

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



**“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL DESARROLLO
TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE JUAYÚA EN EL
DEPARTAMENTO DE SONSONATE”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREPARADO PARA
LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES,
PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

POR:

**ALMA LORENA CONTRERAS ACOSTA
DELMY JEANNETTE FUENTES VELÁSQUEZ
RAFAEL ALFREDO ANTONIO RENDÓN HERNÁNDEZ**

**OCTUBRE 2002
SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

UNIVERSIDAD DON BOSCO



ING. FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA
RECTOR

LIC. MARIO RAFAEL OLMOS ARGUETA
SECRETARIO GENERAL

LIC. JOSE HUMBERTO FLORES MUÑOZ
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

LIC. GUILLERMO RAMOS
ASESOR



LIC. EDSON OSORIO Y LICDA. REGINA ALVARENGA
JURADO EVALUADOR

SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo y el éxito obtenido al ser que por excelencia me dio la vida y es el motor de mi existir. A ti Dios, mi señor Jesucristo que siempre tocas mi corazón.

A ti clamo, Señor y te digo:
"tú eres mi refugio; tú eres
todo lo que tengo en esta vida"
Salmo 142,5

A mis padres Olga Acosta y Ricardo Contreras, por el esfuerzo que ha realizado día con día para que este sueño se cumpliera y porque este regalo es también de ustedes.

A mis abuelitos Alfredo Acosta, Marina Castro y Mélida Contreras por el cariño y porque sé que los llena de orgullo este logro.

A mis hermanos, Olga Contreras y Ricardo Contreras porque este trabajo es gracias a los ánimos que me han dado. Asimismo a mi demás familia, tíos, primos y sobrinos por desearme mucho éxito.

Alma Contreras

Dedico este triunfo a ti mi Dios, mi creador, mi refugio, mi aliento, mi fortaleza, el dueño de mi vida.

Dedico este triunfo a ustedes, Francisco y Cecilia de Fuentes, Néstor y Javier, mi familia, mis grandes amores.

Delmy Fuentes

Deseo dedicar este triunfo a dos personas muy especiales en mi vida:

A mi Señor Jesucristo, amigo, padre y protector; nuevamente me has permitido alcanzar otra meta en mi vida y sé que tu Espíritu me guiará para alcanzar muchas más.

A mi madre, Corina Raquel Hernández, este triunfo más que mío es tuyo; es el resultado de tu esfuerzo, coraje y dedicación para sacarme siempre adelante como madre y padre que has sido para mí. Disfrútalo. Te lo mereces.

Rafael Rendón

AGRADECIMIENTOS

¡Bendito sea el Señor, mi protector! El es quién me entrena y me prepara para combatir en la batalla; él es mi amigo fiel, mi lugar de protección mi más alto escondite, mi libertador, él es mi escudo, y con él me protejo; él es quien pone a los pueblos bajo mi poder. (Salmo 144:1,2)

A ti mi Dios te doy gracias por todas las bendiciones que me has dado, por la vida, la salud, la familia y la alegría de culminar con éxito estos años de estudio, los cuales iniciaron con una vida profesional que estará guiada por tu poder y amor. Mil gracias mi Señor.

A ti madrecita Santa Virgen María por tus intercesiones ante mis peticiones y ser ejemplo de mujer, madre y sierva de Dios.

A mis padres, Olga Acosta y Ricardo Contreras, por el amor brindado a mi persona, los consejos que he puesto en práctica y el apoyo moral, emocional y económico; gracias por ser mi inspiración y a ti madre querida, gracias por ser mi gran amiga.

A mi abuelito, Alfredo Acosta, por todo el amor que me ha dado y el apoyo brindado desde lo moral hasta lo económico. Gracias por ser un abuelito excepcional. Y a mis abuelas por el cariño que cada día me dan.

A mis hermanos Olga Contreras y Ricardo Contreras, gracias por ser mis hermanos, el cariño, los consejos y ánimos que me dan para seguir adelante. A mi demás familia que estuvieron siempre pendientes y brindándome bendiciones.

A mis grandes compañeros y amigos Delmy Fuentes y Rafael Rendón, por compartir conmigo estos años de lucha. Asimismo haber ganado una de las tantas batallas que ganaremos. A las familias de cada uno de ellos quienes brindaron su ayuda, tiempo y ánimos para realizar este sueño.

A Lic. Guillermo Ramos, porque fue un asesor excepcional y habernos ayudado en el desarrollo de este trabajo que culminó con éxito.

A los catedráticos de la UDB, en especial al Lic. Hilton Tamayo por todos los conocimientos que compartieron y la ayuda brindada hasta en sus días de descanso .

A mis amigas Gloria, Yeni y Rosita por las motivaciones que me han brindado estos años de amistad y celebrar conmigo este triunfo.

A todos gracias, que Dios los bendiga.

Alma Contreras

Dios, mi Señor, mi Rey, el dueño de todo lo que soy, quiero darte gracias por todo lo que has hecho por mí, por darme sabiduría cuando te la pedí y sobre todo por darme fuerzas para poder alcanzar esta meta que un día me tracé, me prometiste volar como las Águilas y creo que este es el comienzo, papito lindo...

Gracias

Francisco Fuentes y María Cecilia de Fuentes, nunca dejaré de agradecerles por su amor, por su paciencia, por compartir conmigo a lo largo de mi carrera mis penas y alegrías, mis triunfos y fracasos y para mi bendición, siempre estuvieron ahí, apoyándome; no olvido cómo se han sacrificado y no sólo en lo económico para que yo pudiera realizar este sueño que nació en su corazón; mami, papi, espero ser un orgullo para ustedes, los amo, una vez más y siempre...

Gracias

Néstor y Javier Fuentes les agradezco el formar parte muy importante de mi vida y en mi corazón, se preocuparon por cada momento de mi carrera, aunque muchas veces no entendían de qué se trataba, hermanitos aunque ustedes no se hayan dado cuenta, son mi inspiración para ser cada día mejor porque quiero ser un gran ejemplo para ustedes, espero serlo...

Gracias

Licenciado Guillermo Ramos quiero agradecerle la paciencia que tuvo desde un principio, su experiencia me guió e instruyó para hacer un buen trabajo, ya que fue el último que hice como estudiante pero fue el primero como profesional; y aunque parecía que no alcanzaría la meta, no fue así, culminé esta parte de mi vida junto a mis compañeros con su ayuda y con el éxito que deseábamos, asesor, que Dios le bendiga...

Gracias

Señores que conforman el Comité de Turismo de Juayúa quiero agradecerles las atenciones y la facilidad de información que brindaron para elaborar esta tesis de una forma real pues mostraron su interés convirtiéndose en clientes, haciendo mi trabajo efectivo...

Gracias

*T*ios Juan y Evelia, quiero agradecerles su apoyo moral y económico y aún en la distancia siempre me muestran su cariño, espero que estén orgullosos de mí...

*G*racias

*L*icenciado Hilton Flores, realmente ha sido una gran ayuda y un gran apoyo, su disposición y aprecio en todo momento permitió culminar con todo a tiempo, es un ángel...

*G*racias

*A*lma, Rafael, le doy gracias a Dios por ponerlos en mi camino, porque nos acoplamos muy bien para trabajar juntos, somos un gran equipo, creo que muchos envidian nuestra amistad, por eso quiero decirles a ustedes también...

*G*racias

*A*migos, mis jóvenes queridos, mis hermanos en la fe, quiero agradecerles sus oraciones y su apoyo moral que me impulsó a seguir adelante, no necesito decir sus nombres porque sé que ustedes se dan por aludidos, los amo en el Señor, a ustedes también quiero decirles...

*G*racias

*F*inalmente quiero agradecer a todos aquellos que de alguna u otra manera ayudaron a que yo pudiera culminar con esta carrera, a todos...

*G*racias, muchas gracias.

Delmy Jeannette Fuentes

*A*gradezco primeramente a Dios la culminación de este trabajo y carrera profesional; gracias Señor por todo lo que has hecho, haces y harás por mí día a día; no me alcanzan las palabras para agradecértelo.

A mi madre, Corina Raquel Hernández; gracias mamá porque sin tu cariño, apoyo y amistad no estaría en el lugar donde estoy ahora, has sido todo un modelo y ejemplo a seguir para mí.

A mi abuelita, tíos y primos que con sus oraciones y tiempo han estado siempre dispuestos a ayudarme.

A todos mis amigos quienes han estado siempre pendientes de mí, brindándome su apoyo, ánimo y oraciones.

A mis amigas y compañeras de tesis, Alma y Delmy, su dedicación y esfuerzos nos llevó a concluir satisfactoriamente este trabajo, el cual es la mejor muestra de la amistad que hoy nos une.

A nuestro asesor Lic. Guillermo Ramos, gracias por su tiempo y paciencia, pero sobre todo gracias por mostrarnos que la creatividad no tiene límites ni barreras.

A todos los catedráticos de la UDB que me brindaron sus conocimientos y amistad a lo largo de estos años, en especial al Lic. Hilton Tamayo por sus consejos, apoyo y confianza mostrados hasta el último momento .

*F*inalmente al comité de Turismo de Juayúa por su tiempo y la facilidad brindada para la elaboración de este trabajo.

*M*il gracias a todos, de todo corazón...

Rafael Rendón

INDICE

INTRODUCCIÓN	iv
CAPÍTULO UNO	
MARCO CONCEPTUAL	
1.1 Antecedentes	2
1.2 Justificación	7
1.3 Objetivos	8
1.4 Planteamiento del Problema	9
1.5 Delimitación del Problema	11
1.6 Límites y alcances	12
CAPÍTULO DOS	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Turismo	
2.1.1 Antecedentes históricos	15
2.1.2 Conceptualización de turismo	17
2.1.3 Importancia del turismo	19
2.1.4 Clasificación del turismo	21
2.1.5 Elementos que determinan la actividad turística	24
2.1.6 Instituciones encargadas del turismo en el Salvador	26
2.2 Publicidad	
2.2.1 Definición de publicidad	28
2.2.2 Clasificación de la publicidad	29
2.2.3 Proceso de la comunicación publicitaria	33
2.2.4 Planeación de la publicidad	34
2.2.5 Medios de comunicación	36
2.2.6 Clasificación de los medios	36
2.3 Juayúa	
2.3.1 Etimología	40
2.3.2 Posición geográfica	41
2.3.3 Tradiciones y prácticas religiosas	42
2.3.4 Historia	42
2.3.5 Atractivos turísticos	43

CAPÍTULO TRES MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de estudio	51
3.2 Sujeto de análisis	52
3.3 Técnicas	52
3.4 Recursos	53
3.5 Resultados de la encuesta	54

CAPÍTULO CUATRO MARCO OPERATIVO

4.1 Brief	
4.1.1 Antecedentes publicitarios	71
4.1.2 Objetivos mercadológicos	72
4.1.3 Objetivos publicitarios	72
4.1.4 Características del producto	73
4.1.5 Ventaja competitiva	74
4.1.6 Análisis de la competencia	74
4.1.7 Observaciones	76
4.2 Razonamiento creativo	
4.2.1 Objetivo publicitario	77
4.2.2 Estrategia de audiencia	77
4.2.3 Promesa básica	77
4.2.4 Promesas secundarias	77
4.2.5 Frase plataforma	78
4.2.6 Tono de la comunicación	78
4.2.7 Estrategia creativa	78
4.2.7.1 Aspectos visuales	79
4.2.7.2 Aspectos auditivos	93
4.3 Estrategia de medios	
4.3.1 Medio prensa	94
4.3.2 Medio radio	95
4.3.3 Medio bumper sticker	97
4.3.4 Medio brochure	98
4.3.5 Medios recomendados: valla móvil y estática	99
4.4 Costos de producción en diseño	100
4.5 Resumen de inversión de medios	100

CAPÍTULO CINCO RECOMENDACIONES MERCADOLÓGICAS	101
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXOS	106

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una parte de las comunicaciones más excitantes pues permite explorar la creatividad de tal forma que busque satisfacer las necesidades del emisor así como del receptor, por lo que se ha realizado una campaña publicitaria para el desarrollo turístico de Juayúa, pero ¿cuál debe ser el contenido de una campaña publicitaria?, esta pregunta realmente es muy subjetiva, ya que su respuesta depende de factores como: recursos, necesidades, ideas e información tanto del anunciante como del destinatario.

El contenido del presente documento pretende determinar dichos elementos, en este caso del Municipio de Juayúa , el cual se ha convertido en punto de atracción turística del país gracias a los esfuerzos de promoción realizados por el Comité de Turismo de Juayúa (JUAYUTUR).

En el primer capítulo llamado Marco Conceptual se presentan los antecedentes del movimiento del turismo en este municipio, así como la justificación de la realización de este trabajo, además de los objetivos que se desean alcanzar que conlleva a un planteamiento y delimitación del problema.

En el segundo capítulo, que es el Marco Teórico se habla de turismo donde se abordan elementos importantes como su definición, etimología, importancia y su evolución en el país. La publicidad es otro elemento básico dentro del estudio, ya que es la herramienta que brindó la guía para la elaboración del tema de investigación, desde su definición hasta el proceso de comunicación.

La última de las áreas tratadas en este capítulo es todo lo que se refiere al municipio de Juayúa, quien le da vida a la investigación, del cual ha sido necesario explorar elementos tales como etimología, costumbres y tradiciones, recursos naturales y humanos, así como los esfuerzos realizados para su promoción turística.

El tercer capítulo lo conforma el Marco Metodológico que trata de explicar el tipo de estudio realizado, los sujetos, técnicas y recursos utilizados para el análisis de la investigación y por último los resultados obtenidos.

Dentro del Marco Operativo que es el capítulo cuatro se presenta el brief, base en la que el grupo hizo esfuerzos para realizar la campaña, además el razonamiento creativo que involucra todas las piezas para publicitar este punto turístico..

El capítulo cinco está compuesto por una serie de Recomendaciones Mercadológicas que hace el grupo investigador para fortalecer a futuro la campaña hecha hasta el momento.

Por último se presenta la bibliografía, fuente utilizada para elaborar este trabajo, donde además el lector puede auxiliarse y finalmente se podrán observar los anexos que harán más fácil la comprensión.

De esta manera se concluye este proyecto, esperando sea del agrado del lector.

Capítulo Uno

MARCO

CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES

La extensión territorial de El Salvador permite un fácil desplazamiento a todo aquel que desea visitar los diferentes lugares con los que el país cuenta, lamentablemente, muy pocas veces, como Salvadoreños, se tiene la iniciativa de visitar lugares de los ya acostumbrados, con lo que se crea la idea colectiva de que El Salvador no posee mayores atractivos o que muy difícilmente pueden surgir lugares con potencial turístico.

La realidad es otra y el mejor ejemplo de que en el país existen lugares capaces de convertirse en atractivo turístico y aportar fuentes de ingreso es el Municipio de Juayúa.

“Juayúa es un municipio que por más de un siglo había basado su economía local en la exclusiva dependencia de un sólo rubro como lo es el café; más del 90% de las tierras con vocación agrícola eran destinadas al cultivo del grano de oro”.¹

El café generó por muchas décadas progreso y beneficios económicos a su población, pero

“La crisis que ha afectado a la caficultora en las últimas dos décadas y la cual se ha agravado en los años recientes debido a la estrepitosa caída de los precios, está llevando a los caficultores a su eminente bancarrota y con ello llevando a municipios que dependían del café, como en el caso de Juayúa, a un estancamiento en su economía local”.²

La población de Juayúa sufre ya las consecuencias de dicho estancamiento, incrementando sus índices de pobreza, lo que ha llevado a sus pobladores a la búsqueda de una alternativa económica que les permita liberarse de su dependencia exclusiva al café y que al mismo tiempo se convierta en una alternativa de desarrollo local dinamizando su decaída económica, la mejor alternativa para el municipio sería la explotación del turismo,

¹ Folleto de JUAYUTUR, “El Turismo como Alternativa de Desarrollo Local”

² Información proporcionada por Jaime Salgado, Presidente de JUAYUTUR

por ser este un rubro que fácilmente podría convivir con el cultivo del café y que se vería apoyado gracias a la cantidad de atractivos naturales que posee el municipio.

Fue así como el 11 de diciembre de 1998 un grupo de personas visionarias organizaron y realizaron la primera Feria Gastronómica en Juayúa con la participación de nuevos y pequeños empresarios locales, gracias al éxito obtenido y a petición de las autoridades municipales

“Se realizó una segunda feria bajo el marco de las fiestas patronales del año 99 atrayendo la visita de cerca de 10,000 turistas”.³

Los beneficios mostrados por las ferias gastronómicas permitieron conformar el primer comité de turismo con los mismos participantes de la feria y otros miembros de la comunidad, así el 23 de noviembre de 1,999 se firmó el Acta de Constitución del Comité de Turismo, naciendo como una Asociación de Desarrollo Comunal (ADESCO) bajo el nombre de “JUAYUTUR”.

“Una vez conformado “JUAYUTUR” el 15 y 16 de enero del año 2,000 se realizó la primera Feria Gastronómica Mundial contando con la visita de 20,000 personas aportando a la población ingresos cercanos a los 40,000 colones”.⁴

El 23 de agosto de ese mismo año, JUAYUTUR obtuvo su personería jurídica en el Diario Oficial tomo 348, número 256, con lo que quedó así legalmente establecido.

³ Folleto de JUAYUTUR, “El Turismo como Alternativa de Desarrollo Local”

⁴ Folleto de JUAYUTUR, “El Turismo como Alternativa de Desarrollo Local”

JUAYUTUR ha realizado diferentes actividades en pro de situar a Juayúa como destino turístico del país, apoyado sobre todo en la organización de la Feria Gastronómica, el valuarte que ha dado origen al establecimiento del turismo como una real alternativa económica para el municipio.

En el año 2001 logra la firma del primer convenio de Cooperación Interinstitucional con las siguientes instituciones: Comisión Nacional de Desarrollo “CND”, CONCULTURA, Alcaldía Municipal de Juayúa y Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), la cual ha incorporado a Juayúa como uno de los destinos turísticos de la *Ruta de las Flores*, que está conformada además por los poblados de Apaneca, Nahuizalco, Salcoatitán y Concepción de Ataco.

Así mismo JUAYUTUR acrecentó sus esfuerzos en mejorar la Feria Gastronómica logrando así, el desarrollo de los siguientes eventos:

- Feria Gastronómica Española.
- Feria Gastronómica Italiana.
- Feria Gastronómica Mexicana.
- Festival de carnes.
- Festival de bandas estudiantiles.

Sin olvidar la Feria Mundial Gastronómica y los festivales gastronómicos que se realizan todos los fines de semana, los cuales atraen una gran cantidad de turistas.

Pero el trabajo de JUAYUTUR, no sólo ha constituido en organizar eventos en Juayúa, ya que ha buscado promocionar el turismo en el municipio a través de medios como:

- Informativo del Comité de Turismo “Tucán Negro”, elaborado por JUAYUTUR, en el cual se informa de las actividades a realizarse en un determinado período de tiempo en el municipio. (Anexo 1).
- El sitio Web WWW.JUAYUACITY.COM, cerrado en la actualidad, mostraba una información completa del municipio y sus principales atractivos naturales.
- Medios radiales, escritos y televisivos, a través de reportajes y publicaciones de pequeños anuncios impresos en los periódicos de mayor circulación y algunas revistas, sobre las principales actividades a desarrollarse en el municipio, esto conocido como publicity. (Anexo 2)

Otras actividades realizadas hasta el momento por JUAYUTUR son:

- Alianzas estratégicas con operadores de turismo como:
 - ALLIGATURS
 - Eco Maya Tour.
 - Reina Tours.
 - A pie El Salvador Tours.

Los operadores tienen derecho a organizar paquetes turísticos hacia cualquier atractivo del municipio siempre y cuando utilicen los servicios de los guías entrenados específicamente por JUAYUTUR.

- Diseño del mapa turístico del Municipio de Juayúa, el cual comprende todos los servicios y atractivos turísticos del área rural y urbana (Anexo 3 y 4).

- Diseño y creación de las siguientes rutas turísticas:
 - Ruta de las 7 cascadas.
 - Ruta del Rappel.
 - Ruta de las lagunas
 - Tour del Cristo Negro.
 - City Tour.

Las rutas incluyen un viaje a los principales atractivos naturales y artificiales del municipio, para satisfacer los gustos del visitante.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Es importante explicar las razones que motivaron al grupo a iniciar la investigación respecto al tema y su importancia social, por lo que la justificación se divide en los siguientes enunciados:

- ❖ Al hablar de turismo el primer pensamiento que viene a la mente es el de salir de las fronteras patrias para disfrutar de otros ambientes llenos de cultura y diversión los cuales se cree no existen en el propio país, de ahí que,

“El salvadoreño prefiere salir al extranjero antes que visitar la riqueza turística con la que cuenta en su territorio”.⁵

- ❖ A pesar que el país cuenta con hermosos lugares de gran potencial turístico, son muy pocos los que han logrado situarse en el mapa turístico del país, gracias a los esfuerzos de sus pobladores, Juayúa es uno de esos pocos casos,

“Logrando así poco a poco desligarse de la Ruta de las Flores e iniciar su propia difusión”⁶

- ❖ Aunque las estrategias de comunicación utilizadas por JUAYUTUR para dar a conocer a Juayúa, han sido beneficiosas para el municipio, éstos carecen de la guía de un profesional en el área de las comunicaciones que refuerce y enriquezca su contenido.
- ❖ Al elaborar una campaña publicitaria no sólo se beneficia a JUAYUTUR (el cliente de la campaña), sino también al grupo investigador, el cual pondrá en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y la satisfacción de colaborar en el fomento del turismo en Juayúa.

⁵ CORSATUR, unidad de información turística

⁶ Información proporcionada por Jaime Salgado, presidente de JUAYUTUR

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- ❖ Contribuir al incremento del turismo interno en el Municipio de Juayúa a través de una campaña publicitaria.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Determinar los esfuerzos publicitarios realizados por JUAYUTUR al Municipio de Juayúa, a partir de enero del año 2002.
- ❖ Identificar las promesas y características que posee el Municipio de Juayúa, el cual será base para la elaboración del brief de la campaña publicitaria.
- ❖ Elaborar una campaña publicitaria para el Municipio de Juayúa de acuerdo a su recurso económico y a sus necesidades.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como se ha mencionado en los antecedentes y justificación del presente trabajo, Juayúa cuenta con un Comité de Turismo (JUAYUTUR), entidad que ha realizado diferentes esfuerzos para hacer de este municipio punto turístico del país.

Sin embargo, con lo anterior expuesto el grupo investigador pudo observar y establecer gracias a la conversación sostenida con el presidente de dicho comité que en el aspecto o esfuerzo publicitario se presentan algunas deficiencias, entre las que se puede mencionar:

- Saturación de texto
- Carencia de imagen y color en los medios impresos
- Falta de creatividad en la elaboración de los mensajes
- Pobreza en el uso de los medios de comunicación, ya que sólo han utilizado medios impresos en el período de estudio que comprende de enero de 2002 a la fecha.

En cuanto a la distribución de dichos medios, ha sido en su mayoría local y escasamente nacional, esto debido a la falta de conocimientos teóricos y prácticos en el área de publicidad que carecen los miembros del comité.

Así mismo se debe mencionar que JUAYUTUR por ser una Asociación de Desarrollo Comunal no cuenta con los suficientes recursos económicos para elaborar campañas completas de publicidad.

Cabe agregar que tampoco cuenta con el suficiente apoyo de las entidades con quienes pudieran tener estrecha relación como lo son la Alcaldía Municipal de Juayúa y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

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

¿Cuál debe ser el contenido de una campaña publicitaria para el desarrollo turístico de Juayúa?

En base a esta interrogante se pretende aportar una solución a través de la campaña publicitaria que sea de gran beneficio para el Comité de Turismo (JUAYUTUR), por tanto para el Municipio de Juayúa.

1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

La investigación se delimita en tres fases:

ESPACIAL

La investigación se llevará a cabo en el Municipio de Juayúa, el cual está ubicado en el departamento de Sonsonate a 86 kms. de San Salvador.

TEMPORAL

La elaboración del proyecto, de índole transversal, se estima concluirá en siete meses. Los cuales se dividen de la siguiente manera:

- Tres meses de investigación teórica (febrero, marzo y abril)
- Un mes para determinar la publicidad realizada por JUAYUTUR a partir de enero del año 2002 (mayo) y tres meses para la estructuración de la campaña publicitaria (junio, julio, agosto).

SOCIAL

El Comité de Turismo de Juayúa (JUAYUTUR) ha impulsado el turismo como una alternativa viable a la situación económica que atraviesa el municipio. El estudio se sumará a los esfuerzos realizados por dicho comité hasta la fecha.

1.6 LÍMITES Y ALCANCES

1.6.1 LÍMITES

Las principales limitantes para elaborar un estudio como el que se pretende realizar son:

- El factor tiempo, tanto del grupo investigador como de aquellos que facilitan la elaboración del estudio.
- El factor económico, que limita al grupo investigador al incurrir en diferentes gastos para facilitar la elaboración de la investigación, al mismo tiempo limita al Comité de Turismo de Juayúa (JUAYUTUR) pues no cuenta con los suficientes recursos económicos para elaborar campañas publicitarias extensas.
- La ubicación geográfica del objeto de estudio que impide trasladarse a él en el momento deseado.
- La carencia de antecedentes publicitarios de este municipio realizados por el Comité de Turismo de Juayúa (JUAYUTUR).

1.6.2 ALCANCES

- La elaboración de la campaña se facilitará gracias a la recurrente comunicación con los encargados del fomento del turismo en Juayúa (JUAYUTUR), ya que serán quienes brindarán parte de la información necesaria y eficaz.
- Elaborar la campaña publicitaria permitirá aportar alternativas que contribuyan al fomento del turismo en el Municipio de Juayúa.
- Lograr que se despierte el interés del Comité de Turismo de Juayúa (JUAYUTUR) para una aplicación futura de la campaña.

Capítulo Dos

MARCO TEÓRICO

2.1 TURISMO

2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Turismo en El Salvador

El turismo en el país comenzó a fomentarse en el año de 1924, durante el Gobierno del Presidente Alfonso Quiñónez Molina, con la creación de la Junta de Turismo y Propaganda Agrícola Industrial.

En 1939 se decide que es necesario contar con la colaboración de todos para crear una Junta de Ornato de cada uno de los 14 departamentos de la República, cuya función principal era velar por las zonas turísticas, vías de acceso y jardines públicos, las cuales eran dependencias del Ministerio de Fomento, hoy Ministerio de Obras Públicas.

En 1945 desaparecieron las Juntas de Ornato y se crean las Juntas de Progreso y Turismo, las cuales se encargaban del progreso material en las zonas turísticas y todo lo relacionado en beneficio a este rubro.

Para el año 1,947 se celebra una Asamblea Nacional de Turismo, que involucra a instituciones afines como Aduanas, Migración, Obras Públicas, Cultura Popular y otras, naciendo de ella la Junta Nacional de Turismo, ésta se formó con carácter de utilidad pública, autonomía y con personería jurídica, funcionó en el Ministerio de Relaciones Exteriores, entonces instalado en el Palacio Nacional y luego trasladado al Lobby del Hotel Astoria.

En 1948 se comienza la construcción de una red de Turicentros a lo largo y ancho del país, con el fin de brindar un lugar de sano esparcimiento a las familias salvadoreñas.

En 1960 desaparece la Junta Nacional de Turismo y se crea el Departamento de Fomento de la Industria Turística, como dependencia del Ministerio de Economía, haciendo reformas a la ley.

El auge del turismo fue propiciado por el evento de Miss Universo que se realizó en este país en el año 1,975 donde se mostró al mundo las bellezas naturales al ocupar como locaciones Los Chorros y la Puerta del Diablo entre otros.

En la década de los 80's el país salió del mapa turístico a consecuencia de los doce años de Guerra Civil. Durante ese tiempo, las empresas interesadas en la inversión se retiraron ya que el clima de inestabilidad social y económico hizo que el turismo se estancara.

En 1,992 se dieron los indicios de un ambiente de estabilidad y un clima de seguridad, que daban nuevas perspectivas para el desarrollo del turismo evidenciado en hechos como las declaraciones oficiales de gobierno, de considerar el turismo como un sector dinámico de la economía.

Durante la cumbre de presidentes del itismo centroamericano celebrada en mayo de 1,996 la cual logró que la atención de la región entera y de la cooperación internacional se centrara por primera vez en el tema del turismo y su importancia en la sostenibilidad del desarrollo económico y social, los gobiernos comprendieron la importancia estratégica que tiene presentar el destino de Centroamérica de forma conjunta y unificada en una sola imagen regional y como un único destino turístico, auténtico y competitivo, respetuosos del patrimonio natural y cultural de la región, es así que cobra vida el proyecto Fomento y Desarrollo Sostenible mediante el Turismo en Centroamérica.

2.1.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE TURISMO

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

Arthur Haulot advierte que el vocablo “tour” tiene posiblemente un 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, si fue utilizada antiguamente como sinónimo de “viaje de vanguardia, reconocimiento o exploración”.

Existe una diversidad de definiciones sobre turismo, sin embargo se presentan algunas a continuación:

“Fenómeno de carácter económico, social y cultural que se origina en el desplazamiento voluntario y temporal en forma individual o grupal del lugar de residencia con motivos de recreación, descanso, cultura y salud”.⁷

“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”.⁸

El turismo enmarcado desde diferentes contextos relacionados con algunos aspectos socioeconómicos de cada país, se define como:

⁷ Getino Octavio “Situación del Turismo en América Latina”

⁸ Jiménez, Alfonso. “Turismo y Desarrollo”

“Actividad

Se considera como la actividad originada en un desplazamiento temporal y voluntario a otros lugares distintos de los de residencia habitual, con el propósito de disfrutar del tiempo libre sin ninguna motivación profesional ni bajo una remuneración.

Fenómeno

Consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura y salud se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Industria

Considerado así por la generación de empleos, ingresos e impuestos, donde se comercializan servicios para turistas, obteniendo divisas para el sector.

Recurso

Se considera así cuando es destinado a incrementar la calidad de vida y el bienestar general de la sociedad, siendo en consecuencia, un recurso social producido por el hombre a través del procesamiento racional y deliberado de otros recursos como lo son los naturales y culturales para su utilización durante el llamado tiempo libre.”⁹

⁹ Cortez Castellón, Ruben Ernesto. Tesis “Propuesta de Estrategias para el desarrollo del Turismo en El Salvador”, Universidad Tecnológica de El Salvador, pag 21

2.1.3 IMPORTANCIA DEL TURISMO

ECONÓMICA

En la actualidad la economía de El Salvador se encuentra en pleno desarrollo, su ubicación geográfica, recursos naturales y humanos le permiten encarar el reto de la globalización con confianza en el futuro.

El desarrollo turístico es uno de los factores importantes en el crecimiento económico del país, ya que conforma una significativa fuente de ingresos de divisas y genera numerosos puestos de trabajo. Gracias al clima de democracia y estabilidad política que ahora prevalece, inversionistas de muchos países del mundo se han establecido en el “Pulgarcito de América” construyendo fábricas de textiles, zapatos, helados, jabones y muchos artículos más.

SOCIAL

La importancia social radica en que El Salvador es un país que puede ofrecer al turista lugares atractivos como: playas, volcanes, ríos, lagos entre otros, para pasar momentos de estadía agradables en un viaje turístico o en vías de trabajo, así como también de amabilidad, hospitalidad y cortesía que caracteriza a la gente de este país.

CULTURAL

La importancia cultural se ha dado gracias al desarrollo intelectual y artístico de las civilizaciones antepasadas, la cual se ha ido cultivando de generación en generación a los miembros de la sociedad.

La cultura comprende todos aquellos conocimientos, creencias, arte, moral, costumbres, mitos, fábulas, folklores, leyendas, música, religión, hábitos y aptitudes adquiridas propias de un país.

En El Salvador, el hábito de las cofradías es tan común y antiguo como la misma sociedad. Una cofradía es una hermandad de fieles arraigadas a un modo de vida y ligados a la devoción de un determinado patrono.

COMUNICACIÓN SOCIAL

Facilita la relación interpersonal y directa con espacios socioculturales y ambientales, dentro del propio país o en otros.

EDUCACIÓN

Posibilita el conocimiento y el aprendizaje directo de la geografía, los recursos naturales, la flora y la fauna, las expresiones histórico-culturales, las costumbres y forma de vida, y todo lo que hace posible la existencia de una determinada comunidad.

SALUD

Por medio de su incidencia sobre el bienestar del individuo, estimula como forma de recreación del niño, joven y adulto, el alivio de tensiones impuestas por la vida urbana.

RELACIONES INTERNACIONALES

Contribuyen a mejorar la imagen de un país, facilitando su intercambio con otro sirviendo a la distensión y al incremento de las relaciones de la comunidad internacional.

2.1.4 CLASIFICACION DEL TURISMO

- *Según la finalidad de la visita el turismo se clasifica de la siguiente forma:*
 - a. Turismo Receptivo. Comprende a las personas residentes en el exterior que visitan un determinado país.
 - b. Turismo Emisor. Comprende a los residentes de un país determinado que viajan a otras naciones.
 - c. Turismo Interno. Está constituido por los residentes de un país que viajan dentro del mismo.
 - d. Turismo Nacional. Es lo que contempla al turismo interno y al turismo emisor.
 - e. Turismo Internacional. Consiste en las personas que viajan por un período a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera del entorno.
 - f. Turismo Rural o Étnico. Tiene como objetivo aumentar la visita de los residentes del exterior y motivar su participación en proyectos de investigación turística en los lugares de origen, manteniendo la relación de pertenencia.
 - g. Turismo de Convenciones y Negocios. Busca la participación en seminarios, conferencias, ruedas de negocios, desarrollar estrategias y facilidades para prolongar la estadía y maximizar la demanda de infraestructura y servicios turísticos.
 - h. Turismo Cultural. Para conocer las obras de arte no hay medio más eficaz como la contemplación directa de las mismas, de ahí la gran atracción que ejercen los monumentos, museos, etc.
 - i. Ecoturismo. Incentiva la visita hacia áreas naturales no perturbadas, para admirar, disfrutar o estudiar el paisaje, la fauna y la flora, unido con la oportunidad de contribuir a su protección.
 - j. Turismo Comercial e Industrial. En este aspecto la artesanía es de gran interés y se debe fomentar no sólo su desarrollo, sino que se debe vigilar la producción para llegar a ofrecer artículos que acrediten al país de origen como nación de buen gusto y laboriosidad.

- k. Turismo de Aventura. Carece de objetivos prácticos, pero tiene la curiosidad de conocer regiones ignoradas a veces motivados por relatos verbales o escritos.
- l. 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 en 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 un fenómeno social.
- m. Turismo Deportivo. Este turismo se ha desarrollado en forma especial en la actualidad debido a la implantación del deporte como una norma del descanso y fortalecimiento de la raza humana.
- n. Turismo Religioso. Hace relación como su nombre lo indica a peregrinaciones que los fieles realizan a lugares sacrosantos.
- o. Turismo Gastronómico. Es la afición de satisfacer los gustos que al paladar produce la comida selecta, dando lugar a una serie de viajes para encontrar los manjares agradables así como a un continuo intercambio de alimentos y bebidas.
- p. Turismo de Estudio. Implica la especialización, cursillos, etc., es bien sabido que siempre se ha considerado a los viajes como un complemento indispensable de la educación.
- q. Turismo Científico. El turismo no debe limitarse sólo a los centros de diversión, balnearios ni a las playas, sino que ha de interesarse por quienes en sus viajes tienen fines de carácter intelectual o científico. Se le da importancia desde el punto de vista turístico a las bibliotecas, museos, archivos, sitios arqueológicos, reservas naturales (flora y fauna) que atraen a los investigadores.
- r. Turismo Anticonvencionalista y Antropológico. Donde el individuo se desplaza a lugares desconocidos para encontrar algo como válvula de escape a la actuación o rutina diaria.
- s. Turismo Imaginativo. Fue motivado por las novelas, relatos, cuentos y leyendas, impulsando a quienes deseaban evadir las tensiones y preocupaciones del mundo a conocer los lugares citados en aquellas obras de grandes escritores sobre el tema.

- *Según la forma de la visita*
 - a. Turismo no organizado. Este se presenta cuando una persona o grupo de personas parten en viaje y son ellos mismos los que han establecido el destino y su respectivo programa, el cual libremente puede ser modificado en cualquier momento.
 - b. Turismo organizado. Es aquel en el cual un individuo o grupo de ellos forman parte de un viaje a un destino predeterminado, con su respectivo programa y horario fijado con anticipación por personas ajenas al individuo en mención.

- *Según el plazo de la visita*
 - a. Turismo a corto plazo. Es el que cubre desplazamientos breves de una semana a diez días, su importancia radica en que son signos característicos de la existencia de individuos que no puede tomar vacaciones largas, en función principalmente de su nivel de ingreso y de la edad.
 - b. Turismo a largo plazo. Es el que implica un viaje de larga duración, ya sea de varias semanas o meses, por lo general implica que los individuos que lo realizan tienen un elevado nivel de ingresos y la edad adecuada que les otorga mayor grado de independencia para estar en relación directa con la duración del viaje.

2.1.5 ELEMENTOS QUE DETERMINAN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

✓ **Demanda Turística**

Es la suma de los bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores, en cada uno de los sitios que visitan; son todos los servicios solicitados por el visitante, de acuerdo a los gustos y preferencias en los atractivos turísticos diversos.

✓ **Oferta Turística**

Es el conjunto de bienes y servicios que ofrece un núcleo receptor de turismo y que conforman el producto turístico para satisfacer las necesidades de los turistas.

✓ **Planta Turística**

Es la estructura de producción del sector y comprende el equipo necesario para generar los servicios que consume el turista.

Los elementos que conforman la planta turística son:

- Alojamiento: hoteles, moteles, hospedajes, condominios, cabañas, campamentos, entre otros.
- Alimentación: restaurantes, cafetines, quioscos, comedores típicos, entre otros.
- Esparcimiento: night club, discotecas, bares, casinos, cines, teatro, otros espectáculos públicos, clubes deportivos, parques naturales, entre otros.
- Otros servicios: agencias de viajes, información, guías, comercio, transporte turístico, centro de convenciones, estacionamientos, entre otros.

✓ Atractivos Turísticos

Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico y son los principales generadores de corrientes turísticas hacia una localidad. Entre estos se encuentran los sitios naturales que comprenden montañas, planicies, costas, lagos, lagunas, esteros, ríos, arroyos, lugares de observación de flora y fauna, cavernas, lugares de caza y pesca, caminos pintorescos, parques nacionales y reservas de flora y fauna; las manifestaciones culturales-históricas son los atractivos turísticos que forman parte de la cultura de cada país, entre éstos están museos, obras de arte y técnica, lugares históricos, ruinas, sitios arqueológicos, entre otros; el Folklore es un atractivo del patrimonio cultural y comprende manifestaciones religiosas, creencias populares, danzas, artesanías y artes populares, comidas y bebidas típicas, grupos étnicos, arquitectura popular y espontánea; los acontecimientos programados, que son los que se llevan a cabo de manera programada y continua, entre estos están acontecimientos artísticos, deportivos, ferias, exposiciones, concursos, fiestas religiosas y profanas, carnavales, entre otros.

✓ Infraestructura

Comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, encargados de optimizar y cambiar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y la venta de los múltiples servicios que componen el sistema turístico.

✓ Patrimonio Turístico

Es el producto en su totalidad que tiene un determinado país para ofrecer al turista visitante.

✓ Móviles del turismo

Los elementos fundamentales que motivan al turista y que en conjunto le brindan el servicio, desde el punto de vista de la oferta, tienen como objetivo final: satisfacer una necesidad. Estos elementos identificados como los móviles del turismo, que trabajan y se interrelacionan conjuntamente son los siguientes. Las agencias de viajes y los medios de transporte que son aéreo, terrestre, marítimo.

2.1.6 INSTITUCIONES ENCARGADAS DEL TURISMO EN EL SALVADOR

- INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU)

El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) es creado en 1,961 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.

En la actualidad el ISTU tiene bajo su administración 14 turicentros y los 14 presentan servicio al público.

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 1,996 la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), que inició sus actividades a partir de 1,997; 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 contribuyen al 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.

2.2 PUBLICIDAD

2.2.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD.

La publicidad es una herramienta indispensable 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”.

“Publicidad es una forma pagada de comunicación no personal que se transmite a una audiencia objetivo por medio de comunicación masiva, como televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, vehículos de transporte masivo y exhibiciones en exteriores”.¹⁰

“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”.¹¹

¹⁰ William M. Pride “Marketing, conceptos y estrategias” pag 560

¹¹ William F. Arens. “Publicidad”, pag 7.

“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”.¹²

La publicidad beneficia a los consumidores por que les brinda información sobre productos de diferentes empresas, permitiendo así la comparación entre precios, calidad y accesibilidad.

De esta manera, se fomenta la competencia, el cual es un elemento importante del sistema comercial. Los anunciantes se benefician de la publicidad, pues atrae más clientes e incrementan sus ganancias. Con relación a los medios de comunicación, la publicidad los beneficia en el sentido que esta se encarga de pagar la mayor parte de los gastos.

2.2.2 CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es una industria muy grande y compleja, pues transmite diferentes tipos de información. Por ello la publicidad se clasifica en: Audiencia Meta, Zona Geográfica, por su Medio y por su Propósito.

- Por Audiencia Meta.

Se clasifica en dos tipos:

1. Publicidad Orientada al Consumidor: aquellos receptores que compran un producto para uso personal o ajeno. En esta clase de publicidad entra la publicidad al detalle (son patrocinadas por tiendas o comerciantes minoristas). También la publicidad de anuncios no comerciales de servicio público.

¹² William Wells ,John Burnett,Sandra Moriarty "Publicidad, Principios y Prácticas". Mexico 1996

2. Publicidad Orientada a las Empresas o Publicidad Institucional: destinada a personas que compran un producto (bien o servicio) para uso de la empresa.

Se divide en tres tipos:

- ❖ Publicidad Comercial: se dirige a los mayoristas y minoristas que adquieren productos para revenderlos a sus clientes.
- ❖ Publicidad Profesional: aparece en las publicaciones de sociedades profesionales, es decir que su audiencia son los profesores, contadores, médicos, arquitectos, abogados y otros.
- ❖ Publicidad Agrícola: se dirige a las personas que laboran en el sector agrícola, para promover sus productos.

- Por Zona Geográfica o Distribución.

Por su zona geográfica la publicidad se divide en:

1. Publicidad Global: Los mensajes son uniformes, por tanto los anuncios son colocados por todo el mundo.
2. Publicidad Internacional: Se dirige a los mercados extranjeros, el cual puede contener varios mensajes de acuerdo al mercado geográfico.
3. Publicidad Nacional: El mensaje se dirige a una parte del país o en más estados.
4. Publicidad Regional: Los anuncios son colocados en un área o región, pero no en todo el país.

5. Publicidad Local: Se distribuye en los medios locales o por correo directo. Asimismo esta clasificación de publicidad se divide en:

❖ Publicidad Orientada a los Productos: Promociona un producto (bienes o servicios) en particular y estimula la acción. Ésta a la vez posee tres clases: *Publicidad de Línea de Precios Regulares*, que da a conocer los productos que se venden a precios regulares. *Publicidad Orientada a las Ofertas*, promociona los productos a precios especiales, ofertas de dos por uno o descuentos y *Publicidad Orientada a la Liquidación*, la cual es utilizada para deshacerse de productos con movimiento lento, roto o deteriorados, artículos fuera de temporada o para dar cabida a otros productos y nuevos modelos.

• Por su Medio.

Se clasifica en:

1. Publicidad Impresa: Como los periódicos, revistas, hojas volantes, brochures, etc.
2. Publicidad Electrónica: Se encuentra en esta clasificación la radio, televisión, vallas electrónicas e Internet.
3. Publicidad Exterior: Es la publicidad al aire libre, en tránsito como las vallas publicitarias.
4. Publicidad por Correo Directo: La que se envía por correo ya sea tradicional o e-mail.

- Por su Propósito.

La publicidad por su propósito se clasifica en:

1. **Publicidad Dirigida al Producto:** Es la que promueve la venta de bienes y servicios.
2. **Publicidad no Orientada al Producto:** Promueve la misión o filosofía de la organización.
3. **Publicidad Comercial:** Su interés es promover productos con el objetivo de obtener una utilidad.
4. **Publicidad no Comercial:** Es empleada por los gobiernos y organizaciones para obtener donativos, ayuda de voluntarios o un cambio en el comportamiento del consumidor.
5. **Publicidad de Reconocimiento:** Intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque.
6. **Publicidad Orientada a la Acción o de Respuesta Directa:** Pretende crear en el receptor una respuesta inmediata y directa.

2.2.3 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

Anteriormente se mencionó que la publicidad es un tipo de comunicación, por consiguiente tiene un proceso comunicativo (anexo 5) dividiéndose en cuatro aspectos como, fuente, receptor, mensaje y retroalimentación.

- *La 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.

- *El Mensaje*. Este se vale de tres géneros literarios:
 1. Mensaje Autobiográfico:

“yo”, relato una historia acerca de mí mismo a “ustedes”¹³.

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

¹³ Willian F. Arens “Publicidad”, pag 10

- *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 (clientes): 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 repuesta que refleja un índice bajo representa un rompimiento en la comunicación.

2.2.4 PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Como todo en la vida se requiere de una planeación para poder llevar a cabo una acción, sea este objetivo o meta. La publicidad no es la excepción, esta planeación es vital para el lanzamiento de una buena campaña publicitaria.

La planeación requiere ante todo una investigación de publicidad, la cual consiste en recabar la información y analizarla sistemáticamente, pues de ello depende el diseño y la evaluación de estrategias publicitarias, anuncios individuales y de campañas enteras.

La investigación de publicidad está conformada en cinco pasos.

- ❖ Analizar la situación y definir el problema.
- ❖ Realizar una investigación formal.
- ❖ Establecer los objetivos de la investigación.
- ❖ Interpretar y presentar los resultados.

A partir de este proceso de investigación, dentro de la planeación publicitaria hay tres etapas importantes:

- Etapa Pionera.

Es cuando se impulsa un producto nuevo. Su única ventaja es el tiempo, da la oportunidad de ser líder en el campo con una ventaja inicial sobre sus seguidores.

Esta etapa, demuestra al consumidor que sus necesidades pueden satisfacerse en una forma nueva y eficiente, es decir, lograr algo con seguridad, economía o placer.

- Etapa Competitiva.

Cuando la etapa pionera ha reducido las investigaciones de un producto nuevo con una introducción exitosa, el lugar del mercado se abre a participantes potenciales.

La etapa competitiva consiste en mostrar que las características únicas o las diferencias de una marca la hacen mejor que otra.

- Etapa Retentiva.

Esta etapa se conoce también como etapa de recordatorio. Al llegar a esta etapa, los productos no reducen necesariamente su publicidad, sino que adoptan diferentes estrategias de mercadotecnia y promoción que aquellas usadas en la pionera y competitiva.

2.2.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

“Los medios son instituciones u organizaciones, hasta cierto punto especializadas que hacen acopio de técnicas y tecnología, en el desarrollo de sus actividades”.¹⁴

Dichas actividades se basan en la mediación y difusión. Su materia prima está constituida principalmente por contenidos simbólicos; la mediación se realiza entre las organizaciones, los centros de poder y la audiencia, la cual se caracteriza por ser numerosa, heterogénea y generalmente disperso.

Los medios de comunicación son utilizados por la publicidad para lograr un contacto con su audiencia meta. Así tenemos publicidad radiofónica, televisiva, anuncios de prensa, etc. por consiguiente un medio, es un vehículo pagado con el cual se presenta un anuncio y este lleva implícito el mensaje.

2.2.6 CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS

Elaborar una buena estrategia de medios es importante para una publicidad exitosa, por ello se debe conocer la diversa clasificación de estos y seleccionar el más conveniente.

- Medios Impresos.

Es cualquier medio impreso de publicación comercial como los periódicos, revistas, directorios y anuarios de instituciones como escuelas, iglesias, fundaciones, etc.

¹⁴ Vilma Figueroa, Carlos Nerio, Rene Araujo “Propuesta de campaña publicitaria, con énfasis en el medio radio, para concienciar a la población...”, tesis Universidad Don Bosco , pag 65

- Medios Electrónicos.

Anteriormente eran conocidos como medios de radiodifusión formado por la radio y televisión. Actualmente se considera como parte de esta clasificación la televisión por cable.

- Medios Digitales Interactivos.

Conformado por multimedia, medios interactivos, redes en línea, quioscos electrónicos como pantallas sensibles al tacto o lectores de tarjetas de crédito y el Internet. Estos medios tienen su origen en la computadora.

- Medios Externos.

Consta de dos categorías:

- ❖ Publicidad en Tránsito. Es la publicidad en autobuses y taxis.
- ❖ Publicidad Exterior. Son las vallas publicitarias, carteles, tableros de resultados, banderines, anuncios en el cielo y carteles con quioscos.

- Correo Directo o Medio Dirigible.

Es aquel medio donde la publicidad llega directamente a los clientes potenciales. Consta de cupones, folletos, muestras, cartas de ventas y otros materiales cuyo fin es provocar una respuesta.

- Medios Diversos.

Son aquellos donde la publicidad aparece en video o cassettes y en discos de computadora.

- Medios no Tradicionales.

Se refiere a los carritos de compras.

Los medios impresos, electrónicos y medios externos son agrupados como Medios Masivos Ordinarios.

2.2.6.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS

Los medios de comunicación utilizados por la publicidad poseen ventajas y desventajas. De ahí que, los medios impresos como el periódico, tienen la facultad de llegar a una gran audiencia, poseen una flexibilidad geográfica y su publicación es frecuente por lo que el tiempo de espera es corto. La desventaja es su duración corta, no es selectivo para grupos socioeconómicos y el volumen de publicidad limita la exposición a cualquier anuncio.

En cuanto al medio revista, es excelente cuando se desea llegar a un público selectivo ya que posee esa virtud de exclusividad, tiene prestigio, buena reproducción y su duración es larga. Otra ventaja es que las ediciones pueden llegar a niveles geográficos más extensos, es decir a otras regiones. Su desventaja es el elevado costo y el tiempo de espera es largo.

Dentro de los medios electrónicos, la radio es muy versátil, la transmisión es de bajo costo y llega a una gran audiencia. La desventaja es que sólo suministra mensajes de audio, se corre el riesgo que el oyente no ponga atención al anuncio debido a la corta duración de éste.

La televisión desde su aparición se ha considerado el medio más grande de la publicidad, ya que llega a una gran audiencia, emplea el audio y las imágenes, tiene alto prestigio y posee selectividad tanto geográfica como demográfica. La contraparte es el elevado costo de transmisión y el límite de tiempo de exposición.

Los medios como el tránsito interior en buses, tiene la ventaja de contar con una audiencia "cautiva", bajo costo y selectividad geográfica. La desventaja es que no llega a muchas personas profesionales y no garantiza una respuesta directa o rápida.

El tránsito exterior en buses y taxis, también posee bajo costo, llega a un público amplio y diverso. Su contraparte es la carencia de selectividad demográfica y no tiene un alto grado de impacto en los lectores.

Los medios externos como vallas, afiches, carteles, etc. tienen la ventaja de permitir la repetición del mensaje, su costo es bajo y el anuncio puede colocarse cerca del punto de venta, por lo tanto puede funcionar las 24 horas. La limitante de este medio es que no hay selectividad demográfica, el mensaje debe ser corto y simple, la atención de los lectores no es atraída en su totalidad.

El correo directo es ventajoso por que no se desperdicia su circulación, esta puede ser controlada por el anunciante. El riesgo de no atraer la atención es poca y se mantiene oculto de los competidores. La desventaja es el alto costo, se considera como correo de propaganda para suscripciones o donaciones y es criticado por ser un invasor a la privacidad.

Con estos datos, se puede alumbrar mejor el camino para desarrollar una estrategia de medios en la elaboración de una campaña, pues permite la mejor y adecuada selección de estos.

2.3 JUAYÚA

2.3.1 ETIMOLOGÍA

Al término Juayúa no puede dársele una significación exacta, pues los escritores que se han encargado de estudiar su etimología dan opiniones diferentes, para algunos significa “Lugar en que se producen las calabazas y el frijol”, para otros significa “Aguas Hondas”, pero el título y el artículo Apuntes Históricas, cuyo autor es el profesor Jorge Larde, manifiesta que según la enseñanza tradicional Juayúa significa “Aguas Profundas”, en éste caso podría considerarse como el plural de YUAT CUAYUAT, y coinciden con el hecho de que las aguas de Juayúa proceden del corazón de los cerros y corren bien bajas en las profundidades de sus barrancos.

Sin embargo, el mismo autor considera esta traducción etimológica como errónea, y manifiesta que según las antiguas crónicas el nombre aparece escrito Xuyua Xuayut que significa “Orquídea Roja o Morada” y “Orquídea de Montaña”.

Por lo tanto Juayúa, significa: “Río de Orquídeas Moradas” o la “Ciudad de las Orquídeas Rojas”. Dicha flor se produce mucho en las montañas de esta jurisdicción.

2.3.2. POSICIÓN GEOGRÁFICA

La ciudad de Juayúa pertenece al departamento de Sonsonate, es la cabecera del distrito con su mismo nombre, al cual pertenecen los municipios de Salcoatitán y Santa Catarina Masahuat.

Juayúa esta asentada en una meseta perteneciente a la sierra de Apaneca-Ilamatepec a 1,060 metros sobre el nivel del mar.

Está situada al noroeste del departamento de Sonsonate, linda con los municipios de Ahuachapán y Santa Ana.

Al norte con los municipios de Ahuachapán, Atiquizaya y Chalchuapa, al sur con Nahuizalco y Salcoatitán, al este con Santa Ana y al oeste con Salcoatitán y Apaneca.

Juayúa tiene una extensión de 103.06 km². Un área rural de 102.7 km² y un área urbana 0.36 km².

Hasta el año de 1,999 el número de sus habitantes era de 35,000 aproximadamente.

La ciudad cuenta con carreteras pavimentadas que le permiten comunicarse con Ahuachapán, Santa Ana, Sonsonate, San Salvador, así como también con las poblaciones vecinas.

El Municipio de Juayúa se encuentra a 18 kms de la ciudad de Sonsonate a 22 kms. de Ahuachapán, a 37 kms de Santa Ana y a 86 kms de San Salvador.

2.3.3 TRADICIONES Y PRÁCTICAS RELIGIOSAS

Juayúa cuenta con dos templos, signos visibles de su devoción y fe católica, la iglesia parroquial, llamada Santa Lucía la cual esta dedicada al Cristo Negro de Juayúa y la Iglesia El Calvario conocida como la Beatísima o Santísima Trinidad.

Las fiestas patronales son las más importantes del año, no sólo para Juayúa, sino también para los cantones y caseríos, estas se realizan del 6 al 15 de enero, en homenaje al Cristo Negro (Señor de Juayúa).

Los principales días de la celebración son el 14 de enero: día en que se revienta la pólvora dedicada al Cristo Negro y el 15 de enero, día en que se celebra la misa consagrada y el principal festival danzante.

Otras festividades religiosas que se celebran en Juayúa son: La Semana Santa, Las Efemérides de Santa Lucía, el 10 de diciembre y la Navidad.

2.3.4 HISTORIA

Emigrantes Yanquis o Pipiles de la tribu belicosa de los Izalco, fundaron en los tiempos precolombinos la población de Juayúa, escogiendo para ello un altiplano empotrado en la majestuosa sierra de Apaneca.

Los conos volcánicos eran una defensa natural tanto para los Pipiles de Juayúa como para los Pokomanes de Atiquizaya y Chalchuapa.

Durante la época colonial, Juayúa perteneció a la provincia de los Izalco o Alcaldía Mayor de Sonsonate.

El 13 de febrero de 1,877 el Poder Legislativo confirió al pueblo de Juayúa el título de villa con el nombre de El Progreso durante la administración del General Rafael Antonio Gutiérrez.

El Decreto Legislativo del 22 de abril de 1,896 elevó la villa de El Progreso a cabecera de distrito, así se creó el Distrito Administrativo de El Progreso que integraba además los pueblos de Salcoatitán y Santa Catarina Masahuat.

Aunque oficialmente esta población se denominaba El Progreso, siempre prevaleció el nombre indígena de Juayúa, esto motivó a la municipalidad a dirigirse a la legislatura y solicitar que a la villa se le otorgara el título de ciudad y se le restituyera su antiguo nombre vernáculo, así el 1^a de mayo de 1906 se emitió el Decreto Legislativo que elevaba a la villa de El Progreso al rango de ciudad con el nombre de Juayúa.

2.3.5 ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN JUAYÚA

En el país se puede encontrar una gran variedad de atractivos turísticos que en la actualidad son desconocidos por la mayoría de los salvadoreños.

Juayúa no es la excepción, ya que éste municipio cuenta con diferentes atractivos que lo pueden hacer punto de afluencia turística importante del país.

Estos se clasifican de la siguiente manera:

2.3.5.1 ATRACTIVOS NATURALES

En Juayúa se puede disfrutar de una muy buena variedad de dichos atractivos, en especial de ríos y cascadas.

Los principales atractivos naturales de Juayúa son:

- **LOS CHORROS DE LA CALERA**

Es el más conocido y visitado de los paisajes naturales en Juayúa, se encuentra a tan sólo 25 minutos de caminata del pueblo.

Es un conjunto de cascadas de aguas puras y cristalinas, que se deslizan entre peñas y vegetación, para luego descansar en diques que le permitirán tomar un refrescante baño.

Los Chorros de la Calera esta rodeado por un exuberante bosque tropical y brinda al visitante la oportunidad de poder observar una gran diversidad de plantas y animales, además, es ideal para el que gusta de explorar.

- **RÍO MONTERREY**

Se puede llegar al Río Monterrey caminando unos 25 minutos desde Juayúa. Este le brinda una preciosa cascada que descansa en una poza dando al visitante la oportunidad de darse un buen chapuzón, este río cuenta con áreas de picnic y cocinas.

- **SALTO EL TALQUEZAL**

Paradisíaco lugar situado en el cantón de Valle Nuevo, a unos 25 min. de San José La Majada.

Al llegar a la Majada se debe dirigir por el camino vecinal a Valle Nuevo hasta llegar a la finca El Talquezal (de ahí su nombre). Ya sobre la calle interna de la finca, como a 8 minutos será visible a la derecha esta preciosa caída de agua de 65 mts de altura.

Salto El Talquezal al igual que los Chorros de la Calera está rodeado de un exuberante bosque con una gran variedad de plantas y animales, pero en particular este lugar es refugio del Gran Tucán Negro, especie en peligro de extinción en este país.

Este lugar es excelente para el amante de la naturaleza de la aventura y de la exploración. También se puede acampar, pero debe solicitarse permiso a los propietarios de la finca.

Se puede combinar este paseo con una visita al Río Las Monjas, llegando desde El Talquezal en caminata de unos 25 min. Se recomienda utilizar los servicios del guía turístico.

- **RÍO LAS MONJAS**

Para llegar al Río Las Monjas, se sigue la calle interna de la finca El Talquezal; este río permanece sin contaminación y por ello es un gran bastión para que habiten en él, como por ejemplo unos rarísimos mamíferos llamados Nutrias a los que los pobladores llaman Perros de Agua. Río Las Monjas es un buen lugar para camping y la exploración.

- **LAGUNA SECA O DE LAS RANAS**

Realmente Laguna Seca es un verdadero paraíso que debe conocer toda persona amante del ecoturismo.

Se localiza en el Cerro Buenos Aires en el cantón del mismo nombre a unos 40 minutos de Juayúa en vehículo y a unas 3 horas en caminata.

Se le llama Laguna Seca debido a que durante el verano no mantiene agua (aunque en los últimos años ésta ha logrado mantener agua debido a los intensos inviernos) y se le denomina De Las Ranas porque durante el invierno es increíble la abundante población de dichos reptiles, que por cierto son de una variedad comestible.

Laguna Seca tiene una peculiar característica, está rodeada de un espeso bosque montañoso, en el cual habita una manada de caballos y Ponys en total estado salvaje, y solo salen a beber agua y retozar en los potreros adyacentes a la laguna.

La Laguna de Las Ranas es el mejor lugar para acampar en medio de la naturaleza, ofrece todo lo que un ecoturista y aventurero anda buscando.

- **CASCADA Y POZA –CUEVA DEL 98**

Cascada del 98 es un conjunto de caídas de aguas frescas y cristalinas rodeadas de mucha belleza natural.

Anexa a la cascada se encuentra una exquisita poza de aguas puras, frescas y azules que nacen dentro de una cueva; y que permiten a su visitante poder tomar un buen chapuzón.

Este lugar es propicio para caminatas y la aventura. Al que gusta explorar, a tan sólo 20 minutos río abajo encontrará la Cascada del Bebedero.

Si se piensa visitar la Cascada del 98, es mejor si se hace con ayuda del guía turístico.

- **LAGUNILLA AZUL**

No se trata de ninguna laguna sino de una Cascada de 70 mts. de altura y de intensa precipitación de agua que luego hace su remanso en una delicada poza de aguas azules.

Se puede llegar a ella caminando desde Juayúa, caminata que tomará aproximadamente unos 60 minutos hasta llegar al puente El Papaluaté, de ahí se llega por medio de una vereda.

Perfectamente puede combinarse este paseo con la visita a Río Monterrey.

Lagunilla Azul tiene adyacente un bosque que hace de ella un lugar ideal para un día de picnic o para acampar en contacto con la naturaleza.

Otros atractivos que posee Juayúa son:

- ♣ El Cerro del Águila
- ♣ El Mirador de la Majada

2.3.5.2 ATRACTIVOS ARTIFICIALES

Cuando se habla de atractivos artificiales se hace referencia a todo aquello que ha sido creado por la mente y mano del hombre y que se convierte en una atracción por sus características propias.

Los principales atractivos artificiales de Juayúa son:

- Templo de Santa Lucía o Templo de Nuestro Señor de Juayúa.

Este templo católico consagrado en el año de 1957 es el principal centro de devoción de los fieles católicos, en él se guardan invaluables tesoros artísticos como piezas y obras europeas utilizadas para su diseño y decoración.

No se puede olvidar que este majestuoso templo alberga la imagen del Cristo Negro de Juayúa objeto de veneración de muchos salvadoreños.

- Cofradías dedicadas al Señor de Juayúa

La imagen del Cristo Negro que alberga la iglesia colonial de Juayúa es objeto de romerías, milagros y leyendas, al igual que otros cristos esparcidos en América en el siglo XVI, el más conocido por todos El Cristo Negro de Equipulas en Guatemala.

Se cree que el Cristo Negro de Juayúa fue tallado por el famoso escultor Quirio Cataño, a finales del siglo XVI, lo que lo convierte en una verdadera joya escultórica.

En honor al Cristo Negro son celebradas las fiestas patronales del pueblo que incluyen las famosas romerías, comunes en el interior del país.

La Iglesia de Juayúa, recibe la visita de muchos peregrinos que desean adorar, venerar y agradecer al Cristo Negro por los favores recibidos en sus vidas.

- Feria Gastronómica

Una de las principales atracciones turísticas en la actualidad de Juayúa, son los festivales gastronómicos, los cuales se desarrollan cada fin de semana y en los que el turista puede disfrutar de diferentes platillos en un ambiente familiar muy agradable, acompañado por el ritmo de marimba u otras atracciones que hacen el deleite de todos aquellos que lo visitan.

Capítulo Tres

MARCO

METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se realizó, de acuerdo al tema de investigación, fue **Descriptivo Exploratorio**, dicese así porque un estudio descriptivo consiste en obtener un panorama más preciso de la magnitud de los problemas o situaciones, así mismo comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre una persona, grupo o cosa. Se conduce o funciona en el presente y su objetivo fundamental es interpretar realidades actuales.

Por otro lado un estudio exploratorio es un acercamiento a la realidad social, el cual recaba información, recoge ideas o sugerencias que permiten afinar la metodología, depurar estrategias, etc.

El diseño a utilizado en la investigación es **Cualitativo**, pues permitió obtener información valiosa para la elaboración de estrategias que conforman la campaña publicitaria. Por lo que la naturaleza no hipotética del estudio ha hecho no indispensable el establecimiento de un “cuerpo de análisis” haciendo hincapié en los procesos técnicos de la parte operativa.

Por tanto se logran conjuntar tres factores básicos del proyecto:

1. Información necesaria para el logro de objetivos.
2. Conocimiento del cliente JUAYUTUR y sus principales necesidades.
3. Estrategias publicitarias a utilizar.

3.2 SUJETO DE ANÁLISIS

Para la realización de la investigación se analizaron los siguientes sujetos:

- JUAYUTUR (Comité de Turismo de Juayúa).
- Turistas del interior del país que visitan Juayúa.

3.3 TÉCNICAS

Las técnicas a utilizadas fueron las siguientes:

- ❖ Se realizó una Observación no estructurada dirigida al Municipio de Juayúa en todos sus aspectos.
- ❖ Además las entrevistas estructuradas dirigidas al Comité de Turismo JUAYUTUR (Presidente de JUAYUTUR don Jaime Salgado, al Vicepresidente de JUAYUTUR don Francisco Granados y al encargado de Relaciones Públicas don Rolando Magaña), quienes aportaron la información necesaria que el grupo de trabajo necesitó para elaborar la campaña. (anexo 6)
- ❖ La encuesta de opinión, la cual se aplicó a los turistas que en el momento se encontraban visitando Juayúa. Utilizando esta técnica por ser una encuesta de valoración y percepción que el turista posee de dicho municipio. (anexo 7)

3.3.1 MÉTODO DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El diseño muestral que se utilizó en la investigación fue de tipo no probabilístico; debido a que el fin de la investigación no es probar hipótesis sino recabar información importante de aquellos que se ven beneficiados con el servicio (turistas nacionales) y la cual sirva de insumo para la elaboración del brief de la campaña.

En este tipo de diseño la muestra es llamada o conocida generalmente como *muestra de juicio*, ya que es seleccionada de acuerdo al criterio del investigador y de cualquier forma. En este caso la muestra fue seleccionada conforme a un muestreo por cuotas, esta consiste en dividir a la población “la cual es desconocida”, en subgrupos según ciertas características, para el caso fueron 25 hombres y 25 mujeres mayores de 20 años en adelante provenientes del interior del país y que se encontraban visitando el municipio. Con este tipo de muestreo se intentó tener “representatividad del universo estudiado”.

La muestra fue determinada en base a la observación no estructurada y a la información previa recabada por el grupo investigador.

3.4 RECURSOS

Como toda investigación es necesario hacer uso de diferentes recursos, este estudio no es la excepción, los recursos utilizados fueron los siguientes:

4. Vehículo
5. Papelería
6. Grabadora
7. Cámara fotográfica
8. Cassette de audio
9. Películas fotográficas
10. Computadora

3.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Se elaboró una encuesta a una muestra de 50 personas, conformada por 12 preguntas, de las cuales 5 son de tipo cerradas, mientras que el resto son abiertas.

La encuesta desarrollada a la muestra, arrojó información de suma importancia para conocer la opinión de los visitantes al municipio.

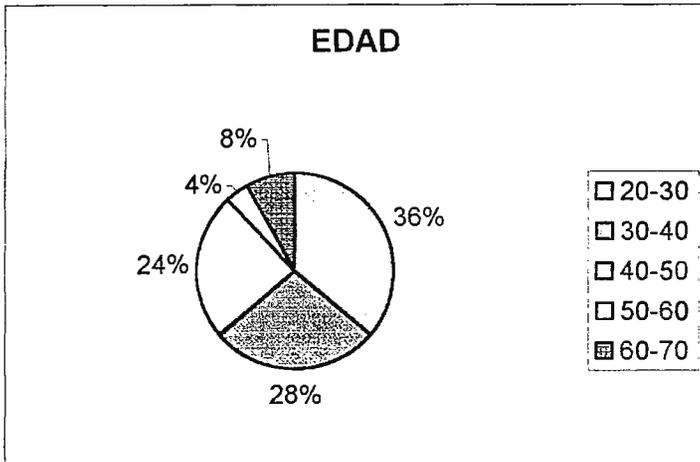
Es importante aclarar que las preguntas abiertas no pueden tabularse y graficarse del mismo modo que las cerradas, por lo que las respuestas se han agrupado en categorías de acuerdo a la incidencia de las repuestas brindadas por los encuestados.

A continuación se presentan los resultados obtenidos:

DATOS GENERALES

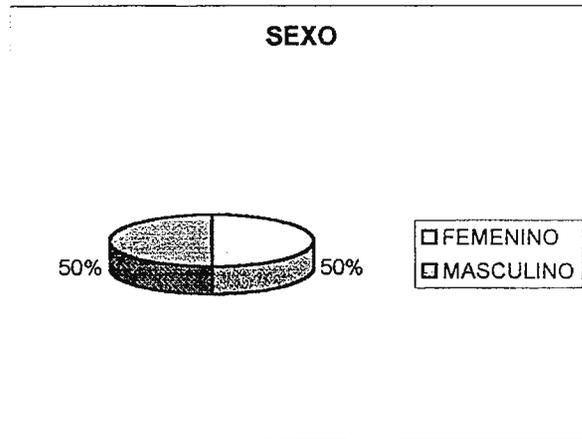
EDAD

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	18	36%
30-40	14	28%
40-50	12	24%
50-60	2	4%
60-70	4	8%
TOTAL	50	100%



SEXO

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	25	50%
MASCULINO	25	50%
TOTAL	50	100%

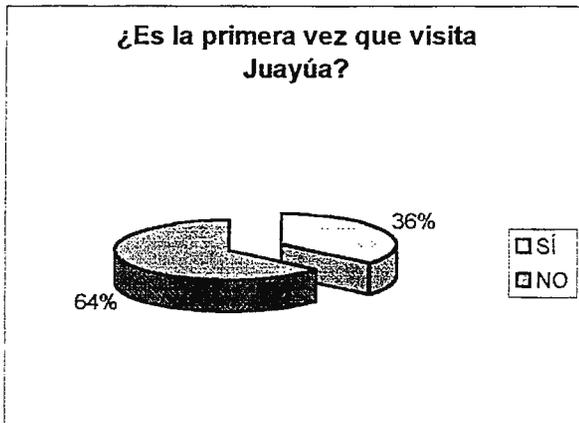


PREGUNTAS DE LA ENCUESTA.

1- ¿Es la primera vez que visita Juayúa?

Objetivo: Conocer el nivel de incidencia de los turistas al municipio.

¿Es la primera vez que visita Juayúa?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	32	64%
SÍ	18	36%
TOTAL	50	100%



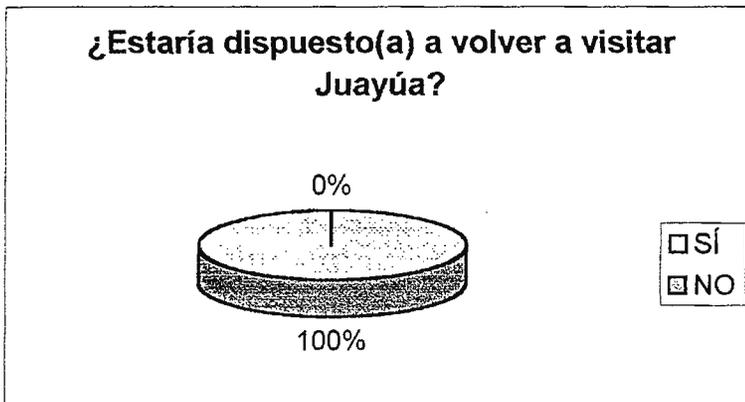
INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Como se observa en los resultados la mayoría de encuestados, es decir el 64% ha visitado Juayúa en más de una ocasión.

2-¿Estaría dispuesto(a) a volver a visitar Juayúa?

Objetivo: Descubrir si Juayúa ha sido del gusto del visitante.

¿Estaría dispuesto(a) a volver a visitar Juayúa?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Toda la población encuestada refleja su disposición de volver a visitar Juayúa.

3-¿Qué lo motivó a visitar Juayúa nuevamente?

Objetivo: Conocer la razón por la que el turista ha regresado al municipio, descubriendo la promesa básica.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Esta es la primer pregunta abierta de la encuesta; el grupo investigador decidió agrupar las repuestas de los encuestados en las siguientes categorías en orden decreciente.

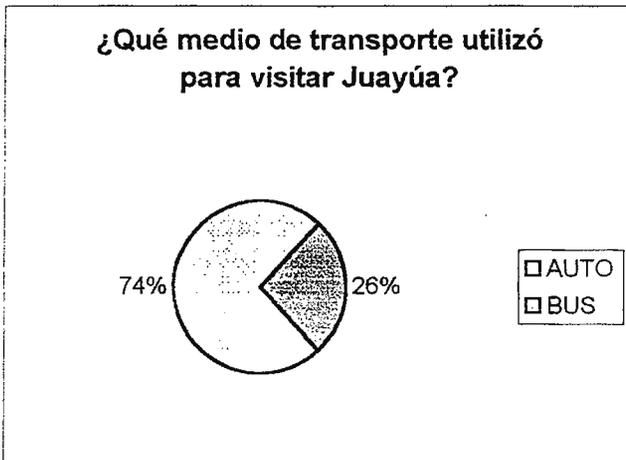
¿Qué lo motivó a visitar Juayúa nuevamente?
EL CLIMA
LA FERIA GASTRONÓMICA
EL AMBIENTE
LO PINTORESCO
LA IGLESIA

De estas, la categoría de El Clima es la que mayor respuestas generó, seguida muy de cerca por La Feria Gastronómica, resumiendo en estas dos categorías la respuesta a la pregunta.

4-¿Qué medio de transporte utilizó para visitar Juayúa?

Objetivo: Determinar el medio de transporte que utiliza la mayoría de turistas que visitan Juayúa.

¿Qué medio de transporte utilizó para visitar Juayúa?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AUTO	37	74%
BUS	13	26%
TOTAL	50	100%



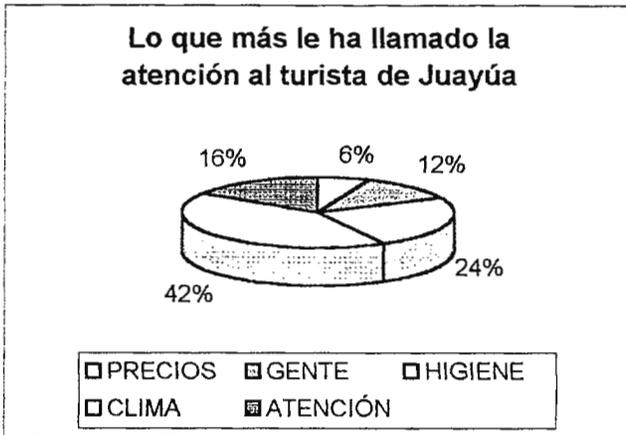
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

El 74% de la población encuestada ha utilizado vehículos propios para llegar al municipio, mientras que un 26% lo ha hecho por medio de autobuses procedentes de excursiones.

5-¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de todo lo que ha visto en Juayúa?

Objetivo: Descubrir que es lo que más gusta al visitante independientemente de los atractivos turísticos del municipio.

¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de todo lo que ha visto en Juayúa?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CLIMA	21	42%
HIGIENE	12	24%
ATENCIÓN	8	16%
GENTE	6	12%
PRECIOS	3	6%
TOTAL	50	100%



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

El Clima con un 42% es el elemento que más llama la atención del visitante independientemente de cualquier atractivo turístico.

6-¿Cuáles atracciones de Juayúa ha visitado?

Objetivo: Establecer que atracciones de Juayúa son más conocidas por el turista.

Las categorías que agrupan las respuestas de los encuestados son las siguientes.

¿Cuáles atracciones de Juayúa ha visitado?
EL FESTIVAL GASTRONÓMICO
LA IGLESIA
LOS CHORROS DE LA CALERA
EL PARQUE
EL SALTO Y LOS RIOS
NINGUNA

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

De estas respuestas, la atracción más visitada de Juayúa es el Festival Gastronómico, seguido muy de cerca por la Iglesia y los Chorros de la Calera.

7-¿Qué es lo que más le ha gustado de esa atracción?

Objetivo: Descubrir que elementos de las atracciones más visitadas de Juayúa son las que más gustan al turista.

Esta pregunta complementa las respuestas de la interrogación anterior por lo que se mencionarán los elementos de las categorías de mayor incidencia, que al mismo tiempo están agrupadas en otras clasificaciones.

¿Qué es lo que más le ha gustado de esa atracción?		
DEL FESTIVAL GASTRONÓMICO	DE LA IGLESIA	DE LOS CHORROS DE LA CALERA
La comida	El arte	El agua limpia y fresca
La higiene	El Cristo Negro	La belleza natural
	Todo	

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

De la categoría del Festival Gastronómico, la clasificación que más gusta al visitante es la comida, seguido por la higiene del lugar.

De la iglesia el elemento de mayor atracción es el arte que este posee, el Cristo Negro y todo en general son lo que coinciden en la respuesta de los encuestados como segunda opción.

El agua limpia y fresca es lo que más gusta al visitante en los Chorros de la Calera, su belleza natural es la segunda clasificación que prefieren los turistas.

8-¿Cómo se enteró de la existencia de Juayúa y sus actividades?

Objetivo: Determinar el tipo de medio en que se da a conocer Juayúa.

La presente pregunta de gran importancia para el grupo investigador brindó los resultados agrupados en las siguientes categorías en orden decreciente.

¿Cómo se enteró de la existencia de Juayúa y sus actividades?
AMIGOS
PERIODICO
FAMILIA
TELEVISIÓN
RADIO

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

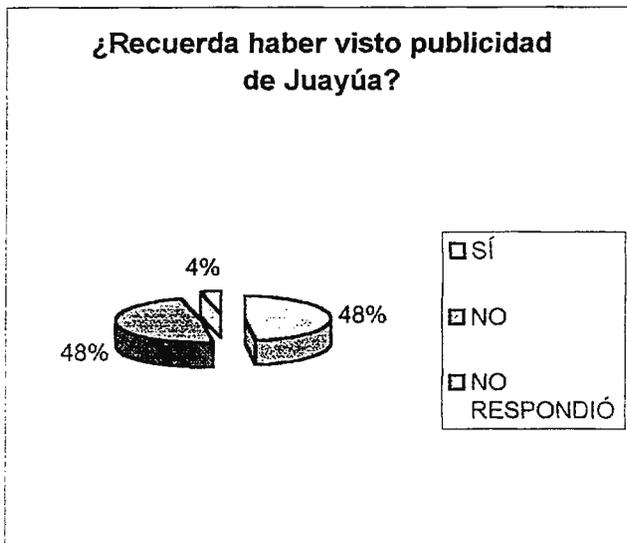
Los resultados demuestran a pesar que JUAYUTUR ha utilizado medios de comunicación para dar a conocer el municipio, no son estos los que ocupan la mayor cantidad de respuestas ya que los encuestados manifestaron que es por medio de los amigos que se enteraron de la existencia del lugar.

De los medios de comunicación utilizados, es el periódico el que posee mayor incidencia en las respuestas.

9-¿Recuerda haber visto publicidad de Juayúa?

Objetivo: Conocer los antecedentes publicitarios de JUAYUTUR.

¿Recuerda haber visto publicidad de Juayúa?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	24	48%
NO	24	48%
NO RESPONDIÓ	2	4%
TOTAL	50	100%



INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los encuestados se encuentran divididos en cuanto a sus respuestas ya que el 48% de estos manifiestan haber visto publicidad y el otro 48% asegura no haber visto; mientras que solo un 4% no respondió la pregunta.

10-¿Se siente satisfecho con el servicio recibido?

Objetivo: Determinar las características de Juayúa que podrían ser explotadas en una campaña.

¿Se siente satisfecho con el servicio recibido?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	46	92%
NO RESPONDIÓ	3	6%
NO	1	2%
TOTAL	50	100%



INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

El 92% de los encuestados manifestaron sentirse satisfechos con el servicio recibido en el municipio.

Las respuestas recibidas en la pregunta del ¿Por qué? de la satisfacción del servicio , puede agruparse en las siguientes categorías.

POR QUÉ:
LA AMABILIDAD
EL AMBIENTE
LA HIGIENE

Siendo de estas categorías la amabilidad la razón por la cual los visitantes se sienten satisfechos con el servicio recibido.

11-¿Qué servicios cambiaría o le gustaría que tuviera Juayúa para su comodidad?

Objetivo: Brindar a JUAYUTUR recomendaciones para el mejoramiento de sus funciones o a beneficio del turismo.

¿Qué servicios cambiaría o le gustaría que tuviera Juayúa para su comodidad?
NO CAMBIARÍA NADA
MÁS INFRAESTRUCTURA (RESTAURANTES, HOTELES Y PARQUEOS)
DEBEN DAR INFORMACIÓN TURÍSTICA MÁS CORRECTA Y VISIBLE
VENTA DE ARTESANIAS

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Aunque la mayoría de personas concuerdan en el hecho que no cambiarían nada del municipio ya que todo les parece que está bien, algunos manifiestan que deberían de existir mayor infraestructura para la comodidad del visitante como hoteles, restaurantes y parques; así como una adecuada información turística y venta de artesanías.

12-¿Qué percepción tiene de Juayúa?

Objetivo: Conocer la opinión del turista con respecto a Juayúa.

Después de conocer Juayúa el visitante se queda con las siguientes impresiones de este.

¿Qué percepción tiene de Juayúa?
LUGAR MUY BONITO Y PLACENTERO
CENTRO TURÍSTICO DONDE PODEMOS ENTRETENERNOS
BUEN CLIMA
LA GENTE ES AMABLE

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Un lugar muy bonito y placentero es la categoría con mayor cantidad de respuestas, seguida por un centro turístico donde se encuentra entretenimiento.

3.5.1 RESÚMEN DE RESULTADOS OBTENIDOS

Con los datos obtenidos de la encuesta se puede concluir que Juayúa es un lugar agradable para visitar que brinda atractivos, amabilidad y buen ambiente pues más de la mitad de las personas encuestadas contestó que no es la primera vez que visita este municipio asegurando estaría dispuesto a regresar, de ahí que, lo que más agrada de este lugar es el clima, la Feria Gastronómica, el ambiente y la iglesia, siendo el festival la atracción más visitada, aseverando no cambiar nada de lo que ha conocido hasta el momento.

Se determina además que las personas que visitan este municipio en su mayoría se transportan en sus propios vehículos y se enteraron de la existencia del municipio por medio de amigos, así como a través de los medios de comunicación en especial por el medio prensa.

Capítulo Cuatro

MARCO OPERATIVO

4.1 BRIEF DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA JUAYÚA.

Cliente: Comité de Turismo de Juayúa. (JUAYUTUR)

Producto/ Servicio: Municipio de Juayúa.

4.1.1 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS.

El Comité de Turismo de Juayúa (JUAYUTUR), por ser una Asociación de Desarrollo Comunal que carece de los recursos económicos necesarios para difundir ampliamente sus actividades, se ve en la obligación de que sus miembros sean los responsables de acceder a cualquier medio de difusión, principalmente en forma de patrocinio y en otras ocasiones pagando un pequeño espacio en éstos.

Los medios que utiliza este comité para dar a conocer las actividades que realizan son los siguientes:

- Medios Impresos:
 - ✓ Boletín informativo “Tucán Negro”, publicado cada quince días y distribuido en forma directa a los turistas cuando visitan el lugar o a través de la Cámara de Comercio de la cual JUAYUTUR es miembro.
 - ✓ Publicaciones en periódicos (La Prensa Grafica y El Diario de Hoy, este último es uno de los principales patrocinadores) estas publicaciones se realizan en forma de reportajes o en algunos espacios pagados.
 - ✓ Revistas Institucionales, tales como la revista de Metrocentro, la Cámara de Comercio o publicaciones ligadas a la municipalidad, en forma de reportajes, las cuales no son pagadas por JUAYUTUR sino por dichas instituciones a esto se le conoce con el nombre de publicity (herramienta utilizada por las Relaciones Públicas).

- Medios Electrónicos:

- ✓ La radio, en este campo se utilizan los medios regionales como Radio Impacto, Radio Ágape, Doble H de Santa Ana y a nivel nacional Radio Femenina, todos estos colaboran con JUAYUTUR en forma de patrocinio.
- ✓ La TV, en los canales 8, 10 y 12 a través de sus espacios de turismo.

En conclusión JUAYUTUR invierte en publicidad mensualmente un promedio de ₡2,500.

4.1.2 OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS.

JUAYUTUR pretende lograr a través del turismo los siguientes beneficios a mediano o largo plazo:

- Incrementar el número de visitantes de un aproximado de 10 mil a un mínimo de 15 mil visitantes mensuales, generando de esta forma ingresos a la población del municipio.

4.1.3 OBJETIVOS PUBLICITARIOS.

- Dar a conocer a Juayúa como un municipio que posee diferentes atractivos turísticos para deleite del visitante haciendo énfasis en sus elementos locales (Feria Gastronómica, iglesia y sus lugares aledaños).
- Atraer principalmente al turista con poder adquisitivo, es decir, personas de clase media alta y clase alta.
- Lograr que los visitantes no se limiten a una sola atracción turística, permitiendo así que permanezcan más tiempo en el municipio.

4.1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El Municipio de Juayúa está ubicado en el departamento de Sonsonate a 86 kms. de San Salvador, para visitarlo se pueden tomar dos alternativas, la primera por medio de la Ruta de Las Flores y la segunda por la carretera Los Naranjos; se caracteriza por ser una ciudad de un ambiente natural, higiénico, libre de delincuencia, con un clima fresco y una población cálida, ubicado entre cafetales y cascadas.

Además le ofrece al turista la oportunidad de probar distintos platillos nacionales e internacionales con precios desde \$2 a \$7 a través de la Feria Gastronómica brindando calidad en el producto que se le oferta, puede visitar lugares naturales que aún se conservan intactos por el hombre donde se realizan caminatas, campamentos y tours siendo estas actividades lideradas por los guías que proporciona el Comité de Turismo de Juayúa (JUAYUTUR), el costo de estos guías oscila desde los \$5.71 a los \$30, esto varía de acuerdo al lugar y tiempo; los guías antes mencionados se pueden encontrar en la caseta de información turística ubicada al frente de la plaza central, además para visitar estos lugares el comité proporciona vehículos especiales.

Por otro lado el turista puede disfrutar la arquitectura local y los templos religiosos como la Iglesia del Cristo Negro y la Santísima Trinidad, sus fiestas patronales son del 6 al 15 de enero fechas en las que se hace visita a estas iglesias, si el turista desea pasar un rato agradable en este lugar se cuenta con restaurantes y cafetines que componen una opción más para el visitante, además si se desea más información puede comunicarse con el comité antes mencionado a través del teléfono o correo electrónico.

4.1.5 VENTAJA COMPETITIVA

Al visitar el municipio de Juayúa el turista se puede encontrar con un ambiente diferente donde la amabilidad de la gente se demuestra con la atención de personas especializadas que se encargan de dar a conocer las bellezas del lugar, estas personas son los guías que proporciona el Comité de Turismo de Juayúa (JUAYUTUR), quienes se pueden encontrar los fines de semana en la Caseta de Información Turística ubicada en la plaza central de esta ciudad, en ella también se brinda toda la información concerniente a otros lugares que se desee conocer, si el turista desea visitar la ciudad en la semana puede contactarse con el comité y éste le dispondrá un guía para la fecha asignada además de transporte adecuado al terreno por si no lo posee. por otra parte, si se visita la Feria Gastronómica se encuentra en la ventaja de comer platillos que no suele comer en ningún otro lugar.

4.1.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Competidores Directos

El Municipio de Juayúa tiene como mayores competidores a nivel turístico los poblados o ciudades que geográficamente se encuentran más cerca de él, en especial, aquellos que integran la denominada “Ruta de la Flores”, destacándose de ellos principalmente los siguientes poblados:

1. **Apaneca**, situado en el departamento de Ahuachapán, goza de un excelente clima, gracias a su ubicación geográfica, (1,500 mts. sobre el nivel del mar) siendo éste uno de sus mayores atractivos, entre los que también se encuentran hoteles con todas las comodidades que permiten una estadía más permanente al visitante, de estos sobresalen “Las Cabañas de Apaneca”, “Hotel Flores de Eloisa” y “Santa

Leticia”, el cual aparte de proporcionar los servicios de hostelería cuenta con un sitio arqueológico, parte de la civilización Maya con 3 monumentos enormes representados por Monolitos o “Gordinflones” que son 3 esferas de piedra con características humanas con una existencia aproximada de 2,600 años.

Cerca de Apaneca se encuentran 2 atractivos naturales estos son La Laguna de las Ninfas y Laguna Verde las cuales atraen en su gran mayoría a los amantes del ecoturismo por ser de difícil acceso.

2. **Salcoatitán**, situado muy cerca de Juayúa, podría convertirse en un competidor potencial debido a que según conocimiento del cliente, en dicho lugar se están tratando de realizar esfuerzos para desarrollar festivales gastronómicos similares a los que se realizan en Juayúa.

Competidores Indirectos

Los competidores indirectos son todos aquellos lugares turísticos existentes en el país capaces de satisfacer las diferentes necesidades e inquietudes del visitante. Entre estos se pueden mencionar: playas, pueblos, ciudades, bosques, ríos, balnearios, etc.

4.1.7 OBSERVACIONES

- JUAYUTUR, como comité no posee una estructura organizacional que esté de acuerdo a las funciones que los miembros puedan realizar a favor del turismo del Municipio de Juayúa.
- JUAYUTUR no tiene ningún plan o proyecto de campañas publicitarias debido a la falta de capacidad económica, por tanto, todo el esfuerzo realizado por este comité es costado por sus miembros, por tal razón logran que algunas publicaciones sean patrocinadas por empresas o medios por ejemplo El Diario de Hoy y La Constancia.
- En las reservas ecológicas conformadas por todas las puntas de cerros que están en Juayúa se encuentran Cachío, El Olimpo, Buenos Aires y Cerro El Águila, todos estos conservan mucho el toque de montaña original y esto es propio en Centro América.
- JUAYUTUR ha tratado de conservar sus recursos naturales, por lo tanto no ha construido cabañas o lugares que en algún momento represente depredación a la naturaleza.
- Parte de lo nuevo que se está implantando, es la práctica de la rapela utilizando los saltos Papaloate de 95 mts. de altura y el salto de la Unidad Azul de 60 mts. Este deporte se hace con equipo especializado y gente capacitada y es a lo que se llama descenso por pueblos.
- Según el Vicepresidente del comité, el medio de comunicación que les ha dado mejor resultado es en prensa, esto debido a su alta difusión.

4.2 RAZONAMIENTO CREATIVO

4.2.1 Objetivo Publicitario

Motivar la visita del turista a Juayúa, por ser éste un lugar que posee diferentes atracciones turísticas únicas en el país.

4.2.2 Estrategia de Audiencia

- Público Meta: Salvadoreños de clase media alta (C1) y clase alta (B) que oscilan desde los 25 años en adelante.
- Público Sub-objetivo: Salvadoreños del resto de las clases sociales existente en el país con intereses turísticos (C2, D y E).

4.2.3 Promesa Básica

Juayúa es el único lugar del país que cuenta con un Festival Gastronómico donde el visitante puede degustar exquisitos platillos nacionales e internacionales en un ambiente típico de la campiña salvadoreña.

4.2.4 Promesas Secundarias.

En Juayúa el turista también puede visitar los Chorros de la Calera, disfrutando de un ambiente natural; así mismo, apreciar la belleza arquitectónica de la Iglesia El Cristo Negro y aumentar su devoción por éste, todo en un ambiente y clima agradable.

4.2.5 Frase plataforma de la campaña

“**¡Qué más se puede pedir!**”, es el slogan o frase de plataforma de la campaña, ya que encierra la idea de que Juayúa es un pueblo que posee todo para el turista, por lo tanto no tiene que buscar nada en otro lugar.

4.2.6 Tono de la Comunicación

La campaña trata de comunicar el mensaje a través de un tono persuasivo, jovial pero sin dejar de lado un poco de formalidad.

- Persuasivo: Por su intención de motivar al público a visitar Juayúa.
- Jovial: El mensaje es alegre por ser Juayúa un lugar donde se encuentra diversión y festividad.
- Formal: Por ser el público meta personas de una edad adulta, el mensaje debe conservar siempre un grado de formalidad y seriedad.

4.2.7 Estrategia Creativa

El concepto de la campaña gira en torno a una receta de cocina que posee los ingredientes para hacer un fin de semana exquisito. Dichos ingredientes sólo los posee Juayúa, a través de sus bellezas naturales, clima, ambiente agradable, la Iglesia del Cristo Negro y sobre todo su Festival Gastronómico, por lo que el concepto de la campaña se apoya en este último ingrediente (promesa básica).

Todos los mensajes van encaminados a presentar visual y auditivamente los elementos antes mencionados a través de utensilios, lenguajes propios de cocina y frases que invitan a disfrutar de un lugar totalmente exquisito.

4.2.7.1 Aspectos visuales o razonamiento de piezas.

Se ha elaborado logo, anuncio de prensa, sticker y brochure, como piezas fundamentales de la campaña acompañadas de valla trasera móvil de autobús y valla estática como sugerencias para el reforzamiento de dicha campaña para proyecto de divulgación de Juayúa y su Festival Gastronómico, cabe mencionar que todos estos componentes tienen unidad en la idea de publicidad.

- ELEMENTOS

Se ha utilizado elementos como orquídeas, que son parte importante de la historia propia de Juayúa.

Fotografías del lugar, tanto de los Chorros de la Calera, como de la Iglesia del Cristo Negro de Juayúa, así como también platos de alimentos para evocar lo que puede disfrutarse en el Festival Gastronómico.

- COLORES

Se utilizó una paleta de colores que va desde el morado intenso (que refleja el significado de Juayúa: “ Río de Orquídeas Moradas “), hasta los pasteles crema y celeste; los neutros blanco y negro para resaltar los elementos de fotografía y los colores anteriores.

Aparte, se utilizaron los colores lila, especialmente el morado, para reflejar status, fineza, poder y riqueza, ya que el público objetivo de esta campaña son personas de amplio poder adquisitivo.

Los celestes o azules pastel se utilizaron en las fotografías que son los cielos y aguas de este maravilloso lugar, así mismo los verdes de su vegetación para evocar frescura y naturaleza.

- LA TIPOGRAFIA

Las fuentes utilizadas, son de la familia tipográfica SERIF, ya que son estilizadas, graciosas y agradables a la vista.

Se utilizó la fuente **Footlight MT Light** y **University**, en todos los diseños de la campaña, ya que al equipo creativo les resultaron elegantes y apropiadas para el grupo a quien irá destinado el mensaje.

- PIEZAS CREATIVAS

LOGOTIPO

Está elaborado de una manera sencilla en la que el nombre de la ciudad que se desea promocionar (Juayúa) suma la mayoría del espacio, resaltando su elegancia y delicadeza a través de una sombra, entrelazando al final de la palabra una Orquídea, flor que identifica esta ciudad; todo sobre un filete color negro que hace sentir la confianza de estar sobre una base sólida, dentro de éste último el slogan de la campaña, ¡Qué más se puede pedir! con una letra estilizada.

PIEZA	TEXTO
Logotipo	Juayúa ¡Qué más se puede pedir!



MUESTRA DE PIEZA DE CAMPAÑA
DISEÑO DE LOGOTIPO



JUAYÚA

¡ Qué más se puede pedir !

ANUNCIO DE PRENSA

Está elaborado en base a los atractivos que ofrece Juayúa, haciendo alusión al sabor que implica el disfrutarlos, fragmentado y acompañado de las respectivas medidas de peso, se muestra al principio un plato de comida por la atracción principal que es el Festival Gastronómico (promesa básica), en el medio la imagen de la iglesia donde se encuentra la escultura del Cristo Negro, al final imágenes de ricas aguas que dan sensación de frescura y diversión, reforzando la parte gráfica aparece la frase de invitación para el fin de semana que se aproxima: “Para disfrutar, Juayúa el mejor lugar”, cerrando este diseño con el logotipo, teléfono y dirección electrónica de JUAYUTUR para que el turista puede obtener mayor información sobre éste.

PIEZA	TEXTO
ANUNCIO EN PRENSA	
Frase gancho	Una exquisita receta llena de sabor...
Cuerpo	Festival Gastronómico: 600 gr. de ricos platillos, 300 gr. de diversión. Iglesia del Cristo Negro: 1 taza de devoción. Chorros de la Calera: 1 Lto. de belleza natural, 2 cdas. de rica frescura Este fin de semana...Para disfrutar Juayúa, el mejor lugar.
Logotipo	Juayúa ¡Qué más se puede pedir!
Cierre	Para mayor información Tel: 452-2916 www.juayutur@navegante.com.sv

MUESTRA DE PIEZA DE CAMPAÑA
DISEÑO DE ANUNCIO
DE PRENSA

UNA EXQUISITA RECETA LLENA DE SABOR...

Festival Gastronómico



**600 gr. de ricos
platos
300 gr. de diversión**



**1 Taza de
devoción**

Iglesia del Cristo Negro

**1 Lto. de belleza
natural
2 cdas. de rica
frescura**



Chorros de la Calera

Este fin de semana...
para disfrutar
JUAYÚA, el mejor lugar.

JUAYÚA
¡Qué más se puede pedir!

Para mayor información:
Tel.: 492-2916

www.juayulur@navegante.com.sv



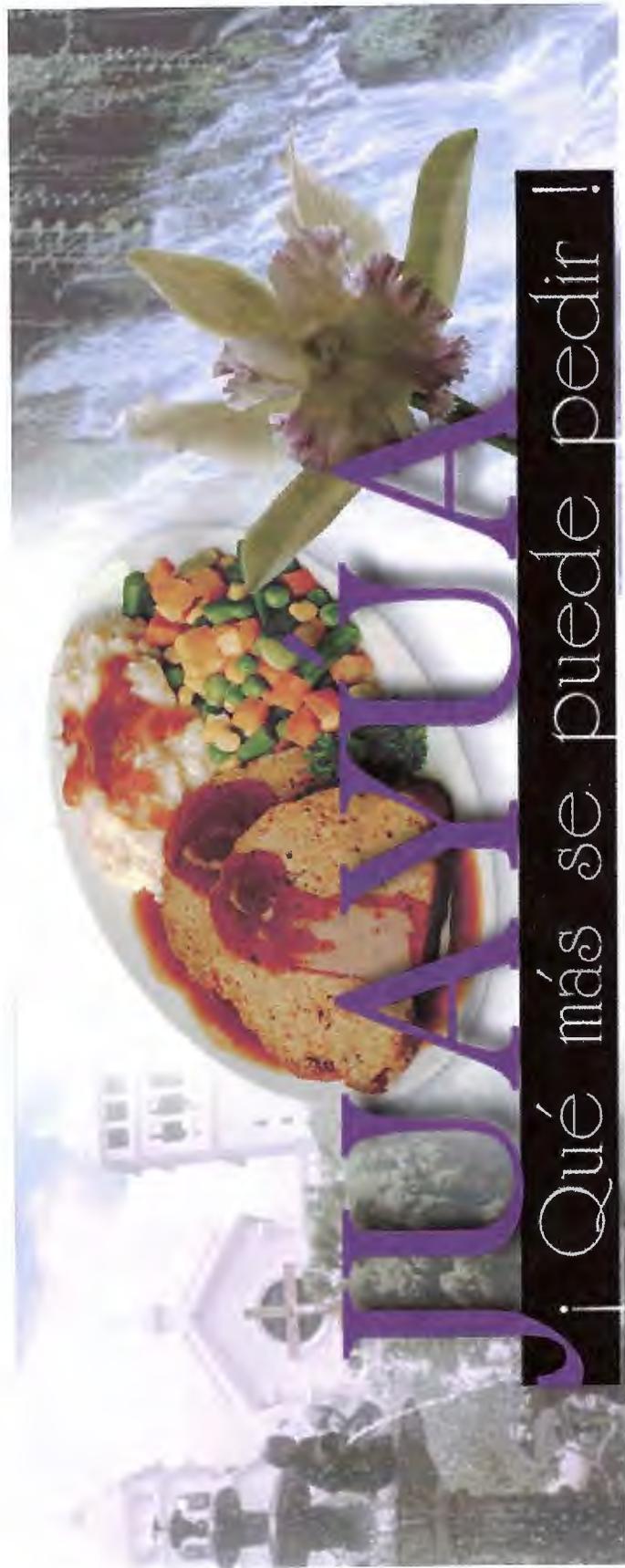
BUMPER STICKER

Este medio exhibe de una forma sintetizada los principales atractivos turísticos que posee Juayúa, en este caso, en el centro y con variedad de colores se muestra un plato de comida para evocar la Feria Gastronómica, a los lados aparecen las fotografías de la iglesia donde se encuentra el Cristo Negro y las refrescantes cascadas de los Chorros de la Calera, estas tres imágenes ubicadas detrás del logotipo, resaltan únicamente la tipografía del nombre Juayúa y el slogan ¡Qué más se puede pedir!.

PIEZA	TEXTO
Bumper Sticker	Juayúa ¡Qué más se puede pedir!



MUESTRA DE PIEZA DE CAMPAÑA
DISEÑO DE BUMPER STICKER



¡Qué más se puede pedir!



BROCHURE

Al igual que las piezas anteriores, se muestra lo atractivo de este lugar para ser visitado por los turistas. En esta pieza que está compuesta por seis lados, se detalla un poco más sobre todo lo que se puede disfrutar en este lugar; como presentación las imágenes de comida, iglesia y cascadas unidas al logotipo hacen de Juayúa una invitación para conocer una exquisita receta llena de sabor, brindando luego una cálida bienvenida describiendo el significado del nombre de esta ciudad y su ubicación para luego exponer sobre el Festival Gastronómico, promesa básica de Juayúa, la devoción al Cristo Negro y los recursos naturales, finalmente se muestra solamente el logotipo junto a la dirección electrónica y teléfonos con los que el turista puede ponerse en contacto con JUAYUTUR.

PIEZA	TEXTO
BROCHURE	
Primer Hoja	Juayúa una exquisita receta llena de sabor
Segunda hoja	<p>Bienvenidos a Juayúa</p> <p>Un sabor que invita a repetirse.</p> <p>Enclavada en la meseta de la sierra de Apaneca-Ilamatepec se encuentra la hermosa ciudad de Juayúa, cuyo nombre en lengua nahuatl significa: "Río de Orquídeas moradas".</p> <p>Juayúa se encuentra ubicada a 86 kms. de la ciudad de San Salvador en el departamento de Sonsonate entre cafetales, clima fresco, cascadas y gente amable que le esperan para compartir con usted todas las bellezas y atractivos con los que cuenta.</p>

Tercer hoja	<p>Saboreando Juayúa</p> <p>Todos los fines de semana Juayúa se inunda de diversión, música y una mezcla de exquisitos olores que sólo pueden provenir de su Festival Gastronómico.</p> <p>Juayúa es el único lugar del país donde se pueden degustar los más exquisitos platillos nacionales e internacionales en un ambiente propio de la campiña salvadoreña.</p> <p>En el marco de sus fiestas patronales, Juayúa lleva a cabo el Festival Gastronómico Mundial, en el que el visitante puede degustar platillos típicos de otras regiones del mundo.</p>
Cuarta hoja	<p>Probando su devoción</p> <p>Dándole la bienvenida a los visitantes se encuentra el hermoso templo de Nuestro Señor de Juayúa: el cual alberga una verdadera joya escultórica: el Cristo Negro, símbolo de la devoción de muchos salvadoreños.</p> <p>Se cree que la imagen fue tallada por el famoso escultor Quirio Cataño, el mismo que elaboró la imagen del Cristo Negro de Esquipulas.</p> <p>Pero aparte de esta joya, el templo guarda tesoros artísticos invaluable, pues para su diseño se utilizaron diferentes obras y piezas europeas.</p>
Quinta hoja	Deleitándose en sus aguas

	<p>A tan sólo veinticinco minutos de la ciudad, caminando ente veredas de un exuberante bosque tropical se encuentra el más conocido de los paisajes naturales de Juayúa: Los Chorros de la Calera. El sonido de las aguas descendiendo de la montaña endulzan el oído del visitante invitándolo a sumergirse en sus riquísimas fuentes naturales de agua cristalina. Pero Juayúa no se limita a una sola belleza natural, en sus alrededores se encuentran lugares como: el Río Monterrey, Salto El Talquezal, Cascada y Poza Cueva del 98, entre otros.</p>
Sexta hoja	<p>Juayúa ¡Qué más se puede pedir! Para mayor información sobre nuestros servicios comuníquese con el Comité de Turismo de Juayúa “JUAYUTUR” al teléfono: 452-2916 ó al correo electrónico: www.juayutur@navegante.com.sv</p>



MUESTRA DE PIEZA DE CAMPAÑA
DISEÑO DE BROCHURE

RECOMENDACIÓN: VALLA TRASERA MÓVIL

Este diseño será ubicado en la parte trasera de un autobús la que da prioridad al principal atractivo de Juayúa el cual es la Feria Gastronómica, con un plato de comida en la parte superior derecha y a su lado la invitación al turista para seguir la ruta hacia lo exquisito, al centro el logotipo para identificar la ciudad y en la parte inferior la imagen de la Iglesia del Señor de Juayúa anexando el teléfono y dirección electrónica de JUAYUTUR.

PIEZA	TEXTO
VALLA MÓVIL	Sigue la ruta hacia los exquisito... Juayúa ¡Qué más se puede pedir! Para mayor información: tel. 452-2916 www.juayutur@navegante.com.sv

RECOMENDACIÓN: VALLA ESTÁTICA

Esta pieza estaría utilizada para reforzar el conocimiento del turista sobre la existencia de este lugar turístico, recordando la invitación a que disfrute de una exquisita receta llena de sabor, teniendo como elementos gráficos las cascadas y la Iglesia del Cristo Negro, abarcando gran parte el logotipo para dar realce al lugar donde puede encontrar todo lo que desea, se ubica, además un plato de comida que sobresale de la valla para destacar la idea de la Feria Gastronómica.

PIEZA	TEXTO
VALLA ESTÁTICA	Una exquisita receta llena de sabor... Juayúa ¡Qué más se puede pedir!

MUESTRA DE PIEZAS RECOMENDADAS
DISEÑO DE VALLA MÓVIL

Pieza Sugerida

249

Sigue la ruta
hacia
lo exquisito...



JUAYÚA



¡ Qué más se puede pedir !



Para mayor información:

Tel.: 452-2916

www.juayutur@navegante.com.sv

1876-307



MUESTRA DE PIEZAS RECOMENDADAS
DISEÑO DE VALLA ESTÁTICA

Pieza Sugerida



UNA EXQUISITA RECETA
LLENA DE SABOR...

JUAYÚA

¡Qué más se puede pedir!



4.2.7.2 Aspectos auditivos

La cuña estipulada tiene una duración de 30 segundos en la cual el oyente podrá percibir desde un inicio que se trata de un lugar de su país por el tipo de música (folklórica), con la que inicia la pieza seguida inmediatamente por un jingle que identifica a Juayúa.

Con la música de fondo el locutor utilizará frases y palabras que evocan lo exquisito de visitar Juayúa y al mismo tiempo invitando al oyente a saborear este hermoso lugar.

Nuevamente se repite el jingle con el fin de que se grave en la mente del receptor finalizando con el nombre del lugar y el slogan que identifica a la campaña.

- GUIÓN DE RADIO

TEXTO	AUDIO
Jingle	Para disfrutar Juayúa el mejor lugar
Locutor	Saboree su exquisita receta Mmm...600 gramos de ricos platillos en su Festival Gastronómico 1 litro de bella naturaleza y la frescura de sus Chorros de la Calera, con deliciosas cascadas ah, y una taza de devoción a su milagroso Cristo Negro Este fin de semana... ¡Éntrele al sabor de Juayúa!
Pausa	
Jingle	Para disfrutar Juayúa el mejor lugar
Locutor	Juayúa ¡Qué más se puede pedir!

4.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS

4.3.1 Medio Prensa

Por ser uno de los principales medios masivos de comunicación su mensaje llega a una gran cantidad de personas, sus lectores lo conforman prácticamente toda la familia y la difusión del mensaje puede ser controlada por el anunciante de acuerdo a su presupuesto e intereses.

- Rotativo: El Diario de Hoy

Se ha decidido pautar en el Diario de Hoy por ser uno de los principales rotativos del país, con costos más cómodos en comparación a la Prensa Gráfica, además de presentar una sección dedicada especialmente al turismo, en general, así como a la relación que él mismo ha sostenido con JUAYUTUR en un pasado.¹

- Período y ubicación:

Todos los viernes durante un mes “tipo” en la sección “Tiempo Libre”, la cual se publica únicamente los días viernes, su tamaño será de media página vertical, full color en página impar, la extensión de las publicaciones queda a criterio del cliente.

- Datos Cuantitativos:

Medida	Color	1 publicación	Inversión por un mes
3 columnas por 13 pulgadas	Full color	\$1,253.79	\$5,015.16
			Valores incluyen IVA

¹ Ver anexo 6, entrevista con el Vicepresidente y encargado de Relaciones Públicas de JUAYUTUR, “...en el Diario de Hoy”.

4.3.2 Medio Radio

Se recomienda pautarse en el medio radio por ser éste el medio de comunicación masiva más económico.

Es un medio con gran difusión, alto grado de captación y selectividad desde el punto de vista socioeconómico.

- Estaciones:

Femenina, Láser en Inglés y Láser en Español; las emisoras han sido seleccionadas de acuerdo a los siguientes criterios:

Radio Femenina ha sido de las estaciones que hasta la fecha ha establecido una muy buena relación con el Comité de Turismo de Juayúa², además de ser una de las radios de mayor raiting del grupo objetivo (anexo 8) en la zona metropolitana.

Al seleccionar Radio Femenina es recomendable pautarse en emisoras de la misma corporación con lo que se estarían consiguiendo tarifas más cómodas por lo que aparte de Femenina se han seleccionado las estaciones Láser en Inglés y Español cuya programación va dirigida al adulto contemporáneo que es el que conforma la mayoría de personas del grupo objetivo.

- Días, horarios y períodos:

Las cuñas radiales se transmitirán los días jueves, viernes y sábado por ser los días más cercanos al fin de semana en los cuales la gran mayoría de personas realizan planes de viaje.

² Ver anexo 6. entrevista con el Presidente, Vicepresidente y encargado de Relaciones Públicas de JUAYUTUR, "...Radio Femenina".

Los horarios a pautar serán de 7:00 a 9:00 a.m., de 12:00 p.m. a 2:00 p.m. y de 6:00 a 8:00 p.m., distribuyendo las cuñas de la siguiente manera: 4 en la mañana, 3 al mediodía y 3 en la noche, horarios en los cuales las personas del grupo objetivo se encuentran desplazándose a sus trabajos y hogares, así como descansando sintonizando las estaciones radiales de su preferencia.

El período de difusión se realizará durante un mes tipo, 10 cuñas por día sugiriendo al cliente se extienda por tres meses más.

- Datos cuantitativos:

Emisora	Cuña	Días	Número de cuñas	Cuñas al mes	Valor de cuña individual	Inversión mes (precio)
Femenina	30 segundos	jueves, viernes y sábado	30	120	\$10.63	\$1,225.21
Láser en Inglés	30 segundos	jueves, viernes y sábado	30	120	\$10.63	\$1,225.21
Láser en Español	30 segundos	jueves, viernes y sábado	30	120	\$7.77	\$895.57

Los precios incl

Producción de cuña sin costo alguno en las emisoras

4.3.3 Medio Bumper Sticker

Se seleccionó este medio alternativo para convertirse en un medio de reforzamiento por las siguientes razones:

- El turista se siente agradado al obsequiársele algo del lugar que visita y al mismo tiempo motivado a regresar a dicho sitio por la atención recibida.
- El sticker será entregado a las personas que conforman el grupo objetivo, las cuales se convierten en un medio difusor indirecto ya que a cualquier lugar que se desplace llevará consigo la invitación a los turistas potenciales en especial a los de la clase BC1 para visitar el lugar (Juayúa).

- Datos Cuantitativos:

Tamaño	Cantidad	Costo	Empresa
7x2.75 pulgadas	1,000	\$264.42	EDICPSA
full color	3,000	\$393.24	
papel adhesivo impreso en vinil blanco	10,000	\$668.96	
Los precios incluyen IVA			

Se presenta el presupuesto de tres cantidades diferentes cuya cantidad definitiva queda al criterio del cliente.

4.3.4 Medio Brochure

Al igual que los stickers este medio alternativo permitirá reforzar los medios anteriores al proporcionar al visitante información más amplia acerca de Juayúa y sus diferentes atractivos turísticos, con lo que el turista se sentirá motivado a visitar nuevamente el lugar, en especial aquellos sitios que no conoce, asimismo se convertirá en difusor del mensaje, ya que el brochure podrá circular en diferentes manos llegando así a futuros turistas potenciales

- Datos cuantitativos

Tamaño	Cantidad	Costo	Empresa
8½x11 pulgadas	1,000	\$226.00	Impresos Múltiples S.A. de C.V.
full color	5,000	\$367.25	
papel couché C-80 a tres cuerpos	10,000	\$531.10	
			Precios incluyen IVA

Se presenta el presupuesto de tres cantidades diferentes cuya cantidad definitiva queda al criterio del cliente.

4.3.5 Medios Recomendados: Valla móvil y estática

Estos medios permitirán reforzar la publicidad realizada por los medios expuestos anteriormente, de manera que la valla móvil recordará la existencia de un punto turístico dentro del país, cerca de la capital que le hará sentir algo diferente, al mismo tiempo la valla estática hará sentir al turista que se le acoge de una manera cálida ya que estaría ubicada en la entrada a Sonsonate.

- Datos cuantitativos de valla estática

Tamaño	Costo	Empresa
3 metros de base x 1.25 o 1.50 de alto con un elemento en tercera dimensión	\$550	Arte Comercial
Con arrendo mensual por contrato mínimo de 12 meses		

- Datos Cuantitativos de valla móvil

Tamaño	Costo por mes	Empresa
Poster pintado en parte trasera de autobús.	\$264.66	Publimax
Con arrendo por un mínimo de 3 meses		
El costo excluye el precio a pagar al empresario que le pertenece la unidad móvil en que se desee hacer publicidad ya que varían de acuerdo al criterio de éste.		

4.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN EN DISEÑO

Diseño	Costo
Logotipo	\$75
Anuncio de prensa, full color, tamaño 3 columnas x 13 pulgadas	\$100
Bumper sticker, tamaño 7 pulgadas x 2.75 pulgadas	\$50
Brochure, tamaño 11 pulgadas x 8.5 pulgadas, tiro y retiro, full color	\$175
Valla trasera móvil	\$100
Valla estática	\$100
Todos los precios incluyen IVA	

Cada pieza final incluye prueba impresa y preparación para medios.

El trabajo en conjunto incluye el quemado de un CD.

Empresa: RL Diseño Gráfico

4.5 RESUMEN DE INVERSIÓN DE MEDIOS

MEDIO	COSTO
Costo de producción en diseño	\$400
Prensa	\$5,015.16
Radio	\$3,345.99
Bumper sticker	\$393.24*
Brochure	\$367.25•
Total	\$9,521.64
Todos los precios incluyen IVA	

* 3,000 stickers

• 5,000 brochures

Capítulo Cinco

RECOMENDACIONES MERCADOLÓGICAS

Para hacer más efectiva la campaña publicitaria, el grupo de trabajo considera necesario prestar atención a las siguientes recomendaciones:

- Elaborar una o más vallas distribuidas en puntos estratégicos, las cuales permitan presentar a Juayúa como una opción de gran potencial turístico en el país.
- Ofrecer paquetes promocionales en los que se aplique cierto porcentaje de descuento por una determinada cantidad de personas o grupos familiares.
- Los fines de semana al momento de realizar la Feria Gastronómica, el animador de dicha feria debe promocionar constantemente los demás atractivos turísticos de Juayúa y los servicios que ofrece JUAYUTUR, como cascadas, ríos, guías, los paquetes turísticos, etc.
- Crear Souvenirs, es decir, artículos promocionales que el turista pueda adquirir para recuerdo de su visita al municipio. Con el objetivo, además que las personas se identifiquen con este lugar y sientan el deseo de visitarlo nuevamente.
- Incrementar o reforzar la infraestructura del Festival Gastronómico (mesas, sillas, toldos, etc), con el fin de que el visitante pueda sentirse más a gusto en el lugar.
- Continuar con el publicity en los medios como se ha realizado hasta la fecha, reforzando de esta manera la campaña publicitaria.

- Elaborar una o más vallas traseras de autobús en las unidades del transporte colectivo que se dirigen hacia Sonsonate y Juayúa, con el fin de que los transeúntes y conductores puedan motivarse a visitar el lugar por encontrarse cerca del mismo o postergar su visita para el próximo fin de semana
- Realizar actividades dedicadas especialmente a los niños con el fin de que la diversión se extienda a toda la familia.
- Se recomienda que los stickers sean obsequiados por automóvil, si el dueño del vehículo desea obtener una mayor cantidad JUAYUTUR decidirá si venderla o no.
- Mejorar las rutas de acceso hacia los atractivos naturales con el fin de brindar un mejor servicio al visitante.
- Evaluar los resultados de la campaña publicitaria después de un mes de difusión tipo, de acuerdo a esto extenderla a un período de tres meses y al finalizar evaluar los resultados nuevamente.
- Utilizar los diferentes operadores de turismo con los que JUAYUTUR ha tenido relación para que estos se conviertan en un canal de distribución del brochure informativo de la ciudad de Juayúa.
- Se recomienda que JUAYUTUR incremente la infraestructura turística de tal forma que el visitante prolongue su estadía en el lugar de unas cuantas horas a un día o más.

BIBLIOGRAFÍA

1. Arens, F. William, "Publicidad" 7a edición, Editorial Mc Graw Hill, México 1999.
2. Getino Octavio, "Situación del Turismo en América Latina", Editorial Limusa, México 1991.
3. Jiménez Alonso, "Turismo y Desarrollo", Editorial Mc Graw Hill, México, 1993.
4. O'guinn Tom, Allen Chris, Semenik Rich, "Publicidad", International Thomson Editores, S.A. de C. V., México 1999.
5. Pride M. William, Ferrell O. C. , "Marketing, Conceptos y estrategias" 9a Edición, Editorial Mc Graw Hill, Colombia 1995.
6. Wells William, Burnett John, Moriarti Sandra, "Publicidad Principios y Prácticas", Editorial Prentice-Hall, Inc. A. Simon & Schuster Company, 1996.
7. Rojas Soriano Raúl, "Guía para realizar Investigaciones Sociales" 8ª Edición, Editorial Plaza y Valdés, México 1991.

8. Alonso Nidia, Cardoza Yanira, Ramos Santos. Tesis “Las relaciones públicas como instrumento estratégico para la aplicación de una nueva filosofía del servicio al cliente caso específico sector turismo”, Universidad Tecnológica de El Salvador, noviembre de 2001.
9. Cortéz Castellón Rubén Ernesto Tesis “Propuesta de estrategias para el desarrollo del turismo en El Salvador”, Universidad de El Salvador, 1995.
10. Figueroa Vilma, Nerio Carlos, Araujo René, Tesis “Propuesta de Campaña Publicitaria con énfasis en el medio radio, para concientizar a la población salvadoreña sobre la necesidad de integrar a las personas con discapacidad a las actividades normales de la sociedad” Universidad Don Bosco, 2001.
11. Herrera Villatoro, Angela Fidelia. Tesis “Propuesta de un plan publicitario de desarrollo turístico para incrementar la demanda del servicio de restaurantes en el municipio de La Libertad”, Universidad Francisco Gavidia, El Salvador Junio de 2001.
12. CORSATUR, Unidad de Información Turística, Folleto “Origen, desarrollo y características del turismo”, Noviembre de 2001.
13. Folletería proporcionada por JUAYUTUR
14. Dirección: www.elsalvadorturismo.gob.sv
15. Dirección www.minec.gob.sv/istu.htm
16. Dirección www.monografias.com

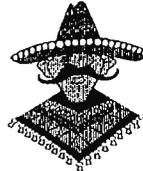
ANEXOS

ANEXO 1

MUESTRA DE "TUCÁN NEGRO", BOLETÍN INFORMATIVO DEL COMITÉ DE
TURISMO DE JUAYÚA (JUAYUTUR)

FERIA GASTRONOMICA TRADICIONAL
CON NUESTRA GRAN VARIEDAD DE PLATILLOS
DE CORTE NACIONAL E INTERNACIONAL
CONCIERTO DE MARIMBA EL DOMINGO AL
MEDIODIA.

SABADO 13 Y DOMINGO 14 DE ABRIL
FERIA GASTRONOMICA TRADICIONAL
MAS DE 60 EXQUISITOS PLATILLOS A ESCOGER.
MARIMBA Y ESTUDIANTINA FRAY BARTOLOME
DE LAS CASAS EL DIA DOMINGO AL MEDIODIA.



SABADO 20 Y DOMINGO 21 DE ABRIL

REGRESA A PETICION DE NUESTROS AMIGOS TURISTAS
FIESTA MEXICANA
CON SABOR A MARIACHI Y TEQUILA MAS DE 70
DELICIOSAS RECETAS DE LA COCINA DE MEXICO

PROGRAMA DIA SABADO (ABIERTO HASTA LAS 10.00 P.M)
MARIMBA AL MEDIODIA
MARIACHI LOS ROJAS DE 7.30 A 10.00 P.M

PROGRAMA DIA DOMINGO
MARIMBA Y MARIACHI A PARTIR DEL MEDIODIA



INFORMATIVO DEL COMITE DE TURISMO DE JUAYUA

TEL.452-2916 Email: juayutur@navegante.com.sv

SABADO 16 Y DOMINGO 17 DE FEBRERO

FERIA GASTRONOMICA TRADICIONAL
CON MAS DE 60 PLATILLOS NACIONALES E INTERNACIONALES
CONCIERTO DE MARIMBA EL DIA DOMINGO AL MEDIODIA.

SABADO 23 Y DOMINGO 24 DE FEBRERO

FESTIVAL DE PLATILLOS EXOTICOS



TIENES LA GRAN OPORTUNIDAD DE SABOREAR
EXQUISITOS MANJARES COMO ESTOS:

ANCAS DE RANA, CARNERO, CODORNICES, CORDERO, CARNE
DE LAGARTO, MARRANO ASADO, CANGREJOS DE RIO EN
ALGUASHTTE, CAMARONES DE RIO A LA PLANCHA, ANGUILAS,
CONSOME DE GARROBO, IGUANA EN ALGUASHTTE, PATIAS DE
CERDO, TICUCOS, TAMAL PISQUE, GALLINA EN PINOLE, TACOS
DE SURRAPA Y DE LENGUA, PALETAS DE AGUJA ASADAS,
TORTITAS DE PITO, PICADILLO DE TRIPA, COCTEL DE PULPO,
SALPICON DE CONEJO, SALMON Y MUCHOS OTROS.
SABADO AL MEDIODIA CONCIERTO DE MARIMBA

ANEXO 2

PUBLICACIONES Y PUBLICITY REALIZADA S POR JUAYUTUR

Oferta Turística Gastronómica de Juayyua



EN JUAYUA
"RESTAURANTE POLLO RICO"
 452-2383

CARNES - AVES - MARISCOS
 Nuestra especialidad: comida típica y platillos exóticos.
 Contamos con amplias instalaciones y variado menú para atención de excursiones, precios especiales previa negociación.
**TAMBIEN PARTICIPAMOS EN:
 FERIA TURISTICA GASTRONOMICA**

PASTELERIA Y CAFETERIA

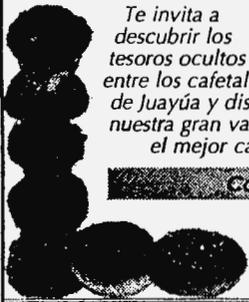
"Festival"

Te invita a descubrir los tesoros ocultos entre los cafetales de Juayúa y disfruta nuestra gran variedad de deliciosos postres, pan dulce, el mejor café de altura y refrescantes bebidas.

Cakes para toda ocasión

Te esperamos frente al Parque Central de Juayúa y en nuestro stand en la Feria Gastronómica.

TEL. 452-2269



Ruta de las flores, Km. 82 Carretera Salcoatitán-Juayúa, Salcoatitán.
 Telefax 452-2916 • Email: colina_juayusal@navegante.com.sv

Restaurante LA COLINA te invita a disfrutar del exquisito sabor de nuestra cocina acompañado del verdor de nuestro parque.

- ✓ Abierto todos los días del año.
- ✓ A su disposición hamacas, juegos recreativos, extensas áreas verdes y amplio paqueo
- ✓ Marimba todos los domingos al mediodía.

PARQUE RESTAURANTE

TE ESPERAMOS EL DIA DE LA SECRETARIA HASTA LAS 10:00 P.M. CON MUSICA EN VIVO, MENÚ ESPECIAL Y MUCHÍSIMAS ATENCIONES PARA LAS FAVORITAS DE LA EMPRESA



CAJA DE CREDITO DE JUAYUA

APOYANDO COMO SIEMPRE A LA MICROEMPRESA TURISTICA

TELS. 452-2113, 452-2013



JUAYUTUR
COMITE DE TURISMO DE JUAYUA
 TEL. 469-2310 - E-mail: juayutur@navegante.com.sv
 www.juayuacity.com

A PETICION A PETICION A PETICION A PETICION
"GRAN FIESTA MEXICANA"
 Sábado 20 y domingo 21 de abril en el Centro Turístico Gastronómico frente al Parque Central



CON SABOR A MARIACHI Y TEQUILA MAS DE 60 PLATILLOS DE LA GRAN COCINA DE MEXICO
 SABADO POR LA NOCHE MARIACHI DE 7:30 P.M. A 10:00 P.M.
 CONCIERTO DE MARIMBA Y MARIACHI EL DOMINGO AL MEDIODIA
 POR LA COMPRA DE PLATILLOS MEXICANOS: TEQUILAS Y OTRAS BEBIDAS GRATIS

"JUAYUA NO ES SOLO CAFE... ¡DESCUBRALO!"

EN JUAYUA

FERIA GASTRONOMICA INTERNACIONAL

Sábado 17 y domingo 18 de agosto

Deléitese con la autóctona y folklórica música de marimba.
Elija entre más de 60 platillos típicos, regionales,
exóticos e internacionales.

*Venga a Juayúa, visite al milagroso CRISTO NEGRO
y disfrute de maravillosos atractivos naturales con
expertos y capacitados Guías Turísticos.*

JUAYUA

En el altiplano de Cerro Cuyutepec de la Sierra de Apaneca, entre cafetales, cascadas, aire fresco y gente amable, se encuentra el pintoresco pueblo de Juayúa, donde recorriendo sus calles podrás encontrar diversos restaurantes y cafetines, visitar su centro turístico gastronómico frente al parque central y admirar una verdadera joya de escultura: El Cristo Negro.

**Para mayor información comunicarse con el Comité
de Turismo de Juayúa. Juayutur. Tel. 469-2310**

ACTUALIDAD

Ornato con identidad

Juayúa se identifica más con el turismo

El privilegio de formar parte de la Ruta de Las Flores de la ciudad de Juayúa no se detiene en el fomento del turismo

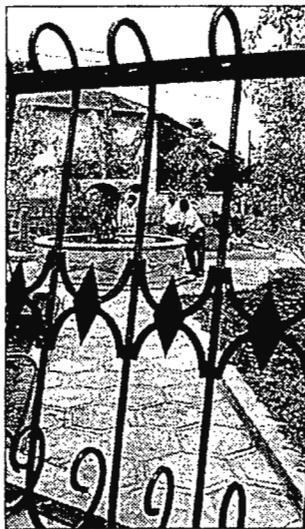
Víctor Maldonado
El Diario de Hoy

Los paisajes y el cálido clima, los turicentros locales, el festival gastronómico y el ornato son elementos importantes que identifican a la ciudad de Juayúa, en Sonsonate, con el turismo.

Las autoridades municipales desarrollan nuevas obras que permiten incrementar la afluencia de personas que disponen visitar la ciudad.

Recientemente la alcaldía construyó una plazuela denominada "Las Orquídeas", siendo la flor silvestre que representa la ciudad, dijo el alcalde Raúl Mauricio Herrera Magaña. La obra costó aproximadamente casi cien mil colones.

La infraestructura tiene una pequeña fuente en el centro que será iluminada en los próximos días y posteriormente se calendariza-



La municipalidad de Juayúa desarrolla obras de embellecimiento de la ciudad.

rá su inauguración.

Siempre a la entrada a la ciudad, se colocará un monumento elaborado en piedra que simboliza el esfuerzo y tenacidad de los jua-

yuenses en el progreso local.

El monumento, extraído de un mito griego y otro dedicado a la madre de tamaño natural, fueron esculpidos por un artista de Ahuachapán y en los que se invirtieron más de 10 mil colones.

Una tercer obra que impulsa la comuna es una plaza turística en la misma zona de llegada a la ciudad.

El alcalde Herrera Magaña indicó que son obras miniaturas que ocupan espacios necesarios para que el turista las pueda apreciar.

Los miembros del Comité de Turismo (JUAYUTUR) también se mantienen a la vanguardia en las novedades tradicionales, especialmente con los festivales gastronómicos que durante los fines de semana se realizan entre la alcaldía y el parque La Unión.

La población parece que ha superado la sicosis de los terremotos del año pasado y persiste en unirse al desarrollo y progreso de su municipio y ese interés le identifica, destacó el funcionario.

ANEXO 3

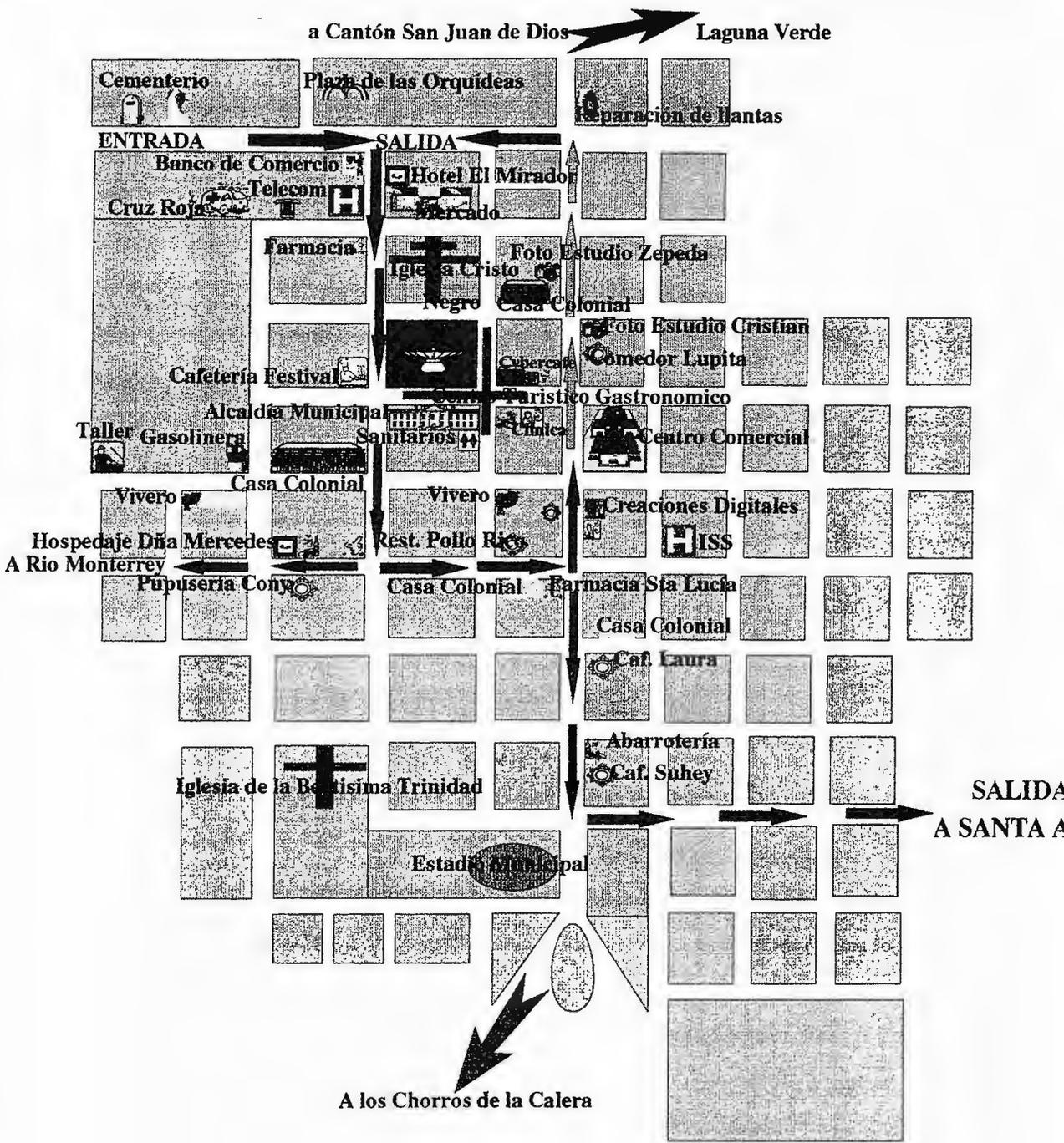
MAPA TURÍSTICO RURAL DE JUAYÚA

ANEXO 4

MAPA TURÍSTICO URBANO DE JUAYÚA

MAPA TURISTICO URBANO DE LA CIUDAD DE JUAYUA

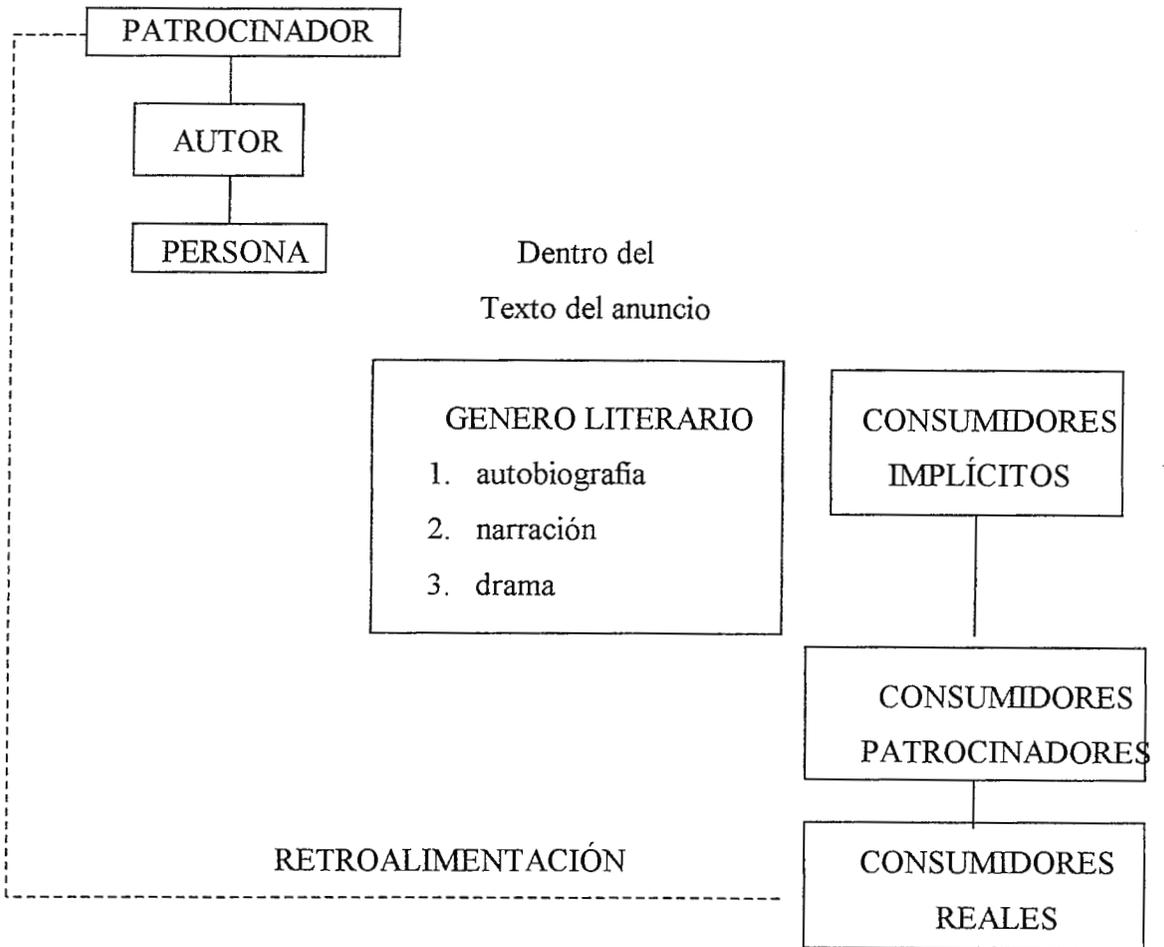
Elaborado por el Comite de Turismo de Juayúa "JUAYUTUR"



ANEXO 5

PROCESO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

FUENTE ————— MENSAJE ————— RECEPTORES



FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

William F. Arens "Publicidad" pag 1

ANEXO 6

ENTREVISTAS ESTRUCTURADAS DIRIGIDAS AL PRESIDENTE,
VICEPRESIDENTE Y ENCARGADO DE RELACIONES PÚBLICAS DEL COMITÉ
DE TURISMO DE JUAYÚA (JUAYUTUR)

ENTREVISTA

(DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE JUAYUTUR DON JAIME SALGADO)

- *¿Qué es lo que más ha llamado la atención de Juayúa en las ferias?*

Para mí, desde mi punto de vista, no sólo es la comida, sino también lo que ha estado siempre aquí como el parque. A la gente le gusta más que todo el ambiente, aunque una vez al mes hacemos un evento especial, así con comida, dedicadas a cierto país por ejemplo hemos hecho ferias españolas, ferias italianas, la de hoy es mundialista con el evento korea Japón, o sea hay comida de los países, entonces, eso también atrae a la gente, venir a comer cosas que no suelen comer en ningún otro lado.

- *¿Ha obtenido el Comité los resultados esperados?*

Sin lugar a dudas, porque del noventa y ocho que no existían registros de visitas de turistas al 2002 hay una gran diferencia, si vamos del 98 no había registros y partimos de cero turistas tenemos aproximadamente 15,000 visitantes mensuales y un estimado que deja un ingreso a la población alrededor de los 600.000 colones mensuales.

- *¿Cuáles son otros atractivos que hacen de Juayúa un punto turístico?*

Juayúa tiene cantidades de atractivos turísticos, a pesar que mucha gente todavía no los conoce (gente de adentro) no digamos la gente de afuera, para citar algunos ejemplos tenemos: Los Chorros de la Calera, Río Monterrey, Laguna Verde, Laguna Seca. Las siete cascadas, que se pueden ver en una caminata bien bonita, tenemos también reservas ecológicas, todos las puntas de los cerros de aquí de Juayúa: Cachío, El Olimpo, Buenos Aires, Cerro El Águila todos esos son reservas ecológicas y todavía conservan mucho el toque de montaña original nuestro, es original en C.A.

- *¿Cuántas personas visitan estos lugares?*

El problema ahorita es que todos están en los cerros, de difícil acceso usualmente son de vehículos de doble transmisión, pero cuando la gente pide se provee el vehículo aquí o la gente trae su vehículo y el guía los lleva, pero se pueden visitar y mucha gente los visita. La Ruta de las 7 Cascadas es uno de los puntos que más visitan, también ya se está practicando la rapela aquí en Juayúa, tenemos dos saltos que también son unas bellezas, salto Papaloate que tiene 95 mts. de altura y el salto de la Lagunilla Azul que tiene 60 mts. ahí ya se está practicando rapela con equipo especializado y gente capacitada, o sea que es lo que se llama descenso por pueblos.

- *¿Cuentan estos atractivos con los medios para satisfacer la demanda turística?*

Recuerde que aquí estamos desarrollando ecoturismo, entonces no se trata de ir a hacer facilidades podría ser estructuras que van a hacer daño al medio ambiente, entonces se están explotando así tal como están, así la naturaleza nos lo ha dado, el eco turismo esta de moda ahorita, es lo que las nuevas generaciones están buscando la aventura, la naturaleza, el medio ambiente; muchos de estos lugares están intactos y ojalá que permanezcan así.

- *¿Puede cualquier turista visitar por su propio medio cualquiera de los atractivos?*

No, usualmente lo que recomendamos es que se contacte con el comité y el comité pone los guías, también recuerde que ya mediante un turismo organizado debe tener guías, porque el guía es el que orienta y educa también a la gente porque aquí por ejemplo los chorros que es el más visitado y que es fácil de llegar pero tenemos un gran problema de depredación del medio ambiente porque la gente viene y depreda, el guía evita que eso suceda, lo concientizan de tal manera para que no depreda más el medio ambiente, nosotros por eso recomendamos el uso de los guías.

- *¿Cuáles son en la actualidad los atractivos con más demanda?*

Rio Monterrey, Chorros de la Calera y la Ruta de las 7 Cascadas, son los tres más visitados.

- *¿Ha pensado JUAYUTUR desarrollar o elaborar campañas de publicidad?*

Bueno ya lo hemos hecho nosotros también sacamos un boletín que se llama el Tucán Negro y lo sacamos cada semana a veces cada quince días que es el que está informando de las actividades turísticas en Juayúa, también estamos por desarrollar un brochure turístico de la zona donde va a salir todos los servicios turísticos, actividades y desarrollo turístico que está sucediendo con el municipio, ya en un afiche o brochure más técnico que va a promocionar a Juayúa.

- *¿Y medios de comunicación masiva no se tiene en mente?*

No, a veces lo que usamos es la radio, para promocionar ciertos eventos, no todo el tiempo, así como ahora que estuvimos promocionando en radio el evento y sacamos anuncios en el periódico a veces cuando hay eventos así como en estos días.

- *¿Y en qué radio lo promocionan?*

A veces en varias radios porque a veces solicitamos ayuda a las radios es decir ayuda a la Radio Impacto, Radio Agape, a veces la Femenina también que ya los hemos tenido aquí han sido muy finos con nosotros, entonces siempre que le mandamos información nos colaboran, lo mismo los diarios siempre colaboran, los diarios y todos los medios tienen a veces algún programa específico para el turismo por ejemplo o para actividades, entonces siempre metemos ahí las cuñas para que nos palanqueen con la promoción de algún evento.

- *¿El boletín del Tucán Negro y las hojas que ustedes reparten únicamente se pueden obtener si la persona visita Juayúa?*

No ya hemos mandado afiches por ejemplo a Metrocentro y los repartimos, a través de la Cámara de Comercio de la cual somos miembros, también mandamos a todos los miembros de la Cámara por ejemplo, también hemos participado en ferias de exposición donde también repartimos información, utilizamos los medios que se puedan.

- *¿Los que estén mas al alcance económicamente?*

Así es, televisión es otra historia

- *¿Qué es lo que resaltaría en una campaña publicitaria?*

Todo, La feria talvez es lo más atractivo que tenemos ahorita, pero no necesariamente debe ser la esencia del turismo, la esencia debe ser todo, decirle a la gente miren venga a visitar Juayúa, vengan a conocer los Chorros, venga a hacer una caminata a las Siete Cascadas, hay caballitos, carruajes, trencitos, es decir todo, porque para todos los gustos debe de haber, incluso ahorita no tenemos nada para entretenimiento de los niños pero ya hay gente que está pensando en los juegos para niños, es decir todo debe ser un complemento - incluyendo el turismo religioso- también el turismo religioso es parte también como el deportivo, aquí tenemos un equipo deportivo, que cada vez que juega la gente de otro equipo viene, entonces se hace el turismo deportivo, lo mismo el turismo religioso y para ello tenemos dos preciosas iglesias aquí, La del Cristo Negro y la de la Santísima Trinidad y también tenemos la semana santa que se celebra muy solemne como Sonsonate y las fiestas patronales que son del 7 al 15 de Enero donde bastante gente viene a visitar al Cristo Negro para esa fecha.

- *¿Cuál ha sido la principal limitante para dar a conocer Juayúa?*

A veces la falta de recursos, para poder realizar una campaña intensiva de publicidad, hemos ido prácticamente poco a poco algún día esperamos que se pueda, recuerde que ahorita Juayúa está empezando a vivir de este proceso no es mucho todavía no llega a niveles de decir mire el café ya no sirve, pero algún día talvez si entonces si ya van a ver recursos para poder desarrollar campañas grandes.

- *¿Los recursos han salido por patrocinio o por medio del comité?*

Si, la mayoría de veces si salen de los mismos recursos que da el turismo, la mayoría de veces, el patrocinio cuando son eventos especiales como Semana Santa, o fiestas patronales que la Constanca nos ha colaborado mucho, pero de ahí casi todos se hacen con recursos propios.

- *¿Cuánto estaría dispuesto a invertir?*

Lo que fuera con tal de lograr los objetivos de dar a conocer a Juayúa a todo El Salvador.

- *Ustedes tienen un presupuesto para todas las cosas que van elaborando, que van haciendo las actividades, me imagino que deben de tener un presupuesto también en cuanto a la publicidad que hacen para Juayúa, entonces más o menos ¿cuánto podrían invertir?*

Nosotros estamos gastando alrededor de los 2,500 colones mensuales en publicidad, ya sea pagar las cuñas en la radio o pagar los anuncios en el periódico y los gastos que ocasiona ir a las radios a viáticos, alrededor de 2,500 colones mensuales

- *¿Cuál sería el público meta al cual ustedes dirigirían su mensaje o al público que quieren llegar?*

En las estadísticas que tenemos ahorita ya tenemos más o menos que clase de gente nos visita y estamos muy contentos de decir que la gente gasta, según las estadísticas la mayor parte de gente que viene es de clase media y alta y eso es bueno por que es la gente que realmente gasta, porque muchas veces por ejemplo aquí al principio cuando empezábamos no es tampoco denigrar pero cuando viene en bus el excursionista usualmente trae su comida, trae todo, el viene talvez con escasos recursos y usualmente no viene a gastar sino que trae sus alimentos y todo entonces no es un turismo atractivo para nosotros sino que es más atractivo como la que tenemos en estos momentos, hacia ellos debe estar dirigido siempre.

- *En cuanto a los costos de los guías, la persona que viene con sus vehículos y quiere visitar los lugares, pero su vehículo no es el apropiado ustedes mencionaban que proporcionaban uno acá el comité. ¿Cuanto costaría que ustedes brinden el vehículo y el guía?*

Por ejemplo para un grupo de digamos cuatro personas y quieren ir a Laguna Seca y se le proporciona un vehículo tipo Jeep doble transmisión estaría costando alrededor de \$20 por persona eso quiere decir que serian \$80 por las cuatro personas.

- *¿Cuánto costaría sólo el guía?*

El guía depende, si es un tour de mediodía el guía está cobrando 50 colones o \$5.71 de dólar y si es de día entero pues son \$20, por ejemplo la ruta de las 7 cascadas es una caminata de 4 a 5 horas se cobran los 20 dólares, o también tours especializados, tenemos también el tour del Cristo Negro de la iglesia que se explica lo que es la iglesia, los cristales y todo, ese tour cuesta de 25 a 30 dólares.

- *¿Donde pueden las personas contactar un guía por ejemplo yo vengo y solo se de la Feria Gastronómica, como me doy cuenta de que hay otros lugares que puedo visitar y que hay gente que me puede guiar a esos lugares?*

Bueno en la información que publicamos están nuestros teléfonos, está nuestro correo electrónico, durante el fin de semana sólo sábado y domingo tenemos la caseta de Información Turística, ahí todo el tiempo hay guía, el fin de semana no hay problema, cualquier persona puede venir buscar la caseta y ahí va encontrar los guías, entre la semana pueden contactarse por los teléfonos y el comité inmediatamente hace los arreglos para que el guía se presente cuando el turista venga.

- *¿La página Web todavía no la tienen activada?*

No, no hemos podido, no es falta de recursos sino que teníamos un amigo que era el que la instalaba ya tenemos las claves no ha venido esta trabajando, no mas venga el técnico la vamos a instalar, ya esta actualizada.

- *¿El comité posee alguna persona encargada de la publicidad de las actividades de Juayua?*

Alguien específico? Si hay, pero todo queda a nivel de directiva, a veces lo que hacen los socios es colaborar, pero solamente es la directiva que toma cartas en el asunto, la directiva es la que dispone cuanto se va a gastar si se va a pagar un anuncio o si se va a sacar anuncio en el diario o no entonces la directiva hace los arreglos.

- *¿Quién es la persona que hace los diseños de los anuncios, del boletín informativo?*

Su servidor, usualmente soy yo porque yo tengo el equipo que es de Juayutur la computadora y todo, yo soy el que trabaja.

- *De todo lo que ustedes están dando a conocer de Juayúa, ¿Cuáles son los atractivos que la dan más empuje más auge?*

Generalmente son todos, ahora que la gente tenga preferencia es otra cosa, para nosotros lo mejor es promover todo y hace falta también bastante porque hace falta mas entretenimiento, el objetivo primordial es que la gente se quede mas tiempo en Juayúa, entonces para eso necesitamos bastante, necesitamos que la gente se involucre, es decir, que la gente comience a poner negocios turísticos es decir necesitamos más hospedajes, más hoteles, más restaurantes, bares, discotecas, entonces con eso lo que vamos a lograr es que la gente se pueda quedar en Juayúa y pueda quedarse más tiempo y pueda caminar y disfrutar de más entretenimiento también necesitamos más cuestiones artísticas culturales por ejemplo exhibiciones de pinturas, de orquídeas, etc. Para que la gente tenga que ver y que hacer porque lo fundamental del turismo no es tanto qué comer y dormir sino qué ver y qué hacer, entonces eso nos falta bastante, entonces lo que tenemos que hacer es trazarnos las metas para lograr eso en mediano y corto plazo.

ENTREVISTA

(DIRIGIDA AL VICEPRESIDENTE DON FRANCISCO GRANADOS)

- *¿Qué medios a utilizado para promover a Juayúa como punto turístico?*

Tenemos la parte de colaboraciones como son las revistas institucionales como lo son: La Cámara de Comercio, la revista de Metrocentro y algunas otras publicaciones que están ligadas al municipalismo en donde siempre nos dan cobertura porque se integra dentro de las actividades de desarrollo de una comunidad, además de eso pagamos publicaciones en periódicos, nos auxiliamos de radioemisoras regionales más que todo y también en San Salvador tenemos algunos contactos con Radio Femenina y con todo el grupo que integran la corporación de ellos y como le decía al inicio de que estábamos platicando todo lo que es posibilidad de podernos proyectar y difundir pues tratamos de aprovecharla al máximo porque es como los visitantes se dan cuenta del esfuerzo que estamos haciendo y pues gracias a Dios les gusta.

- *Con los medios ustedes tienen contacto es una colaboración que ellos les prestan a ustedes o les pagan para difundir el mensaje, ¿ como hacen estos contactos?*

En los periódicos si pagamos porque hay unos segmentos ahí de publicidad de los sitios turísticos y que nos integramos nosotros en una área de restaurantes que sale en la Prensa Grafica y en El Diario de Hoy, además de eso pues cuando podemos les mandamos comunicaciones como es el boletín informativo permanente que mantenemos nosotros y en la sección que se llama Ecova y en otros, ya sea el fin de semana entonces le mandamos y en alguna logramos alguna pequeña publicación que nos ayudan grandemente yo le digo cada vez que salimos en los periódicos por el poder de difusión que tienen.

- *¿Por qué crear un boletín informativo?*

Porque nosotros trabajamos en base a planificaciones, tal vez no a largo plazo por las actividades nuestras ahí y por la dinámica que estas van teniendo, pero si por lo menos tratamos de tener dos meses anticipado una planificación previa que pueda ser sujetas de cambios sin previo aviso de acuerdo a la circunstancia por lo menos la feria de este día estaba programado para el domingo pasado pero por los efectos del temporal porque estimábamos que no nos iba a dar resultado lo hicimos hasta hoy la Feria Mundialista lo que nosotros queríamos también era coincidir con la fecha de inicio del campeonato mundial, pero cuando usted me pregunta el porqué de tener un boletín, primero porque nos vamos adecuando a una planificación, después que a los socios nos da la oportunidad de prepararnos realmente con los diferentes estilos con que se va a llevar a cabo los diferentes eventos y por lo demás es porque también es un vehículo de información para todos los visitantes, tratamos de que toda la mayoría de visitantes que vienen a la feria pues se llevan un ejemplar.

- *¿Porqué el nombre del boletín?*

La realidad tiene un nombre se llama el Tucán Negro pero se edita una vez por mes porque como le digo estamos anticipados para dos meses, el boletín es una boleta de información para el que viene.

- *¿De qué manera distribuye el boletín?*

Algunos lo hacemos tipo personal, a cada visitante de la feria, a cada puesto de exposición de alimentos se le da un legajo y cada quien tiene ya sus clientes y empieza a regalarle y la gente lo difunde hacia otros sectores y en el caso de ustedes que son estudiantes les puede parecer interesante también el que un comité desarrolla un micro regional acá en Juayúa que nos ayuda por medio de emitir fax para distintas empresas periodísticas, amigos, otros comités de turismo y así pues ir mandándole mensajes a grupos vocalizados que nos interesa que vengan.

- *¿Cuál ha sido el medio que ha dado mejores resultados de todos los utilizados?*

Me atrevería a decir que el periódico tiene una alta difusión, las otras publicaciones que le mencionaba al principio como lo son las revistas institucionales tienen un campo más limitado porque son para sectores específicos, por decir así, si es de la cámara para sus socios, la parte de Metrocentro ahí tiene un poquito más de cobertura todos los visitantes que llegan a Metrocentro no sé si la regalan o la venden la revista y de la radio pues yo creo que todos hemos tenido un aporte significativo para que nuestra actividad tenga resultado.

- *¿Cuáles son otros atractivos que hacen de Juayúa un punto turístico?*

Juayúa siempre ha tenido una exuberante belleza natural hay otras situaciones en especial que muchas veces no logramos manejarla como es la simpatía de la gente pueblerina al cien por ciento y además de eso está generando que haya bastante tranquilidad, seguridad y los hechos delictivos o de violencia pues son mínimos y además de eso la infraestructura de la comunidad por decir la arquitectura local, los templos religiosos y algo especial en la cual tenga mucha que ver la municipalidad es la limpieza de las calles y hoy están en otro esfuerzo, el cual es desalojar ventas callejeras también nos permiten dar otra imagen.

- *¿Cuentan estos atractivos con los medios para satisfacer la demanda turística?*

Fíjese que rotundamente no, el espíritu del turismo local va enfocado al ecoturismo mientras más difícil o emproblemada sea la llegada hay mucha gente que se siente mejor y también nos ayuda a cuidar el entorno porque cuando hay facilidades de acceso cualquier balneario o cualquier centro turístico por bonito que sea pero que sobrepasa sus cargas de turismo se arruina, hay suciedad, depredación en fin todos los males que se le pueden venir a uno.

- *¿Cuáles son en la actualidad los de mayor atracción o demanda para el turista?*

Pues ahorita el mayor atractivo de las personas es la Feria Gastronómica y que esta es una primera etapa de la que tenemos nosotros planificada adicionalmente a esos vienen otros aspectos como son: conservación del medio ambiente, embellecimiento de la ciudad, en lo cual la alcaldía esta cumpliendo también su parte y nosotros con nuestro comité también aportándole fuerte a que todas estas cositas se vallan integrando a proyectos atractivos a la comunidad.

- *¿Ha pensado JUAYUTUR desarrollar o elaborar campañas de publicidad?*

No, no tenemos ningún plan, ningún proyecto inicialmente por la falta de capacidad económica porque todo el esfuerzo que ustedes ven acá, nosotros lo estamos costeando, ese grupo musical lo pagamos entre todos los participantes de la feria. Y las publicaciones que hacemos las logramos algunas gratis y cuando hay que pagarlas la pagamos pues ya un diseño de una campaña o de crear una forma permanente de presencia en los medios no hay nada.

- *¿Esto a qué se debe?*

La falta de recursos y tendríamos que buscar patrocinio que de hecho los hemos obtenido con algunas cosas comerciales o empresas grandes.

- *¿Qué le gustaría hacer para publicitar Juayúa?*

Todos sus atractivos turísticos y adicionarle talvez algunas expectativas de proyectos a futuros.

- *¿Qué es lo que resaltaría en una campaña publicitaria?*

Primeramente los elementos locales, recuérdese este acuerdo turístico obedece a la situación crítica económica por la que está viviendo la zona, nosotros en Juayúa prácticamente estamos sujetos al circulante que emite la actividad agrícola derivada del café y ahorita hay una depresión de precios internacionales que también afecta los precios locales y por lo tanto no hay trabajos, ahora esa es una fase que tenemos que

pensar en la gente que vive a nivel rural de cómo podemos hacer llegar todos los beneficios pero inicialmente estamos con pérdidas de círculos concéntricos desde la ciudad hacia fuera y que haya un énfasis en la concientización de la gente porque hay veces que cuando no comprende los beneficios que le puede llegar o la misma resistencia al cambio que se manifiesta se oponen a todo y más no saben que a la larga les puede servir de mucho, les puede ayudar

- *¿Cuál ha sido la principal limitante para dar a conocer Juayúa?*

Después de la parte económica que realmente es importante, pero lo que le decía al principio falta de una estructura organizacional que nos permita talvez buscar por diferentes medios los aportes y la colaboración de otras instituciones o de otros sectores de la economía nacional que también puedan tener incidencia en esta clase de actividades de desarrollo, pero es por eso la limitante también surge porque los mismos miembros de la directiva hacemos de todo.

- *¿Cuánto estaría dispuesto a invertir?*

Pues no me atrevería a darles cifras realmente esto estaría sujeto a que pudiésemos hacer nosotros por realizar diferentes cantidades y conocer en si que presupuesto se pueda dar para ir buscando en cual nos podemos acomodar.

- *¿Cuáles son las necesidades más primordiales que tiene JUAYUTUR?*

Pues crear una estructura de exposición quizás un poquito mas permanente siempre a nivel de calle porque estos atractivos así no son solo de Juayúa ni es invento específico solo de nosotros sino que en otras partes del mundo hay mercados de diferente naturaleza y exposiciones de distintas naturalezas que las llevan a cabo en diferentes periodicidad podemos decir así, nosotros estamos aquí todos los fines de semana lo cual pues nos permite ahorita que la situación esta critica en la localidad ir sobreviviendo.

- *¿Qué cantidad de turistas espera recibir?*

Pues fíjese que las proyecciones nuestras es llegar a tener por lo menos unos quince mil visitantes mensuales.

- *¿Cuántos tienen actualmente?*

Le estimamos en unos diez mil, para ir en pasos progresivos, acuérdesese que la misma demanda va creando la oferta local, hace como cuatro años no había aquí alojamiento, hoy ya hay unos alojamientos con unas instalaciones ya bastante aceptables, han proliferado mucho los negocios de comida, ya hay otros esfuerzos de otras comunidades haciendo algunos atractivos para que llegue gente o turismo para ir por donde ellos funcionan, aquí hay una comunidad cercana que se llama Salcoatitán también ya iniciaron. Lamentablemente que como no hay una planificación integrada nos dedicamos a lo mismo y ya nosotros con un cierto nivel de avance ya para ellos es bastante difícil competir, cuando ellos podrían tener otra clase de atractivos que complementen la actividad nuestra.

- *¿Ha obtenido los resultados esperados con la publicidad realizada hasta el momento?*

Si, prácticamente hemos ido cubriendo las expectativas del comité a tal grado que hay personas que participan en el comité para que cada uno se encargue de tratar de difundir o acceder a cualquier medio a como de lugar para obtener la difusión y por consiguiente la respuesta del turista.

- *¿Cuál es el público meta al que se dirige JUAYUTUR?*

Fíjate que la visita que tenemos acá es una clase media hacia la alta, porque acá vienen visitantes de buen poder adquisitivo y no hay visita por ahora que no nos simpaticen porque no es como una playa abierta pues que llega de todo y en cambio acá

quizás por ser una comunidad con otro enfoque la gente que viene acá atraída por venir a un ambiente natural, al aire libre con seguridad y con algún nivel de calidad en el producto que se le está ofertando.

ENTREVISTA

(DIRIGIDA AL ENCARGADO DE RELACIONES PÚBLICAS
DON ROLANDO MAGAÑA)

- *¿Qué es lo que más ha llamado la atención de Juayúa en las diferentes ferias gastronómicas que ustedes han realizado?*

Bueno la atracción que a la gente le gusta es comer en la calle, que aquí no ven delincuencia, aquí no hay maras, la gente viene a un clima muy fresco pues estamos a una altitud del nivel del mar de 1,650 mts, a la gente le gusta ver como las atiende, el tipo de comida que se les vende, que todo es higiénico a la gente de San Salvador recuerden ustedes, especialmente la gente de San Salvador estar en esas paredes de cemento los ocho días de la semana o siete días de la semana, entonces les gusta venir a ver acá ya que nosotros como Comité de Turismo tenemos ferias especiales, ahora están viendo la Feria Mundial que la hemos llamada Feria Mundial Korea-Japón que todos los treinta y dos países que están participando en el mundial pues estamos representados para una muestra un botón yo estoy representando a Dinamarca y a Korea del Sur pues tenemos platitos, platos de comida de todos esos países, los bajamos vía Internet y lo hacemos bajo receta, eso es lo que le gusta a la gente, la atracción de todo y una infinidad más de platos de comida.

- *¿Ha obtenido el comité los resultados esperados hasta la fecha?*

Pues los hemos sobrepasado.

- *¿Cuáles son los otros atractivos que hacen de Juayúa punto turístico?*

Recuerden que acá nosotros dentro del país por llamarlo así se han detectado catorce caídas de agua, Juayúa cuenta con siete acá, tenemos la mitad, el cincuenta por ciento igualmente tenemos un atractivo turístico muy lindo que es los Chorros de la Calera es una agua muy natural que sale de las peñas que hoy últimamente me he estado dando cuenta que es el rebalse del el Cerro El Águila ahí aguarda toda el agua lo que es en el

invierno el mismo provee lo que es el agua muy natural igualmente tenemos otro atractivo turístico que es el Río Monterrey muy lindo para ir a hacer picnic, igualmente tenemos lo que es el ecoturismo de montaña, tenemos también el City Tour que es el de la iglesia, es una iglesia muy antigua, me cuentan mis padres que haya por 1958 fue inaugurada la iglesia de acá de Juayúa y costó tres millones de colones que los regaló una señora de acá de Juayúa pero los vitales cuestan diez veces más que la iglesia, tenemos lo que es el tour 4x4 que a la gente le gusta venir de San Salvador en sus pick up o en sus carros de doble tracción con piñón y van a la montaña a divertirse les gusta que den vuelta, meterse en hoyos y venir todos sucios enlodados esa es la gracia de ellos pero para eso tenemos unas personas capacitadas los guías turísticos que reciben instrucciones propias igualmente capacitación de nosotros que nos hemos andado todos esos lugares, ya los detectamos los lugares turísticos.

- *¿Cuentan todos estos atractivos con los medios para satisfacer la demanda del turista?*

Si, tenemos una capacidad de guías turísticos 15-20 cuando los requerimos e inclusive se me olvidaba mencionarle algo acabamos de detectar otro punto turístico que le llamamos la Lagunilla Azul una caída de agua como de 75 metros y abajo hay un atractivo muy lindo para ir a bañarse y todo, como le decía contamos con 20 guías turísticos para satisfacer a la gente que quisiera venir a conocer.

- *¿Cuentan con cabañitas, servicios sanitarios?*

Si, acá pues quiero muy especialmente en esto que usted me mencionaba, si tenemos unos hostales que es muy cómodo y con un clima en la noche muy rico hay que andar con suéter, los sanitarios pues se lo recomiendo a cualquiera si ha venido mucha gente de categoría que nosotros le llamamos a nivel de gobierno.

- *Pero en esos otros atractivos como los Chorros de la Calera, ¿ cuentan con servicios sanitarios?*

No se cuenta, pero hacemos énfasis al turista que cuando tengan que hacer sus necesidades fisiológicas y están lejos del sanitario que escarben un hoyo y luego lo entierren para evitar una enfermedad el día de mañana.

- *¿Cuáles son los atractivos que tiene mas demanda?*

Todos, en la Caseta de Información Turística ahí permanecen los guías, en la mañana especialmente y ellos ofrecen el servicio a donde quieren ir a pasar unas dos tres horas y posteriormente se viene a comer acá a Juayúa, la gente que conoce uno, posteriormente quieren conocer otro y se viene repitiendo y toda esta gente trae mas turistas a Juayúa.

- *Dentro del comité ¿de qué está encargado usted específicamente?*

Soy el Director de Relaciones Públicas, el que se encarga de todos estos proyectos, de atenderlos así como a ustedes también, relacionarme con la prensa escrita, Televisión, con los medios de comunicación en general para darle más auge a nuestro comité.

- *¿De qué manera ustedes llevan el control de registro de las personas que vienen a visitar Juayúa cada fin de semana o mensualmente?*

Nosotros acá en Juayúa tenemos un detector y lo detectamos en que cada quien come su comida y ahí sabemos porque llevamos un control de entradas de cada uno de los participantes de los socios de JUAYUTUR, por decirle alguien hizo 300 platos de

comida. no le alcanzaron el fin de semana, el fin próximo hace 400 y se queda sin nada y así cuando tenemos eventos especiales, la gente se nos incrementa porque gracias a la buena colaboración de La Constancia en si es nuestro máximo patrocinador, El Diario de Hoy también, es un control que tenemos a base de nosotros mismos.

- *Con relación a las rutas turísticas, ¿Podría hablar de las 7 Cascadas, en qué consiste, qué lugares la conforman?*

Las 7 cascadas se componen como les decía anteriormente que hay catorce caídas de agua y dentro de las catorce puede dichosamente nosotros tenemos las siete cascadas, se entra por un lugar que se llama la primera El Bebedero es una caída de agua como de 50 metros de altura y posteriormente vamos a otra cascada llamada de Las Monjas, posteriormente vamos a otra y otra hasta que se llega a la número siete que es la Caída de los Chorros, si ese es el final donde se descansa, se puede bañar y ya se pone todo relax.

- *¿En qué consiste la ruta de las lagunas?*

La Laguna Seca especialmente hay un atractivo muy particular, los propietarios de esos lugares haya por el año de 1991 trajeron unos ponys y los soltaron en las montañas y pues hasta el momento contamos con unos 50 caballitos salvajes, que solo bajan a tomar agua y luego suben otra vez a la montaña, acampar en la noche y nosotros como comité prestamos el servicio completo tiendas de campaña, les llevamos la comida si ellos quieren.

- *¿El tour del Cristo Negro?*

Si, Ahí esta el vía crucis en sí, las imágenes están representadas en lo que son cada uno, cada vitral tiene su significado por decirle “El Pescador” está todo lo escrito en la Santa Biblia, tenemos a tres personas muy especiales capacitadas para dar el tour de la iglesia.

- *¿En que consiste el City Tours?*

Nosotros llevamos a las personas a las casas más antiguas, ya que en El Salvador se encuentran Suchitoto que tienen unas casas muy lindas, tenemos como 15 casas y las tienen muy bonitas, con el conocimiento de los talles arquitectónicos que hicieron nuestros antepasados.

- *¿Cuáles son los medios de comunicación que han utilizado para difundir las diferentes actividades que realiza Juayúa?*

Contamos con El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica, Radio Ágape, Radio Impacto, La Femenina se nos ha puesto a la orden, Doble H de Santa Ana también y así vienen, cuando tenemos un equipo de liga de asenso por decir la YSU, Cadena Sonora, la KL también nos regala publicidad por la misma amistad que nosotros tenemos con algunos de ello, ese es el beneficio que nosotros logramos, pero en cierto momento pagamos la publicidad en el periódico, con los canales de Televisión estamos con canal 10, canal 12, acabamos de tener una conferencia de prensa que hicimos de el Festival Cervecerero pues estuvo canal 21, 2, 4, 6, 12, 8, 10 estos medios de comunicación en si son los que nos dan la publicidad a nivel nacional.

- *Ha pensado JUAYUTUR elaborar una campaña de publicidad?*

Si pues, estamos en un proyecto, ver quién pues tomar al alguien que nos ayude en esto porque no queremos quedarnos solamente con lo que tenemos ahorita pues queremos agrandarnos un poquito más porque ya que la Alcaldía Municipal de Juayúa nos va decretar tres manzanas alrededor de acá que va a ser el centro turístico gastronómico, queremos ver la posibilidad de entrar en negociación con alguna institución para llegar a un acuerdo y tener los medios de comunicación ya permanente.

- *¿Qué es lo que resaltarían mas ustedes en una campaña publicitaria?*

Todo lo que le he mencionado anteriormente. Todo en general.

- *¿Cuáles han sido las principales limitantes para dar a conocer a Juayúa?*

Anteriormente cuando empezábamos fue los medios de comunicación, fue el contacto necesario.

- *¿Cuánto dinero invertirían en una campaña publicitaria?*

Eso depende al tipo de negociación que se entre con la empresa o con la Universidad o el Centro Educativo a que acuerdo vamos a llegar.

- *¿Cuál es el público meta de JUAYUTUR?*

A la población en general lógicamente, no tenemos meta.

- *¿En cuanto público a nivel socio-económico?*

JUAYUTUR no discrimina a nadie. A nosotros los que nos interesa es que se venga a pasar un día tranquilo a Juayúa.

ANEXO 7

GUIA DE PREGUNTAS PARA REALIZAR LA ENCUESTA DE OPINIÓN

ENCUESTA DE OPINIÓN

1. ¿Es la primera vez que visita Juayúa?

Si _____ No _____

Si su respuesta es no pase a la pregunta 3

2. ¿Estaría dispuesto(a) a volver a visitar Juayúa?

Si _____ No _____

3. ¿Qué lo motivó a visitar Juayúa nuevamente?

4. ¿qué es lo que más le ha llamado la atención de todo lo que ha visto en Juayúa ?

- | | | | |
|--------------------------|----------|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | Precios | <input type="checkbox"/> | Higiene |
| <input type="checkbox"/> | Gente | <input type="checkbox"/> | Clima |
| <input type="checkbox"/> | Atención | | |

5. ¿Cuáles atracciones de Juayúa a visitado?

6. ¿Qué es lo que más le ha gustado de esa atracción?

8. ¿Cómo se enteró de la existencia de Juayúa y sus actividades?

9. ¿Recuerda haber visto publicidad de Juayúa?

Sí _____ No _____

10. ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido?

Sí _____ No _____

Porqué _____

11. ¿Qué servicios cambiaría o le gustaría que tuviera Juayúa para su comodidad?

12. ¿Qué percepción tiene de Juayúa?

ANEXO 8

HOJA DE RANKING DE EMISORAS RADIALES

TABLA : 31 INDICADOR DE AUDIENCIA TOTAL

BASE: ENTREVISTADOS DE LA ZONA METROPOLITANA. SOBRE LUNES A DOMINGO. POSEE RADIO

VINETAS	GRAN	NIVEL S.E.			GRUPOS DE EDADES				TOTAL	NIVEL S.E.			GRUPOS DE EDADES				TOTAL	NIVEL S.E.			GRUPOS DE EDADES			
	TOTAL	BC1	C2	DE	08 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 65	MASC	BC1	C2	DE	08 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 65	FEM	BC1	C2	DE	08 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 65
BASE	3523	315	949	2259	1370	612	640	901	1689	152	453	1085	680	299	300	411	1833	163	496	1174	691	313	340	489
YXY	11,0	8,3	12,9	10,6	19,3	15,6	3,3	0,7	13,9	9,5	16,3	13,5	23,5	19,2	4,2	1,3	8,3	7,3	9,9	7,8	15,2	12,2	2,6	0,3
ABC	10,8	11,4	13,0	9,8	14,8	18,6	7,3	1,8	14,5	14,4	15,1	14,3	18,8	25,3	10,4	2,5	7,4	8,6	11,1	5,6	10,9	12,2	4,5	1,2
CHEVERE	10,6	7,6	10,5	12,5	8,1	10,3	12,0	13,7	12,3	5,8	11,6	-13,5	9,0	12,0	14,2	16,4	9,1	9,4	9,4	8,9	7,2	8,6	10,0	11,4
VOX	10,6	8,3	13,6	9,6	19,0	15,8	1,3	0,8	10,5	8,4	15,1	8,9	18,7	15,6	0,9	0,4	10,6	8,2	12,2	10,3	19,3	16,1	1,6	1,1
QUE BUENA	10,2	5,4	6,2	11,1	10,2	9,1	10,4	10,6	8,9	5,3	5,3	10,9	9,6	4,2	7,0	10,6	11,4	5,6	7,1	14,0	10,9	11,4	13,4	10,6
YSKL	10,2	10,5	11,5	9,6	8,3	12,4	9,7	11,8	13,9	15,1	15,0	13,2	11,3	17,2	11,5	17,4	6,8	6,2	8,3	6,2	5,3	7,9	8,1	7,2
LA GUAPACHOSA	9,9	7,1	10,3	10,2	8,2	13,2	12,4	8,4	8,6	6,7	9,1	8,7	8,2	9,6	8,2	8,9	11,1	7,4	11,3	11,5	8,3	16,7	16,1	8,0
PULSAR	9,9	11,2	12,3	8,7	16,7	16,9	1,9	0,5	11,5	13,3	12,8	10,8	18,0	20,1	3,3	0,6	8,4	9,2	11,9	6,8	15,4	13,9	0,7	0,4
ASTRAL	9,7	5,5	13,4	8,8	14,9	18,4	2,3	1,2	12,4	6,8	18,6	10,6	17,7	24,5	2,5	2,0	7,2	4,3	8,7	7,0	12,2	12,5	2,0	0,5
SCAN	9,5	10,8	8,4	9,8	7,8	10,8	14,5	7,7	9,0	10,4	7,6	9,4	8,7	9,7	14,2	5,3	10,0	11,2	9,0	10,2	6,8	11,9	14,8	9,8
FEMENINA	9,5	19,5	16,6	5,1	15,7	15,2	2,0	1,4	11,0	22,1	21,3	5,1	18,4	15,8	2,1	1,5	8,2	17,1	12,4	5,1	13,1	14,7	1,9	1,4
LA MONUMENTAL	9,3	7,2	10,6	9,0	3,4	8,1	13,4	16,0	8,2	3,9	10,9	7,7	2,5	7,6	11,2	15,8	10,2	10,3	10,4	10,2	4,2	8,6	15,3	16,2
MIL 80	9,3	20,1	15,7	5,0	15,2	15,7	1,9	1,1	8,9	21,1	14,8	4,7	14,3	14,6	1,8	0,8	9,6	19,2	16,6	5,4	16,0	16,8	2,0	1,4
COOL	9,0	16,9	14,3	5,7	14,0	13,6	4,1	1,6	10,7	17,6	17,0	7,1	14,4	18,7	6,0	2,2	7,4	16,3	11,8	4,3	13,7	8,7	2,5	1,1
LA 98	8,8	4,3	6,1	10,6	7,9	10,3	9,8	8,5	8,0	4,1	5,1	9,8	6,8	8,5	7,2	10,1	9,6	4,5	7,0	11,4	9,0	12,0	12,0	7,1
CLUB	8,8	15,7	8,4	8,0	6,0	11,3	13,5	8,0	9,6	19,2	10,1	8,1	5,5	14,1	15,5	8,9	8,1	12,5	6,8	8,0	6,5	8,6	11,7	7,3
FIESTA	8,8	5,5	8,0	9,6	6,7	9,0	8,0	12,3	6,6	3,4	7,5	6,7	6,8	6,6	8,6	4,9	10,7	7,4	8,4	12,2	6,7	11,3	7,4	18,5
RANCHERA	8,5	4,5	8,0	9,3	1,7	2,9	15,7	17,5	10,5	5,4	9,8	11,5	1,9	2,2	18,5	24,8	6,7	3,7	6,5	7,2	1,5	3,5	13,3	11,4
GLOBO	8,4	12,6	8,8	7,6	5,3	8,1	12,1	10,6	6,4	9,6	7,3	5,6	4,4	4,5	8,3	9,8	10,1	15,5	10,2	9,4	6,2	11,5	15,4	11,2
LASER ING	8,2	7,3	10,4	7,4	5,9	9,1	12,4	8,1	8,8	8,9	11,4	7,7	5,7	9,7	14,6	9,0	7,6	5,8	9,4	7,1	6,0	8,4	10,4	7,4
FAMA	7,6	8,0	11,0	6,1	6,0	7,4	10,4	8,1	5,4	4,7	7,0	-4,8	4,8	4,4	7,1	5,8	9,6	11,1	14,7	7,3	7,2	10,2	13,3	10,0
LASER ESP	7,4	10,0	10,5	5,7	7,6	12,1	6,3	4,6	9,0	10,5	13,7	6,8	8,7	11,7	8,2	7,9	5,9	9,4	7,6	4,7	6,5	12,5	4,5	1,7
SALSA	7,2	8,4	6,1	7,5	7,1	8,8	6,3	6,9	6,2	3,3	4,0	7,6	6,6	8,7	5,8	4,1	8,1	13,2	8,0	7,4	7,6	8,8	6,7	9,2
CORAZON	7,0	10,0	8,1	6,2	5,9	9,0	9,1	5,9	4,0	6,5	6,5	3,5	4,7	4,0	4,9	2,0	9,9	19,3	9,6	8,7	7,1	13,8	12,8	9,2
C. CENTRAL KT	4,7	1,6	2,6	6,1	2,1	3,1	6,3	8,7	5,1	0,5	3,4	6,5	2,5	2,7	7,1	9,7	4,4	2,6	1,9	5,7	1,7	3,5	5,6	7,8
SONORA	4,1	5,7	4,3	3,8	1,9	2,2	6,9	6,9	4,6	6,1	5,1	4,2	2,5	2,1	7,9	7,4	3,7	5,4	3,5	3,5	1,2	2,4	5,9	6,5
NACIONAL	3,4	8,4	5,3	1,9	1,4	2,7	5,0	5,9	4,1	8,3	7,3	2,2	1,6	2,6	6,2	7,8	2,8	8,5	3,5	1,7	1,2	2,7	3,9	4,2
BAUTISTA	3,4	2,3	3,5	3,5	1,9	3,1	4,8	4,7	2,8	1,4	4,5	2,4	1,7	2,7	4,7	3,5	3,9	3,1	2,6	4,5	2,2	3,5	4,9	5,7
MAS	3,2	6,8	4,0	2,3	2,3	3,9	5,8	2,0	3,4	6,8	5,5	2,0	2,8	3,4	7,4	1,5	2,9	6,7	2,6	2,6	1,9	4,3	4,4	2,5
MESIAS	2,8	1,5	2,6	3,0	1,6	2,6	5,6	2,6	2,2	1,1	2,6	2,2	1,5	1,5	5,7	1,5	3,3	1,8	2,5	3,8	1,7	3,7	5,6	3,6
LUZ	1,9	3,3	2,1	1,7	1,0	0,8	1,6	4,4	1,6	5,1	1,7	1,1	0,9	0,3	2,1	3,4	2,2	1,6	2,4	2,2	1,0	1,3	1,1	5,2
ADVENTISTA	1,0	1,1	0,4	1,2	0,7	1,2	1,3	1,1	1,2	1,6	0,6	1,4	1,2	1,3	1,2	1,3	0,8	0,6	0,2	1,0	0,2	1,1	1,4	1,0
UPA	1,0	0,3	0,9	1,1	2,0	0,2	0,5	0,2	0,6		0,8	0,5	1,0	0,3		0,4	1,4	0,5	1,1	1,6	3,0	0,2	1,0	
RESTAURACION	1,0	0,2	0,3	1,3	0,7	0,5	1,0	1,7	0,7			1,2	0,8	0,3	0,4	1,3	1,2	0,4	0,6	1,5	0,6	0,8	1,6	2,0
EL CAMINO	0,9	1,6	1,1	0,7	1,0	1,1	0,7	0,6	0,9	1,5	0,8	0,8	1,2	1,4	0,8		0,9	1,6	1,4	0,6	0,8	0,9	0,7	1,2
EL MUNDO	0,9	1,1	1,2	0,7	0,4	0,2	0,7	2,2	0,8	1,0	1,0	0,7	0,3	0,3	0,5	2,4	0,9	1,2	1,4	0,6	0,5	0,2	0,8	2,0
EL PROGRESO	0,8	0,8	0,9	0,8	1,0	1,1	0,9	0,4	0,5	0,8	0,2	0,6	0,4	1,1	0,8		1,1	0,7	1,6	0,5	1,5	1,0	0,9	0,7
YSU	0,7	0,6	1,1	0,5	0,4	0,5	1,1	0,9	0,6		1,2	0,4		0,3	0,9	1,4	0,8	1,1	1,0	0,6	0,7	0,7	1,2	0,5