:
www.mototrial.com.sv/campeonatos/trial%20open/nejapa2003.html

- Francisco Mejía. El Diario de Hoy. Nejapa: Pueblo donde aún se le rinde tributo al fuego. www.elsalvador.com/noticias/2003/1/23/nacional/nacio9.html

- Mi Patria El Salvador. Turismo:
www.laprensagrafica.com

- Historia de Nejapa:
www.uca.edu.sv/investigaciones/nejapa/municipionejapa.html

- Nejapa: Fuego en la Memoria:
www.archive.laprensa.com.sv/20040829/dominical/dominical4.asp

- Ecoturismo
<http://www.monografias.com/trabajos15/ecoturismo/ecoturismo.shtml>
<http://www.monografias.com/trabajos15/ecoturismo/ecoturismo.shtml>

· Luz Serrano. "Introducción a la Publicidad."
<http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad/introduccion-publicidad.shtml>

· La Publicidad y Promoción.
<http://www.monografias.com/trabajos10/publi/publi.shtmlv>

· Marlo Salvatierra. "Publicidad en Internet"
<http://www.monografias.com/trabajos7/puin/puin.shtml>

· Robin Chuquisengo. "Publicidad y Ética"
<http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-y-etica/publicidad-y-etica.shtml>

· Juan Manuel de la Colina. "Posicionamiento".
<http://www.monografias.com/trabajos12/posicmto.html>

· Naty. "Teoría de la Publicidad"
<http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

· Licda. Catherine Guzmán. "La Mercadotecnia Define el papel de la Publicidad en las Empresas".
www.infosol.com.mx/espacio/con/trin/dimmer/html

· Media PUBLICIDAD. "Tipos de Publicidad".
iris.cnice.meed.es/media/publicidad/bloque2/pag10.html

<http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo..shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos17/trabajo-de-turismo/trabajo-de-turismo..shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos17/turismo-sostenible/turismo-sostenible..shtml>

Entrevistas

Sr. Julio Molina
Secretario Municipal

1. ¿Qué entiende por turismo?

Es una parte necesaria en el ser humano pero lastimosamente el turismo requiere recursos, por lo tanto, no toda la gente puede hacer turismo, podrá parecer mentira pero hay gente que no puede salir ni siquiera en bus.

El turismo es el movimiento de la gente buscando el esparcimiento, diversión, quitarse el estrés, etc.

2. ¿Cómo o cuál ha sido el proceso de desarrollo para generar turismo en Nejapa?

Mucha sabiduría, por parte del señor alcalde René Canjura y sus concejales, en el sentido de ver de que Nejapa no podría subsistir de sus propios recursos entonces están montando toda una infraestructura y no solamente eso, también hay industrias, pero a una de las cosas que le han apostado es precisamente al turismo, el desarrollo del turismo ha sido contracorriente por que normalmente a la empresa privada si se le prestan recursos por que hay una estabilidad, pero en el caso de una Alcaldía que cada 3 años

supuestamente tiene que cambiar de gobernante, eso ha sido todavía más loable por lo duro que ha sido la empresa y Nejapa es una de las primeras Alcaldías de El Salvador, que ha montado su propia infraestructura como Alcaldía.

3. ¿Se han realizado investigaciones que ayuden al proceso de desarrollo turístico?

Si hay cosas, no muchas pero hay, desconozco muchas cosas por que soy nuevo pero lo último que ha venido es un estudio sobre el biofiltro, un estudio reciente financiado por el BID.

4. ¿Qué tipo de turismo cree que se fomenta en Nejapa?

Se puede catalogar por turismo educativo por el biofiltro y el desecho de la basura.

5. ¿Ha utilizado algún modelo turístico, ya sea de una ciudad o algún lugar para fomentar el turismo en Nejapa?

No hay ninguna cosa que sea pura, no hay nada que pueda decirse eso es único, siempre es copia de otro o es una idea nacida de otra idea, por lo tanto no es que tengamos la vara mágica si no más bien tenemos la capacidad de concretizar,

por que normalmente pueden existir muchas ideas y muy brillantes ideas pero si no las llevas a cabo no hay nada.

6. ¿Existe una persona o institución encargada del turismo en Nejapa?

No hay, creo que ese es el segundo o el gran paso que tiene que dar Nejapa, es decir, estructurar una oficina o designar una estructura, pero ese es un paso importante viéndolo desde el punto de vista turístico creo que ese sería un señalamiento que debe ser implementado por Nejapa.

7. ¿Qué recursos o herramientas han utilizado para promover el turismo en Nejapa?

Aquí hay una cosa importantísima si no se encuentra apoyo en las estructuras nacionales llámese gobierno o empresa privada, se busca apoyo en el exterior, prácticamente Nejapa vive de la solidaridad Internacional llámese España, ese es el secreto de Nejapa, el apoyo Internacional.

8. ¿Están satisfechos con la proyección turística en Nejapa?

No estamos satisfechos, estar satisfechos sería un error creo que hay muchísimo que hacer, estamos en pañales y eso es bueno porque quiere decir que tenemos un largo camino.

9. ¿Cree que actualmente necesitan una nueva proyección turística?

Si necesitamos una nueva proyección necesitamos una oficina una estructura que dirija únicamente eso que no sean otras estructuras que muchas veces no tienen nada que ver con el turismo.

10. ¿Cuáles son sus nuevas proyecciones?

Necesitamos una estructura encargada específicamente del turismo donde esté sumado los ranchos, el polideportivo, el biofiltro, los pupusódromos todo lo que tenga que ver con turismo, quizás la idea sería crear ese organismo y que ese organismo haga la producción.

11. ¿Nejapa podría competir con los diferentes centros turísticos del país?

Si, por ejemplo si uno pone un tobogán el otro pone otro tobogán etc. Aparte de eso y de competir o no competir nosotros tenemos nuestras propias opciones por ejemplo pueden existir muchos centros turísticos y mejores que Nejapa pero ninguno tiene procedimiento de sus aguas residuales ningún centro turístico llámese Atlantis, cualquier nombre que se le ponga siempre tendrán carencia de ese elemento. Nosotros tenemos una posición prácticamente de primer lugar muy a pesar de que no tengamos las mejores estructuras pero creo que estamos en buenas posibilidades de competir.

12. ¿Podría describir la clase de público que visita la ciudad de Nejapa?

El turismo de Nejapa no es para las grandes élites, sino más bien para las capas medias, es la gente que tiene ciertos recursos para venir a Nejapa.

Wilfredo Morán
Gerente General de Polideportivo

1. ¿Qué entiende por turismo?

Mundialmente se conoce por turismo a la industria sin chimenea, se entiende por turismo aquel que genera oportunidades para todos, para desarrollarse económicamente, culturalmente y contra estructura con medios y vías de comunicación, donde la oferta y la demanda deben de ir entrelazadas para que haya, tanto ofertadores como demandadores de estos productos, que cumplan algún standard de satisfacción que es la que mayormente demandan los turistas. Turismo es ofrecer servicio, calidad, atención, infraestructura y servicios adecuados y además turismo es aquella diversidad de oferta que hay en el mercado, las líneas aéreas, transporte interno, transporte turístico, taxis, agencias de viajes, tiendas de artesanías, restaurantes en todo ese marco, son todos los sectores que están involucrados en turismo, pero en sí al turismo se le conoce como la industria sin chimenea, oportunidades y beneficios para todos.

2. ¿Cómo o cuál ha sido el proceso de desarrollo para generar turismo en Nejapa?

Yo considero que el proceso de desarrollo turístico de Nejapa todavía no comienza, por que a pesar de la infraestructura existente y el recurso que nosotros tenemos falta consolidar algunas cosas, falta darle las herramientas a la población para que realmente se entere que la dinámica de la ciudad ha cambiado y digo que ha cambiado por que muchas veces vemos pasar 2,000, 3,000, 4,000, 5,000 gentes sobre nuestras calles principales y aún no nos damos cuenta de la importancia de eso, el turista es una persona que genera economía a los pueblos, genera oportunidades de intercambiar productos pero que realmente Nejapa no ha llegado a esa etapa, que hay que desarrollarlo, que hay que hacerlo, que hay que implementar programas, yo creo que es uno de los retos que nosotros tenemos, no sólo como autoridades locales, sino como ciudadanos que vivimos acá en Nejapa.

3. ¿Se han realizado investigaciones que ayuden al proceso de desarrollo turístico?

No. Creo y considero que en este tema se tiene demasiado desconocimiento en El Salvador, no existen ni escuelas ni instituciones que realmente desarrollen temáticas en cuanto al turismo. Primero porque la experiencia que tenemos es muy poca, y lo poco que teníamos, como eran "Escuelas de Turismo, Hostelería y carreras de Tecnología en Turismo" se han cerrado, creo que ésta es la parte negativa que tenemos en este tema. Quizás Nejapa, ha logrado un salto en esta temática, no porque se hayan realizado investigaciones, sino que por la voluntad y el deseo de descubrir cosas nuevas, eso nos ha llevado a lo que hoy tenemos como ciudad. Lamentablemente no contamos con una herramienta que sirva para poder desarrollarnos en esta actividad.

4. ¿Qué tipo de turismo cree que se fomenta en Nejapa?

Podríamos enforcarlo en varios tipos, pero muy poco se reconoce por la gente, cabe mencionar que tenemos el turismo deportivo - recreativo, que es el que se fomenta en el Polideportivo y quizás le agregaría el artístico, porque el Polideportivo va enfocado en esas tres áreas. Además se fomenta el turismo cultural, que se ha logrado a través de la proyección de las Bolas de Fuego, tanto a nivel nacional como internacional.

También tendríamos que valorar el turismo religioso, ya que existe mucha gente que tiene fe hacia nuestro patrono "San Jerónimo Doctor". Creo que otro turismo que se podría fomentar es el educativo, porque existen empresas o proyectos como el Relleno Sanitario, la Planta de Desechos Sólidos, donde se pueden combinar con las visitas que los jóvenes realizan al Polideportivo para que enriquezcan su educación sobre la problemática del medio ambiente y luego disfrutar de la recreación en las instalaciones del Polideportivo, osea se puede implentar otro tipo de turismo, pero hasta la fecha es un turismo deportivo - recreativo - cultural.

5. ¿Ha utilizado algún modelo turístico, ya sea de una ciudad o algún lugar para fomentar el turismo de Nejapa?

Existen otras ciudades como el Puerto de La Libertad, que actualmente lo están vendiendo como la primera ciudad turística del país cuando tiene grandes problemas de delincuencia, prostitución y maras, entre otros. No podemos pensar en algo sin antes construir un modelo, tomando experiencias de otros países o sitios turísticos, como Antigua Guatemala, Panajachel y Acapulco, entre otros, que han llevado al desarrollo a los municipios, pueblos o ciudades en todas sus áreas, por eso considero que Nejapa lo que está desarrollando no es a través de un modelo de otro

municipio, ciudad o país, es un modelo propio que nos hace mucho más originales en cuanto a nuestra oferta.

6. ¿Existe una persona o institución encargada del turismo en Nejapa?

No, creo que es una de las partes fundamentales que hay que trabajar, capacitar a la gente a través de las experiencias de otros países o ciudades que están más avanzados en el tema del turismo.

7. ¿Qué recursos o herramientas han utilizado para promover el turismo en Nejapa?

Se han utilizado diferentes medios de comunicación, se han organizado eventos etc.

8. ¿Están satisfechos con la proyección turística en Nejapa?

No, realmente tenemos que consolidar éste proceso al cual nos hemos aventurado como es el de construir proyectos de desarrollo turístico, y creo que lo que se necesita para promover turismo es contar con infraestructura necesaria, servicios, transporte y personal idóneo para manejar las diferentes instancias que van a tener relación directa con los turistas. Para empezar en este tema creo que estamos todavía muy lejos, pero con nuestros sueños y la realidad podríamos lograrlo en un corto o mediano plazo.

9. ¿Cree que actualmente necesitan una nueva proyección turística?

La proyección de Nejapa tendría que ir encaminada a solventar algunas necesidades básicas que el turista requiere para venir a disfrutar de la ciudad.

10. ¿Cuáles son sus nuevas proyecciones?

Pensamos seguir creciendo, involucrar a la gente de la ciudad para que en alguna medida mejore las condiciones del pueblo, además para brindar otros servicios alternativos a la gente que nos visita. Como municipalidad las proyecciones que se tienen son de construir o ampliar las instalaciones del Polideportivo, como por ejemplo las piscinas con olas, ampliar la oferta turística con juegos para los niños, toboganes y otros. Realmente las proyecciones están, pero creo que eso no es suficiente, ya que existen otros aspectos más importantes que como pueblo tenemos que valorar, el tema cultural, educativo por ejemplo, enfocándolos para que sean proyectos integrados.

11. ¿Nejapa podría competir con los diferentes centros turísticos del país?

Si tenemos muchas condiciones que muchos pueblos no tienen, uno de ellos es la cercanía que existe de la capital a Nejapa a tan solo 10 ó 20 min. por las diferentes carreteras, esa ubicación

estratégica la vuelve una ciudad importante, además es un lugar tranquilo sin problema de maras, sobre todo contamos con unas autoridades municipales con el deseo de hacer más por la ciudad, creo que si partimos de esas particularidades, Nejapa si puede competir y creemos que ya estamos compitiendo, por que dentro de nuestras posibilidades una de las grandes proyecciones es competir aunque si lo vemos como una entidad pública nuestra meta es llegar algún día a funcionar como empresa privada que oferta servicios sin descuidar la parte humana, la parte social que a veces se ha descuidado por el gobierno; pensamos que el mercantilismo, es decir, la venta de servicios es lo

que hay que explotar pero debemos mantenernos siempre en esa dinámica.

12. ¿Podría describir la clase de público que visita la ciudad de Nejapa?

Se determina entre gente de clase media baja y media, ya que el municipio tiene una dinámica diferente, la gente quiere disfrutar de la tranquilidad del pueblo, ver un partido, comer pupusas, visitar el polideportivo, considero que ese es el tipo de turista que nos visita. Pero no debemos dejar atrás esfuerzos enfocados en satisfacer los gustos y exigencias de otro nivel de turistas que nos visite, creo que Nejapa puede ser visitado por otro tipo de público, si nos lo proponemos.

Licda. Griselda Guzmán **Alcaldía Municipal- Dpto. de Comunicaciones**

1. ¿Qué entiende por turismo?

Es un lugar donde se puede disfrutar en familia ya que se cuenta con el polideportivo que tiene canchas, piscinas, venden comida y un mini zoológico, es un lugar de entretenimiento.

2. ¿Qué tipo de turismo cree que se fomenta en Nejapa?

Turismo deportivo y de descanso.

3. ¿Existe una persona o institución encargada del turismo en Nejapa?

Sí, la Alcaldía y el señor Wilfredo Morán.

4. ¿Qué recursos o herramientas han utilizado para promover el turismo en Nejapa?

Lo han hecho a través de publicidad pero en cantidades mínimas.

5. ¿Están satisfechos con la proyección turística en Nejapa?

Sí, ya que es un lugar que puede competir por sus atractivos y que es visitado por una cantidad enorme de gente.

6. ¿Cuáles son sus nuevas proyecciones?

Parque acuático, es uno de los proyectos que tiene el Alcalde en mente.

7. ¿Nejapa podría competir con los diferentes centros turísticos del país?

Sí, puede competir, como dije antes por la diversidad de atractivos con que cuenta y por las actividades que se realizan.

8. ¿Podría describir la clase de público que visita la ciudad de Nejapa?

Todo Público.

**Lic. René Canjura
Alcalde Municipal de Nejapa**

1. ¿Qué entiende por turismo?

El concepto de turismo es muy amplio entiendo que cada país lo ubica o tiene un concepto según lo que posee, yo viaje a Israel y ellos cuentan con un turismo religioso hay mucha gente que llega a ver la historia de Jesús y su crucifixión, entonces a partir de ello integramos el tema en nuestro plan de trabajo de 10 años y el fuerte que nosotros veíamos para Nejapa era el tema Turismo, primero por la cercanía a San Salvador y segundo por que es una ciudad agradable. Además, hemos ido levantando el tema de las bolas de fuego un juego tradicional que ha permitido tener buenas cantidades de turistas, es necesario recalcar que no es simplemente tirarse fuego si no una especie

de festival cultural ya que asisten grupos artísticos nacionales e internacionales.

2. ¿Cómo o cuál ha sido el proceso de desarrollo para generar turismo en Nejapa?

Darle confianza al público ofrecerle un poco de diversión, por lo menos en esta zona no había zona de recreo y nosotros construimos el polideportivo con piscinas, canchas etc. con una entrada baratísima, una cercanía a San Salvador y un ambiente inolvidable.

3. ¿Se han realizado investigaciones que ayuden al proceso de desarrollo turístico?

Si han realizado algunas investigaciones pero relativamente caen del aire una vez estábamos en la cancha de fútbol y vimos en el cielo un punto negro un señor se tiró desde el cerro en planeador

y cayó en la cancha y entonces nosotros tuvimos la idea de construir un teleférico y una plataforma de lanzamiento de ese tipo de aparatos, son esas cosas que nos han dado ideas y hemos ido probando.

4. ¿Qué tipo de turismo cree que se fomenta en Nejapa?

Es un turismo variado desde un turismo cultural hasta deportivo.

5. ¿Ha utilizado algún modelo turístico, ya sea de una ciudad o algún lugar para fomentar el turismo en Nejapa?

Si por ejemplo el mercado es una copia de los españoles, el hostel es una copia de un ambiente natural.

6. ¿Existe una persona o institución encargada del turismo en Nejapa?

Por el momento la Alcaldía se encarga de eso,

pero para cada proyecto hay una persona encargada y posteriormente se resuelve de forma colectiva por el concejo municipal.

7. ¿Qué recursos o herramientas han utilizado para promover el turismo en Nejapa?

Se ha hecho uso de varios mecanismos como comunicados, internet, televisión y otros, pero hace falta sistematización.

8. ¿Están satisfechos con la proyección turística en Nejapa?

Contentos y satisfechos aunque nos lamentamos por que no hemos hecho cosas como la calle peatonal, el zoológico, pero nos satisface por que lo hemos hecho solos y somos un pueblo relativamente pobre.

Lic. Roberto Ayala, encargado de información turística CORSATUR – Ministerio de Turismo.

1. ¿Cómo definen el turismo?

El turismo es la actividad en la cual una persona o un grupo de personas, abandona su entorno habitual y se traslada a un destino, ya sea por placer o descanso y permanece o pernocta en ese lugar, para después regresar a su entorno habitual o lugar de salida.

2. ¿Cuáles son los diferentes tipos de turismo existentes?

El turismo tiene una clasificación que cataloga a los lugares como:

- Lugares de turismo de aventura
- Lugares de turismo de descanso
- Lugares de turismo deportivo
- Lugares de turismo religioso
- Lugares de turismo gastronómico
- Lugares de turismo de estudio
- Lugares de turismo científico
- Lugares de turismo cultural y artístico
- Agroturismo
- Ecoturismo

¿Un lugar puede tener más de un tipo de turismo o sólo se clasifica por lo que es más representativo? No, por ejemplo, dentro de la ruta de La Paz, por

decir Perquín, posee diferentes tipos de atractivos turísticos, ya que tiene sitios ecoturísticos, tradiciones y folklore, turismo cultural con su museo, entre otros lugares que podemos mencionar.

3. ¿Cómo se ha manejado el turismo en el país hasta la fecha?

Desde los años 50's se comienzan a desarrollar los sitios turísticos. En los años 60's se crea el ISTU (Instituto Salvadoreño de Turismo), con el fin de promover el turismo interno a través de los turicentros ubicados en todo el país.

En 1996 se crea CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo), con el objetivo de promocionar a El Salvador como un destino turístico a nivel internacional.

Para lograr éste objetivo se realizan diversas estrategias de promoción como las siguientes:

- Publicaciones de los atractivos turísticos con los que cuenta el país, a nivel regional (Centroamérica,) en los diferentes periódicos más importantes de la región.
- Viajes de familiarización con agentes de viajes internacionales, operadores tours y gerentes de líneas aéreas, para que conozcan de cerca los atractivos con los que contamos y luego que ellos muestren al país como un destino turístico,

incluyéndolo dentro de sus paquetes para turistas.

- Publicaciones en medios especializados de turismo, como revistas, Internet, medios impresos que son colocados en hoteles, aviones, agencias de viajes, etc.
- Participación en ferias y exposiciones de turismo a nivel internacional

Pero todas estas estrategias son a nivel externo, ¿y a nivel interno qué estrategias se realizan? A nivel interno se trabaja más que todo con las publicaciones de los lugares turísticos en material impreso, en revistas, folletos, mapas y otros, que son distribuidos aquí en las oficinas de CORSATUR y en lugares como el aeropuerto, hoteles, tiendas de artesanías y otros.

También se hace uso de los medios radio y televisión para ofrecer ofertas turísticas de temporada.

4. ¿Hay planes sólo a nivel nacional o por ciudades y lugares específicos?

Se trabaja a nivel nacional, se maneja el país en conjunto, abarcando todos los lugares que existen tanto en la zona Occidental y Central como Oriental.

5. ¿Se brinda más apoyo a los lugares donde el turismo está más desarrollado?

El apoyo es igual para todos, ya que a los lugares

donde el turismo está desarrollado se les da promoción, y actualmente se está realizando un estudio para la búsqueda de nuevos destinos dentro del país, para conocerlos y brindarles el apoyo necesario.

6. ¿Existen estudios sobre los sitios turísticos con los que cuenta el país?. Si los hay donde se pueden obtener.

Actualmente con la creación del Ministerio de Turismo, se está trabajando en esos estudios.

7. ¿Tienen datos estadísticos o estudios comparativos que se puedan consultar?

Sí, existe un boletín estadístico del año 2003 donde se encuentran todas las cifras del turismo receptivo, la nacionalidad de los turistas mensualmente, los motivos de los viajes, el sexo y otros datos de importancia turística.

8. ¿Cuáles son los lugares de mayor potencialidad para desarrollar el turismo en el país?

Los lugares que cuentan con más potencial para desarrollar el turismo son las playas, los sitios arqueológicos y los lugares donde se practique el turismo de aventura.

¿Para que un lugar sea potencialmente turístico qué condiciones debe tener?

Debe poseer condiciones básicas como:

- Belleza natural

- Accesibilidad
- Infraestructura de servicio
- Restaurantes
- Señalización
- Capacitación de guías y trabajadores

9. ¿Se brinda algún tipo de ayuda a estos sitios, ej. Capacitaciones, publicidad, promociones, etc.?

Sí, se brinda ayuda a los sitios que lo solicitan. Deben hacerlo a través de su comité de turismo o de la Casa de la Cultura, se les ayuda con capacitaciones que les ayuden tanto para poseer el personal adecuado para recibir a los turistas como también para que se desarrollen con la infraestructura y que exploten los recursos que tienen.

Formato de Encuestas

ENCUESTA DE OPINIÓN - POBLACIÓN DE NEJAPA

Sexo: F M

Edad: 18-20 21-25 26-30 31 ó más

Ocupación: _____

1. ¿Cree que Nejapa es una ciudad turística?
Sí No ¿Por qué?

2. En su opinión ¿cuáles son los lugares turísticos
que se pueden visitar en Nejapa?

3. ¿Qué actividades o fiestas importantes se realizan
en Nejapa?

4. ¿Participa usted en las actividades o fiestas que
se realizan en la ciudad?

Sí: ¿Cómo? No: ¿Por qué?

5. ¿Estaría dispuesto(a) a participar en
actividades que mejoren la calidad turística
de Nejapa?

Sí No N/S

6. ¿Conoce usted algún comité de turismo
en la ciudad?

Sí No N/S

7. ¿Conoce usted a los encargados de
promover el turismo en Nejapa?

Sí No N/S

8. ¿Cuál sería su recomendación para
mejorar y fortalecer el área turística de
Nejapa?

9. ¿Cree usted que el turismo que se genera
en Nejapa puede ayudar a mejorar su
presupuesto económico?

Sí No ¿por qué?

Nejapa • Nixapa

ENCUESTA DE OPINIÓN POBLACIÓN DE SAN SALVADOR

Sexo: F M

Edad: 18-20 21-25 26-30 31 ó más

Ocupación: _____

1. ¿Qué sitios turísticos cercanos a San Salvador conoce?

2. ¿Con qué frecuencia visita estos lugares?

Semanalmente Mensual Anual

3. ¿Por qué motivos los visita?

Cercanía	<input type="radio"/>	Economía	<input type="radio"/>
Tranquilidad	<input type="radio"/>	Privacidad	<input type="radio"/>
Diversión	<input type="radio"/>	Comida	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	Otros	<input type="radio"/>

4. ¿Conoce la ciudad de Nejapa?

Si No

5. ¿Conoce los atractivos turísticos de la ciudad de Nejapa?

Si No Menciónelos

6. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la ciudad de Nejapa?

Prensa Radio
Televisión Otros

7. ¿Ha visto publicidad de la ciudad de Nejapa?

Si No ¿Cuáles?

8. ¿Qué comentarios podría dar con respecto al turismo de la ciudad de Nejapa?

Cartas

CARTA SOLICITUD DE APOYO A LA ALCALDÍA DE NEJAPA



Ciudadela Don Bosco, Abril de 2005.

Lic. René Canjura
Alcalde Municipal
Alcaldía Municipal de Nejapa
Presente:

Reciba un cordial saludo deseándole éxito en sus labores diarias.

El motivo de la presente es para expresarle que los alumnos Sonia Elena Alas Romero, Bianca Verónica Ciudad Real y Pedro Alexander Abarengo García, son egresados de nuestra Universidad en la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, y se encuentran en su proceso de graduación.

Ellos han elegido realizar una "Propuesta de Campaña Publicitaria para promover el turismo en la Ciudad de Nejapa", municipio que está a su cargo y que consideramos que la realización de este proyecto será de mucho beneficio a la zona, para atraer a turistas y otras personas que ustedes consideran convenientes promover.

Por tal motivo, deseamos que exprese su apoyo a este proyecto de nuestros alumnos, por medio de una carta, en donde se manifieste su conformidad y compromiso de ayudarles, con la información necesaria, para la realización de su trabajo. Así mismo manifiesto que la información que se brindará es para uso de investigación.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me despido,
Atentamente,


Oscar García
Director Escuela de Comunicaciones
Universidad Don Bosco
Tel: 251-8662
Email: oscar_garcia@udb.edu.sv



Calle a Plan del Progreso 1 N., San José Venecia, Soyapango, D. Salvador, C. A. Apellido Poma 1816,
Teléfono: (503) 221-9824, 221-0295, 241-6100, 240-2152; Fax: (503) 221-5825, FSB: 2026, 221-9820

RESPUESTA A SOLICITUD DE APOYO A LA ALCALDÍA DE NEJAPA



ALCALDÍA MUNICIPAL NEJAPA

Bosque El Centro, Nejapa, San Salvador
Tel.: 2017 0020, Telex: 2017 0112
El Salvador, C.A.
E-mail: alcald@nejapa.net.sv



Nejapa, 26 de abril de 2005.

Lic. Oscar García
Director Escuela de Comunicaciones
Universidad Don Bosco.

Le saludo afectuosamente deseándole éxitos en sus funciones diarias.

Quiero a través de la presente agradecerle el que su Universidad, tome a bien apoyarnos en el tema de comunicaciones.

Noe alegro que sus alumnos Sonia Elena Alas Romero, Blanca Verónica Ciudad Real y Pedro Alexander Alvarezaga García, vengan a nuestro municipio y que la temática que desarrollaran le sirva para su trabajo, pero para nosotros será de gran importancia; cuenten con nuestro apoyo.

Quedo a la espera de mayor información.

Con todo respeto,



Lic. René Canjura
Alcalde Municipal.

Solucionamos nuestra vía...

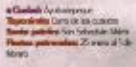
Documentos de la Prensa Gráfica

REVISTA DOMINICAL - 22 DE MAYO DE 2005

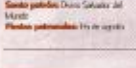
• Ciudad: Comacagua
Toponimia: Lugar de papayo
Localidad:
Santos patronales: Inmaculada Concepción
Fiestas patronales: 7 de agosto



• Ciudad: Tecuneguya
Toponimia: Cerro de las Indias
Santos patronales: San Nicolás Obispo
Fiestas patronales: 20 de agosto
Fiestas cívicas tradicionales: Caballero



• Ciudad: San Salvador
Toponimia: Cerro de las Cuevas
Santos patronales: San Salvador Mayor
Fiestas patronales: 22 de mayo y 1 de Mayo



• Ciudad: San Marcos
Santos patronales: San Mateo Evangelista
Fiestas patronales: 24-25 de mayo



• Ciudad: San Mateo
Toponimia: Cerro de las Indias
Santos patronales: Nuestra Señora del Rosario
Fiestas patronales: 12 de agosto

• Ciudad: San Mateo
Toponimia: Cerro de las Indias
Santos patronales: San Mateo Obispo
Fiestas patronales: 17 de agosto

Los lugares de ESCAPE

Especial sobre comunidades

Con la interferencia del paisaje, la Ciudad y la calle El Progreso, en Cantanhezapa existen dos elementos urbanos que en este momento son percibidos como verde y armoniosos.

La zona parquizada, rodeada por el río-Cano Urbano, es una zona de recreo y esparcimiento, que recibe habitantes desde el día.

Cantanhezapa es, por tanto, el municipio más desarrollado del departamento de San Salvador con 12,200 habitantes por kilómetro cuadrado. La cual sigue en lo sucesivo la densidad nacional.

Las calles, arboles, árboles, cinco hectáreas de los lugares urbanos son los más verdes.

El municipio, incluso, cuando se completa con el, los espacios que sirven de contribución a la sostenibilidad de sus vecinos que han sentido de identificar y amigos.

En la investigación realizada por IFC, hubo un programa de actividades que fue realizado en el municipio de esta zona.

En el municipio de San Salvador, incluso, cuando se completa con el, los espacios que sirven de contribución a la sostenibilidad de sus vecinos que han sentido de identificar y amigos.

En el municipio de San Salvador, incluso, cuando se completa con el, los espacios que sirven de contribución a la sostenibilidad de sus vecinos que han sentido de identificar y amigos.



La zona de Quetzaltenango es un lugar de escape para la zona norte de la capital.

LOS PRIVILEGIADOS
 En los municipios de Quetzaltenango, Huehuetenango, y Escuintla, los municipios que se encuentran con el mayor número de habitantes por kilómetro cuadrado para el departamento. La zona de Quetzaltenango es un lugar de escape para la zona norte de la capital.

En los municipios de San Salvador, San Marcos, San Mateo, y San Rafael, los municipios que se encuentran con el mayor número de habitantes por kilómetro cuadrado para el departamento. La zona de Quetzaltenango es un lugar de escape para la zona norte de la capital.

El orgullo de pueblo

Las fiestas, que cada poco celebran el 200 aniversario de la independencia de la ciudad, permiten a los habitantes de la zona de San Salvador, incluso, cuando se completa con el, los espacios que sirven de contribución a la sostenibilidad de sus vecinos que han sentido de identificar y amigos.



• Ciudad: San Mateo
Toponimia: Cerro de las Indias
Santos patronales: San Mateo Obispo
Fiestas patronales: 17 de agosto



• Ciudad: San Mateo
Toponimia: Cerro de las Indias
Santos patronales: San Mateo Obispo
Fiestas patronales: 17 de agosto

Las fiestas, que cada poco celebran el 200 aniversario de la independencia de la ciudad, permiten a los habitantes de la zona de San Salvador, incluso, cuando se completa con el, los espacios que sirven de contribución a la sostenibilidad de sus vecinos que han sentido de identificar y amigos.



• Ciudad: San Mateo
Toponimia: Cerro de las Indias
Santos patronales: San Mateo Obispo
Fiestas patronales: 17 de agosto



Universidad Don Bosco

Presentado por

Verónica Ciudad Real

Sonia Elena Alas

Alexander Alvarenga











































Nejapa algo más que bolas de fuego....



Propuesta de Campaña Publicitaria para
Promover el Turismo de la Ciudad de
NEJAPA




Propuesta de Campaña Publicitaria para
Promover el Turismo de la Ciudad de
NEJAPA





Propuesta de Campaña Publicitaria para
Promover el Turismo de la Ciudad de
NEJAPA



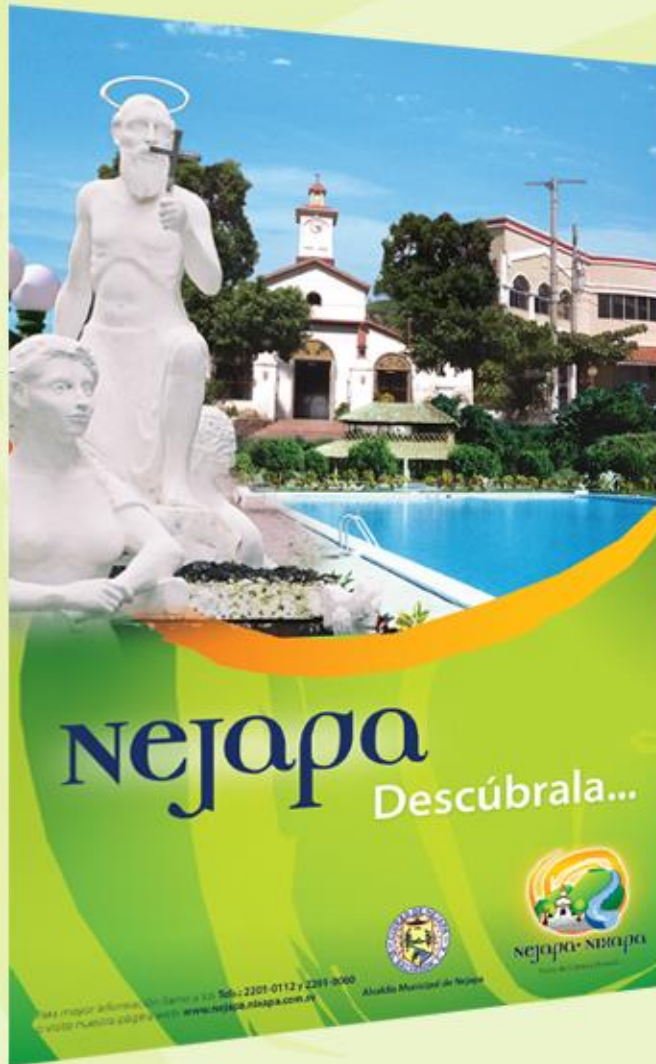
PrEnSa



Nejapa Descúbrala...



Para mayor información comuníquese al Tel. 2201-0112 y 2201-0000
o visite nuestra página web: www.nejapa.niagua.com.ni
Alcaldía Municipal de Nejapa



Medio: Prensa

Medida: 5 Columnas x 10 Pulgadas



Descubre la Diversión de Nejapa
Recreación y Descanso Cerca de Usted...

Polideportivo Victoria Gasteluz

Nejapa Municipal de Turismo

Nejapa - Sanjaya

Nejapa Municipal de Turismo

Tel: 2261-4112 y 2261-4888
www.nejapa-sanjaya.com.ni



Descubre la Gente de Nejapa
Recreación y Descanso Cerca de Usted...

Merced Plaza Espina

Nejapa Municipal de Turismo

Nejapa - Sanjaya

Nejapa Municipal de Turismo

Tel: 2261-4112 y 2261-4888
www.nejapa-sanjaya.com.ni



Descubre la Cultura de Nejapa
Recreación y Descanso Cerca de Usted...

Nejapa Municipal de Turismo

Nejapa - Sanjaya

Nejapa Municipal de Turismo

Tel: 2261-4112 y 2261-4888
www.nejapa-sanjaya.com.ni



Descubre el Sabor de Nejapa
Recreación y Descanso Cerca de Usted...

Papasodromo El Laurel

Nejapa Municipal de Turismo

Nejapa - Sanjaya

Nejapa Municipal de Turismo

Tel: 2261-4112 y 2261-4888
www.nejapa-sanjaya.com.ni



Descubre la Tradición de Nejapa
Recreación y Descanso Cerca de Usted...

Las Bolas de Fuego

Nejapa Municipal de Turismo

Nejapa - Sanjaya

Nejapa Municipal de Turismo

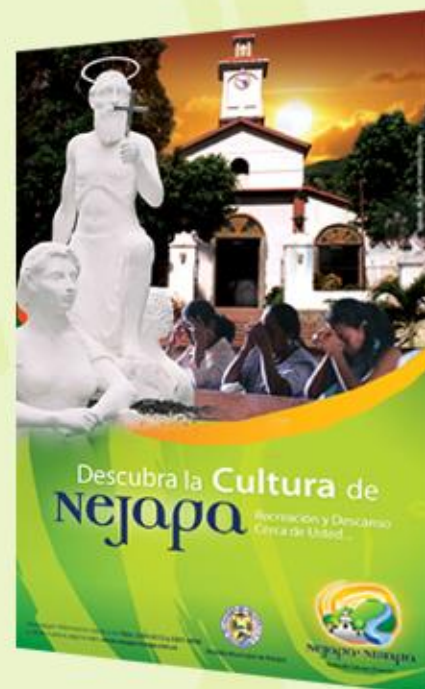
Tel: 2261-4112 y 2261-4888
www.nejapa-sanjaya.com.ni

Medio: Prensa - **Medida:** Cintillos de Prensa 6 Columnas X 3.5 Pulgadas

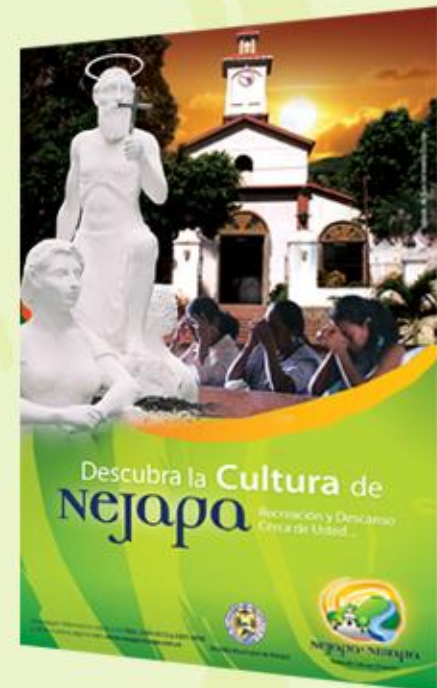




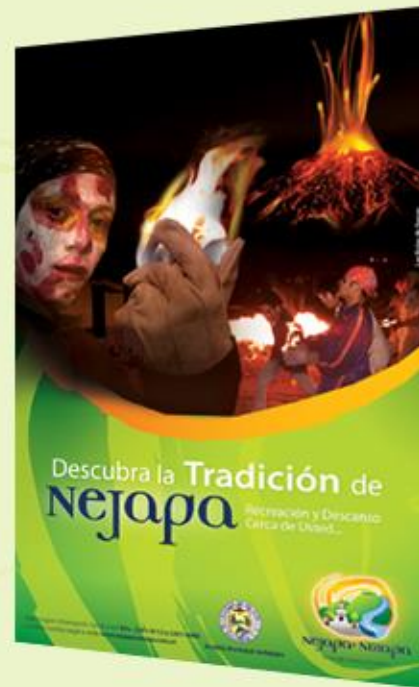
Afiches



Medio: Afiches - **Medida:** 14 1/2 X 20 Pulgadas



Medio: Afiches - **Medida:** 14 1/2 X 20 Pulgadas





VaLIAs



Bienvenidos a
Nejapa • Nixapa
Punto de Cultura y Diversión



Logo of Nejapa Nixapa, featuring a stylized globe with a sun and a path.



Descubra...
Nejapa • Nixapa
Punto de Cultura y Diversión

Logo featuring a stylized landscape with a church, trees, and a winding path, set against a circular background with a sunburst effect.



Descubra...
Nejapa • Nixapa
Punto de Cultura y Diversión



Logo of Nejapa Nixapa, featuring a stylized globe with a sun and a path.



Medio: Vallas

Medida: 9 X 3 metros

The background of the image is a light green color with a large, faint, circular watermark in the center. The watermark is a thick, hand-drawn line that forms a circle, with some irregularities and a slightly textured appearance, suggesting it was drawn with a marker or thick brush. The text 'SticKeRs' is centered within this circle.

SticKeRs



Medio: Stickers

Medida: 9 X 3 pulgadas





HoJa VoLaNtE



Nejapa

Descúbrala...

Nejapa significa "Río de Cenizas"; NIXAPA proviene de NIX, Ceniza y APA, Río. Nejapa está ubicada a 111 kilómetros al norte de la capital San Salvador. Perteneció al distrito de Tonacatepeque y al departamento de San Salvador. Tiene una población aproximada de 32 mil habitantes, dividida en 8 cantones y 78 caseríos, con una extensión territorial de 83 kilómetros cuadrados.

Nejapa, Recreación y Descanso Cerca de Usted..

Para mayor información llame a los Telés 2201-0112 y 2201-0090
o visite nuestra página web: www.nejapa.nixapa.com.sv



Alcaldía Municipal de Nejapa



nejapa-nixapa

Red de Cultura y Turismo



Medio: Hoja Volante

Medida: 5.5 X 8.5 pulgadas



BrOchHuRe

Nejapa, Recreación y Descanso **Cerca** de Usted...



Nejapa significa "Rio de Cruzado", NIXAPA proviene de NIX, Cruzta y APA, Rio. Nejapa está ubicada a 18 kilómetros al norte de la capital San Salvador. Pertenecce al distrito de Sanacatepeque y al departamento de San Salvador. Tiene una población aproximada de 32 mil habitantes, dividida en 8 cantones y 78 caseríos, con una extensión territorial de 83 kilómetros cuadrados.

Para mayor información llamar a los Tels.: 2201-0112 y 2201-0060
o visitar nuestra página web: www.nejapa.nixapa.gv.cr

Nejapa Nixapa
Punto de Cultura y Diversión

Nejapa
Descúbrala...

Alcaldía Municipal de Nejapa



1. Cruz Verde
2. Parque Municipal
3. Juzgado, ISSS
4. Correos
5. Centro Educativo
6. Unidad de Salud

Entrada Principal
Caserío Principal
Caserío Los Ranchos
Caserío Villa Caerite
Caserío San Antonio
Caserío San Juan
Caserío San Pedro
Caserío San Mateo
Caserío San Marcos
Caserío San Juan
Caserío San Mateo
Caserío San Juan
Caserío San Mateo
Caserío San Juan
Caserío San Mateo

TRADICIONES
SABOR
DIVERSION
CULTURA
GENTE

Medio: Brochure

Medida: 13 X 15 pulgadas

Nejapa • Nixarpa

Punto de Cultura y Diversión



La Recuerda, Tradición de Nejapa

Una tradición que identifica a los nejapenses es La Recuerda. Esta se desarrolla el 31 de agosto de cada año.

El principal atractivo de La Recuerda es el juego de las bolas de fuego, el cual se desarrolla en horas de la noche en la calle principal del Casco Urbano, frente a la Iglesia Parroquial y Parque Morán.

La noche del 31 de agosto se ilumina al iniciar el juego en el cual participan dos equipos, que se lanzan bolas encendidas, uno contra otro, finalizando cuando las bolas se apagan. Posteriormente a las bolas de fuego se reparten tamales y café a todos los asistentes, luego se realiza el baile popular que culmina con el nuevo día.



Las Popusas de Amor,

Platillo Típico de Nejapa

Un delicioso platillo que llega ofrecido a los visitantes son las ricas popusas de amor, reventado, chicharrón, frijoles y queso.

El lugar apropiado para disfrutar de las popusas de amor es el Pabellón El Laurel, ubicado en la entrada vial hacia Nejapa, a la orilla de la carretera que conduce a Quetzaltenango.



Un Nuevo Lugar para

El Esporcimiento Familiar

Nejapa invita a gozar de sus aguas refrescantes en las piscinas del Pabellón El Laurel.

Contamos con tres piscinas, una infantil, una semi olímpica y una olímpica. **RESERVA TU PASADIZO EN EL LAS.**

El Pabellón ofrece tres ranchos equipados para la práctica de deportes, una regatería y dos para las actividades según la temporada.

Para eventos de diversa naturaleza, el Salón de Usos Múltiples del Pabellón es una solución adecuada. Tiene capacidad para 100 personas. Ofrece variedad de platillos, los cuales puede disfrutar en el típico Panchón.

El precio por ingresar a las instalaciones es de \$2.50. Le esperamos de lunes a domingo de 8:00 de la mañana a 5:00 de la tarde.

Últimop a los teléfonos 2201-0639 y 2201-0176, con gusto brindaremos más información.



Los Ranchos,

Un Lugar para Descansar

Los Ranchos ofrecen al visitante un servicio de alojamiento y restauración en sus instalaciones son apropiadas para celebraciones familiares o organizaciones de grupos.

Disfrute de un ambiente fresco y tranquilo a pocas millas de San Salvador.



La Iglesia de San Jerónimo

Patrimonio Cultural

El templo religioso también se ve reflejado en Nejapa con su hermosa Iglesia, la cual tiene como Patrono a San Jerónimo Obispo.

Gracias a los detalles de su construcción, esta Iglesia ha sido declarada por CONICULTURA como patrimonio arquitectónico de El Salvador.

Nejapa • Nixapa

Punto de Cultura y Diversión



La Recuerda, Tradición de Nejapa

Una tradición que identifica a los nejapenses es La Recuerda. Ésta se desarrolla el 31 de agosto de cada año.

El principal atractivo de La Recuerda es el juego de las bolas de fuego, el cual se desarrolla en horas de la noche en la calle principal del Casco Urbano, frente a la Iglesia Parroquial y Parque Morán.

La noche del 31 de agosto se ilumina al iniciar el juego en el cual participan dos equipos, que se lanzan bolas encendidas, uno contra otro, finalizando cuando las bolas se apagan. Posterior a las bolas de fuego se reparten tamales y café a todos los asistentes, luego se realiza el baile popular que culmina con el nuevo día.



Las Popusas de Amor,

Platillo Típico de Nejapa

Un delicioso platillo que llega ofrecido a los nejapenses en las ricas popusas de arroz, reventado, chicharrón, fresas y queso.

El lugar apropiado para disfrutar de las popusas de amor es el Pabellón El Laurel, ubicado en la entrada vial hacia Nebuta, a la orilla de la carretera que conduce a Quetzaltenango.



Un Nuevo Lugar para

El Esporcimiento Familiar

Nejapa invita a gozar de sus aguas refrescantes en las piscinas del Polideportivo María Guzmán.

Contamos con tres piscinas, una infantil, una semi olímpica y una olímpica, TODAS CON AQUECER EN ELAS.

El Polideportivo ofrece tres ranchos equipados para la práctica de fútbol, una regatería y dos para las canchales según la necesidad.

Para eventos de diversa naturaleza, el Salón de Usos Múltiples del Polideportivo es una solución adecuada. Tiene capacidad para 900 personas. Ofrece variedad de platillos, los cuales puede disfrutar en el típico Panchón.

El precio por ingresar a las instalaciones es de \$2.50. Le esperamos de lunes a domingo de 8:00 de la mañana a 5:00 de la tarde.

Ullámpala a los teléfonos 2201-0639 y 2201-0176, con gusto brindaremos más información.



Los Ranchos,

Un Lugar para Descansar

Los Ranchos ofrecen al visitante un servicio de alojamiento y restauración, en sus instalaciones son apropiadas para celebraciones familiares o organizaciones de grupos.

Disfrute de un ambiente fresco y tranquilo a pocas millas de San Salvador.



La Iglesia de San Jerónimo

Patrimonio Cultural

El templo religioso bendito se encuentra en Nejapa, con su hermosa fachada la cual tiene como Patrono a San Jerónimo Doctor.

Gracias a los detalles de su construcción, esta Iglesia ha sido declarada por CONICULTURA como patrimonio arqueológico de El Salvador.

Medio: Brochure

Medida: 13 X 15 pulgadas



Nejapa • Nixapa

Punto de Cultura y Diversión



Nejapa • Nixapa

Punto de Cultura y Diversión