

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Universidad de El Salvador**  
*Hacia la libertad por la cultura*

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISMO A  
TRAVÉS DE UN CORREDOR HISTÓRICO CULTURAL AUSPICIADO POR EL  
GOBIERNO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE SAN VICENTE.”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

LUCÍA YAMILETH MARTÍNEZ MÁRTIR

ELSA ALICIA RODRÍGUEZ MELÉNDEZ DE PINO

LUIS MIGUEL VELASCO UMAÑA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CIUDAD UNIVERSITARIA, ABRIL DE 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR INTERINO** : Lic. José Luis Argueta Antillón

**SECRETARIA GENERAL** : Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya

### **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO** : Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

**SECRETARIA** : Licda. Vilma Marisol Trujillo Mejía.

**TRIBUNAL CALIFICADOR** : Lic. Rafael Aristides Campos

: Lic. Alfonso López Ortiz

: Licda. Sandra Elizabeth Ruiz Valencia (Docente Asesor)

CIUDAD UNIVERSITARIA, ABRIL DE 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme culminar uno de mis mayores sueños, anhelo y mi primer meta alcanzada, ya que no ha sido fácil pero Dios me ha permitido seguir adelante con mucha satisfacción y perseverancia; **a mis padres: Juan Antonio Martínez Vásquez y Sonia Guadalupe Mártir de Martínez** que han sido uno de mis grandes apoyo y ejemplo a seguir llevándome en sus oraciones para culminar con muchas satisfacción mis estudios, a mis hermanos **Walter Martínez y Sonia Martínez, mis sobrinos**, gracias a **Luis Umaña** por su gran amor y estar conmigo cuando más he necesitado de su apoyo incondicional de motivarme de seguir y perseverar, a mis amigos y demás familias que siempre han tenido palabras de motivación, Gracias a mis compañeros de equipo de trabajo que con mucho esfuerzo hemos terminado uno de nuestros logros anhelados en nuestras vidas que, Dios les bendiga.

**Lucía Yamileth Martínez Mártir**

Doy gracias a Dios Todopoderoso por darme salud, fuerzas, paciencia y perseverancia; por permitir que mi sueño se haga realidad, por estar conmigo siempre en mis momentos difíciles. También agradezco a mis hijas Silvia Gabriela Pino Rodríguez y Karla Verónica Pino Rodríguez que siempre han estado conmigo y me han apoyado; a mi madre Silvia Hernández, mujer virtuosa y luchadora que siempre me da sabios consejos, a mi hermano Armando Hernández por su apoyo incondicional por tener un corazón de oro. De igual forma agradezco a mi amiga Ada Milca Ayala por motivarme a estudiar y ayudarme en la elaboración de mis horas sociales, a mi amiga María Angélica Chiquillo por llevarme siempre en sus oraciones; a mi equipo de investigación que con dedicación y esmero hemos terminado nuestro trabajo de investigación. A todos muchísimas gracias, que Dios los bendiga siempre.

**Elsa Alicia Rodríguez Meléndez de Pino**

Agradezco a Dios por permitirme terminar una de mis primeras metas, pero no la última de las muchas que deseo lograr en mi vida a mis padres: **Miguel Ángel Velasco y Orbelina Umaña de Velasco** que han sido mi ejemplo y apoyo a seguir luchando por alcanzar las metas propuestas en la vida con mucho esfuerzo y satisfacción he logrado, a mi hermano **Javier Elías Velasco Umaña**, mi esposa **Lucía Yamileth Martínez Mártir** por sus palabras de motivación, y perseverancia; a mi equipo de trabajo que con mucho esfuerzo hemos logrado terminar con mucho orgullo y satisfacción. A todos muchas gracias, que Dios les bendiga.

**Luis Miguel Velasco Umaña**

Como equipo de Trabajo agradecemos al Docente Asesor: **Licda. Sandra Elizabeth Ruiz Valencia**, por la asesoría que nos brindó durante todo el desarrollo de nuestro trabajo; al personal que labora en la **Alcaldía Municipal de San Vicente**, especialmente al **Lic. Guillermo Antonio Morales Ayala**, por todo el apoyo, colaboración y tiempo que nos dedicó para nuestra investigación.

# Índice

Contenido	Página
RESUMEN .....	i
INTRODUCCIÓN .....	iii
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>GENERALIDADES DE TURISMO EN EL SALVADOR Y ESTUDIO DE MERCADO PARA LA AFLUENCIA DE TURISMO A TRAVÉS DE UN CORREDOR HISTÓRICO CULTURAL.</b>	
<b>A. GENERALIDADES DEL TURISMO .....</b>	<b>1</b>
1. Definiciones .....	1
2. Importancia .....	2
3. Factores .....	2
a. Factores Indirectos .....	3
b. Factores Directos .....	5
4. Tipos De Turismo .....	6
<b>B. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR .....</b>	<b>7</b>
1. Antecedentes .....	7
2. Entidades Rectoras y Promotoras del Turismo en El Salvador .....	9
a. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) .....	9
b. Ministerio de Turismo (MITUR) .....	9
c. Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) .....	10
d. Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR) .....	11
<b>C. GENERALIDADES DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE SAN VICENTE .....</b>	<b>11</b>
<b>D. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SAN VICENTE .....</b>	<b>12</b>
1. Antecedentes .....	12
2. Ubicación Geográfica. ....	12
3. Desarrollo Económico .....	13
<b>E. ASPECTOS GENERALES DE LA ALCALDÍA DE SAN VICENTE .....</b>	<b>13</b>
1. Antecedentes .....	13
2. Filosofía .....	14
a. Misión .....	14
b. Visión .....	14
c. Objetivos .....	14
d. Valores .....	15



3.	Estructura Organizativa .....	16
a.	Organigrama.....	16
b.	Funciones Principales.....	17
4.	Lugares Históricos .....	19
a.	El Árbol de Tempisque .....	19
b.	La Iglesia Del Pilar .....	20
c.	La Torre Vicentina.....	20
d.	El Árbol de Conacaste .....	21
e.	Palacio Nacional de San Vicente .....	21
f.	Iglesia Catedral de San Vicente.....	22
5.	Marco Legal .....	22
<b>F.</b>	<b>GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>30</b>
1.	Definición.....	30
2.	Importancia.....	30
3.	Tipos .....	31
4.	Estrategias.....	31
a.	Definición.....	32
b.	Tipos.....	32
5.	Proceso .....	34
6.	Análisis de Oferta .....	34
a.	Definición.....	34
b.	Objetivos.....	35
c.	Importancia.....	35
d.	Clasificación de la Oferta de Servicios Turísticos .....	36
7.	Análisis de Demanda.....	37
a.	Definiciones .....	37
b.	Objetivo .....	38
c.	Importancia.....	38
d.	Tipos .....	38
8.	Análisis de Competencia .....	40
a.	Competencia y precios .....	40
b.	Competencia para fijar precios .....	40
9.	Comercialización .....	42
a.	Definiciones.....	42
b.	Importancia.....	42
c.	Objetivos.....	42
d.	Canales de Comercialización .....	42
10.	Mezcla de Mercadeo.....	45
a.	Producto.....	45

b. Precio .....	46
c. Plaza .....	46
d. Promoción .....	47
e. Presentación .....	48
f. Personas .....	48
g. Proceso .....	48
11. Segmentación de Mercado .....	49
a. Definiciones.....	49
b. Beneficios .....	49
c. Niveles .....	49
d. Características.....	50
e. Variables.....	50
f. Selección de Mercado Meta.....	50

## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISMO A TRAVÉS DE UN CORREDOR HISTÓRICO CULTURAL AUSPICIADO POR EL GOBIERNO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE SAN VICENTE.

<b>A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>52</b>
<b>B. OBJETIVOS.....</b>	<b>52</b>
1. General .....	52
2. Específicos .....	52
<b>C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>53</b>
1. Métodos.....	53
a. Analítico .....	53
b. Sintético .....	53
2. Tipo de Investigación.....	54
3. Tipo de Diseño .....	54
<b>D. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....</b>	<b>54</b>
1. Técnicas .....	54
a. Entrevista.....	55
b. Encuesta .....	55
c. Observación Directa .....	55
2. Instrumentos .....	55
a. Guía de Entrevista .....	55
b. Cuestionario .....	56
c. Guía de Observación .....	56
<b>E. FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>56</b>
1. Primarias.....	56
2. Secundarias.....	57

<b>F.</b>	<b>ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>57</b>
<b>G.</b>	<b>IDENTIFICACIÓN DE UNIDADES DE ANÁLISIS.....</b>	<b>57</b>
<b>H.</b>	<b>UNIVERSO Y MUESTRA.....</b>	<b>58</b>
1.	Determinación del Universo .....	58
2.	Cálculo de la Muestra.....	58
<b>I.</b>	<b>PROCESAMIENTO DE LOS DATOS RECOLECTADOS .....</b>	<b>59</b>
1.	Tabulación.....	60
2.	Comentario de los datos .....	60
<b>J.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISMO A TRAVÉS DE UN CORREDOR HISTÓRICO CULTURAL AUSPICIADO POR EL GOBIERNO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE SAN VICENTE.....</b>	<b>61</b>
1.	Filosofía De Las Divisiones De Desarrollo Local Y Proyecto.....	61
a.	Misión.....	61
b.	Visión.....	61
c.	Objetivo .....	61
d.	Organigrama de las Divisiones y Departamentos involucrados en el proyecto Corredor Histórico Cultural.....	62
2.	<i>Lugares Históricos</i> .....	63
3.	<i>Oferta</i> .....	65
4.	<i>Demanda</i> .....	66
5.	<i>Competencia</i> .....	66
6.	<i>Producto</i> .....	67
7.	<i>Precio</i> .....	68
8.	<i>Plaza</i> .....	68
9.	<i>Promoción</i> .....	69
10.	<i>Presentación</i> .....	69
11.	<i>Personal</i> .....	70
12.	<i>Proceso</i> .....	70
13.	Determinación del Mercado Meta.....	71
<b>K.</b>	<b>ALCANCES Y LIMITACIONES.....</b>	<b>72</b>
1.	<i>Alcances</i> .....	72
2.	<i>Limitaciones</i> .....	72
<b>L.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>73</b>
1.	<i>Conclusiones</i> .....	73
2.	<i>Recomendaciones</i> .....	74

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISMO A TRAVÉS DE UN CORREDOR HISTÓRICO CULTURAL EN LA CIUDAD DE SAN VICENTE.

<b>A.</b>	<b>IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA</b> .....	<b>75</b>
<b>B.</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>75</b>
1.	General .....	75
2.	Específicos .....	75
<b>C.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA</b> .....	<b>76</b>
1.	<i>Filosofía</i> .....	76
2.	<i>Organigrama</i> .....	77
3.	<i>Remodelación de Lugares Históricos</i> .....	79
	Árbol de Conacastes.....	79
	Árbol de Tempisque.....	80
	Torre de San Vicente .....	81
	Ex Palacio Municipal .....	82
	Catedral de San Vicente.....	83
	Basílica Nuestra Señora del Pilar .....	84
4.	<i>Mezcla de Mercadeo</i> .....	85
	a. <i>Servicio</i> .....	85
	b. <i>Precio</i> .....	92
	c. <i>Plaza</i> .....	93
	d. <i>Promoción</i> .....	94
	e. <i>Presentación</i> .....	97
	f. <i>Personas</i> .....	98
	g. <i>Procesos</i> .....	106
<b>D.</b>	<b>COSTOS TOTALES DEL PROYECTO</b> .....	<b>109</b>
<b>E.</b>	<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b> .....	<b>110</b>
1.	<i>Recursos Propios</i> .....	110
2.	<i>Recursos Externos</i> .....	110
<b>F.</b>	<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b> .....	<b>111</b>
<b>G.</b>	<b>EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO</b> .....	<b>112</b>
1.	<i>Evaluación</i> .....	112
2.	<i>Seguimiento</i> .....	112
	BIBLIOGRAFÍA.....	115

## RESUMEN

La Ciudad de San Vicente es un lugar que fue fundada en el año de 1635, por 50 familias españolas dedicadas al cultivo del añil, fue fundada por el Capitán General Álvaro Quiñonez de Osorio, que nombró a la ciudad San Vicente de Lorenzana, quién llegó a ser un importante centro cultural y comercial. En 1658 se le cambió el nombre a San Vicente de Austria y fue hasta el 18 de Junio de 1812 que se le dio el título de ciudad. La Ciudad posee lugares importantes que están estrechamente ligados a la historia de esta noble ciudad.

La Ciudad de San Vicente ha venido experimentando un estancamiento en la demanda de servicios turísticos. Esta problemática surge a la falta de fomento para innovar nuevos proyectos de parte del Gobierno Municipal que conlleven a aumentar el auge turístico, y no existen estrategias mercadológicas innovadoras que permitan salir de la paralización turística y garantice la sostenibilidad del incremento turístico. Por consiguiente, surge la necesidad de hacer un estudio más profundo con herramientas mercadológicas que estén enfocadas a potencializar aún más la demanda de servicios turísticos que ofrece la ciudad, con iniciativa de la Alcaldía Municipal de la ciudad de San Vicente, quienes identificaron el problema a raíz de la necesidad de un crecimiento de afluencia turística en la parte del centro y de sus alrededores de la ciudad de San Vicente.

El objetivo de realizar un Estudio de Mercado para incrementar la afluencia de turismo a través de un corredor histórico cultural auspiciado por el Gobierno Municipal de la Ciudad de San Vicente, es para mejorar el servicio de turismo que ayude a promocionar y comercializar los lugares históricos culturales que se encuentran en la ciudad de San Vicente.

Fue necesario realizar la investigación para conocer la demanda de turismo en la Ciudad de San Vicente y obtener información, a partir de la metodología utilizada: analítico y sintético, de fuentes primarias, y a través de técnicas como la observación directa, entrevistas y encuestas, las entrevistas se realizaron al primer Regidor propietario del Concejo Municipal, Gerente General y los jefes de las Divisiones de Proyecto y Desarrollo Local de la Alcaldía Municipal de San Vicente para conocer de primera mano la situación de turismo, canales de distribución, y generalidades de la Alcaldía y sus Divisiones; y las encuestas dirigidas a los empleados de las Divisiones de Proyecto, Desarrollo Local y turistas potenciales del municipio permitiendo obtener información relevante sobre el objeto de estudio como el conocimiento de turismo de cultura e historia y la aceptación del servicio de un corredor histórico. También se utilizaron fuentes secundarias como revistas, archivos de la Alcaldía Municipal y páginas web que complementaron la información para realizar el diagnóstico.

Se concluyó que es importante realizar turismo de historia y cultura para conocer los orígenes del Municipio de San Vicente, su fundación, cuáles son los sucesos importantes de los sitios arquitectónicos y naturales, además la Alcaldía de San Vicente posee lugares, paisajes patrimonios históricos y se cuenta con el apoyo de la población, ya que les gusta participar en eventos sociales, culturales y fiestas patronales. La Ciudad de San Vicente es visitada por turistas de otros Departamentos tales como La Paz, San Miguel y Usulután; y Municipios cercanos para disfrutar de sus dulces, pan y sorbetes artesanales, además de las comidas gastronómicas. De esta forma ayudara a incrementar la oferta y demanda de turismo, que generará más ingresos a las micros empresas así como también a las arcas de la Alcaldía, el nuevo proyecto del corredor histórico cultural ya que se considera innovador y único en el lugar, por lo tanto no tiene competencia local.

Tomando en cuenta esta información se llevó a cabo la elaboración de estrategias que permitirá promover la cultura e historia de todos los lugares históricos que posee la Ciudad de San Vicente, a través de guías turísticas que narren los orígenes y sucesos de mayor relevancia, así como también proporcionen material informativo (revistas, afiches, etc.,) para los visitantes. El corredor histórico cultural se pretende dar a conocer todos los lugares atractivos que posee, sus costumbres, festivos comidas típicas, entre otros; a nivel nacional. Se recomienda hacerlo también a nivel internacional por medio de redes sociales, creando una página web donde se esté actualizando con las diferentes actividades que se desarrollan; de este modo permitirá mejorar el turismo y a su vez contribuirá al desarrollo local de la Ciudad de San Vicente

## INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado para incrementar la afluencia de turismo a través de un corredor histórico cultural auspiciado por el Gobierno Municipal de la Ciudad de San Vicente, tiene como objetivo fundamental incrementar la afluencia de turistas por medio de un proyecto innovador. La Ciudad de San Vicente posee lugares, paisajes, patrimonios históricos, la población participa de los eventos sociales, culturales y fiestas patronales.

Además, es visitada por turistas de los Municipios y Departamentos aledaños, para disfrutar de la comida gastronómica, dulces, pan y sorbetes artesanales. De esta forma contribuyen a generar más ingresos a los pequeños empresarios y fondos para la Alcaldía. En el nuevo proyecto del corredor histórico cultural se pretende dar a conocer todos los lugares atractivos que posee, a través de guías turísticas (personas), que narren los orígenes y sucesos de mayor relevancia, así como también ofrecer material informático como revistas, afiches, entre otros, para los visitantes.

Actualmente la Ciudad de San Vicente no posee un corredor histórico cultural, por ser innovador y único en el lugar, y por no tener competencia local se considera que será un éxito.

En el desarrollo de la investigación, se estructura el documento en tres capítulos:

En el primer capítulo se explica las generalidades del turismo, del turismo en El Salvador, del turismo en la Ciudad de San Vicente, del Municipio, y aspectos generales de la Alcaldía y del estudio de mercado.

En el segundo capítulo se elabora el diagnóstico de la situación actual para incrementar la afluencia de turismo a través de un corredor histórico cultural auspiciado por el Gobierno Municipal de la Ciudad de San Vicente, en el que se dan a conocer los resultados obtenidos durante la investigación, que sirve como base para ofrecer estrategias a los turistas.

Finalmente, en el tercer capítulo se presenta la importancia y descripción de la propuesta, nuevo organigrama, remodelación de los lugares históricos, propondrán estrategias de mercadeo: servicio, precio, plaza, promoción, presentación, personal y proceso; que servirán para incrementar la afluencia de turistas en la Ciudad de San Vicente; costos totales del proyecto, fuentes de financiamiento, cronograma de actividades y evaluación y seguimiento del proyecto.

Lo antes expuesto, ha sido diseñado de tal forma que permita el incremento de la afluencia de turismo en la Ciudad de San Vicente, por lo que se necesitará de recursos propios y externos para su implementación.

## CAPÍTULO I

### GENERALIDADES DE TURISMO EN EL SALVADOR Y ESTUDIO DE MERCADO PARA LA AFLUENCIA DE TURISMO A TRAVÉS DE UN CORREDOR HISTÓRICO CULTURAL.

#### A. GENERALIDADES DEL TURISMO

##### 1. Definiciones

En la actualidad el turismo ya no es considerado como una simple forma de distracción sino que también se ha convertido en un derecho adquirido por la sociedad el cual contribuye a su desarrollo físico, moral e intelectual.

Actualmente el turismo se perfila como una industria relacionada con diversos sectores económicos como un factor de primer orden y como una vía alterna de desarrollo económico de un país, que de una forma directa o indirecta se han beneficiado, ya que la actividad turística conlleva a fuentes de empleo y mejoras en la infraestructura de los países a nivel general.

A continuación se presentan varias definiciones de Turismo:

- ✓ Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa.<sup>1</sup>
- ✓ Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos.<sup>2</sup>
- ✓ Es el conjunto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en y fuera de un determinado municipio, país o estado.<sup>3</sup>
- ✓ Todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Hunziker Walter y Krapf Kurt, Fundamentos de la Teoría General del Turismo (1942), Segunda Unidad, Conceptualización del Turismo.

<sup>2</sup> Organización Mundial del Turismo 2001 <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

<sup>3</sup> <http://es.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo-diferentes-s-autores-diferente>

<sup>4</sup> <http://es.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo>



## 2. Importancia

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Se entiende por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente. El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación. Del mismo modo, también hay diferentes personas que realizan diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos, etc. Independientemente de las posibles variantes que haya del turismo, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales.

El primero es aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza. Así, todos los países y regiones del planeta cuentan con el turismo como una actividad económica más que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo, etc. Obviamente, hay regiones en el mundo que están catalogadas como algunos de los puntos de turismo más importantes o dinámicos mientras que otros no, y esto tendrá que ver con la atención que cada país puede prestarle a esta actividad, creando más posibilidades para que los visitantes disfruten.

Por otro lado, el turismo tiene otro pilar que se puede denominar sociocultural. Aquí, la importancia del turismo residirá en el hecho de que es a través suyo que el ser humano puede conocer de cerca y en vivo otras culturas, otras sociedades, otras formas de vivir y otros ambientes geográficos. Si bien todos estos datos pueden conocerse a través de enciclopedias, mapas y fotos, es sólo a través del turismo que la persona puede interactuar directamente con esas realidades diferentes a las que uno acostumbra a experimentar, pudiendo así enriquecer su propia cultura y experiencia personal.<sup>5</sup>

## 3. Factores

En consecuencia, por factores del turismo se entiende:

**“El conjunto de hechos sociales que en forma directa o indirecta, se relacionan necesariamente para conjugar el fenómeno turístico, proporcionándole su característica peculiar y específica”.**<sup>6</sup>

Los factores que inciden en el fenómeno turístico, referidos por el autor Manuel Ramírez Blanco, en su obra Teoría General del Turismo se clasifican en factores indirectos y directos, ambos se subclasifican en Estructurales y Dinámicos.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.importancia.org/turismo.php>

<sup>6</sup> [http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Introduccion\\_al\\_estudio\\_del\\_turismo/Pdf/Unidad\\_04.pdf](http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Introduccion_al_estudio_del_turismo/Pdf/Unidad_04.pdf)

<sup>7</sup> <http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Del-Turismo/956325.html>

### a. Factores Indirectos

Los factores indirectos del turismo se caracterizan por las siguientes consideraciones sociológicas:



Constituyen la base económica, cultural e institucional de una comunidad nacional, regional o local.



Su desarrollo es condición indispensable, necesaria y previa para el proceso del turismo.



Se relacionan en forma indirecta con el turismo, procuran la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades materiales y culturales.



Influyen en forma decisiva en el desarrollo de la actividad turística, satisfacen necesidades propias de la comunidad.

#### a.1 Factores Indirectos Estructurales

Dentro de la estructura socioeconómica, destacan aquellos que influyen en forma decisiva en el desarrollo de la actividad turística, han sido creados para satisfacer necesidades propias de la comunidad nacional, regional o local.

Estos factores se señalan a continuación:



### Las comunicaciones y Transporte

El turismo necesita una red de comunicaciones y transporte para suplir las necesidades de la comunidad.



### Sistema Financiero

- Empresas bancarias comerciales
- Empresas de financiamiento
- Empresas Aseguradoras



### Industrias Conexas

La economía tiene actividades industriales que facilitan el desarrollo turístico, proporcionan materias primas, bienes de consumo, maquinaria y equipo y actividades educativas.



### Servicios Públicos

Servicios urbanos: agua, drenaje, electricidad, pavimentación, parques y jardines, y de la comunidad: servicios administrativos, de auxilio, protección jurídica y de salubridad y asistencia.



### Ambiente Turístico

Depende de la formación individual y social de la comunidad. Es el clima especial de seguridad, tranquilidad y amabilidad que ofrece un lugar para los visitantes



**El ambiente turístico tiene 3 niveles:**

**Técnicos:** Del prestador de serv.

**Oficial:** De autoridades y sector público, la seguridad que gozan los turistas y calidad de servicio.

**Social:** De la comunidad que permita que el viajero satisfaga su convivencia social.

## a.2 Factores Indirectos Dinámicos: La Corriente Turística Potencial.

La corriente turística potencial, constituye un factor dinámico por su capacidad de generar factores al introducir nuevas condiciones y situaciones en el fenómeno turístico. La corriente turística potencial surge gracias a un determinado nivel de desarrollo socioeconómico en el lugar se origina, haciendo posible que un número o determinado de personas puedan disponer de los medios económicos y el tiempo necesario para viajar.

Es el elemento esencial para el surgimiento y desarrollo del turismo y puede concebirse en su forma potencial como el conjunto de personas que tienen una actitud de disposición para realizar un viaje.

Esta corriente turística potencial influye de manera decisiva en el desarrollo de la actividad turística, según que las personas que la formen tengan el hábito o deseo de viajar y conozcan en parte el lugar a visitar (corriente turística inmediata) o, si por el contrario, no han roto la estructura de su actividad cotidiana y movilidad interna y que, teniendo las condiciones necesarias para viajar, es preciso influir en ellas para estimular su disposición al desplazamiento (corriente turística mediata).<sup>8</sup>

### b. Factores Directos

Los factores directos del turismo constituyen una superestructura social cuya base son los factores directos. Se caracterizan por los aspectos que a continuación se mencionan:<sup>9</sup>

- ❖ Son esenciales para que pueda realizarse el fenómeno turístico. Su existencia produce ausencia institucional del turismo, a pesar de que en una comunidad, como es de suponerse inciden los factores indirectos.
- ❖ El desarrollo de los factores directos depende de la evolución de los factores indirectos.
- ❖ Los recursos, servicios y promoción turísticos, factores directos, están en función de las necesidades e intereses de la corriente de turistas, es decir del fenómeno turístico.

Dentro de este factor se mencionan 2 clases de recursos importantes que son:

#### 1. RECURSOS TURÍSTICOS

Son elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales que mediante una racionalización adecuada pueden ser utilizados para motivar un desplazamiento turístico.



#### RECURSOS NATURALES

La naturaleza ofrece al hombre (clima, mares, ríos, lagos, montañas, etc.)



#### RECURSOS SOCIO-CULTURALES

Consecuentes de la creatividad humana como manifestaciones pasadas o presentes. En la cual se mencionan tres importantes:

1. **Artísticas:** Pintura, escultura, música, danza, arquitecturas, etc.
2. **Técnicas:** Edificios, presas, diques, vías de comunicación, transporte, etc.
3. **Socio-culturales:** Eventos y espectáculos de cine.

#### 2. SERVICIOS TURÍSTICOS

Son aquellos servicios que se ofrecen al turista. El proceso que da origen al establecimiento de estos servicios pueden ser: Presencia de una corriente turística, existencia de necesidades específicas, respuesta de la comunidad receptora, configuración de una red de servicios turísticos.

<sup>8</sup> [http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Introduccion\\_al\\_estudio\\_del\\_turismo/Pdf/Unidad\\_04.pdf](http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Introduccion_al_estudio_del_turismo/Pdf/Unidad_04.pdf), Elementos Indirectos Dinámicos.

<sup>9</sup> <http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Del-Turismo/956325.html>

### b.1 Factores Directos Estructurales

Los factores directos estructurales del turismo son los medios institucionales específicos y particulares que mueven y orientan los intereses y satisfacen las necesidades fundamentales de los turistas. Están constituidos por los recursos (naturales, diversiones y salud), los servicios (alojamientos, alimentación, agencias, guías, transportación, comercias, etc.); y la promoción institucional (pública y privada). Cada uno de los factores mencionados está en función especial de la actividad turística.

### b.2 Factores Directos Dinámicos

Los factores directos dinámicos del turismo son el conjunto de personas (hombres y mujeres, niños, jóvenes y adultos) que realizan la actividad turística en un tiempo y espacio determinado, integrado un grupo social con características transitorias. Para conocer el fenómeno turístico en sus aspectos sociológicos generales, se requiere la investigación social de los factores indirectos y directos, con todos sus componentes y variables. Son los medios institucionales y particulares que mueven y orientan los intereses y satisfacen las necesidades del turista y donde el ingenio humano define su aplicabilidad y función.<sup>10</sup>

## 4. Tipos De Turismo

### Turismo de Sol y Playa

El sol y playa es un tipo de turismo que se da en localidades costeras en las que existen playas, suele haber hoteles y actividades para ocio y tiempo libre. En nuestro país se realiza casi todo el año gracias al clima tropical que gobierna en el territorio costero.



### Turismo Ecológico o Ecoturismo

Es la modalidad de turismo naturalista más especializado, ya que se fundamenta en la oferta de los atractivos naturales (flora, fauna, geología, climatología, hidrografía, etc.) con la integración de las comunidades locales y a través de empresas eco-turísticas donde existe una política de planificación y manejo de los recursos naturales a todos los niveles.



### Turismo Científico Social

El objetivo del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos, cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas.



<sup>10</sup> Idem Pag. 5. Cita 2°

### Turismo Cultural

Permite aprender sobre la cultura de destino y adquirir experiencias nuevas según las formas de cultura que consumen. No solo se refiere a sitios o monumentos, si no que se encuentra estrechamente relacionado con el concepto de cultura (actitudes, creencias, ideas y valores).



### Turismo Religioso

A diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe. En la actualidad las ciudades santas que históricamente han sido objeto de peregrinaje (como Jerusalén o La Meca) siguen siendo importantes puntos de referencia del sector.



### Turismo Gastronómico

Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones. En los últimos años, están adquiriendo cada vez más importancia en el mundo, pues se han convertido en una pieza clave para el posicionamiento de los alimentos regionales.



## B. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR

### 1. Antecedentes

El sector turismo en El Salvador inicia en el año de 1924, durante la administración del Dr. Alfonso Quiñonez Molina, el 20 de junio del mismo año el Gobierno hizo conciencia de la importancia del turismo en El Salvador, no solo por el hecho de adquirir divisas, sino para que la sociedad internacional conociera el país en todos sus valores culturales e históricos y establecer además, nuevas relaciones que beneficiarán al comercio; es así como se dio la creación de la primera junta de Fomento, Turismo y Propaganda agrícola e industrial, la cual tuvo como primer presidente el Dr. José Leiva.<sup>11</sup>

A partir del año 1930, dado que se facilitaron nuevas vías de comunicación se hizo necesario crear la Junta Nacional de Turismo, la cual fue el enlace entre el Gobierno y las Juntas Departamentales, dado que el acceso a las zonas turísticas resultaba fácil se acordó extender en forma gratuita a través de los consulados, tarjetas de turistas a todos aquellos que visitaran el país por un lapso de 9 días, permiso que podía prorrogarse hasta por un mes.

<sup>11</sup> <https://elsalvadortudestino.wordpress.com/2013/04/03/resena-del-turismo-en-el-salvador/>

En 1939 se decide que es necesario contar con la colaboración de todos para crear una Junta de Ornato en 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.

Para el año de 1947, 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, considerándose que era deber del Estado fomentar el desarrollo material y cultural del país, combinándose los esfuerzos del gobierno y la empresa privada.

Así, bajo la Administración de Don Roberto Salazar, se compra el terreno, en el cual años más tarde, gracias a las gestiones realizadas por el señor Raúl Contreras, quien fue nombrado presidente de la Junta, se construye el edificio que actualmente ocupan las oficinas del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). En 1961 se decreta, sanciona y promulga la ley de creación del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como institución autónoma que ha contribuido al desarrollo de la cultura e historia del país.

En el año de 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 los años de 1970, considerada la época de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad. El turismo aun no era considerado como un área estratégica para los tomadores de decisiones, pese a ello, algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en San Salvador: Camino Real, RITZ, Alameda y Terraza, también entró en operación el hotel de montaña Cerro Verde. Es hasta el año de 1992 después de la guerra civil donde se genera un gran movimiento de turistas, debido a las visitas de observadores internacionales causado por los acuerdo de paz y es hasta el año de 1997 que se constituye un nuevo ente rector de la industria del turismo, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) con ello trajo nuevas energías y genera los incentivos necesarios para el turismo.

A partir del año de 1996 el ISTU se encarga exclusivamente de la promoción, de la recreación familiar, a través de su red de parque recreativos y es hasta el año 2008 que se reforma la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, teniendo a su cargo la promoción estimulación de la recreación familiar, social y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes a los parques recreativos esta ley tiene como propósito fomentar el desarrollo industrial, fortaleciendo la recreación familiar y su unión.



## 2. Entidades Rectoras y Promotoras del Turismo en El Salvador

### a. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)



CORSATUR, es la institución gestora del desarrollo turístico del país y se encuentra adscrita al MITUR. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que la actividad turística se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población de forma sostenible.

Siendo CORSATUR el organismo encargado de ejecutar las directrices emitidas por el MITUR, resulta de interés analizar sus competencias y valorar el desarrollo de aquellas actividades de mayor relevancia para la configuración de un sistema turístico competitivo. Si bien esta institución ha demostrado en los últimos años ser una entidad dinámica, la ejecución del Plan Nacional de Turismo 2014 de El Salvador y la aplicación de la Ley de Turismo evidencian la necesidad de fortalecer esta institución.

Aunque el presupuesto asignado a CORSATUR, especialmente aquella proporción dedicada a la promoción, se ha incrementado con la implementación de la Ley de Turismo. Igualmente, las directrices resultantes del Plan Nacional de Turismo 2014 deberán ser atendidas por esta institución y requerirán de una metodología de trabajo adecuado para su cumplimiento. Por último, resulta fundamental resaltar que tanto para el desarrollo de las labores propias de CORSATUR como aquellas extraordinarias que se originen en base al Plan, se requiere la colaboración de otras instituciones gubernamentales y no gubernamentales.

### b. Ministerio de Turismo (MITUR)



Fundado en el año del 2004, el objetivo de crear el MITUR es para fomentar y ordenar el desarrollo de la actividad turística, considerando que el turismo busca posicionarse como uno de los pilares fundamentales del desarrollo del país, contribuyendo a fortalecer la identidad nacional de manera sostenible en lo ambiental, cultural, social y económico.



De esta forma, el MITUR, adopta como misión “convertirse en el dinamizador de la economía nacional, el promotor del desarrollo humano y comunitario y el impulsador de la convivencia pacífica, estabilidad y gobernabilidad, a través de la creación, el desarrollo y la promoción de productos y servicios turísticos de calidad, un marco legal que lo posibilite, un financiamiento suficiente y oportuno y sobre todo, de una nueva y sólida cultura turística que convierta a cada salvadoreño en un gestor turístico permanente y eficiente en donde quiera que se encuentre. MITUR forma parte del Consejo Centroamericano de Turismo, integrado por los Ministros de Turismo de los siete países de la región, el cual define las directrices y políticas de integración en materia de turismo.

### c. Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)



El ISTU responde a la misión de promover el turismo nacional y la recreación familiar brindando un eficiente servicio de calidad en los parques recreativos. 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. El ISTU ofrece diversidad de atractivos turísticos y recursos naturales tales como bosques, paisajes, playa, mar, lagos y lagunas, nacimientos de agua, piscinas, juegos para niños y áreas deportivas. Es responsable de 11 Parques Acuáticos salvadoreños. El objetivo principal del ISTU es mejorar las instalaciones turísticas correspondientes ya que algunos parques se encuentran en cierto estado de deterioro en lo que se refiere a seguridad, salubridad y servicios proporcionados.

En los últimos años, las limitaciones presupuestarias que han dificultado esta tarea, han propiciado la búsqueda de vías alternativas para su gestión. En la actualidad, las relaciones del ISTU con CORSATUR se reducen a intercambio de información, material promocional y participación en eventos y capacitaciones.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Portillo Contreras, Marta Elizabeth, Trabajo de Graduación “PROPUESTA DE PLAN PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL TURISMO EN EL CANTON LOS NARANJOS, MUNICIPIO DE JUAYUA, DEPARTAMENTO DE SONSONATE, EL SALVADOR” , (Universidad de El Salvador, 2009)

d. **Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR)**



La Cámara Salvadoreña de Turismo, fue fundada en el año 1978, en pro del desarrollo turístico del país, con el objeto de impulsar, promocionar y fomentar el turismo. Constituye además a todas las gremiales del sector privado turístico y es miembro de la Federación de Cámaras de Turismo de Centro América (FEDECATUR)

**C. GENERALIDADES DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE SAN VICENTE**

La Ciudad de San Vicente rodeada de hermosos y verdes paisajes, se realizan actividades que busca impulsar los diferentes sitios turísticos de la ciudad vicentina, el cual es organizado por el Comité de Turismo de San Vicente con el apoyo de diferentes sectores y la Alcaldía de San Vicente.

San Vicente “A dónde va toda la gente” es una hermosa ciudad enriquecida con historia y cultura, para que todas las personas de El Salvador se acerquen a esta gran ciudad y conozcan todos los atractivos que posee. En ocasiones anteriores se han realizado una serie de actividades como oferta gastronómica como lo son los asados de res, conejos y pelibuey y los deliciosos panes rellenos sin olvidar los tradicionales dulces típicos que se realizan cada último sábado de cada mes y lugares con mucha historia, una actividad que acercó a millares de turistas entre nacionales y extranjeros.<sup>13</sup> Entre lugares históricos culturales tenemos:

La Catedral de San Vicente	El Árbol de Tempisque
La Torre del Parque José Cañas	El Árbol de los Esclavos
Ex - Palacio Municipal de San Vicente	La Iglesia del Pilar

La Ciudad de San Vicente en el Año 2012, fue ganadora de “Los Pueblos Vivos” con todo el colorido de la ciudad y la alegría de los turistas forma la mejor mezcla de fiesta y fueron premiados con un mirador turístico antes del desvío de San Vicente y lograr apreciar el panorama de la ciudad.

<sup>13</sup> <http://luzparalospueblos.blogspot.com/2012/10/san-vicente.html>

## D. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SAN VICENTE

### 1. Antecedentes

La Ciudad de San Vicente es un lugar que fue fundado en el año 1635 (Siglo XVII), por 50 familias españolas dedicadas al cultivo del añil, la localidad está ubicada a la derecha del Río Acahuapa. San Vicente está limitado por los municipios San Ildefonso, Apastepeque, San Cayetano Istepeque, Tecoluca y por el Departamento de Usulután. Fue fundada por el Capitán General Álvaro Quiñonez de Osorio, que nombró a la ciudad San Vicente de Lorenzana, quién llegó a ser un importante centro cultural y comercial<sup>14</sup>. En 1658 se le cambió el nombre a San Vicente de Austria y fue hasta el 18 de junio de 1812 que se le dio el título de ciudad. San Vicente posee una población de 161,645 habitantes (censo del año 2007), cubre un área de 267,25 kilómetros. La fundación del pueblo de San Vicente de Lorenzana y su titulación y nominación de Villa de San Vicente de Austria determinó en 1658 en la Alcaldía mayor de San Salvador, la creación de una nueva provincia, la provincia de San Vicente, que comprendía los actuales distritos de Zacatecoluca, San Vicente, San Sebastián y Sensuntepeque.

### 2. Ubicación Geográfica.

El departamento pertenece a la zona central de la República. Está limitado por los siguientes departamentos: al Norte por Cabañas, al Este por San Miguel y Usulután, al Sur por Usulután, La Paz y el Océano Pacífico, al Oeste por La Paz y Cuscatlán.<sup>15</sup> El Departamento de San Vicente está dividido en 13 municipios:

Municipios
Apastepeque 120.56 km <sup>2</sup> .
Guadalupe 21.51 km <sup>2</sup> .
San Cayetano Istepeque 17.01 km <sup>2</sup> .
San Esteban Catarina 78.14 km <sup>2</sup> .
San Ildefonso 136.37 km <sup>2</sup> .
San Lorenzo 18.71 km <sup>2</sup> .
San Sebastián 61.83 km <sup>2</sup> .
San Vicente 267.25 km <sup>2</sup> .
Santa Clara 124.46 km <sup>2</sup> .
Santo Domingo 16.41 km <sup>2</sup> .
Tecoluca 284.65 km <sup>2</sup> .
Tepetitán 12.81 km <sup>2</sup> .
Verapaz 24.31 km <sup>2</sup> .



<sup>14</sup> <http://www.mipueblosugente.com/apps/blog/show/5733069-san-vicente-el-salvador>

<sup>15</sup> <http://www.elsv.info/san-vicente-el-salvador>

San Vicente posee una población de 161,645 habitantes (censo del año 2007) cubre un área de 267,25 kilómetros cuadrados. El municipio de San Vicente se encuentra ubicado en el Departamento de San Vicente, sus puntos límites son: al Norte por los municipios de Apastepeque y San Ildefonso, al Sur por el municipio de Tecoluca, al Este por Estanzuelas, Mercedes Umaña, Berlín y San Agustín (del Departamento de Usulután), y al Oeste por los Municipios de Tecoluca, Tepetitàn y San Cayetano Istepeque.<sup>16</sup>

### **3. Desarrollo Económico**

Las especies que más se cultivan son: Maíz, frijol, arroz, caña de azúcar, maicillo, café, algodón y hortalizas. Los granos básicos se cultivan intensamente en la región central y meridional del departamento. La región cafetalera se localiza en las faldas de los alrededores del volcán de San Vicente. Existen la crianza de ganado vacuno-bovino, caballar, porcino y mular; lo mismo que de aves de corral. La industria del azúcar constituye su principal rubro económico, cuenta con el ingenio Jiboa que genera empleo a muchas personas, tanto en la fase industrial, como en la agrícola.

En cuanto al desarrollo del turismo en el Departamento de San Vicente se encuentran los siguientes sitios: Amapulapa, Laguna de Apastepeque, Los Infiernillos.<sup>17</sup>

## **E. ASPECTOS GENERALES DE LA ALCALDÍA DE SAN VICENTE**

### **1. Antecedentes.**

La Alcaldía fue fundada en 1635, al fundarse San Vicente como ciudad se presume que el terreno donde se encontraba ubicada la Alcaldía, ha sido utilizada con fines gubernamentales dado que San Vicente ha sido afectado por los terremotos, se perdió la construcción de estas edificaciones.

Actualmente continúa siendo propiedad de la municipalidad, aunque quedó inutilizada como Alcaldía debido a los terremotos del año 2001 que causó graves daños estructurales, siendo utilizada ahora como bodega y basurero donde la Alcaldía guarda los camiones recolectores de basura en el jardín exterior.

<sup>16</sup> Base de Datos Digital del Centro Nacional de Registro.

<sup>17</sup> [http://www.ecured.cu/index.php/San\\_Vicente\\_%28El\\_Salvador%29#Desarrollo\\_econ.C3.B3mico](http://www.ecured.cu/index.php/San_Vicente_%28El_Salvador%29#Desarrollo_econ.C3.B3mico)

El inmueble Ex Palacio Municipal de San Vicente limita al norte con el parque central de la Ciudad de San Vicente, al sur con la delegación de Cuerpos de Agentes Metropolitanos CAM, al oeste limita con la quinta brigada de lo civil y al este con el Banco de Fomento Agropecuario.

Debido a los terremotos del año 2001 se construyó una segunda Alcaldía que se encuentra ubicada en el barrio el Calvario Primera calle poniente No 8 San Vicente.

Actualmente la Alcaldía cuenta con 300 empleados en sus diferentes departamentos como: Desarrollo local con 22 empleados; Proyecto con 15 empleados; Unidades Financiera Institucional con 15 empleados; Unidad Administrativa Tributaria Municipal con 24 empleados; Servicios Municipales con 178 empleados; Registro del Estado Familiar y Carnet de Menoridad con 12 empleados; y Mercado y terminales con 34 empleados.

## 2. Filosofía

### a. Misión

“Contribuir a la solución de las necesidades básicas y elementales de la población; brindando servicios de calidad y ampliando estrategias integrales de desarrollo local y facilitando un proceso transparente de Gobierno concertado entre los actores del Municipio”

### b. Visión

“San Vicente es un Municipio modelo, transformado estructuralmente, donde existen y se promueve la participación de todos y todas, brindamos servicios de calidad mediante una administración eficaz y eficiente, existente sostenibilidad financiera y nuestro desarrollo es sustentable en lo económico, social y cultural”

### c. Objetivos

#### General

“Promover el desarrollo en el campo social, político, económico y cultural, ambientalmente sustentable, que garantice la justicia social y propicie la equidad de género y comprometido con el ambiente de los vicentinos”

## Específicos

- Prestar servicios públicos municipales de calidad.
- Ejecutar proyectos estratégicos y de prioridad comunal.
- Desarrollar una cultura de participación ciudadana.
- Crear una estructura social que acompañe la gobernabilidad del proyecto municipal.
- Fortalecer los ingresos y las finanzas municipales.

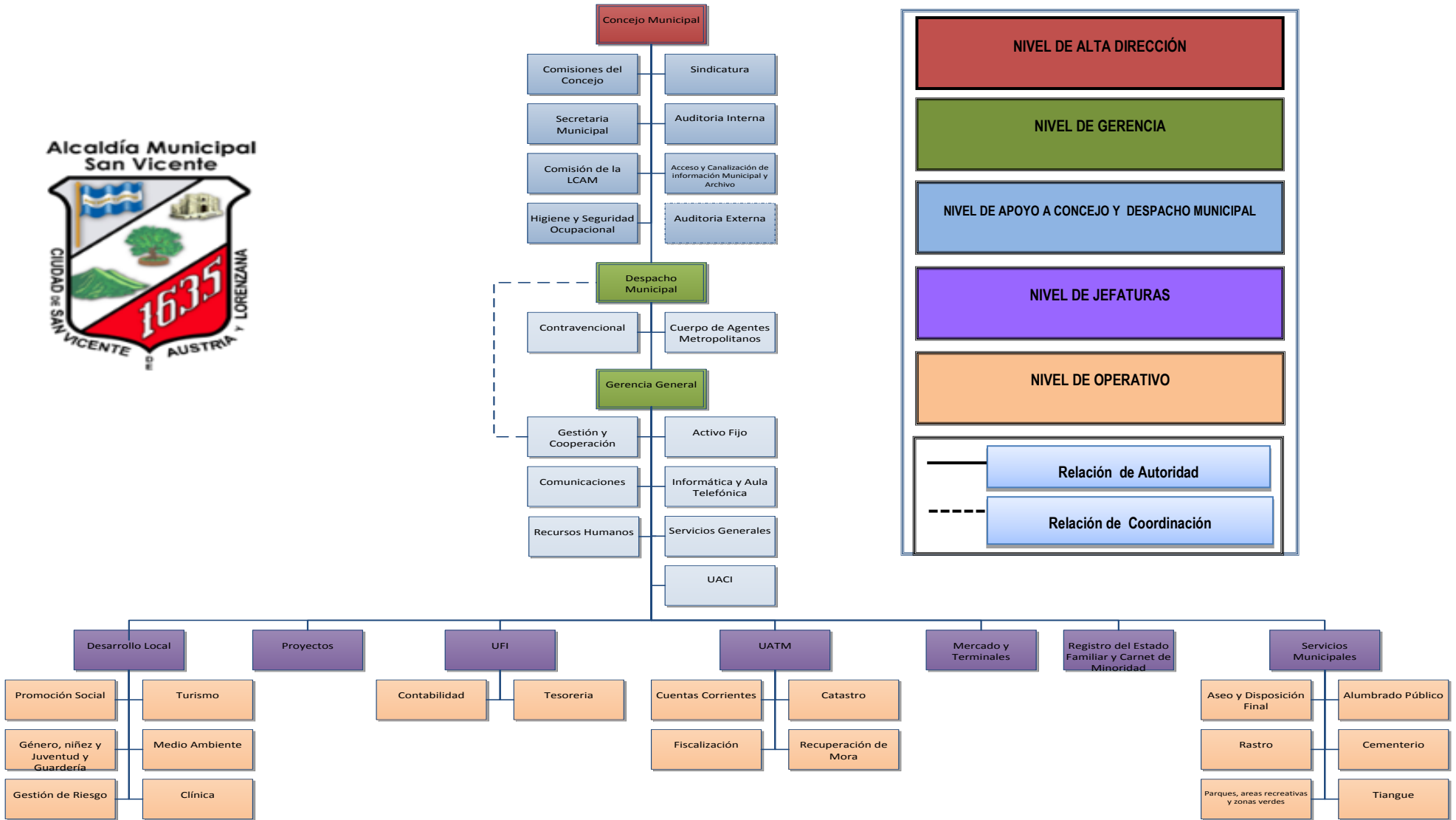
### d. Valores.<sup>18</sup>

VALORES	SIGNIFICADO
Servicio	<b>Para los pobres-Generosidad del espíritu, especialmente para la gente más necesitada.</b>
Reverencia	<b>Respeto y compasión para la dignidad y diversidad de la vida.</b>
Integridad	<b>Inspirando la confianza a través del liderazgo personal.</b>
Sabiduría	<b>Integrando la excelencia y responsabilidad</b>
Creatividad	<b>Innovación valiente</b>
Dedicación	<b>Afirmando la esperanza y alegría.</b>

<sup>18</sup> Fuente: Dato proporcionado por el Licdo. Guillermo Morales, 1ºRegidor Propietario del Departamento de Concejo Municipal de la Alcaldía Municipal de San Vicente, con Fecha martes 21 de abril del 2015.

### 3. Estructura Organizativa

#### a. Organigrama.



Fuente: Dato proporcionado por el Licdo. Guillermo Morales, 1°Concejal del Departamento de Concejo Municipal de la Alcaldía Municipal de San Vicente, con Fecha martes 21 de abril del 2015

## b. Funciones Principales

A continuación se presentan las funciones asignadas a cada una de las unidades o departamentos que conforman la municipalidad; las que han sido diseñadas específicamente para la referida institución de la Alcaldía Municipal de San Vicente.

### Concejo Municipal.

El Concejo Municipal es la máxima autoridad del municipio, y tiene bajo su mando a las Comisiones del Concejo, Sindicatura, Secretaría Municipal, Auditoría Interna y Despacho Municipal; cuyas funciones son: Ejercer la dirección del municipio, promoviendo e impulsando el desarrollo local, involucrando a los diferentes sectores ciudadanos en el que hacer municipal, especialmente en la elaboración de planes de desarrollo e inversión local, Legislar aspectos de interés local a través de Acuerdos, Ordenanzas y Reglamentos, que permitan que el municipio sea habitable y atractivo para la inversión privada y regulando la prestación de servicios municipales a través de Acuerdos, Ordenanzas y Reglamentos, promoviendo e impulsando servicios económicos, eficientes y eficaces.

### Registro del Estado Familiar.

Esta unidad Emite y controla el registro de hechos familiares realizados por los ciudadanos del municipio y que sean de competencia municipal, garantizando el cumplimiento de las disposiciones legales establecidas para el registro de los diferentes hechos de los ciudadanos del municipio, actualizando datos de todos los hechos y actos de la vida de las personas del municipio de San Vicente, para el ejercicio de sus deberes y derechos civiles y políticos establecidos en las leyes del país.

### Registro y Control Tributario.

Facultado para el registro de los ingresos que percibe el Municipio, el cual tiene bajo su mando a las unidades de Control Tributario de Inmuebles y Empresas, Cuentas Corrientes, Cobro y Recuperación de Mora. Relacionadas con el registro y control de contribuyentes o usuarios de los servicios municipales, a fin de desarrollar una administración tributaria eficiente que permita efectuar el cobro de manera periódica y sistemática.

### Control Tributario de Inmuebles y Empresas.

Las funciones designadas a esta unidad son Mantener actualizada la base de datos tributaria que permita tener a la totalidad de Empresas que operan en el Municipio y los Inmuebles correspondientes. Identificando y registrando las nuevas empresas y actualizaciones de la situación financiera de las entidades registradas a fin de ampliar y actualizar la base de datos de contribuyentes que estarán afectados al pago de tasas por servicios y la actualización de los ya registrados debido a traspasos, ventas, desmembramientos u otros motivos.



### Cuentas Corrientes, Cobro y Recuperación de Mora.

Esta unidad es la encargada del cobro y control de los impuestos municipales, para el cumplimiento de la obligación de los contribuyentes en cuanto al pago de los tributos, conforme a la ordenanza de tasas y Ley de Impuestos Municipales; determinando los impuestos o tarifas a pagar por los contribuyentes y la aplicación de los cargos y descargos en las cuentas respectivas; efectuando el cobro normal administrativo y judicial de impuestos y tasas por servicios municipales.

### Servicios Públicos Municipales.

Esta unidad depende jerárquicamente de la administración, tiene bajo su responsabilidad las unidades de Aseo Público, Alumbrado, Mercado, Parques, Cementerio. Su función es Monitorear y supervisar la prestación de servicios públicos a los ciudadanos para retroalimentar las actividades; y así mismo planificar y controlar el funcionamiento adecuado de los servicios de Aseo Público, Alumbrado Público, Mercado, Parques y Zonas Verdes, Cementerio.

### Aseo Público.

Esta unidad es la encargada de mantener un ambiente limpio y saludable en la ciudad de San Vicente, para asegurar la prestación oportuna de la recolección diaria de residuos sólidos y su traslado al lugar de disposición final de los mismos; y por qué se le presten mantenimiento preventivo y oportuno a las unidades de Aseo.

### Alumbrado Público

Esta unidad es otra dependencia de Servicios Públicos Municipales, cuya función es velar porque las calles y avenidas de la ciudad cuenten con el servicio de alumbrado público y cubrir en el menor tiempo posible las deficiencias en la prestación del mismo. Y coordinar y vigilar que se cumplan los requerimientos de herramientas para realizar los trabajos de reparación y mantenimiento del servicio.

### Mercado.

Esta unidad esta designada para, Administrar y mantener en condiciones adecuadas las instalaciones de los mercados municipales, asegurando el aseo y limpieza, el cumplimiento de reglas y normas de seguridad y control interno, así como el desarrollo de otras actividades que con lleven a garantizar a la comunidad la realización eficiente y eficaz los servicios del mercado

### Parques.

Esta unidad jerárquicamente está subordinada al departamento de servicios municipales, realizando el buen funcionamiento de los parques y otros lugares públicos desarrollando y controlando actividades y responsabilidades de mantenimiento, ornamentación y conservación de los mismos.

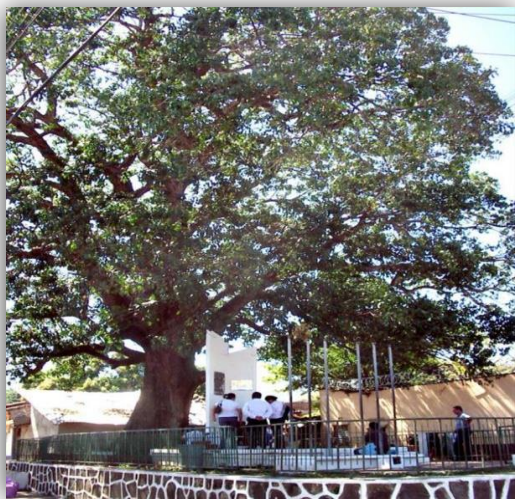
## Cementerio.

La unidad de cementerio tiene bajo su responsabilidad de Coordinar y vigilar que se cumplan los requerimientos de herramientas para realizar los trabajos de reparación y mantenimiento del servicio.

Y Mantener, el cementerio limpio y ordenado, con un inventario de puestos de enterramiento, llevando un registro actualizado de los fallecidos y los responsables de pago.

### 4. Lugares Históricos

#### a. El Árbol de Tempisque



El Tempisque, declarado patrimonio histórico nacional en 1984 por la Asamblea Legislativa. Este árbol juega un papel protagónico en la historia de la ciudad de San Vicente porque fue alrededor del Tempisque donde se asentaron 50 familias de españoles que fueron desalojadas de San Cayetano Istepeque, Tepetitán, Santo Domingo, Apastepeque y Tecoluca en el siglo XVII.

Los grupos familiares pidieron al gobernador de las Provincias, don Álvaro Quiñónez de Osorio, les concediera fundar un nuevo pueblo en 1635. Este mismo asentamiento es lo que sería posteriormente la ciudad de San Vicente de Austria y Lorenzana.

El Tempisque es un árbol nativo y mide más de 20 metros. Está sembrado en el mismo lugar y tiene más de 400 años. Cuando la ciudad de San Vicente cumplió el 350 aniversario, en 1984, los pobladores pidieron a la Asamblea Legislativa que los declara patrimonio histórico nacional y así fue. El 26 de diciembre de ese año se aprobó el Decreto No. 38 a través del cual se reconocía el Tempisque como tal.

## b. La Iglesia Del Pilar



En la ciudad de San Vicente se encuentra la iglesia colonial del Pilar. Según la tradición don José Merino poseía un cuadrito de la Virgen del Pilar, de la que era muy devoto, y en tres ocasiones en que su esposa doña Manuela de Arce, enloquecida por los celos, quiso matarlo a puñaladas estando dormido, el cuadrito se movió paralizando la mano asesina. La repetición de este hecho no sólo curó a la enferma esposa sino que fue considerado por la familia como un verdadero milagro. A la muerte de éstos, construyeron una ermita don Francisco Quintanilla y sus hijas María Manuela y Micaela. Estos iniciaron en 1762 la

construcción de la iglesia El Pilar y la inauguraron en 1769. También en este mismo lugar en el año de 1833 se ejecutó la pena por decapitación al indígena Anastasio Mártir Aquino quien fue un líder indígena salvadoreño que encabezó la insurrección de los nonualcos, un levantamiento campesino en El Salvador durante la existencia de la República Federal de Centro América; traicionado por uno de los compañeros de insurrección capturado el 23 de abril. La cabeza del insurrecto fue colocada en una jaula con el rótulo ejemplo de revoltosos.

## c. La Torre Vicentina



La historia de la torre se remonta a los años previos a su edificación. En 1924 se construyó e inauguró el parque central de San Vicente. Por esa época se buscaba de una estructura que permitiera a los residentes realizar diferentes actividades. La Sociedad Ideal de Obreros ideó hacer un kiosco en el lugar, pero luego el diseño fue cambiado por el de la torre. Las obras se iniciaron el 1 de febrero de 1928 con la construcción en el centro del Parque Cañas, y finalizó en 1930. Desde entonces ha sido el principal centro de atracción de la ciudad de San Vicente, una atalaya soberbia que observaría a su ciudad en sus momentos de alegría y dolor.

El antiguo reloj de la torre vicentina fue construido en Alemania y luego llegó al país para ser instalado en lo alto del monumento en 1930; este quedó inservible y ha sido sustituido por uno nuevo traído de México, el 26 de diciembre de 2009 fue reinaugurado el renovado monumento.

#### d. El Árbol de Conacaste



En una calle empedrada paralela al Santuario del Señor de Esquipulas se encuentra un árbol de conacaste que es conocido como "El Palo de los Cuches", "El palo de los lamentos"; la historia menciona que debajo de este árbol se vendieron seres humanos al mejor postor durante mucho tiempo. Los compradores llegaban, revisaban el producto y escogían el indio más apropiado para sus fines.

#### e. Palacio Nacional de San Vicente



La Alcaldía Municipal ha sido trasladada a otras instalaciones y probablemente el edificio antiguo ya no puede ser recuperado debido a la gravedad de afectaciones en su estructura causada por los sismos del año 2001, siendo una pérdida grave para la historia de San Vicente y de El Salvador. Este inmueble tiene como parte de su historia que fue elegido como sede de la confederación tripartita centroamericana, que en 1844 la integraron El Salvador, Honduras y Nicaragua, cuya

capital fue San Vicente; además fue allí donde firmaron sus decretos gubernativos los generales Francisco Morazán, como Presidente de Centroamérica y Antonio José Cañas como Concejero Supremo de El Salvador.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> <http://www.mipuebloysugente.com/apps/blog/show/5733069-san-vicente-el-salvador>

f. *Iglesia Catedral de San Vicente.*



Se encuentra frente al Parque Central y que fue erigida como diócesis el 18 de diciembre de 1943, se encuentra ubicada en la Segunda Avenida Norte de esta ciudad.

5. **Marco Legal**

Las bases legales mediante el cual se rige el turismo, es:

❖ **LEY DEL TURISMO**

**DECRETO No. 899.-**

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

- I. Que el Art. 101 de la Constitución establece que es obligación del Estado promover el desarrollo económico y social del país, propiciando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos con que cuenta el mismo.
- II. Que el territorio de la República está dotado de recursos que por su ubicación geográfica y sus características culturales, históricas y naturales, tienen gran potencial de desarrollo turístico, cuya utilización racional contribuirá a mejorar y diversificar la oferta turística, a la creación de nuevos lugares de trabajo y, con ello, mayores niveles de ocupación y empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

e) Proyecto de Interés Turístico Nacional: Proyecto o Plan Maestro de construcción, remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo, en virtud de su interés y contexto recreativo, cultural, histórico, natural o ecológico, que lo hacen elegible para gozar de los incentivos que concede esta Ley.

f) Región, Zona o Centro Turístico de Interés Nacional: Lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico real o potencial, pero carece de la infraestructura y servicios necesarios para desarrollarse y que sea declarado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo<sup>20</sup>.

## ❖ LEY DEL MEDIO AMBIENTE

### DECRETO No. 233

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR

CONSIDERANDO:

I.- Que de conformidad con la Constitución de la República, la protección, conservación y mejoramiento de los recursos naturales y el medio deben ser objeto de legislación especial;

II.- Que el deterioro acelerado del ambiente está ocasionando graves problemas económicos y sociales, amenazando con daños irreversibles para el bienestar de las presentes y futuras generaciones, lo que hace necesario compatibilizar las necesidades de desarrollo económico y social con el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y proteger al medio ambiente;

Para los efectos de la presente Ley se entenderá por:

Art.1. La presente Ley del Medio Ambiente tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, que se refieren a la protección, conservación recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también, formar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los Municipios y los habitantes en general; y asegurar la aplicación de los tratados o convenios internacionales celebrados por El Salvador en esta materia.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Ley del Turismo DECRETO No. 899, Diario Oficial No237, Tomo 369, publicado el 20 de Diciembre del 2005.

<sup>21</sup> Ley del Medio Ambiente DECRETO No. 233, Diario Oficial No79, Tomo 339, publicado el 4 de Mayo de 1998, entró en vigencia el 13 de Mayo de 1998.



## ❖ CÓDIGO MUNICIPAL

Este fue creado con la intención de dar las pautas de regulación a las distintas Alcaldías, que conforman El Salvador, y principalmente en aquellas donde se rige el Turismo.

### **DECRETO N° 274.**

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR, en uso de sus facultades constitucionales y a iniciativa del Presidente de la República por medio del Ministro del Interior, DECRETA lo siguiente:

Art.1.- El presente Código Municipal regula los principios constitucionales referentes a la organización, funcionamiento y ejercicio de las facultades autónomas de los Municipios.

Art. 4.- En referencia al turismo compete a los Municipios: La elaboración, aprobación y ejecución de planes de desarrollo local; La promoción de la educación, la cultura, el deporte, la recreación, las ciencias y las artes; El impulso del turismo interno y externo y la regulación del uso y explotación turística y deportiva de lagos, ríos, islas, bahías, playas y demás sitios propios del Municipio.<sup>22</sup>

## ❖ CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR ART.1 INCISO 3

Art.1 Es obligación del Estado asegurar a los habitantes de la República, el goce de la libertad, la salud, la cultura, el bienestar económico y la justicia social<sup>23</sup>.

## ❖ LEY DE CREACIÓN DEL FONDO DE INVERSIÓN SOCIAL FIS – FISDL

### **DECRETO No 610.-**

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

I. Que es obligación del Estado asegurar a los habitantes de la República el goce de la libertad, la salud, la cultura, el bienestar económico y la justicia social, por lo que es necesario fomentar el crecimiento económico sano, sostenido y equilibrado, así como elevar la calidad de vida de todos los sectores sociales, rurales y urbanos;

<sup>22</sup> Código Municipal Decreto No274, Diario Oficial No 23, Tomo 290, y entró en vigencia el 5 de febrero de 1986.

<sup>23</sup> Constitución de la República de El Salvador, Decreto Constituyente 38, Diario oficial No 234, Tomo 281. San Salvador, El Salvador, entró en vigencia el 20 de Diciembre de Año 1983.

POR TANTO;

En uso de sus facultades constitucionales y a iniciativa del Presidente de la República, por medio de la Ministro de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y Social,

DECRETA la siguiente:

LEY DE CREACIÓN DEL FONDO DE INVERSIÓN SOCIAL DE EL SALVADOR

CAPÍTULO I

ART. 3.- EL OBJETIVO FUNDAMENTAL DEL FIS ES PROMOVER LA GENERACIÓN DE RIQUEZAS Y EL DESARROLLO LOCAL CON LA PARTICIPACIÓN DE LOS GOBIERNOS MUNICIPALES, LAS COMUNIDADES, LA EMPRESA PRIVADA Y LAS INSTITUCIONES DEL GOBIERNO CENTRAL, QUE IMPLEMENTEN PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA SOCIAL Y ECONÓMICA. LOS PROYECTOS Y PROGRAMAS DEBEN FORMAR PARTE DE LAS PRIORIDADES DE LAS COMUNIDADES Y LOS GOBIERNOS LOCALES.<sup>24</sup>

**❖ LEY DE CREACIÓN DEL FONDO PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LOS MUNICIPIOS (FODES)**

**DECRETO N° 74.-**

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR, CONSIDERANDO:

- I.- Que de acuerdo a las disposiciones constitucionales vigentes, el municipio ha adoptado una nueva modalidad participativa en la comunidad como dirigente e impulsor del desarrollo local;
- II.- Que conforme al inciso tercero del Art. 207 de la Constitución, se hace necesario garantizar el desarrollo económico y social de los municipios así como también, su propia autonomía económica;
- III.- Que de acuerdo al mismo inciso del artículo en el Considerando anterior, se dan las facultades para establecer un fondo para el desarrollo económico y social de los municipios y los mecanismos para su uso;
- IV.- Que para tal fin es conveniente asignar los recursos económicos necesarios para facilitar el financiamiento y realización de obras y proyectos en beneficios de su respectiva comunidad;

---

<sup>24</sup> LEY DE CREACIÓN DEL FONDO DE INVERSIÓN SOCIAL FIS – FISDL, DECRETO No 610.- De fecha 31 de octubre 1990, Diario Oficial No.262, Tomo No. 309, de fecha 16 de noviembre 1990



V.- Que con el objeto de asegurar justicia en la distribución de los recursos, se han tomado en cuenta las necesidades sociales, económicas y culturales de los municipios, incrementando los aportes de los pequeños y más necesitados.

Art. 5.- Los recursos provenientes de este Fondo Municipal, deberán aplicarse prioritariamente en servicios y obras de infraestructura en las áreas urbanas y rural, y en proyectos dirigidos a incentivar las actividades económicas, sociales, culturales, deportivas y turísticas del municipio.

Los recursos provenientes del fondo municipal podrán invertirse entre otros, a la adquisición de vehículos para el servicio de recolección y transporte de basura, maquinaria, equipo y mobiliario y su mantenimiento para el buen funcionamiento; instalación, mantenimiento y tratamiento de aguas negras, construcción de servicios sanitarios, baños y lavaderos públicos, obras de infraestructura relacionada con tiangues, rastros o mataderos, cementerios, puentes, carreteras y caminos vecinales o calles urbanas y la reparación de éstas. Industrialización de basuras o sedimento de aguas negras, construcción y equipamiento de escuelas, centros comunales, bibliotecas, teatros, guarderías, parques, instalaciones deportivas, recreativas, turísticas y campos permanentes de diversiones; así como también para ferias, fiestas patronales, adquisición de inmuebles destinados a las obras descritas; y al pago de las deudas institucionales contraídas por la municipalidad y por servicios prestados por empresas estatales o particulares; incluyéndose el desarrollo de infraestructura, mobiliario y funcionamiento relacionados con servicios públicos de educación, salud y saneamiento ambiental, así como también para el fomento y estímulo a las actividades productivas de beneficio comunitario y programas de prevención a la violencia. Los municipios que inviertan parte del recurso proveniente de este fondo para celebrar sus fiestas patronales, deberán mantener un uso racional de acuerdo a la realidad local.<sup>25</sup>

## ❖ LEY DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. (LACAP)

**DECRETO No. 868.-**

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR, CONSIDERANDO:

---

<sup>25</sup> LEY DE CREACIÓN DEL FONDO PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LOS MUNICIPIOS (FODES), DECRETO N° 74.- De fecha 8 de septiembre de 1988, Diario Oficial No. 42, Tomo No.342, de fecha 2 de marzo de 1999

I.- Que es necesario actualizar el marco jurídico que regula las adquisiciones y contrataciones de las instituciones de la Administración Pública, con los principios del derecho administrativo, los criterios de probidad pública y las políticas de modernización de la Administración del Estado;

II.- Que es deber del Estado que las adquisiciones y contrataciones de las instituciones de la Administración Pública se realicen en forma clara, ágil y oportuna, asegurando procedimientos idóneos y equitativos;

III.- Que es deber del Estado velar por el uso racional de sus recursos financieros, y para ello es menester la unificación de las normas reguladoras de las adquisiciones y contrataciones dentro de los principios de libre competencia;

IV.- Que en concordancia con lo establecido en el artículo 234 de la Constitución de la República, las adquisiciones y contrataciones de obras, bienes y servicios que realice el Estado, deberán someterse a licitación pública, excepto en los casos regulados por la Ley;

## **CAPITULO II**

### **UNIDADES DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES INSTITUCIONALES (UACI)**

Art. 9.- Cada institución de la Administración Pública establecerá una Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional, que podrá abreviarse UACI, responsable de la descentralización operativa y de realizar todas las actividades relacionadas con la gestión de adquisiciones y contrataciones de obras, bienes y servicios. Esta unidad será organizada según las necesidades y características de cada entidad e institución, y dependerá directamente de la institución correspondiente.

Dependiendo de la estructura organizacional de la institución, del volumen de operaciones u otras características propias, la UACI podrá desconcentrar su operatividad a fin de facilitar la adquisición y contratación de obras, bienes y servicios.

Las municipalidades podrán asociarse para crear una UACI, la cual tendrá las funciones y responsabilidades de las municipalidades que la conformen. Podrán estar conformadas por empleados o por miembros de los concejos municipales, así como por miembros de las asociaciones comunales, debidamente registradas en las municipalidades.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> LEY DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. (LACAP), DECRETO No. 868.- De fecha 12 de abril 2000, Diario Oficial No. 88, Tomo No. 347, de fecha 15 de mayo de 2000

## ❖ LEY DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA (AFI)

### DECRETO N° 516.-

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

I.- Que por mandato de la Constitución de la República, el Órgano Ejecutivo, en el Ramo correspondiente a la Hacienda Pública, tendrá la dirección de las finanzas públicas y estará obligado a conservar el equilibrio del presupuesto, hasta donde sea compatible con el cumplimiento de los fines del Estado;

II.- Que en el ejercicio de dicha función, se han acumulado y superpuesto numerosas y diversas normas hacendarias que han sufrido, en el transcurso de los años, una desadecuación a la realidad financiera pública del país, lo cual significa que dichas normas, en su conjunto, no permiten el desarrollo práctico, ágil e idóneo de la administración financiera del sector público;

III.- Que es necesario integrar un sistema coordinado de administración financiera del sector público, por medio de un marco normativo básico y orgánico que armonice las distintas disposiciones legales con los principios y criterios de la administración financiera moderna;

IV.- Que por lo expuesto en los considerandos anteriores, es urgente aprobar una Ley que permita modernizar la gestión financiera del sector que contribuya a la consecución permanente de la estabilidad macroeconómica y posibilite el logro de las finalidades del Estado;

### **CAPITULO ÚNICO: OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN**

Objeto de la Ley.

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto:

- a) Normar y armonizar la gestión financiera del sector público;
- b) Establecer el Sistema de Administración Financiera Integrado que comprenda los Subsistemas de Presupuesto, Tesorería, Inversión y Crédito Público y Contabilidad Gubernamental. Cobertura Institucional.

**Art. 2.-** Quedan sujetas a las disposiciones de esta Ley todas las Dependencias Centralizadas y Descentralizadas del Gobierno de la República, las Instituciones y Empresas Estatales de carácter autónomo, inclusive la Comisión Ejecutiva Hidroeléctrica del Río Lempa y el Instituto Salvadoreño del Seguro Social; y las entidades e instituciones que se costeen con fondos públicos o que reciban subvención o subsidio del Estado.

Las Municipalidades, sin perjuicio de su autonomía establecida en la Constitución de la República, se regirán por las disposiciones señaladas en el Título V de esta Ley, en los casos de contratación de créditos garantizados por el Estado y cuando desarrollen proyectos y programas municipales de inversión que puedan duplicar o entrar en conflicto con los efectos previstos en aquellos desarrollados a nivel nacional o regional, por entidades o instituciones del Sector Público, sujetas a las disposiciones de esta Ley. En cuanto a la aplicación de las normas generales de la Contabilidad Gubernamental, las Municipalidades se regirán por el Título VI, respecto a las subvenciones o subsidios que les traslade el Gobierno Central.

### **CAPITULO III: UNIDADES FINANCIERAS INSTITUCIONALES (UFI)**

#### **Formación de la Unidad Financiera Institucional**

**Art. 16.-** Cada entidad e institución mencionada en el Artículo 2 de esta Ley establecerá una unidad financiera institucional responsable de su gestión financiera, que incluye la realización de todas las actividades relacionadas a las áreas de presupuesto, tesorería y contabilidad gubernamental, de acuerdo a lo dispuesto por la presente Ley. Esta unidad será organizada según las necesidades y características de cada entidad e institución y dependerá directamente del Titular de la institución correspondiente.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> LEY DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA (AFI), DECRETO N° 516, de fecha 23 de noviembre de 1995, Diario Oficial No. 7, Tomo No. 330, de fecha 11 de enero 1996

## F. GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE MERCADO.

### 1. Definición.

Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarle a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.

- "Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".<sup>28</sup>
- "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing"<sup>29</sup>
- "Describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor"<sup>30</sup>

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición de estudio de mercado: "Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con **la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica**"<sup>31</sup>

### 2. Importancia

Los estudios de mercado son importantes por muchas razones: definir el tipo de clientes al que se quiere llegar con el producto, la ubicación ideal para abrir el negocio, el precio más conveniente, que tipo de promoción hacerle a los productos en fin, permite ubicar e identificar con efectividad cuál es y dónde se encuentra el mercado potencial. **Un estudio de mercado se centra en analizar la oferta y la demanda de un bien o servicio dentro de un mercado con el fin de determinar la penetración que éste puede tener en el mercado real.** De esta forma se podrán conocer tanto las oportunidades como los riesgos.

Los estudios de mercado preparan a la empresa para poder conocer lo que éstas se encontrarán en el mercado. Lanzarse a éste sin conocerlo previamente incrementa las posibilidades de fracasar por falta de estructura, preparación o al conjunto de pautas que afectan al éxito.

<sup>28</sup> Philip Kotler, Paul Bloom y Thomas Hayes "El Marketing de Servicios Profesionales", Editorial Paidós, 2004 España.

<sup>29</sup> Randall Geoffrey "Principios de Marketing", Segunda Edición de Thomson Editores España 2003.

<sup>30</sup> Malhotra K. Naresh "Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico", Segunda Edición, de Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.

<sup>31</sup> <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

### 3. Tipos

Pueden ser cualitativos o cuantitativos.

- ❖ **Estudios cualitativos:** Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).
  
- ❖ **Estudios cuantitativos:** Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia.

### 4. Estrategias

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, los mercadólogos necesitan planificar e implementar una o más *estrategias de mercado* con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

**a. Definición**

“Se refiere a la determinación de la misión (o el propósito fundamental) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguidos de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar las metas; por tanto, los objetivos son parte de la formulación de la estrategia”.<sup>32</sup>

Las estrategias denotan un programa general de acción y un empleo de recursos para obtener objetivos amplios, las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y esfuerzos.<sup>33</sup>

**b. Tipos**

Uno de los principales objetivos del análisis FODA consiste en hacer un cruce de todas las variables ya sea de forma vertical o de forma horizontal de tal manera que se obtengan acciones que ayuden a la formulación de estrategias<sup>34</sup>.

A continuación se detalla la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos.<sup>35</sup>

---

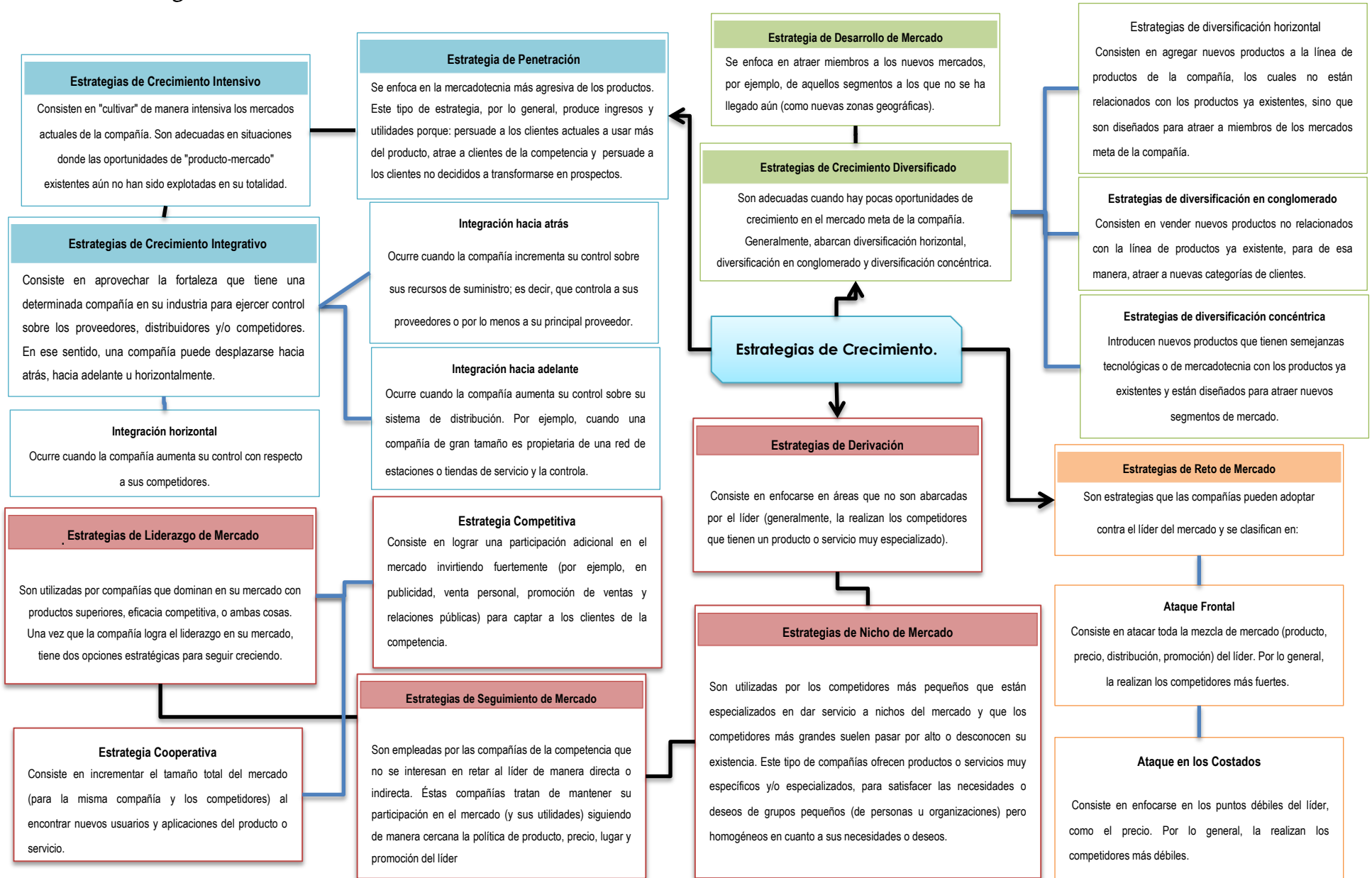
<sup>32</sup> Harold Koontz, "Administración una Perspectiva Global y Empresarial", Decimocuarta edición McGraw-Hill, 2012.

<sup>33</sup> Gómez Ceja, Guillermo, Planeación y Organización de Empresas, 4ª edición, Pearson Education, 2003.

<sup>34</sup> David, Fred R., Conceptos de Administración Estratégica, 3ª edición, Pearson Education, 2003.

<sup>35</sup> <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

## ✓ Estrategias de Crecimiento de Mercado





## 5. Proceso

Un proyecto eficaz de Estudio de Mercado tiene cuatro etapas básicas

- a. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
- b. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
- c. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de:  
  
Investigación basada en la observación, entrevistas cualitativas, entrevista grupal, investigación basada en encuestas.
- d. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de Estudio de Mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.<sup>36</sup>

## 6. Análisis de Oferta

### a. Definición

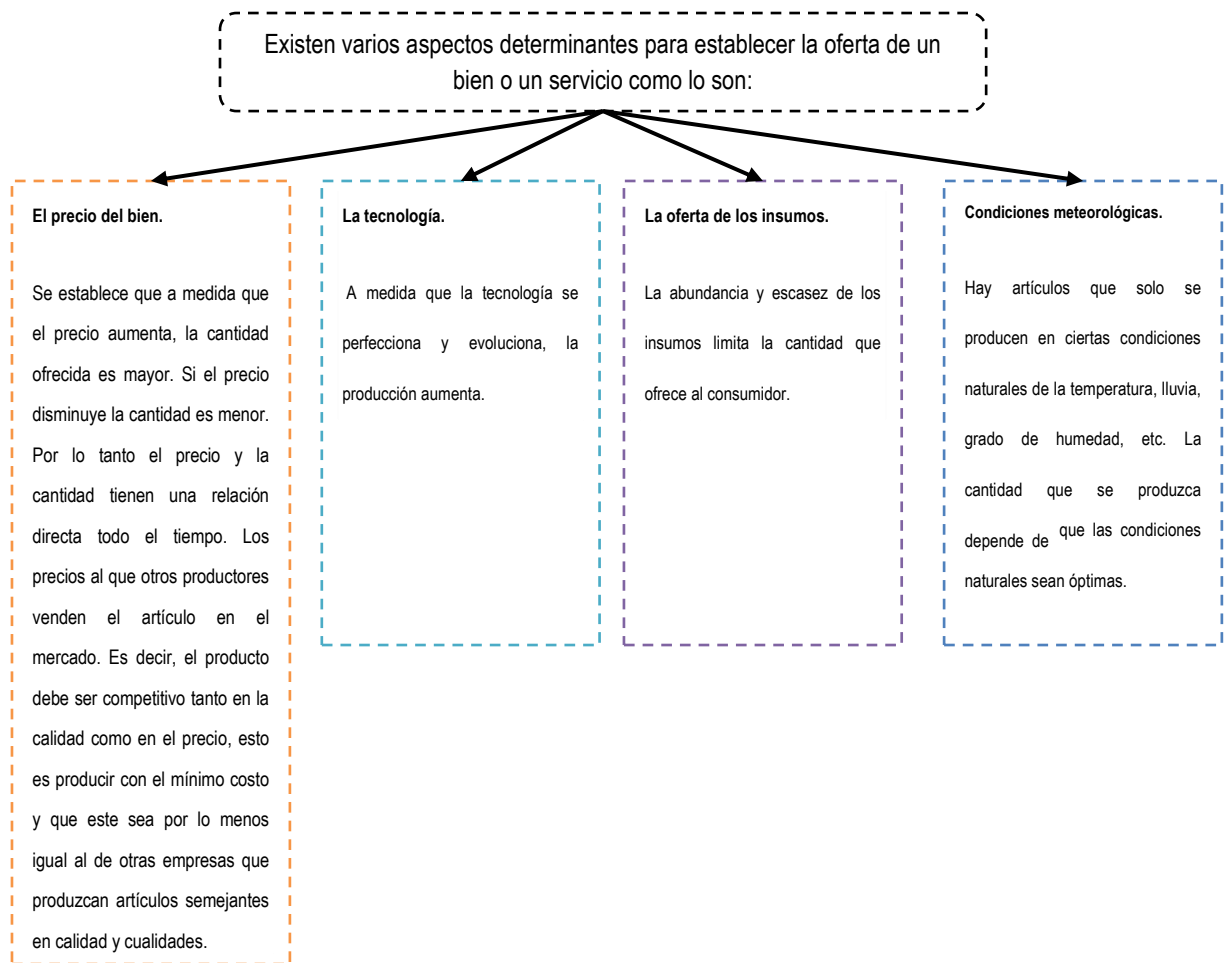
"La cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta"<sup>37</sup>

"Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Kotler, Bloom y Hayes, "Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico", Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.

<sup>37</sup> Bruno Pujol Bengoechea Grupo Cultural S.A, Diccionario de Marketing, Edición 2003, España Cultura 1999.

<sup>38</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Marketing, Décima Edición, de Prentice Hall.



Al igual que en el caso de la demanda, la estructura del mercado está determinada por el número de clientes.

### b. Objetivos

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar las cantidades y las condiciones en que una economía puede poner a disposición del mercado un bien o un servicio. Para alcanzar este propósito es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta como son: número de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio de los productores y cantidad de trabajadores.

### c. Importancia

Para que un producto sea competitivo en el mercado debe procurar construir una buena oferta con la cual atraer a los clientes brindando el bienestar que espera recibir.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> <http://marketinggrupo1.blogspot.com/2009/04/importancia-de-la-diferenciacion-en-la.html>

#### d. Clasificación de la Oferta de Servicios Turísticos

Para poder entender la oferta de servicios turísticos es necesario conocer su clasificación, misma que de manera general se divide en:

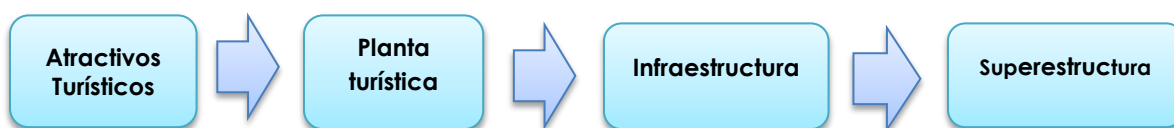
##### ✓ Primordial

Son aquellos atractivos culturales (museos, edificios coloniales, teatros, artesanías, entre otros); naturales (playas, ríos, lagos, cascadas, montañas, flora, fauna, etc.) e históricos (zonas arqueológicas), que dan origen a los desplazamientos y que determinan la producción de los servicios. Este conjunto de atractivos constituye el patrimonio turístico de un país.

##### ✓ Complementaria

Son los organismos de turismo, dependencias de gobierno, establecimientos de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, aeropuertos, autobuses, etc.) y obras de infraestructura (vías de comunicación, caminos, puentes, pistas de aterrizaje, puertos marítimos entre otros) dedicados al impulso y desarrollo de la actividad turística.<sup>40</sup>

La oferta turística está integrada principalmente por cuatro elementos:



Estos elementos se encuentran en el mercado formando parte de los procesos de gestión desarrollados por empresarios o por instituciones públicas o privadas. Cada uno cumple una función específica en el sistema turístico. Los atractivos turísticos representan el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales susceptibles a ser transformados a un producto turístico, estos pueden ser de varios tipos; permanentes como los recursos naturales o culturales y temporales como fiestas religiosas, festivales, congresos, ferias o exposiciones, que atraen el interés de los turistas.

Los atractivos turísticos están directamente relacionados con los recursos y el producto turístico, de ahí la importancia de su estudio.

<sup>40</sup> <http://administracion.realmexico.info/2013/09/clasificacion-de-la-oferta-turistica.html>

Desde el punto de vista económico, la oferta turística está integrada por un conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de un turista y que forman parte del producto turístico, pero estos no son el principal componente.

Es aquí en donde encontramos el producto turístico, el cual le permite al turista pasear, visitar lugares atractivos, hacer deporte y divertirse. Un turista, al seleccionar un destino de viaje lo que busca es pasar una temporada disfrutando posiblemente del mar o de las montañas, practicando actividades relacionadas con el tipo de atractivos turísticos que se encuentren en la región. De ahí que, las campañas publicitarias deberían estar enfocadas a promocionar estos lugares y no únicamente a promover los servicios que ofertan los hoteles y de las líneas de transportación, como muchas empresas de marketing lo hacen.

## 7. Análisis de Demanda

### a. Definiciones

"Es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".<sup>41</sup>

"Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".<sup>42</sup>

"El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas".<sup>43</sup>

"Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".<sup>44</sup>

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

<sup>41</sup> Kotler Philip, "Marketing Turístico" Quinta Edición, PEARSON Educación S.A Madrid 2,011, Pág. 35

<sup>42</sup> Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Cuarta Edición, Mc Graw Hill, Pág. 146.

<sup>43</sup> Pujol Bengoechea Bruno Grupo Cultural S.A, Diccionario de Marketing, Edición 2003, España Cultura 1999, Pág. 87.

<sup>44</sup> Simón Andrade "Diccionario de Economía", Tercera Edición, Editorial Andrade, 2005, Pág. 448.

## **b. Objetivo**

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda.

La demanda funciona a través de distintos factores:

- ❖ La necesidad real del bien
- ❖ Su precio
- ❖ Nivel de ingreso de la población

Para establecer un buen análisis de la demanda se tendrá que recurrir a la investigación de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, como indicadores económicos y sociales. En la demanda existen factores cualitativos los cuales se deben de analizar, pero antes se debe de desarrollar una investigación de campo la cual nos permita obtenerlos para llevar a cabo dicho análisis.

Cuando no se cuenta o en el caso no existe información histórica y estadística del producto que es el caso de muchos productos hoy en día, es entonces donde entra esta investigación y es el único método en el cual se podrá obtener los datos y la cuantificación de la demanda.

## **c. Importancia**

Su importancia se define en el hecho que son los encargados del mercadeo, los responsables de visualizar la dirección de la demanda. Los gerentes del área de mercadeo tratan de establecer la manera en la que deben incrementar los niveles de los productos.

## **d. Tipos**

La demanda desde el punto de vista mercadológico se encuentra clasificada de la siguiente manera:<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> <http://proyectos-iffa.blogspot.com/2011/06/33-analisis-de-la-demanda.html>



## 8. Análisis de Competencia

Consiste en analizar las empresas competidoras, para planear estrategias de mercadeo competitivas y eficaces. Una forma de evaluar la competencia es a través de las cinco fuerzas de Porter, las cuales se detallan a continuación:<sup>46</sup>

- a. La amenaza de entrada de nuevos competidores.
- b. La rivalidad entre los competidores.
- c. El poder negociador de los proveedores.
- d. El poder de negociación de los compradores.
- e. La amenaza de ingreso de productos sustitutos.

### a. Competencia y precios

Competencia es la rivalidad entre empresas y otros proveedores por el dinero y lealtad de los clientes. Esta rivalidad tiende a centrarse en uno de dos enfoques a modo de combinación: Competencia basada en precios (reducción de costos para atraer a los consumidores, pues se traduce en reducción de precios), y competencia basada en servicios. (Innovaciones, mejoras en la entrega del bien o el servicio, innovaciones, ofertas de mayor calidad, etc.)

Por consiguiente, para la empresa el precio significa “el valor que tiene el producto”; entre tanto el precio para el cliente es la suma de dinero que tiene que pagar por recibir los beneficios del producto. Es decir, el precio es el valor de intercambio del producto.<sup>47</sup>

### b. Competencia para fijar precios

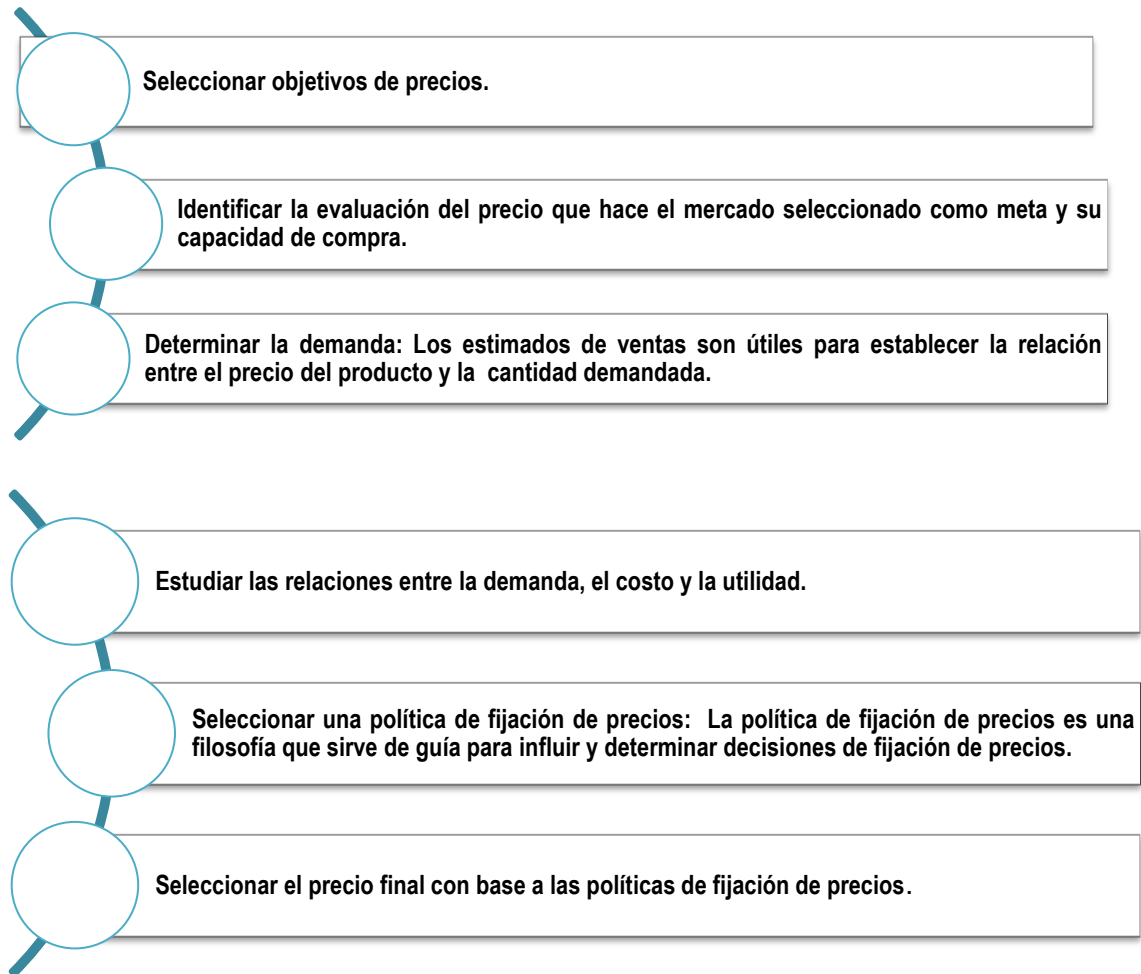
Uno de los factores de éxito de una empresa radica en la eficacia de la fijación de los precios. La empresa debe mostrarse sensible a las variaciones de los hábitos de compra y a la aceptación por parte de los clientes por sus precios. Debe esforzarse por no fijar precios exagerados, ya que de esta manera se puede limitar el número de unidades vendidas. Pero al mismo tiempo se debe tener en cuenta los costos y el margen de utilidad.

---

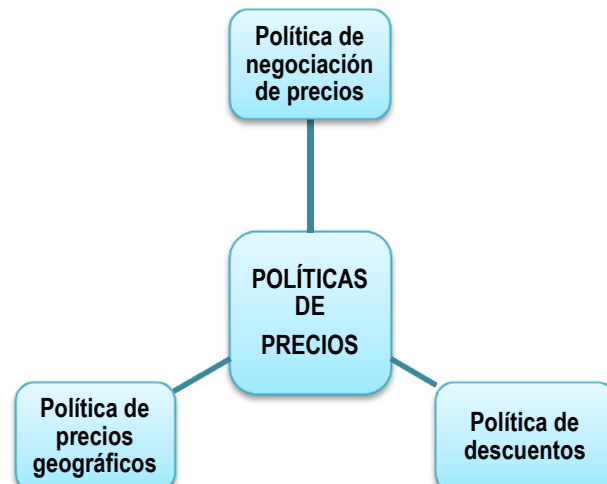
<sup>46</sup><http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/anlaisiscompetencia.htm>

<sup>47</sup> <http://www.Care.Org.Ec/Reico/Brief2.Html>

Los pasos para la fijación de precios son los siguientes:



Por consiguiente, para culminar los pasos para la fijación de precios es necesario definir las políticas de precios que se utilizarán; por lo tanto, entre las políticas que se aplican a los precios se encuentran las siguientes:





## 9. Comercialización

### a. Definiciones

Comprende el proceso integro de hacer llegar las mercaderías y los servicios desde la fábrica o establecimiento hasta el consumidor para su uso final.<sup>48</sup>

Es un grupo de compradores y vendedores (productores y consumidores) empeñados en negociar las condiciones del intercambio de bienes y servicios, la cual se puede realizar cara a cara, en un mercado específico, se puede realizar de manera indirecta mediante una compleja red de intermediarios que vinculan a los compradores y vendedores que están separados geográficamente.<sup>49</sup>

### b. Importancia

Debido a que las decisiones que se tomen para definir la manera en que el producto o servicio llegará al consumidor actual y potencial, pues la comercialización no solo debe estar encargada de atender mercados, sino que también debe orientarse a la creación de mercados.

Las elecciones que se realicen se reflejarán en los precios del producto o servicio, en la cantidad de vendedores o tiendas que se seleccionen para realizar las ventas; la publicidad dependerá de la capacitación y de la motivación que necesiten los intermediarios y la selección del canal implican compromisos con otras empresas, más o menos a largo plazo al igual que una serie de políticas y procedimientos.

### c. Objetivos

Los objetivos de comercialización consisten en objetivos de ventas así como en la posición conveniente en los ámbitos de productos o servicios y de grupos objetivo. Para determinar los objetivos de ventas de cualquiera de los ámbitos de productos o servicios y de grupos objetivos, se deben tomar en cuenta las metas propuestas por las entidades empresariales.<sup>50</sup>

### d. Canales de Comercialización

Los canales de comercialización son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Un sistema de canales de comercialización es el conjunto específico de canales que utiliza una empresa, para exhibir, vender, o entregar los productos y servicios físicos al comprador o al usuario.

---

<sup>48</sup>Brown, Lyndon O., *Comercialización y análisis de mercado*, Buenos Aires: Difusión 1972, pág. 6.

<sup>49</sup> Jerome Mc. Carthy, *Comercialización*, Editorial El Ateneo, 8 Edición, Argentina 1987, pág. 13.

<sup>50</sup> <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=6&sg=43>

Entre los participantes de los canales de comercialización se encuentran los fabricantes, mayorista, mayorista intermediario, minorista y clientes. Algunos intermediarios, como los mayoristas o los minoristas, compran, se apropian de la mercancía y la revenden; se les denomina intermediarios del mercado.

Otros, como los corredores, los representantes de los fabricantes o los agentes de ventas, buscan clientes y tienen la facultad de negociar en representación del fabricante, pero no compran los productos y por eso se les llama agentes.

Y las empresas de transporte, almacenes independientes, agencias de publicidad, colaboran en el proceso de distribución pero no compran la mercancía no negocian su compraventa, por lo que reciben el nombre de proveedores de servicios o facilitadores.

Para realizar la comercialización de productos para consumidores finales se muestran los siguientes canales de distribución:

El nivel 0 es el más corto y sencillo para los bienes de consumo pues no tiene intermediarios:



En el nivel 1 la mayoría de grandes detallistas compran directamente a los fabricantes:



El siguiente nivel, utiliza a los pequeños comercializadores conocidos como minoristas, debido a que para algunos fabricantes éste canal es la única opción económicamente viable:



En el último nivel muchos fabricantes prefieren valerse de agentes intermediarios, tal como se muestra:



El uso de estos canales están orientados a decidir qué estrategia utilizar la de empuje o la de jalar. La estrategia de empuje consiste en que el fabricante utiliza su fuerza de ventas y la promoción comercial para inducir a los distribuidores a ofrecer, promover y vender el producto a los consumidores finales.

Esta estrategia es especialmente adecuada cuando hay poca lealtad hacia la marca en la categoría, cuando la elección de la marca se hace en el establecimiento, cuando el producto se compra por impulso, y cuando se conocen bien los beneficios del producto.

La estrategia de jalar supone que el fabricante utiliza la publicidad y la promoción para convencer a los consumidores de solicitar el producto a los distribuidores, induciéndoles así a realizar pedidos. Esta estrategia es especialmente adecuada cuando la lealtad hacia la marca es fuerte y existe una participación alta en la categoría, cuando las diferencias entre marcas son claramente perceptibles, y cuando los consumidores eligen la marca antes de desplazarse al punto de venta.

En este capítulo, se considera que todo el contenido es de suma importancia, ya que se han definido diferentes aspectos que permitirán la realización del diagnóstico, para poder dar una propuesta para incrementar la afluencia de turismo en la ciudad de San Vicente; además ayudara a establecer mejores pasos a seguir en la Investigación de Campo.

## 10. Mezcla de Mercadeo.

La mezcla de mercadeo constituye una herramienta para el análisis de los productos o servicios que ofrece una empresa frente a las necesidades del mercado, las cuales varían constantemente por los cambios que la globalización genera en el comportamiento del consumidor.<sup>51</sup>

### a. Producto

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo. Los aspectos que se toman en cuenta son los siguientes:

**Calidad:** Se define como el grado en que un producto o servicio se ajusta a un conjunto de estándares predeterminados, relacionados con las características que determinan su valor en el mercado y su rendimiento en función del cual ha sido diseñado.

**Diseño:** El diseño del producto son todos aquellos elementos involucrados para llamar la atención del consumidor, estos elementos lo conforman: la estética, sencillez, compatibilidad, facilidad de fabricación, facilidad de uso, etc. El diseño juega un papel importante al momento que el consumidor decide hacer la compra del producto.

**Características:** Es todo aquello que puede decirse de un producto e incluye tanto aspectos tangibles como intangibles, es decir; forma, peso, tamaño, color, textura, material, imagen de la empresa, garantía, servicio, beneficios, etc. Así mismo las características sirven para diferenciar el producto de la empresa con los de la competencia, ya que resaltan beneficios y aspectos únicos.

**Empaque:** Es el recipiente o envoltura que contiene y protege al producto y que permite dar a conocer los atributos del mismo, ya que es capaz de promoverlo ante los consumidores, es por esto que debe ser diseñado de forma que sirva para atraer la atención del cliente. Finalmente, el empaque contiene a la etiqueta que es la información impresa que describe el producto.

**Servicio:** es un beneficio adicional que se brinda a los clientes por la adquisición o compra del producto, que genera una ventaja competitiva a la empresa, ya que ésta puede diferenciar sus productos por medio de los servicios que presta entre los cuales se pueden mencionar entrega, instalación, capacitación de los clientes, servicio de consultoría, reparación entre otros.

**Rendimiento:** El rendimiento se refiere a la capacidad de funcionamiento que tiene un producto y expresa el grado o nivel de satisfacción que un producto brinda al consumidor.

<sup>51</sup> <http://mezclademercadeo.blogspot.com/>

## b. Precio

Monto monetario de intercambio asociado a la transacción aunque también se paga con tiempo o esfuerzo. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.<sup>52</sup>

**Precio de Lista:** Es el precio en que los detallistas ofrecen los productos a los consumidores que incluyen el margen de utilidad deseado. El precio de lista o también precio base es el que representa el nivel general de precios al cual la compañía espera vender el bien o servicio.

**Descuentos:** Cuando se recibe una rebaja por lo general es por alguna situación especial, por la temporada, por la cantidad, o forma en que se ha cancelado el producto. Los descuentos producen una rebaja en el precio base. Esta rebaja puede darse como reducción del precio o como alguna otra situación.

## c. Plaza

Es la responsable de hacer llegar el producto al usuario o consumidor en el momento oportuno y éste comprende: canales, cobertura, variedades, inventario y transporte.<sup>53</sup>

### ❖ Canales:

Básicamente, la distribución surge con la necesidad de hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final, esto es posible mediante la existencia de los diferentes canales de distribución. El canal de distribución es importante porque facilita las actividades de intercambio, ya que permite que los productos se encuentren disponibles en el momento que se necesiten y al mismo tiempo, ayuda a reducir los costos al productor puesto que éste no tiene que encargarse de buscar clientes y promocionar su producto

### ❖ Cobertura:

Al elegir un canal, se debe tener en cuenta el tamaño y el valor del mercado potencial el cual se desea abastecer. Así mismo, para tener una mayor cobertura los intermediarios juegan un papel importante, ya que permite llegar a un número mayor de consumidores.

<sup>52</sup> Carl McDaniel, Curso de Mercadotecnia, (México: Continental, 1986), p. 403.

<sup>53</sup> Idem Pag 45

### ❖ Tipos de canales de distribución

Dentro de los canales de distribución se encuentran aquellos que están relacionados con los bienes de consumo, industriales y de servicios. Un canal formado sólo por el productor y el consumidor final se llama distribución directa y un canal formado por productor, al menos un intermediario y el consumidor final se llama distribución indirecta.

### ❖ Inventarios

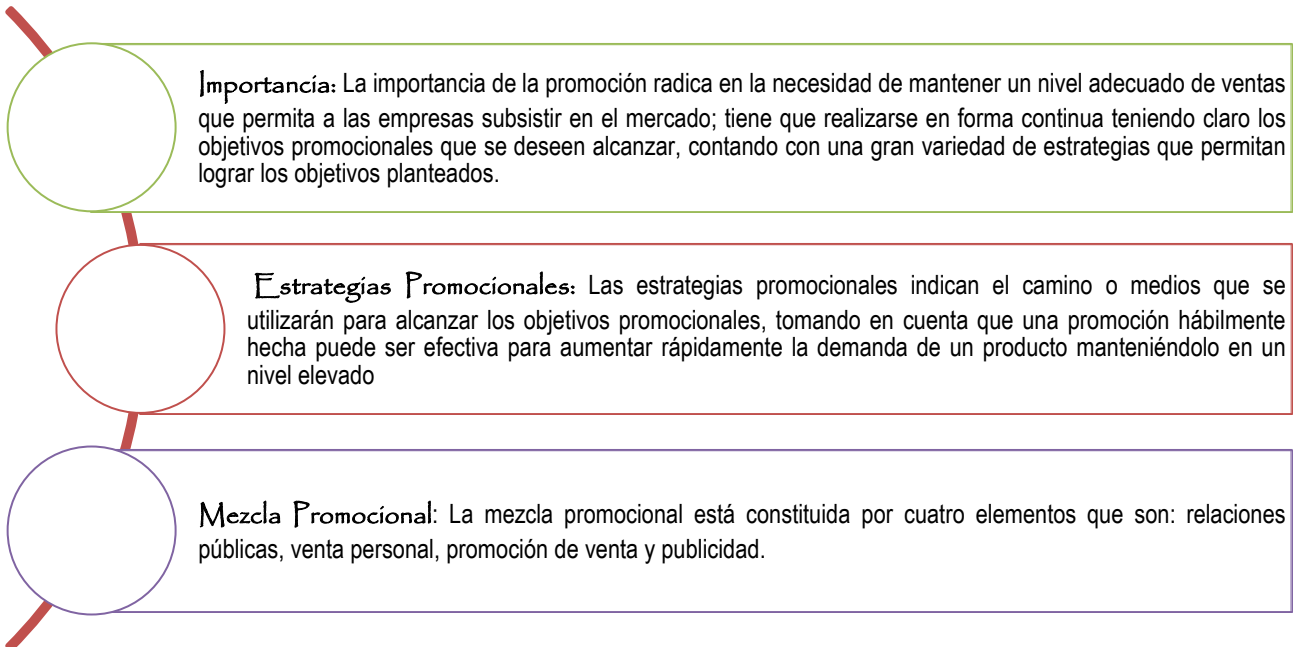
Es la cantidad de productos que se tienen a la disposición del cliente para satisfacer los pedidos requeridos por los mismos. Para tomar decisiones sobre el inventario, es necesario saber cuándo hacer los pedidos y de cuánto han de ser para evitar riesgos de falta o exceso de inventario.

### ❖ Transporte

El transporte es uno de los elementos necesarios que debe tener la compañía para la distribución de sus productos. Así mismo se debe elegir los medios idóneos que se utilizarán, ya que éstos influyen sobre el precio del producto, la eficiencia de la empresa y la condición de los bienes al punto de llegada y todo esto repercute sobre la satisfacción del consumidor.

## d. Promoción

Principalmente la promoción se encarga de difundir ideas a través de la publicidad, propaganda y venta directa con el objetivo de convencer al consumidor sobre un producto y sus características.



### e. Presentación

Puede ser la prueba física del edificio y el mobiliario de una empresa.

- ☑ **Estilo:** La palabra puede ser utilizada en diversos ámbitos, aunque su uso más habitual está asociado a la apariencia, la estética o la delineación de algo.
- ☑ **Confort:** Es un estado de comportamiento en el cual la persona opera en una condición.
- ☑ **La atención:** Es la capacidad que tiene alguien para entender las cosas o un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración

### f. Personas

Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de estos se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa.

- ❖ **Sociedad:** Es un término que describe a un grupo de individuos marcados por una cultura en común.
- ❖ **Empleado:** Persona que desempeña trabajo a cambio de salario.
- ❖ **El liderazgo:** Es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.
- ❖ **La cultura organizacional:** Es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones.
- ❖ **Seminario:** Es una clase o encuentro didáctico donde un especialista interactúa con los asistentes en trabajos en común para difundir conocimientos o desarrollar investigaciones.

### g. Proceso

Es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas entre sí que al interactuar juntas, los elementos de entrada se convierten en resultados.

- **El tiempo:** Es una magnitud física con la que medimos la duración o separación de acontecimientos, sujetos a cambio, de los sistemas sujetos a observación.
- **La demora:** Envuelve la idea de suspensión de la acción o del movimiento; la tardanza (y el retraso) son simplemente la consumación de un hecho en tiempo posterior al preciso o señalado.

## 11. Segmentación de Mercado

### a. Definiciones

Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Es la acción de detectar y segmentar (dividir o clasificar) a estas personas y/u organizaciones en distintos grupos que tengan ciertas características similares.<sup>54</sup>

### b. Beneficios

- Algunos de los beneficios que se obtienen segmentando el mercado se mencionan los siguientes:
- Identificar las necesidades más específicas para los submercados.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing.
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de: mercadeo, producción, logística y toma de decisiones.
- Hacer publicidad más efectiva.
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.<sup>55</sup>

### c. Niveles

Existen tres niveles dentro de la segmentación de mercado, los cuales son:

**Segmentos de mercado:** Del total del mercado, es el grupo más amplio en el que podemos ubicar a los consumidores potenciales. Es decir, del total de las personas y/o empresas, se selecciona un grupo extenso que creemos pueden tener necesidades y características parecidas. Si encontramos un gran número de consumidores que tienen una necesidad o deseo sin cubrir, se le conoce como “segmento virgen”.

**Nichos de mercado:** Es solo una parte del segmento, un grupo específico dentro de un segmento.

**Micro nichos o células de mercado:** Es aún más pequeño que un nicho de mercado, es un punto muy potente de foco, pero a la vez cuenta con la desventaja de ser diminuto comparado a un segmento. <sup>56</sup>

<sup>54</sup> <http://segmentaciondemercado.wordpress.com/2010/11/10/definicion-de-investigacion-de-mercados/>

<sup>55</sup> Wordpress, Definición de Investigación de Mercados

<sup>56</sup> Idem Pág. 49, Cita. 2°



#### d. Características

Para que un segmento de mercado sea adecuado, debe cumplir con las siguientes características:

- **Medible:** es de suma importancia poder tener estadísticas de todo tipo, medir el segmento en todas las formas y puntos posibles. El sentido de la investigación de mercado es justamente que nada quede librado al azar.
- **Homogéneo:** el grupo de entidades o personas tienen que estar fuertemente unidas por distintas variables que determinarán el ámbito del segmento.
- **Tamaño considerable:** la rentabilidad del negocio puede depender en gran manera de la dimensión del segmento, nicho o micro nicho en el cual se trabaje.
- **Accesible, manipulable:** se debe chequear que el segmento no sea cerrado de tal forma que dificulte las campañas de mercadeo y otras acciones necesarias.
- **Estable:** se debe medir el nivel de estabilidad que tienen las características anteriores. Si bien hay negocios que rinden justamente por el breve lapso de su duración, la mayoría de las veces puede jugar en contra no tener en cuenta una inestabilidad que pudo haber sido medida al momento de hacer la investigación del mercado.

#### e. Variables

Si bien las variables pueden ser miles porque tienen una relación directa con el mercado específico, un análisis completo requerirá tener en cuenta la combinación de varias para detectar entre otras cosas, el perfil del consumidor, la zona de incidencia, etc. Entre las generales o básicas tenemos: Geográficas, Demográficas, Socioeconómicas, Psicográficas, y Conductuales.

#### f. Selección del Mercado Meta<sup>57</sup>

En la selección del mercado meta la empresa identifica las oportunidades de los diferentes segmentos de mercado, debe decidir a cuántos y a cuáles dirigirse, para identificar grupos más reducidos y mejor definidos. El mercado meta es la proporción del mercado calificado a la que la empresa decide atender. Los modelos para realizar la selección del segmento meta, son:

---

<sup>57</sup> p. 261 – 263, Philip Kotler y Kevin Lane Keller Fundamentos de Marketing

- ✚ **Concentración en un segmento único:** Consiste en llegar a conocer mejor las necesidades de un segmento meta y lograr una fuerte presencia en el mercado, ya que de esta manera la empresa reduce costos, debido a la especialización de la producción, distribución y promoción.
- ✚ **Especialización Selectiva:** En este caso, la empresa selecciona varios segmentos, cada uno de los cuales resulta atractivo y adecuado para sus objetivos, de manera que aunque sean diversos segmentos y su relación escasa o nula, deben estar orientados a proporcionar una rentabilidad elevada, el objetivo de esa selección es diversificar el riesgo.
- ✚ **Especialización del Producto:** La empresa fabrica un determinado producto que vende a diferentes segmentos. El riesgo que conlleva esta estrategia es que el producto podría quedar totalmente obsoleto ante la aparición de nuevas tecnologías.
- ✚ **Especialización del Mercado:** Se busca satisfacer un buen número de necesidades de un grupo de consumidores determinado. El riesgo radica en que el segmento meta puede reducir su presupuesto, lo cual reduciría su tamaño de forma considerable.
- ✚ **Cobertura Total del Mercado:** En esta, la empresa intenta atender a todos los segmentos con todos los productos que necesitan. Sólo las grandes empresas tienen la posibilidad de adoptar una estrategia de cobertura total del mercado.

## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISMO A TRAVÉS DE UN CORREDOR HISTÓRICO CULTURAL AUSPICIADO POR EL GOBIERNO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE SAN VICENTE.

El Capítulo desarrollado a continuación presenta una parte importante del trabajo de investigación, debido a que en él se forman los resultados recopilados durante la investigación de campo, permitiendo así poder obtener una base que justifique el contenido de los temas que ameriten los resultados obtenidos.

#### A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es importante para la Ciudad de San Vicente, ya que permite el desarrollo del turismo a través de la cultura e historia con la que cuenta el municipio. Asimismo, permite estudiar la aceptación de la creación del corredor Histórico cultural. Además, demuestra la aceptación del servicio del nuevo turismo que se presentaría a la Ciudad de San Vicente y como contribuirá al desarrollo de cultura e historia no solo porque proporcionará mayor conocimiento e interés. Esto permite un mayor fortalecimiento para atraer nuevos turistas a la ciudad.

#### B. OBJETIVOS

##### 1. *General*

- ❖ Realizar la investigación de campo para conocer la situación actual del turismo que se ofrece en la Ciudad de San Vicente.

##### 2. *Específicos*

- ❖ Investigar si la creación del corredor histórico cultural atraerá el turismo en la Ciudad de San Vicente.
- ❖ Conocer si se posee conocimiento de la historia y cultura de los diversos sitios arquitectónicos y naturales que posee la Ciudad de San Vicente.
- ❖ Identificar cuáles son las causas que afecta la afluencia de turismo en la Ciudad de San Vicente.

## C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se llevó a cabo la investigación apoyándose de métodos y técnicas que permitieron establecer el camino lógico en la realización del estudio, dichos métodos y técnicas se presentan a continuación:

### 1. *Métodos*

Se desarrolló la investigación “Estudio de mercado para incrementar la afluencia de turismo a través de un corredor histórico cultural auspiciado por el gobierno municipal de la Ciudad de San Vicente”. En el proceso método teórico de la investigación se integra por el desarrollo del análisis y la síntesis, mediante el cual se descompone el objeto, fenómeno o proceso en los principales elementos que lo integran para analizar, valorar y conocer sus particularidades, y simultáneamente a través de la síntesis, se integran vistos en su interrelación como un todo.<sup>58</sup> Y Será necesario apoyarse de la investigación analítica y de la investigación científica, de tal manera que pueda desarrollarse el proyecto de forma clara y sencilla e inequívoca para lograr el objetivo determinado en la investigación.

#### a. **Analítico**

Este método fue desarrollado en la investigación ya que consiste en una desmembración de un todo, este permitió descomponer sus partes y elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos para que exista una afluencia de turismo en la ciudad de San Vicente por medio del corredor histórico cultural. Para ello fue necesario conocer la naturaleza del fenómeno a través de la observación; existen lugares históricos que se pueden aprovechar y obtener mayores beneficios para enriquecer de cultura e historia.

El uso de éste método, brindó el conocimiento necesario primero conocer la naturaleza del objeto que se estudia del turismo de la ciudad de San Vicente para comprender su esencia para poder crear el estudio mercadológico. Este método permitió conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede explicar para comprender mejor la situación actual.

#### b. **Sintético**

Para la investigación se utilizó el método sintético, primeramente, este fue aplicado en la unificación sistemática de los elementos recolectados de la observación de la naturaleza, causa y efecto de la investigación que consiste en la afluencia de turismo en la Ciudad de San Vicente por medio del corredor histórico cultural con el fin de determinar el objeto observado. La síntesis significa la actividad unificante de las partes dispersas de un fenómeno.

---

<sup>58</sup> <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/822/Metodos%20del%20conocimiento%20teorico.htm>

Sin embargo, la síntesis no es la suma de contenidos parciales de una realidad, la síntesis añade a las partes del fenómeno algo que sólo se puede adquirir en el conjunto, en la singularidad.<sup>59</sup>

## **2. Tipo de Investigación**

La investigación fue correlacional, este consiste en la medición de dos variables (causa y efecto) para establecer el grado en que se correlacionan estas. Identificando cual es la causa de la poca afluencia en la ciudad de San Vicente y cuál sería el efecto al crear el estudio mercadológico. Hay que tener en cuenta que consistió en descubrir las relaciones existentes entre las variables de estudio, como lo son los elementos: producto, precio, plaza y promoción; asimismo se recolectaron datos que contribuyeron a conocer las expectativas de los turistas y sus gustos.

## **3. Tipo de Diseño**

El tipo de diseño que se utilizó para realizar la investigación es el no experimental, en este tipo de investigación la característica principal es que no se manipulan intencionalmente variables en el estudio. El diseño de la investigación indicó cuales son los parámetros de actuación para alcanzar los objetivos principales de la investigación como el de la creación del estudio de mercado y si se podría con éste ayudar a incrementar la afluencia de turismo.

En esta investigación se elaboraron estudios que se realizaron sin la manipulación deliberada de las variables y en las que se observó la problemática existente, a fin de responder preguntas de la investigación sin la manipulación de las variables.

# **D. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

## **1. Técnicas**

Con el objetivo de obtener datos fiables, valederos y oportunos, se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos de investigación que permitieron aplicar un procedimiento racional en la recolección, tabulación y comentarios de la información.<sup>60</sup>

Entre las técnicas utilizadas están:

---

<sup>59</sup> <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>

<sup>60</sup> Ídem Pág. 54

### a. Entrevista

La entrevista es de vital importancia, debido a que permitió tener un contacto directo con los administradores de la Alcaldía que impulsan el turismo en el municipio, habitantes de la Ciudad de San Vicente y algunas personas de municipios vecinos.

Por lo tanto, se utilizó ambos tipos de entrevista (estructurada y no estructurada), siempre tomando en consideración el lugar, el tiempo y las personas.

### b. Encuesta

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, el cual fue estructurada con preguntas cerradas y de selección múltiples y para ello se elaboraron dos cuestionarios, el primero dirigido a los empleados, el segundo a los turistas de la Ciudad de San Vicente, de los cuales cabe mencionar que las unidades de análisis son de 37 personas que conforman los empleados del Departamento de Desarrollo Local y Proyecto que son los Departamentos mayor involucrados en el proyecto y 149 en el caso de los turistas compuesto por hombres y mujeres, de ésta manera se conoció la situación en la que se encuentra la actividad turística en la Ciudad de San Vicente. La importancia de conocer la opinión de los turistas y empleados permitió proponer mejoras en el turismo que ayudarán a favorecer en un futuro a la Ciudad de San Vicente.

### c. Observación Directa.

Se utilizó esta técnica con el propósito de realizar observaciones confiables y objetivas durante todo el tiempo de la investigación, debido a que, mediante ella, se logró conseguir datos e información valiosa para el análisis del problema. Entre los elementos que se utilizaron con ésta técnica están: **las libretas de anotaciones y los recursos audiovisuales**, los cuales siempre fueron aportados por el equipo investigador al momento de realizar las visitas a la Ciudad y Alcaldía Municipal de San Vicente. La observación es de mucha importancia para la investigación ya que por medio de ella se realizó el proceso de la recolección de la información.

## 2. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación son<sup>61</sup>:

### a. Guía de Entrevista

Este instrumento ayudó a delimitar la búsqueda planteando primero el objetivo que se pretende alcanzar al entrevistar al experto o conocer con un diálogo la opinión de los sujetos de estudio en el cual se obtiene la información, a las interrogantes planteadas.

---

<sup>61</sup> Ídem Pág. 54

Se considera como una interrelación entre el investigador y las personas que componen el objeto de estudio. Las entrevistas fueron dirigidas al Señor Medardo Hernández Lara (Alcalde), Señor Alex Ramírez (Gerente General), Señor Guillermo Antonio Morales (Primer Regidor Propietario), Señor José Antonio Chávez (Jefe del Departamento de Proyectos), Señora Carmen Cañas de Castillo (Jefa del Departamento de Desarrollo Local), con el fin de conocer las diversas opiniones de los involucrados del proyecto.

#### **b. Cuestionario**

Este instrumento utilizado para la recolección de datos se define como un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir con base a los indicadores establecidos en la operacionalización de las hipótesis. El cuestionario fue elaborado con preguntas cerradas y de selección múltiple, las cuales se realizaron de forma clara y concisa.

Este cuestionario se realizó a los turistas de la Ciudad de San Vicente, como a los empleados de la Alcaldía de manera de obtener una perspectiva más amplia del turismo en la Ciudad.

#### **c. Guía de Observación**

Este instrumento permitió conocer a través de la observación las deficiencias que se tienen por la poca afluencia del turismo en la Ciudad de San Vicente, con el propósito de obtener datos acerca de la situación actual a través de un contacto directo. Con la presencia de los investigadores a la Ciudad con la investigación de campo se observó la realidad, siendo éstas fundamentales para el bosquejo utilizando diario de notas y equipos audiovisuales.

### **E. FUENTES DE INFORMACIÓN**

Para la realización de la investigación se utilizaron las fuentes primarias a través de la cual se desarrolló la investigación de campo, pues con ellos se estudió de manera directa las variables y las fuentes secundarias que se integran con toda la información escrita existente, ya sea de investigaciones realizadas anteriormente o información que se encuentra en los antecedentes.

#### **1. Primarias**

Para las fuentes primarias de recolección de información se utilizó la observación directa a través de las cuales se evaluaron las diferentes unidades de estudio como los Jefes y empleados de la Alcaldía y turistas; por medio de las entrevistas y encuestas que se realizaron, se recopilaban los datos necesarios para conocer la situación actual del turismo en la Ciudad de San Vicente.

## 2. Secundarias

Las fuentes secundarias que se utilizaron para encontrar información sobre el turismo que ayudó a la recolección de datos para crear bases de la investigación, fueron: libros, trabajos de graduación, revistas, boletines, reglamentos y leyes, archivos de la institución, páginas web, etc, las cuales se encontró información que ayudó a la recolección de datos de la investigación.

### F. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolló en el área geográfica del municipio de San Vicente; cabe mencionar que este lugar posee mucha cultura e historia.

### G. IDENTIFICACIÓN DE UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis de las cuales se obtuvo la información se señalan a continuación:

SUJETO DE ESTUDIO	UNIDADES DE ESTUDIO
Ciudad de San Vicente	*Concejo Municipal
	Jefes de la Alcaldía
	Empleados de la Alcaldía
	Turistas Potenciales

**El Concejo Municipal lo Integran:** Señor Medardo Hernández Lara (**Alcalde Municipal**), Señor Modesto de Jesús Roque García (**Síndico Municipal**), Lic. Guillermo Antonio Morales Ayala (**Primer Regidor Propietario**), Señora Ana Cristina Ramos de Carballo (**Segunda Regidora Propietaria**), Señor Juan Carlos Reyes Rosa (**Tercer Regidor propietario**), Señor Mario Ernesto Cornejo Velis (**Cuarto Regidor propietario**), Señor Mario Flores Platero (**Quinto Regidor Propietario**), Licenciado Cristóbal Alfredo Henríquez (**Sexto Regidor propietario**), Licenciada Xenia Elizabeth Merino de Jacinto (**Séptima Regidora Propietaria**), Doctor José Emilio Castro Castro (**Octavo Regidor Propietario**), Licenciado José Alex Henríquez Valdez (**Noveno Regidor Propietario**), Doctor Carlos Roberto Navarrete (**Decimo Regidor Propietario**), Señor Manuel Enrique García Lazo (**Primer Regidor Suplente**), Señor José Vicente Hernández Ramos (**Segundo Regidor Suplente**), Licenciado Edwin Alonso Gómez Alvarado (**Tercer Regidor Suplente**), Ingeniero Williams Marbin Torres (**Cuarto Regidor Suplente**), Lic. Manuel de Jesús Portillo Quintanilla (**Secretario Municipal**).<sup>62</sup>

<sup>62</sup> Fuente: Dato proporcionado por el Licdo. Guillermo Morales, 1º Regidor Propietario del Departamento de Concejo Municipal de la Alcaldía Municipal de San Vicente, con fecha martes 21 de abril del 2015



## H. UNIVERSO Y MUESTRA

### 1. Determinación del Universo

El universo de estudio estaba compuesto por:

UNIDADES DE ANÁLISIS	CANTIDAD	TÉCNICA
Concejo Municipal	17	Entrevista
Jefes de la Alcaldía	7	Entrevista
Empleados de la Alcaldía	300	Encuesta
Turistas Potenciales	31,967	Encuesta

### 2. Cálculo de la Muestra

La muestra estaba compuesta por:

UNIDADES DE ESTUDIO	CANTIDAD	COMENTARIO
Concejo Municipal	2	Solo se tomará en cuenta Alcalde y Primer Regidor Propietario
Jefes de la Alcaldía	3	Se tomará en cuenta los Jefes de las Divisiones Gerencia General, Desarrollo Local y Proyecto
Empleados de la Alcaldía	37	Se tomarán dos divisiones Desarrollo Local y Proyecto, se tomaran los 37 empleados que la integran
Turistas Potenciales	31,967	Según Censo del 2007 la población fue de 31,967 la cual se tomó a personas mayores de 18 años. Se utilizará fórmula estadística para poblaciones finitas.

La fórmula que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO	VALOR
<b>N</b>	Tamaño de la muestra	?
<b>N</b>	Universo	31,967
<b>Z</b>	El nivel de confianza	1.96
<b>p</b>	Probabilidad de éxito	0.5
<b>q</b>	Probabilidad de fracaso	0.5
<b>E</b>	Nivel de error permisible	0.08

Sustituyendo valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50) (31,967)}{(0.08)^2 (31,967 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

**n= 149.36 ≈ 149 Turistas**

## I. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS RECOLECTADOS

Después de haber recolectado la información se realizó el procesamiento de los datos por medio de la tabulación, el cual consistió en realizar un recuento de los literales plasmado en los instrumentos utilizados, tal es el caso de los cuestionarios y guías de observación, con el propósito de presentar los resultados obtenidos en tablas y graficas que expliquen las relaciones existentes de las variables utilizadas.

Una vez que se tabuló la información se procedió a comentar los datos, por medio de un análisis que mostró de forma numérica las variables de estudio.

Posteriormente, se procesó la información a través de un software computacional llamado Microsoft Excel, la utilización de esta herramienta tecnológica logró presentar los datos estadísticos.

## **1. Tabulación**

La información recolectada mediante cuestionarios fue ordenada y tabulada con respecto a cada una de las preguntas, ordenadas y elaboradas con concordancia al objetivo que se pretende alcanzar, en un cuadro se detallaron las respectivas opciones de respuesta, especificando el número de frecuencia de las alternativas, presentando su relación porcentual y relación relativa, su representación se hizo a través de gráficas y cuadros estadísticos

## **2. Comentario de los datos**

Después de realizar las tabulaciones, se procedió a la interpretación de los resultados obtenidos que son parte de la investigación. Dicha información es producto del análisis y síntesis que se elaboró para conocer realmente las variables que, más adelante ayudaron a formular el diagnóstico y las respectivas conclusiones y recomendaciones.

## J. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISMO A TRAVÉS DE UN CORREDOR HISTÓRICO CULTURAL AUSPICIADO POR EL GOBIERNO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE SAN VICENTE.

### 1. *Filosofía De Las Divisiones De Desarrollo Local Y Proyecto*

#### a. Misión

Actualmente no poseen una misión definida por parte de las Divisiones de Desarrollo Local y Proyecto sobre el Corredor Histórico Cultural, sin embargo, se rigen por la filosofía institucional de la Alcaldía Municipal.<sup>63</sup>

#### b. Visión

Actualmente no poseen una visión definida por parte de las Divisiones de Desarrollo Local y Proyecto sobre el Corredor Histórico Cultural, sin embargo, se rigen por la filosofía institucional de la Alcaldía Municipal.<sup>64</sup>

#### c. Objetivo

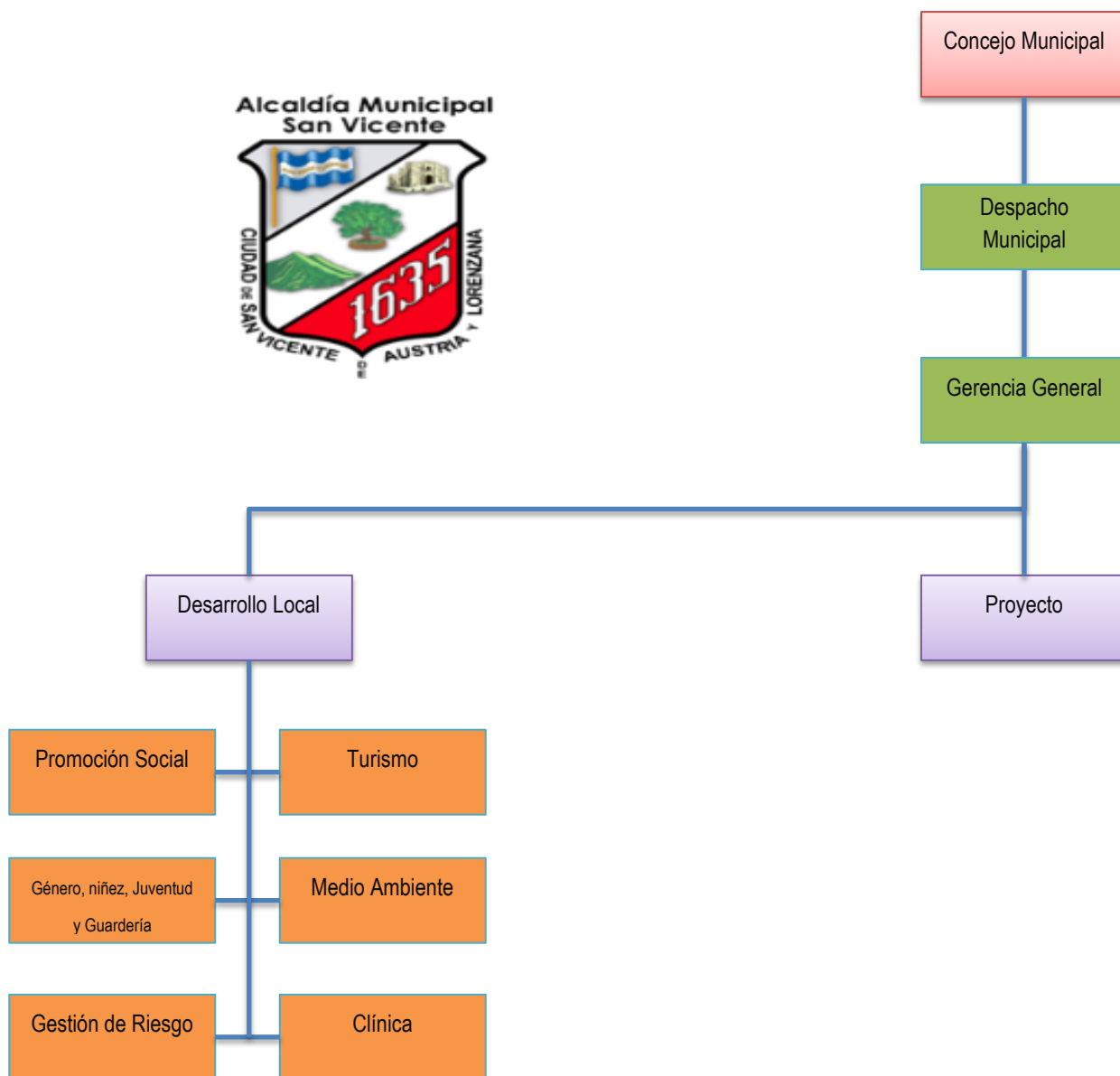
Actualmente posee un objetivo, pero éste no se encuentra definido ni plasmado, tienen la idea básica y consiste en incrementar la demanda o afluencia del turismo por medio del proyecto de infraestructura del Corredor Histórico Cultural en la cual las personas puedan convivir en un ambiente de armonía rodeado de cultura, historia y naturaleza propia de la Ciudad de San Vicente.

---

<sup>63</sup> Información obtenida del Arq. José Chávez Jefe de la División de Proyecto y la Licda. Carmen de Castillo Jefe de la División de Desarrollo Local

<sup>64</sup> Ídem pág. 61

d. Organigrama de las Divisiones y Departamentos involucrados en el proyecto Corredor Histórico Cultural



Fuente: Dato proporcionado por el Licdo. Guillermo Morales, 1º Regidor Propietario de la Alcaldía Municipal de San Vicente, con Fecha Martes 21 de Abril del 2015.

## 2. Lugares Históricos

Los Lugares Históricos que posee el corredor histórico cultural son:

El Árbol de Tempisque, el Árbol de Cuche, Ex Palacio Municipal, Catedral de San Vicente, La Torre Vicentina, y Basílica de Nuestra Señora del Pilar.

**Árbol de Tempisque:** Actualmente el Árbol de Tempisque cuenta con un arriate, la estructura está en buen estado, es un lugar protegido por la Alcaldía pero no se le da mantenimiento adecuado, debido a los cambios climáticos la pintura del arriate se ha deteriorado, también se han agrietado ciertas zonas de la estructura, y la suciedad y el óxido han ennegrecido los barrotes que protegen el árbol.



**Árbol de Conacastes o conocido comúnmente como Árbol de los Cuches:** Este árbol está ubicado en medio de la calle en cuanto a la infraestructura, está en mal estado el lugar donde se encuentra es pedregoso difícilmente para transportarse en vehículo y no cuenta con ninguna estructura de arriate identificando la protección del árbol.



**Ex Palacio Municipal:** Debido a los terremotos del 2001 la estructura está deteriorada, el lugar está abandonado por las condiciones en la que se encuentra actualmente, la pintura desvanecida y los portones principales están cortados y oxidados. Los plafones de la infraestructura están agrietados, actualmente se utiliza para guardar los camiones de aseo.



**Catedral de San Vicente:** Actualmente la estructura arquitectónica se encuentra en un buen estado sin grieta alguna, no se encontraron partes o zonas de alto riesgo, la pintura no se encuentra deteriorada, ahí se realizan las misas dominicales y festivales que realiza la Alcaldía actualmente.



**Torre Vicentina del Parque Antonio José Cañas:** La torre tiene una altura de 40 metros y consta de seis niveles con dos accesos que inician con 22 gradas respectivamente. La elevación se percibe con mayor intensidad a lo largo de las 109 gradas en espiral que conducen hasta el campanario que suena cada 15 minutos y cambia sus melodías cada dos horas. Se encuentra actualmente en perfectas condiciones, es uno de los símbolos patrimoniales de San Vicente.





**La Basílica Nuestra Señora del Pilar:** La estructura se ha ido deteriorando y por los pocos recursos con los que cuenta la Alcaldía no se le da mantenimiento al lugar, la pintura ha ido desapareciendo de la estructura debido a las condiciones climatológicas y el paso de los años.



### 3. Oferta.

La Ciudad de San Vicente cuenta con atractivos históricos que posee dicha ciudad, en un ambiente en el cual se puede compartir con la familia y amigos, posee festivales gastronómicos, como el Festival del Jocote, la promoción de la Dulcería Villalta que son dulces artesanales que conforma el patrimonio gastronómico del país, Festivales del Camote y la Cumbia, la feria de Los Santos, en la cual se conmemora la víspera del Día de los fieles difuntos, para recordar y honrar la memoria de las personas fallecidas la cual se celebra el 2 de Noviembre, las Fiestas Patronales que son celebradas en el mes de diciembre, en honor a San Vicente Abad y Mártir, que inicia desde el 11 de diciembre con el Carnaval de los Indios en víspera del desfile de correos el 12 y finalizan el 31 de diciembre.

También los paisajes que proporciona como la atractiva vista del Volcán de Chinchontepec ubicado en los municipios de Tepetitán y Guadalupe, el bosque natural de la Joya donde se realizan cabalgatas y caminatas con excelentes vistas hacia el volcán y la Ciudad de Austria y Lorenzana. Los distintos lugares históricos, culturales y representativos que ofrece propiamente la Ciudad de San Vicente son el Árbol de Tempisque, seguido por el Árbol de los lamentos o de cuche que es un árbol de conacastes llamado así porque anteriormente en la época colonial era el mercado local en la venta y compra de esclavos y animales, seguido del Ex palacio Municipal (Antigua Alcaldía Municipal hasta el 2001 derribada por los terremotos), luego la Torre Vicentina ubicada en el parque José Antonio Cañas, enfrente la Catedral De San Vicente; y finalizando por la Basílica Nuestra Señora del Pilar.

***(Cuestionario dirigido a empleados preguntas N° 4 - 6, y Cuestionario dirigido a Turistas preguntas N° 3 - 6)***



#### 4. *Demanda*

La demanda turística en la Ciudad de San Vicente es establecida por medio de los turistas potenciales en la ciudad y de los municipios de Apastepeque, San Ildefonso, San Cayetano Istepeque, Tepetitán, Guadalupe y Tecoluca, como también los departamentos de La Paz, Cuscatlán, Cabañas y Usulután. La estabilidad de la demanda por la afluencia de los turistas que se mantiene son para las fiestas patronales o festividades realizadas en la ciudad, más que toda la estabilidad proviene de los turistas cercanos al municipio de San Vicente. San Vicente es una ciudad de cultura, historia, festividades gastronómicas, con una gran demanda de los turistas por los dulces artesanales de la Dulcería Villalta, el dulce del camote, el arroz negro con picadillos, pan dulce artesanal, la variedad de sabores del sorbete artesanal derivados de las frutas de temporada; mango verde, mora, nance, tamarindo, marañón, jocote, fresa, mamey, piña, higo, naranja, limón entre otros. También los deliciosos panes rellenos (Panes con pollo), la famosa bebida del Chentillo, que es un delicioso vino a base de camote; y sus respectivas fiestas patronales y festividades del Camote, la Cumbia y del Jocote.

Los empleados de la Alcaldía y Jefes de las Divisiones comentaron que la afluencia de los turistas genera un mayor desarrollo económico en la Ciudad, genera un beneficio a la Alcaldía Municipal de San Vicente como inversión en nuevos proyectos, a mayor turismo mayor comercio e impuestos a los comerciantes y nuevos comerciantes, incrementa las fuentes de empleo. Los turistas consideran en sí que la actividad turística en la Ciudad de San Vicente es Buena, pero se necesita promover mayor oferta turística para generar mayor demanda.

*(Cuestionario dirigido a empleados preguntas N° 2, 7, 8, 10 y Cuestionario dirigido a Turistas preguntas N° 1, 2, 4, 8)*

#### 5. *Competencia*

El nuevo proyecto del corredor histórico cultural llamado provisionalmente como Paseo Vicentino, es un nuevo proyecto de infraestructura en la cual posee sitios arquitectónicos y naturales que inicia desde el Árbol del Tempisque y finalizando en la Basílica Nuestra Señora del Pilar, el proyecto en sí no tiene competencia en el municipio. Es un proyecto basado en una infraestructura turística, con lámparas, bancas, arriates, aceras pavimentadas, arboles; todo alrededor del Corredor Histórico Cultural.

*Información proporcionada por el Primer Regidor Municipal y Gerente General de la Alcaldía Municipal de San Vicente.*

## 6. *Producto*

Para la Alcaldía Municipal de San Vicente es muy importante dar a conocer su cultura e historia que posee dicha ciudad, a los habitantes que son los turistas potenciales, los aledaños al municipio, y los externos al departamento y país. *Se creó la unidad de turismo a partir de la segunda Gestión del 2002, por medio proyectos a partir de ejes importantes desarrollados por la Alcaldía en la cual uno de esos es la denominada Promoción de Turismo en la cual se dio a conocer la cultura y la historia de la ciudad dinamizar el turismo por medio de festivales gastronómicos, festividades y fiestas patronales, se tiene como meta mantener la tradición de estos festivales cada año, para mantener viva la alegría de los vicentinos y turistas por las celebraciones culturales realizadas en el municipio.*

Se ha implementado un nuevo proyecto de infraestructura en la Ciudad de San Vicente denominado Paseo Vicentino, que es un corredor histórico cultural, y tiene como base la mezcla del Paseo del Carmen, con ventas de comida típica, grupos musicales que podemos destacar propios de San Vicente como La Jiboa, La Boa La Canela, Los Reyes de la Cumbia, La Sonora Vicentina, San Vicente All Star, Los Hermanos Flores entre otros, ventas de artesanías, de dibujo y pintura, obras de teatro al aire libre, y La Ruta de las Flores con un toque de ambiente natural, y arquitectónico que posee la Ciudad.

Los empleados de las divisiones de Proyecto y Desarrollo Local de la Alcaldía y los turistas potenciales consideran que la creación de un corredor histórico cultural es un proyecto innovador y viable para la Ciudad, que incrementará el turismo y la inversión en dicho municipio, para eso es necesario innovar la ciudad con proyectos de atracción turística con fines de beneficios para la ciudad, generar mayor inversión extranjera, mayor comercio para nuevas propuestas a futuro y generar un bien social al municipio.

Gracias a la participación del MINISTERIO DE TURISMO, JICA (JAPAN INTERNATIONAL COOPERATION AGENCY), COMITÉ DE TURISMO, Alcaldía Municipal de San Vicente junto con la ayuda económica del FONDO DE INVERSION SOCIAL PARA EL DESARROLLO LOCAL y el Banco Mundial, con una inversión de \$700,000.00 dólares, para remodelación arquitectónica, construcción de la infraestructura del paseo, iluminación etc.

***(Cuestionario dirigido a empleados preguntas N° 5, 6, 11, y Cuestionario dirigido a Turistas preguntas N° 4, 5, 9)***

## 7. Precio

Para el corredor histórico cultural nos comentaron que se cobraría la entrada al paseo, pero luego de varias reuniones del Concejo Municipal, Alcalde, Gerente y Jefes de las Divisiones involucradas decidieron no cobrar la entrada, ya que como Alcaldía Municipal quieren que el Paseo Vicentino sea un punto de encuentro para todas las personas, un lugar en donde se pueda convivir y disfrutar con la familia, conocer la historia de la Ciudad de San Vicente desde la época de su fundación. Se tomó en cuenta una guía turística en la cual consistirá en un guía que proporcione toda la información de la historia y cultura de los sitios arquitectónicos y naturales que posee el recorrido y los guiará a los lugares importantes que posee.

Los turistas potenciales y empleados comentaron que están de acuerdo a pagar y consumir por las diferentes actividades gastronómicas, artesanales y culturales que se realizarían en el Corredor durante su visita.

*(Cuestionario dirigido a empleados preguntas N°12, 13, 14 y Cuestionario dirigido a Turistas preguntas N° 10, 11, 12)*

**(Esta información es proporcionada gracias a la entrevista realizada al Gerente de la Alcaldía Municipal, y el Jefe de Desarrollo Local)**

## 8. Plaza

La infraestructura del corredor histórico cultural, tiene un amplio acceso para los turistas potenciales de la ciudad, las calles que posee el recorrido son amplias para la realización de las festividades que próximamente se harán ahí, es una zona bastante segura y céntrica con lo único que quieren modernizar los alrededores del recorrido, por ejemplo, mejorar la iluminación, la contribución de mejorar las zonas verdes, reparar y pintar arriates, nivelar las calles ya que unas no están al mismo nivel de las casas y quieren que el corredor tenga todas las calles de manera simétrica y sin baches, también la utilización de terrenos baldíos como uso de parqueos, para la comodidad del paseo histórico cultural de los turistas en un ambiente seguro y ecológico y puedan disfrutar de las festividades gastronómicas, musicales, teatrales y artesanales; y también donde colocar los diversos depósitos para la recolección de desechos comunes. La localización previa del recorrido del que será el corredor histórico cultural iniciará desde la Avenida Cayetano Molina Quiroz que el punto de inicio es el Árbol de Tempisque, atravesando la 1° Calle Oriente o Calle Daniel Díaz que el otro punto de encuentro será el Árbol de Conacastes o conocido como El Palo de los Cuches, luego haciendo un cruce por la 4ª Avenida Sur para llegar al destino del Ex Palacio Municipal, y subiendo por la 2ª Avenida Sur para llegar a la Catedral de San Vicente y regresando por la Calle Daniel Díaz para situarnos en frente de la

Plaza José Cañas que el punto de encuentro es la Torre Vicentina, y finalizando el recorrido por la Avenida José María Cornejo hasta llegar a la Basílica de Nuestra Señora del Pilar.

Los turistas y empleados de la Alcaldía encuestados establecen el momento y los días en que es oportuno realizar el recorrido, en este caso el mayor porcentaje por parte de los turistas es que el Paseo Vicentino sea de tarde y todos los fines de semana, y por parte de los empleados de igual manera, para tener la disposición del tiempo para poder conocer y disfrutar todo lo que ofrecerá el corredor histórico cultural y la facilidad de llegar a la Ciudad de San Vicente.

*(Cuestionario dirigido a empleados preguntas N°16, 17, y Cuestionario dirigido a Turistas preguntas N° 15, 16,18)*

## **9. Promoción**

Para poder dar a conocer el nuevo proyecto de infraestructura es necesario publicitar una vez terminado el corredor histórico cultural de la Ciudad de San Vicente, para promover el turismo y las festividades a realizar en dicho corredor por medio de los distintos medios de comunicación: radio, televisión, periódicos, redes sociales, vallas publicitarias, afiches; promover más la publicidad que ofrece la Ciudad de San Vicente sobre su turismo, su cultura, sus diversas festividades, y así se logra evitar el poco interés de las personas sobre la cultura y la historia, o la poca oferta turística realizada por parte de la Alcaldía y generar un ambiente de seguridad para todas las personas que desean disfrutar de una experiencia agradable e inolvidable al lado de los seres queridos.

*(Cuestionario dirigido a empleados preguntas N°9, 10, 15, 18, y Cuestionario dirigido a Turistas preguntas N° 6, 7,14, 17)*

## **10. Presentación**

Por el momento no se cuenta con una presentación del producto, en este caso del Corredor Histórico Cultural de San Vicente, se encuentra en diseños de planos, pero actualmente se empezará con la primera etapa que es el inicio del corredor desde el Árbol de Tempisque y que finaliza en el Árbol de los Cuches o también conocido como árbol de los lamentos con una inversión inicial de \$38 mil, el proyecto se irá extendiendo de forma que se alcancen a cubrir alrededor de ocho cuadras del municipio.

*(Información proporcionada por el arquitecto José Chávez, Jefe de la División de Proyecto)*

## 11. Personal

Como se toma en cuenta el personal como el principal recurso y el más importante para el desarrollo de las actividades de las instituciones y empresas, la capacidad de conocimiento en este caso habilidades y la destreza para ejecutar las acciones necesarias para el cumplimiento de metas y objetivos propuestos. El personal de la Alcaldía de San Vicente no cuenta con capacitación alguna sobre las funciones que realizan en sus labores, solo la más breve inducción y capacitación al inicio de ser nuevos empleados, pero como es necesario perfeccionarlos con base a conocimientos de sus respectivas funciones y en la necesidades de la institución con los objetivos establecidos, los empleados no poseen la capacidad de cumplir ciertas metas debido a la falta de capacitación y a la duplicidad laboral que realizan en la institución municipal, la falta de nuevo personal para cubrir ciertas plazas, hacen que los empleados realicen actividades de otras funciones que no corresponde a su cargo, por el cual su desempeño laboral tanto eficaz como eficiente para el cumplimiento de las metas en sus funciones no se posee por el momento, la falta de charlas de motivación, trabajo en equipo y liderazgo por parte de los superiores a sus empleados es algo que se observó debido al desempeño y a la atención brindada por parte de los empleados a los usuarios.

*(Observación Directa e información brindada por empleado de la División de Proyecto.*

*Cargo que desempeña: Asistente Administrativo)*

## 12. Proceso

El proceso para la realización del Corredor Histórico Cultural se basa en etapas o llamadas carpetas, el proyecto se irá extendiendo de forma que se alcancen a cubrir alrededor de ocho cuadras del municipio, las cuales iniciarán desde el Árbol de Tempisque y finalizará en la Basílica Nuestra Señora del Pilar. Debido a los pocos recursos económicos el proceso se irá realizando pausado y por etapas. Para ello, la comuna ha formado una directiva turística municipal que serán los encargados de verificar la construcción de este proyecto. La primera etapa cuenta desde el Árbol de Tempisque hasta el Árbol de Cucho.

*(Información proporcionada por el Primer Regidor Propietario Lic. Guillermo Morales, y el Jefe de la División de Proyecto Arq. José Chávez)*

### 13. *Determinación Del Mercado Meta*

El Mercado Meta está ubicado en una zona atractiva por los puntos arquitectónicos y ecológicos representativos de la ciudad. En este caso, el mercado meta va dirigido a los turistas potenciales que es la población del Municipio de San Vicente, y los turistas potenciales de Municipios cercanos a la Ciudad de San Vicente. Para determinar el Mercado Meta se identificaron las siguientes variables:

#### ❖ Geográfica



El Municipio de San Vicente cuenta con una extensión de 267.2 KM<sup>2</sup> en la cual es necesario aprovechar los turistas potenciales pertenecientes en la ciudad, y esencialmente también toda la población de los Municipios cercanos al Municipio de San Vicente, también es necesario la afluencia de los turistas de otros departamentos del país y extranjeros para ampliar el turismo actual.

#### ❖ Demográfica



La población de la Ciudad de San Vicente es de 53,213 según Censo 2007, a quienes se dirige el producto (consumidor final), se considera a toda la población, sin distinción de género, nivel económico, nivel académico, debido a que son los turistas potenciales primordiales para incrementar la afluencia de turismo en la Ciudad de San Vicente a través del Corredor Histórico Cultural.

## K. ALCANCES Y LIMITACIONES

### 1. Alcances

- ✓ Al realizar la investigación de campo se tuvo acceso a las instalaciones de la Alcaldía y a un pequeño recorrido sobre lo que sería la trayectoria del Corredor Histórico Cultural.
- ✓ El personal encuestado tuvo disposición de responder el cuestionario, realizado por el equipo de investigación.
- ✓ Se utilizó equipo informático para la investigación de campo.

### 2. Limitaciones

- ❖ El día que se decidió hacer las entrevistas y viajar a la Ciudad de San Vicente, afectó grandemente el clima debido a que fue un día muy lluvioso, afectando la llegada a la Alcaldía de San Vicente, no pudiendo estar a la hora señalada y no se logró lamentablemente efectuar todas las entrevistas.
- ❖ El horario que tiene la Alcaldía, limitó hacer la investigación con prontitud.
- ❖ No se realizó entrevista al Alcalde Municipal debido a sus compromisos laborales.

## L. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. Conclusiones

- a) Es importante realizar turismo de historia y cultura para conocer los orígenes del Municipio de San Vicente, su fundación, cuáles son los sucesos importantes de los sitios arquitectónicos y naturales.
- b) La Alcaldía de San Vicente posee lugares, paisajes, patrimonios históricos, además se cuenta con el apoyo de la población, les gusta participar en eventos sociales, culturales y fiestas patronales. Todo lo antes señalado servirá para el nuevo proyecto del corredor histórico cultural.
- c) La Ciudad de San Vicente es visitada por turistas de otros Departamentos tales como La Paz, San Miguel y Usulután; y municipios cercanos como Apastepeque, San Cayetano Istepeque entre otros, para disfrutar de sus dulces, pan y sorbetes artesanales, además de las comidas gastronómicas. De esta forma ayudará a incrementar la oferta y la demanda, que generará más ingresos a los pequeños empresarios así como también a las arcas de la Alcaldía.
- d) El nuevo proyecto del corredor histórico cultural se considera innovador y único en el lugar, por lo tanto no tiene competencia local; por tal razón, se considera será un éxito.
- e) Hay disposición de parte de los turistas en pagar una cuota módica por la guía turística, así como invertir en negocios pequeños y consumir de las variedades que ofrezcan.



## 2. Recomendaciones

- a) En el nuevo proyecto del corredor histórico cultural promover la cultura e historia de todos los lugares históricos que posee la Ciudad de San Vicente, a través de guías turísticas (personas), que narren los orígenes y sucesos de mayor relevancia, así como también proporcionen material informático (revistas, afiches, etc.), para los visitantes.
- b) En el corredor histórico cultural se pretende dar a conocer todos los lugares atractivos que posee, sus costumbres, festivales, comidas típicas, entre otros; a nivel nacional. Se recomienda hacerlo también a nivel internacional por medio de las redes sociales, creando una página web donde se esté actualizando con las diferentes actividades que se desarrollaran. De igual forma, pedir la colaboración de MITUR, JICA, COMITÉ DE TURISMO, etc. para hacer contactos con otros países para promocionar el corredor a través de afiches y éstos sean colocados en lugares públicos (kioskos) donde se promueve el turismo.
- c) La Ciudad de San Vicente es muy conocida por sus comidas artesanales, siendo éste un gran atractivo para los turistas. Se recomienda dar la oportunidad a más familias emprendedoras para que se inicien promoviendo sus productos, no solo de la ciudad sino de otros lugares para que amplíen su mercado y de esta forma generar más ingresos a sus bolsillos.
- d) El proyecto del corredor histórico cultural llamado temporalmente como Paseo Vicentino, por ser nuevo en su infraestructura (buena iluminación, bancas, arriates, jardines, buenas calles, etc.), es de suponer que se contará con vigilancia militar para mantener el orden y dar seguridad a los visitantes, también se recomienda contar con la Policía Municipal, con el objetivo de cuidar la infraestructura, cuidar y velar para que las personas mantengan limpio el lugar, vigilar las zonas de parqueo, entre otros.
- e) En las encuestas que se hicieron a los turistas referentes a la disposición que tienen de pagar una cuota módica por la guía turística, así como su consumo. Se recomienda que en su inicio no se haga ningún tipo de cobro por su ingreso al corredor histórico cultural, pero posteriormente implementar un cuota baja (al alcance de todas las personas), con el propósito que la Alcaldía pueda percibir ingresos y contar con más fondos para el desarrollo de otros proyectos en beneficio de los habitantes vicentinos.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISMO A TRAVÉS DE UN CORREDOR HISTÓRICO CULTURAL EN LA CIUDAD DE SAN VICENTE.

#### A. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

El estudio de mercado será una herramienta fundamental para incrementar la afluencia turística en la Ciudad de San Vicente, ya que generará mayores ingresos económicos a las microempresas, fomentará el desarrollo local, generará nuevas fuentes de empleo y atraerá turistas debido a que cuentan con el apoyo del Gobierno Municipal de la Ciudad.

También ayudará a dar a conocer los lugares históricos culturales que posee la Ciudad.

#### B. OBJETIVOS

##### 1. General

Diseñar una propuesta para incrementar la afluencia de turistas en la Ciudad de San Vicente auspiciado por el Gobierno Municipal, que ayude a promocionar y comercializar los lugares históricos culturales que posee la ciudad, como una oferta turística atractiva.

##### 2. Específicos


- Crear estrategias de mercadeo para promover el turismo histórico y cultural que posee la ciudad.
- Ofrecer al Gobierno Municipal, herramientas administrativas que le ayuden a incrementar la afluencia turística a través de un proyecto innovador.
- Implementar proyectos de tipos culturales e históricos en la Ciudad, para lograr que el turismo sea atractivo, diferente e innovador por medio del corredor histórico cultural de San Vicente.

## C. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta que se desarrolla a continuación presenta una parte esencial del trabajo de investigación debido que en este se propone como incrementar la afluencia de turismo, a través de remodelaciones de los lugares históricos, estrategias de mercadeo, costos del proyecto permitiendo así utilizar estrategias para atraer el turismo a la ciudad de San Vicente.

### 1. *Filosofía*

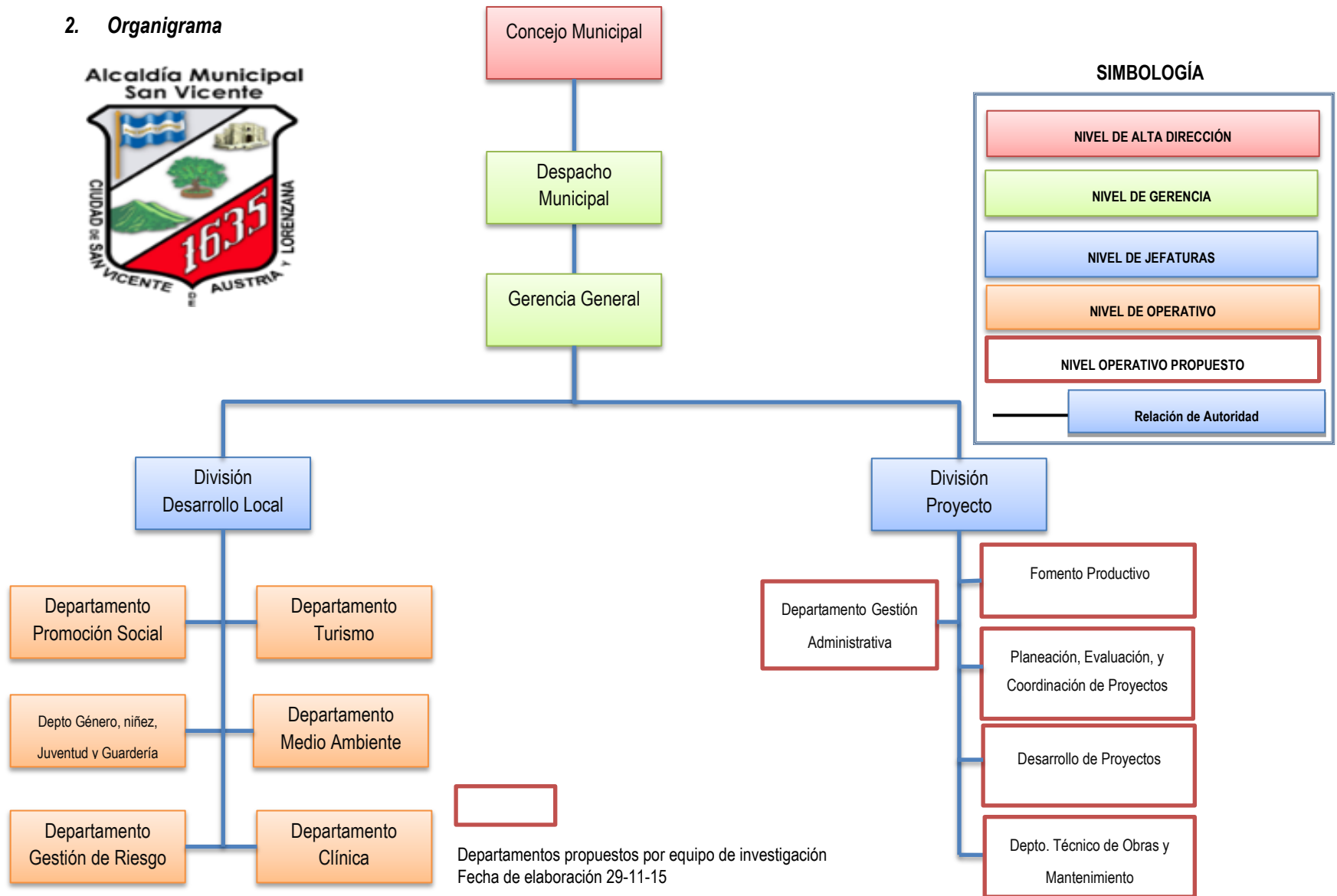
Las divisiones de Proyecto y Desarrollo local no cuenta con Misión y Visión ya que estas, se rigen por la filosofía institucional, por lo que se propone y se detalla a continuación:

Filosofía para las Divisiones de Desarrollo Local y Proyecto	Detalle	Diseño	Costos	Difusión de la Filosofía
<p><u>Misión.</u></p> <p><b>“Contribuir en la mejora del desarrollo local del municipio mediante la gestión de diseñar proyectos para el desarrollo económico y social.”</b></p> <p><u>Visión</u></p> <p><b>“Trabajar en equipo, actuando con responsabilidad para el beneficio en la Ciudad”</b></p>	<p>Elaborar un afiche vistoso para misión y visión con el logo de la Alcaldía Municipal de San Vicente, medidas de 30x25 centímetros. En papel de Diploma.</p>		<p>La Alcaldía no incurriría en costos para la elaboración del afiche debido a que, cuentan con el material a utilizar para elaborarlo.</p>	<p>Para dar a conocer la Misión y visión, debe ubicar el afiche en las Divisiones de Desarrollo Local y Proyecto. Para informar a los empleados, lo puede hacer a través de correo electrónico notificando la nueva información.</p>

Fuente: Elaborado por equipo de Investigación

Fecha: 29-11-15

## 2. Organigrama



FUNCIONES PRINCIPALES	
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA	<p>Tiene como función el desarrollo de funciones importantes en la realización de actividades como:</p> <p><b>Planeación:</b> Es el cumplimiento de metas y objetivos, y que los actos se basan en métodos y planes. La organización establece los procedimientos idóneos para alcanzar los objetivos.</p> <p><b>Organización:</b> Consiste en el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los empleados, de tal manera que se puedan alcanzar las metas de la institución</p> <p><b>Dirección:</b> Implica mandar, dirigir, influir, motivar a los empleados para la realización de las actividades laborales.</p> <p><b>Control:</b> Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas. El cumplimiento de metas y objetivos establecidos.</p>
DEPARTAMENTO DE FOMENTO PRODUCTIVO	<p>Tiene como función impulsar el desarrollo económico local a través de factores tales como: calidad, productividad, innovación, promoción de inversiones, asociatividad empresarial o institucional, competitividad, capacitación y se materializan en iniciativas de inversión que pueden ser estudios, proyectos o programas para mejorar la actividad económica del municipio.</p>
DEPARTAMENTO DE PLANEACIÓN, EVALUACIÓN Y COORDINACIÓN DE PROYECTOS.	<p>Se busca recopilar, crear y analizar en forma sistemática información relativa a aspectos de mercado y comercialización, técnicos, administrativos, económicos, y financieros que permita juzgar de manera cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a un determinado proyecto. La formulación de presupuestos, el análisis financiero de proyectos, cursos de capacitación, gestión de recursos de financiamiento, realización de diseños, estructuración, coordinación seguimiento y monitoreo tanto técnico, como jurídico, financiero y administrativo en coordinación con las demás áreas de la institución</p>
DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE PROYECTOS	<p>La principal función es la de elaborar propuestas y perfiles de proyectos que permitan obtener los recursos necesarios para la ejecución de las acciones programadas en las áreas Sociales, Ecológicas y Culturales. Estos proyectos son presentados a diferentes organismos e instituciones de cooperación, tanto públicas como privadas.</p>
DEPARTAMENTO DE OBRAS Y MANTENIMIENTO	<p>Tiene asignadas como funciones proponer y ejecutar los programas de mantenimiento de los edificios, de las instalaciones y los equipos; gestionar obras, reformas e instalaciones interiores; dar apoyo a la planificación, gestión y recepción de nuevos proyectos, gestionar servicios de vigilancia, realizar propuestas de inversión ambiental.</p>

Funciones principales de los departamentos, propuesto por equipo de investigación.

### 3. Remodelación de Lugares Históricos

#### Árbol de Conacastes

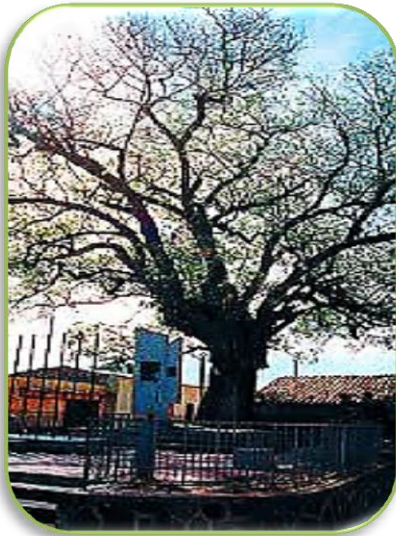


DESCRIPCIÓN	
ACTUAL	PROPUESTO
Actualmente se encuentra en medio de una calle empedrada, bastante descuidado, sin ningún atractivo, pasa en forma desapercibida, pero es respetado por la historia que posee.	En el árbol de Conacaste conocido como el árbol de los esclavos, se propone la construcción de un arriate con ladrillos de saltex, con repellado en forma de roca, engramado en la base del árbol, con arbustos alrededor, lámparas Led alrededor del árbol, dos plantas con macetas y dos bancas ya sean metálicas o de madera barnizadas.

MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO CON IVA	CÁLCULO	TOTAL
Lámparas Led	6 Unidades	\$350.00	6 X \$350.00 = \$2,100.00	<b>\$4,446.00</b>
Ladrillos de Saltex	1,000 unidades	\$0.38	1000 X \$0.38 = \$380.00	
Arena	12 mts	\$16.00	12 X \$16.00 = \$192.00	
Grava	12 mts	\$25.00	12 X \$25.00 = \$300.00	
Cemento	50 bolsas	\$8.50	50 x \$8.50 = \$425.00	
Bancas	2 unidades	\$425.00	2 X \$425.00 = \$850.00	
Arbustos	7 unidades	\$22.00	7 X \$22.00 = \$154.00	
Grama	3 mts	\$15.00	3 X \$15.00 = \$45.00	
<b>MANO DE OBRA</b>				
	<b>No. PERSONAS</b>	<b>SUELDO</b>	<b>DURACIÓN: 320 HORAS</b>	
Maestro de Obra	1	\$400.00	1 X \$400.00 = \$400.00	<b>\$1,500.00</b>
Electricista	1	\$150.00	1 X \$150.00 = \$150.00	
Albañiles	2	\$300.00	2 X \$300.00 = \$600.00	
Auxiliares	2	\$175.00	2 X \$175.00 = \$350.00	
<b>TOTAL</b>				<b>\$5,946.00</b>

- Los trabajadores son empleados de la Alcaldía Municipal de San Vicente.
- Los precios han sido cotizados en la FERRETERIA FERROMER, ubicada en 4ª. Calle Oriente y 4ª. Avenida Sur, San Vicente. Atendida por su propietario Sr. José Oscar Merino. Teléfono 2393-1924

## Árbol de Tempisque



MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO CON IVA	CÁLCULO	TOTAL
Lámparas Led	5 unidades	\$350.00	5 X \$350.00 = \$1,750.00	\$4,111.50
Fuente	1 unidad	\$350.00	1 X \$350.00 = \$350.00	
Pintura	2 cubetas	\$70.00	2 X \$70.00 = \$140.00	
Macetas	6 unidades	\$5.75	6 X \$5.75 = \$34.50	
Arbustos	4 unidades	\$22.00	4 X \$22.00 = \$88.00	
Grava	16 mts	\$25.00	16 X \$25.00 = \$400.00	
Cemento	75 bolsas	\$8.50	75 X \$8.50 = \$637.50	
Arena	16 mts	\$16.00	16 X \$16.00 = \$256.00	
Ladrillos de Saltex	1,200 unidades	\$0.38	1,200 X \$0.38 = \$456.00	

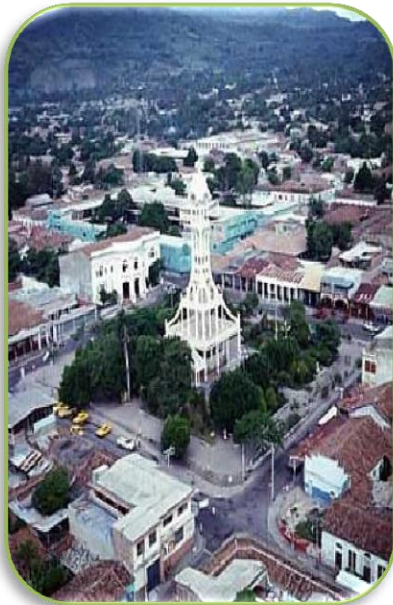
DESCRIPCIÓN	
ACTUAL	PROPUESTO
El árbol de Tempisque se encuentra actualmente rodeado de una cerca sencilla, a su alrededor está encementado y a un costado tiene una placa con una breve historia de sus fundadores.	En el árbol de Tempisque se propone darle mantenimiento al arriate, ya sea que esté agrietado o no, es necesario darle un repellido, pintar el arriate para evitar grietas por los cambios climáticos, es necesario también pintar los barandales para evitar que se oxiden. Además, la colocación de arbustos alrededor del árbol y una fuente para que resalte la ecología, y más iluminación de lámparas Leds con macetas.

MANO DE OBRA	No. PERSONAS	SUELDO	DURACIÓN: 320 HORAS	TOTAL
Maestro de Obra	1	\$400.00	1 X \$400.00 = \$400.00	\$1,850.00
Electricista	1	\$150.00	1 X \$150.00 = \$150.00	
Albañiles	4	\$250.00	4 X \$250.00 = \$1,000.00	
Auxiliares	3	\$100.00	3 X \$100.00 = \$300.00	
<b>TOTAL</b>				<b>\$5,961.50</b>

- Los trabajadores son empleados de la Alcaldía Municipal de San Vicente
- Los precios han sido cotizados en la FERRETERIA FERROMER, ubicada en 4ª. Calle Oriente y 4ª. Avenida Sur, San Vicente. Atendida por su propietario Sr. José Oscar Merino. Teléfono 2393-1924



## Torre de San Vicente



MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO CON IVA	CÁLCULO	TOTAL
Bancas	5 unidades	\$425.00	5 X \$425.00 = \$2,125.00	<b>\$6,749.50</b>
Pintura	4 cubetas	\$70.00	4 X \$70.00 = \$280.00	
Fuente	1 unidad	\$350.00	1 X \$350.00 = \$350.00	
Mesa de parque	3 unidades	\$31.50	3 X \$31.50 = \$94.50	
Lámparas Led	6 unidades	\$350.00	6 X \$350.00 = \$2,100.00	
Ladrillo Saltex	200 unidades	\$0.38	200 X \$0.38 = \$76.00	
Arena	4 mts	\$16.00	4 X \$16.00 = \$64.00	
Grava	2 mts	\$25.00	2 X \$25.00 = \$50.00	
Cemento	50 bolsas	\$8.50	50 X \$8.50 = \$425.00	
Madera	356 varas	\$2.25	356 X \$2.25 = \$801.00	
Plantas ornamentales	48 unidades	\$8.00	48 X \$8.00 = \$384.00	

DESCRIPCIÓN	
ACTUAL	PROPUESTO
En la actualidad el Parque Central donde se encuentra la Torre de San Vicente, se observa mucha suciedad, hay depósitos de basura deteriorados, el piso de la Torre muy sucia, las columnas desteñidas y las plantas ornamentales descuidadas	Con la propuesta es necesario darle mantenimiento a la Torre, pintar las partes ennegrecidas, repellar si es necesario las partes que están agrietadas, se requiere la colocación de botes de basura o si los hay reemplazarlos por nuevos, como también sembrar plantas ornamentales, alrededor de los pasillos que van a la Torre, la construcción de una fuente y colocar dos arbustos con macetas, sembrar árboles alrededor de la plaza, también colocar bancas ya sea de metal, madera y mesas con kioskos.

MANO DE OBRA	No. PERSONAS	SUELDO	DURACIÓN: 640 HORAS	TOTAL
Maestro de Obra	1	\$400.00	1 X \$400.00 = \$400.00	<b>\$1,500.00</b>
Electricista	1	\$150.00	1 X \$150.00 = \$150.00	
Albañiles	4	\$250.00	4 X \$250.00 = \$750.00	
Auxiliares	3	\$100.00	3 X \$100.00 = \$200.00	
<b>TOTAL</b>				<b>\$8,249.50</b>

- Los trabajadores son empleados de la Alcaldía Municipal de San Vicente
- Los precios han sido cotizados en la FERRETERIA FERROMER, ubicada en 4ª. Calle Oriente y 4ª. Avenida Sur, San Vicente. Atendida por su propietario Sr. José Oscar Merino. Teléfono 2393-1924



## Ex Palacio Municipal



DESCRIPCIÓN	
ACTUAL	PROPUESTO
Hoy en día, este lugar está completamente dañado en toda su estructura interna y externa, a sus alrededores hay ventas callejeras, es utilizado como basurero público y muchos malos olores; en actos especiales que celebra la Alcaldía Municipal de San Vicente se utiliza como fondo histórico.	Con el caso del Ex Palacio Municipal es un proceso más delicado ya que es una obra desde cero, ya que la estructura está en ruinas, y para eso se requiere una mayor inversión en la remodelación del Palacio ya que se quiere conseguir el diseño original, colocación de puertas de madera, construcción de los arcos para las ventanas francesas, construcción de plafón, más la pintura de color blanco para la infraestructura e instalación de lámparas Led alrededor del Palacio. Es necesario darle el mantenimiento adecuado una vez terminado.

MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO CON IVA	CÁLCULO	TOTAL
Pintura	10 cubetas	\$70.00	10 X \$70.00 = \$700.00	\$14,093.00
Puertas	12 unidades	\$200.00	12 X \$200.00 = \$2,400.00	
Ventanas Francesas	12 unidades	\$350.00	12 X \$350.00 = \$4,200.00	
Lámparas Led	4 unidades	\$350.00	4 X \$350.00 = \$1,400.00	
Cemento	200 bolsas	\$8.50	200 X \$8.50 = \$1,700.00	
Arena	25 mts	\$16.00	25 X \$16.00 = \$400.00	
Grava	15 mts	\$25.00	15 X \$25.00 = \$375.00	
Ladrillos Salfex	2,500 unid.	\$0.38	2,500 X \$0.38 = \$950.00	
Cerámica	90 mts	\$8.50	90 X \$8.50 = \$765.00	
Cemento para cerámica	26 bolsas	\$8.50	26 X \$8.50 = \$221.00	
Madera	312 varas	\$2.25	312 X \$2.25 = \$702.00	
Clavos	75 libras	\$3.73	75 X \$3.73 = \$280.00	

MANO DE OBRA	No.PERSONAS	SUELDO	DURACIÓN: 960 HORAS	TOTAL
Maestro de Obra	1	\$2,500.00	1 X \$2,500.00 = \$2,500.00	\$7,100.00
Electricista	2	\$300.00	2 X \$300.00 = \$600.00	
Albañiles	6	\$500.00	6 X \$500.00 = \$3,000.00	
Auxiliares	5	\$200.00	5 X \$200.00 = \$1,000.00	
<b>TOTAL</b>				<b>\$21,193.00</b>

- Los trabajadores son empleados de la Alcaldía Municipal de San Vicente
- Los precios han sido cotizados en la Ferreteria Ferromer, ubicada en 4ª. Calle Oriente y 4ª. Avenida Sur, San Vicente. Atendida por su propietario Sr. José Oscar Merino. Teléfono 2393-1924

## Catedral de San Vicente



### DESCRIPCIÓN

ACTUAL	PROPUESTO
La Catedral de San Vicente es utilizada actualmente por los feligreses, a pesar que se ve en su exterior la falta de mantenimiento, su pintura desteñida, los ventanales descuidados, de igual forma en el interior bastante descuidada.	La propuesta de remodelación es repellar las partes deterioradas de la Catedral, darle mantenimiento tanto interior como exterior, pintar la estructura cada año para mantener sus colores y así evitar la decoloración por los cambios climáticos; y la colocación de lámparas Led alrededor de la estructura.

MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO CON IVA	CÁLCULO	TOTAL
Pintura	6 cubetas	\$70.00	6 X \$70.00 = \$420.00	\$3,760.00
Lámparas led	6 unidades	\$350.00	6 X \$350.00 = \$2,100.00	
Mantenimiento	1	\$650.00	1 X \$650.00 = \$650.00	
Arena	5 mts	\$16.00	5 X \$16.00 = \$80.00	
Cemento	60 bolsas	\$8.50.00	60 X \$8.50 = \$510.00	
MANO DE OBRA	No. PERSONAS	SUELDO	DURACIÓN: 480 HORAS	
Maestro de Obra	1	\$2,000.00	1 X \$2,000.00 = \$2,000.00	\$4,800.00
Electricista	2	\$300.00	2 X \$300.00 = \$600.00	
Albañiles	4	\$400.00	4 X \$400.00 = \$1,600.00	
Auxiliares	3	\$200.00	3 X \$200.00 = \$600.00	
<b>TOTAL</b>				<b>\$8,560.00</b>

- Los trabajadores son empleados de la Alcaldía Municipal de San Vicente
- Los precios han sido cotizados en la Ferretería Ferromer, ubicada en 4ª. Calle Oriente y 4ª. Avenida Sur, San Vicente. Atendida por su propietario Sr. José Oscar Merino. Teléfono 2393-1924

## Basilica Nuestra Señora del Pilar



MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO CON IVA	CÁLCULO	TOTAL
Lámparas Led	4 unidades	\$350.00	4 X \$350.00 = \$1,400.00	<b>\$9,557.50</b>
Puertas de madera	3 unidades	\$350.00	3 X \$350.00 = \$1,050.00	
Ladrillos Saltex	2,500 unid.	\$0.38	2,500 X \$0.38 = \$950.00	
Arena	15 mts	\$16.00	15 X \$16.00 = \$240.00	
Grava	15 mts	\$25.00	15 X \$25.00 = \$375.00	
Cemento	125 bolsas	\$8.50	125 X \$8.50 = \$1,062.50	
Ventanas Francesas	12 unidades	\$350.00	12 X \$350.00 = \$4,200.00	
Pintura	4 cubetas	\$70.00	4 X \$70.00 = \$280.00	
<b>MANO DE OBRA</b>				
	<b>No. PERSONAS</b>	<b>SUELDO</b>	<b>DURACIÓN: 800 HORAS</b>	
Maestro de Obra	1	\$2,000.00	1 x \$2,000.00 = \$2,000.00	<b>\$5,600.00</b>
Electricista	2	\$300.00	2 x \$300.00 = \$600.00	
Albañiles	5	\$400.00	5 x \$400.00 = \$2,000.00	
Auxiliares	5	\$200.00	5 x \$200.00 = \$1,000.00	
<b>TOTAL</b>				<b>\$15,157.50</b>

DESCRIPCIÓN	
ACTUAL	PROPUESTO
La Basílica se encuentra en malas condiciones, da el aspecto de estar abandonada, pero en realidad está en actividad, su fachada se puede observar bien deteriorada, así como sus puertas de madera, el parqueo muy dañado y alrededor de la iglesia posee malla ciclón en malas condiciones.	En la estructura de la Basílica es necesario la remodelación de las puertas de madera, ya que están desgastadas y algunas podridas por el paso de los años, repellar las partes agrietadas, se propone colocar también ventanas francesas a los lados, instalación de lámparas Led para mejorar la iluminación.

- Los trabajadores son empleados de la Alcaldía Municipal de San Vicente.
- Los precios han sido cotizados en la FERRETERIA FERROMER, ubicada en 4ª. Calle Oriente y 4ª. Avenida Sur, San Vicente. Atendida por su propietario Sr. José Oscar Merino. Teléfono 2393-1924


#### 4. Mezcla de Mercadeo

A continuación, se detallan las estrategias de mercadeo: servicio, precio, plaza, promoción, presentación, personal y proceso; la cual permitirá incrementar la afluencia de turistas en la Ciudad de San Vicente.

##### a. Servicio

ESTRATEGIAS	MARCA Y LEMA DEL SERVICIO	DETALLE	DISEÑO
<p>Recorrido en Autobús</p>	<p>Marca del Servicio: SAN VICENTOURS</p> <p>Lema: "San Vicente turismo cultural y alternativo donde va toda la gente".</p>	<p>El propósito es brindar la mejor comodidad y seguridad para aquellas personas con dificultades físicas, personas de la tercera edad, o para las personas que desean disfrutar el paseo del Corredor Histórico Cultural en autobús.</p>	

Para realizar esta estrategia no se deberá incurrir en costos ya que la utilización del autobús pueden ser los mismos autobuses que posee la Alcaldía para servicios generales e implementarlo para el recorrido del Corredor Histórico Cultural Vicentino.

ESTRATEGIAS	DETALLE	DISEÑO
<p>Guía Turístico</p>	<p>Para ofrecer buen servicio en el autobús, se proponen de varios guías para que expliquen toda la información relativa de los sitios históricos y culturales que poseerá el Corredor Histórico Cultural, brindando atención a los turistas y respondiendo a dudas y preguntas.</p> <p>El guía debe estar capacitado para compartir toda la información acerca de la historia y la cultura de los sitios, sobre festivales que se realizan en la ciudad y gastronomía tradicional de San Vicente.</p>	

Para realizar esta estrategia no se deberá incurrir en costos ya que el guía de turismo puede ser empleado de la Alcaldía de San Vicente del departamento de Turismo, o apoyo del Comité de Turismo de San Vicente. Sin embargo la capacitación será impartida por el área de Recursos Humanos en el Centro de Convenciones Municipal de San Vicente.



A continuación se presenta la estructura del plan de capacitación para los guías de turismo.



## Capacitaciones para los guías de turismo

1. ESTRUCTURA DEL PLAN DE CAPACITACIÓN	
MODULO I SERVICIO AL CLIENTE	
OBJETIVO	Desarrollar un buen servicio para mejorar las relaciones interpersonales y el buen trato al cliente.
CONTENIDO	<p>❖ Lenguaje corporal</p> <p>❖ Excelencia en la atención</p> <p>❖ Control de las emociones</p> <p><b>IMPARTIDO POR:</b> Roberto Hernández de RECURSO HUMANO. <b>CUPO:</b> 12 Personas</p>  <p><b>INVERSIÓN:</b> \$30.00*</p>
METODOLOGÍA	<p>Exposición de conceptos, generalidades e importancia de los temas relacionados, juegos de actuación, ejercicios prácticos para demostrar su destreza.</p> <p><b>RECURSOS:</b> Se entregará a cada participante un diploma de reconocimiento todo el que apruebe la capacitación.</p> 
DURACIÓN:	8 horas, las cuales serán impartidas los días sábado de 8:00 a 12:00 md. En el Centro de Convenciones Municipal de San Vicente

\*La inversión incluye el costo del diploma y refrigerio.

MODULO II LIDERAZGO Y MANEJO DE GRUPOS	
OBJETIVO	Desarrollar habilidades para trabajar en equipos y poder resolver problemas para tomar decisiones.
CONTENIDO	<p>❖ Liderazgo y conducción de personal.</p> <p>❖ Trabajo en Equipo.</p> <p><b>IMPARTIDO POR:</b> Roberto Hernández de RECURSO HUMANO.  <b>CUPO:</b> 12 Personas</p>  <p>INVERSIÓN: \$30.00*</p>
METODOLOGÍA	<p>Exposición de conceptos, generalidades e importancia de los temas relacionados, juegos de actuación, ejercicios prácticos para demostrar su destreza.</p> <p><b>RECURSOS:</b> Se entregará a cada participante un diploma de reconocimiento todo el que apruebe la capacitación.</p> 
DURACIÓN:	8 horas, las cuales serán impartidas de lunes a jueves de 7:00 a 9:00 am. En el Centro de Convenciones Municipal de San Vicente.

\*La inversión incluye el costo del diploma y refrigerio.

MODULO III COMUNICACIÓN EFECTIVA	
OBJETIVO	Desarrollar habilidades para poder comunicarse al público de manera efectiva.
CONTENIDO	<p>❖ Motivar al personal.</p> <p>❖ Lenguaje Corporal.</p> <p>❖ Tono de voz</p> <p>❖ Postura Corporal.</p> <p><b>IMPARTIDO POR:</b> Roberto Hernández de RECURSO HUMANO. <b>CUPO:</b> 12 Personas</p>  <p>INVERSIÓN: \$30.00*</p>
METODOLOGÍA	<p>Exposición de conceptos, generalidades e importancia de los temas relacionados, historia de los sitios culturales que posee la Ciudad de San Vicente, festividades, comidas típicas, y fiestas patronales.</p> <p><b>RECURSOS:</b> Se entregará a cada participante un diploma de reconocimiento todo el que apruebe la capacitación.</p> 
DURACIÓN:	Se impartirá en 5 horas, las cuales serán impartidas de lunes a viernes de 7:00 a 8:00 am.


\*La inversión incluye el costo del diploma y refrigerio





## ✓ Adquisición de Bien Mueble

	DETALLE	COSTO UNITARIO	CÁLCULO	COSTO TOTAL
Compra de Bicicletas Montañesas.	<p>Compra de 20 bicicletas montañesas de marca <b>LYNX Desierto</b> a la empresa <b>DIBICESA SA DE CV</b>. Con el propósito de alquilar las unidades en el Paseo Vicentino.</p> <p>Se toma como prueba piloto la compra de solo 20 unidades para verificar la demanda del alquiler.</p>	<b>\$115.00</b>	<b>20 x \$115.00</b>	<b>\$2300.00</b>

ESTRATEGIAS	DETALLE	DISEÑO
<p>✓ Alquiler de Bicicletas</p>	<p>El alquiler de bicicletas será para las personas que no desean utilizar el autobús o el recorrido a pie, pueden hacer uso de este servicio y disfrutar un deporte saludable durante su paseo por el Corredor. El alquiler será por persona durante dos horas.</p>	

Distribuidora de Bicicletas DIBICESA  <http://www.dibicesa.com> Casa Matriz, la más grande sala de ventas de bicicletas en El Salvador, ubicada en Soyapango, en Plaza Venecia, sobre Carretera de Oro, kilómetro 22, contiguo a Ciudadela Don Bosco. Teléfono 22910108. Alexander Saravia.

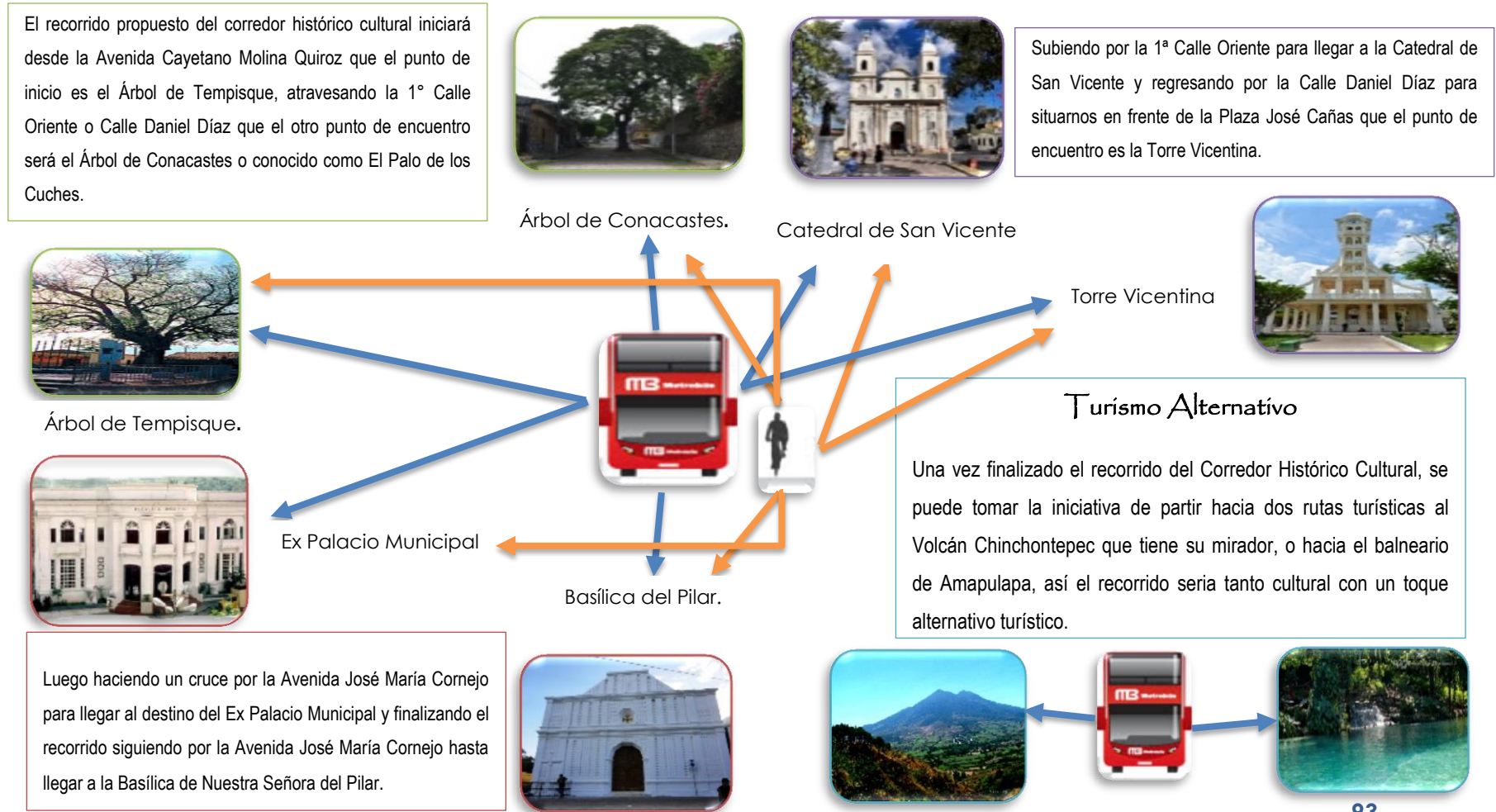
b. Precio

ESTRATEGIAS	DETALLE	PRECIOS	DISEÑO
<p>Determinación de precios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Precio de recorrido en Auto bus</li> <li>❖ Precio de Alquiler de bicicletas</li> </ul>	<p>Se pretende que el recorrido en autobús sea cobrada, igual que el alquiler de las bicicletas, pero se sugiere tomar en cuenta los costos de mantenimiento del lugar y de los medios de transporte, y también considerando la capacidad económica de las personas aún precio al alcance de todos, en la cual se pueda ofrecer un servicio con eficiencia, calidad e innovación.</p>	<p>El precio del recorrido en Autobús será de \$1.75</p> <p>El precio de alquiler de las bicicletas por persona durante dos horas será de \$1.25</p>	 

Para este factor se toma en cuenta la disposición de la población para cancelar los precios tomando como base, encuestas realizadas a los turistas y empleados.  
 (Preg N° 13 y 11) Anexo 3.

c. Plaza

Para llegar a la localización de los diferentes sitios históricos culturales el turista tiene la opción de elegir un medio de transporte por lo cual las personas pueden decidir entre utilizar el autobús turístico para desplazarse cómodamente y disfrutar del ambiente, con puntos de parada en los sitios para contemplar de manera cercana la belleza natural y arquitectónica o el uso de la bicicleta para realizar una rutina de ejercicio de manera sana por el recorrido del corredor y disfrutar de las festividades gastronómicas o artesanales que se pueden ofrecer en dicho lugar.



d. Promoción

ESTRATEGIAS	DETALLE	DISEÑO	COSTO UNITARIO	CÁLCULO	COSTO TOTAL
Publicidad	<p><b>Banners</b></p> <p>Deben elaborarse 2 banners con las medidas de 3x0.50 metros para la Calle principal, que iniciará desde el Árbol de Tempisque que es donde inicia el corredor ,y el otro para el final del recorrido en la Basílica del Pilar ; el material debe ser lona con un peso de 14 onzas cada uno.</p>		\$24.75	2x \$24.75	\$49.5
	<p><b>Hojas Volantes</b></p> <p>Elaboración de 150 hojas volantes con medidas de 13x18 centímetros, elaborados en papel couche para ser distribuidas en las fiestas patronales del 12 al 31 de Diciembre y festivales del Camote y la Cumbia en el mes de Julio , y del Jocote en el mes de Septiembre.</p>		\$0.04	150 x \$0.04	\$6.00
	<p><b>Publicidad Móvil</b></p> <p>Lateral: 1.35 x 2.80 Metros Tipo de Material: Banners de Vinil autoadherible impreso a full color con tintas UV a base de solvente.</p>		\$170.00	1 x \$170.	\$170.00
	<p>Delantera: 0.50 x 0.50 Metros Tipo de Material: Banners de Vinil autoadherible impreso a full color con tintas UV a base de solvente.</p>		\$75.00	1 x \$75.00	\$75.00

ESTRATEGIAS	DETALLE	DISEÑO	COSTO UNITARIO	CÁLCULO	COSTO TOTAL
Publicidad	<p><b>Radio</b></p> <p>Cuñas presentadas en Radio El Camino</p> <p>Duración: 40 segundos</p> <p>Anuncios al mes: 30.</p>		\$ 9.00	30 x \$9.00	\$270.00
	<p><b>Brochures</b></p> <p>Utilización de 150 brochures elaborados en papel couche para describir las características del Corredor Histórico Cultural y sus respectivas actividades que se realizarán, así como una breve historia de los sitios culturales.</p>		\$ 0.10	150 x \$0.10	\$ 15.00
	<p><b>Rótulos</b></p> <p>Elaboración de 30 rótulos con medidas de 40x30 centímetros para promover el Corredor Histórico Cultural, colocados alrededor de la Ciudad de San Vicente.</p>		\$1.75	30 x \$1.75	\$52.5
<b>TOTAL</b>					<b>\$638.00</b>

ESTRATEGIAS	DETALLE	DISEÑO	COSTO UNITARIO	CÁLCULO	COSTO TOTAL
<b>Promocionales</b> Serán entregados 50 artículos promocionales el primer y último fin de semana del mes de apertura del Paseo Vicentino.	Entrega de 100 lapiceros		\$0.20	100x \$0.2	\$20.00
	Entrega de 100 squeeze		\$1.5	100 x \$1.50	\$150.00
	Entrega de 100 tazas de cerámica		\$2.5	100 x \$2.5	\$250.00
	Entrega de 100 calendarios		\$ 0.50	100 x \$0.5	\$50.00
	Entrega de 100 llaveros		\$0.75	100 x \$0.75	\$75.00
<b>TOTAL</b>					<b>\$545.00</b>



e. *Presentación*




A continuación se presenta un croquis del Paseo Vicentino, con las remodelaciones propuestas por el equipo de investigación.







f. *Personas*


A continuación se detalla el Modelo del perfil de puesto y el Modelo del Plan de capacitación, junto con su respectivo cronograma para el desempeño laboral, dirigidos a los empleados de la Alcaldía Municipal de San Vicente.


ESTRATEGIA	DETALLE																																							
<p>Capacitar a los empleados para cumplir con las metas y objetivos propuestos de manera eficiente.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Modelo de Perfil de puesto.</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td data-bbox="521 594 818 835" style="text-align: center; vertical-align: middle;"> <b>ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN VICENTE</b> </td> <td data-bbox="818 594 1109 835" style="text-align: center; vertical-align: middle;"> <b>PERFIL DEL PUESTO</b> </td> <td data-bbox="1109 594 1393 835" style="text-align: center; vertical-align: middle;">  </td> </tr> <tr> <td data-bbox="521 835 818 1003" style="vertical-align: top;"> <b>Fecha de elaboración:</b> </td> <td data-bbox="818 835 1109 1003" style="vertical-align: top;"> <b>Título del Puesto:</b>  <b>Código del puesto</b> </td> <td data-bbox="1109 835 1393 1003" style="vertical-align: top;"> <b>Número de plazas</b> </td> </tr> <tr> <td colspan="3" data-bbox="521 1003 1393 1094" style="text-align: center; background-color: #4F81BD; color: white;"> <b>A. Datos Generales</b> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="521 1094 818 1142" style="text-align: center;"> <b>Sexo:</b> </td> <td colspan="2" data-bbox="818 1094 1393 1142"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="521 1142 818 1190" style="text-align: center;"> <b>Edad:</b> </td> <td colspan="2" data-bbox="818 1142 1393 1190"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="521 1190 818 1239" style="text-align: center;"> <b>Estado Civil:</b> </td> <td colspan="2" data-bbox="818 1190 1393 1239"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="521 1239 818 1287" style="text-align: center;"> <b>Requisito Académico:</b> </td> <td colspan="2" data-bbox="818 1239 1393 1287"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="521 1287 818 1335" style="text-align: center;"> <b>Experiencia:</b> </td> <td colspan="2" data-bbox="818 1287 1393 1335"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="521 1335 818 1383" style="text-align: center;"> <b>Sueldo Inicial:</b> </td> <td colspan="2" data-bbox="818 1335 1393 1383"></td> </tr> <tr> <td colspan="3" data-bbox="521 1383 1393 1474" style="text-align: center; background-color: #4F81BD; color: white;"> <b>B. Características y Habilidades Personales</b> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="521 1474 818 1522" style="text-align: center;"> <b>Conocimientos Específicos:</b> </td> <td colspan="2" data-bbox="818 1474 1393 1522"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="521 1522 818 1570" style="text-align: center;"> <b>Habilidades:</b> </td> <td colspan="2" data-bbox="818 1522 1393 1570"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="521 1570 818 1711" style="text-align: center; vertical-align: bottom;"> <hr/> <b>Jefe de Proyecto</b> </td> <td data-bbox="818 1570 1109 1711" style="text-align: center; vertical-align: bottom;"> <hr/> <b>Firmas de Aprobación</b> </td> <td data-bbox="1109 1570 1393 1711" style="text-align: center; vertical-align: bottom;"> <hr/> <b>Recursos Humanos</b> </td> </tr> </table>	<b>ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN VICENTE</b>	<b>PERFIL DEL PUESTO</b>		<b>Fecha de elaboración:</b>	<b>Título del Puesto:</b> <b>Código del puesto</b>	<b>Número de plazas</b>	<b>A. Datos Generales</b>			<b>Sexo:</b>			<b>Edad:</b>			<b>Estado Civil:</b>			<b>Requisito Académico:</b>			<b>Experiencia:</b>			<b>Sueldo Inicial:</b>			<b>B. Características y Habilidades Personales</b>			<b>Conocimientos Específicos:</b>			<b>Habilidades:</b>			<hr/> <b>Jefe de Proyecto</b>	<hr/> <b>Firmas de Aprobación</b>	<hr/> <b>Recursos Humanos</b>
	<b>ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN VICENTE</b>	<b>PERFIL DEL PUESTO</b>																																						
	<b>Fecha de elaboración:</b>	<b>Título del Puesto:</b> <b>Código del puesto</b>	<b>Número de plazas</b>																																					
	<b>A. Datos Generales</b>																																							
	<b>Sexo:</b>																																							
	<b>Edad:</b>																																							
	<b>Estado Civil:</b>																																							
	<b>Requisito Académico:</b>																																							
	<b>Experiencia:</b>																																							
	<b>Sueldo Inicial:</b>																																							
<b>B. Características y Habilidades Personales</b>																																								
<b>Conocimientos Específicos:</b>																																								
<b>Habilidades:</b>																																								
<hr/> <b>Jefe de Proyecto</b>	<hr/> <b>Firmas de Aprobación</b>	<hr/> <b>Recursos Humanos</b>																																						

ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN VICENTE	PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO	
<b>DEPARTAMENTO: GESTIÓN ADMINISTRATIVA</b>		
<b>Título del Puesto: Asistente Administrativo</b>		
<b>Fecha de elaboración:</b> Diciembre 2015	<b>Código del puesto</b> 9432	<b>Número de plazas</b> 2
<b>A. Datos Generales</b>		
<b>Sexo:</b>	Indiferente.	
<b>Edad:</b>	De 20 a 25 años	
<b>Estado Familiar:</b>	Indiferente	
<b>Requisito Académico:</b>	Estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas o carreras afines	
<b>Experiencia:</b>	2 años	
<b>Sueldo Inicial:</b>	\$370.00	
<b>B. Características y Habilidades Personales</b>		
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Seminarios de Clima Organizacional, Ética Laboral, Estrategias para el cumplimiento de metas y objetivos. Inglés intermedio Dominio de paquetes Informáticos	
<b>Habilidades:</b>	Análisis de problemas, flexibilidad, integridad, tolerancia al estrés, trabajo en equipo, liderazgo, capacidad de negociación, auto organización, orientación al personal, excelente comunicación oral y escrita.	
<hr/> <b>Jefe de Proyecto</b>	<hr/> <b>Firmas de Aprobación</b>	<hr/> <b>Recursos Humanos</b>

<b>ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN VICENTE</b>	<b>PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO</b>	
<b>DEPARTAMENTO DE FOMENTO PRODUCTIVO</b>		
<b>Título del Puesto: Coordinador e Impulsador en Desarrollos de Proyectos.</b>		
<b>Fecha de elaboración:</b> Diciembre 2015	<b>Código del puesto</b> 9530	<b>Número de plazas</b> 1
<b>A. Datos Generales</b>		
<b>Sexo:</b>	Indiferente.	
<b>Edad:</b>	De 20 a 27 años	
<b>Estado Familiar:</b>	Indiferente	
<b>Requisito Académico:</b>	Estudiante de Ingeniería Civil o Arquitectura, Ingeniería Industrial, Administración de Empresas, Egresado o Graduado.	
<b>Experiencia:</b>	2 años	
<b>Sueldo Inicial:</b>	\$500.00	
<b>B. Características y Habilidades Personales</b>		
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Planes estratégicos para impulsar el desarrollo económico local a través de factores tales como: calidad, productividad, innovación, promoción de inversiones, proyectos o programas para mejorar la actividad económica. Inglés intermedio Dominio de paquetes Informáticos	
<b>Habilidades:</b>	Análisis de problemas, flexibilidad, integridad, tolerancia al estrés, trabajo en equipo, liderazgo, capacidad de negociación, auto organización, orientación al personal, eficiencia laboral, excelente comunicación oral y escrita.	
<hr/> <b>Jefe de Proyecto</b>	<hr/> <b>Firmas de Aprobación</b>	<hr/> <b>Recursos Humanos</b>

ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN VICENTE	PERFIL DEL PUESTO	
Título del Puesto: Jefe del Dep. de Planeación, Evaluación y Coordinación de Proyecto.		
Fecha de elaboración: Diciembre 2015	Código del puesto 9570	Número de plazas 1
<b>A. Datos Generales</b>		
Sexo:	Indiferente.	
Edad:	De 23 a 30 años	
Estado Familiar:	Indiferente	
Requisito Académico:	Egresado o Graduado de Ingeniería Civil, Ingeniería Industrial, Administración de Empresas.	
Experiencia:	3 años	
Sueldo Inicial:	\$700.00	
<b>B. Características y Habilidades Personales</b>		
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Recopilar, crear y analizar en forma sistemática información relativa a aspectos que permita juzgar de manera cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a un determinado proyecto. La formulación de presupuestos, el análisis financiero de proyectos, realización de diseños, estructuración, coordinación de proyectos. Inglés Avanzado Dominio de paquetes Informáticos	
<b>Habilidades:</b>	Análisis de problemas, flexibilidad, integridad, tolerancia al estrés, trabajo en equipo, liderazgo, capacidad de negociación, auto organización, orientación al personal, eficiencia laboral, excelente comunicación oral y escrita.	
_____ Jefe de Proyecto	_____ Firmas de Aprobación	_____ Recursos Humanos

ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN VICENTE	PERFIL DEL PUESTO	
<b>DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE PROYECTOS</b>		
<b>Título del Puesto: Asistente en Desarrollo de Proyectos.</b>		
Fecha de elaboración: Diciembre 2015	Código del puesto 9600	Número de plazas 1
<b>A. Datos Generales</b>		
Sexo:	Indiferente.	
Edad:	De 20 a 25 años	
Estado Familiar:	Indiferente	
Requisito Académico:	Estudiante, Egresado o Graduado de Ingeniería Civil Ingeniero Industrial, Administrador de Empresas,	
Experiencia:	2 años	
Sueldo Inicial:	\$370.00	
<b>B. Características y Habilidades Personales</b>		
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Elaborar propuestas y perfiles de proyectos que permitan obtener los recursos necesarios para la ejecución de las acciones programadas en las áreas Sociales, Ecológicas y Culturales. Inglés Avanzado Dominio de paquetes Informáticos	
<b>Habilidades:</b>	Análisis de problemas, flexibilidad, integridad, tolerancia al estrés, trabajo en equipo, liderazgo, capacidad de negociación, auto organización, orientación al personal, eficiencia laboral, excelente comunicación oral y escrita.	
_____ <b>Jefe de Proyecto</b>	_____ <b>Firmas de Aprobación</b>	_____ <b>Recursos Humanos</b>

ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN VICENTE	PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO	
DEPARTAMENTO DE OBRAS Y MANTENIMIENTO		
Título del Puesto: Supervisor de Obra		
Fecha de elaboración: Diciembre 2015	Código del puesto 9438	Número de plazas 2
<b>A. Datos Generales</b>		
<b>Sexo:</b>	Indiferente.	
<b>Edad:</b>	De 20 a 30 años	
<b>Estado Familiar:</b>	Indiferente	
<b>Requisito Académico:</b>	Estudiante de Ingeniería Civil o Arquitectura, Egresado o Graduado.	
<b>Experiencia:</b>	2 años	
<b>Sueldo Inicial:</b>	\$400.00	
<b>B. Características y Habilidades Personales</b>		
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Elaboración de planes de arquitectura. Planificación, gestión y recepción de nuevos proyectos, mantenimiento de infraestructuras, realizar propuestas de inversión ambiental. Inglés intermedio Dominio de paquetes Informáticos	
<b>Habilidades:</b>	Análisis de problemas, flexibilidad, integridad, tolerancia al estrés, trabajo en equipo, liderazgo, capacidad de negociación, auto organización, orientación al personal, eficiencia laboral, excelente comunicación oral y escrita.	
_____ <b>Jefe de Proyecto</b>	_____ <b>Firmas de Aprobación</b>	_____ <b>Recursos Humanos</b>

ESTRATEGIA	MODELO					
Plan de Capacitación	<p><b>Objetivo:</b> Preparar e integrar al recurso humano en el proceso de efectividad en las funciones laborales, mediante el desarrollo de habilidades y destrezas y actitudes necesarias para el mejor desempeño en el trabajo.</p> <p><b>Importancia:</b> Contar con el personal altamente calificado para cumplir con las metas y objetivos propuestos por la institución.</p> <p><b>Políticas:</b> El programa de capacitación debe estar orientado de tal manera que favorezca y genere un impacto positivo tanto los empleados como a la institución. Se promoverá el desarrollo del personal del Departamento de Gestión Administrativa, tomando en cuenta las capacidades físicas, psicológicas y conductuales, para cumplir de manera efectiva todos los objetivos propuestos como departamento.</p>					
	<b>PLAN DE CAPACITACION PARA EL DESEMPEÑO LABORAL. DEPARTAMENTO GESTIÓN ADMINISTRATIVA</b>					
	Temática	Objetivos	Tiempo de Duración	Periodo de Implementación	Metodología	Impartido por
	LIDERAZGO	Inducir a los empleados a mejorar el desempeño laboral.	1 Mes	Primer Trimestre del año	Exposición de conceptos, generalidades e importancia de	Recursos Humanos
	TRABAJO EN EQUIPO	Fomentar la participación de cada uno de los empleados de manera grupal para lograr objetivos comunes.	1 Mes	Segundo Trimestre del año	los temas, clases de relaciones humanas y relaciones interpersonales, interacción entre capacitador y	Recursos Humanos
MOTIVACIÓN	Implementar planes de Incentivo.	1 Mes	Tercer Trimestre del año	participantes. Tiempo para compartir experiencias, dinámicas, debate y video.	Recursos Humanos	

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA EL DESEMPEÑO LABORAL. DEPTO. DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA.

Temática	Impartido por	Hora	1° Trimestre			2° Trimestre			3° Trimestre		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
LIDERAZGO	Recursos Humanos	8:00 am a 3:00 pm									
TRABAJO EN EQUIPO	Recursos Humanos	8:00 am a 3:00 pm									
MOTIVACIÓN	Recursos Humanos	8:00 am a 3:00 pm									

Se tomó como ejemplo de modelo, el Departamento de Gestión Administrativa.



g. Procesos

ESTRATEGIAS	DETALLE	ARTÍCULOS
<p>Actividades realizadas por micro empresas en el Corredor Histórico Cultural Vicentino.</p>	<p>Las actividades que se realizaran en el Corredor Histórico Cultural son las siguientes:  <b>Árbol De Tempisque:</b> Aquí se harán las ventas de comidas típicas derivadas del Camote como: Dulces de Camote, Camote en miel, Jalea de Camote, Conserva de Camote, y las derivaciones del Jocote. También el platillo típico de Arroz Negro con picadillos elaborado con la sopa de frijoles y acompañado de picadillo (Carne de res picada con rábano, cebolla, hierba buena) y curtido. La venta de pan dulce artesanal, la Torta de Tuza, las Salporas de arroz, Semita con dulce de panela, café o chocolate.</p>	
	<p><b>Árbol De Conacastes:</b> En este lugar se establecerán ventas de Panes con pollo, dulces artesanales de la Dulcería Villalta, y añadiendo la venta de sorbetes artesanales derivado de las frutas naturales.</p>	
	<p><b>Catedral De San Vicente:</b> En este punto de encuentro se encontrarán alrededor, los establecimientos de artículos artesanales, variedades de adornos de barro, de madera, y de metal como un recuerdo que ofrece la Ciudad de San Vicente a los turistas.</p>	

ESTRATEGIAS	DETALLE	DISEÑO
<p>Actividades realizadas por micro empresas en el Corredor Histórico Cultural Vicentino.</p>	<p><b>Torre Vicentina:</b> Este punto de reunión se realizarán ventas de bebidas artesanales como el Chentillo, jugos o licuados naturales, ventas de tostadas de plátano, de yuca, de papa, de chicharra, hojuelas de maíz con miel, venta de pupusas de diversos ingredientes, venta de fritada, papas fritas, yuca frita, y elotes locos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Se realizaran los fines de semana de cada mes.</li> </ul>	
	<p><b>Ex Palacio Municipal:</b> Aquí se establecerán orquestas musicales dentro de las que podemos destacar La Jiboa, La Boa, La Canela, Los Reyes de la Cumbia, La Sonora Vicentina, San Vicente All Stars, Los Hermanos Flores, etc. y Música Folclórica.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Estas actividades se realizarán el último fin de semana de cada mes.</li> </ul>	
	<p><b>Basilica del Pilar:</b> En este último sitio turístico se realizaran dramatizaciones impartidas por el comité de turismo con el apoyo de la población y los comités juveniles de la Catedral de San Vicente, establecimiento de juegos y rifas, galerías de dibujos y pinturas, tatuajes artísticos temporales y permanentes, obras de arte de galerías.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Estas actividades se realizarán el primer y último fin de semana de cada mes.</li> </ul>	

✓ Aseo y Limpieza

ESTRATEGIAS	DETALLE	DISEÑO
<p>Aseo y Limpieza</p>	<p>Para mantener limpio los lugares turísticos culturales se propone colocar 2 rótulos en cada uno de los lugares turísticos culturales donde se prohíbe botar la basura en el suelo. Además, colocar dos basureros con tapadera reciclables uno para echar los desechos comunes y otro para latas vacías.</p> <p>12 Rótulos de metal \$ 7.00 c/u = \$ 84.00            12 Basureros plásticos \$20.00 c/u = \$ 240.00</p> <p>Para no incrementar los costos de planilla se recomienda que los encargados de barrer, botar la basura y dejar limpio los basureros sean el mismo personal que tiene la Alcaldía Municipal de San Vicente del tren de aseo.</p>	  

## D. COSTOS TOTALES DEL PROYECTO

Se detalla a continuación los costos totales para la implementación del proyecto sobre el Corredor Histórico Cultural de San Vicente:

RUBRO	PARCIAL	TOTAL
Remodelación de los lugares históricos:		
<b>ÁRBOL DE CONACASTE</b>		\$5,946.00
Presupuesto de materiales	\$4,446.00	
Presupuesto de mano de obra	\$1,500.00	
<b>ÁRBOL DE TEMPISQUE</b>		\$5,961.50
Presupuesto de materiales	\$4,111.50	
Presupuesto de mano de obra	\$1,850.00	
<b>TORRE DE SAN VICENTE</b>		\$8,249.50
Presupuesto de materiales	\$6,749.50	
Presupuesto de mano de obra	\$1,500.00	
<b>EX PALACIO MUNICIPAL DE SAN VICENTE</b>		\$21,193.00
Presupuesto de materiales	\$14,093.00	
Presupuesto de mano de obra	\$7,100.00	
<b>CATEDRAL DE SAN VICENTE</b>		\$8,560.00
Presupuesto de materiales	\$3,760.00	
Presupuesto de mano de obra	\$4,800.00	
<b>BASÍLICA NUESTRA SEÑORA DEL PILAR</b>		\$15,157.50
Presupuesto de materiales	\$9,557.5	
Presupuesto de mano de obra	\$5,600.00	
<b>SUB-TOTAL</b>		<b>\$65,067.50</b>
<b>MEZCLA DE MERCADEO</b>		
<b>SERVICIO</b>		\$2,714.00
Capacitaciones a personal para guías de turistas.	\$90.00	
Compra de bicicletas	\$2,300.00	
Compra de basureros y Rótulos de metal "No Botar Basura"	\$324.00	
<b>PUBLICIDAD</b>		\$638.00
Banners	\$49.50	
Hojas volantes	\$6.00	
Radio	\$270.00	
Brochures	\$15.00	
Rótulos	\$52.50	
Publicidad Móvil	\$245.00	
<b>PROMOCIONALES</b>		\$545.00
Lapiceros	\$20.00	
Squeeze	\$150.00	
Tazas de cerámica	\$250.00	
Calendarios	\$50.00	
Llaveros	\$75.00	
<b>SUB-TOTAL</b>		<b>\$3,897.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$68,964.5</b>
Imprevistos: Se origina de multiplicar por el 10% de \$68,964.50		\$6,896.45
<b>COSTO TOTAL DEL PROYECTO</b>		<b>\$75,860.95</b>



## E. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiamiento con que contará la Alcaldía Municipal de San Vicente serán recursos propios y externos para llevar a cabo la remodelación de los lugares históricos, estos se detallan a continuación:

### 1. *Recursos Propios*



La Alcaldía Municipal de la Ciudad de San Vicente utilizará como recursos propios, los pagos que recibe de la población en concepto de impuestos municipales, parte del presupuesto anual del Gobierno de la República e ingresos por las diferentes actividades patronales que desarrollan.

### 2. *Recursos Externos*



**Banco Mundial**

Con el apoyo del Banco Mundial la Alcaldía ha obtenido un préstamo por \$700,000.00



Japan International  
Cooperation Agency

Recibe asistencia técnica (cursos de capacitación a profesionales administrativos, donaciones de equipos según la necesidad, entre otros), de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA).

## F. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ESTUDIO DE MERCADO PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISMO A TRAVÉS  
DE UN CORREDOR HISTÓRICO CULTURAL AUSPICIADO POR EL GOBIERNO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE SAN VICENTE.

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	MESES					
		1	2	3	4	5	6
Presentación y exposición de estrategias a desarrollar para incrementar la afluencia de turistas en la Ciudad de San Vicente.	Equipo de investigación						
Revisión de las estrategias para incrementar la afluencia de los turistas a la Ciudad.	Jefe de la División de Desarrollo Local y Proyectos de la Alcaldía Municipal de San Vicente.						
Envío del documento para su aprobación	Concejo Municipal						
Evaluación y Seguimiento	Jefe de la División de Desarrollo Local y Proyectos de la Alcaldía Municipal de San Vicente.						

## G. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

### 1. Evaluación

Para lograr que la ejecución del proyecto se cumpla en el tiempo estipulado, el personal asignado de la División de Desarrollo Local y Proyectos de la Alcaldía, evaluará los siguientes aspectos:

- Avance de la remodelación. Se verificará que la remodelación en el Árbol de Conacaste, Árbol de Tempisque, Torre Vicentina, Ex-Palacio Municipal, Catedral de San Vicente y Basílica Nuestra Señora del Pilar; se esté desarrollando en el tiempo estipulado.
- Inventario de existencias de materiales de construcción. Para que la obra de remodelación en los lugares históricos no se detenga, se estará revisando semanalmente las existencias de todo el material de construcción a utilizar; de manera que no haga falta los insumos necesarios para terminar cada remodelación.
- Calidad de trabajo en remodelación. Que se cumplan claramente con los requerimientos establecidos (mediciones, insumos de construcción, mano de obra entre otros), para que no haya malentendidos en la ejecución de cada obra y satisfacer las necesidades de los organizadores.
- Valoración general. El Jefe de la División de Desarrollo Local y Proyectos de la Alcaldía Municipal de San Vicente, hará un análisis global de todas las remodelaciones que comprenden los costos, tiempo, insumos de construcción, calidad de los trabajos de remodelación, etc.

### 2. Seguimiento

El personal de la División de Desarrollo Local y Proyecto de la Alcaldía Municipal de San Vicente, son los encargados de darle seguimiento a los trabajos a realizar en cada lugar histórico, por medio de un programa semanal en la que se supervisará el avance de la remodelación, existencias de los materiales, calidad del trabajo entre otros.

✓ Programa Semanal ejecutado por las Divisiones de Desarrollo Local y de Proyecto.

HORA	ACTIVIDADES SEMANALES.
7 - 7:30 a.m.	Reunión con los supervisores y maestros de obra.
7:30 - 8 a.m.	Entrega de herramientas de construcción a albañiles y auxiliares.
8 - 9 a.m.	Entrega de materiales de construcción a maestros de obra.
9 - 12 a.m.	Supervisión de trabajos de remodelación.
1 - 3 p.m.	Revisión de existencias de materiales de construcción.
3 - 4 p.m.	Se reciben los materiales sobrantes y herramientas de construcción.

Programa realizado por equipo de investigación. Fecha: 10 de Enero 2016.



Plan de Implementación del proyecto Corredor Histórico Cultural	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Recursos Humanos</b>	<b>Cronograma</b>											
Gerente General y Jefes de las Divisiones de Desarrollo Local y Proyecto son los encargados de la planeación y del desarrollo de este proyecto enfocado en el turismo.												
Empleados de las Divisiones de Desarrollo Local y Proyecto son los encargados de las remodelaciones de los lugares históricos culturales y construcción del Paseo Vicentino.												
Jefe y empleados del Departamento de Recursos Humanos serán los encargados de capacitar a los empleados que darán su servicio como Guías de Turismo.												
Empleados del Departamento de Turismo y Comité de Turismo de San Vicente serán los encargados de guiar al turista por el Corredor Histórico Cultural.												
Empleados del Departamento de Activo Fijo serán los encargados de comprar los bienes muebles, materiales de construcción; para el Corredor Histórico Cultural.												
Empleados del Departamento de Turismo y Comité de Turismo de San Vicente serán los encargados de promover y distribuir la publicidad por la ciudad.												
Jefe y empleados del Departamento de Recursos Humanos serán los encargados de capacitar a los empleados de la División de Desarrollo Local y Proyecto por medio de un plan de capacitación para el desempeño laboral.												
Los jefes de las Divisiones de Desarrollo Local y Proyectos serán los encargados de realizar la Evaluación y Seguimiento del proyecto.												
<b>Recursos Técnicos</b>												
Elaboración e implementación de perfiles de puestos, técnicas de contratación, presupuestos de materiales, de bienes muebles, de publicidad; planes de capacitación, cronogramas de capacitación, de actividades, programa semanal de evaluación y seguimiento.												
<b>Recursos Materiales</b>												
Maquinaria y Equipo para la ejecución del proyecto, Bienes Muebles.												
Adquisición de materiales de construcción para la ejecución del proyecto (FERRETERIA FERROMER SA DE CV)												
Adquisición de bicicletas montañosas, marca Lynx Desierto (DIBICESA SA DE CV.)												
Adquisición de materiales de publicidad y promoción. (DISEÑO ARTE SA DE CV)												
Adquisición de rótulos y basureros de Aseo y limpieza . (DISEÑO ARTE SA DE CV)												
<b>Recursos Financieros</b>												
Impuestos Municipales												
Ingresos por las diferentes actividades patronales que se realizan.												
Préstamo del Banco Mundial												

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS:

- ❖ Fischer Laura y Espejo Jorge del libro Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill.
- ❖ Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Cuarta Edición, Mc Graw Hill.
- ❖ Fred R, David, Conceptos de Administración Estratégica, 3ª edición, Pearson Education, 2003.
- ❖ Gómez Ceja, Guillermo, Planeación y Organización de Empresas, 4ª edición, Pearson Education, 2003.
- ❖ Hernández Garnica, C Maubert, Claudio Alfonso, Fundamentos de Marketing, 1ª edición, México Prentice Hall, 2009.
- ❖ Iglesias Mejía, Salvador, Guía para la Elaboración de trabajos de investigación monográficos o tesis, sexta Edición, editorial Nuevo Mundo, 2012.
- ❖ Kotler Philip, "Marketing Turístico" Quinta Edición, PEARSON Educación S.A Madrid 2011.
- ❖ Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Marketing, Décima Edición, 2004, de Prentice Hall.
- ❖ Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8ª edición, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1996.
- ❖ Kotler Philip, Del libro Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Cámara Dionisio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall.
- ❖ Lamb, Charles y otros, Marketing, 6ª edición, México Internacional Thomson editores, 2002.
- ❖ Pujol Bengoechea Bruno Grupo Cultural S.A, Diccionario de Marketing, Edición 2003, España Cultura.
- ❖ Simón Andrade "Diccionario de Economía", Tercera Edición, Editorial Andrade.

### TRABAJOS DE GRADUACIÓN:

- ❖ Córdoba Bonilla, Luz María, Trabajo de Graduación "PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE AUDITORIA INTERNA EN LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE SAN VICENTE, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE, PARA IMPLEMENTARSE EN EL AÑO 2008", (Universidad de El Salvador, 2008)
- ❖ Parada Araniva, Aris Ernesto ,Trabajo de Graduación "DISEÑO DE HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS PARA POTENCIAR LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL PARQUE ACUÁTICO "PARAISO DE LA MONTAÑA" UBICADO EN EL MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN QUEZALTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO", (Universidad de El Salvador, 2012)
- ❖ Portillo Contreras, Marta Elizabeth, Trabajo de Graduación "PROPUESTA DE PLAN PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL TURISMO EN EL CANTÓN LOS NARANJOS, MUNICIPIO DE JUAYUA, DEPARTAMENTO DE SONSONATE, EL SALVADOR", (Universidad de El Salvador, 2009)

**LEYES:**

- ❖ Ley del Turismo DECRETO No. 899, Diario Oficial No237, Tomo 369, publicado el 20 de Diciembre del 2005.
- ❖ Ley del Medio Ambiente DECRETO No. 233, Diario Oficial No79, Tomo 339, publicado el 4 de Mayo de 1998, entró en vigencia el 13 de Mayo de 1998.
- ❖ Código Municipal DECRETO No274, Diario Oficial No 23, Tomo 290, y entró en vigencia el 5 de febrero de 1986.
- ❖ Constitución de la República de El Salvador, DECRETO CONSTITUYENTE 38, Diario oficial No 234, Tomo 281. San Salvador, El Salvador, entró en vigencia el 20 de Diciembre de Año 1983
- ❖ Ley de Creación del Fondo de Inversión Social FIS – FISDL, DECRETO No 610.- De fecha 31 de octubre 1990, Diario Oficial No. 262, Tomo No. 309, de fecha 16 de noviembre 1990
- ❖ Ley de Creación del Fondo Para El Desarrollo Económico Y Social De Los Municipios (FODES), DECRETO N° 74.- De fecha 8 de septiembre de 1988, Diario Oficial No. 42, Tomo No.342, de fecha 2 de marzo de 1999
- ❖ Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública. (LACAP), DECRETO No. 868.- De fecha 12 de abril 2000, Diario Oficial No. 88, Tomo No. 347, de fecha 15 de mayo de 2000
- ❖ Ley de Administración Financiera (AFI), DECRETO N° 516, de fecha 23 de noviembre de 1995, Diario Oficial No. 7, Tomo No. 330, de fecha 11 de enero 1996.

**SITIOS WEB:**

- ❖ <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=204080>
- ❖ <http://www.elsv.info/departamentos-de-el-salvador-con-mayor-poblacion>
- ❖ [http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Introduccion\\_al\\_estudio\\_del\\_turismo/Pdf/Unidad04.pdf](http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Introduccion_al_estudio_del_turismo/Pdf/Unidad04.pdf)
- ❖ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Diferentes-Tipos-De-Turismo-Ensayo/27316991.html>
- ❖ <https://elsalvadortudestino.wordpress.com/2013/04/03/resena-del-turismo-en-el-salvador/>
- ❖ <http://luzparalospueblos.blogspot.com/2012/10/san-vicente.html>
- ❖ <http://www.mipueblosugente.com/apps/blog/show/5733069-san-vicente-el-salvador>
- ❖ <http://www.elsv.info/san-vicente-el-salvador>
- ❖ [http://www.ecured.cu/index.php/San\\_Vicente\\_%28El\\_Salvador%29#Desarrollo\\_econ.C3.B3mico](http://www.ecured.cu/index.php/San_Vicente_%28El_Salvador%29#Desarrollo_econ.C3.B3mico)
- ❖ <http://www.elsalvadorhistorico.org/articulos/antropologia-e-historia/182-historia-de-los-departamentos-y-ciudades-de-el-salvador.html>.
- ❖ <http://www.mipueblosugente.com/apps/blog/show/5733069-san-vicente-el-salvador>
- ❖ <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- ❖ [http://www.estudiosdemercado.org/que\\_es\\_un\\_estudio\\_de\\_mercado.html](http://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html)
- ❖ <http://administracion.realmexico.info/2013/09/clasificacion-de-la-oferta-turistica.html>

**OTROS**

- ❖ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.

ANEXOS

ANEXO N° 1

DISEÑO

DE INSTRUMENTOS



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENTREVISTA DIRIGIDA AL SEÑOR MEDARDO HERNÁNDEZ LARA (ALCALDE MUNICIPAL) DE LA CIUDAD DE  
SAN VICENTE**

**OBJETIVO:** Conocer la opinión que permita ampliar la información para la elaboración de un Estudio de Mercado para la creación de un corredor histórico cultural.

1. ¿Qué están haciendo como Gobierno Municipal para impulsar el turismo en esta ciudad?
2. ¿Cuáles son las razones por las que cree usted, que no hay mucha afluencia de turistas en este lugar?
3. ¿Qué lugares de esta ciudad considera usted, un verdadero atractivo turístico?
4. ¿En que contribuiría a la Ciudad de San Vicente la creación de un corredor turístico?
5. ¿Qué ventajas considera que se obtendrán con el corredor turístico cultural?
6. ¿Cuáles serían las desventajas que ocasionaría el corredor turístico cultural?
7. ¿Existen fechas u ocasiones especiales en los que se incrementa la afluencia de turismo?
8. ¿Actualmente se considera que la ciudad cuenta con una estabilidad de turistas?
9. ¿En cuánto considera el monto estimado de la inversión para la creación del corredor histórico cultural?
10. ¿Qué elementos tomarían en cuenta para determinar el precio del corredor histórico cultural?



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENTREVISTA DIRIGIDA AL LIC. GUILLERMO ANTONIO MORALES (PRIMER REGIDOR PROPIETARIO) DE LA  
ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN VICENTE**

**OBJETIVO:** Conocer la opinión que permita ampliar la información para la elaboración de un Estudio de Mercado para la creación de un corredor histórico cultural.

1. ¿Qué están haciendo como Gobierno Municipal para impulsar el turismo en esta ciudad?
2. ¿Cuáles son las razones por las que cree usted, que no hay mucha afluencia de turistas en este lugar?
3. ¿Qué lugares de esta ciudad considera usted, un verdadero atractivo turístico?
4. ¿En que contribuiría a la Ciudad de San Vicente la creación de un corredor turístico?
5. ¿Qué ventajas considera que se obtendrán con el corredor turístico cultural?
6. ¿Cuáles serían las desventajas que ocasionaría el corredor turístico cultural?
7. ¿Existen fechas u ocasiones especiales en los que se incrementaría la afluencia de turismo?
8. ¿Actualmente se considera que la ciudad cuenta con una estabilidad de turistas?
9. ¿En cuánto considera el monto estimado de la inversión para la creación del corredor histórico cultural?
10. ¿Qué elementos tomarían en cuenta para determinar el precio del corredor histórico cultural?



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENTREVISTA DIRIGIDA AL LIC. ALEX RAMÍREZ (GERENTE GENERAL) DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN VICENTE**

**OBJETIVO:** Conocer la opinión que permita ampliar la información para la elaboración de un Estudio de Mercado para la creación de un corredor histórico cultural.

1. ¿Cómo gestionaría el avance del proyecto del corredor histórico cultural?
2. ¿Qué aportes daría para las mejoras de la planificación de la elaboración del corredor histórico cultural?
3. ¿En que contribuiría a la Ciudad de San Vicente la creación de un corredor turístico?
4. ¿Cómo coordinaría los recursos humanos con la creación del corredor histórico cultural?
5. ¿De qué forma incrementaría el recurso humano en la implementación del corredor histórico cultural?
6. ¿Qué medios utilizaría para difundir la preparación y promoción de los lugares turísticos que posee la Ciudad de San Vicente?
7. ¿Qué elementos tomarían en cuenta para determinar el precio del corredor histórico cultural?
8. ¿Qué están haciendo como Gobierno Municipal para impulsar el turismo en esta ciudad?
9. ¿Cuáles son las razones por las que cree usted, que no hay mucha afluencia de turistas en este lugar?
10. ¿Qué tipos de proyectos tienen para el futuro?
11. ¿Por qué medio de publicidad considera conveniente implementar la oferta turística a la población de San Vicente?





**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENTREVISTA DIRIGIDA AL ARQUITECTO JOSÉ DOMINGO CHÁVEZ JEFE DE LA DIVISIÓN DE PROYECTOS DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN VICENTE**

**OBJETIVO:** Conocer la opinión del que permita ampliar la información para la elaboración de un Estudio de Mercado para la creación de un corredor histórico cultural.

1. ¿Cuentan con el apoyo de otras instituciones para llevar a cabo los proyectos?
2. ¿Qué es lo que se pretende con la creación de un corredor histórico cultural?
3. ¿Cuáles son las bases fundamentales para el proyecto del corredor histórico cultural?
4. ¿Con qué otras fuentes de ingresos cuentan para la sostenibilidad del proyecto?
5. ¿Cuál es el aporte que la población debería de dar para incrementar la afluencia de Turismo en un recorrido Histórico Cultural y sea atractivo para los turistas nacionales y extranjeros?
6. ¿Cuáles son los proyectos turísticos que se desarrollan en la ciudad de San Vicente?
7. ¿Qué proyectos tienen para el futuro?
8. ¿Qué más sugiere que haya en la Ciudad para que la población se interese en conocer sobre su cultura?
9. ¿Qué deberían hacer como Gobierno Municipal para impulsar el turismo en esta ciudad?
10. ¿Cuáles son las razones por las que cree usted, que no hay mucha afluencia de turistas en este lugar?



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA LICENCIADA CARMEN CAÑAS DE CASTILLO JEFE DE LA DIVISIÓN DE  
DESARROLLO LOCAL DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN VICENTE**

**OBJETIVO:** Conocer la opinión del que permita ampliar la información para la elaboración de un Estudio de Mercado para la creación de un corredor histórico cultural.

1. ¿De qué forma se promueve el turismo en la Ciudad de San Vicente?
2. ¿Qué otras promociones sociales llevarían a cabo para aumentar la actividad turística?
3. ¿Cómo se promueve el conocimiento de la cultura e historia de la localidad?
4. ¿Cuáles son las fortalezas que posee la Ciudad de San Vicente para atraer al turista?
5. ¿Cuál es la mayor deficiencia que tiene la municipalidad para avanzar en la actividad turística?
6. ¿Cuáles son las razones por las que cree usted, que no hay mucha afluencia de turistas en este lugar?
7. ¿Considera usted que al implementar un corredor histórico cultural incrementaría la afluencia turística?
8. ¿Qué acciones realizarían para ofertar la publicidad del turismo a través del corredor histórico cultural?
9. ¿Se cuenta con un precio estimado para el ingreso al corredor histórico cultural?
10. ¿Qué días son que se da la mayor afluencia de visitantes en la Ciudad de San Vicente?



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN VICENTE**

Somos estudiantes de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas y solicitamos de su valiosa colaboración en contestar las siguientes preguntas, que tienen como objetivo recopilar información necesaria para realizar el trabajo de investigación titulado "Estudio de Mercado para incrementar la afluencia de turismo a través de un corredor histórico cultural auspiciado por el Gobierno Municipal de la Ciudad de San Vicente". No omitimos agradecer su colaboración y manifestarle que la información proporcionada será utilizada de manera confidencial para fines académicos.

**Objetivo:** Recolectar información que permita la elaboración de un Estudio de Mercado para incrementar la afluencia de turismo en la Ciudad de San Vicente.

**Indicaciones:** Seleccione con una X la opción que usted considere conveniente.

**DATOS GENERALES**

Sexo: F  M

Edad: De 18 a 30 años  De 41 a 50 años  De 61 años en adelante   
De 31 a 40 años  De 51 a 60 años

Cargo que Desempeña: \_\_\_\_\_

Departamento donde labora: \_\_\_\_\_

**DATOS ESPECÍFICOS:**

1. ¿Considera que la actividad turística en la Ciudad de San Vicente es?

a) Excelente  b) Buena  c) Regular  d) Malo

2. ¿Cree que el turismo ayuda al desarrollo económico de la ciudad de San Vicente?

a) Sí  b) No

¿Por qué?

---

---

3. ¿Es necesario que se promueva aún más la actividad turística para que haya un crecimiento de turismo?

a) Sí  b) No

¿Por qué?

---

4. ¿Qué considera usted que es lo que más atrae a los turistas a la Ciudad de San Vicente?

a) Clima  c) Paisajes   
b) Festivales Gastronómicos  d) Centros Recreativos

5. **¿Considera que la creación de un corredor turístico cultural sería un proyecto innovador para la Ciudad?**

a) Sí  b) No

¿Por qué?

---

---

6. **¿Qué tan viable considera usted que sería la creación de un corredor histórico cultural para incrementar el turismo?**

a) Muy Aceptable  b) Aceptable  c) Poco Aceptable

7. **¿Cree que un corredor histórico cultural generaría beneficio a la Alcaldía Municipio de San Vicente?**

a) Sí  b) No

¿Por qué?

---

---

8. **Considera que el corredor histórico cultural generaría fuentes de empleo**

a) Sí  b) No

¿Por qué?

---

---

9. **Cree que es interesante obtener conocimiento de la cultura e historia de la ciudad de San Vicente**

a) Sí  b) No

¿Por qué?

---

---

10. **Considera necesario hacer turismo de historia y cultura en la ciudad de San Vicente para incrementar el turismo**

a) Sí  b) No

¿Por qué?

---

---

11. ¿Si se realizará el corredor histórico cultural que otros aspectos le gustaría disfrutar?

- |                            |                          |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a) Ventas de comida típica | <input type="checkbox"/> | d) Artesanías              | <input type="checkbox"/> |
| b) Grupos Musicales        | <input type="checkbox"/> | e) Servicio de fotografías | <input type="checkbox"/> |
| c) Museo cultural          | <input type="checkbox"/> | f) Otros Especifique:      | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Considera que para determinar un precio en el corredor histórico cultural es necesario considerar la calidad, innovación, servicio y economía?

- a) Si  b) No

¿Por qué?

---

13. ¿Cuánto considera que la población estaría dispuesta a cancelar por la guía turística del corredor histórico cultural?

- a) De \$1 a \$5  b) De \$6 a \$10  c) De \$11 a \$15  d) De \$16 a más

14. ¿Cuánto cree que la población estaría dispuesto a consumir en el corredor histórico cultural durante la visita?

- a) De \$5 a \$10  b) De \$11 a \$20  c) De \$21 a \$30  d) De \$31 a más

15. ¿Qué tipos de medios utilizarían para dar a conocer el corredor histórico cultural?

- |               |                          |                   |                          |            |                          |
|---------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Radio      | <input type="checkbox"/> | c) Periódicos     | <input type="checkbox"/> | d) Vallas  | <input type="checkbox"/> |
| b) Televisión | <input type="checkbox"/> | d) Redes sociales | <input type="checkbox"/> | e) Afiches | <input type="checkbox"/> |

16. ¿En qué momento considera que se debe realizar el recorrido histórico cultural?

- a) Mañana  b) Tarde  c) Noche

17. ¿Qué días serían más oportunos para realizar la guía turística del corredor histórico cultural?

- |                              |                          |  |                          |
|------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| a) De lunes a viernes        | <input type="checkbox"/> | c) El primer fin de semana de cada mes | <input type="checkbox"/> |
| b) Todos los fines de semana | <input type="checkbox"/> | d) En fiestas patronales               | <input type="checkbox"/> |

18. ¿Cuáles razones considera que puede afectar el recorrido del corredor histórico cultural para aumentar el turismo en la ciudad de San Vicente?

- |                          |                          |                       |                          |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a) Poca oferta turística | <input type="checkbox"/> | c) Inseguridad Social | <input type="checkbox"/> |
| b) Poco Interés          | <input type="checkbox"/> | d) Otros Especifique: | <input type="checkbox"/> |

19. Al incrementar el turismo en San Vicente ¿Incrementaría la Inseguridad Social?

- a) Sí  b) No

¿Por qué?

---

---



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS POTENCIALES DE LA CIUDAD DE SAN VICENTE**

Somos estudiantes de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas y solicitamos de su valiosa colaboración en contestar las siguientes preguntas, que tienen como objetivo recopilar información necesaria para realizar el trabajo de investigación titulado "Estudio de Mercado para incrementar la afluencia de turismo a través de un corredor histórico cultural auspiciado por el Gobierno Municipal de la Ciudad de San Vicente". No omitimos agradecer su colaboración y manifestarle que la información proporcionada será utilizada de manera confidencial para fines académicos.

**Objetivo:** Recolectar información que permita la elaboración de un Estudio de Mercado para incrementar la afluencia de turismo en la Ciudad de San Vicente.

**Indicaciones:** Seleccione con una X la opción que usted considere conveniente

**DATOS GENERALES**

**Sexo:** F  M

**Edad:** De 18 a 30 años  De 41 a 50 años  De 61 años en adelante   
De 31 a 40 años  De 51 a 60 años

**DATOS ESPECIFICOS:**

1. ¿Cree que el turismo ayuda al desarrollo económico de la Ciudad?

a) Si  b) No

¿Por qué?

---

---

2. ¿Considera que la actividad turística en la Ciudad de San Vicente es?

a) Excelente  b) Buena  c) Regular  d) Malo

3. ¿Qué es lo que más le atrae de la ciudad de San Vicente?

a) Clima  c) Centros Recreativos   
b) Festivales Gastronómicos  d) Paisajes

4. ¿Considera que es necesario que se promueva aún más la actividad turística?

a) Sí  b) No

¿Por qué?

---

---

5. ¿Si se creara un corredor histórico cultural sería un proyecto innovador para la ciudad de San Vicente?

a) Sí  b) No

¿Por qué?

---

---

6. **¿Cree que sería interesante conocer de la cultura e historia de la ciudad de San Vicente?**

- a) Sí  b) No

¿Por qué?

---

---

7. **¿Estaría interesado en conocer la historia de la ciudad de San Vicente?**

- a) Sí  b) No

¿Por qué?

---

---

8. **¿Cree que un corredor histórico cultural aumentaría el turismo en la ciudad?**

- a) Sí  b) No

¿Por qué?

---

---

9. **Si se realizara el corredor histórico cultural que otros aspectos le gustaría disfrutar**

- |                            |                          |                       |                          |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a) Ventas de comida típica | <input type="checkbox"/> | d) Artesanías         | <input type="checkbox"/> |
| b) Servicio de fotografías | <input type="checkbox"/> | e) Museo cultural     | <input type="checkbox"/> |
| c) Grupos musicales        | <input type="checkbox"/> | f) Otros Especifique: | <input type="checkbox"/> |

10. **¿Estaría de acuerdo en cancelar por la guía turística del corredor histórico cultural?**

- a) Sí  b) No

¿Por qué?

---

---

11. **¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar en el corredor histórico cultural?**

- a) De \$1 a \$5  b) De \$6 a \$10  c) De \$11 a \$15  d) De \$ 16 a más

12. **¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en el corredor histórico cultural durante su visita?**

- a) De \$5 a \$10  b) De \$11 a \$20  c) De \$21 a \$30  d) De \$ 31 a más

13. **¿Qué le motivaría asistir al corredor histórico cultural?**

- |                                     |                          |                       |                          |
|-------------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a) Conocer la historia de la ciudad | <input type="checkbox"/> | d) Curiosidad         | <input type="checkbox"/> |
| b) Convivir en familia              | <input type="checkbox"/> | e) Otros Especifique: | <input type="checkbox"/> |
| c) Diversión                        | <input type="checkbox"/> |                       |                          |

14. **¿Qué tipos de medios publicitarios le gustaría que se promocionarán el corredor histórico cultural?**

- |               |                          |                   |                          |            |                          |
|---------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Radio      | <input type="checkbox"/> | c) Periódicos     | <input type="checkbox"/> | e) Vallas  | <input type="checkbox"/> |
| b) Televisión | <input type="checkbox"/> | d) Redes Sociales | <input type="checkbox"/> | f) Afiches | <input type="checkbox"/> |

15. ¿En qué momento considera que sería oportuno realizar la guía turística del corredor histórico cultural?

- a) Mañana  b) Tarde  c) Noche

16. ¿Qué días serían más oportunos para realizar la guía turística del corredor histórico cultural?

- a) de lunes a viernes  c) El primer fin de semana de cada mes   
b) todo los fines de semana  d) En fiestas patronales

17. ¿Cuáles razones considera que puede afectar el recorrido del corredor histórico cultural para aumentar el turismo en la ciudad de San Vicente?

- a) Poca oferta turística  c) Inseguridad Social   
b) Poco Interés  d) Otros Especifique:

18. ¿Qué depósitos considera que son los más adecuados para la recolección de basura en el corredor histórico cultural?

- a) Barriles  c) Cestas con tapaderas   
b) Bolsas plásticas  d) Otros Especifique:

19. Considera que al incrementar el turismo que aspectos afectaría a la ciudad

- a) Inseguridad social  c) Inseguridad social y Desechos comunes   
b) Desechos comunes  d) Otros Especifique:



# ANEXO N° 2

## ENTREVISTAS REALIZADAS

- ☑ Alcalde Municipal
- ☑ Primer Regidor
- ☑ Gerente General
- ☑ Jefe de División de Proyecto
- ☑ Jefe de División de Desarrollo Local



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA DIRIGIDA AL SEÑOR MEDARDO HERNÁNDEZ LARA (ALCALDE MUNICIPAL) DE LA CIUDAD DE SAN VICENTE

No se realizó entrevista al Alcalde Municipal debido a sus compromisos laborales.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENTREVISTA DIRIGIDA AL LIC. GUILLERMO ANTONIO MORALES (PRIMER REGIDOR PROPIETARIO) DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN VICENTE**

**1. ¿Qué están haciendo como Gobierno Municipal para impulsar el turismo en la ciudad?**

Se creó la unidad de turismo a partir de la segunda Gestión del 2002, a partir de ejes importantes desarrollados por la Alcaldía en la cual uno de esos es la denominada Promoción de Turismo en la cual se da a conocer la cultura y la historia de la ciudad dinamizar el turismo por medio de festivales gastronómicos, como el Festival del Jocote, del Camote, la promoción de la Dulcería Villalta que son dulces artesanales que conforma el patrimonio gastronómico del país, darla a conocer no solo a otros departamentos sino al exterior del país, Pan Dulce Artesanal hecho completamente a mano y cocinado en hornos artesanales, el Arroz Negro con picadillos, el Sorbete Artesanal, Panes Rellenos en la cual consiste el relleno de vegetales como: lechuga, aguacate, pepino, tomate, rábano, pollo, escabeche, salsa de tomate, huevo duro y berro. Cada fin de mes, a partir del mediodía se realiza el festival gastronómico en el parque central Antonio José Cañas.

Festivales del Camote y la Cumbia, Fiestas Patronales que son celebradas en el mes de diciembre, en honor a San Vicente Abad y Mártir, que inicia desde el 11 de diciembre con el Carnaval de los Indios en víspera del desfile de correos el 12 y finalizan el 31 de diciembre.

Feria de Los Santos, en la cual se conmemora la víspera del Día de los fieles Difuntos, para recordar y honrar la memoria de las personas fallecidas. Mantener la tradición de estos festivales cada año, para mantener viva la alegría de los vicentinos y turistas por las celebraciones culturales realizadas.

**2. ¿Cuáles son las razones por las que cree usted, que no hay mucha afluencia de turistas en este lugar?**

Una de las variables que está afectando y quizás la más importante y no solo a la Ciudad de San Vicente sino a todo el territorio salvadoreño, es la inseguridad social, por lo cual se ha implementado a través de un plan denominado San Vicente Segura, la cual constituye la disminución de la violencia y la promoción del turismo nocturno en zonas seguras, en la cual los jóvenes pueden divertirse sanamente por las calles de la Ciudad por medio del ciclismo, o paseo a pie hasta llegar al "Paseo Vicentino" (Proyecto en marcha a largo plazo conocido temporalmente Corredor Histórico Cultural) , en la cual los residentes o turistas disfruten sanamente y así disminuir la violencia por medio de la diversión turística.

**3. ¿Qué lugares de esta ciudad considera usted, un verdadero atractivo turístico?**

Bueno los principales lugares turísticos llenos de cultura e historia estarán determinados por el Paseo Vicentino, que va desde el Árbol de Tempisque, Árbol de los Lamentos, Ex Palacio Municipal, Catedral de San Vicente, Torre Vicentina, y finalizando en nuestra Señora del Pilar. El proyecto se llevará a cabo con el financiamiento del Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local (FISDL) y el Banco Mundial.

**4. ¿En que contribuiría a la Ciudad de San Vicente la creación de un corredor histórico cultural?**

Un punto de encuentro para incrementar la convivencia de las personas de manera sana, en otras palabras, quitarse el estrés, conocer y compartir con otras personas de distintos municipios, departamentos y países, promover actividades culturales como festivales gastronómicos, grupos musicales, artesanías, exposición de artes, dramatizaciones etc., generar ingresos para la familia de manera indirecta por medio del corredor o paseo.

**5. ¿Qué ventajas considera que se obtendrán con el corredor histórico cultural?**

Promover la cultura e historia de la ciudad, promover la visita de turistas al municipio.

La búsqueda de una alternativa de diversión cultural, una visión para el desarrollo de la economía en el municipio.

**6. ¿Cuáles serían las desventajas que ocasionaría el corredor histórico cultural?**

La parte contradictoria de la atracción turística sería, un incremento de la delincuencia, en este caso extorsiones por los pequeños negocios establecidos.

**7. ¿Existen fechas u ocasiones especiales en los que se incrementaría la afluencia de turismo?**

Bueno en este caso podemos mencionar el Festival del Jocote, del Camote y la Cumbia, Gastronomía, Fiestas Patronales que son celebradas en el mes de diciembre, en honor a San Vicente Abad y Mártir, que inicia desde el 11 de diciembre con el Carnaval de los Indios en víspera del desfile de correos el 12 y finalizan el 31 de diciembre.

Feria de Los Santos, en la cual se conmemora la víspera del Día de los fieles Difuntos, Fiesta en honor al Señor de Esquipulas que inician el 6 de enero y finalizan el 30 de enero, Semana Santa.

**8. ¿Actualmente se considera que la ciudad cuenta con una estabilidad de turistas?**

Bueno no podría determinar con cifras exactas, pero quizás la estabilidad que se mantiene son para las fiestas patronales o festividades realizadas en la ciudad, más que todo la estabilidad proviene de los turistas cercanos al municipio de San Vicente.

**9. ¿En cuánto considera el monto estimado de la inversión para la creación del corredor histórico Cultural?**

\$700 mil dólares, para remodelación arquitectónica, construcción de la infraestructura del paseo, iluminación

**10. ¿Qué elementos tomaría en cuenta para determinar el precio del corredor histórico cultural?**

Estudio Arquitectónico, calles, parques etc., Rediseño de la Plaza Nuestra Señora del Pilar. Reconstrucción del Ex Palacio Municipal.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENTREVISTA DIRIGIDA AL LICENCIADO ALEX RAMIREZ (GERENTE GENERAL) DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN VICENTE**

**1. ¿Cómo gestionaría el avance del proyecto del corredor histórico cultural?**

Primeramente para poder gestionar el proyecto hay que ver los avances como se están realizando la 1° fase que se han gestionado remodelación de los lugares que se tomarán en cuenta en el recorrido histórico cultural estos avances se han realizado con préstamos del Banco Mundial y con fondos del Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local (FISDL) que estos son fondos de otros proyectos, este proyecto se está gestionando por etapa por que no se cuenta con los recursos necesarios. Estas etapas se gestionan por medio de carpetas técnicas, estas carpetas se refieren a construcción, remodelaciones.

**2. ¿Qué aportes daría para las mejoras de la planificación de la elaboración del corredor histórico cultural?**

Aquí hay una contrapartida de parte de la municipalidad a parte de lo financiero, también aporta recursos técnicos, combustibles para las máquinas y mantenimiento

**3. ¿En que contribuiría a la Ciudad de San Vicente la creación de un corredor turístico?**

La Ciudad va salir beneficiada por que solo son 10 km de construcción nada más que se van hacer remodelaciones de los lugares las calle, a la larga lo que será un beneficio es en los lugares donde las personas residen con calles iluminación que con el tiempo su lugar donde reside su valor será mucho mayor de lo que se tenía.

**4. ¿Cómo coordinaría los recursos humanos con la creación del corredor histórico cultural?**

En este caso los recursos humanos que se apoyarían son los comerciantes que ellos también cuentan con el apoyo de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), contratar mano de obra no calificada contratar al personal de campo, tren de aseo y alumbrado.

**5. ¿De qué forma incrementaría el recurso humano en la implementación del corredor histórico cultural?**

Por el momento no se tiene un estimado para incrementar el recurso humano, para poner en marcha dicho proyecto si se contratara nuevo personal o se trabajara con el personal con él que cuenta la Alcaldía que es el departamento de turismo ellos serán los encargados de iniciar con el proyecto como ahora se están realizando muchos estudios no se tiene claro si se va necesitar de nuevo contratación de personal.

**6. ¿Qué medios utilizaría para difundir la preparación y promoción de los lugares turísticos que posee la Ciudad de San Vicente?**

La Alcaldía de San Vicente ya cuenta con un portal de difusión ya que fue creado para difundir rendición de cuenta pero en todo caso, se utilizaría las redes sociales por que han sido muy aceptadas en la población para difundir información a la ciudadanía.

**7. ¿Qué elementos tomarían en cuenta para determinar el precio del corredor histórico cultural?**

Por el momento se está gestionando sobre el precio porque aún se están haciendo estudios ya que se está considerando no cobrar por el recorrido pero como aun la obra no se está ejecutando no se puede decir si se cobrará o no o que elementos se tomarán en cuenta.

**8. ¿Qué están haciendo como Gobierno Municipal para impulsar el turismo en esta ciudad?**

Pueblos vivos junto con nuestra oficina turística realiza paquetes de guías turísticas, el comité gastronómico realizan los diferentes festivales que se realizan en la ciudad como lo es el último fin de semana de cada mes que se realizan festivales gastronómicos, el festival del jocote se hace de acuerdo con los productores para que participen en estos festivales.

**9. ¿Cuáles son las razones por las que cree usted, que no hay mucha afluencia de turistas en este lugar?**

Consideramos que no hay mucha afluencia de turistas por que no se promueve lo suficiente los festivales no se hace mucha difusión, pero consideramos que para las fiestas patronales que son del 19 al 31 de diciembre se genera mayor afluencia de turistas.

**10. ¿Qué tipos de proyectos tienen para el futuro?**

Se tiene ayuda de Japón que se está realizando la creación de una tienda que se llama Antena que este nuevo proyecto servirá de apoyo para ayudar a los diferentes productores

**11. ¿Por qué medio de publicidad considera conveniente implementar la oferta turística a la población de San Vicente?**

A través de las redes sociales que influyen mucho en los ciudadanos y a través de la radio comunitaria que es con la que se cuenta



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENTREVISTA DIRIGIDA AL ARQUITECTO JOSÉ DOMINGO CHÁVEZ (JEFE DE DIVISIÓN DE PROYECTO)**  
**DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN VICENTE.**

**1. ¿Cuentan con el apoyo de otras instituciones para llevar a cabo los proyectos?**

Con el apoyo del Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local (FISDL), Japan International Cooperation Agency (JICA) y el Banco Mundial, pero más que todo quizás con el FISDL.

**2. ¿Qué es lo que pretende con la creación de un corredor histórico cultural?**

El desarrollo económico en todo el municipio, inversiones extranjeras, mayor afluencia de parte de turistas internos y externos del país, disminuir la delincuencia por medio de generación de empleos para los jóvenes.

**3. ¿Cuáles son las bases fundamentales para el desarrollo del corredor histórico cultural?**

Bueno estas bases podrían ser el apoyo del FISDL, el Banco Mundial y el FONDO DE DESARROLLO ECONÓMICO SOCIAL (FODES), también la explotación del turismo cultural, ya que se cuenta con importantes atractivos turísticos en la ciudad que contienen mucha historia y en la cual por medio de estos sitios turísticos es la idea principal de dar a conocer la belleza cultural y la historia que contiene la ciudad de San Vicente.

**4. ¿Con que otras fuentes de ingresos cuentan para la sostenibilidad del proyecto?**

Bueno con los impuestos municipales, la sección de turismo y desarrollo local que son los encargados principalmente, y con los fondos del Fondo de Desarrollo Económico Social (FODES) mencionados anteriormente.

**5. ¿Cuál es el aporte que la población debería de dar para incrementar la afluencia de turismo en el corredor histórico cultural y sea atractivo para los turistas nacionales y extranjeros?**

Divulgación del nuevo paseo en este caso llamado temporalmente como Paseo Vicentino para que los turistas nacionales sepan de la existencia de este futuro proyecto, y atraigan a sus familiares, amigos etc., y también el clima social por parte de los habitantes del municipio, es decir tratar a los turistas de forma humana, amable y ofrecerles ayuda o información; también el cuidado de la infraestructura y no tirar desechos comunes al lugar, mantener el lugar de una manera limpia y promover un ambiente de paz y armonía.

**6. ¿Cuáles son los proyectos turísticos que se desarrollan en la Ciudad de San Vicente?**

Por el momento el único proyecto turístico en marcha es el Paseo Vicentino, los demás son más proyectos con relación a la sociedad, la seguridad en el municipio, la generación de empleos para los jóvenes y construcciones de vivienda para las personas de escasos recursos.

**7. ¿Qué proyectos tienen para el futuro?**

Bueno a parte del Paseo, lo que se ha tomado en consideración es la creación de un centro comercial en la ciudad ya que no se cuenta con uno, y un teatro municipal para dramatizaciones y música en vivo.

**8. ¿Qué más sugiere que haya en la ciudad para que la población se interese en conocer sobre su cultura?**

En este caso la creación de más centros recreativos, balnearios, parques, mayor cantidad de talleres de artesanías, de bailes, de dibujo etc.

**9. ¿Que deberían hacer como Gobierno Municipal para impulsar el turismo en esta ciudad?**

La creación de proyectos innovadores como el paseo vicentino, promover la seguridad social en toda la ciudad, para que los turistas y habitantes del lugar se sienten cómodos y en confianza para disfrutar de las festividades culturales que promueve la ciudad.

**10. ¿Cuáles son las razones por las que cree usted, que no hay mucha afluencia de turistas en este lugar?**

La inseguridad social sería una de las razones más impactantes en la ciudad que determina la poca afluencia de turistas, pero se ha tratado de disminuir a través de planes de seguridad, el poco interés por parte de las personas de conocer la cultura e historia de otros municipios, en este caso la Ciudad de San Vicente, y la poca oferta turística que puede proponer el municipio, por la falta de centros recreativos.





**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA LICENCIADA CARMEN CAÑAS DE CASTILLO (JEFE DE DIVISIÓN DE DESARROLLO LOCAL) DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN VICENTE.**

**1. ¿De qué forma se promueve el turismo en la Ciudad de San Vicente?**

Por medio de la Unidad de Turismo, la municipalidad desarrolló el turismo de manera articulada a través de los diversos festivales realizados como el Festival de Jocote, Del Camote y La Cumbia, Paseos Nocturnos por los Cementerios Municipales, la publicidad en la revista llamada "Hola San Vicente" que es proporcionada para promover el turismo y compartirlo no solo con los habitantes, con los turistas, la promoción de publicidad por los diversos medios de comunicación.

**2. ¿Qué otras promociones sociales llevarían a cabo para aumentar la actividad turística?**

Un plan quinquenal de promover los productos artesanales producidos en la ciudad ya sea, dulces artesanales, sorbete, joyería, artesanía de barro, gastronomía, Festivales de grupos musicales gracias al apoyo de cumbia de tours, apoyo del Ministerio de Economía de El Salvador (MINEC), cooperativa de Oro Azul, y Japan International Cooperation Agency (JICA)

**3. ¿Cómo se promueve el conocimiento de la cultura e historia de la localidad?**

Por medio de las Revistas Hola San Vicente.

**4. ¿Cuáles son las fortalezas que posee la Ciudad de San Vicente para atraer al turista?**

La cultura e historia de cómo fue fundada la Ciudad de San Vicente, la muerte de Anastasio Aquino en la plaza Nuestra Señora del Pilar, los restos de José Simeón Cañas situados en las criptas de la Catedral De San Vicente, Dulcería Villalta famosos por sus duces artesanales, la bebida autóctona de San Vicente el Chentillo, es un delicioso vino a base de camote, el turismo alternativo como el parque ecológico la JOYA, y el parque acuático Amapulapa.

**5. ¿Cuál es la mayor deficiencia que tiene la municipalidad para avanzar en la actividad turística?**

Escasez de personal para la promoción del turismo, falta de transporte, falta de promoción Social para la formación de jóvenes en los talleres de cultura, para alejarlos de la delincuencia y violencia diaria, la falta de centros creativos.

**6. ¿Cuáles son las razones por las que cree usted que no haya mucha afluencia de turistas en este lugar?**

En este caso sería las dos más principales la Inseguridad Social que hay en nuestro país y la falta de publicidad para atraer al turista.

**7. ¿Considera usted que al implementar un corredor histórico cultural incrementaría la afluencia turística?**

Ese es el objetivo, generar un mayor desarrollo económico en la ciudad por medio del corredor histórico cultural, ya que sería un proyecto innovador en la ciudad queremos que sea una atracción cultural para todas las edades y que se conviva en familia, amigos, y así generar fuentes de empleo. Así que si considero que se incrementaría la afluencia de turismo.

**8. ¿Qué acciones realizarían para ofertar la publicidad del turismo?**

La unidad de comunicación que se encargaría de la publicidad, por medio de las redes sociales a la comunidad, hojas volantes, vallas publicitarias, revistas, por medio de la radio, pagina web promoviendo el paseo vicentino como una nueva e innovadora atracción turística; y la divulgación de las personas a sus parientes.

**9. ¿Se cuenta con un precio estimado para el ingreso al corredor histórico cultural?**

Será gratis la entrada lo que queremos es que se lleven un bonito recuerdo de San Vicente y cultura e historia.

**10. ¿Qué días son que se da la mayor afluencia de visitantes en la Ciudad de San Vicente?**

Los fines de semana hay una mayor afluencia de turistas.

# ANEXO N° 3

TABULACIÓN

Y

COMENTARIOS DE DATOS

A. Cuestionario dirigido a los empleados  
de las Divisiones de Desarrollo Local y  
Proyecto

B. Cuestionario dirigido a Turistas  
Potenciales

## A. CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DE LAS DIVISIONES DE DESARROLLO LOCAL Y PROYECTO.

### 1. DATOS GENERALES

#### a. Género

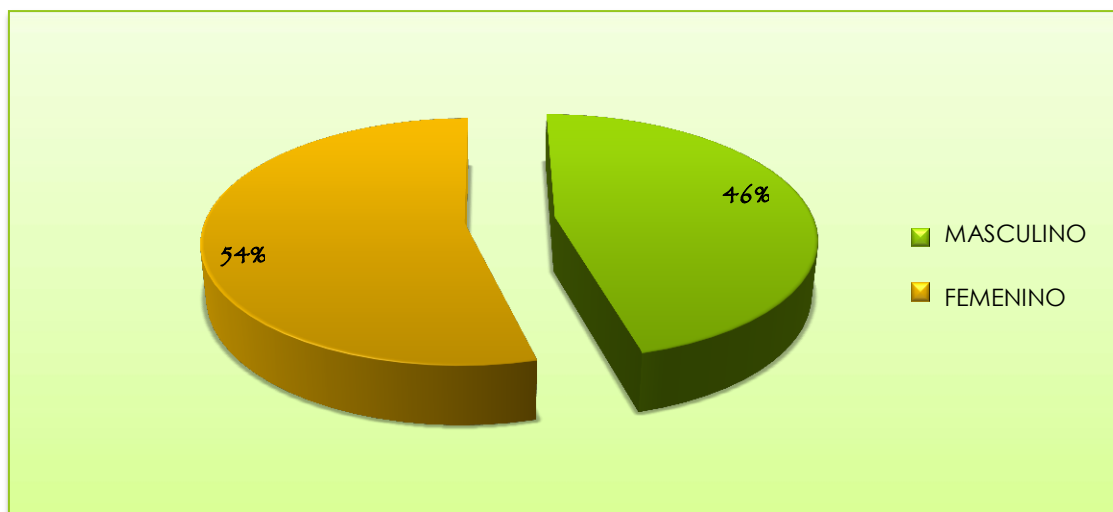
**Objetivo:** Determinar la cantidad de hombres y mujeres encargados de atender las Divisiones de Desarrollo Local y Proyectos de la Alcaldía Municipal de San Vicente

**Tabla a**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
MASCULINO	17	46%
FEMENINO	20	54%
TOTAL	37	100%

**Gráfico a**

#### GÉNERO



**Comentario:** Se pudo observar que los empleados de las Divisiones de Desarrollo Local y Proyecto pertenecen en su mayoría al género femenino, debido que tienen dinamismo, creatividad, proyección social y trabajo en equipo.

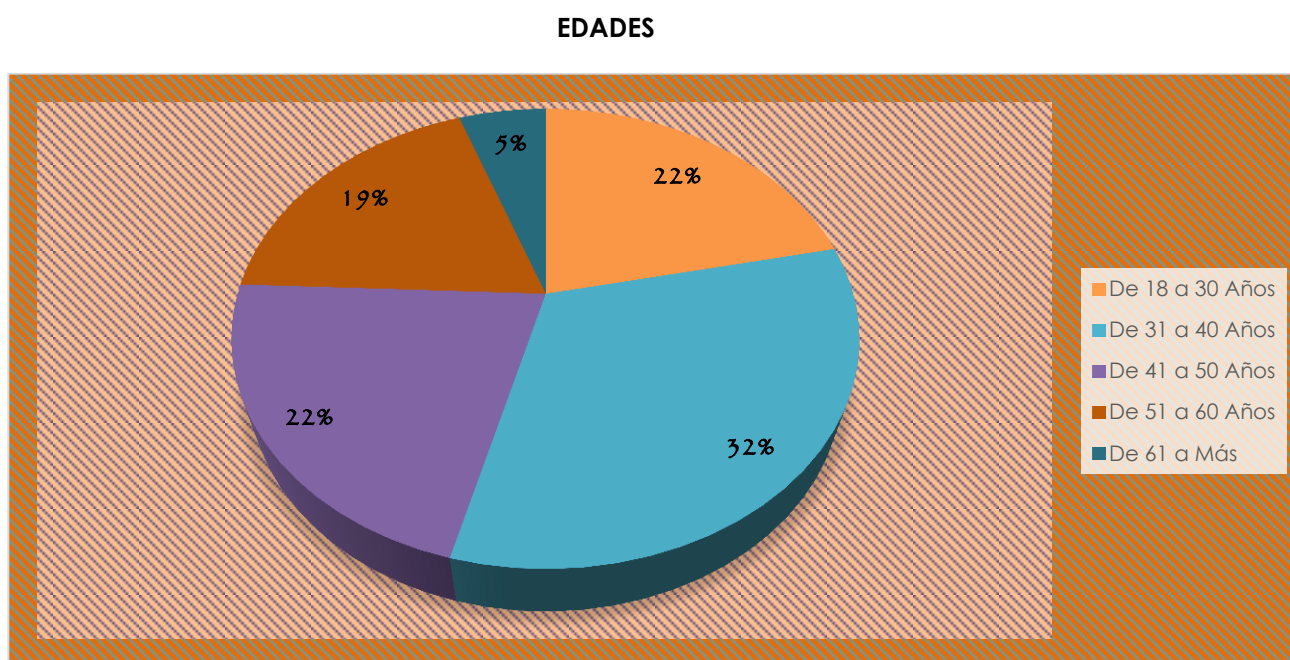
b. Edades

**Objetivo:** Identificar el promedio de las edades de los empleados.

**Tabla b**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
De 18 a 30 Años	8	22%
De 31 a 40 Años	12	32%
De 41 a 50 Años	8	22%
De 51 a 60 Años	7	19%
De 61 a Más	2	5%
TOTAL	37	100%

**Gráfico b**



**Comentario:** Se identificó que la mayoría de los empleados están en el rango de 31 a 40 años de edad, es decir cuentan con personal con mucha experiencia y conocimiento para aportar en los proyectos que realiza la Alcaldía.

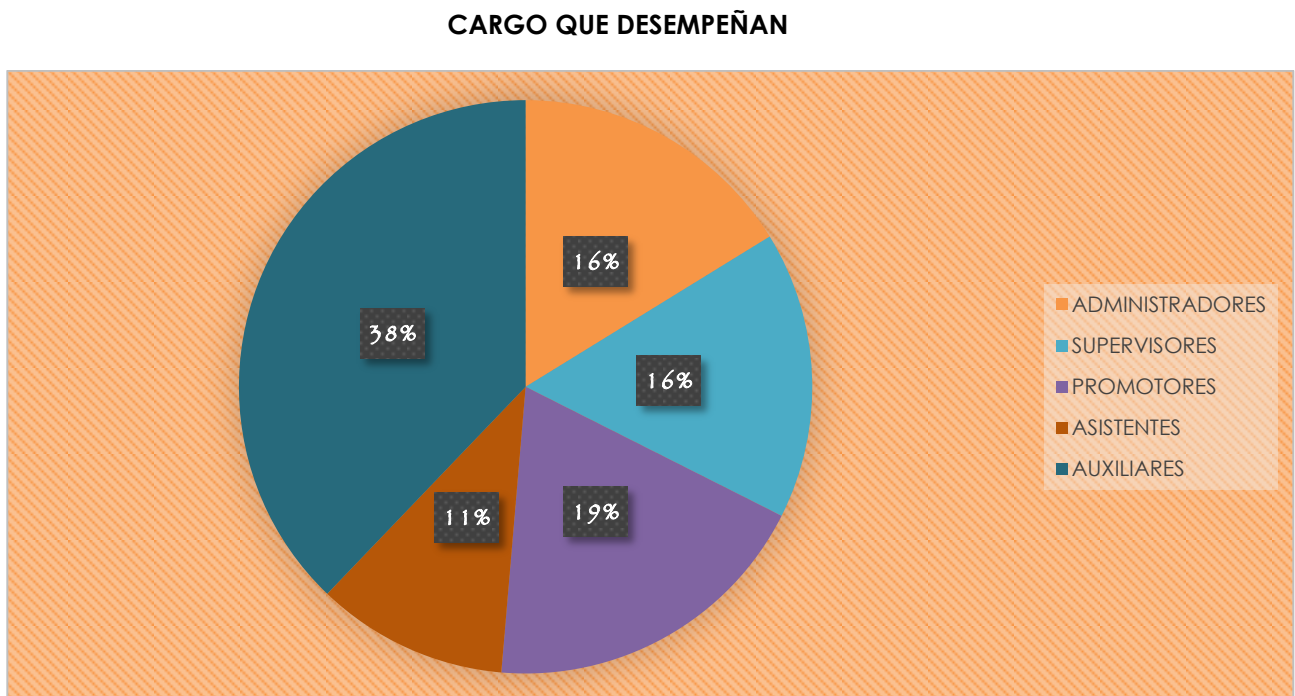
c. Cargo que desempeña.

**Objetivo:** Identificar el cargo que desempeña el personal.

**Tabla c**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
ADMINISTRADORES	6	16%
SUPERVISORES	6	16%
PROMOTORES	7	19%
ASISTENTES	4	11%
AUXILIARES	14	38%
TOTAL	37	100%

**Gráfico c**



**Comentario:** Las Divisiones de Desarrollo Local y Proyecto cuenta con empleados que desempeñan los cargos de auxiliares administrativos en los diferentes departamentos, con esto la Alcaldía tiene un gran apoyo en sus áreas de trabajos para cumplir con los objetivos necesarios que cada área se propone.

## PREGUNTA N° 1

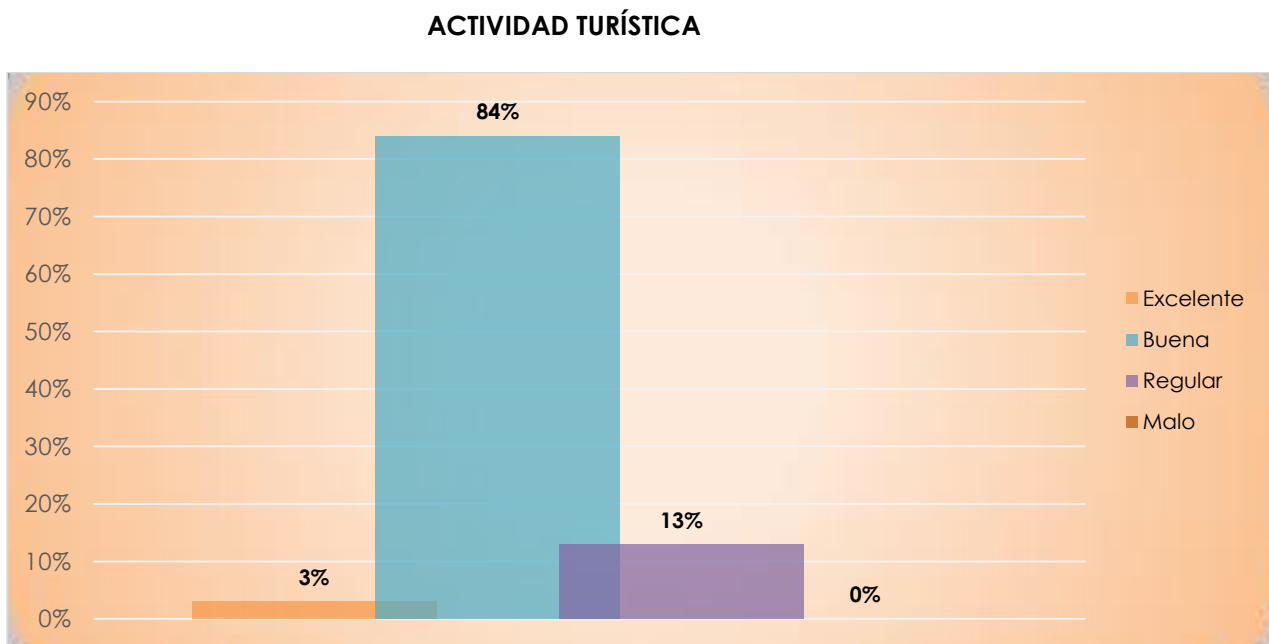
¿Considera que la actividad turística en la Ciudad de San Vicente es?

**Objetivo:** Investigar la percepción de la actividad turística en la Ciudad de San Vicente

**Tabla N°1**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
Excelente	1	3%
Buena	31	84%
Regular	5	13%
Malo	-	-
TOTAL	37	100.00%

**Gráfico 1**



**Comentario:** Los empleados de las Divisiones de Desarrollo Local y Proyecto consideran que el turismo que tiene la ciudad es bueno, ya que como Alcaldía se promueve el turismo con festivales gastronómicos, festivales del camote, festivales del jocote. Sin embargo, se necesita promover más el turismo para atraer más turistas a nivel nacional.

## PREGUNTA N° 2

¿Cree que el turismo ayuda al desarrollo económico de la Ciudad de San Vicente?

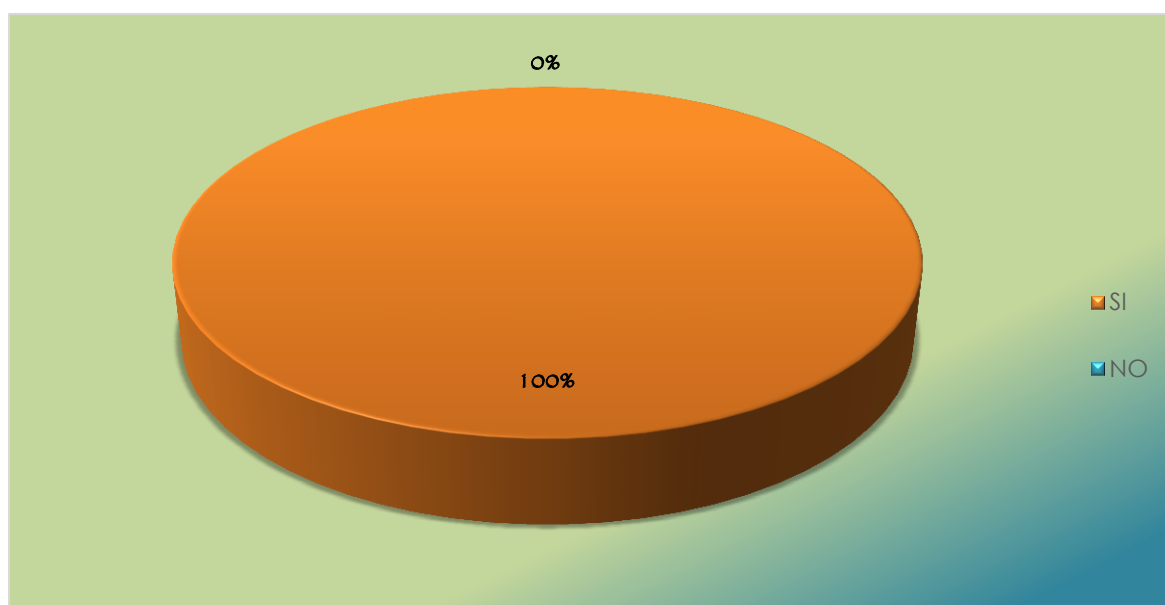
**Objetivo:** Conocer la opinión si el turismo ayuda al desarrollo económico de la Ciudad de San Vicente.

Tabla N° 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
SI	37	100%
NO	-	-
TOTAL	37	100%

Gráfico 2

### DESARROLLO ECONÓMICO



**Comentario:** Los empleados expresaron que el turismo ayuda al desarrollo económico de la ciudad porque permite mayor oportunidad para ofrecer los productos que se elaboran de manera artesanal y que es propia de la cultura de San Vicente, eso permite mayores ingresos en el comercio, ayuda al desarrollo económico del comerciante, y permite la recolección de Tributos Municipales para poder hacer llegar la mayor cantidad posible de fondos a la Hacienda Municipal, con el objeto de desarrollar proyectos sociales tendientes a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos del Municipio de San Vicente.



### PREGUNTA N° 3

¿Es necesario que se promueva aún más la actividad turística para que haya un crecimiento de turismo?

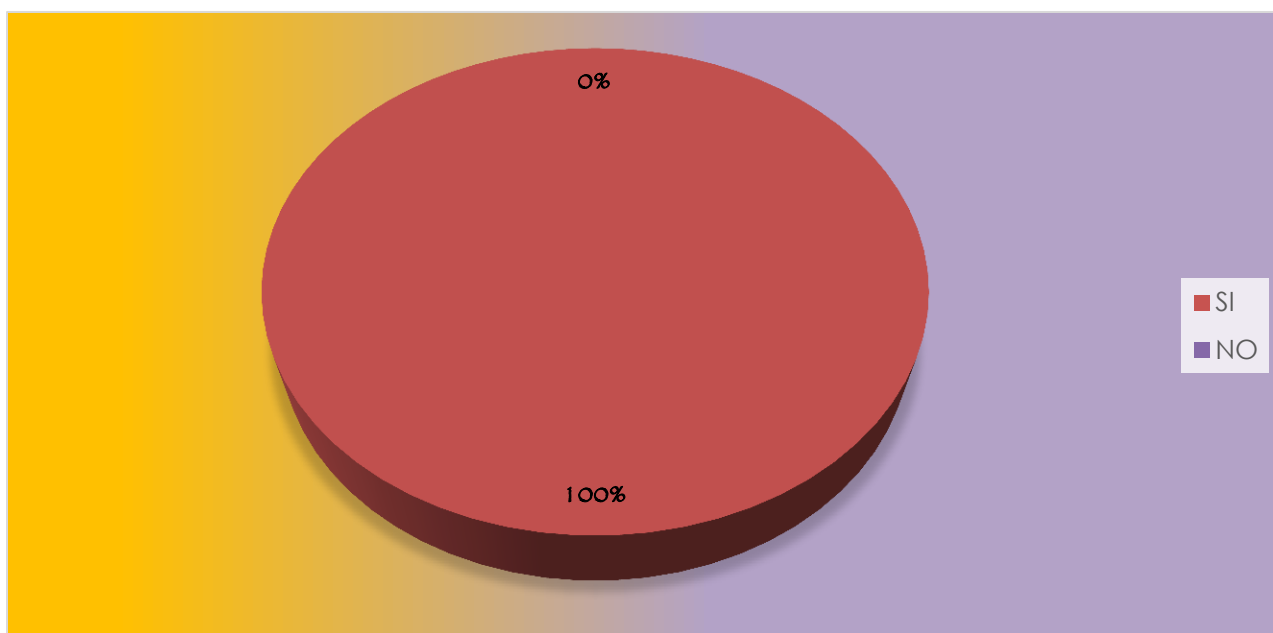
**Objetivo:** Conocer si es necesario que se promueva aún más la actividad turística para que haya un crecimiento de turismo.

**Tabla N° 3**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
SI	37	100%
NO	-	-
TOTAL	37	100%

**Gráfico 3**

#### PROMOVER LA ACTIVIDAD TURÍSTICA



**Comentario:** En su totalidad los empleados comentaron que como Alcaldía es necesario promover la actividad turística, porque de esa manera ayuda a la Ciudad de San Vicente a un mayor desarrollo económico, por medio de la inversión extranjera y local, a través de festividades gastronómicas, sociales y culturales, con el objetivo de promover el desarrollo de proyectos sociales para mejorar la calidad de vida en el municipio.

#### PREGUNTA N° 4

¿Qué considera usted que es lo que más atrae a los turistas a la Ciudad de San Vicente?

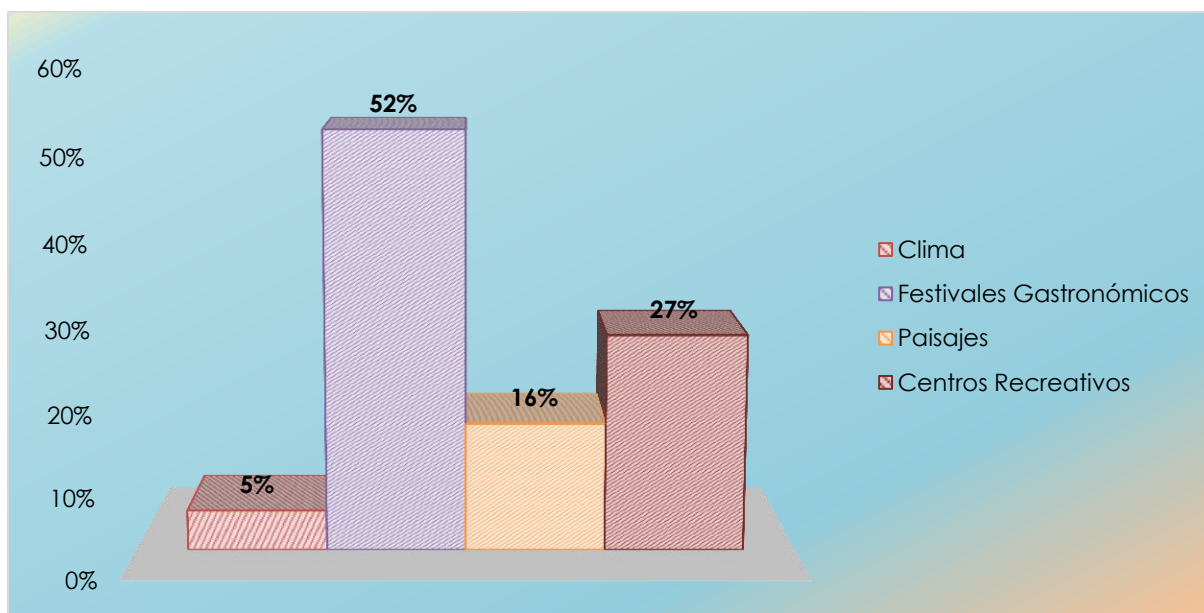
**Objetivo:** Conocer que es lo que más atrae a los turistas a la Ciudad de San Vicente

**Tabla N° 4**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
Clima	2	5%
Festivales Gastronómicos	19	52%
Paisajes	6	16%
Centros Recreativos	10	27%
TOTAL	37	100%

**Gráfico 4**

#### ATRACCIONES DE LA CIUDAD DE SAN VICENTE



**Comentario:** Se observó que los empleados comentaron, lo que atrae a los turistas en la ciudad de San Vicente son los festivales gastronómicos, ya que les llama la atención las diferentes degustaciones de alimentos que se promueven en los festivales, el ambiente alegre para convivir y disfrutar en familia con las orquestas que se presentan. Su opinión se deriva al colocarse como turistas.

### PREGUNTA N° 5

¿Considera que la creación de un corredor histórico cultural sería un proyecto innovador para la Ciudad?

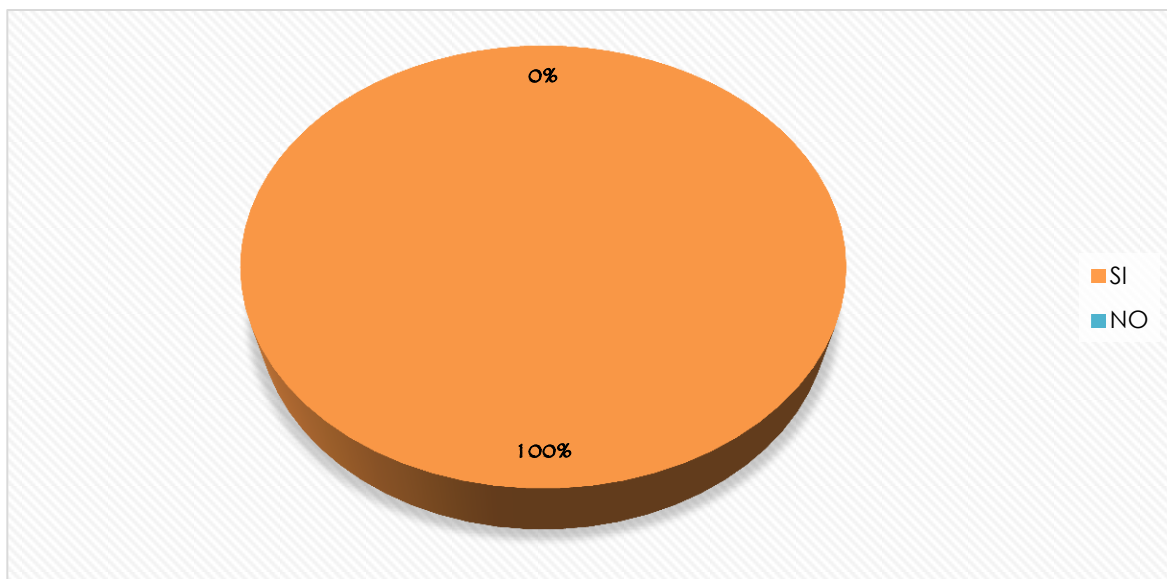
**Objetivo:** Investigar si la creación de un corredor histórico cultural es un proyecto innovador en la ciudad.

Tabla N° 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
SI	37	100%
NO	-	-
TOTAL	37	100%

Gráfico 5

#### LA CREACIÓN DE UN CORREDOR HISTÓRICO SERÍA UN PROYECTO INNOVADOR



**Comentario:** En su totalidad los empleados comentaron que la creación de un corredor histórico cultural sería un proyecto innovador en el municipio, ya que el patrimonio cultural que tienen no se da a conocer, sería un lugar de convivencia familiar, ayudaría a un mayor desarrollo y crecimiento económico a los comerciantes y al Municipio, sería algo diferente atractivo y único para promover el turismo.

## PREGUNTA N° 6

¿Qué tan viable considera usted que sería la creación de un corredor histórico cultural para incrementar el turismo?

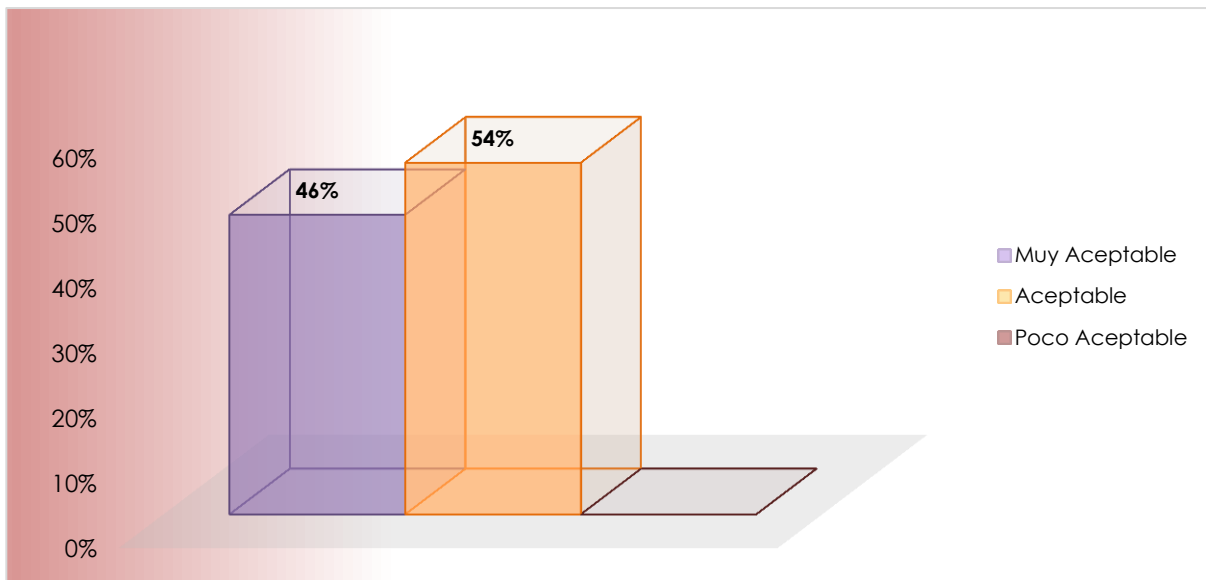
**Objetivo:** Identificar la viabilidad de la creación del corredor histórico cultural para incrementar el turismo.

Tabla N° 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
Muy Aceptable	17	46%
Aceptable	20	54%
Poco Aceptable	-	-
TOTAL	37	100%

Gráfico 6

### CREACIÓN DEL CORREDOR HISTÓRICO CULTURAL



**Comentario:** Los empleados consideran que la creación del corredor histórico cultural sería un proyecto viable, debido que es un proyecto atractivo y diferente en la ciudad, es aceptable para que la población se interese por conocer a profundidad sobre la cultura e historia perteneciente a la Ciudad de San Vicente, y para mejorar el desarrollo económico, social y cultural en el municipio.

## PREGUNTA N° 7

¿Cree que un corredor histórico cultural generaría beneficio a la Alcaldía Municipio de San Vicente?

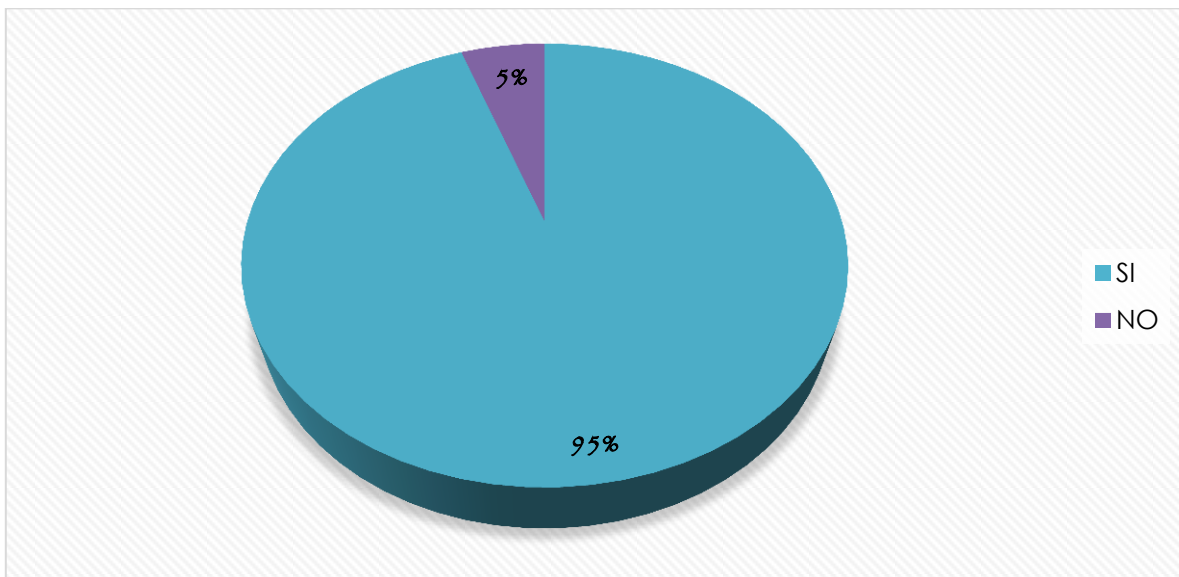
**Objetivo:** Conocer si el corredor histórico cultural generaría beneficio en la Alcaldía Municipal de San Vicente.

**Tabla N° 7**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
SI	35	95%
NO	2	5%
TOTAL	37	100%

**Gráfico 7**

### CORREDOR HISTÓRICO CULTURAL GENERARÍA BENEFICIO A LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN VICENTE



**Comentario:** Los empleados consideran que, se generarán beneficios económicos, comerciales y culturales, lo cual permitirá promover la cultura e historia del Municipio

## PREGUNTA N° 8

¿Considera que el corredor histórico cultural generaría fuentes de empleo?

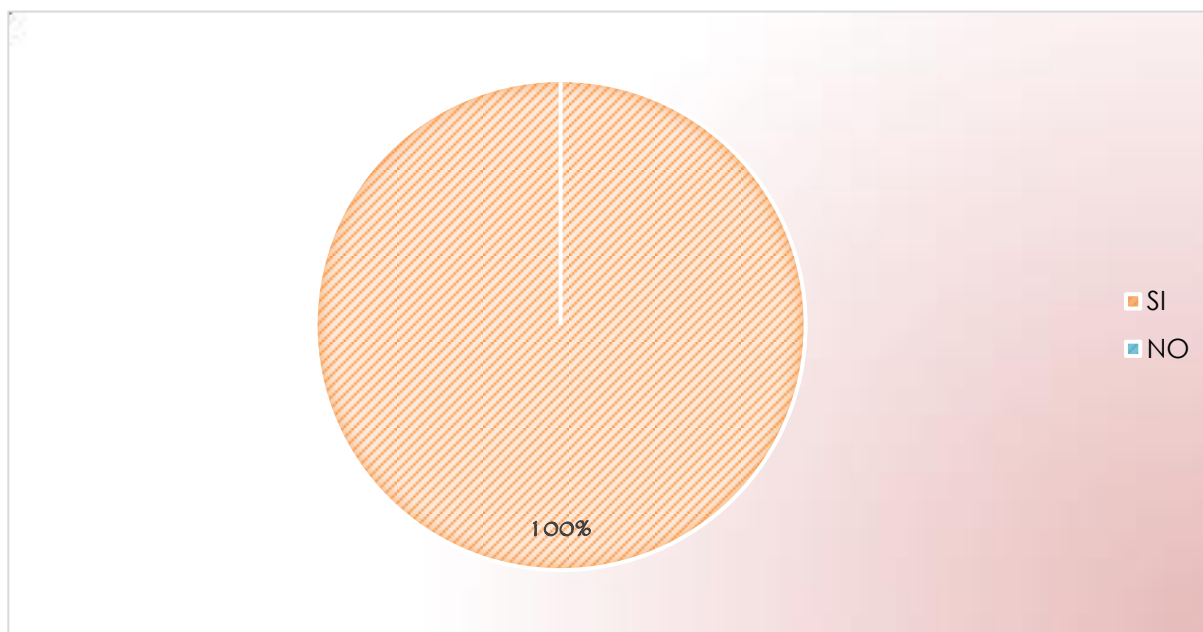
**Objetivo:** Conocer si el corredor histórico cultural generaría fuentes de empleo

**Tabla N° 8**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
SI	37	100%
NO	-	-
TOTAL	37	100%

**Gráfico 8**

### FUENTES DE EMPLEO



**Comentario:** El corredor histórico cultural generará fuentes de empleo, para los comerciantes de artesanía, gastronomía, de vestimentas, de bebidas, empleos informales, etc, pero también beneficiará a los habitantes porque a través de este corredor permitirá fuentes de ingreso con las ventas que ellos proponen establecer; por el cual se busca un crecimiento económico del Municipio, para incrementar el desarrollo económico social y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

## PREGUNTA N° 9

¿Cree que es interesante obtener conocimiento de la cultura e historia de la ciudad de San Vicente?

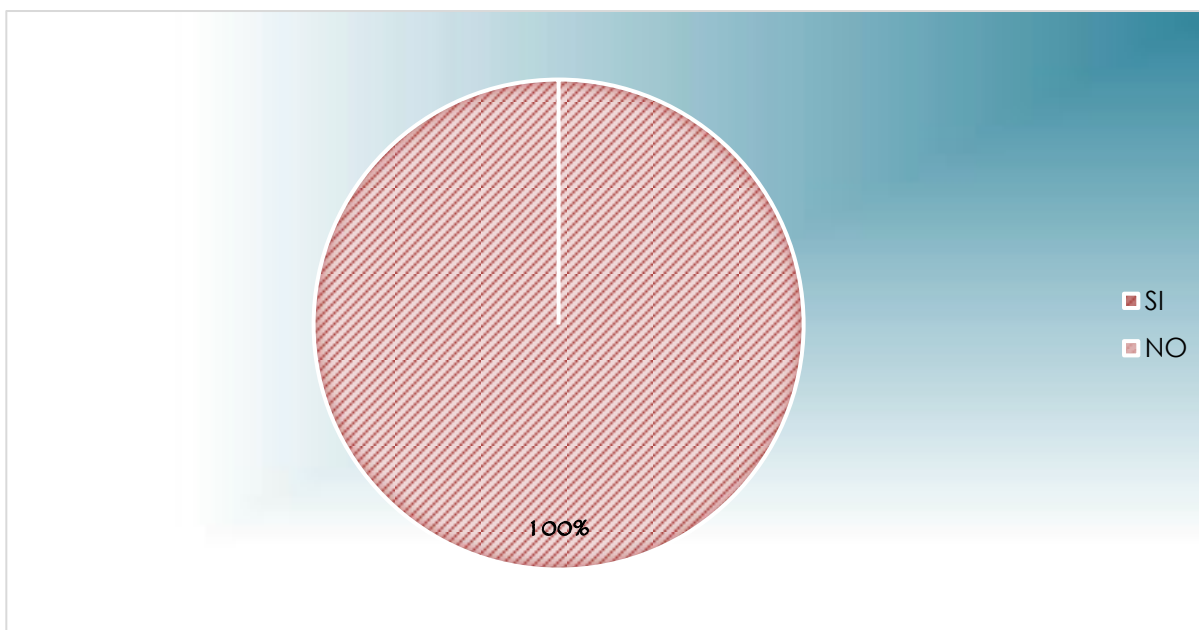
**Objetivo:** Conocer si es interesante obtener conocimientos de la cultura e historia de la ciudad de San Vicente

**Tabla N° 9**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
SI	37	100%
NO	-	-
TOTAL	37	100%

**Gráfico 9**

### CONOCIMIENTO DE CULTURA E HISTORIA DE LA CIUDAD DE SAN VICENTE



**Comentario:** En su totalidad los empleados comentaron que es necesario obtener conocimiento de la cultura e historia del municipio porque consideran que la población no tiene conocimiento del patrimonio cultural con el que cuenta la Ciudad.

## PREGUNTA N° 10

¿Considera necesario hacer turismo de historia y cultura en la Ciudad de San Vicente para incrementar el turismo?

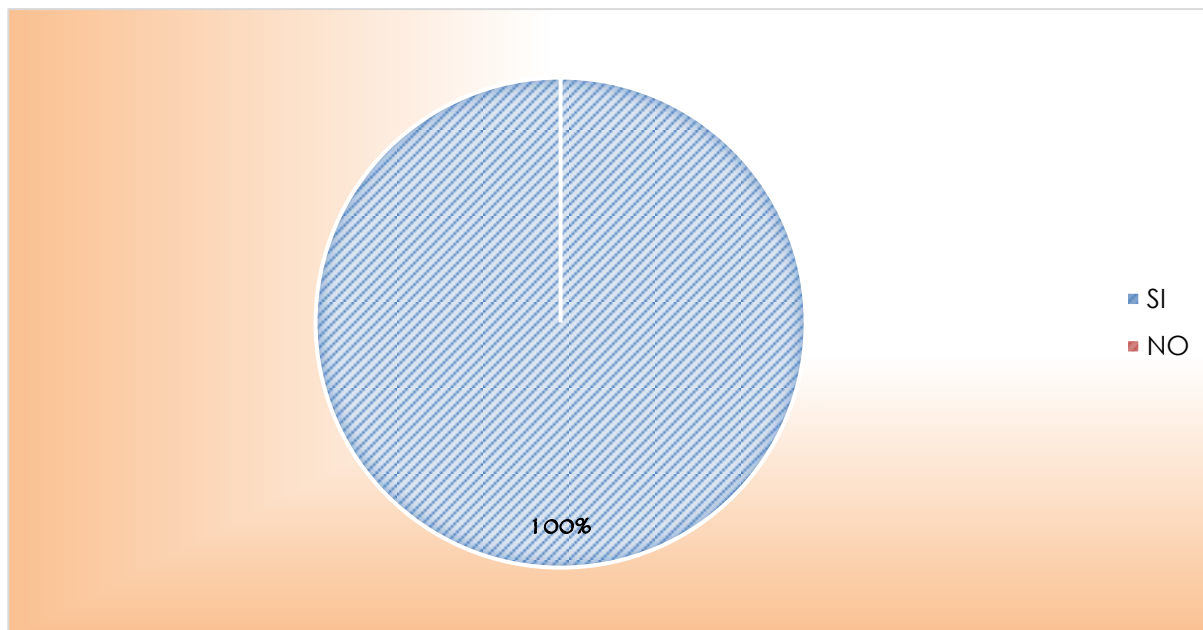
**Objetivo:** Conocer la percepción si es aceptable hacer turismo de historia y cultura en la Ciudad de San Vicente para incrementar el turismo.

**Tabla N° 10**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
SI	37	100%
NO	-	-
TOTAL	37	100%

**Gráfico 10**

### TURISMO DE CULTURA E HISTORIA EN LA CIUDAD DE SAN VICENTE



**Comentario:** Los empleados reconocen que es importante promover el turismo, porque consideran que la población desconoce acerca de la historia y cultura de la Ciudad de San Vicente, ya que, como sociedad es bueno conocer el patrimonio cultural, los hechos históricos que ocurrieron en cada sitio, y los personajes importantes que dan origen a la fundación y crecimiento de la ciudad, y generar un conocimiento sociocultural en cada turista que revele la importancia de la historia y la cultura por medio del Corredor Vicentino.



## PREGUNTA N° 11

¿Sí se realizará el corredor histórico cultural que otros aspectos le gustaría disfrutar?

**Objetivo:** Indagar que otros aspectos les gustaría disfrutar si se realizara el corredor histórico cultural.

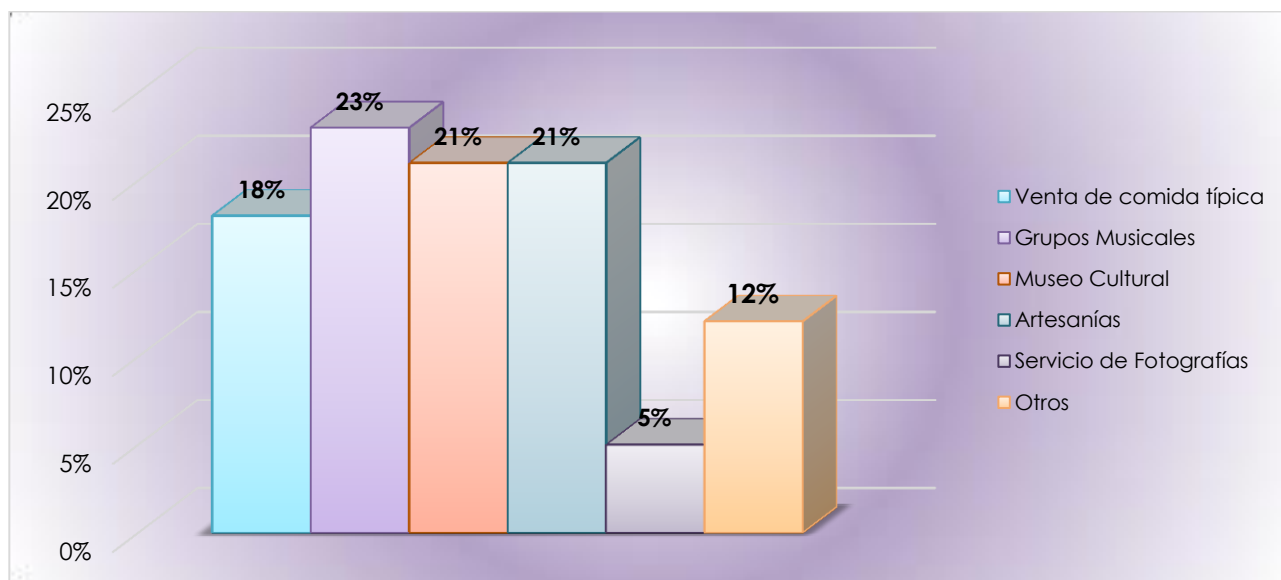
**Tabla N° 11**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
Venta de comida típica	12	18%
Grupos Musicales	16	23%
Museo Cultural	14	21%
Artesanías	14	21%
Servicio de Fotografías	4	5%
Otros	8	12%
TOTAL	68	100%

n=37

**Gráfico 11**

### ASPECTOS PARA DISFRUTAR EN EL CORREDOR HISTÓRICO CULTURAL



**Comentario:** Los empleados consideran que sería interesante para los turistas que disfruten durante el recorrido de; grupos musicales, ventas de comida típica, artesanías, museos culturales, servicios de fotografías, como también otros aspectos de teatro, pinturas, arte para que sea un recorrido agradable, disfrutando en familia con sano esparcimiento.

## PREGUNTA N° 12

¿Considera que para determinar un precio en el corredor histórico cultural es necesario considerar la calidad, innovación, servicio y economía?

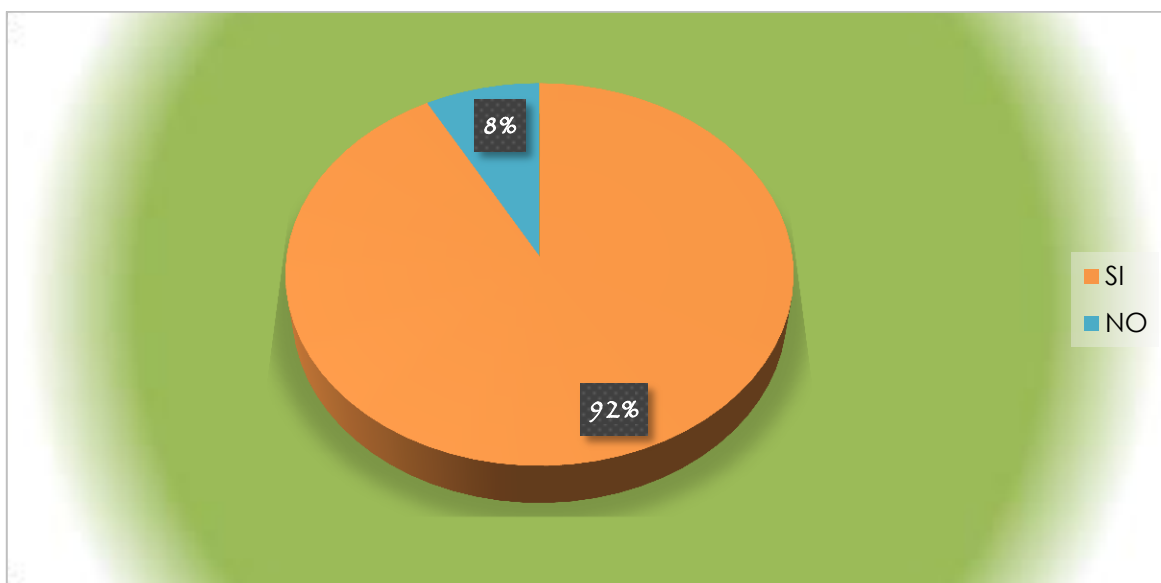
**Objetivo:** Indagar si es necesario considerar la calidad, innovación, servicio y economía para determinar el precio en el corredor histórico cultural.

**Tabla N° 12**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
SI	34	92%
NO	3	8%
TOTAL	37	100%

**Gráfico 12**

### DETERMINACIÓN DEL PRECIO



**Comentario:** La mayoría de los empleados consideran que es necesario tomar en cuenta la calidad, innovación, servicio y economía para determinar el precio en el corredor histórico cultural. Pero también se debe de tener claro que el recorrido estará dirigido para toda la población de la ciudad.

### PREGUNTA N° 13

¿Cuánto considera que la población estaría dispuesta a cancelar por la guía turística del corredor histórico cultural?

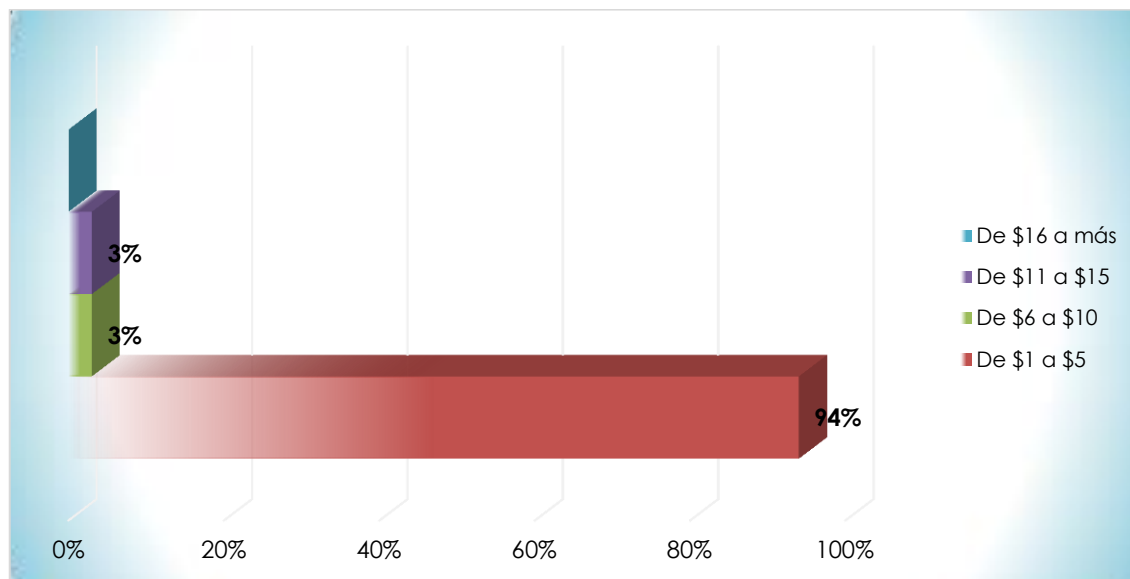
**Objetivo:** Conocer los resultados de cuánto considera la población que estaría dispuesto a cancelar por la guía turística del corredor histórico cultural.

Tabla N° 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
De \$1 a \$5	35	94%
De \$6 a \$10	1	3%
De \$11 a \$15	1	3%
De \$16 a más	-	-
TOTAL	37	100%

Gráfico 13

#### PRECIO POR UNA GUÍA TURÍSTICA



**Comentario:** Es muy importante tomar en cuenta la economía de los turistas para determinar el precio por la guía turística, por lo tanto sugieren que el precio debe de estar establecido en el rango de \$1 a \$5. Pero considerando que esto es solamente un estudio, se propone que no se le cobre a la población por el recorrido del corredor histórico cultural, y así la población se interese en conocer la historia y cultura de la Ciudad.

## PREGUNTA N° 14

¿Cuánto cree que la población estaría dispuesto a consumir en el corredor histórico cultural durante la visita?

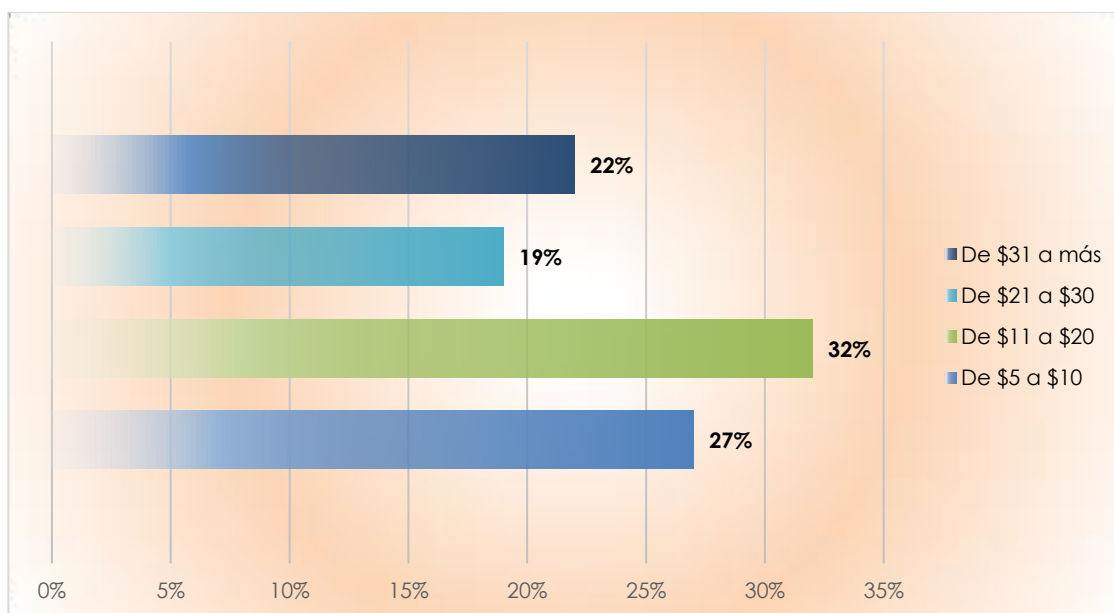
**Objetivo:** Considerar cuanto cree que la población estaría dispuesto a consumir en el corredor histórico cultural durante su visita.

**Tabla N° 14**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
De \$5 a \$10	10	27%
De \$11 a \$20	12	32%
De \$21 a \$30	7	19%
De \$31 a más	8	22%
TOTAL	37	100%

**Gráfico 14**

### DISPOSICIÓN ECONÓMICA DE CONSUMIR EN EL CORREDOR HISTÓRICO CULTURAL



**Comentario:** Los empleados consideran que los turistas estarían dispuestos a consumir entre \$5 y \$20 dólares como máximo, en el cual comentaban que es una cantidad accesible para los turistas. Es decir con el consumo que realicen los turistas estarán beneficiando a los comerciantes, generando mayor empleo a los trabajadores informales y así contribuirán a un mejor desarrollo económico en la Ciudad.

## PREGUNTA N° 15

¿Qué tipos de medios utilizarían para dar a conocer el corredor histórico cultural?

**Objetivo:** Investigar cuales son los medios de publicidad que utilizaran para dar a conocer el corredor histórico cultural.

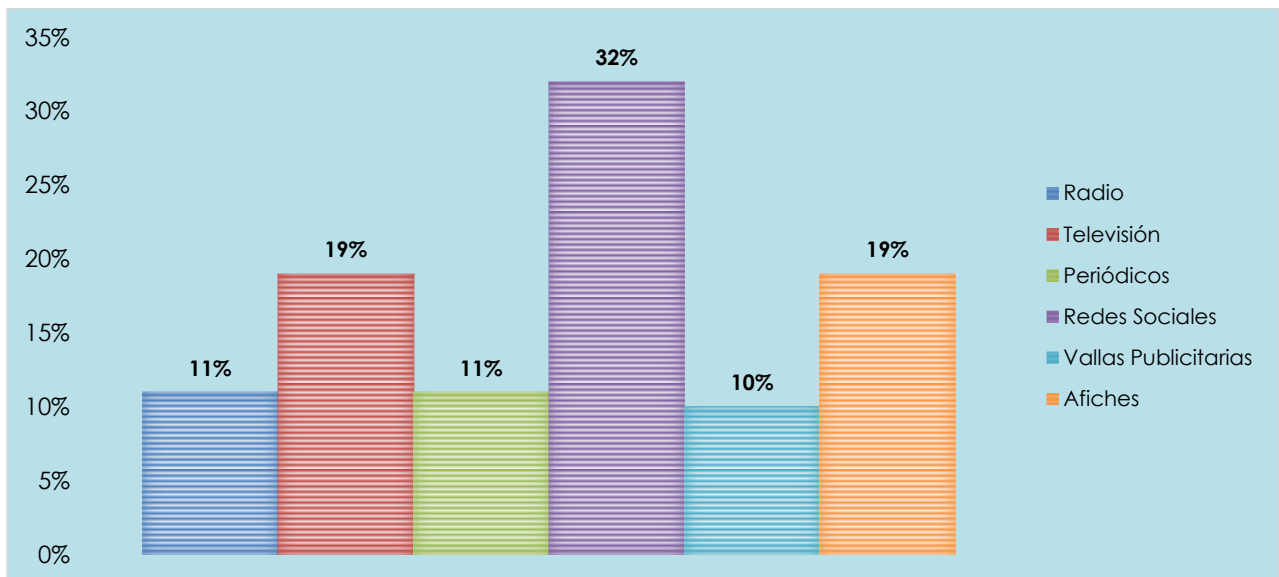
Tabla N° 15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
Radio	7	11%
Televisión	12	19%
Periódicos	7	11%
Redes Sociales	20	32%
Vallas Publicitarias	6	10%
Afiches	11	19%
TOTAL	63	100%

n= 37

Gráfico 15

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER EL CORREDOR HISTÓRICO CULTURAL



**Comentario:** Los empleados consideran que el medio más accesible para informar a la población son las redes sociales, ya que consideran que la mayor parte de la población está más pendiente en informarse por medio de las redes tales como el Facebook, Twitter y página WEB; y a la Alcaldía no le generaría ningún costo difundir la información, para toda la ciudad.

## PREGUNTA N° 16

¿En qué momento considera que se debe realizar el recorrido histórico cultural?

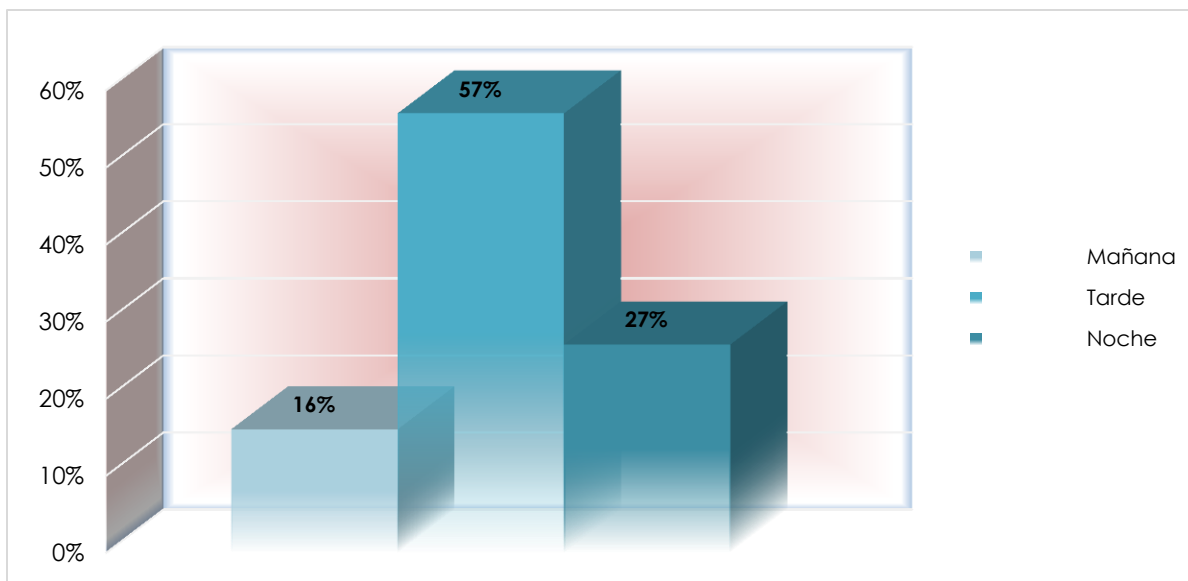
**Objetivo:** Considerar cual es el momento más oportuno para que se realice el recorrido histórico cultural

Tabla N° 16

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
Mañana	6	16%
Tarde	21	57%
Noche	10	27%
TOTAL	37	100%

Gráfico 16

### MOMENTO OPORTUNO PARA EL RECORRIDO HISTÓRICO CULTURAL



**Comentario:** Los empleados consideran que es más adecuado realizar el recorrido histórico cultural por la tarde, para que pueda disfrutar la población sin ningún inconveniente después de sus labores.

## PREGUNTA N° 17

¿Qué días serían más oportunos para realizar la guía turística del corredor histórico cultural?

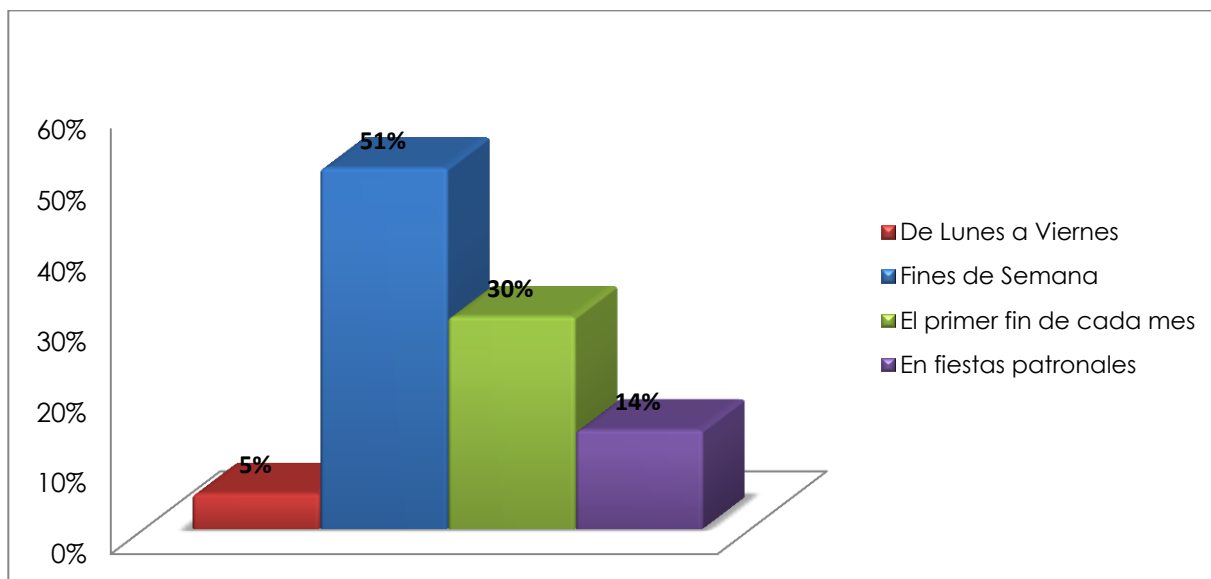
**Objetivo:** Determinar qué días serían más oportunos para realizar la guía turística del corredor histórico cultural

Tabla N° 17

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
De Lunes a Viernes	12	5%
Fines de Semana	19	51%
El primer fin de cada mes	11	30%
En fiestas patronales	5	14%
TOTAL	37	100%

Gráfico 17

### DIAS OPORTUNOS PARA REALIZAR LA GUÍA TURÍSTICA



**Comentario:** Los empleados consideran que sería oportuno realizar la guía turística los fines de semana, también reconocen que sería factible realizarlo en las fiestas patronales debido a la accesibilidad que tendrían los turistas para poder visitar el municipio y ser parte del recorrido histórico cultural. Ya que de esta manera permitirá a los turistas disfrutar en familia, amigos en días de descanso o vacaciones sin ningún inconveniente.

## PREGUNTA N° 18

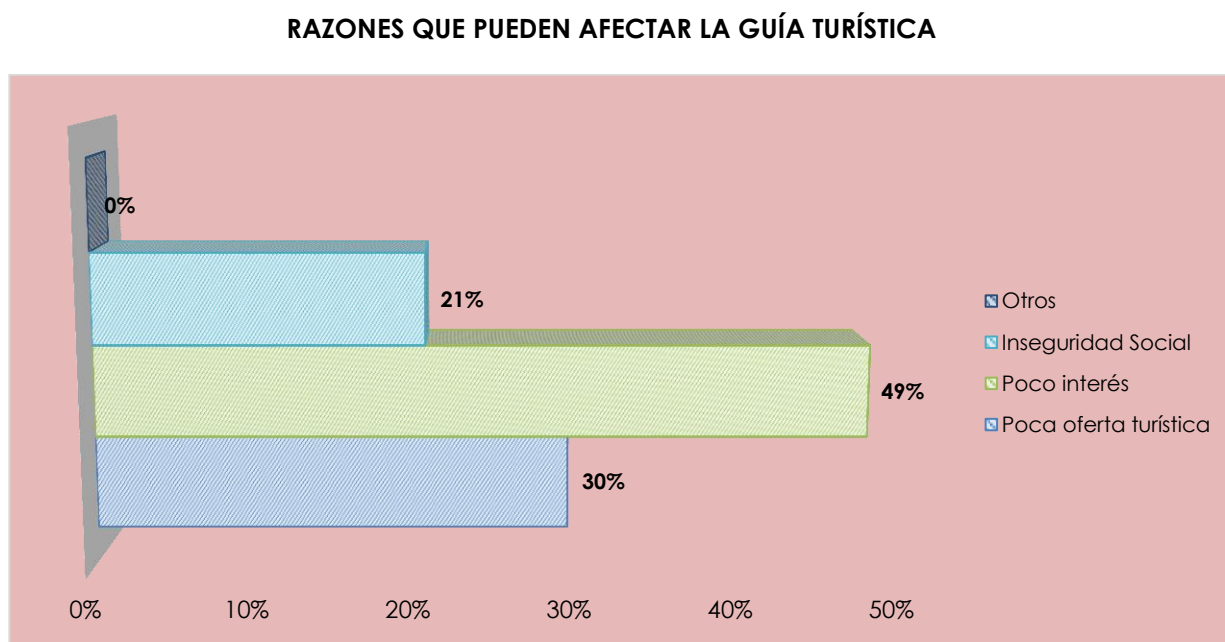
¿Cuáles razones considera que puede afectar el recorrido del corredor histórico cultural para aumentar el turismo en la ciudad de San Vicente?

**Objetivo:** Identificar qué razones se pueden considerar que afectaría el recorrido histórico cultural

Tabla N° 18

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
Poca oferta turística	11	30%
Poco interés	18	49%
Inseguridad Social	8	21%
Otros	-	-
TOTAL	37	100%

Gráfico 18



**Comentario:** Los empleados de la Alcaldía consideran que el corredor histórico se puede ver afectado por el poco interés que puedan tener los turistas en conocer sobre historia y cultura del Municipio, debido que no se promueve la cultura e historia en la Ciudad. Es responsabilidad de la Alcaldía, promover y motivar a la población que se interese por la historia y cultura.



## PREGUNTA N° 19

Al incrementar el turismo en San Vicente ¿Incrementaría la Inseguridad Social?

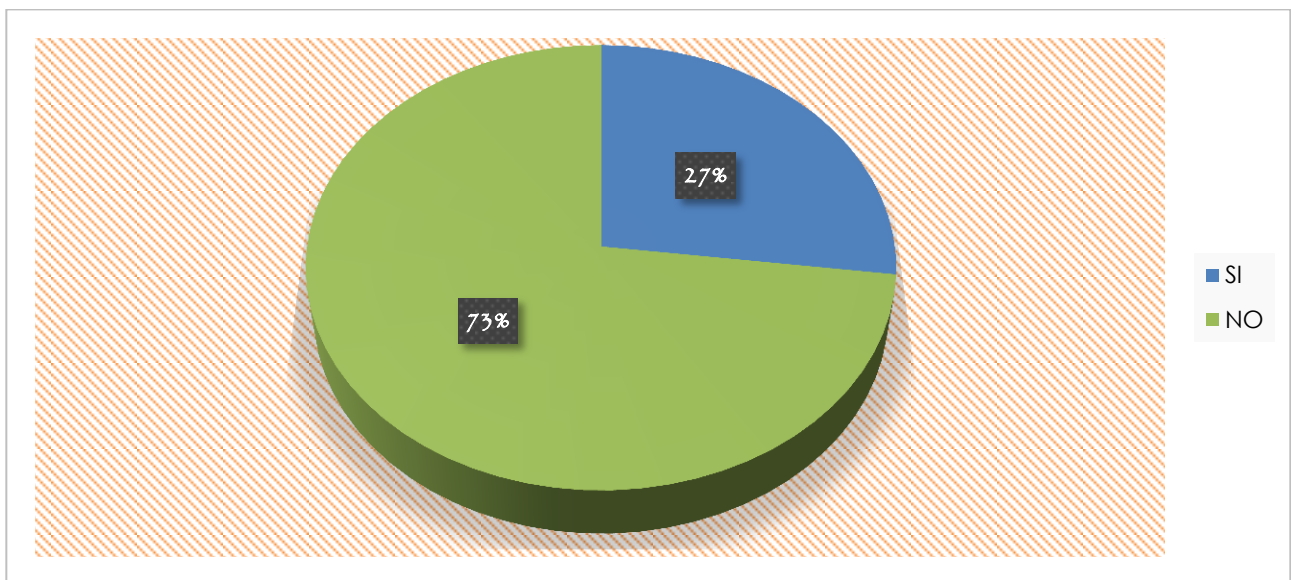
**Objetivo:** Conocer si al incrementar el turismo, incrementaría la inseguridad social.

Tabla N° 19

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
SI	10	27%
NO	27	73%
TOTAL	37	100%

Gráfico 19

### TURISMO VRS. INSEGURIDAD SOCIAL



**Comentario:** Los empleados consideran que al incrementar el turismo no se incrementara la inseguridad social debido a que, es responsabilidad como Alcaldía mejorar la seguridad en la ciudad para que no sea un riesgo en la población

## B. CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS POTENCIALES DE LA CIUDAD DE SAN VICENTE

### 1. DATOS GENERALES

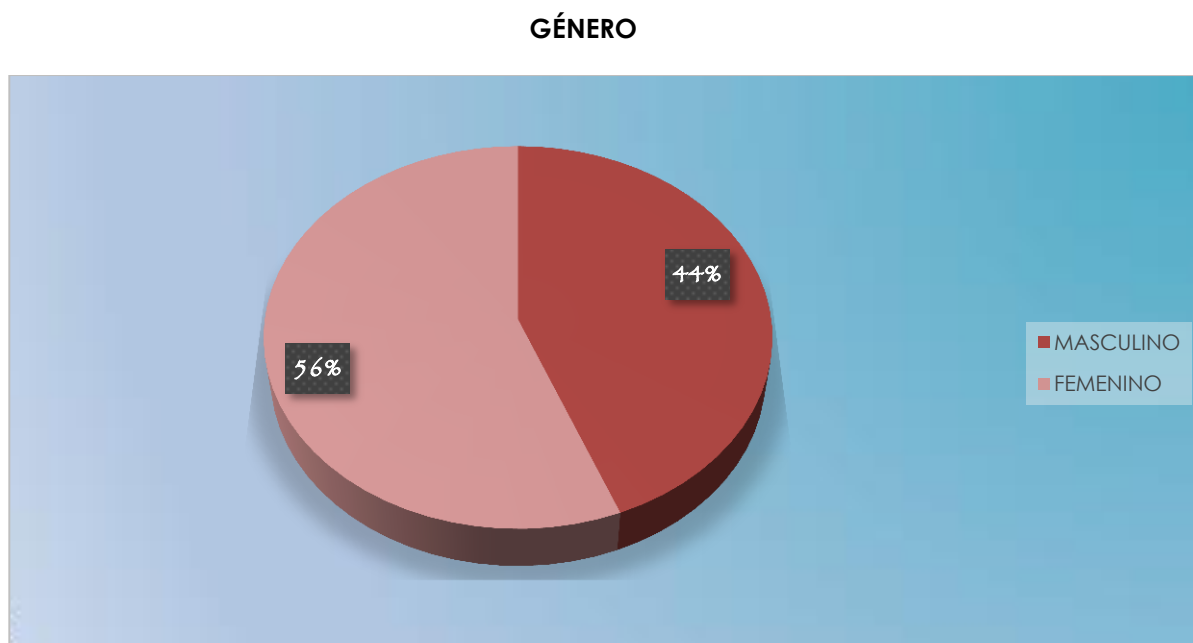
#### a. Género

**Objetivo:** Conocer la cantidad de turistas entre hombres y mujeres.

**Tabla a**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
MASCULINO	65	44%
FEMENINO	84	56%
TOTAL	149	100%

**Gráfico a**



**Comentario:** Se observa que la mayoría de turistas pertenecen al género femenino y son las que se involucran en las diferentes actividades que se desarrollan en la Ciudad.

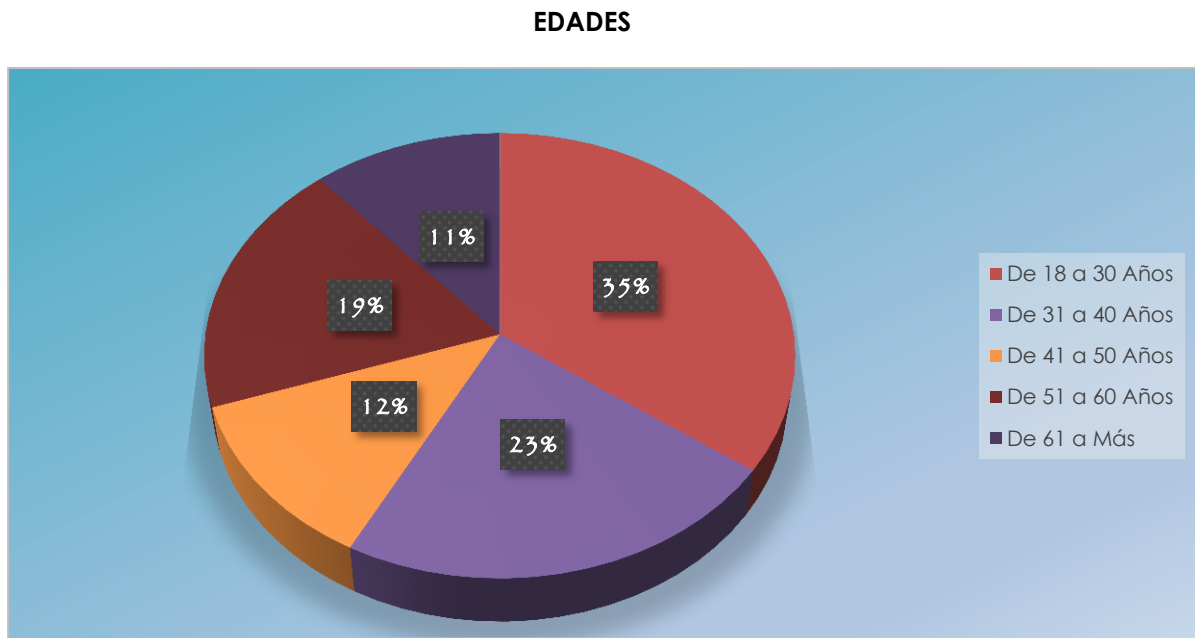
b. Edades

**Objetivo:** Identificar el promedio de las edades de los turistas potenciales.

**Tabla b**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
De 18 a 30 Años	52	35%
De 31 a 40 Años	34	23%
De 41 a 50 Años	18	12%
De 51 a 60 Años	28	19%
De 61 a Más	17	11%
TOTAL	149	100%

**Gráfico B**



**Comentario:** La mayoría de los turistas que se encuestaron son jóvenes, ellos manifiestan que asisten a las diferentes actividades que promueve la Ciudad de San Vicente, tales como el arte, comercio, fiestas patronales, conciertos, quemas de pólvora, etc.

## PREGUNTA N° 1

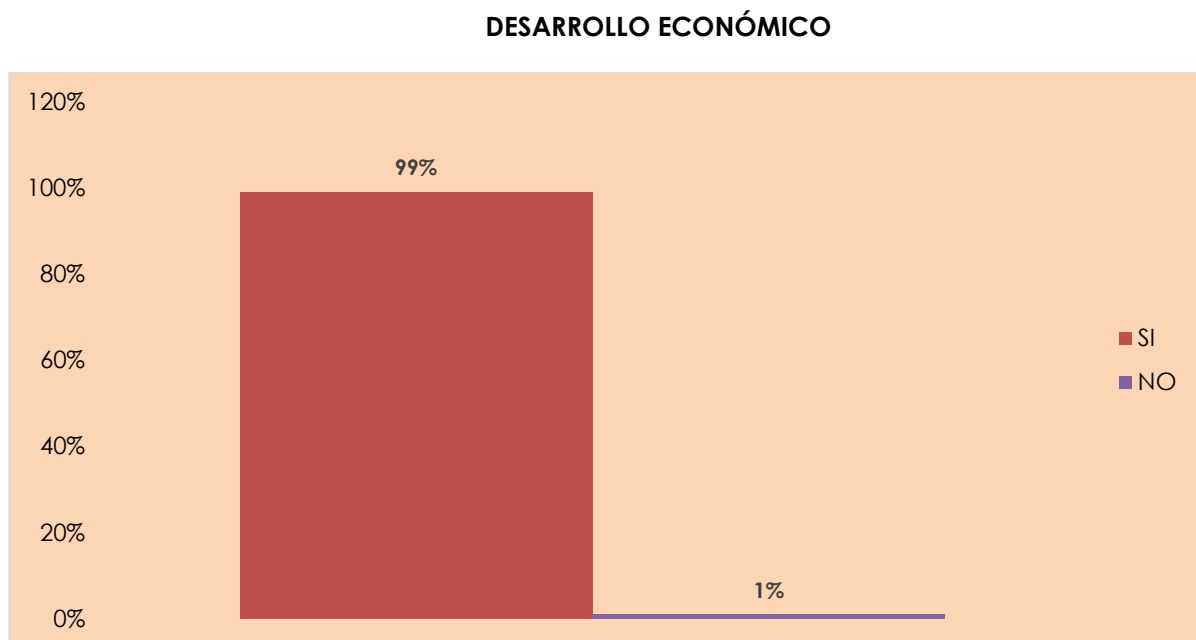
¿Cree que el turismo ayuda al desarrollo económico de la ciudad?

**Objetivo:** Conocer el potencial que daría el turismo al desarrollo económico de la ciudad de San Vicente.

Tabla N° 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
SI	148	99%
NO	1	1%
TOTAL	149	100%

Gráfico 1



**Comentario:** La mayor parte de los turistas que visitaron San Vicente estuvo de acuerdo que el turismo es una fuente de inversión que ayudará al desarrollo económico de la Ciudad, beneficiando a los pequeños empresarios.

## PREGUNTA N° 2

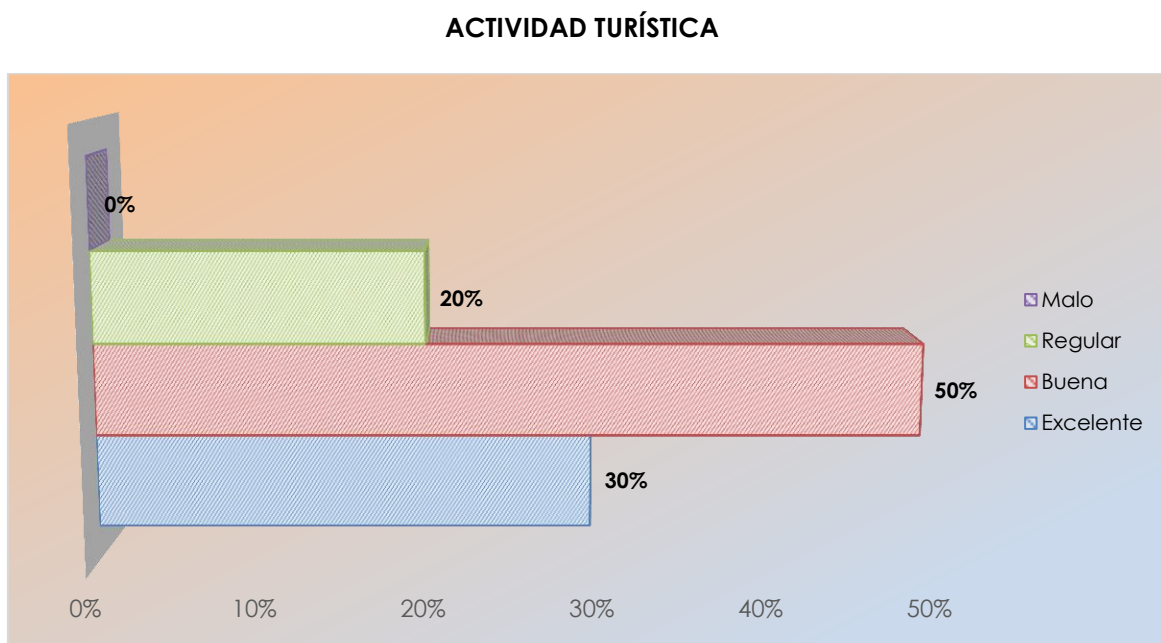
¿Cómo considera que es la actividad turística en la ciudad de San Vicente?

**Objetivo:** Evaluar cómo es la actividad turística en la Ciudad de San Vicente.

Tabla N° 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
Excelente	44	30%
Buena	75	50%
Regular	30	20%
Malo	--	--
TOTAL	149	100%

Gráfico 2



**Comentario:** Los turistas opinaron que la actividad turística de la Ciudad es buena, porque se desarrollan diferentes actividades tales como festivales gastronómicos, feria de dulce de camote, feria del jocote, paseos nocturnos, festejos patronales entre otros.

### PREGUNTA N°3

¿Cuál es el atractivo que encuentran en la ciudad de San Vicente?

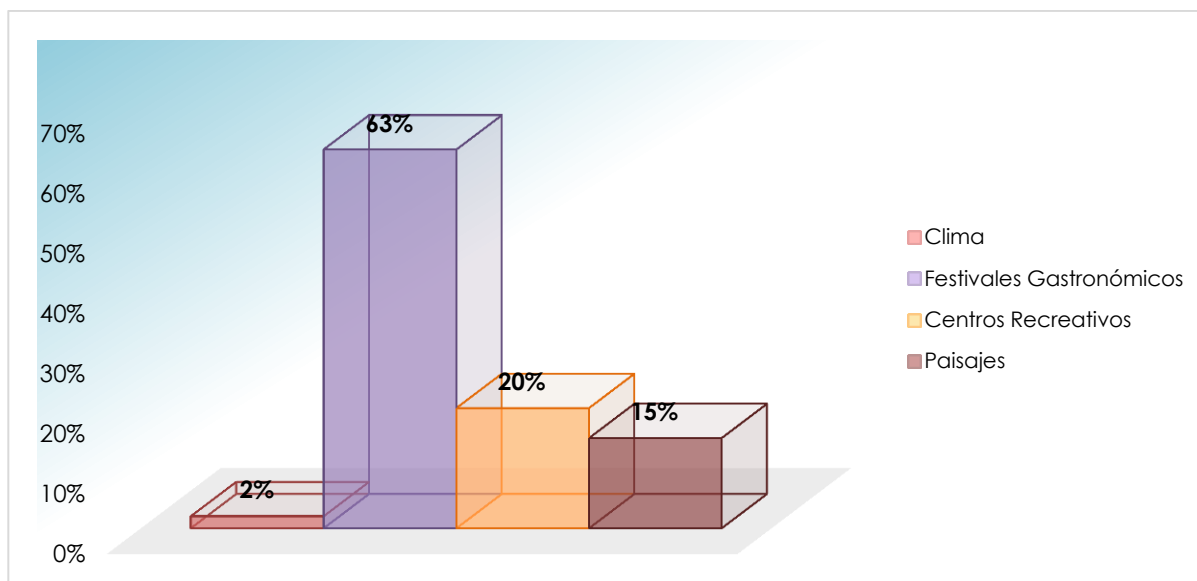
**Objetivo:** Detectar la atracción que tienen los turistas al visitar la ciudad de San Vicente

Tabla N° 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
Clima	3	2%
Festivales Gastronómicos	94	63%
Centros Recreativos	30	20%
Paisajes	22	15%
TOTAL	149	100%

Gráfico 3

#### ATRACCIONES EN LA CIUDAD DE SAN VICENTE



**Comentario:** En el gráfico se muestra que las personas interrogadas su mayor atracción son los Festivales Gastronómicos que se realizan en el tercer sábado de cada mes, ya que hay variedad de comidas, grupos musicales, venta de artesanías, bebidas, etc. Pocos se inclinaron por los centros recreativos y paisajes naturales.

#### PREGUNTA N°4

¿Considera que es necesario que se promueva aún más la actividad turística?

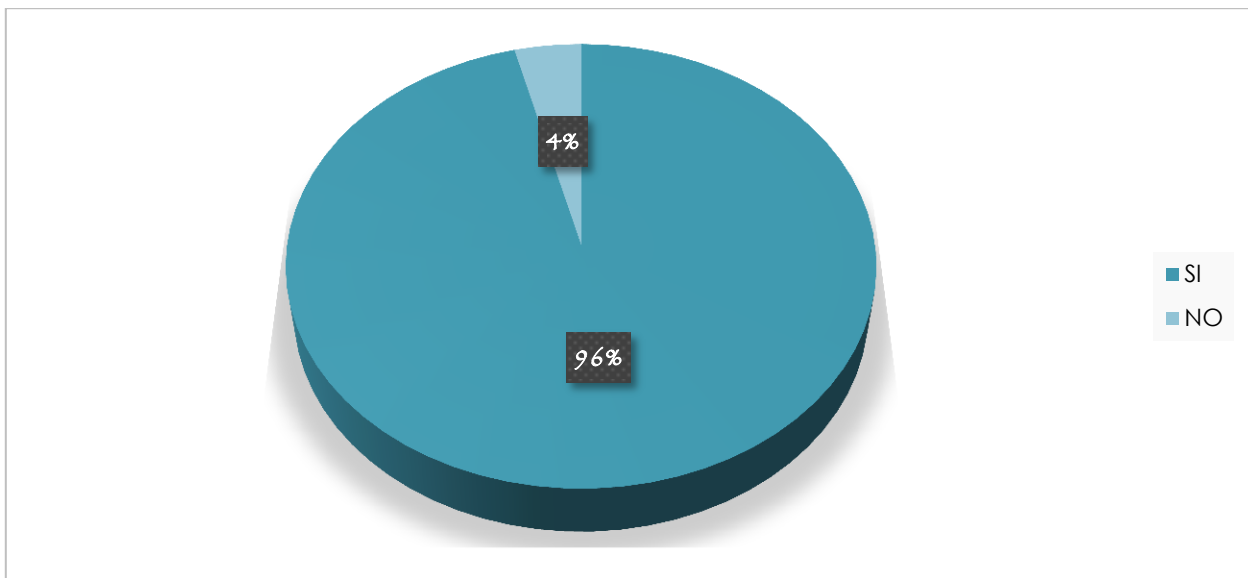
**Objetivo:** Captar las consideraciones necesarias para promover aún más la actividad turística.

Tabla N° 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
SI	143	96%
NO	6	4%
TOTAL	149	100%

Gráfico 4

#### PROMOVER ACTIVIDAD TURÍSTICA



**Comentario:** La mayoría de los turistas consideran que es necesario promover e incentivar aún más las actividades turísticas con el objetivo de dar a conocer los lugares naturales e históricos y a la vez generar más fuentes de ingresos.

### PREGUNTA N°5

¿Si se creara un corredor histórico cultural sería un proyecto innovador para la Ciudad de San Vicente?

**Objetivo:** Identificar si un corredor histórico cultural sería un proyecto innovador para la ciudad de San Vicente.

Tabla N° 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
SI	144	97%
NO	5	3%
TOTAL	149	100%

Gráfico 5



**Comentario:** La mayoría de entrevistados dan su aceptación en que el proyecto del corredor histórico cultural sería innovador, ya que no existe este tipo de recreación.



## PREGUNTA N°6

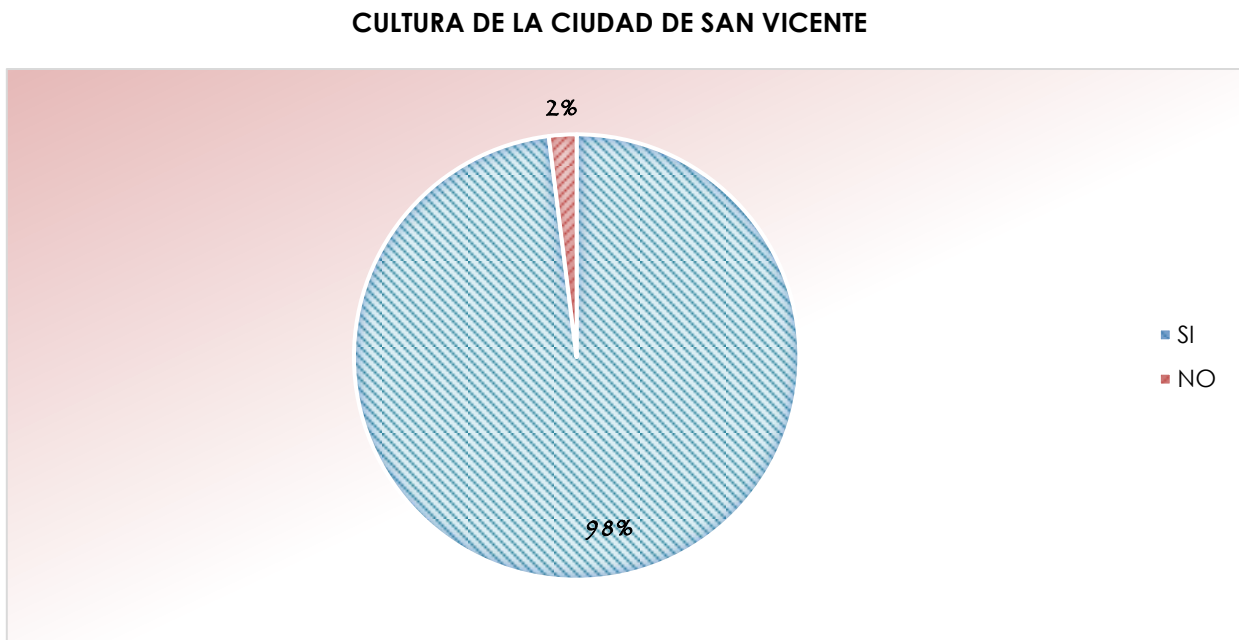
¿Cree que sería interesante conocer la cultura de la Ciudad de San Vicente?

**Objetivo:** Conocer la cultura de la Ciudad de San Vicente.

Tabla N° 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
SI	146	98%
NO	3	2%
TOTAL	149	100%

Gráfico 6



**Comentario:** El mayor porcentaje de las personas encuestadas están interesadas porque muchos no conocen sobre la cultura a pesar que viven o visitan a menudo la ciudad de San Vicente, principalmente los jóvenes debido a que en los centros educativos no les enseñan sobre la cultura de San Vicente.

## PREGUNTA N°7

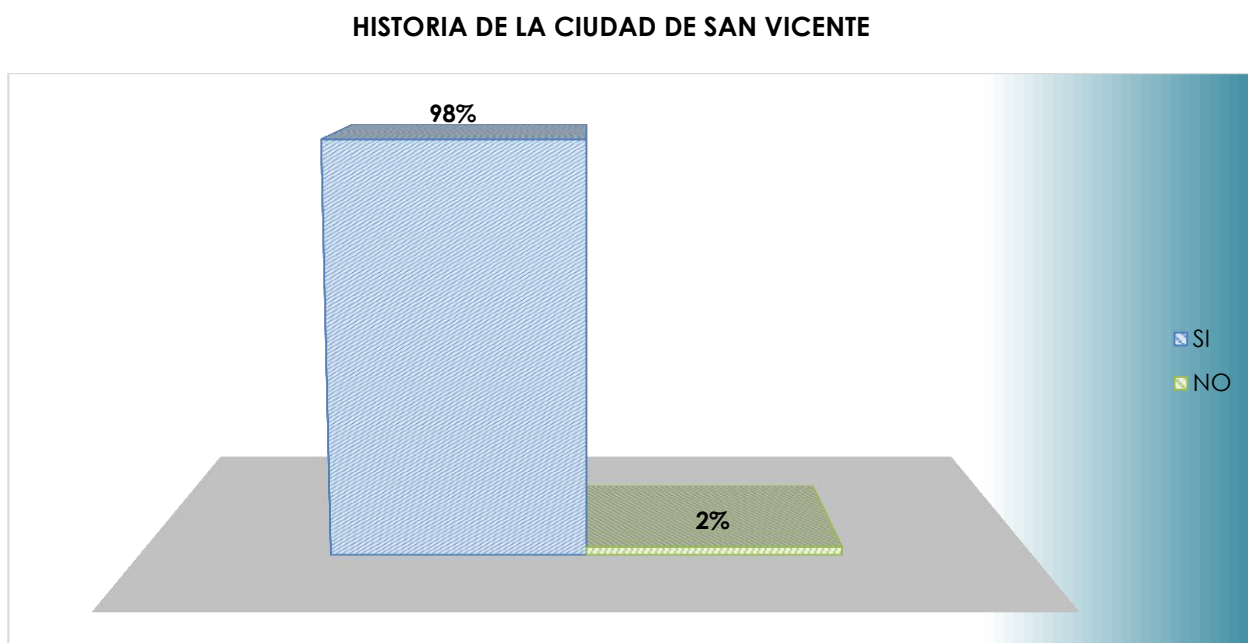
¿Estaría interesado en conocer sobre la historia de la Ciudad de San Vicente?

**Objetivo:** Conocer sobre la historia de la Ciudad de San Vicente.

Tabla N° 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
SI	146	98%
NO	3	2%
TOTAL	149	100%

Gráfico 7



**Comentario:** En la gráfica se muestra que la mayoría están interesados en conocer la historia de la Ciudad de San Vicente, debido a que desconocen sus orígenes; principalmente los jóvenes desean aprender a través de las actividades que desarrolla la Alcaldía y los centros educativos.

## PREGUNTA N°8

¿Cree que un corredor histórico cultural aumentaría el turismo en la Ciudad?

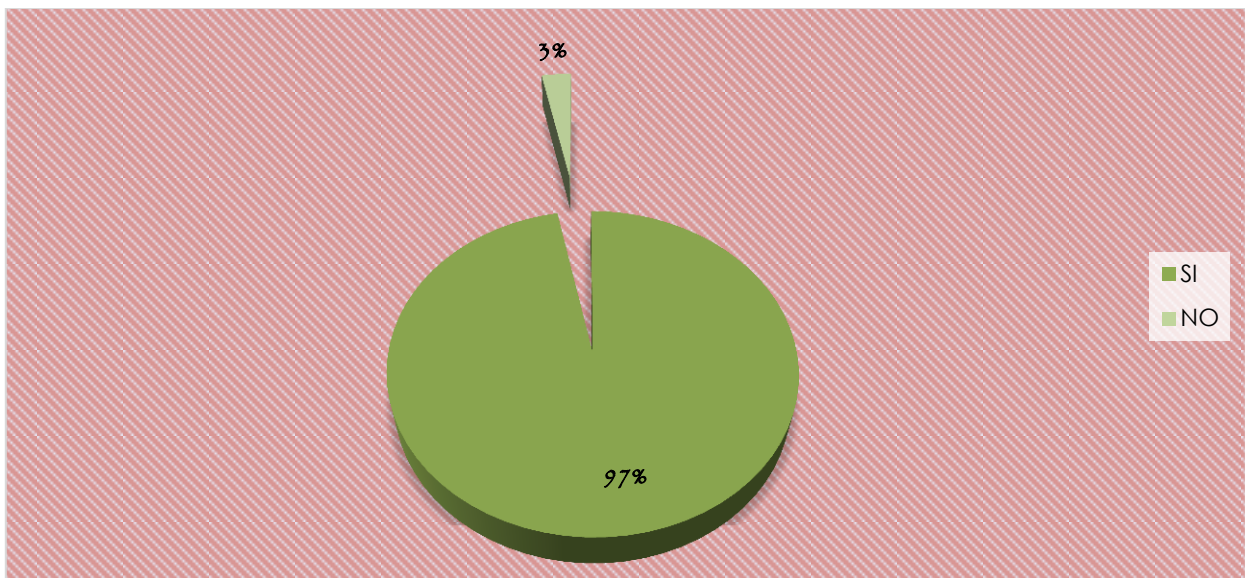
**Objetivo:** Conocer la opinión de los turistas si un corredor histórico cultural aumentaría el turismo en San Vicente.

Tabla N° 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
SI	145	97%
NO	4	3%
TOTAL	149	100%

Gráfico 8

### INCREMENTO DE TURISMO



**Comentario:** Los turistas en su mayoría opinaron que sí, un corredor histórico cultural ayudaría a aumentar el turismo en la Ciudad, incrementará el comercio, generará más fuentes de empleo, y aumentará los ingresos a las familias involucradas en los diferentes negocios.

## PREGUNTA N°9

Si se realizara el corredor histórico cultural. ¿Qué otros aspectos le gustaría disfrutar?

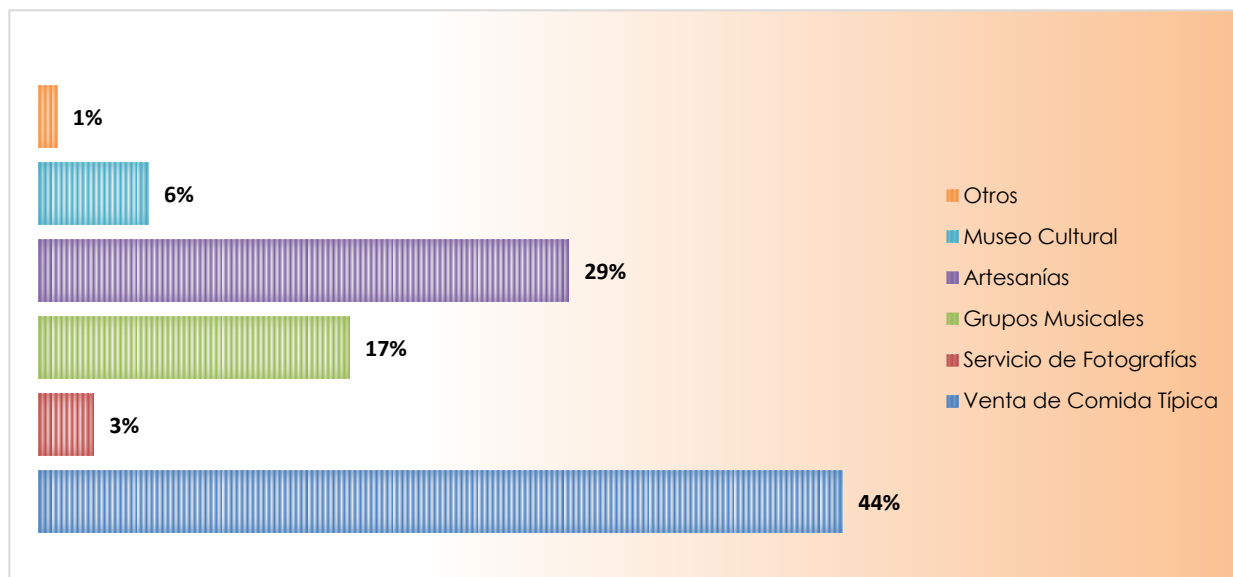
**Objetivo:** Conocer los diferentes aspectos que los turistas les gustaría disfrutar al asistir al corredor histórico cultural.

Tabla N° 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
Venta de Comida Típica	66	44%
Servicio de Fotografías	5	3%
Grupos Musicales	25	17%
Artesanías	43	29%
Museo Cultural	9	6%
Otros	1	1%
TOTAL	149	100%

Gráfico 9

### DIFERENTES ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN EL PROYECTO



**Comentario:** Muchos turistas prefieren que el corredor histórico cultural tenga ventas de comidas típicas, pocos se inclinaron por las artesanías, grupos musicales a pesar que San Vicente es la cuna de muchas orquestas famosas, servicios de fotografías y museo cultural.

## PREGUNTA N°10

¿Estaría de acuerdo en cancelar cierta cantidad de dinero por la guía turística del corredor histórico cultural?

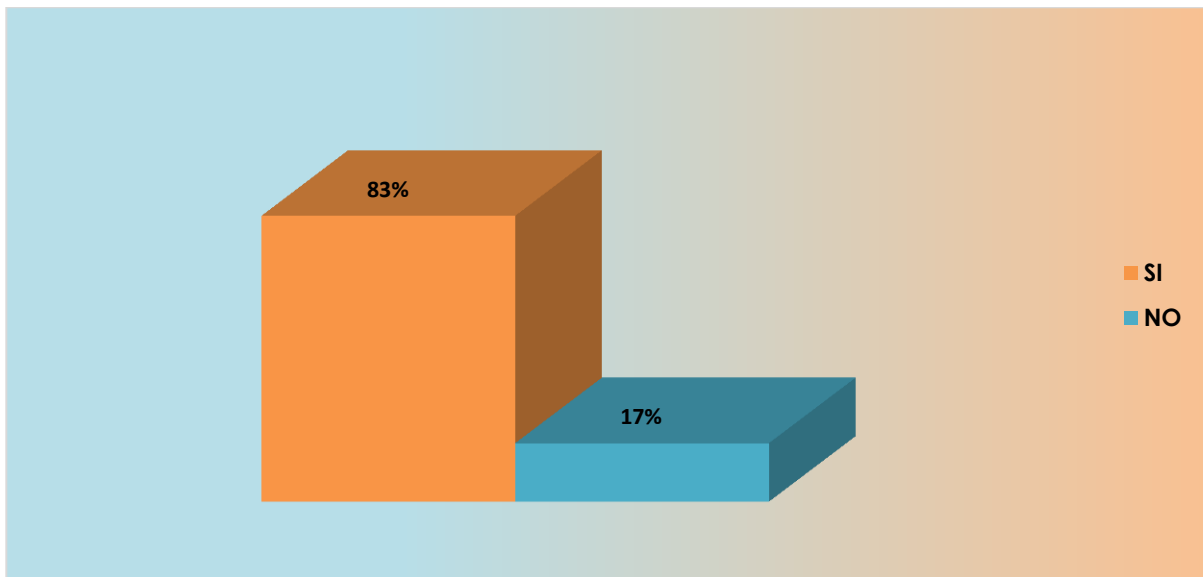
**Objetivo:** Determinar si los turistas están dispuestos en cancelar cierta cantidad de dinero por la guía turística del corredor histórico cultural

Tabla N° 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
SI	124	83%
NO	25	17%
TOTAL	149	100%

Gráfico 10

### PAGAR POR LA GUÍA TURÍSTICA



**Comentario:** Se pudo determinar que el mayor porcentaje de los turistas están dispuestos a cancelar cierta cantidad de dinero por la Guía Turística del corredor histórico cultural.

## PREGUNTA N°11

¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por la Guía turística del corredor histórico cultural?

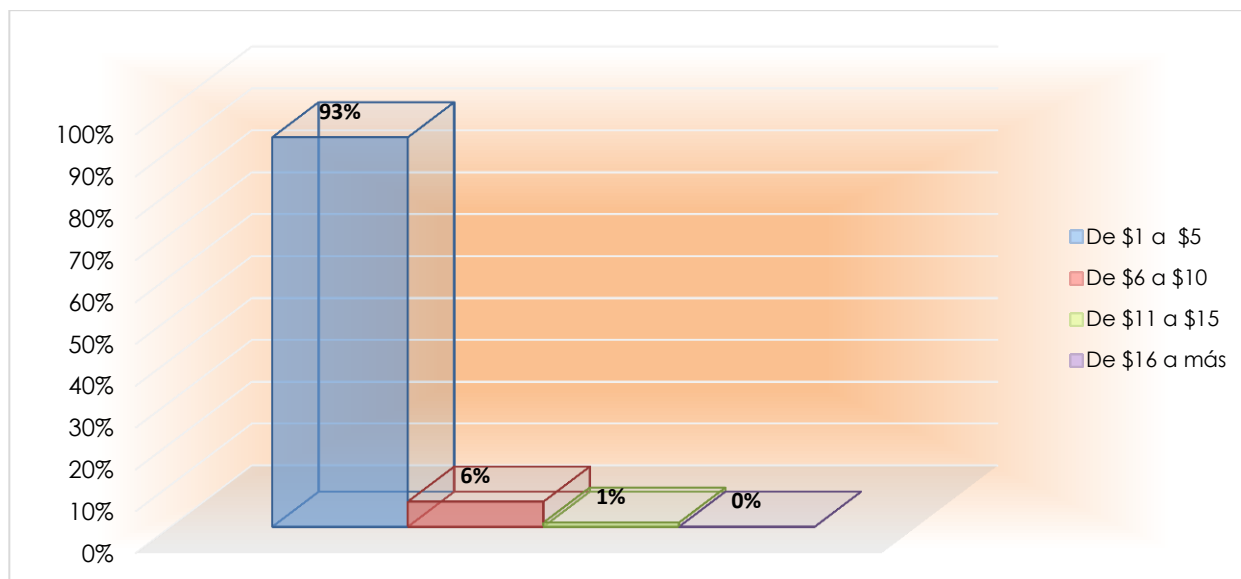
**Objetivo:** Establecer cuánto estaría dispuesto a cancelar el turista por la Guía turística del corredor histórico cultural.

**Tabla N° 11**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
De \$1 a \$5	139	93%
De \$6 a \$10	9	6%
De \$11 a \$15	1	1%
De \$16 a más	--	--
TOTAL	149	100%

**Gráfico 11**

### PRECIO DE LA GUÍA TURÍSTICA



**Comentario:** Es relevante mencionar que la mayoría disponen a pagar por la Guía Turística entre \$1.00 a \$5.00 Con estos nuevos ingresos la Alcaldía de San Vicente contará con más fondos para hacer publicidad, darle mantenimiento al corredor histórico cultural y cubrir cualquier imprevisto.

## PREGUNTA N°12

¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en el corredor histórico cultural durante su visita?

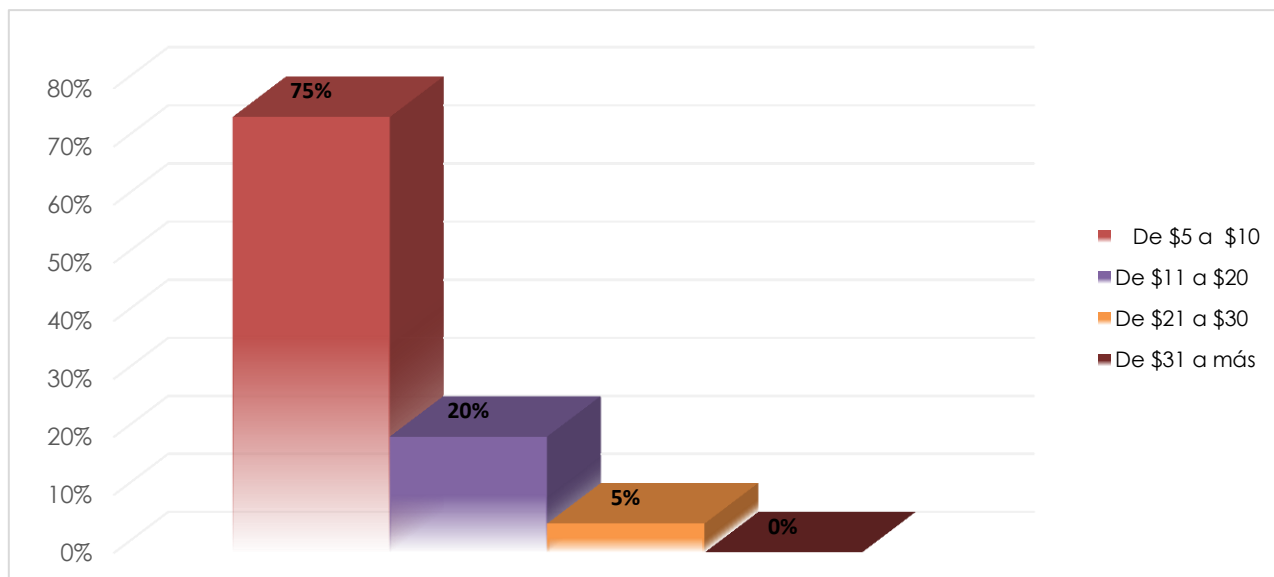
**Objetivo:** Constatar cuánto estaría dispuesto a consumir el turista en el corredor histórico cultural durante su visita.

Tabla N° 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
De \$5 a \$10	112	75%
De \$11 a \$20	29	20%
De \$21 a \$30	8	5%
De \$31 a más	--	--
TOTAL	149	100%

Gráfico 12

### CONSUMO ECONÓMICO DE LOS TURISTAS



**Comentario:** Un buen porcentaje de turistas está dispuesto a consumir de \$5.00 a \$10.00. Estos nuevos ingresos motivarían aún más a los diferentes microempresarios, haciendo convenio con la Alcaldía de San Vicente para que ésta pueda percibir ganancias y generar más fuentes de empleo.

### PREGUNTA N°13

¿Qué le motivaría al asistir al corredor histórico cultural?

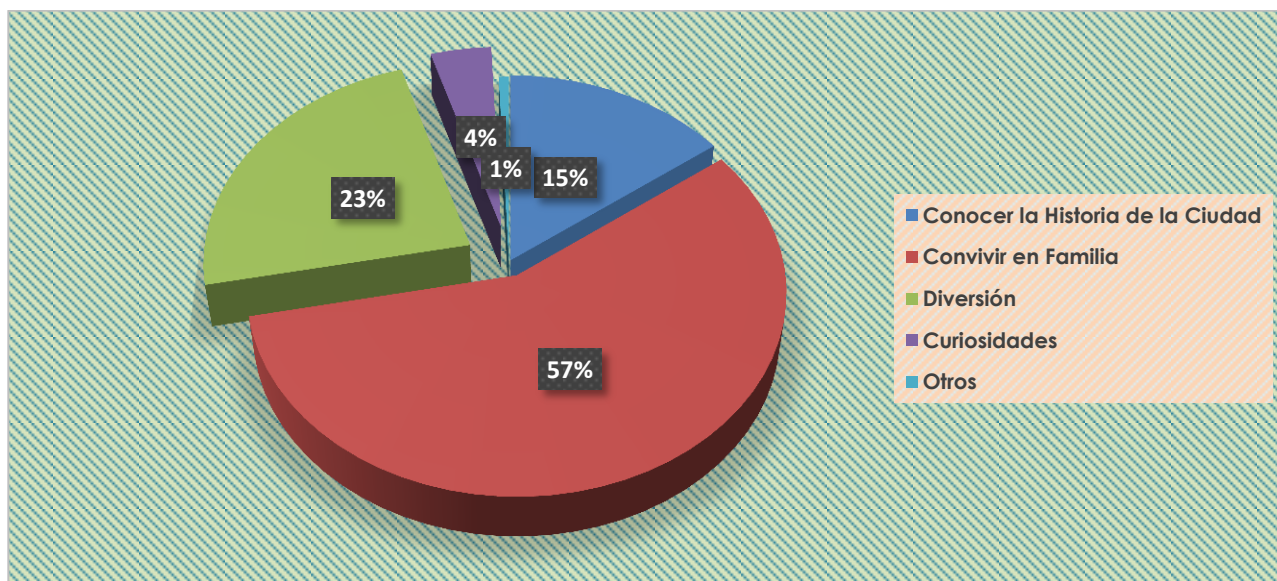
**Objetivo:** Conocer que le motivaría al asistir al corredor histórico cultural.

**Tabla N° 13**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
Conocer la Historia de la Ciudad	22	15%
Convivir en Familia	85	57%
Diversión	35	23%
Curiosidades	6	4%
Otros	1	1%
TOTAL	149	100%

**Gráfico 13**

### MOTIVACIÓN PARA ASISTIR AL CORREDOR HISTÓRICO



**Comentario:** El mayor interés de los turistas al visitar el corredor histórico cultural sería el de convivir en familia, aspecto muy importante para fortalecer lazos familiares; pocos se inclinaron por diversión y otros intereses personales.



## PREGUNTA N°14

¿Qué tipos de medios publicitarios le gustaría que promocionara el corredor histórico cultural?

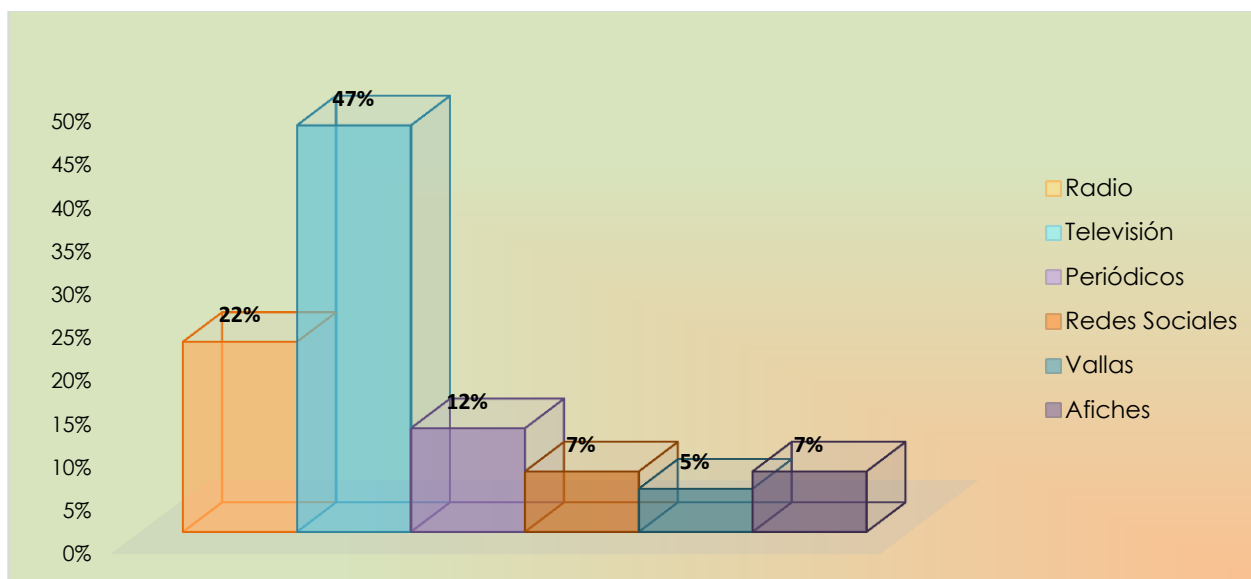
**Objetivo:** Verificar que tipos de medios publicitarios le gustaría a los turistas que promocionara el corredor histórico cultural.

Tabla N° 14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
Radio	33	22%
Televisión	70	47%
Periódicos	18	12%
Redes Sociales	10	7%
Vallas	8	5%
Afiches	10	7%
TOTAL	149	100%

Gráfico 14

### MEDIOS DE PUBLICIDAD



**Comentario:** Los turistas expresaron en su mayoría que el medio de publicidad más visto por todos es la televisión. Aunque tiene un costo más elevado pero es más rápido para dar a conocer el corredor histórico cultural y atraer más turistas a nivel nacional e internacional.

## PREGUNTA N°15

¿En qué momento considera que sería oportuno realizar la guía turística del corredor histórico cultural?

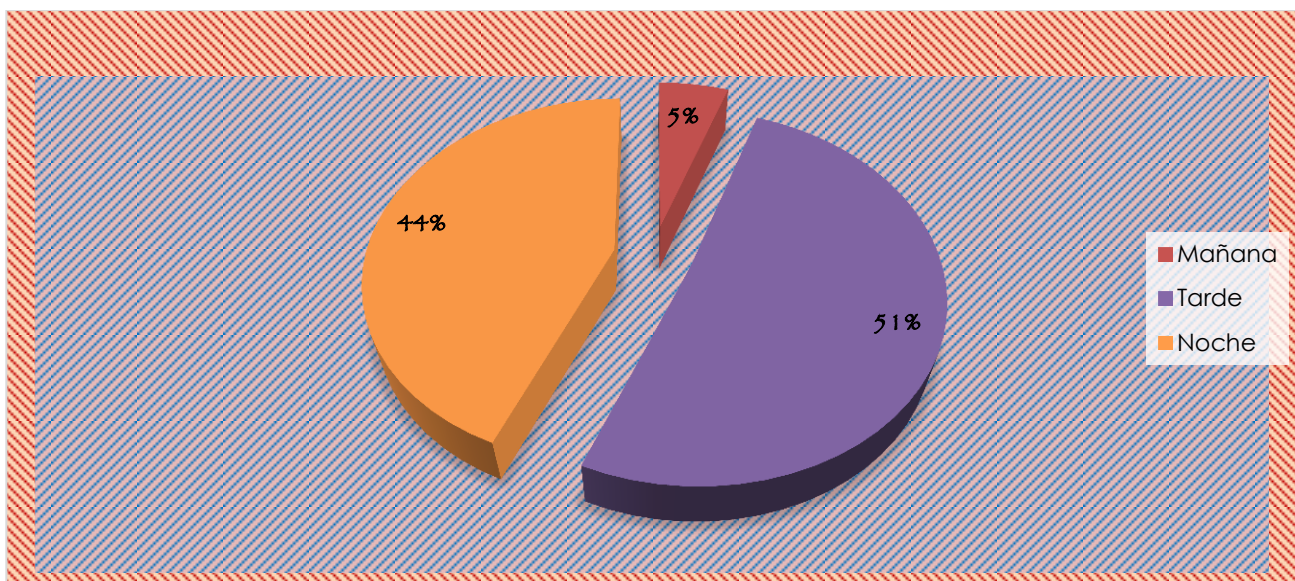
**Objetivo:** Conocer en qué momento sería oportuno realizar la guía turística del corredor histórico cultural.

**Tabla N° 15**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
Mañana	8	5%
Tarde	76	51%
Noche	65	44%
TOTAL	149	100%

**Gráfico 15**

### MOMENTO OPORTUNO PARA REALIZAR LA GUÍA TURÍSTICA



**Comentario:** Por los horarios de trabajo los turistas consideran que por la tarde es más oportuno desarrollar la guía turística, ya que cuentan con más tiempo para divertirse con sus hijos y amigos.

## PREGUNTA N°16

¿Qué días serían más oportunos para realizar la guía turística del corredor histórico cultural?

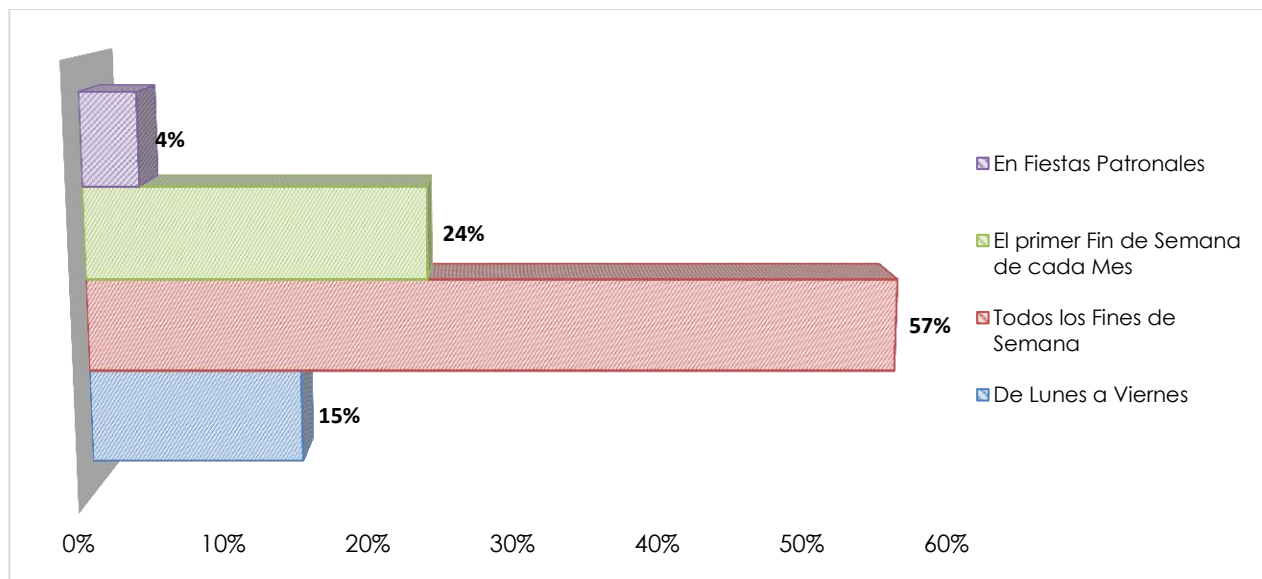
**Objetivo:** Indagar qué días serían más oportunos para realizar la guía turística del corredor histórico cultural.

Tabla N° 16

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
De Lunes a Viernes	22	15%
Todos los Fines de Semana	85	57%
El primer Fin de Semana de cada Mes	35	24%
En Fiestas Patronales	6	4%
TOTAL	149	100%

Gráfico 16

### DÍAS PARA REALIZAR LA GUÍA TURÍSTICA



**Comentario:** La mayoría de los turistas opinaron que los fines de semana son los más adecuados para realizar la guía turística del corredor histórico cultural, por tener el tiempo y la compañía familiares y amigos.

## PREGUNTA N°17

¿Cuáles razones considera que puede afectar al recorrido del corredor histórico cultural para aumentar el turismo en la ciudad de San Vicente?

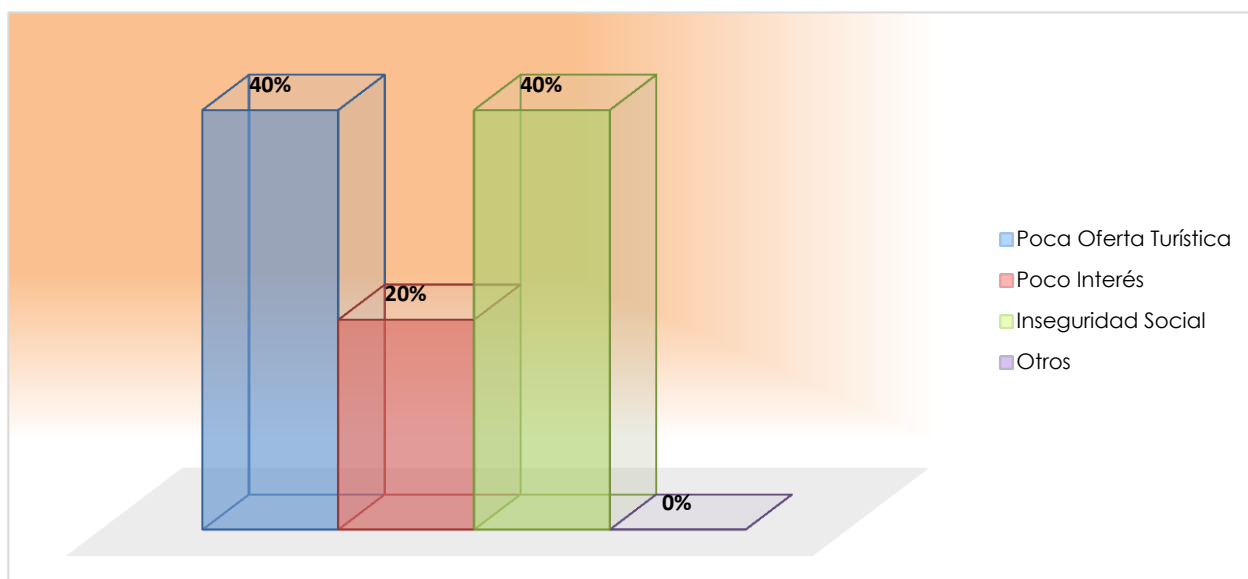
**Objetivo:** Averiguar cuáles son las razones que considera que puede afectar al recorrido del corredor histórico cultural para aumentar el turismo en la Ciudad de San Vicente.

Tabla N° 17

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
Poca Oferta Turística	60	40%
Poco Interés	29	20%
Inseguridad Social	60	40%
Otros	--	--
TOTAL	149	100%

Gráfico 17

### ELEMENTOS QUE AFECTARÍAN EL TURISMO



**Comentario:** Existen dos elementos muy importantes que afectan al turismo, una de ellas es la inseguridad social que vive el país, y la otra es la poca oferta turística. Es responsabilidad de la Alcaldía mejorar la seguridad en la Ciudad y modernizar los lugares turísticos que posee.

## PREGUNTA N°18

¿Qué depósitos considera que son los más adecuados para la recolección de basura en el corredor histórico cultural?

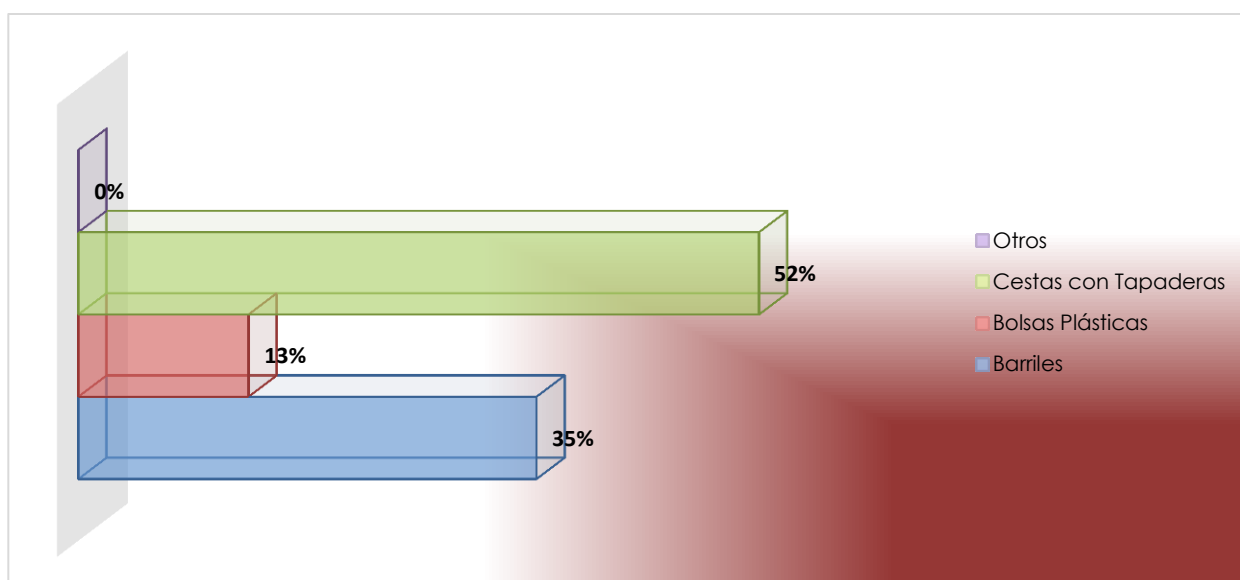
**Objetivo:** Averiguar qué depósitos son los más adecuados para la recolección de basura en el corredor histórico cultural.

**Tabla N° 18**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
Barriles	52	35%
Bolsas Plásticas	19	13%
Cestas con Tapaderas	78	52%
Otros	--	--
TOTAL	149	100%

**Gráfico 18**

### DEPÓSITOS PARA RECOLECTAR LA BASURA



**Comentario:** La mayoría de los turistas mencionaron que las cestas con tapaderas las consideran necesarias para depositar la basura, y así evitar la proliferación de insectos y roedores, contribuyendo con esto a la disminución de enfermedades infecto-contagiosas; y eso es muy bueno porque atrae más visitantes al corredor histórico cultural.

## PREGUNTA N°19

¿Qué aspectos afectaría a la Ciudad al incrementar el turismo?

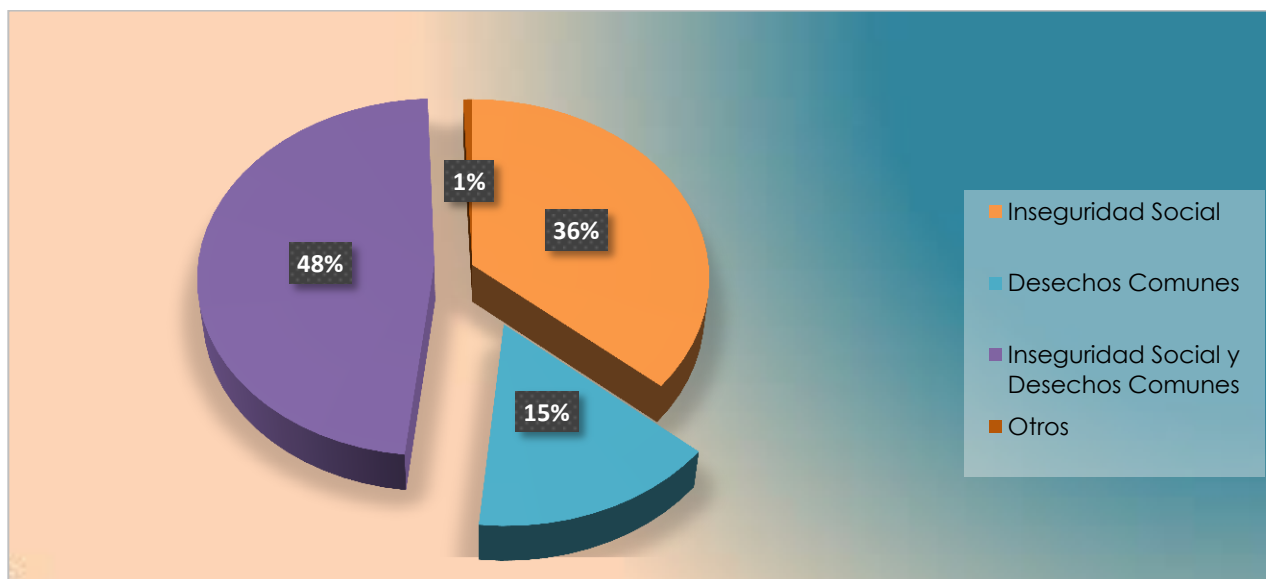
**Objetivo:** Averiguar qué aspectos afectaría a la Ciudad al incrementar el turismo.

**Tabla N° 19**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	RELATIVA	PORCENTUAL
Inseguridad Social	54	36%
Desechos Comunes	23	15%
Inseguridad Social y Desechos Comunes	71	48%
Otros	1	1%
TOTAL	149	100%

**Gráfico 19**

### ASPECTOS QUE AFECTARÍA A LA CIUDAD



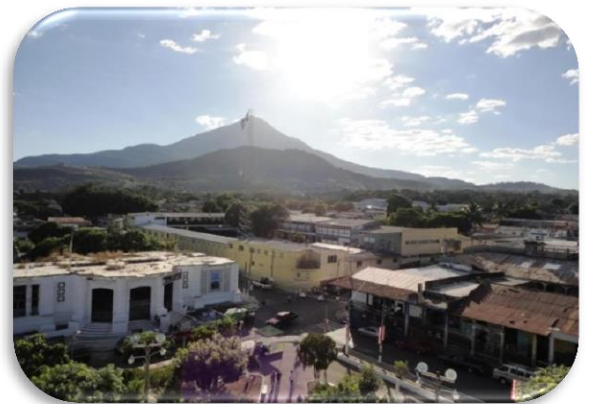
**Comentario:** Las opiniones más comunes de los turistas fueron acerca de la inseguridad social y desechos comunes, consideran que estos dos aspectos afectará a la Ciudad de San Vicente, porque no hay suficiente personal para brindar seguridad y también por la falta de depósitos para basura.

# ANEXO N°4

FOTOGRAFÍAS  
DE LA  
INVESTIGACIÓN

# Fotografías De La Ciudad De San Vicente Y de Los Lugares Históricos

Vista panorámica de la ciudad de San Vicente, al fondo se puede apreciar el Volcán de Chinchontepec



El Árbol de Tempisque declarado patrimonio histórico nacional en 1984 por la Asamblea legislativa, porque cuenta con 400 años de estar ubicado en el mismo lugar.



Árbol de Conacastes, conocido también como el Árbol de los Lamentos por su historia muy reconocida donde se comercializaban seres humanos como esclavos.





Catedral de San Vicente ubicada frente al Parque José Cañas.



Vista panorámica de la Torre Vicentina, que se encuentra en el Parque José Cañas, se inauguró en 1930.



Ex - Palacio Nacional de San Vicente considerado Patrimonio Histórico, donde estaba ubicada la ex alcaldía Municipal de San Vicente, debido a los sismos del año 2001 este inmueble quedó dañado.



Iglesia Nuestra Señora del pilar donde está la tumba de Anastasio Aquino, revolucionario que luchó por los pobres.



# Fotografías de Entrevistas

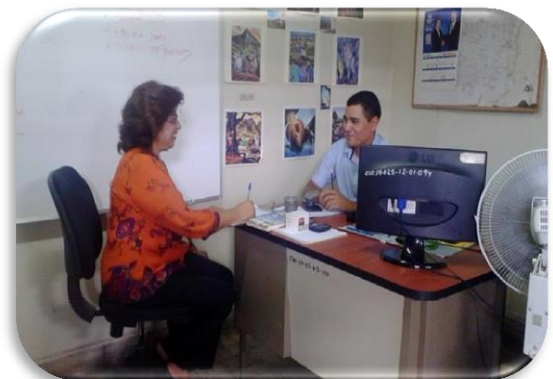
Compañeras de Investigación Lucía Martínez y Elsa Rodríguez, recopilando información.



Entrevista realizada a la Licda. Carmen de Castillo. Jefe de la División de Desarrollo Local



Entrevista realizada al Lic. José Chávez Jefe de la División de Proyecto.



# Fotografías del Gobierno Municipal

Medardo Hernández Lara

Alcalde del Gobierno Municipal de San Vicente.



Concejo Municipal de la Alcaldía  
Municipal de San Vicente

