

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



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FOMENTO Y
DESARROLLO TURÍSTICO DE LOS MUNICIPIOS DE BERLÍN, ALEGRÍA Y SANTIAGO DE
MARÍA DEL DEPARTAMENTO DE USulután**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

ORELLANA, JOSÉ MAURICIO

MENJIVAR ERAZO, PEDRO NAPOLEÓN

MEJÍA MONTALVO, VICTOR EMANUEL

PARA OPTAR AL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SEPTIEMBRE 2011

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: LIC. RUFINO ANTONIO QUEZADA.

SECRETARIO GENERAL: LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DECANO: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS.

SECRETARIO DE LA FACULTAD: ING. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ.

DOCENTE DIRECTOR: LIC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA.

COORDINADOR DEL SEMINARIO: LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS.

SEPTIEMBRE DE 2011.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente doy gracias a Dios todo poderoso por permitirme haber concluido esta parte importante de mi vida. A mis padres Hipólito Menjivar y Teresa de Jesús Erazo, gracias a su esfuerzo y sacrificio he podido concluir mis estudios, a mi esposa Ana Guadalupe Díaz y mi hijo Diego Menjivar, que sacrificaron su tiempo y me inspiraron en cada momento que lo necesitaba, a mis hermanos, Mauricio, Claudia y Beatriz, cuñados/as y mi suegra, mis amigos de estudio, Mauricio Orellana y Derlin García, a mi primo Alfredo Lemus, que confió en mí, al Pbro. Eustaquio Martínez, que me brindo su colaboración y apoyo, Lic. Henry Hernández por su dedicación al trabajo de graduación y apoyo, y a todas las personas que de una u otra forma contribuyeron al logro de mi objetivo principal.

Pedro Napoleón Menjivar Erazo

A Jesús de Nazaret por darme siempre las fuerzas para seguir adelante y mostrarme que estaba en todo momento a mi lado, a mi madre Carmen Orellana por su sacrificio y lucha, en este que también es su triunfo, a mi abuelita María Esther Hernández por sus consejos y su apoyo incondicional, a mi tía María Elida Orellana, gracias por estar siempre a mi lado y apoyarme en toda decisión de mi vida, a mis tíos Hugo Orellana y Ernesto Orellana por su apoyo incondicional, a mis hermanos Jerson Daniel Orellana y Ronald Wilfredo Orellana por su apoyo, a Luz Pérez por su apoyo incondicional, a mi tío Raúl Armando Orellana (QEPD), a quien dedico este triunfo, a mis amigos Pedro Menjivar, Derlin García, a Henry Hernández por guiarnos a través de su profesionalismo, a todos mis amigos que estuvieron pendiente de este logro y a mi novia Patricia Vega a quien amo mucho.

TODO LO PUEDO EN CRISTO QUE ME FORTALECE (FILIPENSES 4; 13)

José Mauricio Orellana

Agradezco a Dios Todopoderoso a María Santísima, a mis padres y a mi esposa Katy Lourdes Ponce y mi hija Lourdes Camila Mejía y todas aquellas personas que han hecho posible este triunfo ya que con su apoyo y cariño he sabido hacer lo correcto. El proceso ha sido difícil pero todo lo que es importante tiene un precio, me es hoy gratificante escalar estos peldaños y sentir que poco a poco se materializan mis metas.

Dedico este triunfo a Dios, a mis padres que con su apoyo y cariño me alentaron a seguir adelante a mi esposa e hija, y familiares que me brindaron su confianza y cariño y que siempre me apoyaron.

Víctor Emanuel Mejía Montalvo.

INDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCION	ii
CAPÍTULO I	1
GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR.	1
1. ANTECEDENTES	2
1.1. El turismo en El Salvador.	2
1.2. Ministerio de Turismo (MITUR)	3
1.2.1. Historia.	3
1.2.2. Misión	4
1.2.3. Visión	4
1.2.4. Objetivos	4
1.2.5. Política de Calidad	5
2. GENERALIDADES SOBRE ZONA CENTRAL DE USULUTÁN.	5
2.1. Generalidades sobre el municipio de Berlín	7
2.1.1. Historia del Municipio	8
2.1.2. Condiciones Climáticas	9
2.1.3. Ubicación Geográfica	9
2.1.4. Barrios y Colonias de Berlín	10
2.1.5. Instituciones educativas en Berlín	11
2.1.6. gobierno local	12
2.1.7. Población	12
2.1.8. Cultura y Tradiciones.	12
2.1.9. Turismo	13
2.1.10. Recursos Naturales del Municipio de Berlín	13
2.1.10.1. Recursos existentes dentro del municipio	14
2.1.10.1.1 Recurso Hídrico	14
2.1.10.1.2 El transporte	14
2.1.11. Principal actividad económica.	15
2.1.12. Fuentes de ingreso y empleo	16

2.1.13.	Fuentes de Financiamiento	17
2.2.	Generalidades sobre el municipio de alegría	18
2.2.1.	Historia del municipio	19
2.2.2.	Ubicación geografía.	20
2.2.3.	Condiciones climáticas.	21
2.2.4.	Población	21
2.2.5.	Patrimonio cultural	21
2.2.6.	Turismo	22
2.2.7.	Recursos naturales del municipio de alegría	23
2.2.7.1.	Recursos naturales dentro del municipio.	23
2.2.7.2.	Biodiversidad	23
2.2.7.3.	Principal actividad económica	24
2.3.	Generalidades sobre el municipio de Santiago de María	25
2.3.1.	Historia del municipio.	26
2.3.2.	Ubicación geografía.	27
2.3.3.	Gobierno local.	30
2.3.4.	Condiciones climáticas.	30
2.3.5.	Población.	30
2.3.6.	Cultura y Tradiciones.	30
2.3.7.	Patrimonio económico.	31
2.3.8.	Principal actividad económica.	31
2.3.9.	Fuentes de financiamiento	31
2.3.10.	Fuentes de ingreso y empleo.	32
3.	CONCEPTOS BASICOS APLICADOS AL TURISMO	33
3.1.	Definición de turismo.	33
3.1.1.	Turista	33
3.1.2.	Turismo interno o nacional	33
3.1.3.	Turismo itinerante	33
3.1.4.	Tipos de turismo.	34
3.1.5.	Turismo de masas	34
3.1.6.	País de residencia.	34
3.2.	Paquete turístico.	34

3.2.1.	Región turística	34
3.2.2.	Ruta turística	34
3.2.3.	Turista:	35
3.2.4.	Producto turístico.	35
3.2.5.	Recursos turísticos.	35
3.2.6.	Turismo individual.	35
3.2.7.	Turismo cultural.	35
3.2.7.1	Urbano:	35
3.2.7.2	Monumental:	35
3.2.7.3	Arqueológico:	35
3.2.7.4	Etnográfico:	36
3.2.7.5	Gastronómico:	36
3.2.7.6	De Compras:	36
3.2.7.7	De Formación:	36
3.2.7.8	Itinerante:	36
3.3.	Entorno habitual.	36
3.4.	Viajero.	36
3.4.1.	Viaje o visita.	36
3.4.2.	Viajero internacional.	36
3.4.3.	Viajero interno.	37
4.	BENEFICIO DE LA RUTA TURÍSTICA.	37
5.	TIPOLOGIA TURISTICA.	37
6.	CONCEPTOS BASICOS APLICADOS AL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.	38
6.1.	Plan.	38
6.2.	Estrategias.	39
6.2.1.	Definición.	39
6.2.2.	Importancia.	39
6.3.	Planeación estratégica.	40
6.3.1.	Definición.	40
6.3.2.	Importancia.	41
6.4.	Marketing	41

6.5.	Generalidades de marketing	42
6.5.1.	Definición.	42
6.5.2.	Herramienta de las Cuatro P's.	43
6.6.	Marketing estratégico.	45
6.7.	Pasos de plan estratégico de marketing.	45
6.7.1.	Realizar un análisis de la situación.	45
6.7.2.	Establecer objetivos de marketing.	46
6.7.3.	Determinar el posicionamiento y ventaja diferencial.	46
6.7.4.	Elegir los mercados meta y medir la demanda de mercado.	46
6.7.5.	Diseñar una mezcla estratégica de marketing.	46
6.8.	Elementos de un plan estratégico de marketing.	47
6.8.1.	Análisis de la Situación (Diagnóstico).I	47
6.8.2.	Visión.	48
6.8.3.	Misión.	48
6.8.4.	Metas.	48
6.8.5.	Estrategias.	48
6.8.6.	Tácticas.	49
6.8.7.	Objetivos de Marketing	49
6.8.8.	Posicionamiento y Ventaja Diferencial	49
6.8.9.	Mercado Meta y Demanda del Mercado.	50
6.8.10.	Mezcla de Marketing.	50
6.8.11.	Planificación Financiera.	50
6.8.12.	Evaluación de resultados o control.	50
6.8.13.	Monitoreo y Control.	50
6.8.14.	plan de contingencias.	51
6.9.	Conceptos Generales.	52
6.9.1.	Presupuesto.	52
6.9.2.	Finanzas.	52
6.9.3.	Plan Operativo.	52
6.9.4.	Potencialidad.	52
6.9.5.	Oportunidad.	53

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA LA DETERMINACIÓN DE LAS POTENCIALIDADES EXISTENTES Y DIAGNOSTICO DE LOS MUNICIPIO DE BERLIN, ALEGRIA Y SANTIAGO DE MARIA DEL DEPARTAMENTO DE USULUTAN.	54
A. METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION.	55
1. METODO DE INVESTIGACION	55
2. TIPO DE INVESTIGACION.	55
3. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.	55
3.1. La observacion directa.	55
3.2. La entrevista.	55
B. AMBITO DE LA INVESTIGACION.	55
C. FUENTES DE RECOLECCION DE DATOS.	56
1. PRIMARIAS.	56
2. SEGUNDARIAS.	56
D. DETERMINACION DEL UNIVERSO	56
1. UNIVERSO	56
2. BOLA DE NIEVE.	56
E. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	58
1. DEFINIR EL PROBLEMA A INVESTIGAR	58
2. SELECCIONAR Y ESTABLECER EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	59
3. SELECCIONAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.1. Exploratoria	59
3.2. Descriptiva.	59
3.3. Causal.	59
3.4. Sistemática.	59
F. POTENCIALIDADES DEL MUNICIPIO DE BERLIN	60
1. POTENCIALES DE LOS RECURSOS	61
1.1. Cultivo del municipio.	61
2. POTENCIALIDADES TECNOLÓGICAS.	62
2.1. Medios de comunicación.	62
2.2. Producción de energía eléctrica.	63
2.3. Servicios de agua potable.	64

3.	POTENCIALIDADES INFRAESTRUCTURALES.	65
3.1.	Edificaciones existentes.	65
3.2.	Edificaciones financieras.	66
3.3.	Edificaciones comerciales.	67
3.4.	Edificaciones deportivas.	67
3.5.	Edificaciones de servicio de salud.	68
3.6.	Edificaciones religiosas.	69
3.7.	Edificaciones de gobierno.	69
3.8.	Edificaciones educativas.	70
4.	POTENCIALIDADES TURÍSTICAS	71
4.1.	Destinos turísticos.	71
4.2.	Hostales.	72
4.3.	Restaurantes.	73
4.4.	Patrimonio cultural.	74
G.	POTENCIALIDADES DEL MUNICIPIO DE ALEGRIA	75
1.	POTENCIALIDADES DE LOS RECURSOS	76
2.	POTENCIALIDADES TECNOLÓGICAS.	77
3.	POTENCIALIDADES INFRAESTRUCTURALES.	78
3.1.	Edificaciones existentes.	78
3.2.	Edificaciones de servicios.	80
3.3.	Edificaciones comerciales.	81
3.4.	Edificaciones deportivas.	82
3.5.	Edificaciones de salud.	83
3.6.	Edificaciones de gobierno.	84
3.7.	Edificaciones educativas.	84
3.8.	Infraestructura vial.	85
4.	POTENCIALIDADES TURÍSTICAS.	87
4.1.	Destinos turísticos	87
4.2.	Hostales.	89
4.3.	Restaurantes.	92
4.4.	Restaurantes de cafés.	94

4.5.	Comida típica.	95
4.6.	Viveros.	96
5.	IDENTIFICACIÓN DE HABILIDADES PROPIAS DE LOS HABITANTES DE LA ZONA.	97
6.	PATRIMONIO CULTURAL.	98
H.	POTENCIALIDADES DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO DE MARIA.	100
1.	POTENCIALIDADES DE LOS RECURSOS.	101
1.1.	Cultivo del municipio.	101
1.2.	Ganadería.	102
2.	POTENCIALIDADES TECNOLÓGICAS.	102
2.1.	Medios de comunicación.	102
2.2.	Distribuidora de energía eléctrica.	103
3.	POTENCIALIDADES INFRAESTRUCTURALES.	103
3.1.	Infraestructura de vivienda.	103
3.2.	Edificaciones financieras.	105
3.3.	Edificaciones de servicio.	105
3.4.	Edificaciones de comercio.	107
3.5.	Edificaciones deportivas.	108
3.6.	Edificaciones de servicios de salud.	109
3.7.	Edificaciones religiosas.	110
3.8.	Edificaciones educativas.	110
3.9.	Infraestructura vial.	111
4.	POTENCIALIDADES TURÍSTICAS.	113
I.	ANÁLISIS FODA DE LOS MUNICIPIOS DE BERLIN, ALEGRIA Y SANTIAGO DE MARIA DEL DEPARTAMENTO DE USULUTAN.	115
	CONCLUSIONES	118
	RECOMENDACIONES	119
	CAPITULO III: PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	120
A.	CONCEPTO DE LA PROPUESTA DE MARKETING SIERRA LAGUNA	120
	□ Ecoturismo	120
	□ Clima	120
	□ Sierra	120

□ Laguna	121
1. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO.	121
1.1. Visión	121
1.2. Misión	121
1.3. Objetivos	121
1.3.1. General	121
1.3.2. Específicos	121
1.4. Metas	122
1.5. Estrategias.	122
1.4.1. Estrategia 1	122
1.5.2. Estrategia 2	123
1.5.3. Estrategia 3	123
1.5.4. Estrategia 4	124
1.6. Objetivos de marketing.	125
1.7. Posicionamiento y ventaja diferencial.	125
1.6.1. Posicionamiento:	125
1.6.2. Ventaja diferencial:	125
1.7. Mercado meta.	127
1.7.1. Mercado meta primario.	127
1.7.2. Mercado meta secundario.	127
1.8. Mix de marketing.	127
1.8.1. Producto.	127
1.8.2. Precio.	132
1.8.3. Promoción.	132
1.8.4. Plaza.	145
1.9. Presupuesto de promoción.	146
1.10. Monitoreo y control.	146
B. DESCRIPCION DE LA RUTA TURISTICA	147
BIBLIOGRAFÍA	151
Anexos	152

RESUMEN

La presente investigación se realizó en base a la importancia que está adquiriendo el turismo en El Salvador, por ser una alternativa de desarrollo en el país, es así como surge la idea de un plan estratégico de marketing, el cual pueda ir encaminado a la generación de nuevas ideas de negocios y mejora de los recursos existentes.

Por lo tanto el presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo desarrollar un diagnóstico de campo que permita determinar las potencialidades que poseen los municipios de Berlín, Alegría y Santiago de María, en el departamento de Usulután, el cual sirva de insumo para la elaboración de un plan estratégico de marketing para el fomento y desarrollo turístico de dichos municipios.

El método que se utilizó para llevar a cabo la investigación fue el descriptivo y las técnicas que se utilizaron para recolectar información fueron: La observación directa, y la entrevista con pobladores, el tipo de muestreo desarrollado es el bola de nieve, este consistió en la obtención de información a través de los habitantes de los municipios involucrados en dicha investigación.

Con base al diagnóstico se concluyó que no se están explotando los recursos turísticos de una forma adecuada, teniendo en cuenta el auge que ha adquirido el turismo en el Salvador, en ese sentido se recomienda utilizar medios de comunicación como el internet (redes sociales, página web, e-mail), Impresos (Catálogo, brochure, hojas volantes, entre otros), para dar a conocer dicho destino turístico, así como también coordinarse con las autoridades de gobierno y empresa privada para el mejoramiento de los lugares turísticos, con la finalidad de aumentar la demanda de visitantes.

INTRODUCCION

El turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador por tener excelentes atractivos turísticos, es por tal razón que se están haciendo esfuerzos de parte de las autoridades correspondientes, es decir el gobierno central y la empresa privada por ofertar tanto nacional como internacional dicho rubro, que pueda satisfacer las expectativas de todo turista. Es así como surge la idea de elaborar un plan estratégico de marketing para el fomento y desarrollo turístico de los municipios de Berlín, Alegría y Santiago de María del departamento de Usulután.

El presente trabajo consta de tres capítulos los cuales se describen a continuación:

Capítulo I: Este lo componen los antecedentes del turismo en El Salvador y generalidades del ministerio de turismo, así como también la generalidades de los municipios antes mencionados, además lo integra conceptos básicos relacionados al turismo y por último se definen los conceptos de marketing y los procedimientos para poder realizar un plan estratégico de marketing.

Capitulo II: En este se realizó una investigación de campo para poder elaborar un diagnóstico de las potencialidades de los recursos que poseen los municipios de Berlín, Alegría y Santiago de María, a través de la observación directa y la técnica de muestreo bola de nieve, los cuales ayudaron a poder detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que dichos municipios poseen, con el cual este capítulo fue concluido.

Capitulo III: Representa la propuesta del plan estratégico de marketing para el fomento y desarrollo turístico de los municipios de Berlín, Alegría Y Santiago de María del departamento de Usulután. Y está compuesto por conceptos de marketing, visión, misión, metas y estrategias, así como también del posicionamiento y ventaja diferencial que permita consolidar la ruta sierra laguna como una alternativa importante para turista nacionales y extranjeros en ese sentido se estableció el mercado meta, las herramientas del mix de marketing y un monitoreo y control, y por último se describe la ruta turística.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR.



1. ANTECEDENTES

1.1. El turismo en El Salvador.

La historia alrededor del turismo en El Salvador¹, registra varios momentos:

- a) El interés del Estado salvadoreño por impulsar el turismo con la creación del Instituto Nacional de Turismo (ISTU), en 1961, enfocada de forma especial en la promoción del turismo local ;
- b) 1967, se crea la Ley de Fomento de la Industria Turística;
- c) 1982, creación de la Comisión Nacional de Turismo
- d) 1996 se funda la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). Hasta junio de 2004 fue la entidad rectora del turismo en El Salvador, cuya labor principal era la promoción del turismo de sol y playa y de negocios a nivel internacional.
- e) 2004, se constituye el Ministerio de Turismo, que incorpora al ISTU y CORSATUR, como instancias operativas. El propósito inicial fue de disponer de una Ley de Turismo. El anteproyecto de ley fue analizado y consensuado en el año 2004 con distintos sectores: municipalidades, universidades, ONG'S, corporaciones, asociaciones, sectores políticos e institucionales relacionados con el desarrollo turístico del país.

2005, se crea la Ley de Turismo. Responde a una estrategia económica del sector. Incluye definiciones básicas, referencias al Registro Nacional de Turismo, similar al planteado en la Ley de Fomento Turístico (donde se estableció el llamado sistema de registro para los agentes involucrados en el turismo). Además, las obligaciones de las personas inscritas en el registro, como medio para obtener ingresos en la promoción turística; el impuesto del 5% del pago de alojamiento y la salida por vía aérea del país.

¹www.congresodearqueologia.org/uploaded/.../1497005568.doc

1.2. Ministerio de Turismo (MITUR)²

1.2.1. Historia.

El Ministerio de Turismo (MITUR)³ es la institución rectora materia de turismo, le corresponde determinar y velar por cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo.



en
el

MITUR, es creada por medio del Decreto Ejecutivo Numero 1 de fecha, el 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial Numero 100, Tomo No. 363, de fecha 1 de Junio de 2004.

El Ministerio de Turismo busca ser el generador y facilitador del turismo. Promover al país como un destino turístico, en coordinación con el trabajo del sector privado y gobiernos municipales.⁴ El Ministerio de Turismo propuso como estrategia nacional, cinco ejes importantes para promover su desarrollo:

- Impulso del turismo como una política de Estado,
- Desarrollo del destino turístico,
- Promoción y mercadeo turístico,
- Apoyo a la competencia turística, y
- Facilitación turística.

Esta propuesta de gobierno y sus intentos por desarrollarla como eje importante del sector turismo, responde al Plan de Gobierno, denominado País Seguro, como una estrategia que abarca un período de 10 años, 2004-2014. Mira los beneficios del turismo como una rubro para fortalecer la economía, apoyar el desarrollo de diversos sectores, en especial a la pequeña y mediana empresa; generar divisas y empleos (multisectoriales y multidisciplinares); impulsar el desarrollo regional y local; fortalecer la imagen del país a nivel internacional; atraer inversión extranjera y promover la inversión nacional Asimismo propiciar la integración productiva de diversos sectores y regiones del país, de igual manera busca fortalecer la identidad nacional; la incorporación de las comunidades rurales con escasas expectativas de crecimiento y “propiciar el cuidado y conservación de los recursos naturales y culturales”.

²Ministerio de Turismo (MITUR)

³www.mitur.gob.sv/index.php?option=com...view...

⁴www.congresodearqueologia.org/uploaded/.../1497005568.doc

1.2.2.Misión

“Las entidades turísticas de El Salvador, tanto públicas como privadas, adoptan la Misión de posicionar a El Salvador como marca y destino turístico de primer orden en la Región Centroamericana, mediante la ordenación turística del territorio , la mejora cuantitativa y cualitativa de la oferta, así como la puesta en valor y sostenibilidad de los recursos turísticos, haciendo partícipe, mediante la sensibilización, formación e información, a la comunidad salvadoreña, donde quiera que esta resida.”

1.2.3.Visión

“En el año 2014, la actividad turística en El Salvador se habrá consolidado como un instrumento indispensable para la revitalización y el bienestar social de todos los Salvadoreños, la puesta en valor y la conservación de los recursos así como para la estrategia de dinamización de la economía y el empleo en el país.

El Salvador será un destino turístico competitivo referente en Centroamérica, en cuyo mercado se posicionara como líder en aquellos segmentos en que, por su singularidad, puede potenciar una ventana diferencial significativa.

Un país que se suma a la senda proyección turística mayor para toda Centroamérica y que, apoyado por una imagen de marca-país reconocida, se presenta como destino integrador de turismos temáticos especializados en el marco de una reconocida estabilidad política, social y económica.”

1.2.4.⁵Objetivos

General

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

Específicos

- Desarrollar productos turísticos atractivos y competitivos.

⁵Ministerio de Turismo (MITUR)

- Colocar el turismo como una de las principales fuentes generadoras de empleo en el país.
- Colocar a El Salvador como destino de convenciones y congresos en el ámbito mundial.
- Coordinar con el sector privado y otras instituciones gubernamentales, el rescate y conservación de los patrimonios culturales y naturales del país, en función de aprovecharlos como incentivo para el turismo.
- Crear conciencia a nivel nacional sobre la importancia del turismo como una alternativa de desarrollo social y económico.
- Fomentar la inversión nacional y extranjera en proyectos de desarrollo turístico.
- Establecer el marco regulador básico que permita el desarrollo de las actividades turísticas en El Salvador bajo un ámbito ordenado, seguro y confiable.

1.2.5. Política de Calidad

En MITUR nos dedicamos y esforzamos por garantizar excelencia como ente Rector del Turismo, a través de la mejora continua de nuestros métodos de trabajo, al fomento, fortalecimiento y promoción de un sector turístico sostenible en El Salvador.

2. GENERALIDADES SOBRE ZONA CENTRAL DE USULUTÁN.



⁶El turismo, en el Departamento de Usulután, es una de las más avanzadas en la Zona Oriental, ya que se cuenta con una abundante oferta de destinos y productos turísticos; debido a que en esta zona se encuentran casi todos los tipos de Turismo, lo cual es una oportunidad para el desarrollo. En la actualidad, algunos municipios están más desarrollados turísticamente que

otros, en los municipios menos avanzados, no existe interés o visión para que el turismo ayude al desarrollo sus habitantes. Sin embargo existen otros municipios que están trabajando desde la firma de los acuerdos de paz, y que cuentan con una mayor infraestructura turística, así como también

⁶Ministerio de Turismo (MITUR)

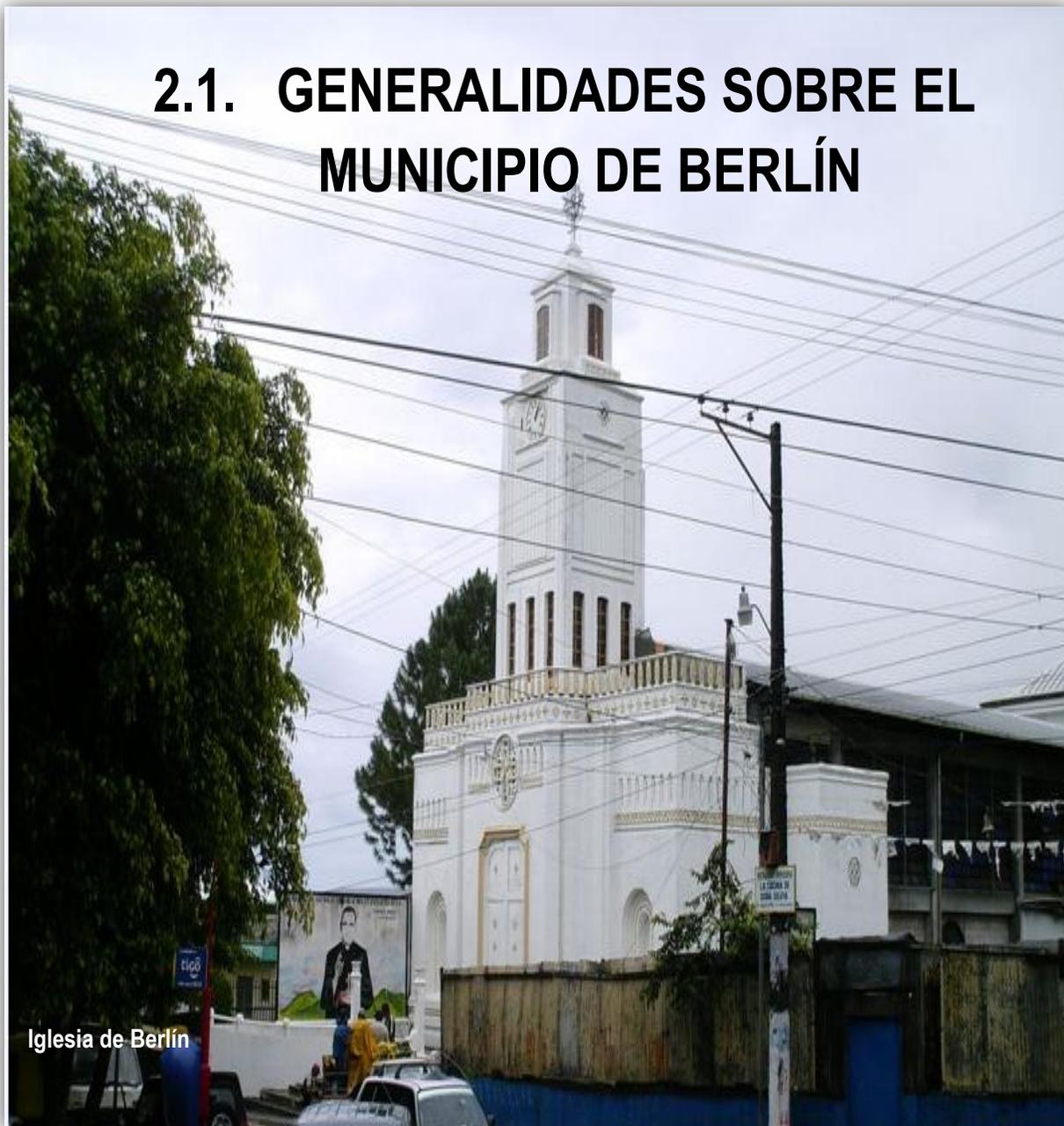
alianzas estratégicas con (hoteles, Restaurantes, Centros Turísticos, Micro empresarios y MITUR) para el desarrollo turístico de sus municipalidades.

Usulután cuenta con montañas, volcanes, diversos cultivos, planicies costeñas, playas, lagunas, ríos, bosques primarios, bosques salados, bahías y otros, contando con una diversidad de destinos, para casi todos los gustos, lo que hace que esta zona sea una de las más completas del país relacionada al tema de turismo.

También existen grandes retos que resolver, tales como: El desarrollo de productos turísticos, capacitación al recurso humano, protección de recursos para un uso sostenible, conectividad vial, manejo adecuado de la basura y otros temas, que son algunas de las necesidades más relevantes que se requieren solventar, para que se logren desarrollar adecuadamente esta diversidad de atractivos: naturales, artificiales y étnicos.

Para lo cual los municipios de Berlín, Alegría y Santiago de María son uno de los municipios con recursos de mucho potencial turístico en la que se puede implementar una estrategia de mercadeo que permita un incremento en su desarrollo económico para lo que se requerirá una estrategia para tal objetivo.

2.1. GENERALIDADES SOBRE EL MUNICIPIO DE BERLÍN



Iglesia de Berlín

2.1.1.⁷Historia del Municipio

En el curso el año de 1876, se efectuó la medición del baldío Agua Caliente o Gramalón y el derecho le fue otorgado a Tecapa (Hoy Alegría), en ese mismo año se empezaron a sembrar los primeros cafetales. Los habitantes eran en su mayor parte indios, unos pocos mestizos y un alemán que habían llegado a estas tierras, de nombre Serafín Bremenk. Don Serafín fue quien sugirió a los moradores de esos tiempos, el



nombre de Berlín, para dicho baldío. Por decreto [Museo la Casa Mía](#) legislativo, el 31 de octubre de 1885, el baldío de Agua Caliente recibió el título de “Pueblo de Berlín”, y el primero de enero de 1886, se instalaron legalmente las primeras Autoridades Municipales,

Don Serafín, arribó a tierras salvadoreñas en el año de 1884, quien, dicen, que viniendo por barco de San José, Costa Rica, el barco naufragó y Don Serafín en sus a tribulaciones que tuvo en su naufragio, hizo muchas promesas al santo de su devoción que era San José, para que lo salvara de una muerte segura, cuando llegó a tierras salvadoreñas, se propuso ir cumpliendo sus promesas y fue que aprovechó la oportunidad de insinuar a los habitantes del recién nacido pueblo de Berlín, que las fiestas bien podrían celebrarse el día 19 de marzo que era el del Patriarca San José, lo que aceptaron todos los habitantes de aquel entonces y quedó como patrono de Berlín, como lo es hasta la fecha. Según investigaciones de Jorge Lardé y Larín, de su libro *El Salvador: Historia de sus Pueblos, Villas y Ciudades* se dice: “El Valle de Agua Caliente, en jurisdicción de la ciudad de Tecapa (hoy Alegría), Se erigió en pueblo, con el nombre europeo de Berlín, por Decreto expedido el 31 de octubre de 1885 por el Supremo Gobierno Provisional, que presidía el general Francisco Menéndez.

Al nuevo municipio se le agregaron, en concepto de cantones, los valles de Cañales, Montañita, Loma Alta, Delicias y San Lorenzo, desmembrados de la misma jurisdicción de Tecapa, y el Cabildo se construyó en terrenos que habían pertenecido a don Salomé Jiménez.

Conforme a lo ordenado en el decreto de erección, el tercer domingo del mes de diciembre del año referido se procedió a elegir las primeras autoridades municipales del nuevo pueblo, las que, presididas

⁷Alcaldía Municipal de Berlín

por el alcalde señor Pilar Reyes, tomaron posesión de sus cargos el 1º de enero del año siguiente, rindiendo la protesta de ley ante el gobernador del departamento de Usulután."

El edificio municipal, donde se instalaron las autoridades municipales por primera vez, fue un rancho de zacate, por el que pagaron doce reales mensuales durante los primeros seis meses y por los otros seis meses, dos colones.

La primera misa fue oficializada por el presbítero Carlos Orellana, (quien también fue su primer párroco) también en un rancho de zacate, días más tarde fue construida una iglesia con techo de teja y paredes de tabla.

2.1.2. Condiciones Climáticas



Berlín posee un clima agradable, está rodeado de montañas en las cuales destacan el cerro el Pelón, el Piñal y Guaniquí, su vegetación tropical con abundante plantación de café en algunas aéreas hay pinares suavizando las temperaturas. El clima de Berlín es un poco suave siendo así marzo abril y mayo los meses más calurosos con temperaturas máximas que pueden alcanzar los 32 grados Celsius, de diciembre a febrero se tienen temperaturas más agradables con mínimas que pueden llegar a 9 grados Celsius y máximas de 23 grados Celsius. en resumen Berlín tiene aproximadamente 60 días que sobrepasan los 30 grados centígrados 20 que disminuye menos de 14, su temperatura anual promedio es de 21 grados siendo su máximo histórico de 35 grados Celsius y mínimo histórico de 4 grados Celsius.

2.1.3. ⁸Ubicación Geográfica



Localizado entre montañas y niebla, cafetales y pájaros, entre cielo y tierra, terruño que ama la población berlinesa y cuya historia forma parte del país de El Salvador que le vio nacer.

Berlín está situado en el Departamento de Usulután; se encuentra a 112.8 kilómetros de la ciudad Capital de San Salvador y a 34 Kms de la ciudad de Usulután, La ciudad de Berlín está situada en la Sierra Tecapa-Chinameca, en la zona montañosa del norte de Usulután. Y presenta una extensión del territorio municipal de 146.96 Km²

⁸Alcaldía Municipal de Berlín

La cabecera municipal es la ciudad de Berlín, situada a 1020 msnm,



DELIMITACION: El Municipio está limitado al Norte por los municipios de: San Vicente y Mercedes Umaña; al Nor-Este por los Municipios de Mercedes Umaña; al Este por los municipios de Alegría y Mercedes Umaña y al Sur-Este por el Municipio de Tecapán; al Sur por los Municipios de San Francisco Javier y Tecapán; al Sur Oeste, y al Oeste por el Municipio de San Agustín; al Nor-Oeste por los Municipios de San Vicente y San Agustín.

2.1.4.⁹Barríos y Colonias de Berlín

Berlín cuenta con 4 Barrios y 21 colonias:

BARRIOS.

1. Barrio El Centro
2. Barrio la Parroquia
3. Barrio El Calvario
4. Barrio San José

COLONIAS:

⁹ Alcaldía municipal de Berlín

1. La Chicharra
2. Las Margaritas I Y II
3. EL Milagro
4. Las Perlitás
5. Las Violetas
6. Vía Bob Graham
7. Brisas del Sol
8. La Selva
9. El Centenario
10. La Primavera
11. La Paz I Y II
12. La Floresta
13. Las Marías
14. La Palmerola
15. Las Perlas de Oriente
16. Las Mercedes
17. Las Palmas
18. El Bálsamo
19. EL Jardín
20. Año Nuevo
21. La Abundancia

2.1.5. Instituciones educativas en Berlín

- Instituto Nacional de Berlín
 - Profesor Gabriel Humberto Rodríguez
- C.E. Católico el Espíritu Santo
- C.E. Doctor Alonso Reyes Guerra
- C.E. Meardi
- C.E. Barrio San José
- C.E. La Chicharra

- C.E. Vía Bob Graham
- C.E. El Centenario
- C.E. Brisas del Sol
- C.E. Perlas de Oriente

2.1.6.¹⁰Gobierno local



Actualmente este municipio está siendo gobernado por el partido oficial del país el Frente Farabundo Martí Para la Liberación Nacional (FMLN) por el Alcalde Rafael Humberto Rodríguez

Dirección: Av. Simón Bolívar y C. Dr. Guandique

2.1.7.¹¹Población

El casco urbano de Berlín actualmente tiene una población total de 9,782 Habitantes, de los cuales 4,675 son hombres y 5,107 son mujeres según Levantamiento del VI Censo de Población y V de Vivienda 2007, levantado por la dirección General de Estadísticas y Censos.

2.1.8.Cultura y Tradiciones.

La celebración más importante del municipio de Berlín es la que se realiza en honor al patrono “San José”, las fiestas patronales inician el 15 de marzo y finalizan el 21 de marzo.



¹⁰Alcaldía Municipal de Berlín

¹¹VI Censo de Población y V de Vivienda 2007 (DIGESTY)

2.1.9.¹²Turismo

Hostal y Restaurante “La Casa Mía”

En hostal La Casa Mía cuenta con 6 habitaciones, 3 triples y 3 dobles, el servicio de restaurante es de 7:00 a.m. a 9:00 p.m.



En el Restaurante la especialidad son los deliciosos postres que acompañan el rico Café Miramar, café de estricta altura.

Además le ofrece el servicio de transporte desde cualquier punto del país.

Nuestra casa data de 1933, por años ha pertenecido a la familia Rivera, construida con material importado desde Alemania, la fábrica de dicho material se encontraba en Bruselas.

Ubicación: 2º Avenida norte No 10 Barrio la Parroquia. Berlín, Usulután. Tel. (503) 2634-0608, (503) 2663-2027.

Hostal y Restaurante “Don Guille”

El cual ofrece a sus visitantes una cálida bienvenida, amplios jardines y cómodas habitaciones con baño privado, cable TV e Internet; además, en el museo cuenta con una pequeña pero atractiva exhibición de artículos de uso cotidiano de los antiguos pobladores de dicho pueblo (años 40`s y 50`s aprox.), cerámica precolombina y una interesante y extensa colección de monedas salvadoreñas que incluye fichas de hacienda. El valor de la entrada al museo es de \$0.75

Dirección: 14 Calle Oriente y 6ª Avenida Sur, Barrio San José, Berlín, Usulután, El Salvador.

2.1.10. ¹³Recursos Naturales del Municipio de Berlín

El vivero Municipal está ubicado en el predio donde está la planta de compostaje a 1 kilómetro sobre la carretera a la ciudad de alegría a la altura de la colonia Bob Graham, con un área de 8 manzanas.-

¹²www.lacasamia.com

¹³Alcaldía Municipal de Berlín

El vivero se inicio en el año 2006, como un apéndice o trabajo de la planta de compostaje ya que fue primero la elaboración de compostaje el cual su materia prima se extrae del mercado municipal, y para comprobar la efectividad de ese abono orgánico

(Mejorados de suelos) donde se han sembrado por un año un promedio de 13,000, plantas forestales (90%), ornamentales (5%), y hortalizas (5%).

2.1.10.1. Recursos existentes dentro del municipio

2.1.10.1.1 ¹⁴Recurso Hídrico

Los principales ríos del Municipio de Berlín son: Río Lempa, que constituye la línea divisoria con San Vicente y colinda con los cantones de Los Talpetates, El Corozal y Las Piletas. Río Cacaguanace, Lempita o Cause Viejo, El Júcaro o Mehotique, Los Bueyes, que nace a 6.5 kilómetros de la ciudad de Berlín y desemboca en el Río Lempita o Cause Viejo, Quebrada Río Blanco y La Pita. Cuenta con 21 quebradas de invierno en el territorio.

La principal fuente de recurso hídrico del municipio de Berlín, es la sub.-cuenca del Río San Simón.

Los recursos hídricos con que cuenta el Municipio de Berlín de acuerdo al Plan Maestro de Desarrollo de los Recursos Hídricos, PLAMDARH, establece que la mayor parte del territorio de Berlín se localiza en la región hidrográfica "A" y una pequeña parte de la porción sur-este se encuentra en la región "G". Con relación a su posición en la cuenca del río Lempa se establece su ubicación como en la parte baja de la misma; esta zona a su vez se divide en tres zonas de elevación: alta, media y baja; correspondiendo Berlín a la zona alta de la cuenca baja del río Lempa.

2.1.10.1.2 El transporte

El Transporte que actualmente utiliza la población del Municipio de Berlín se realiza principalmente como único medio la utilización de autobuses colectivos, para trasladarse a los municipios de Mercedes Umaña, San Salvador, Alegría, Santiago de María y Usulután. Internamente hay servicio de 50 moto taxis, los cuales se turnan en un día de por medio. No existe actualmente Terminal de Buses en la Ciudad, sino más bien un punto de buses en el Barrio el Centro de la ciudad.

¹⁴Alcaldía Municipal de Berlín

RUTA	BUSES	RECORRIDO	HORARIO
384(A)	3	BERLIN - MERCEDES UMAÑA USULUTAN	5.00; 7.00 AM; 1.00; 2.15; 3.30 PM.
348	4	BERLIN – ALEGRIA – SANTIAGO DE MARIA – USULUTAN	5.45; 8.20; 8.50; 10.50 AM 2.30; 3.00; 4.00 PM
	2	BERLIN – SANTIAGO DE MARIA	7.00;7.30;9.20;10.00;11.30AM 12.30 M 1.30; 4.30; 5.30 PM
303	4	BERLIN – SAN SALVADOR	4.30; 5.00; 5.15; 11.00 AM. 1.30; 2.00 PM.
322	2	BERLIN – MERCEDES UMAÑA - SAN MIGUEL	5.30; 6.00 AM 12.30; 2.30 PM.
354	5	BERLIN – MERCEDES UMAÑA	CADA 30 MINUTOS

Fuente: Alcaldía de Berlín

2.1.11. Principal actividad económica.

Las actividades económicas del municipio de Berlín tienen como característica la de diversificarse en pocos rubros. Su economía se basa en forma predominante en el sector primario, la población del municipio se dedica predominantemente al sector Agrícola y actividades agropecuarias combinadas. El 85 % de la población se dedica a esta actividad primaria y la actividad terciaria que constituye la actividad comercial y los servicios constituyen el 15 % restante, en el casco urbano.

Dentro de la actividad agrícola es sumamente importante en el municipio el desarrollo de la caficultora y la producción de cereales, y hortalizas en menor escala La Caficultora hasta hace pocos años era la actividad predominante en el municipio, la cual se ha venido reduciendo para dar paso a las presiones económicas en el territorio; cada día más va cediendo superficie la cual cambia de uso para ser destinada a lotificaciones o para revertir las áreas de cultivo permanente de café en áreas cultivables de cereales. Esta reconversión no resulta favorable para el medio natural circundante.

Establecimientos por Actividad Económica del Área Urbana año 2002.

ESTABLECIMIENTOS POR RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	TIPO	CANTIDAD
Comercio y servicios	Mercado Municipal	1
	Ferreterías	2
	farmacias	6
	Comerciales	3
	Comedores	3
	Tiendas de barrio	20
	Agencia Bancaria	1
	Caja de Crédito	1
	Gasolinera	1
	Reparación de zapatos	4
	Joyerías	2
	Piñatería	3
	Granjas con venta de huevos	3
	Talleres de mecánica	5
	Industria	Estructuras metálicas
Carpinterías		4
Planta Geotérmica		1
Panaderías		8
Recibideros		2

2.1.12. ¹⁵Fuentes de ingreso y empleo

Agricultura

Los productos agrícolas de mayor cultivo son el café, granos básicos, plantas y frutícolas.

Hay crianza de ganado vacuno, porcino, caballar, mular y aves de corral.

Industria

Existe la elaboración de productos lácteos, fuegos artificiales y el beneficio del café.

¹⁵Alcaldía Municipal de Berlín

Comercio

En el comercio local existen: almacenes generales, abarroterías, bazares, ferreterías, restaurantes, tiendas, mercado y otras, permitiendo de esta manera un flujo constante de personas provenientes del área rural y del mismo casco urbano.

Su comercialización la realiza con las cabeceras municipales de Alegría, San Francisco Javier, San Agustín, Ozatlán, Mercedes Umaña y Santiago de María.

Manufactura

En la ciudad de Berlín, encontramos al Señor Aquino, quien realiza trabajos manufactureros como es la elaboración de artesanías en bambú. También encontramos que en el Centro Penal de dicho municipio los reos elaborandiferentes adornos en madera.

2.1.13. Fuentes de Financiamiento

Caja de Crédito de Berlín

Dirección: B° El Calvario Berlín Usulután

Teléfono: 663-2064 663-2127

2.2. GENERALIDADES SOBRE EL MUNICIPIO DE ALEGRÍA

Laguna de Alegría Usulután



2.2.1.¹⁶Historia del municipio

Alegría, es un asentamiento de origen precolombino de nombre Tecapa que en Nahuatl significa Laguna de Piedras, cuya existencia ya estaba registrada en el siglo XVIII y su creación oficial es apenas de mediados del siglo XIX. En 1865 al fundarse el departamento de Usulután se



Iglesia de Alegría

establece el municipio de Tecapa y en 1879 obtendría el título de ciudad, luego pasaría en

1890 a llamarse Alegría en honor a un profesor de la localidad. (Lardé y Larín, 2000). Sin embargo el nacimiento y desarrollo del municipio, está fuertemente ligado al desarrollo de la economía cafetalera de El Salvador y al surgimiento de una serie de ciudades muy próximas.

De esa manera en 1874 el cantón El Gramal se segregó del entonces municipio de Tecapa para convertirse en Santiago de María. Igualmente, en 1885 se segrega el valle de Agua Caliente donde se funda la ciudad de Berlín. Quiere decir entonces que Alegría fue el núcleo original de donde nacieron los principales centros urbanos de esta zona del departamento de Usulután, que aún ahora están estrechamente ligados a la economía del café.

Los primeros registros demográficos confirman la importancia de Alegría. Según Lardé y Larín (2000) en 1890 la ciudad tenía 4,200 habitantes, es decir un 33% más que en la actualidad. La importancia de Alegría se refleja también en el hecho que hasta 1893 fue además cabecera de distrito, condición que perdió posteriormente ante Santiago de María.

Es importante destacar que el conocimiento historia de Alegría por parte de sus actores locales es de importancia labor, dado que es uno de los aspectos que el turista tanto nacional como extranjero son ávido de información de cada una de las localidades, es por lo tanto necesario incorporar y documentar la actividad cultural a la actividad.

¹⁶Alcaldía Municipal de Alegría

2.2.2. Ubicación geografía.

El municipio de Alegría se ubica en el departamento de Usulután, a unos 142 km al este de la ciudad de San Salvador y 28 km al norte de la cabecera departamental, en la zona oriental del país



Entrada de Alegría Usulután

Alegría está limitada al norte con Mercedes Umaña, al este con Jucuapa y Santiago de María, al sur con Santiago de María y Tecapán y al oeste, por Berlín. . El municipio tiene una extensión territorial de 43.2 km²



¹⁷Gobierno local

Actualmente este municipio está siendo gobernado por el partido oficial del país Frente Farabundo Martí Para la Liberación Nacional (FMLN) por el Alcalde: René Raúl Sánchez Funes.

Dirección: Av. Camilo Campos y C. Alberto Masferrer

Tel: 2668-5600



¹Alcaldía de Alegría Usulután

¹⁷ Alcaldía Municipal de Alegría

2.2.3.¹⁸Condiciones climáticas.

Está ubicada a una altitud de 1240 msnm, lo que le hace que esta ciudad de Alegría tenga un clima muy agradable; las temperaturas promedio rondan, en la parte más alta del municipio (ciudad de Alegría y Laguna) los 21°C, con máximas de 27°C en abril y mínimas de 15°C en enero. Además, la configuración del relieve ayuda a la presencia de brisas y vientos que dan una sensación de temperaturas más reducidas. Por otro lado, la nubosidad ayuda a disminuir la radiación solar directa y por lo tanto, a generar una sensación más confortable. Por todo lo expresado, puede afirmarse que el clima de Alegría constituye un recurso importante para el municipio.

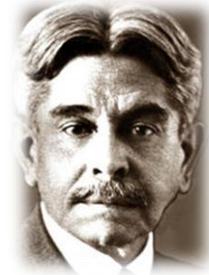
2.2.4.Población

El municipio cuenta con una población total de 15, 205 habitantes, compuesta por una población rural de 10, 741 personas y una población urbana de 4, 464 personas.

2.2.5.¹⁹Patrimonio cultural

➤ Personajes

Al Hablar de Alegría no puede dejar de mencionarse uno de sus más ilustres hijos, como lo fue Alberto Masferrer, quien nació el 24 de Junio de 1868 en Tecapa (hoy llamado Alegría), departamento de Usulután, en el oriente de la República de El Salvador, y murió el 4 de septiembre de 1932 en San Salvador. Su nombre completo era: Vicente Alberto Masferrer Mónico.



“Maestro de Maestros para unos, polemista, orador y periodista; pensador y defensor de la clase trabajadora

Para otros. Fue su vida una acción constante, discutido y querido, atacado y defendido, su labor jamás pasó desapercibida y siempre fue seguida con interés, Fundó el periódico "Patria" (1928-1930) en el que planteó lo mejor de su pensamiento y desarrolló su accionar para que El Salvador tuviese una verdadera democracia, social, económica y política. A los veinticuatro años publicó su primer libro llamado “PÁGINAS”. Desempeño varios cargos públicos desde Archivero de la

¹⁸ www.wikipedia.com

¹⁹ Alcaldía Municipal de Alegría

Contaduría mayor de la nación, pasando por redactor y Director del Diario Oficial hasta Cónsul en Costa Rica y Bélgica”

➤ **Viveros**



Una de la peculiaridades de Alegría es el cultivo casero de plantas ornamentales y la fabricación de insumos y accesorios para jardinería, actividad que tiene un fuerte mercado en la zona oriental y entre los visitantes al municipio, aproximadamente el 60% de la población local se dedica a esta actividad, generando ingresos económicos que les ayudan al sostenimiento de sus familias. En Alegría se pueden encontrar tan diversos viveros como viviendas posee; una de las características particulares del Municipio es que se pueden encontrar viveros ubicados en los techos de las viviendas.

➤ **Arquitectura civil**

Buena muestra de la arquitectura del pueblo de Alegría posee rasgos propios de la época colonial, observándose casas con patio central, algunos portales, puertas de esquinas elaboradas en madera, etc., Muchas de estas construcciones se encuentran en estado de conservación precario y algunas han sufrido transformaciones, ampliaciones y/o remodelaciones que las desvirtúan.



Casa arquitectónica de Alegría

➤ **Tradiciones**

Del 26-29 se celebran las fiestas patronales en honor a San Miguel Arcángel.

2.2.6. Turismo



Laguna de Alegría

Cuenta con la laguna de Alegría, bautizada por la escritora chilena Gabriela Mistral, como “La Esmeralda de América”, esta laguna está formada en el cráter del volcán Tecapa, rodeado por paredes rocosas y abundante vegetación, clasificada como un bosque subtropical húmedo. El área

cuenta con senderos y guarda parques, lugar ideal para practicar actividades de aventura como el hiking, camping y eco-turismo. La caminata desde el pueblo es de 3 kilómetros. En Alegría existen aproximadamente unos 200 viveros caseros, de gran variedad de plantas florales y ornamentales, varios restaurantes y hostales reciben al turista que busca la tranquilidad de este pueblo oriental.

2.2.7. Recursos naturales del municipio de alegría

2.2.7.1. Recursos naturales dentro del municipio²⁰.

Alegría se encuentra enclavada en **La Sierra Tecapa Chinameca**, que es un grupo de cerros, volcanes y montañas que se extienden desde Conchagua en la Unión hasta los municipios de **Alegría**, Usulután, Santiago de María, Berlín, California, San Francisco Javier, Tecapán y Jucuapa entre otros, todos del departamento de Usulután,; esta sierra está conformada por los volcanes de Usulután y Tecapa, así como por los cerros Oromontique, El Tigre, Taburete, y otros. La mayor altura se puede encontrar a 1,603 msn en el volcán Tecapa en Alegría, el cual posee un cráter y una laguna con aguas de color verdoso, con fuentes termales y algunas pequeñas fumarolas, siendo ésta uno de los atractivos más importantes del municipio.

2.2.7.2. Biodiversidad

No existen estudios detallados acerca de la biodiversidad (flora y fauna) del municipio, aunque si existen estudios puntuales para la zona de la Laguna de Alegría. Sin embargo, la simple apreciación de las condiciones climáticas y biodiversidad permite estimar la importancia que posee el municipio en la región.

Por su valor como recurso ambiental se puede afirmar que Alegría tiene condiciones propicias para el desarrollo de una buena cantidad de especies animales y vegetales.

“Por otra parte, cabe destacar que en las zonas del río San Simón, el área de influencia de la Planta Geotérmica y la Laguna las hace receptoras de ciertas especies de fauna como el Halcón (lis lis y

²⁰ *Plan de Desarrollo Turístico de Alegría (Municipalidad de Alegría, Asociación de Desarrollo Turístico de Alegría ADESTURA)*

esmerejón), la Chiltota, la Bejuquilla, el Cusuco, la Taltuza, el Gato Cervantes, la Comadreja y el Zorrillo y flora como el Cedro, el Manono y el Caoba.

2.2.7.3. ²¹Principal actividad económica



Desde la segunda mitad del siglo XIX la principal actividad económica de Alegría, junto a Berlín y Santiago de María, fue el cultivo del café; Los 3 Municipios constituían parte de la zona cafetalera de importancia en Usulután y la zona oriental, que entonces era la tercera más importante del país; sin embargo, la crisis del café ha tenido un profundo impacto en el municipio al reducirse drásticamente la principal fuente de ingresos de la población, lo que en la actualidad ha provocado que algunas plantaciones estén en claro proceso de ser transformadas en “lotificaciones”, contribuyendo con esto al deterioro del medio ambiente.

Hay que tomar en cuenta que, por ser Alegría un lugar donde tradicionalmente se cultiva el café, sus actividades agrícolas alrededor de este cultivo hacen posible el mantenimiento del micro clima con el que cuentan.

²¹Plan de Desarrollo Turístico de Alegría (Municipalidad de Alegría, Asociación de Desarrollo Turístico de Alegría ADESTURA)

2.3. GENERALIDADES SOBRE EL MUNICIPIO DE SANTIAGO DE MARÍA



Alcaldía Municipal de Santiago de María

2.3.1.²²Historia del municipio.

Santiago de María, en jurisdicción de pueblo de Tecapa (hoy alegría), distrito de Cinámica y departamento de San Miguel, existía en febrero de 1841 un próspero valle denominado valle El Gramal; la población de ese valle y de la del pueblo de Tecapan formaron en esa época uno de los cantones electorales en que se dividió el país, lo que pone en evidencia la importancia que tenía la aldea.

El valle del gramal, ingreso en el área del departamento de Usulután, cuando este fue creado el 22 de junio de 1865 y se incorporó, por ley del 4 de febrero de 1867 en el distrito de Jacapa.

El progresista y visionario mandatario capitán general Gerardo barrios se interesó muchísimo porque sus compatriotas cultivarán fincas de cafetos, en cumplimiento de órdenes suyos varios vecinos del valle del gramal hicieron plantíos y muy pronto obtuvieron pingues (Ganancias), que tradujeron en riquezas y progreso de la localidad.

Era tal la importancia de ese poblado, que durante la administración del mariscal de campo don Santiago González, y por decreto legislativo del 7 marzo de 1874 se erigió en el pueblo con el nombre de Santiago de María, ordenándose que sus habitantes procedieran inmediato a la elección de sus respectivas autoridades edilicias.-

Sobre el significado de su nombre de Santiago de María, se debe a que la esposa del mariscal Santiago González se llamaba María, razón por la cual lleva el nombre de los dos personajes.

Habiendo progresado en muy corto tiempo de una manera notable tanto en lo moral como en lo material, el pueblo de Santiago de María se hizo acreedor al título de villa, distinción que se le otorgó por decreto legislativo del 17 de marzo de 1893 emitido durante la administración del general Carlos Ezeta, otro importante decreto legislativo se emitió por ley del día 7 de mayo de 1893, se le declaró cabecera del distrito de Alegría, división administrativa de la República que comprendía a los municipios de alegría, Santiago de María, Berlín, Mercedes Umaña y San Agustín.-

Las fincas de café se habían multiplicado y la industria del grano de oro había llevado riqueza y prosperidad a la villa de Santiago de María, que fue ascendido a categoría de ciudad por decreto

²²Alcaldía Municipal de Santiago de María

legislativo de 27 de abril de 1896, expedida durante la administración del general Rafael Antonio Gutiérrez, miembro conspicuo de la heroica falange de los 44.

2.3.2. Ubicación geografía.

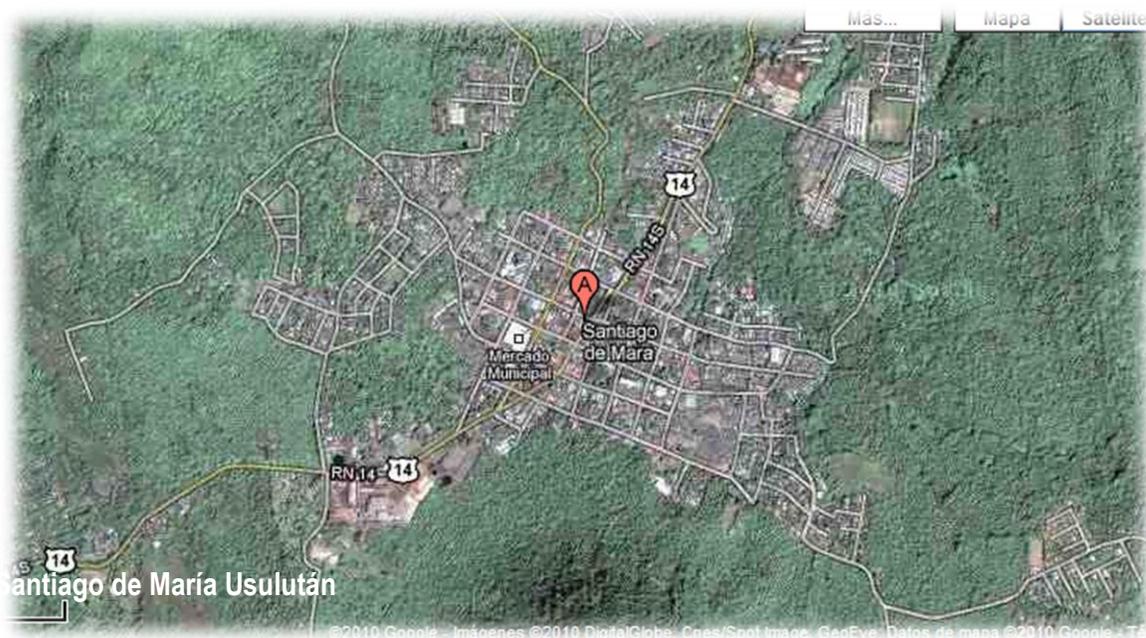


Distancia de la Capital (San Salvador): 120 Km. cuenta con accesibles vías de comunicación, tiene acceso a la carretera panamericana y carretera de litoral

La cabecera del distrito y del municipio es la ciudad de Santiago de María, situada a 900 metrs SNM; 16.0 Km. al

norte de la ciudad de Usulután.

Delimitación: Área Territorial: 37.71 km² Está limitado al norte por el municipio de El Triunfo; al este por el municipio de Jucuapa, al sur por los municipios de Tecapán, California y Santa Elena, al oeste por el municipio de Alegría, todos del departamento de Usulután.



.²³Barrios, Colonias y Lotificaciones.

CANTONES

1. Las Playas.
2. Las Flores.
3. Marquezado.
4. Batres.
5. El Tigre.
6. Loma de Los González
7. Cerro Verde # 2

BARRIOS

1. Barrio San Antonio
2. Barrio La Parroquia
3. Barrio El Calvario
4. Barrio Concepción

Residenciales

5. Residencial Valle de los Gramales
6. Residencial Oromontique

Repartos

1. Reparto El Guarumal
2. Reparto Santiago de María
3. Reparto La Veneciana
4. Reparto Llach

Colonias

5. Colonia Llach
6. Colonia 9 de Noviembre

²³Alcaldía Municipal de Santiago de María

Lotificaciones

1. Lotificación San Martín # 1
2. Lotificación San Martín # 2
3. Lotificación San Martín # 3
4. Lotificación Montebello # 1
5. Lotificación Montebello # 2
6. Lotificación Vista Hermosa # 1
7. Lotificación Vista Hermosa # 2
8. Lotificación Gálvez # 1
9. Lotificación Gálvez # 2
10. Lotificación Gálvez # 3
11. Lotificación Santa Gema # 1
12. Lotificación Santa Gema # 1
13. Lotificación Flor de Liz
14. Lotificación San José Las Flores
15. Lotificación Brisas de San José
16. Lotificación Altos de San Martín
17. Lotificación Fátima María
18. Lotificación Santa Clara de Asís
19. Lotificación La Torre
20. Lotificación La Juliana
21. Lotificación El Cerrito
22. Lotificación María Teresa
23. Lotificación El Cocal
24. Lotificación El Estadio
25. Lotificación Bosques de Santiago
26. Lotificación El Modelo
27. Lotificación González
28. Lotificación Santa Ana
29. Lotificación Altos del Mirador
30. Lotificación Santa Fidelia Lotificación La Palma

2.3.3. Gobierno local²⁴.



Alcaldía de Santiago de María

Actualmente este municipio está siendo gobernado por el partido oficial del país Frente Farabundo Martí Para la Liberación Nacional (FMLN) por el Alcalde: Roberto Edmundo González Lara

Dirección: 2a Avenida Norte y 2a Calle Poniente

Tel: 2663-0015

2.3.4. Condiciones climáticas.

Esta goza de un clima frío por encontrarse a 900 mts sobre el nivel del mar por estar situada casi en el centro del departamento

2.3.5. Población.

Población actual: 28,616 Habitantes

Población Total		28616		
Edades	Población	Hombres	Mujeres	
de 0 a 5 años	5060	2682	2378	
de 6 a 10 años	3859	1942	1917	
de 11 a 15 años	3402	1599	1803	
de 16 a 44 años	12150	5467	6683	
de 45 a 60 años	2544	1068	1476	
de 61 a más años	1601	721	880	

Fuente: Alcaldía Santiago de María

2.3.6. Cultura y Tradiciones.

Tradiciones

Celebración de la Semana Santa, Celebración de Fiestas Patronales, Día de los Finados, Fiestas Navideñas, Fiestas de Fin de Año, Celebración del día de la cruz.

Santiago de María Del 19 al 25 de febrero En honor de Santiago Apóstol Tecapán

²⁴ Alcaldía Municipal de Santiago de María

2.3.7.²⁵Patrimonio económico.

La ciudad de Santiago de María, se encuentra situada en un valle rodeada de un volcán llamado TECAPA y dos cerros llamados CERRO EL TIGRE y CERRO OROMONTIQUE, los cuales en su totalidad se encuentran cultivados de café; siendo el principal patrimonio de esta ciudad,

2.3.8.Principal actividad económica.

Agricultura

Los productos agrícolas de mayor cultivo son el granos básicos, plantas y frutícolas.

Hay crianza de ganado vacuno, porcino, caballar, mular y aves de corral.

Industria

Existe la elaboración de productos lácteos, confección de ropa

Comercio

En el comercio local existen: almacenes generales, abarroterías, bazares, ferreterías, restaurantes, tiendas, mercado y otras, permitiendo de esta manera un flujo constante de personas provenientes del área rural y del mismo casco urbano.

2.3.9.Fuentes de financiamiento

Banco Citi Bank

Dirección: Ave. Mariscal González y 1ra. Calle Poniente

Teléfono: 663-1063, 663-1062

Banco HSBC

Dirección: 2a. Av. Sur y 2a. Calle Oriente.

Teléfono: 2663-0343; Fax: 2663-0062

Caja de Crédito

Dirección: Avenida 15 de septiembre, Santiago de María Usulután

²⁵ Alcaldía Municipal de Santiago de María

Teléfono: 663-0073 663-0598

Fundación Campo

Dirección: Pasaje. Herrera y 4a. C. Ote. No.2, Bo. San Antonio, Santiago de María

Teléfono: 663-0159 663-0564

Banco Agrícola

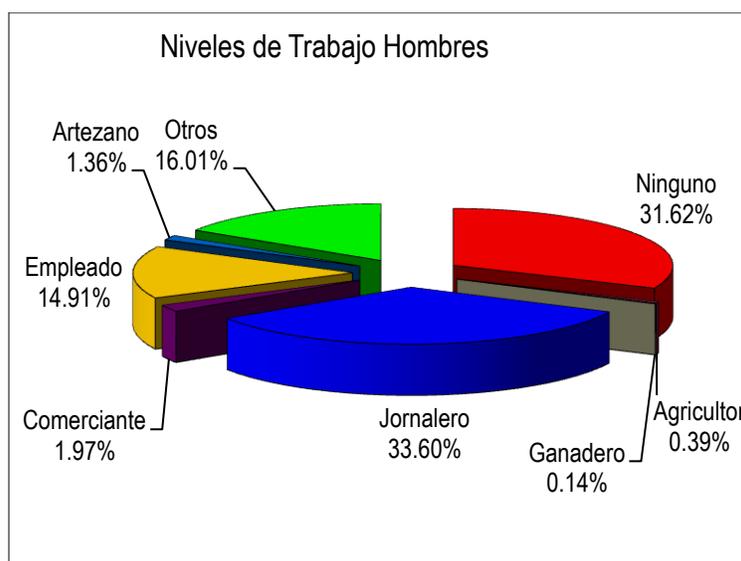
Dirección: segunda calle oriente, casa no. 8, centro de la ciudad

Teléfono: 22631408

2.3.10. ²⁶Fuentes de ingreso y empleo.

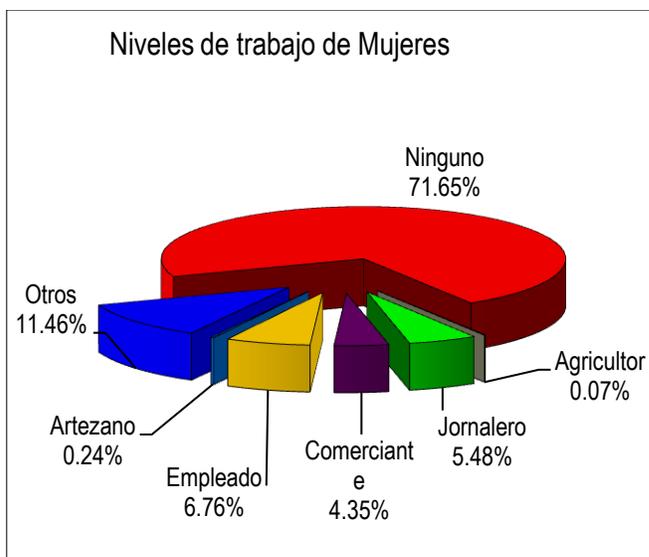
Una de las fuentes de ingreso y empleo son de carácter temporal orientados a la preparación y recolección del Café, el resto son de los cuidanderos y los administradores de las Haciendas.

Por otra parte se dedica al comercio formal e informal que acapara el mayor porcentaje de la población



Fuente: Alcaldía Municipal de Santiago de María

²⁶ Alcaldía Municipal de Santiago de María



Fuente: Alcaldía Municipal de Santiago de María

3. CONCEPTOS BASICOS APLICADOS AL TURISMO²⁷

3.1. Definición de turismo.

Es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento de temporada y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, (invirtiendo) en sus gastos recursos que no provienen del lugar visitado.(Migración transitoria).

3.1.1.Turista

(Definición de las Naciones Unidas). Toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él por lo menos 24 horas

3.1.2.Turismo interno o nacional

Es el que realizan los habitantes de un país sin salir de su propio territorio.

3.1.3.Turismo itinerante

Es aquel en que la estancia durante el tiempo vacacional se realiza en distintos centros turísticos. Es el de mayor relevancia y tendencia hacia el futuro.

²⁷ Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Turismo receptivo: se aplica al conjunto de servicios puestos en funcionamiento en una ciudad, comarca, región o país, para organizar la recepción de los turistas y permitir la mejor utilización de su oferta de servicios turísticos.

3.1.4. Tipos de turismo.

Los principales tipos de turismo varían en función de las actividades a realizar y del lugar donde se lleven a cabo, los principales tipos de turismo son:

3.1.5. Turismo de masas

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas de clase media y por tanto no es un tipo de turismo exclusivo para un colectivo. Es el más convencional, pasivo y estacional y normalmente menos exigente y especializado.

3.1.6. País de residencia.

Es uno de los criterios principales para determinar si la persona que llega a un país es un "visitante" u "otro tipo de viajero"; si es un "visitante" permite determinar si es un residente nacional o extranjero. El concepto subyacente en la clasificación de visitante internacional por lugar de origen es el país de residencia y no su nacionalidad.

3.2. Paquete turístico.

conjunto de servicios en que se incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc.; que puede o no incluir el transporte de aproximación, que se vende a un precio global, y que pueden ser adquiridos en un solo acto de compra.

3.2.1. Región turística (Desde lo técnico-turístico):

Conjunto de provincias cuya composición espacial se estructura de acuerdo a una oferta turística por productos, que permita coordinar políticas y estrategias para un mejor desarrollo.

3.2.2. Ruta turística:

Se determina estudiando sobre el mapa un itinerario que comprenda la visita de varias localidades de interés turístico. Hay que tener en cuenta los lugares de salida y llegada, de paradas, distancias, comunicaciones, inclusión de valores históricos, paisajísticos, folklóricos.

3.2.3. Turista:

(Definición de las Naciones Unidas). Toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él por lo menos 24 horas

3.2.4. Producto turístico.

Conjunto de componentes que satisfacen una experiencia de viaje que responde a las expectativas de un segmento del mercado. Surge de la armoniosa integración para su venta de los recursos y servicios complementarios que se ofrecen en el mercado con el propósito de satisfacer los deseos y expectativas de los visitantes.

3.2.5. Recursos turísticos.

Son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística: naturaleza, cultura, historia, equipamientos para el ocio. Ejemplos: lagos, ríos, montañas, fortalezas, fiesta regional, campo de golf, etc.

3.2.6. Turismo individual.

Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

3.2.7. Turismo cultural.

El cual necesita de recursos históricos-artísticos para su desarrollo, se caracteriza por ser más exigente y menos estacional. Puede ser:

3.2.7.1 Urbano:regularmente se desarrolla en las ciudades que son Patrimonio de la Humanidad.

3.2.7.2 Monumental:está relacionado con la visita a monumentos histórico-artísticos sin importar que estos se encuentren alejados de los núcleos importantes de población.

3.2.7.3 Arqueológico:vinculado a la visita de yacimientos y sitios arqueológicos de culturas antiguas.

3.2.7.4 Etnográfico: relacionado con el aprendizaje de las costumbres y tradiciones de los pueblos y regularmente está relacionado con otros tipos de turismo como el natural, activo y con otros tipos de turismo cultural.

3.2.7.5 Gastronómico: se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y bebida típicas de un país o de una región.

3.2.7.6 De Compras: tiene que ver con la compra de artículos de lujo, arte, artesanías y/o artículos de uso común a buen precio o exclusivos.

3.2.7.7 De Formación: relacionado con los estudios y preparación académica.

3.2.7.8 Itinerante: se lleva a cabo en varios lugares y siguiendo rutas preestablecidas.

3.3. Entorno habitual.

El objetivo fundamental de la introducción del concepto entorno habitual es el de evitar que se consideren como "visitantes" a las personas que hacen desplazamientos cotidianos o semanales entre su domicilio y el centro de trabajo o de estudio, u otros lugares frecuentados asiduamente. La definición de entorno habitual se basa, por consiguiente, en los criterios que exigen:

- a) Una distancia mínima recorrida para considerar a una persona como visitante.
- b) Una duración mínima de ausencia del lugar de residencia habitual.
- c) Un cambio de localidad o de unidad territorial administrativa mínima.

3.4. Viajero.

Toda persona que se desplaza entre dos o más países distintos o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual.

3.4.1. Viaje o visita.

Los términos "viaje" o "visita" designan todo desplazamiento a un lugar fuera del entorno habitual.

3.4.2. Viajero internacional.

Toda persona que se desplaza fuera de su propio país de residencia cualquiera que sea el motivo del viaje y utilizando cualquier medio de transporte, incluso a pie.

3.4.3. Viajero interno.

Toda persona que se desplaza dentro de su propio país de residencia cualquiera que sea el motivo del viaje y utilizando cualquier medio de transporte, incluso a pie.

4. Beneficio de la ruta turística.

La necesidad de potenciar el desarrollo de nuevos productos y actividades turísticas relacionados con el contacto a la naturaleza, la cultura y los recursos culturales se ha a través de creación de la Ruta Turística (**Bahía Sierra**) en la cual uno de sus beneficios será la creación de nuevos empleos para los habitantes, la generación de ingresos con la venta de sus productos, las alcaldías se darán a conocer como un lugar atractivo para los visitantes de esta manera potenciar lagunas, montañas y fomentar un turismo sostenible que contribuya a la elevación de la calidad de vida de los habitantes de los municipios en investigación.

5. TIPOLOGIA TURISTICA.

Es importante reconocer que el punto de partida en el sector turístico es el análisis de los recursos con los que se cuenta, los servicios y el equipamiento disponible para realizar actividades. El recurso turístico es el componente central que motiva a los turistas y excursionistas a visitar un lugar, considerando que sólo excepcionalmente el motivo de un viaje es dormir en un lugar distinto al de su residencia habitual. Es necesario entonces revisar de nuevo las motivaciones que tienen los turistas para viajar. Las principales son:

- a) Construir y fortalecer relaciones, es la principal razón de las vacaciones familiares. Durante el año las familias comparten poco tiempo. Las vacaciones les permiten fortalecer la relación familiar alejándose del estrés y del trabajo.

- b) Mejorar la salud y el bienestar, la gran mayoría de la gente adulta considera fundamental que las vacaciones sean útiles para revitalizarlos física y mentalmente, por eso valoran las actividades participativas al aire libre y los deportes.
- c) *Descanso y relax*, mucha gente viaja para escaparle a la rutina y al estrés, buscan mejor clima, escenarios bellos, paz, aire limpio, ausencia de ruidos o en general, suplir las deficiencias de su lugar de residencia.
- d) Tener una aventura, muchos viajeros buscan tener durante sus vacaciones una experiencia excitante que movilice sus emociones, por eso buscan, desde una experiencia romántica, hasta excursiones con cierto nivel de peligro.
- e) Festejar una ocasión especial, algunos viajeros toman sus vacaciones para celebrar algún hito importante en sus vidas: casamientos, éxitos profesionales, egreso del colegio, etcétera, esperan que ese viaje se integre a su memoria, que sea imborrable.
- f) Conocer, comprender y descubrir son fuertes motivaciones, la gente viaja para estudiar o practicar una lengua, una cultura, explorar las rutas turísticas, investigar espiritualmente, descubrir algo acerca de ellos o su historia, quieren tocar, ver y sentir todo aquello que no les es familiar.
- g) Recordar nostálgicamente, mucha gente viaja para revivir su memoria, recordar su antiguo estilo de vida, recordar su niñez, etc.

6. CONCEPTOS BASICOS APLICADOS AL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.

6.1. Plan.

a. Definición

En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo. Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo asignando recursos a propósitos determinados. Es decir, contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a

los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados²⁸.

“La planeación es un proceso por el cual no solo se establecen los objetivos, sino que también se integran todos los recursos de la firma para realizar esos objetivos en una forma provechosa. La planeación determina el tamaño y el tipo de organización necesaria para las operaciones, tipo de programas de actuación y las actividades que se requieren para poder alcanzar esos objetivos. La planeación responde a las preguntas ¿Dónde estamos ahora?, ¿A dónde queremos ir?, ¿Cómo llegamos ahí?, ¿Cómo lo estamos haciendo?”.²⁹

6.2. Estrategias.

6.2.1. Definición.

“Son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos los cuales se han concebido e iniciados de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección planificada”.³⁰

“Es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión”.³¹

Tomando en consideración las anteriores definiciones, en la presente investigación se entiende por estrategia lo siguiente:

Consiste en la elaboración de diferentes cursos de acción que permitan asegurar los objetivos propuestos por la administración.

6.2.2. Importancia.

La utilización de estrategias por parte de los directivos de las empresas, es creciente debido al ambiente cambiante en que se desenvuelven, existen diversas razones por lo que es de gran importancia su aplicación:

- La falta de estrategias puede originar que no se logren los objetivos.

²⁸ www.definicion.org

²⁹ Terry, George R. et.al. Principios de Administración 10ª Edición; editorial Continental. 1994 pag.194

³⁰ Koontz, Harold y Wehrich, Heinz, “Elementos de administración”, 5ª Edic.; Editorial McGraw Hill, año 1991, Pág. 51

³¹ Stanton, William; “Fundamentos de Marketing”, 14ª Edición; Editorial McGraw Hill, 2007, Pág.599

- Son lineamientos generales que permiten guiar la acción de la empresa al establecer varios caminos para llegar al objetivo.
- Sirven como base para lograr los objetivos y ejecutar las decisiones.
- Facilitan la toma de decisiones al evaluar las alternativas, eligiendo aquella de la que se esperan mejores resultados.
- Establecen otras alternativas, como previsión para el caso de posibles fallas en la estrategia elegida.
- La creciente competencia hace necesario su establecimiento.
- Desarrollan la creatividad en la solución de problemas.

6.3. Planeación estratégica.

6.3.1. Definición.

“La planeación estratégica es un procedimiento administrativo que consiste en mantener y desarrollar concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una misión, objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial y estrategia coordinada”.³²

“Proceso administrativo de conjugar los recursos de una organización con sus oportunidades de mercado en el largo plazo”.³³

Tomando en consideración las anteriores definiciones, en la presente investigación se entiende por planeación estratégica lo siguiente:

Es el desarrollo de planes y la implementación de los cursos de acción basados en las capacidades de la organización y en las oportunidades de mercado, que permita el alcance de los objetivos a largo plazo.

³²Kotler Philip, Leonard D., Timothy M. Nolan, J. William Pfeiffe. “Planeación Estratégica Aplicada”. MC Graw Hill. 1ª Edición. Colombia.1998 Pág.5-6.

³³Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce.“Fundamentos de Marketing”, 13ª edición; Editorial McGraw Hill, 2004, Pág. 667

6.3.2. Importancia.

Para toda organización que reconoce que se deben tomar decisiones, la planeación llega a formar parte integral de sus actividades, al permitirle mantener un enfoque en el futuro y el presente al mismo tiempo, por lo cual la planeación estratégica es importante porque:

- Proporciona el marco teórico para la acción que se halla en la mentalidad de la organización y sus empleados, lo cual permite evaluar las situaciones estratégicas, analizar alternativas y decidir sobre las acciones que se deben emprender en un periodo razonable.
- La planeación estratégica ayuda a que las organizaciones se desarrollen, organicen y utilicen una mejor comprensión del entorno por el cual opera, de sus clientes y de sus propias capacidades y limitaciones.
- Proporciona una oportunidad o una base anual para ajustarse en forma constante a los sucesos y acciones actuales de los competidores.

6.4. Marketing³⁴

Definición.

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. El marketing se apoya en los siguientes conceptos:

- **Necesidad:** estado de carencia percibida.
- **Deseo:** forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.
- **Demandas:** deseos humanos respaldados por el poder de compra.
- **Producto:** cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.
- **Servicio:** cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

³⁴ Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas, 3ª Edición; Schoell y Guiltinan, 1991

- **Intercambio:** acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.
- **Transacción:** intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo.
- **Mercado:** es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

El concepto de marketing ha evolucionado mucho desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado.

Las naciones y las empresas en desarrollo están prestando cada vez más atención a esta disciplina, dada su necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales. Existen distintas interpretaciones respecto de la amplitud del contenido del marketing.

- a) Marketing como sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas.
- b) Marketing como un conjunto de métodos o sistemas de investigación de mercados.
- c) Marketing como un sistema de conducción.

Este último concepto es el que está orientado a la totalidad de la empresa y sus integrantes a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas para ella. Sólo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas de la misma.

6.5. Generalidades de marketing³⁵

6.5.1. Definición.

³⁶Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

³⁵Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas, 3ª Edición; Schoell y Guiltinan, 1991

³⁶www.infomipyme.com/.../marketing/marketing.htm - Guatemala

Las necesidades de los consumidores pueden atenderse de muchas formas es por ello, que la mercadotecnia hace uso de cuatro herramientas importantes conocidas como “Las cuatro P’s”:

El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

6.5.2.Herramienta de las *CuatroP's*.

- **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
 2. La diferenciación de productos
 3. La marca
 4. La presentación
- **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
 1. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...
 2. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
 3. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costes de producción, distribución...
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

- Las estrategias de Marketing adoptadas.
 - Los objetivos establecidos.
- **Plaza o Distribución:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
 1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
 2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
 3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
 4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.
- **Promoción:**
 1. La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
 - Comunicar las características del producto.
 - Comunicar los beneficios del producto.
 - Que se recuerde o se compre la marca/producto.
 2. La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
 - La publicidad.
 - Las relaciones públicas.
 - La venta personal.
 - La promoción de ventas.
 - El Marketing directo.

6.6. Marketing estratégico.

Definición.

Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Es un proceso por el que se busca:

- conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,
- valorar el potencial e interés de esos segmentos.
- teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

6.7. Pasos de plan estratégico de marketing³⁷.

Después de la planeación para la empresa como un todo, la administración requiere trazar planes para cada área funcional importante, desde luego, la planeación de cada función debe estar guiada por la misión de toda la empresa y por sus objetivos. La Planeación Estratégica de Marketing es un proceso de cinco pasos:

6.7.1. Realizar un análisis de la situación.

Que consiste en examinar dónde ha estado el programa de marketing de la organización, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración

³⁷ Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walter, 2004

determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía. El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos, también considera los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlo y las medidas fundamentales del desempeño del marketing. Hay que prestar la atención debida a identificar y evaluar a los competidores que atienden a los mismos mercados.

6.7.2. Establecer objetivos de marketing.

Los objetivos de marketing deben guardar una relación estrecha con los objetivos y las estrategias de toda la compañía, de hecho, una estrategia de la compañía suele convertirse en un objetivo de marketing. La planeación estratégica requiere concordar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado, con esto presente cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización, a continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

6.7.3. Determinar el posicionamiento y ventaja diferencial.

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores; después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable, ésta se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseables y distintas de la competencia.

6.7.4. Elegir los mercados meta y medir la demanda de mercado.

Un mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para gastar; sin embargo, este grupo grande está compuesto de varios segmentos, es decir, partes del mercado con diversas preferencias. Como por lo regular una organización no puede satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos. Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda en los segmentos de mercado que parezcan promisorios; los resultado de este pronóstico son información valiosa para decidir si vale la pena un segmento específico o deben considerarse segmentos alternativos.

6.7.5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

Para analizar sus oportunidades, la gerencia debe diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye y promueve y cuál es su precio. Estos cuatro elementos tienen por objeto complacer al mercado meta y, también muy importante, cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

6.8. Elementos de un plan estratégico de marketing.

³⁸El **plan estratégico de marketing** es un documento escrito que incluye una estructura muy importante (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

6.8.1. Análisis de la Situación (Diagnóstico).I

En esta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Análisis de situación

Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

Escenario

Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

Competencia

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

³⁸Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 40 - 47.

La empresa

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

6.8.2. Visión.

Son los sueños de la organización que se piensan concretar en un período determinado. Nos preguntamos: ¿Para dónde queremos ir? ¿Hacia dónde debe dirigirse la organización? Es conveniente utilizar la imaginación, pues los grandes cambios históricos han comenzado con un sueño. La visión ayuda a ver el futuro de una manera más clara. Esto quiere decir que el futuro se puede programar dentro de un proceso de cambio hacia la continua mejoría. La visión se proyecta, respondiendo con claridad a la pregunta: ¿Hacia dónde queremos llegar?

6.8.3. Misión.

Encontramos el fundamento que permite explicar a los demás el sentido de nuestra organización en la sociedad. Una organización sin misión sería como un grupo de amigos que se reúnen porque no tienen nada más que hacer, que no puedan dar cuenta del por qué se han reunido. La Misión es el presente, nos da identidad y razón de ser.

6.8.4. Metas.

Es el resultado más específico, de menor jerarquía, magnitud y alcance, que se espera obtener en un periodo previamente determinado.

6.8.5. Estrategias.

Entendemos por estrategia las formas de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

Aspectos a considerar en las estrategias:

- Política de Producto
- Política de Precio

- Política de Distribución
- Política de Publicidad y Promoción

6.8.6. Tácticas.

También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de las secciones anteriores. Se responde a las siguientes preguntas:

¿Qué se hará?

¿Cuándo se hará?

¿Quién lo hará?

¿Cuánto costará?

6.8.7. Objetivos de Marketing

En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

6.8.8. Posicionamiento y Ventaja Diferencial

En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).

Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

6.8.9. Mercado Meta y Demanda del Mercado.

En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

6.8.10. Mezcla de Marketing.

En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) el cómo se lo distribuye 3) cómo se lo promueve y 4) cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

6.8.11. Planificación Financiera.

El objetivo de este se centra en la necesidad de planificar los costos y presupuestos relacionados con el plan estratégico de marketing.

Es necesario prever con antelación toda y cada uno de los costos así como los diferentes presupuestos que asignaremos a cada departamento:

- Costos de publicidad y promoción
- Costos e ingresos de ventas
- Costos de investigación

6.8.12. Evaluación de resultados o control.

En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.

6.8.13. Monitoreo y Control.

Procedimiento de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto existen tres tipos de control:

- Preventivos
- Correctivos
- Tardíos

6.8.14. Plan de contingencias.

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.

6.9. Conceptos Generales.

6.9.1.³⁹Presupuesto.

Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina) durante un período, por lo general en forma anual.

6.9.2.Finanzas.

Estudia el flujo del dinero entre individuos, empresas o Estados. Las finanzas son una rama de la Economía y la Administración que estudia la obtención y gestión, por parte de una compañía, individuo o del Estado, de los fondos que necesita para cumplir sus objetivos y de los criterios con que dispone de sus activos.

6.9.3.⁴⁰Plan Operativo.

El plan operativo es un documento oficial en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental.) o un fragmento de la misma (departamento, sección, delegación, oficina.) enumeran los objetivos y las directrices que deben marcar el corto plazo. Por ello, un plan operativo se establece generalmente con una duración efectiva de un año, lo que hace que también sea conocido como plan operativo anual o POA.

El plan operativo es la culminación del detalle de un plan estratégico y de un plan director. Debido a esta circunstancia, el POA debe adaptar los objetivos generales de la compañía a cada departamento, y traducir la estrategia global de la misma en el día a día de sus trabajadores.

6.9.4.Potencialidad.

Son recursos o capitales o ambos a la vez, no utilizados , utilizados parcialmente o mal utilizados y estos se activan partiendo de una combinación adecuada de estos recursos o capitales optimizando el entorno social y económico para favorecer su puesta en valor.

³⁹ www.wikipedia.com

⁴⁰ www.wikipedia.com

6.9.5.Oportunidad.

Es el momento o la ocasión propicia para hacer o aprovechar algo, surge en ciertos momentos de vida y deben ser aprovechadas para evitar el arrepentimiento posterior.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA LA DETERMINACIÓN DE LAS POTENCIALIDADES EXISTENTES Y DIAGNOSTICO DE LOS MUNICIPIO DE BERLIN, ALEGRIA Y SANTIAGO DE MARIA DEL DEPARTAMENTO DE USULUTAN.



A. METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION.

1. METODO DE INVESTIGACION

Para llevar a cabo la investigación se utilizó el método científico porque es una guía sistemática y objetiva para recopilar información directa, confiable y válida siguiendo un proceso de investigación. Este proceso implica la formulación de hipótesis, la obtención de resultados para analizarlos e interpretarlos.

2. TIPO DE INVESTIGACION.

En la investigación se utilizó el estudio de tipo descriptivo, ya que estos buscan las propiedades importantes de personas y grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido o evaluado diversos aspectos como dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

3. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.

3.1. La observación directa.

La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifestar; mirar o examinar atentamente a alguien o algo, y el instrumento utilizado en esta técnica es la presencia física.

Se utiliza esta técnica ya que permite ser más objetivos, pues observando es como se tiene una mejor visión de cómo ocurren las cosas, quien las realiza, cómo y cuándo las realiza.

3.2. La entrevista.

La entrevista consiste en la formulación de preguntas de forma directa a los habitantes de los municipios encuestados. El propósito de esta técnica es que sus participantes intervengan de manera espontánea en la discusión del tema en cuestión.

B. AMBITO DE LA INVESTIGACION.

La investigación se realizó en las municipalidades de Berlín, Alegría y Santiago de María en el departamento de Usulután.

C. FUENTES DE RECOLECCION DE DATOS.

Para el estudio se recurrirá a dos fuentes de investigación, las cuales se detallan a continuación:

1. Primarias.

Este se refiere básicamente a la información que obtenemos del propio usuario o personas especializadas en el tema. Son datos obtenidos por el propio investigador, que serán recopiladas mediante entrevistas realizadas a los habitantes de los municipios de Berlín, Alegría y Santiago de María del Departamento de Usulután. Para ello será necesario entrar en contacto directo con las personas involucradas.

2. Secundarias.

Esta fuentes son aquellas en que se reúne información que existe sobre el tema, ya sean datos del Ministerio de Turismo (MITUR), alcaldías, hoteles, restaurantes y micro empresarios, libros, sitios web, documentos, etc.

Para el caso de esta investigación se encontró información del ministerio de turismo (MITUR) que será de gran utilidad en la realización de esta investigación

D. DETERMINACION DEL UNIVERSO

1. Universo

La zona central de Usulután está formada por los municipios de Berlín, Alegría y Santiago de María que proporcionaran información de suma importancia a través de la entrevista y la observación directa.

2. Bola de nieve⁴¹.

La idea central es que cada individuo en la población puede nominar a otros individuos en la población, los cuales tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. A los individuos que son escogidos, se les pide nominar a otras personas. Para adquirir un grupo de estudio que se aproxime

⁴¹www.boladenieve.org.ar/node/6765

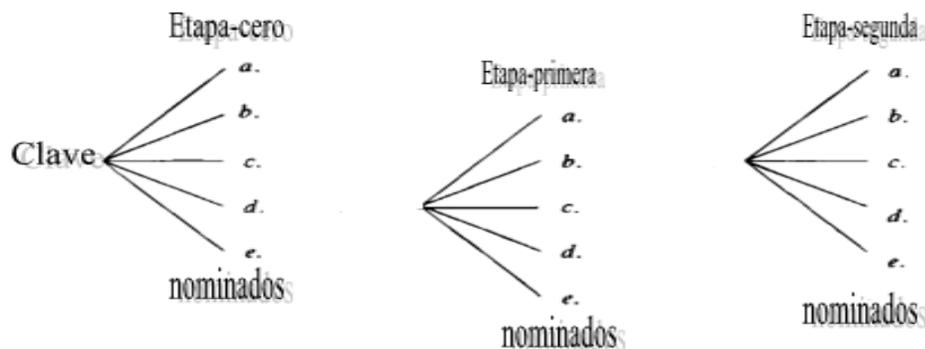
a una muestra aleatoria, una condición muy importante es que el primer grupo de encuestados (en la etapa cero) debe ser seleccionado aleatoriamente.

El supuesto subyacente es que, los miembros de la población escondida no viven en completo aislamiento, es decir, tienen por lo menos una “red social” con la cual es posible contactarlos.

Faces.

El muestreo en bola de nieve, básicamente sigue las siguientes etapas.

1. Mapa de la red: Se hace una descripción de la población objetivo de la mejor forma posible, en éste caso, no importa que “lo mejor posible” sea una descripción muy vaga.
2. Proceso de referenciación: A un informante clave se le pide nominar y contactar individuos de la población objetivo. Se obtienen así varios puntos de partida o contactos iniciales. Para ganar validez científica, se debe de elegir aleatoriamente entre ellos para comenzar.
3. Entrevista: Cuando la persona es contactada aleatoriamente, se le entrevista y a su vez se le pide que nomine a otras personas dentro de la población objetivo.
4. Repitiendo el procedimiento: Cada grupo de nominados representa una etapa, se forma entonces una línea de respondientes-referenciado- respondiente, a esta cadena se le denomina la “bola de nieve”.



La cadena se detiene cuando no se pueden dar más nominaciones o cuando el individuo seleccionado no es encontrado o se rehúsa a contestar.

Ventajas:

- Es un método eficiente en los casos donde se tiene una población de escasos elementos o donde cierto grado de confianza es requerido para que estén dispuestos a participar en la investigación.

- Permite la creación de un marco de muestra cuando éste no existía.
- Todos los individuos entrevistados son del conjunto de la población objetivo.

E. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Los pasos para el desarrollo de una investigación son:

- Definir el problema a investigar
- Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
- Recolección de datos y análisis
- Formular hallazgos
- seguimiento de marketing

1. DEFINIR EL PROBLEMA A INVESTIGAR

En este paso es donde se define el problema existente y está constituido por dos procesos básicos: Formulación del problema y Establecimiento de objetivos de la investigación como hacerlo. Una empresa puede invertir miles de dólares en investigación, sin embargo, si no se tiene claro el problema a investigar esos dólares serán un desperdicio.

Después de formular el problema, es necesario formular las preguntas de la investigación. Cuáles son las preguntas básicas que se necesitan responder y sus posibles sub. Preguntas que se tienen.

Con el problema o la oportunidad definida, el siguiente paso es determinar los objetivos de la investigación, definiendo y determinando de esta manera que información es necesaria para resolver las preguntas. Una buena manera de establecer los objetivos de una investigación es preguntándose, “¿Qué información se necesita para resolver el problema?”.

Se debe entender que: “Objetivos claros ayudan a obtener resultados claros”.

Luego de describir y formular el problema y los objetivos, el siguiente paso es preparar un detallado cronograma especificando los diferentes pasos de la investigación.

2. SELECCIONAR Y ESTABLECER EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este paso está constituido por 4 procesos básicos: Seleccionar el diseño de la investigación, Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes, Determinar los instrumentos de medición y Recopilación de Datos.

3. SELECCIONAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación es diferente, por lo que el diseño puede variar, existiendo varios tipos. Los tipos genéricos de diseño en investigación son:

- Exploratoria
- Concluyente (descriptiva o causal)
- Sistemática.

3.1. Exploratoria

Se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados

3.2. Descriptiva.

Se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestan ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo?. Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

3.3. Causal.

Se enfoca en controlar varios factores para determinar cuál de ellos es el cual causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.

3.4. Sistemática.

Es aquella utilizada para evaluar un proceso mientras se va dando, encuentra el problema y propone soluciones.



Parque de Berlín



Las potencialidades de los recursos dan paso a una serie de propuestas en la que se pone de manifiesto estrategias que buscan incrementar la actividad económica de un lugar específico, el cual ayude a generar un desarrollo económico sostenible.

Este es el caso del municipio de Berlín el cual posee recursos de mucha importancia con el cual se puede emprender ideas de desarrollo local explotando de manera estratégica cada recurso existente , entre estos se pueden mencionar: recursos del suelo, tecnológicos, infraestructurales y turísticos, los cuales se pueden aprovechar según las condiciones con las que cuenten cada uno de ellos.

1. POTENCIALES DE LOS RECURSOS

El cultivo de productos agrícolas es una actividad económica de mucha importancia tanto en el consumo y comercialización de estos mismos , tal es el caso del cultivo de maíz, frijol y café que son importantes porque dan apertura a un desarrollo local en la siembra de estos, sobre todo cuando se tienen las condiciones de suelo y clima , y así se pueda generar confianza en los productores en la inversión del cultivo de estos productos, y el cual da apertura a nuevos empleos para los pobladores de la zona.

1.1. Cultivo del municipio.

Descripción: El Cultivo es una de las principales fuentes de ingreso en el Municipio de Berlín ya que esta cuenta con grandes extensiones de terreno donde da paso a la siembra de productos agrícolas, entre algunos de estos lugares de cultivo se puede mencionar el Cerro El Pelón y Los Pirineos donde se cultivan la mayor Parte de Café.



Fotografía1

Situación Actualidad: El Café, Maíz, Frijol y la mostaza son productos agrícolas que se cultivan en el Municipio de Berlín, los cuales se comercializan dentro del municipio como fuera del mismo, este es el caso del maíz, frijol y la mostaza. Por otra parte el cultivo del café esta siendo exportado a Australia por parte de la Hacienda los Pirineos.

Potencialidad Detectada: Creación de una cooperativa de granos básicos que permita una retribución mayor a los agricultores, eliminando así los intermediarios, llevando estos directamente el producto al consumidor final.

Los tratados de libre comercio que El Salvador ha firmado con países como Taiwán puede abrir puertas a más caficultores a exportar dicho grano y que estos mismos puedan crear su propia marca de café la cual pueda ser comercializada dentro como fuera del país.

2. POTENCIALIDADES TECNOLÓGICAS.

Los recursos tecnológicos son de mucha importancia en el desarrollo local del municipio por dar apertura a redes de comunicación como televisión en cable, radios locales etc., donde se ponen en manifiesto nuevas técnicas de información adaptándose más a las necesidades de los pobladores por los cambios que se generan en toda sociedad, así también como el hallazgo de procesos tecnológicos como la generación de energía geotérmica como es el caso de la GEO y empresas de distribución de agua potable como lo es Tetralogía Sem de CV, que da paso a la formación de personas en dichos rubros y obtener una oportunidad de empleo cerca del municipio.

2.1. Medios de comunicación.

Descripción: Berlín cuenta con una gran gama de medios de comunicación que le permite obtener un contacto directo con sus habitantes al contar con radio y cable local.



Fotografía 2

Situación Actual:El Municipio de Berlín posee medios de comunicación importantes para su desarrollo como: Radio la B grande (local), Radio Sensación (local), Radio Cristal (local) Servicio de cable Canal 40(local) y cyber café.

Potencialidad Detectada: Los medios de comunicación son de suma importancia para transmitir mensajes y alcanzar nuevos mercados. Berlín puede explotar esta tecnología ya que este es un municipio que posee mucha historia interesante a demás de contar con muchos recursos naturales, que muchos turistas nacionales y extranjeros probablemente desconocen, siendo esta herramienta tecnológica ideal para dar a conocer los recursos antes mencionadas.

2.2. Producción de energía eléctrica.

Descripción: La energía eléctrica es fundamental para el ser humano por ser uno de los motores del mundo actual, y en el municipio de Berlín se encuentra instalada una compañía transnacional que explota la generación de energía eléctrica



Fotografía 3

Situación Actual: En el Municipio de Berlín se encuentra La GEO esta es una empresa distribuidora de energía eléctrica y su fuente principal de generación de energía son los yacimientos de aguas termales del cerro Tecapa los cuales son perforados a una profundidad 3,000 metros para su procesamiento y distribución que se hace por medio de cables de alto voltaje.

Esta energía eléctrica se distribuye a países como Guatemala y Honduras que son los principales compradores y un porcentaje mínimo a El Salvador.

La empresa tiene una fundación que apoya a los jóvenes de Berlín llamada FUNDA GEO brindando cursos de ingles, computación y ayuda a la comunidad en programas de desarrollo local.

Potencialidad Detectada: En el municipio de Berlín se pueden unificar esfuerzos entre la empresa privada y el gobierno local para crear nuevos proyectos encaminados en beneficio de la población ,

estos se pueden realizar con ayuda de la empresa GEO brindando becas de estudios superiores , así como también incrementar los talleres de aprendizaje como: cosmetología, costura, Cocina, entre otros, y con estos, los pobladores puedan tener mejores oportunidades de empleo y emprendedurismo para fomentar un mejor desarrollo socioeconómico del Municipio, así también la Inversión en la infraestructura de nuevos miradores que no han sido detectados por las autoridades correspondientes con el cual da paso a nuevos atractivos turísticos.

Rotulación y señalización de todos los lugares o partes turísticas que existen en el municipio, con el cual los visitantes tengan una mejor orientación de lo que posee dicho lugar

2.3. Servicios de agua potable.

Descripción: En el Municipio de Berlín la institución encargada de suministrar el servicio de agua potable es la empresa TETRALOGIA SEM de CV.

Situación Actual:⁴² El agua potable es administrada por la empresa TETRALOGIA SEM de CV, Que actualmente distribuye dicho líquido a un aproximado de 5,622 habitantes del municipio de Berlín según datos proporcionados por la alcaldía.



Fotografía 4

Potencialidad Detectada: Creación de pequeñas empresas dedicadas a la venta de agua embolsada para su comercialización dentro y fuera del municipio , así como también la apertura a negocios de servicio de lavandería.

Además promover en empresarios la inversión en atractivos turísticos como un centro de recreación acuática y así ampliar la oferta de turismo en el municipio, así mismo se pueden crear fuentes de agua en el parque central y en otros lugares estratégicos del Municipio para una mayor atracción.

⁴²Alcaldía Municipal de Berlín

3. POTENCIALIDADES INFRAESTRUCTURALES.

En el potencial de infraestructura se destaca por los recursos con los que cuenta el municipio, de lo que se puede mencionar que satisfacen expectativas por parte de los pobladores por tener presencia de instituciones y negocios que ayudan al desarrollo local mediante los diferentes agentes socioeconómicos locales, públicos y privados, para el aprovechamiento más eficiente de los recursos existentes.

3.1. Edificaciones existentes.

Descripción: Las edificaciones en el Municipio de Berlín están construidas de la siguiente manera:

Casas Antiguas

Estas casas son edificaciones hechas de adobe con repello de cemento y sus techos son de madera y lamina el 30% de las casas de Berlín son de este material.



Fotografía 5

Casas Patrimonio Cultural

Edificaciones antiguas que a su vez son patrimonios culturales que datan desde 1925, se ha tomado la iniciativa de remodelar estas casas y darles realce, el material del que están fabricadas es principalmente paredes de lamina y tabla, sus techos de tabla y láminas.



Fotografía 6

Casas Modernas

Edificaciones modernas que reflejan la evolución de esta ciudad son casas hechas de ladrillos rojos con cemento y arena, otras construidas con ladrillos de block y cemento, poseen puertas y balcones de hierro. Son estilos modernos que dan otra visión a la ciudad una mezcla de antigüedad y progreso.

Situación Actual: El Municipio de Berlín ha ido mejorando en cuanto a la infraestructura de los hogares de la zona urbana , dándole una mejor vistosidad a la ciudad, esto es debido que están elaboradas en un buen porcentaje con materiales modernos como: ladrillo rojo o block los cuales proporcionan una mayor seguridad ante las inclemencias del tiempo.



Fotografía 7

Potencialidad Detectada: La combinación de Viviendas Antiguas, Patrimonios Culturales y Modernas dan un realce al municipio es ahí donde se puede aprovechar esta mezcla para que el turista pueda observar y fotografiar esta variedad de edificaciones siendo una de las más atractiva las Casas de Patrimonio Cultural ya que estas ofrecen historia que es atractiva para los visitantes.

3.2. Edificaciones financieras.

Descripción: El sistema financiero es el encargado de proporcionar los recursos económicos a sus clientes. Dentro de la ciudad están ubicados las siguientes instituciones: Banco Scotiabank, Caja de Crédito, Huella de Oro, Cooperativa caficultores.



Fotografía 8

Situación actual: Las instituciones financieras están siendo utilizadas como medios para realizar transacciones tales como: prestamos, pagos, remesas, depósitos de cuenta corriente(a plazo y ahorro), certificados de inversión entre otros, y son proporcionados a personas jurídicas como naturales.



Fotografía 9

Potencialidad Detectada: Al contar con las instituciones financieras posibilitan la oportunidad de ampliar los negocios o la generación de micros y pequeños empresarios, y así que aprovechar el poder realizar proyectos como: ampliación de restaurantes, remodelación, compra de equipos y materiales, entre otros.

3.3. Edificaciones comerciales.

Descripción: El comercio es de suma importancia para el desarrollo del municipio de Berlín, este crecimiento económico mejora la calidad de vida de los pobladores, entre los principales edificaciones comerciales se identifican: Mercado Municipal, Variedades Divina Providencia, Casa Comercial Emanuel, Gigante Express, Centro Social Atlacatl, Panadería Artesanal San Martín (desde 1967).



Fotografía 10

Situación Actual: Existe una gran variedad de comercio donde se puede encontrar productos y servicios que buscan satisfacer las necesidades de los visitantes y pobladores locales.

Potencialidad Detectada: La gama de productos que ofrece el Municipio de Berlín hacen un lugar atractivo donde turistas pueden encontrar los elementos necesarios para su recreación, de esta forma se puede generar más ingresos extras que permita a los empresarios un desarrollo sustancial en su economía, permitiendo una mayor inversión en publicidad para dar a conocer sus productos y servicios.

3.4. Edificaciones deportivas.

Descripción: El Municipio de Berlín cuenta con canchas deportivas que permiten la recreación de sus habitantes en las que se pueden mencionar: Cancha de Fútbol Berlinés que se encuentra al final de la avenida San José a un costado del Hostal y Restaurante don Guille, y la Cancha de Fútbol Sala y Basquetbol que se encuentra a un costado de la Iglesia San José.

Situación Actual: En Berlín se realizan torneos de Fútbol Sala y de Basquetbol tanto en la modalidad masculina y femenina, así como también se está implementando lo que es el voleibol como una opción más en deporte, además la Cancha el berlinés es utilizada por su mismo equipo el cual lleva por nombre 11 berlinés, el que participa en liga media.



Fotografía 11

Potencialidad Detectada: Implementación de Actividades deportivas a través de la Alcaldía y el Ministerio de Turismo permitiendo este dar a conocer actividades en pro del deporte en el municipio tales como: Ciclismo de Montaña, Torneos de Fútbol, basquetbol y voleibol con participación de otros municipios , con el objetivo que estos generen Turismo al Municipio.

3.5. Edificaciones de servicio de salud.

Descripción: En Berlín se encuentran los siguientes centros de atención: Unidad de Salud de Berlín, Cruz Roja Salvadoreña, Clínica dental Dr. Roberto González, Consultorio Médico Dr. Carlos Gutiérrez, Laboratorio Clínico San José Obrero, Laboratorio Clínico San Diego, entre otros.



Fotografía 12

Situación Actual: Berlín cuenta con centros de salud públicos los cuales se encuentran en buenas condiciones y prestan el servicio de forma gratuita, así como también se encuentran centros de salud privado como una opción más a la prestación de dicho servicio, y todos ellos ofrecen atender todo tipo de emergencia por los recursos con los que cuentan.

Potencialidad Detectada: Los tratamientos de salud en muchos países desarrollados es costosa en comparación de nuestro país, en ese sentido la Alcaldía Berlín puede crear alianzas con el

Ministerio de Turismo y los Centros de Salud Públicos y Privados para fomentar ⁴³el turismo de salud por la razón que muchas personas, compatriotas que residen en otros países viajan a nuestro país para someterse a tratamientos médicos los cuales son económicos, y así promover el turismo en la zona con la visita de dichas personas.

3.6. Edificaciones religiosas.

Descripción: En el Municipio de Berlín se encuentra la iglesia católica San José e Iglesias Cristianas Evangélicas como Tabernáculo Bíblico Bautista Amigos de Israel Berlín, Iglesia Evangélica Monte Sinaí, Templo adventista del Séptimo Día, entre otras.



Fotografía 13

Situación Actual: La Iglesia San José es la encargada de fomentar el catolicismo y las actividades que realizan, entre las que se pueden mencionar: misas, bodas, primeras comuniones, Bautizos, Fiestas Patronales, Pascua, Cuaresma entre otros. Las Iglesias Cristianas realizan Bodas, Retiros, Congregaciones, Bautizos.

Potencialidad Detectada: Se puede crear un recorrido por la iglesia central del municipio mostrando su historia y sus atractivos arquitectónicos con la cual se pueden promover actividades religiosas como: bodas, bautizos, confirmaciones, quince años, entre otras, así mismo en dicho lugar se pueden vender toda clase de accesorios religiosos que pueden servir como recuerdo de su visita.

3.7. Edificaciones de gobierno.

Descripción: Berlín cuenta con las siguientes instituciones de gobierno: Centro Judicial de Berlín, Alcaldía Municipal, Policía Nacional Civil (PNC) y Correos de El Salvador



Fotografía 14

⁴³ <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/atracciones-turisticas-recomendadas-informes-especiales/turismo-de-salud>

Situación Actual: Entre las actividades que las diferentes instituciones realizan están:

- Centro Judicial; es la encargada de realizar audiencias, solicitud de información respecto a las audiencias calendarizadas, la búsqueda de expedientes judiciales, vista pública ,entre otras
- Alcaldía Municipal: Emite partidas de nacimiento, de matrimonio y defunción, pago de impuestos, entre otras.
- Policía Nacional Civil: prevenir y combatir toda clase delitos, brindando Seguridad, Vigilancia al municipio de Berlín.
- Correos de El Salvador: servicio tradicional, Servicio EMS(Express Mail Service), Correspondencia Empresarial, Exporta Fácil, entre otros

Potencialidad Detectada: Creacion de un convenio entre la policía nacional civil y la alcaldía para cubrir y dar seguridad a todos los lugares turisticos con el objeto que los visitantes se sientan seguros y ademas gestionar la incursion de la policia de turismo, la cual pueda ofrecer servicios de escolta a turistas, seguridad en eventos turisticos, seguridad en circuito turistico, entre otros, asi como tambien la implementacion de un centro de información que pueda estar acargo por la policia de turismo para orientar a todo visitante con respecto a los lugares turisticos.

3.8. Edificaciones educativas.

Descripción: La educación del municipio de Berlín cuenta con las siguientes instituciones: Instituto Nacional de Berlín, Centro Escolar Meardi, Centro Escolar Católico El Espíritu Santo de Berlín, Centro Escolar Doctor Alonso Reyes Guerra, entre otros.

Situación Actual: Centro Escolar Meardi, y el Centro Escolar el Espíritu Santo se encuentran ubicados en el casco urbano del municipio, y no así el Centro Escolar Cantón Los Talpetates ya que esta ubicado en la zona rural y cuenta con una matrícula de 342 alumnos ,todos estos centros educativos antes mencionados ofrecen lo que es la



Fotografía 15

educación básica, así como también el Instituto Nacional de Berlín el cual se encuentra en el centro de la ciudad y ofrece entre sus planes de estudio el bachillerato Técnico Comercial ,Bachillerato opción Secretariado y el bachillerato General , dicha institución cuenta con un aproximado de 600 alumnos

Potencialidad Detectada: Una apuesta educativa para mejorar las opciones de destino turístico en el municipio de Berlín es la implementación de un bachillerato en turismo y como valor agregado la especialización en el idioma inglés para obtener una mayor cultura y una población más preparada, y así poder ser un mayor receptor de turistas extranjeros.

4. POTENCIALIDADES TURÍSTICAS

En este rubro se destacan los recursos con los que cuenta el municipio en materia de turismo donde se muestran los atractivos que posee para su explotación, y que son de mucha importancia para un proceso de transformación de la economía y de la sociedad local, orientado a crear nuevas oportunidades de empleo y desarrollo de la zona.

4.1. Destinos turísticos.



Descripción: Los destinos turísticos con los que cuenta el Municipio de Berlín son: Parque Central San José, Iglesia Central San José, Cerro Pelón, Cerro Pirineos, Museo antropológico (cantón Recreo), Museo de Don Guille, Museo Casa Mía, Festivales gastronómicos en parque central de Berlín (cada 15 días), Música en vivo en parque central de Berlín (fines de semana),



Fotografía 16



Fotografía 17

Situación Actual: El Municipio de Berlín cuenta con una variedad de sitios turísticos entre los que se pueden mencionar caminatas al cerro el Pelón y cerro el Pirineo, la iglesia San José, festivales gastronómicos los fines de semana, museos, es así como se cuenta con una variedad de sitios atractivos para los visitantes.

Potencialidad detectada: Motivar la inversión en hostales y restaurantes en las cumbres de los cerros Pelón y Pirineos los cuales puedan dar servicios en la realización de eventos sociales y culturales con un ambiente diferente en dicha zona, así mismo promover por parte de la alcaldía caminatas a dichos cerros los cuales estos puedan proporcionar guías turísticos y seguridad a dichas actividades, así como también el trasladar el museo antropológico que se encuentra en el cantón El Recreo a una de las casas antiguas del centro histórico con el cual los turistas puedan tener mejor acceso a dichas piezas que muestra el museo.

4.2. Hostales.



Descripción: El municipio de Berlín cuenta con dos hostales los cuales son: Hostal Casa Mía y Hostal de Don Guille, los cuales brindan sus servicios a turista nacional y extranjeros.

Situación Actual: Hostal y Restaurante " La Casa Mía", cuenta con siete habitaciones totalmente equipadas, cada una con su baño privado, agua caliente, T.V. con cable, Internet. La capacidad total del hostal es para alojar hasta 35 personas. El precio del hospedaje por persona es de \$16.00 más IVA las 24 horas.

Hostal y Restaurante “don Guille” Cuenta con dos habitaciones las cuales cada una posee una cama tamaño queen, con baño, cocina y tv.

Potencialidad Detectada:

Los hostales de Berlín además de su giro principal deben orientarse a ofrecer otros tipos de servicios que le generen un valor agregado como: caminata con guía los fines de semana al cerro el pelón y el cerro el pirineo que son miradores naturales, además de ofrecer un recorrido por el centro histórico de la ciudad, entre otros.

4.3. Restaurantes.



Descripción: Un atractivo turístico de mucho realce en el municipio

de Berlín son los restaurantes

los cuales se denotan a

continuación: La Cocina de

Doña Silvia, Mi Ranchito,

Casa Mía, Restaurante y

Museo Don Guille, los cuales

Ofrecen platillos y bebidas tanto nacionales como extranjeras, y dichos restaurantes están ubicados en el casco urbano de la ciudad.



Fotografía 18

Situación Actual: Los restaurantes del municipio de Berlín ofrecen sus servicios a turistas nacionales y extranjeros en diferentes tipos de eventos especiales tales como: bodas, cumpleaños, reuniones familiares entre otros.

Potencialidad Detectada: Las ferias gastronómicas que realiza la alcaldía son una oportunidad para participar como restaurantes con el objetivo de mostrar lo mejor de la cocina que cada uno de los restaurantes posee, y darse a conocer con los turistas. Así mismo proporcionar hojas volantes con información acerca de cada uno de ellos, para que los turistas puedan visitar sus instalaciones otros días diferentes a los de las ferias gastronómicas.

4.4. Patrimonio cultural.

Descripción: ⁴⁴El centro histórico de Berlín está constituido por 68 casas las cuales se encuentran en diferentes estados de conservación, de estas, 31 inmuebles presentan un estado de conservación bueno, que son inmuebles que presentan un mantenimiento continuo; 28 inmuebles presentan un estado de conservación regular, 9 inmuebles se presentan con estado de conservación de urgente



Fotografía 19

intervención. ⁴⁵La Arquitectura con la que se elaboraron estas casas se le conoce como arquitectura de lámina, por el uso en paredes, exteriores, techos y en algunos casos de entresijos de lámina.

Situación Actual: En la actualidad algunas son ocupadas como negocio como la “Casa Mía” y Bufete Ríos Reyes” otras son de uso familiar casa de la familia Campos, casa de la familia Corpeño y la casa de Doña Mina de Bonilla y otras que se encuentran cerradas por la Alcaldía.

Potencialidad Detectada: Creación de un circuito el cual integre el centro histórico, la iglesia San José y el parque central San José, el que se puede desarrollar de la siguiente manera: un recorrido dirigido por un guía turístico, que dé a conocer la historia de las casas antiguas, estas mismas pueden ser decoradas lo que son sus aceras dándoles un atractivo en su recorrido y tales casas abrirlas al público, las que pueden ser utilizadas para actividades culturales donde se pueda mostrar la historia de cada una de ellas como del municipio, seguidamente trasladarse a la iglesia San José donde también se pueda hacer un recorrido por sus instalaciones y dar a conocer su historia y su infraestructura arquitectónica, para posteriormente terminar el recorrido en el parque San José, en el que se pueden estar vendiendo toda clase de artículos de artesanías y los turistas puedan comprar como recuerdo de su visita, y a la vez poder disfrutar de música en vivo por parte de la alcaldía

⁴⁴http://vmvdu.mop.gob.sv/sitdt/doc/12_usulután/SINTESIS MUNICIPAL BERLÍN.pdf

⁴⁵<http://visitaberlin.net/html/adestur.htm>



G. POTENCIALIDADES DEL MUNICIPIO DE ALEGRIA

Laguna de Alegría

En el caso del municipio de Alegría posee una serie de potencialidades tales como: recursos del suelo, tecnológicos y estructurales que contribuyen al desarrollo de la zona, estos pueden ayudar a los agricultores y empresarios, teniendo alternativas de superación en cada una de las actividades económicas que se puedan desarrollar, contribuyen a generar empleos en negocios como hostales y restaurantes, teniendo en cuenta que se pueden desarrollar nuevos proyectos y explotar los recursos naturales con los que cuenta dicho municipio

A continuación se presenta un detalle de las potencialidades existentes en el Municipio de Alegría, las cuales han sido agrupadas de acuerdo a su naturaleza estableciéndose como áreas de desarrollo.

1. POTENCIALIDADES DE LOS RECURSOS

Las condiciones del suelo es uno de los recursos naturales de mucha importancia para la siembra de toda clase de cultivo, con el cual se puede llevar a cabo la producción de todo producto agrícola.

Cafetales



Fotografía 20

Desde la segunda mitad del siglo XIX la principal actividad económica de Alegría, junto a Berlín y Santiago de María, fue el cultivo del café; los tres Municipios constituían parte de la zona cafetalera de importancia en Usulután y la zona oriental, que en ese entonces era la tercera más importante del país. (www.sacdel.org).

Descripción: El municipio de Alegría es un lugar propicio para el cultivo de café ya que posee las condiciones necesarias en donde se encuentra a 1,240 metros sobre el nivel del mar teniendo un clima con temperaturas entre los 21°C y 27°C y mínimas en el mes de enero hasta 15°C, propicio para el cultivo de café, este es realizado por pobladores de la zona, siendo la principal actividad económica del municipio.

Situación actual: El Municipio de Alegría es uno de los principales lugares en la producción de café en nuestro país por su riqueza natural la cual a través de los años ha representado un sector muy importante en la economía salvadoreña. En dicho municipio existe ciertos grupos de caficultores entre los cuales se puede mencionar el grupo las Casitas-Peña el cual esta integrada por 18 caficultores de café los cuales producen un promedio de 40 manzanas de terreno del municipio, así mismo existen más caficultores como Restaurante Cartagena que producen dicho grano, para su venta interna.

Potencialidades detectadas: Alegría posee las condiciones propicias para el cultivo de café de altura, en la cual se pueden realizar congresos con productores de la zona y de todo el país, incluso hasta con productores extranjeros, con el objetivo que estos puedan compartir experiencias sobre el cultivo y exportación de dicho grano, y así los caficultores asociados pueda aprender más sobre el rubro, y poder crear una alianza para ser proveedores de empresas dedicadas a la venta de productos del café.

2. POTENCIALIDADES TECNOLÓGICAS.

La tecnología es tomada en cuenta como un factor determinante en el desarrollo económico del municipio, impulsando la producción del café por medio de maquinaria que se utiliza en dicho rubro.

Tostaduría y Beneficio Cartagena: el Restaurante Cartagena sirve de recibidero de la cosecha de café que se siembra en el municipio, para su posterior procesamiento y empaque del producto terminado que lleva por nombre café Cartagena.



Fotografía 21

Descripción: La tostaduría es un recurso importante en la producción y procesamiento de café. Restaurante Cartagena es el único que cuenta con una tostaduría como herramienta tecnológica para el procesamiento y producción de café, y esta misma cuenta con su propio beneficio, que a su vez es utilizado como recibidero de la cosecha que se tiene en la zona.

Situación actual: Restaurante Cartagena aparte de producir su propia marca de café, sirve como recibidero de la cosecha que se tiene en la zona.

Potencialidades detectadas: La tostaduría como el Beneficio puede ser propuesta a otros productores de café para recibidero y tostaduría, dejando la posibilidad de ser uno de los negocios que pueda prestar este servicio, por otra parte darle más promoción al producto Café Cartagena haciendo presencia en las ferias gastronómicas tanto de Alegría como de los municipios aledaños, así como también realizando congresos con dueños de tiendas, hoteles, restaurantes entre otros, con la idea de incursionar dicho producto en el mercado salvadoreño y extranjero.

3. POTENCIALIDADES INFRAESTRUCTURALES.

Esta potencialidad destaca la infraestructura que posee el municipio de sus casas antiguas, lugares de aprendizaje, restaurantes, hostales, y sus calles adoquinadas..

3.1. Edificaciones existentes.

Casa de la juventud Moisés Funes

La casa de la juventud es un lugar proporcionado por la alcaldía para realizar diferentes tipos de actividades en la que se pueden involucrar jóvenes del municipio para el beneficio de cada uno de ellos, en la que dicho lugar se puede desarrollar destrezas y adquirir conocimiento por parte de dicha institución.



Fotografía 22

Descripción: La casa de la juventud es un lugar propicio para el aprendizaje de diferentes tipos de oficios, esta misma cuenta con instalaciones y condiciones necesarias para el desarrollo de los proyectos que implementa la alcaldía, para el beneficio de la juventud, siendo este un lugar de provecho para todos los jóvenes del municipio de Alegría con la que ayudará a estos a distraerse en actividades que los aleje de la violencia que afecta nuestro país.

Situación actual: Casa de la Juventud Moisés Funes es un lugar donde los jóvenes se reúnen para compartir experiencias de su misma edad y recibir cursos de panificación, cosmetología, guitarra etc., y así estos puedan desarrollar y incrementar sus destrezas y conocimiento en lo que se implementa como proyectos de beneficio para la juventud del municipio de Alegría.

Potencialidades detectadas: La casa de la juventud puede ser utilizada para incrementar las oportunidades de trabajo en los jóvenes que no pueden seguir estudiando brindando cursos que puedan ayudar a realizar sus propios negocios o que les den apertura a empleos en empresas, así como también poder elaborar productos para su venta en el municipio y lugares aledaños, y poder ser proveedores de artículos que se fabricaran en dicha casa.

Tipo de Vivienda.

Descripción: El municipio de Alegría cuenta con dos tipos de vivienda las cuales son: mixtas, (fabricadas con ladrillo de fábrica o artesanal), también de bajareque con adobes, siendo este un reto para mejorar dichas condiciones y mostrar un mejor desarrollo local.

Casas mixtas.



Fotografía 23

Casas de bajareque.



Fotografía 24

Situación Actual: Muchas de las viviendas están siendo utilizadas para negocios en las que tratan de buscar una alternativa para subsistir, están van desde pequeñas tiendas hasta negocios grandes como hostales y restaurantes, y la otra parte es utilizada como vivienda, la cual pueda suplir todo tipo de necesidades como el protegerse de las inclemencias del tiempo, entre otros, las viviendas tienen acceso a servicios básicos como el agua, pero otra se abátese por medio de chorros

colocados en puntos estratégicos donde los pobladores puedan hacer uso de ello, así como también se presta el servicio de energía eléctrica, que la mayor parte de las familias posee.

El municipio de Alegría cuenta con agua potable que es distribuida por la empresa TETRALOGIA SEM de CV, que es la encargada de suministrar agua potable.



Fotografía 25

El servicio de Energía Eléctrica es distribuido por la Empresa Eléctrica de Oriente S.A. de CV (EEO).

Potencialidades detectadas: Esta es una oportunidad para gestionar por medio de la alcaldía proyectos de mejora para aquellas familias que no cuentan con viviendas adecuadas y servicios básicos. Dichos proyectos pueden ser financiados con ayuda extranjera.

3.2. Edificaciones de servicios.

Farmacia El Pilar

Farmacia El Pilar es un negocio dedicado a brindar el servicio en la venta de medicinas a la población del municipio de Alegría, siendo este el único negocio dedicado a este rubro en la zona.



Fotografía 26

Descripción: La Farmacia El Pilar es un lugar que cuenta con una diversidad de medicina a disposición de los pobladores de Alegría, y sus instalaciones están a un costado de la iglesia principal del municipio, la farmacia es de gran ayuda por ser la única que ofrece productos farmacéuticos, esta puede suplir la necesidad de aquellos que la requieran, si no fuera el caso los

pobladores tendrían que viajar hasta los municipios aledaños por medicina que muchas veces no se encuentra en una tienda de la zona.

Situación actual: La farmacia El Pilar es la única farmacia en Alegría. Aparte de la venta de medicinas prestan el servicio de colocar inyecciones al público de forma gratuita como un beneficio por comprar productos en dicha farmacia.

Potencialidades detectadas: Aprovechar que es la única farmacia y proveer de toda clase de medicina a los pobladores, no dejar que se de atender a los clientes por no tener lo que necesitan y estos lo busquen en otros lugares fuera del municipio, colocar kioscos en las ferias que se realizan los fines de semana y llevar mas cerca la farmacia a los turistas dando consultas gratis como el medir la presión , medir el nivel de azúcar en aquellas personas que son diabéticos, etc., con esto darse a conocer mas como farmacia y promocionar sus productos para su venta.

darse a conocer mas como farmacia y promocionar sus productos para su venta.

3.3. Edificaciones comerciales.

Tiendas



Los negocios propios son una alternativa para poder salir adelante sobre todo cuando no se puede tener un empleo fijo, el cual pueda ayudar a suplir las necesidades básicas de todo hogar. Alegría cuenta con una serie de tiendas que tienen a la venta toda clase de productos entre los que están los de consumo masivo.

Fotografía 27

Descripción: En el municipio de Alegría cuenta con una serie de tiendas las cuales no se ubican cerca a pesar que el municipio es pequeño, es así como estas tratan de satisfacer las necesidades de los pobladores en cuando a la venta de todo clase de productos ya que en Alegría no se cuenta con un supermercado, estos pequeños negocios son una alternativa en el sostenimiento económico de muchas familias del municipio.

Situación Actual: Las tiendas en el municipio de Alegría están siendo utilizadas como los únicos negocios donde los pobladores puedan encontrar una serie de productos que son utilizados en el día a día como lo son productos de la canasta básica entre otros tipos de productos que son comercializados en dicha zona como lo es también bebidas embotelladas o carbonatadas, golosinas, entre otros., es así como estos negocios forman parte de la actividad económica y productiva del municipio de Alegría.

Potencialidades detectadas: Entre las tiendas se pueden crear una alianza para conformar una despensa con la que logren vender toda clase de productos o artículos de primera necesidad con la que puedan satisfacer las necesidades del municipio como de los turistas que se hacen ver en Alegría, esta misma puede ser una clase de proveedor para las tiendas, en la que ya no tendrían que viajar a otros municipios a traer productos si fuera el caso, ya que con esta alternativa se ahorrarían tiempo y dinero porque tendrían cerca el lugar donde adquirirían dichos productos ,también pueden ser los proveedores de productos para los negocios grandes como lo son hostales , restaurantes etc., los cuales utilizan toda clase de productos .

3.4. Edificaciones deportivas.



Alegría cuenta con espacios de entretenimiento en las que ponen en práctica deportes tales como futbol, en las modalidades de futbolito macho o sala, y papi futbol dándole así apertura a todas las edades, así como también la práctica de basquetbol.

Descripción: El municipio de Alegría solo cuenta con una cancha la cual sirve para la práctica de deportes tales como futbol y basquetbol, a pesar de las limitantes que tiene la cancha, la cual es reducida, se pueden llevar acabo toda clase de actividad deportivas, las cuales son promovidas por la alcaldía o por los mismos pobladores del municipio.

Situación Actual: Actualmente se desarrollan torneos de futbol los cuales los equipos participantes los conforman los mismos habitantes de la zona, dichos eventos los realizan los fines de semana,

así como también estas instalaciones están abiertas al público en general todos los días, los cuales pueden practicar deportes, los otros días de la semana.

Potencialidades detectadas: El tener un lugar donde se puedan practicar deportes da origen a que se puedan formar jóvenes en dichos deportes, esta cancha puede ser utilizada como una escuela de fútbol o de básquetbol. Esta iniciativa puede ser aprovechada por la alcaldía para promover más sus políticas de desarrollo local, así también el promover eventos deportivos con equipos de otros municipios con la idea que visiten Alegría e incrementar el turismo de la zona

3.5. Edificaciones de salud.

Descripción: El municipio de Alegría cuenta con una unidad de salud la cual esta ubicada en el Barrio el Calvario en el centro de la ciudad.

Situación actual: La unidad de salud presta los servicios básicos siguientes: Cirugías pequeñas, consultas generales, control de vacunación, control de niños sanos, entre otros.

Potencialidad detectada: Una oportunidad de desarrollo para el municipio es la inversión en el area de salud, en el cual pueden surgir clínicas privadas las cuales pueden extender los servicios tales como: Laboratorios clínicos, servicios de oftalmología, odontología, dermatología, entre otros, dichos servicios pueden ser gestionados para su implementación el sector público.

3.6. Edificaciones de gobierno.

Una alcaldía Municipal se encarga de presentar proyectos de desarrollo, con el fin de dar soluciones a las necesidades que se puedan tener las comunidades.

Descripción: La alcaldía de Alegría ubicada frente al parque principal de la ciudad donde se puede recurrir a los servicios que prestan como gobierno municipal, también cuenta con un local relacionado al turismo ubicada frente a la iglesia principal, así como también un juzgado de paz el



Fotografía 28

cual se encuentra frente al parque municipal, y una estación de policía ubicada en la calle Manuel Enrique Araujo y la 7 Av. Norte.

Situación actual: La alcaldía entre los servicios que prestan están: la inscripción y expedición de partidas de nacimiento, matrimonio, defunción, divorcio y también brinda el servicio de limpieza, servicio de alumbrado público, entre otros.

La municipalidad promueve también una serie de proyectos encaminados al desarrollo local que ayuda a los habitantes a tener mejor calidad de vida así como también nuevas oportunidades de trabajo en el asesoramiento de actividades económicas y de aprendizaje, así como también el juzgado de paz lleva a cabo la resolución de delitos comunes tales como: Robo, hurto, violencia intrafamiliar, homicidio simple, droga, entre otros, por parte de la policía se lleva a cabo lo que es la seguridad de los pobladores, atención de denuncias, controles viales, entre otros.

Potencialidades detectadas : Alegría por ser un destino turístico reconocido en el país puede aprovechar este título para promover el matrimonio civil en la que este acto puede ser presidido por el mismo alcalde o algún delegado del mismo, que puede ser un ente del ejercicio jurídico, con esto se espera que el turista visite Alegría por los diversos servicios que presta la alcaldía, y así generar más ingresos, esto se puede realizarse a través de un convenio con hostales de la zona y se pueda desarrollar el servicio de celebración de bodas.

Por otra parte la policía puede involucrar elementos policiales de la división de la policía de turismo (politur) los cuales puedan brindar seguridad a todo turista de forma directa.

3.7. Edificaciones educativas.

Descripción: El municipio de Alegría cuenta con las siguientes instituciones educativas: Kínder Ramón Bautista, Centro Escolar Alberto Masferrer y El instituto Nacional de Alegría estas instituciones se encuentran en el casco urbano de la ciudad.

Situación actual: La educación que se brinda en el municipio de Alegría por parte de las instituciones antes mencionadas va desde kínder, educación básica y educación media en la opción de técnico vocacional comercial.

Potencialidad detectada: La educación media pueda extenderse a otras opciones como: bachillerato en computación, bachillerato bilingüe y turismo, como una alternativa a mejores oportunidades de desarrollo intelectual en los jóvenes.

3.8. Infraestructura vial.



Descripción: Alegría cuenta con una serie de tipos de calle entre las que están: empedradas, adoquinadas, y las que conectan a Alegría con otros municipios son de asfalto, se observan buenas condiciones para ser transitadas tanto dentro del municipio como a las afueras del mismo.

Fotografía 29

Situación Actual: Las vías de acceso y calles dentro como fuera del municipio en su mayoría se encuentran en buenas condiciones, las cuales son utilizadas por los turistas para trasladarse a diferentes puntos del municipio, siendo esta una vía de acceso que conecta con los municipios de Berlín y Santiago de María.

Calles internas del Municipio



Fotografía 30



Fotografía 31

Calle a las afueras del municipio



Fotografía 32

Potencialidades detectadas: Al contar con calles en buenas condiciones da paso implementar proyectos como lo son la ciclo vía, que sería de mucho provecho para los pobladores de Alegría, ya que traería diversión sana, este proyecto consiste en realizar competencias de bicicletas, concurso de patinetas, torneos relámpagos de futbol, entre otros. Teniendo vías de acceso adecuadas es una oportunidad para que Alegría sea más visitado por turistas los cuales no tendrán problemas en trasladarse tanto dentro como fuera del municipio, así como también el que este sea alternativa de comercialización y distribución de productos.

Rutas de Buses.



Fotografía 33

Descripción: El municipio de Alegría no cuenta con un servicio de transporte público adecuado y completo, ya que uno de los servicios que se presta se genera en el municipio de Berlín, el cual la salida de este medio de transporte se da en dicho municipio aledaño a Alegría, así como también dicho servicio no es constante porque tiene hora determinada en la que se puede hacer uso de este, Alegría

posee un medio de transporte escaso, es decir que su recorrido no es constante por tener un número reducido de unidades.

Situación Actual: Actualmente se utiliza las rutas de buses 348 que hace su recorrido de Berlín hasta Santiago de María, pasando por el municipio de Alegría y la ruta 303 que hace su recorrido de Alegría a San Salvador el cual este ultimo presta sus servicios dos veces al día, una vez por la mañana y una por la tarde.

Potencialidades detectadas: por no contar con un servicio adecuado de transporte una opción para mejorar dicha necesidad, es la inclusión de motos taxis, siendo esta una alternativa como medio de transporte en la zona, este es un medio el cual no posee Alegría, así mismo puede servir como medio de transporte turístico para los visitantes, donde se puedan hacer recorridos por todo el municipio, y una alternativa como fuente de empleo.

4. POTENCIALIDADES TURÍSTICAS.



Aquí se puede destacar la riqueza con que cuenta el municipio de Alegría en materia de turismo donde la belleza de sus recursos tanto naturales como de patrimonio cultural hacen de este un lugar atractivo para ser visitado, entre algunos de sus atractivos podemos mencionar la famosa laguna de Alegría, el parque central del municipio, el mirador de las cien gradas, su iglesia principal, entre otros.

4.1. Destinos turísticos

Descripción: Alegría cuenta con una serie de destinos turísticos el cual lo hacen atractivo para ser visitado, son recursos de mucha importancia los que posee dicho municipio y de lo cual se puede destacar su clima que es agradable por estar a una altura bastante considerable sobre el nivel del mar, también la seguridad en el municipio lo hacen mas atractivo ya que se puede percibir de forma palpable una tranquilidad al no ser objeto de mucha delincuencia como en otros lugares; siendo este



Fotografía 34

de importancia para el turista nacional como extranjero.

Situación Actual: Actualmente Alegría es un destino turístico reconocido por muchos el cual está siendo utilizado como una alternativa de inversión el cual genera empleos y que ayuda al desarrollo del municipio, atrayendo al turista nacional como extranjero, brindando una opción diferente en la que puedan tener un encuentro con la naturaleza y demás recursos que posee, entre los atractivos turísticos que se destacan se pueden mencionar los siguientes: Laguna de Alegría, Parque central de Alegría, Iglesia del municipio, Mirador las cien gradas (antes conocido como la bajada del Diablo), Plan Quémela (caminata)

Potencialidades detectadas: **La laguna de Alegría:** es un atractivo turístico que llama mucha la atención en el turista nacional y extranjero el cual se puede aprovechar para construir un muelle en la que el turista tenga un contacto más agradable con dicho recurso, el construir baños sanitarios con buenas condiciones, dicho atractivo turístico no son adecuados para el turista nacionales y extranjeros, la construcción de un mirador a los alrededores de la laguna donde esta pueda ser utilizada para tener un panorama diferente , al mejorar la presentación de la entrada de la laguna como el camino que lleva a esta, dándole un toque decorativo que pueda hacer más llamativo el lugar , así también que este pueda tener murales a un extremo de tal camino en el que se muestre parte de la cultura, tradición y leyendas del municipio ,se sabe que la laguna es un atractivo turístico de mucho renombre el cual se debería proporcionar más seguridad en el que el turista se pueda sentir seguro de su estadía y de querer volver .



Fotografía 35

Parque central: El parque puede ser utilizado para realizar eventos artísticos y culturales como teatro, también se pueden realizar proyecciones de películas el cual pueda llamar la atención de todo turista, así como de los pobladores de Alegría.

Iglesia central: La iglesia brinde información de todas las actividades religiosas que se llevan a cabo, donde todo turista si fuera el caso participar de dichas actividades o incluso prestar los servicios religiosos como bautizos, bodas, primeras comuniones, entre otros, contribuyendo este con el municipio en atraer turistas.



Fotografía 36



Fotografía 37

Mirador las cien gradas: Este es un atractivo que se le puede dar una mejor presentación, en la que se puede construir un kiosco ,a los extremos de las cien gradas construir pasa manos, así también una señalización indicando que esta tal atractivo.

Cerro Plan Quémela: En este se pueden organizar caminatas por parte de la alcaldía o por los restaurantes y hostales como una forma de mostrarle al turista una opción o alternativa diferente en materia de turismo.



Fotografía 38

4.2. Hostales.



Los Hostales son de mucha importancia para todo turista sobre todo cuando se refiere al precio que estos pueden tener al alojarse en uno de ellos, son más cómodos a comparación de un hotel, en Alegría no es la acepción siendo estos una de las atracciones turísticas que ofrecen a los visitantes,

brindando estos las mejores atenciones y servicios.

Entre los hostales más reconocidos del municipio podemos mencionar: Entre Piedras, Hostal la Palma, La Estancia de Daniel.

Descripción: Los hostales están al servicio de todo turista, en la cual han venido trabajando para brindar una mejor atención en todos los aspectos, entre los cuales se pueden mencionar: remodelaciones de las instalaciones, un mejor menú en cuanto a los alimentos que ofrecen, habitaciones con mejores detalles entre otros, Alegría cuenta con un rubro importante en lo que se refiere a hostales.

Situación actual: Los hostales son un atractivo para todo turista el cual puede encontrar un lugar confortable, un lugar confortable con instalaciones novedosas, con vista de paisajes en algunos de ellos y que hacen más atractivo la estadía en dicho lugar, muchos de los hostales cuentan con un bar, un área de café y el área de restaurante donde estos pueden degustar de los platillos de comida que cada hostel ofrece,

Entre los servicios que prestan cada uno de los hostales están:



Fotografía 39

Restaurante y Hostal Cartagena: Vivero, mirador, especialidad en toda clase de comida, mini zoológico, hostel, venta de artesanía, bisutería, ropa, café con su propia marca (Cartagena), cafetería gourmet, un área de bar, servicio especializado para todo tipo de eventos con amplias instalaciones modernas y acogedoras para disfrutar una estadía, una capilla para eventos religiosos, entre otros.



Fotografía 40

Hostal y café Entre Piedras: Este lugar es adecuado para degustar de una variedad de tipos de café que ofrecen, así como también el sentirse como en familia y el espacio para poder trabajar desde ahí mismo como una alternativa para disfrutar de la estadía y el ambiente agradable del hostel y café.



Fotografía 41

Hostal la Palma: Ubicado estratégicamente sobre calle Manuel Enrique Araujo, frente al parque central que lleva este mismo nombre, tiene una capacidad de alojamiento para 16 personas, en total son seis habitaciones con 16 camas en total, cuentan con lavandería y Cable de TV, también se puede disfrutar del jardín que sus propietarios han plantado y de una gruta. En sus corredores se ubica una impresionante colección de artesanías y recuerdos que hacen más acogedora la estancia, atendidos por su propietaria.



Fotografía 42

Hostal La Estancia de Daniel: Se ubica sobre la calle principal de ingreso desde la Ciudad de Berlín, dentro del Centro Histórico de Alegría, y a pocos metros del parque principal donde también se ubica el muro de los ilustres, sobre la Calle Manuel Enrique Araujo y 2 Ave. Sur. El Hostal La Estancia de Daniel ofrece 4 cabañas dobles o triples si se lleva un niño, cuentan con servicio sanitario, TV con cable, agua caliente, wi-fi para el internet; en sus muros que le circundan se han escrito algunos pensamientos de ilustres personajes de Alegría.

Potencialidades detectadas: Los hostales son una actividad económica importante para el desarrollo local por ofrecer servicios de alojamiento y otras prestaciones a turistas nacionales y extranjeros, y es una oportunidad para crecer en dicho rubro económico. Hay un turista conocido comúnmente como mochilero, estos son muy vistos en Alegría, estas personas andan por todo el mundo y según información sobre ellos solo se hospedan en hostales, hay que identificarlos y proponerles los servicios que se pueden ofrecer, los hostales pueden crear paquetes en la que estos puedan ofrecer algún tipo de tour en el municipio pero propuesto o dirigido por ellos mismos como hostales, en el que pueden realizar caminatas a la laguna o al cerro plan quémela, visitar la iglesia principal de Alegría y hacer uso de las instalaciones que ofrecen, estos paquetes pueden ser

propuestos a instituciones privadas o de gobierno, ofreciendo una alternativa diferente como lo es el tener un contacto con la naturaleza y el clima agradable. El poder gestionar turismo de noche con ayuda de la alcaldía como otra forma de llamar la atención del turista realizando todo tipo de actividades tanto artísticas como culturales, con esto poder hacer que se queden por la noche y es ahí donde los hostales toman protagonismo en ofrecer sus instalaciones y servicios.

4.3. Restaurantes.



Los restaurantes en el municipio de Alegría son un atractivo para todo turista, donde los diferentes establecimientos ofrecen platillos gastronómicos variados de nuestra cultura, con especialidades en aves, carnes, mariscos, sopas, entre otros, es así como los restaurantes tratan de agradar al turista, ofreciendo diferentes opciones.

Descripción: El municipio de Alegría cuenta con una serie de restaurantes que brindan sus servicios a todo turista, entre estos se pueden mencionar: Restaurante Cartagena, Restaurante Mi Pueblito, Restaurante La Fonda, los cuales ofrecen sus instalaciones las que tienen un toque acogedor por sus infraestructuras, y cada uno de estos se encuentran cerca del parque central.

Restaurante Cartagena



Fotografía 43

Restaurante Mi Pueblito



Fotografía 44

Restaurante la Fonda



Fotografía 45

Situación actual: Los restaurantes son utilizados para propiciar diferentes tipos de celebraciones tales como: bodas, cumpleaños, bautizos entre otros, también en alguno de estos negocios se puede disfrutar de música en vivo que brindas sus servicios a todo visitante, creando un ambiente agradable. Es así como este rubro de mucha importancia brinda sus servicios a los diferentes turistas que se hacen presentes en Alegría.

Potencialidades detectadas: Una oportunidad que se puede aprovechar por parte de los restaurantes es el participar en las diferentes ferias gastronómicas que se realizan en el municipio, donde pueden demostrar la calidad de alimentos que ofrecen en sus instalaciones, con la idea de ser visitados por el turista, también el poder expandirse en cuanto al servicio que brindan, lo cual lo pueden hacer con instituciones públicas y privadas tanto dentro como fuera del municipio, creando alianzas con dichas instituciones cuando estas realizan toda clase de eventos en los cuales se pueden ofrecer paquetes atractivos en cuanto al costo y dichos restaurantes puedan ampliar su menú con platillos extranjeros para llenar más las expectativas de los turistas.

4.4. Restaurantes de cafés.



La venta de café y los derivados de este mismo son un atractivo para muchos turistas en el municipio de Alegría por la calidad que ofrecen al público los establecimientos que se dedican y son reconocidos en este negocio de la venta de café.

Descripción: Alegría cuenta con una serie de restaurantes dedicados a la venta de café y a los derivados de este mismo, estos establecimientos ofrecen un lugar acogedor sobre todo por la infraestructura que tienen cada uno de ellos, en la que pueden encontrar también servicios adicionales a lo que es la venta de café como lo es el servicio de Internet, cable tv, música en vivo, entre otros.

Situación actual: Estos establecimientos están siendo utilizados como lugares de compartimiento donde el poder degustar de un buen café sea una experiencia agradable, sobre todo teniendo en cuenta que Alegría posee un clima que le agrada al turista y que hace especial la visita, tal es el caso de algunos establecimientos que ofrecen sus instalaciones en el cual se pueden encontrar con vistas panorámicas de lugares aledaños al municipio, es así como dan paso a que se realicen todo tipo de eventos.

Los establecimientos más reconocidos los cuales ofrecen sus servicios en la venta de café son:

Hostal y café Entre Piedras: Este lugar es adecuado para degustar un rico café y sus derivados como capuchinos y bebidas frías dentro de un ambiente familiar con espacio para poder trabajar desde el mismo lugar como una alternativa de no dejar a un lado las obligaciones pero disfrutando de la estadía y el ambiente agradable del hostal

Café de Doña Tina: Ofrece: especialidad en toda clase de comida, cafetería, vivero, es un lugar acogedor para grupos familiares.

Restaurante Cartagena: ofrecen café gourmet, acompañando de todos sus productos como lo son sus ricos postres que hacen más delicioso el poder disfrutar de un café, ofreciendo en sus

instalaciones, un ambiente agradable por estar en una zona alta y con vista a varios lugares aledaños al municipio, así como también mostrando su propia marca de café, el cual es Café Cartagena.

Potencialidades detectadas: El promover eventos sociales en dichos establecimientos, también los cafés como negocios puedan estar más cerca del visitante creando kioscos afuera de sus instalaciones donde se pueda ver qué clase de productos ofrecen, así mismo llenar las expectativas de los turistas el poder promover el café que se cultiva en la zona de Alegría.

4.5. Comida típica.

Pupusería y antojitos Indira



La elaboración de alimentos típicos es una forma de mostrar al turista nacional y extranjero la gastronomía y cultura de todo lugar.

Descripción: Antojitos y pupusería Indira es el único establecimiento con la especialidad en la venta de alimentos típicos en el municipio de Alegría, brindan el servicio en la venta de pupusas como uno de sus atractivos, así también la venta de yuca frita y sancochada, elaboración de nuégados, buñuelos, chilate en miel etc., ofreciendo una variedad en sus productos los cuales puedan llenar las expectativas del turista.

Situación actual: Este lugar es utilizado como un establecimiento en donde tanto pobladores de la zona de Alegría como turistas se hacen presentes para degustar de los productos que ofrece como negocio, así también es un lugar en el cual solicitan sus servicios para elaboración de productos por encargos ya sea para familias o eventos que quieran disfrutar de dichos alimentos.

Potencialidades detectadas: Una de las oportunidades que se puede aprovechar es ser un negocio reconocido con la especialidad en elaboración de alimentos típicos el cual pueden ser propuestos a los diferentes negocios de la zona, contando con proveedores de cada uno de ellos,

así también el poder participar de las feria gastronómicas que promueve la alcaldía como atracción turística.

4.6. Viveros.

VIVEROS



Fotografía 47

Descripción: Alegría cuenta con un aproximado de nueve viveros en toda la zona, los cuales se pueden ver a simple vista una vez entrando a dicho municipio, dichos viveros son cultivados por los mismos pobladores, los cuales también ponen a disposición de los turistas insumos e implementos de jardinería como complemento en la realización de dicha

actividad, en la que pueden encontrar todo tipo de plantas ornamentales y que son del gusto o agrado de las personas.

Situación Actual Actualmente es un negocio con el que muchos pobladores de la zona utilizan como medio de subsistencia o empleo, el cual ponen a disposición de los turistas cada uno de sus trabajos, teniendo una gran variedad



Fotografía 48

de tipos de plantas. Así mismo este rubro está siendo utilizado como un atractivo turístico el cual llama la atención de los visitantes, y es así como surge la idea por los pobladores de realizar dicha actividad económica, entre los viveros más reconocidos están: Portillo, Doña Tere, El Zapote, Jocote, Norman, Los Narcisos, Cartagena, La fonda, Mi pueblito.

Potencialidades detectada: Promover ferias de exhibición y venta de plantas, donde todos los viveros puedan participar y darse a conocer en dicho trabajo, así mismo es una oportunidad para las personas que se dedican a dicha actividad que puedan cultivar nuevas especies de plantas, aprovechando el clima fresco el cual posee el municipio de Alegría, se puede generar también la oportunidad de ser proveedores de dichas plantas a negocios fuera del municipio y el crear arreglos para toda clase de eventos.

5. IDENTIFICACIÓN DE HABILIDADES PROPIAS DE LOS HABITANTES DE LA ZONA.

Esta es una de las áreas donde se debe trabajar más, por la razón que los artesanos del municipio de Alegría no cuentan con el apoyo de la alcaldía u otro organismo que les ayude a poder invertir más en sus negocios, así como también de algún tipo de asesoría para mejorar sus negocios, entre las habilidades que se realizan dichos habitantes esta la de elaboración de alfajores.

Habilidades Manuales.



La elaboración de productos de forma artesanal es una alternativa para obtener ingresos económicos, sobre todo cuando no se tiene un empleo formal el cual brinde las prestaciones de ley como ISSS y AFP, entre otros.

Descripción: La elaboración de productos de forma artesanal son actividades vistas en el municipio de Alegría por parte de sus pobladores, utilizada como medio de subsistencia, así como también ayudan al desarrollo económico del municipio, siendo estas alternativas de superación en el municipio, en este se elabora un producto llamado alfajor, que es del gusto de muchos, ya que dicho producto es reconocido y se puede encontrar en establecimientos de venta de pan dulce y productos típicos.

Situación Actual: La elaboración de alfajores por parte de los artesanos sirven como proveedor de una comerciante local, la cual compra el producto terminado para luego venderlo a un mayor precio tanto en el municipio como a los alrededores del mismo, así mismo este producto se pone a la venta de forma independiente por parte de los artesanos, en lo que son sus fiestas patronales como municipio, que se realizan en julio en honor a San Pedro Apóstol, en septiembre en honor a San Miguel Arcángel, así como también en la fiesta de los fieles difuntos que son en el mes de noviembre, ya que este producto es tradicional en dichas celebraciones.



Fotografía 49



Fotografía 50

Potencialidades detectadas: La venta de alfajor por la calidad y demanda que este tiene da paso a expandirse a otros municipios, en aquellos negocios dedicados a la venta de este producto y poderles ofrecer, ser proveedores, así como también el poder tener a la venta este producto en el lugar de fabricación como una alternativa de negocio formalmente establecido, donde todo turista nacional y extranjero pueda adquirirlo, también poder elaborar todos los tipos de alfajor que existan para tener una variedad en los productos.

6. PATRIMONIO CULTURAL.



Todo patrimonio cultural de un municipio es de mucha importancia por ser una herencia que se trasmite a las nuevas generaciones, en la que se pueden destacar personajes de renombre. Así es el caso de Alegría que fue cuna de reconocidos personajes como el escritor Alberto Masferrer y el Doctor y primer presidente de la república de El Salvador Manuel Enrique Araujo

Descripción: El municipio de Alegría cuenta con casas en las que vivieron personajes de renombre tanto en lo político como el arte literario, es el caso de las casas del primer presidente de El Salvador Doctor Manuel Enrique Araujo y el reconocido escritor Alberto Masferrer, que son parte de la historia salvadoreña, dichas casas se encuentran en el centro de la ciudad.

Situación Actual: La casa del escritor Alberto Masferrer, no tiene mucho realce, tal es el caso que se encuentra en una de sus partes descuidado y solo tiene una placa en la parte principal aludiendo que fue la casa de él, por otro lado la casa donde nació Manuel Enrique Araujo cuenta con una presentación moderna la cual está abierta al público.

Casa donde nació Alberto Masferer.



Fotografía 51



Fotografía 52

Potencialidades detectadas: La casa donde nació el escritor Alberto Masferrer se puede remodelar sin quitarle el toque decorativo de la época en la que fue construida y ser utilizada como museo, en el mismo se pueden realizar eventos culturales en la cual se pueda resaltar el trabajo realizado por dicho escritor e historia del municipio ,así mismose pueden realizar presentaciones de cuadros en pintura , artesanías entre otros, y así la entrada a dicho lugar pueda tener un valor monetario el cual contribuya al turismo del lugar , así como al desarrollo económico del mismo.



Parque de Santiago de María

1. POTENCIALIDADES DE LOS RECURSOS.

1.1. Cultivo del municipio.



Fotografía 53

Los cultivos de maíz, frijol y café son de suma importancia para el municipio de Santiago de María al ser una fuente generadora de empleo y subsistencia para sus habitantes y que ayuda al desarrollo de la localidad por ser una actividad económica que existe en dicha zona.

Descripción: El municipio Santiago de María cuenta con varias extensiones cultivadas de café, maíz y frijol, que a su vez generan empleos directos e indirectos, la mayor cantidad de la cosecha se llevan a recibideros del municipio como a comerciantes de granos básicos que se dedican a su comercialización.



Fotografía 54



Fotografía 55

Situación Actual: Las cosechas que se realizan en el municipio están siendo aprovechadas para el abastecimiento y subsistencia de los pobladores de la zona, a su vez el maíz y frijol es comercializado en diferentes partes del país por comerciantes locales, así como también el grano del café es comercializado por el recibidero “**Prieto**” (Beneficiadores Exportadores) y recibidero “**COEX**” beneficiadores y exportadores.

Potencialidad detectada: El municipio de Santiago de María posee las condiciones para el cultivo de café, con el cual da paso a una oportunidad en la que se puede crear una alianza entre productores de café para adquirir tecnología adecuada para la producción y elaboración de una marca de café de la zona, la que pueda ser comercializada tanto dentro como fuera del país.

Otro grano básico de mucha importancia en la dieta alimenticia de El Salvador es el maíz, con el cual se pueden elaborar productos tales como: atole, tortas, elote asado, tortilla, entre otros pueden ser aprovechados por los pobladores para la venta de estos mismos, ya que los pueden adquirir a un menor precio por ser cultivo local generando una mayor fuente de ingreso en las familias del municipio.

1.2. Ganadería.

Descripción: La ganadería es una actividad económica de origen muy antiguo que consiste en la crianza de animales para su aprovechamiento y de los cuales se pueden obtener beneficios como la leche y sus derivados y carne de estos animales.

Situación Actual: El municipio cuenta con ganadería el cual le sirve como fuente de ingreso para los habitantes además de comercializar los bienes que se obtienen como quesos, cremas, carne entre otros.

Potencialidad detectada: En Santiago de María se puede generar ingresos adicionales al explotar la leche de diversas formas, ya que esto permite una variedad de productos que son adquiridos en el mercado, siendo productores y comerciantes directos permitirá una mayor fuente ingreso.

2. POTENCIALIDADES TECNOLÓGICAS.

2.1. Medios de comunicación.

Descripción: Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva, en Santiago de María, cuenta con los medios de comunicación de radio (radio café) y de cable local (canal 99).

Situación Actual: El municipio cuenta con medios de comunicación que le permite informarse de los acontecimientos nacionales e internacionales.



Potencialidad detectada: Los medios de comunicación son de suma importancia para transmitir mensajes y alcanzar nuevos mercados y Santiago de María puede utilizar estos medios de comunicación, ya que son la representación física de los recursos y capacidades que posee, debido a que es un municipio de mucho comercio y con pocas alternativas turísticas.

2.2. Distribuidora de energía eléctrica.

Descripción: La energía eléctrica es el motor del comercio dentro del municipio ya que a través de esta funcionan muchos aparatos tecnológicos de gran importancia para el ser humano y en el Municipio de Santiago de María no podía faltar este recurso.



Fotografía 56

Situación Actual: La energía eléctrica en el municipio de Santiago de María es suministrado por la empresa Eléctrica de Oriente S.A de C.V.(EEO) a las empresas y viviendas del municipio.

Potencialidad detectada: La energía eléctrica es una impulsadora para todo tipo aparato eléctrico, que puede ser aprovechada para elaboración de productos industriales o comerciales.

3. POTENCIALIDADES INFRAESTRUCTURALES.



3.1. Infraestructura de vivienda.

El tipo de vivienda que poseen los habitantes del municipio de Santiago de María es variado ya que sus edificaciones son diferentes por el tipo de material con el cual han sido construidas.

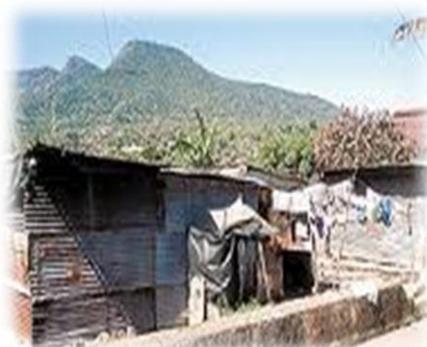
Descripción: El municipio de Santiago de María cuenta con tres tipos de vivienda las cuales son: mixtas, bajareque con adobes y lamina, con respecto a las casas elaboradas con bajareque y lamina se muestra las condiciones económicas en las que viven dichos habitantes, y estas se pueden observar muy cerca de lo que es casco urbano, es así como se ve la necesidad por tener un avance en el desarrollo social en lo que respecta tener una vivienda digna.

Situación Actual: La mayor parte de las viviendas es utilizada como ese lugar que los proteja de toda inclemencia del tiempo, así también están siendo utilizadas para diferentes negocios, que van desde una comercial hasta un centro educativo, así es el caso de muchas viviendas antiguas que a la misma vez son patrimonio del municipio.

Casas mixtas y de lámina



Fotografía 57



Fotografía 58

Casas antiguas



Fotografía 59



Fotografía 60

Potencialidad detectada: La infraestructura de las viviendas que posee el municipio de Santiago de María es variado entre las que se destacan las casas antiguas las cuales se pueden remodelar y darle realce y servir como exhibición de lo que sería el patrimonio del municipio, y a la misma servirían como un paseo para todo turista.

El gestionar proyectos que ayuden a las familias que son menos afortunadas con una casa que cuente con servicios básicos como luz eléctrica y agua potable, ayudara a tener una mejor vistosidad de la ciudad trayendo esto confianza a todo turista en visitar dicho municipio.



Fotografía 61

3.2. Edificaciones financieras.

Descripción: El sistema financiero es el encargado de proporcionar los recursos económicos a sus clientes ya sean naturales o jurídicas y Santiago de María se encuentran las siguientes Instituciones Financieras: Banco

HSBC, Banco CITI, Banco Azteca, Banco Procredit, Financiera AMC, Huella de Oro, Caja de Crédito.

Situación actual: Las instituciones financieras juegan un papel fundamental en el Municipio de Santiago de María al encargarse de ofrecer bienes de capital para el desarrollo de micro, pequeño, medianos empresarios, así como disponer de una variedad de servicios a sus habitantes como depósitos de ahorro y cuenta corriente, hipotecas y préstamos personales entre otros.

Potencialidad detectada: Santiago por poseer una variedad de fuentes de financiamiento genera competencia que le permite a la persona natural y jurídica inclinarse por la



Fotografía 62



Fotografía 63

institución que ofrece intereses más bajos en créditos de comercio, permitiendo orientar mejor sus inversiones de corto, mediano y largo plazo, además al contar con estas instituciones se cuenta con la oportunidad para que los turistas extranjeros puedan realizar sus operaciones financieras desde el Municipio.

3.3. Edificaciones de servicio.

Gasolinera

Las gasolineras en el municipio de Santiago de María son de mucha importancia en la comercialización del derivado del petróleo, con este recurso se pueden desarrollar actividades tales como: transporte colectivo, transporte de carga, trasladarse a los diferentes lugares del municipio, entre otros.



Fotografía 64

Descripción: El municipio de Santiago de María cuenta con dos gasolineras las cuales son: Gasolinera Puma, Gasolinera Auto Gas.

Situación Actual: Las gasolineras además de su giro principal prestan un servicio adicional de calibración de llantas, limpieza de parabrisas y venta de aceites para motor y clutch.

Potenciales detectadas: Son varias las posibilidades de crecimiento que tienen estos negocios como la creación de un Auto lavado y el mantenimiento en general (cambio de aceite de motor, reparación de llantas, revisión de frenos y fricciones), que permita generar nuevas fuentes de empleo.

Restaurantes



Descripción: Los restaurantes que se encuentran en Santiago de María son Pollo Campero y Señor Pollo tales restaurantes pertenecen al mismo rubro de comida



Fotografía 65

Situación Actual: Los restaurantes Pollo Campero y Señor

Pollo son utilizados como lugares de celebraciones de eventos sociales tales como: reuniones familiares, cumpleaños, bautizos, despedidas de fin de año de centros educativos, entre otros, los cuales son visitados por los habitantes de la ciudad y fuera de la misma por ser los únicos dedicados a ese rubro .

Potenciales detectadas: La apertura de nuevos restaurantes los cuales tengan instalaciones acogedoras con un estilo conservador o innovador donde se puedan realizar toda clase de eventos sociales, religiosos, entre otros, y estos ofrezcan una variedad de platos de comida tanto nacionales como extranjeros mostrando así una opción más a los habitantes de la ciudad como a los turistas.

3.4. Edificaciones de comercio.

El comercio en el Municipio de Santiago de María es el motor de su economía el cual esta formado por el sector formal e informal.

Descripción: En el municipio de Santiago de María se comercializan una variedad de bienes y servicios, las empresas dedicadas a esta actividad son: Mercado Municipal, La Bomba, Piñatería y Juguetería Nolasco, Raf Kodak, La Nevería, Par 2, Boutique Lesly, Comercial La Poderosa, Comercial Vásquez, Comercial Maricela, Comercial Josué, Comercial El Mundo del Hogar, Librería y



Fotografía 56

Súper Tienda Brasil, Joyería Rubí, Agro ferretería Salinas, Abarrotería Central, Farmacia Mana, Farmacia Guadalupana, Farmacia Águila, Farmacia San José Farmacia Brasil, Farmacia la Fé, Despensa Familiar, Supermercado para Todos, Panadería y Pastelería Nataly, entre otros.

Situación actual: Las edificaciones de comercio de Santiago de María está formado en su mayoría por el sector formal los cuales comercializan diferentes bienes y servicios y lo integra la pequeña, mediana y grande empresa. El sector informal está conformado por los vendedores del mercado municipal y vendedores ambulantes del centro de Santiago de María.

Potencialidades detectadas: El reordenamiento del sector informal es un proyecto que como alcaldía podrían realizar y con ello poder darles un lugar más adecuado y digno a los vendedores, tal implementación daría mejor vistosidad del centro de la ciudad, donde se podrían crear proyectos como asesorías y financiamientos, con el fin de formalizar dicho sector y mejorar las condiciones del comercio en la ciudad.

3.5. Edificaciones deportivas.



Las edificaciones deportivas son de mucho beneficio por la razón que contribuyen al esparcimiento de las personas, los cuales les ayuda a desarrollar habilidades en ciertas áreas del deporte, es el caso del centro deportivo conocido como parque El Tigre el cual se encuentra ubicado en las afueras de la ciudad en el cerro el tigre.

Descripción: El municipio de Santiago de María cuenta con un área deportiva en la que se pueden practicar deportes como básquet bol, futbol, entre otros, así como también este lugar es aprovechado en la recreación de niños, ya que cuenta con juegos recreativos y un área para poder trasladarse en bicicleta.



Fotografía 57

Situación Actual: El centro deportivo El Tigre como es conocido, sirve para promover toda clase de torneos, tanto de básquet bol como de futbol, los cuales se realizan los fines de semana por habitantes tanto del centro de la ciudad como de las afueras del mismo. El parque por ser abierto a todo el público y no tener ningún costo su entrada, sirve para realizar prácticas deportivas todos los días.

Potencialidad detectada: Por ser el único parque recreativo en el cual se practican deportes y un sano esparcimiento se pueden programar encuentros deportivos todos los días, entre equipos de Santiago de María ,como de fuera del municipio ,con el fin de aumentar la afluencia de visitantes, en la que se puede tener una oportunidad de negocios por parte de los pobladores aledaños al parque recreativo, ofreciendo algún tipo de producto o servicio, como el de transporte, alimentos, entre otros.

3.6. Edificaciones de servicios de salud.

Descripción: Santiago de María cuenta con instituciones de salud privada y nacional tales como: Unidad de Salud de Berlín, Cruz Roja Salvadoreña, Clínica dental Dr. Roberto González, Laboratorio Clínico San José Obrero, Consultorio Médico Dr. Carlos Gutiérrez, Laboratorio Clínico San Diego, Hospital y Unidad médica Santiago de María (ISSS).



Fotografía 51

Situación Actual: Santiago de María cuenta con distintas instituciones que ofrecen el servicio de salud donde los pobladores se orientan por su economía ya que en este municipio hay servicios particulares como de gobierno.

Potencialidad detectada: Santiago de Mariaposee un sistema de salud adecuado ante alguna emergencia, del cual todo turista puede hacer uso según sus posibilidades ya que dicho municipio cuenta con servicio público y privado en diferentes áreas de salud, y esto genera un aspecto importante para ellos; lo que es confianza ante algún acontecimiento que se necesite, y es un factor que se debe de aprovechar en materia de turismo en ofrecer mejor atención a los visitantes.

3.7. Edificaciones religiosas.

El municipio de alegría cuenta con diferentes tipos de iglesias en la que se puede apreciar los tipos de infraestructura que son diseños recientes y elaborados con materiales que hacen de ellas un lugar atractivo para los visitantes.



Fotografía 55

Descripción: El municipio de Santiago de María cuenta con una serie de iglesias entre las que se pueden mencionar: Iglesia catedral (católica), Iglesia Parroquial San Martín de Porres (católica), Iglesia Tabernáculo Bíblico Bautista Amigos de Israel de Santiago de María, Iglesia Misión Bautista Nazaret, entre otras.

Situación Actual: las iglesias están siendo utilizadas para diferentes actividades tales como cultos y misas en las que se desarrollan eventos como: bodas, quince años, bautizos, entre otros. Los cuales se desarrollan en diferentes días y horarios según cada iglesia lo establezca.

Potenciales Detectada: En las iglesias del municipio de Santiago de María se puede implementar un recorrido el que tenga por objetivo mostrar la historia y la parte arquitectónica de dichas iglesias, el cual se puede aprovechar para establecer lugares en la venta de todo tipo de artículos religiosos, los cuales puedan servir como recuerdo para los turistas, así las iglesias tengan ingresos adicionales.

3.8. Edificaciones educativas.

La educación es una de las riquezas intangibles que posee cada persona que lo recibe, siendo un servicio para todos sin distinción de estatus económico, es el caso de Santiago de María que cuenta con dicho servicio.



Fotografía 52

Descripción: El municipio de Santiago de María cuenta con un instituto nacional, colegios y centros escolares que prestan el servicio de enseñanza a toda la

población, entre los que se pueden mencionar: Instituto Nacional de Santiago de María (INSAM), Colegio Centro Cultural, Colegio Santa Clara de Asís, Colegio Santa Gema, Centro Escolar Católico Obispo Castro Ramírez, Centro Escolar Santiago de María, entre otros.

Situación Actual: La educación en el municipio de Santiago de María es un pilar importante en la superación de los jóvenes, con el cual estos pueden tener mejores oportunidades laborales y ser mejores ciudadanos, debido a que dicho municipio cuenta con los recursos necesarios para la formación de la población.

Potenciales detectadas: El municipio de Santiago de María cuenta con las condiciones necesarias para el desarrollo de proyectos en caminados a la superación de los jóvenes y el desarrollo del turismo de la zona, con la implementación de un bachillerato y un técnico en turismo se pueden desarrollar mejores planes en materia de turismo y así mismo potenciar el crecimiento y desarrollo del lugar.

3.9. Infraestructura vial.



Fotografía 62

La estructura vial es de mucha importancia por que da paso a la comercialización de productos que necesiten ser trasladados a diferentes puntos del país, siendo este un factor importante en la economía de Santiago de María

Descripción: Las calles y carreteras con las que cuenta Santiago de María se encuentran en buenas condiciones tanto las que llevan a dicho municipio como las del casco urbano, no así las calles que conducen a las afueras del municipio y la cual se conecta con los diferentes cantones.

Situación Actual: Las diferentes vías de acceso dentro y fuera del municipio son utilizadas para el comercio formal e informal en la cual unidades de transporte de diferentes empresas circulan en dicho municipio, el tener calles en buenas condiciones ayuda a que la economía sea más productiva por la razón que personas de otros municipios se acercan a adquirir toda clase de productos que no encuentran en otro lugar, teniendo en cuenta que Santiago de María es un municipio de comercio.

Calles internas del Municipio

A un extremo del parque central



Fotografía 63

Calle principal del centro



Fotografía 64

Caminos Vecinales.

Calles hacia el parque el tigre, a las afuera del municipio



Fotografía 65



Fotografía 66

Potencialidad detectada: Santiago de María es un municipio con mucho comercio y el buen estado de las calles y carreteras ayudaría a mejorar el acceso a nuevos mercados de distribución y comercialización de productos incentivando la inversión en dicho lugar.

4. POTENCIALIDADES TURÍSTICAS.



El poder explotar lo que posee un municipio es de mucho beneficio para el desarrollo económico, entre lo que se destacan recursos naturales, patrimonio cultural y comercio, Santiago de María, cuenta con cada uno de estos aspectos, los cuales deben de ser aprovechados en la explotación de los mismos.

Los potenciales turísticos son medios o formas de incrementar la actividad económica de un lugar determinado, en los cuales los pobladores pueden tener un rol protagónico donde puedan tener oportunidades de empleo o iniciar negocios que ayuden al desarrollo local.

Descripción: Santiago de María cuenta con parques tanto en el casco urbano como en las afueras del municipio entre los que se pueden mencionar: parque central San Rafael, parque Roberto Farreiro y parque El Tigre, otro atractivo y referente del municipio es el Obelisco de la Alameda.

Situación Actual: El atractivo en materia de turismo de Santiago de María son sus parques los que están siendo utilizados para un sano esparcimiento en eventos sociales y deportivos que los pobladores y la alcaldía realiza.

Parque central



Fotografía 67

Parque el tigre



Fotografía 68

Potencialidad detectada: Un potencial turístico que se puede realizar es la implementación de ferias gastronómicas y ferias del maíz que darían un atractivo a la zona en la afluencia de visitantes

a degustar platos típicos como productos derivados del maíz que en dicho lugar se cultiva, también en el parque central San Rafael se puede llevar a cabo eventos artísticos y culturales para el esparcimiento de los pobladores y turistas

I. ANALISIS FODA DE LOS MUNICIPIOS DE BERLIN, ALEGRIA Y SANTIAGO DE MARIA DEL DEPARTAMENTO DE USULUTAN.

1. ANALISIS FODA DEL MUNICIPIO DE BERLIN	
Fortalezas	Debilidades
Población económicamente activa	El servicio de transporte publico
Conectividad vial	Calles y carreteras en mal estado
Inversión extranjera	Inutilización de la tectología de comunicación
Museo Arqueológico	
Instituciones financieras	
Ferias Gastronómicas	
Condiciones propicias para el cultivo del café	
Oportunidades	Amenazas
Explotación de su historia y arqueología	Inestabilidad den los precios del combustible
Explotación de sus tierras	Delincuencia y contrabando
Aprovechamiento de paisajes y cultura del municipio	Crisis económica en el país
	Cambio Climático

2. ANÁLISIS FODA DEL MUNICIPIO DE ALEGRÍA

Fortalezas	Debilidades
Seguridad en el municipio	Falta de apoyo a artesanos por parte de la municipalidad para impulsar sus negocios
Laguna de alegría	No cuentan con servicios de instituciones financieras en el municipio
Parque central	Servicio de transporte deficiente
Municipio Limpio	
Condiciones propicias para el desarrollo de una buena cantidad de especies animales y vegetales	
Restaurantes y hostales	
Miradores	
Condiciones propicias para el cultivo de café	
Oportunidades	Amenazas
Es un Municipio en desarrollo turístico en el cual se puede promover la inversión	La migración
Se puede innovar para que sea prototipo de ciudad turística en el oriente del país	La delincuencia y el contrabando
Ayuda económica por organizaciones o países extranjeros para promover el turismo	El cambio climático que incide en los recursos naturales del municipio
Es una opción para que soliciten desde el gobierno local servicios que todo turista necesite, como el servicio de salud que posea propio y que cubra cualquier tipo de emergencia, así como el servicio de seguridad pública (PNC)	Crisis económica del país

3. ANALISIS FODA DE SANTIAGO DE MARIA

Fortalezas		Debilidades	
Población económicamente activa		El servicio de transporte Publico	
Conectividad vial		Escasa tecnología productiva	
Infraestructura vivienda		Falta de recurso turístico	
Instituciones financieras			
Instituciones de gobierno			
Inversión Extranjera			
Condiciones propicias para el cultivo de café			
Oportunidades		Amenazas	
Apertura a nuevas Inversiones		El alza de los precios a los combustibles y sus derivados	
Mejora el acceso a mercados		Migración	
Generación de empleos por medio de la inversión		Crisis económica en El Salvador	
		La delincuencia en expansión	

CONCLUSIONES

- El municipio de Berlín cuenta con recursos de mucha importancia en materia de turismo, los cuales no están siendo aprovechados para su explotación turística entre los que se pueden mencionar: recursos naturales, patrimonio cultural, tal es el caso de los cerros El Pelón y El Pirineo, así como también el museo antropológico que se encuentra en el cantón el Recreo, casas antiguas del centro histórico de la ciudad.

- Alegría es un municipio con capacidad turística debido a los recursos existentes, como por ejemplo la laguna. Por otra parte este posee deficiencias que impiden el desarrollo económico, como el no poseer instituciones financieras, servicio de transporte adecuado, poca inversión en tecnología y seguridad enfocada al turista.

- Santiago de María es un municipio de poca influencia turística y de inseguridad palpable, pero existen otros aspectos que se hacen notar como progreso: comercio, servicios básicos, infraestructura vial, entre otros, los cuales son de mucha importancia en su desarrollo

RECOMENDACIONES

- La alcaldía con participación del ministerio de turismo, empresarios y pobladores se puedan crear alianzas estratégicas encaminadas a la promoción y explotación de todos los potenciales turísticos que posee el municipio.
- Invertir por parte de la alcaldía en mejoras de los lugares turísticos como por ejemplo la laguna, así como también motivar la inversión del sector financiero para que ofrezcan sus servicios, mejorar el sistema de transporte colectivo, y una modernización en la tecnología de comunicación como por ejemplo una red inalámbrica (Wi-Fi) en los lugares estratégicos del municipio.
- la alcaldía deberá crear alianzas estratégicas con la policía nacional civil, pobladores entre otros para la disminución de la delincuencia, así como también mecanismos de reordenamiento de las calles e higiene, e inversión en lugares de recreación turística.

CAPITULO III: PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

A. CONCEPTO DE LA PROPUESTA DE MARKETING SIERRA LAGUNA

La propuesta Sierra Laguna está dirigida al turista amante de la naturaleza para lo cual hay elementos que la conforman, y en base a estos se dará paso a un nuevo concepto en materia de turismo, dichos elementos son los siguientes:

➤ **Ecoturismo**

El ecoturismo o turismo ecológico es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología.

El ecoturismo está vinculado a un sentido de la ética ya que, más allá del disfrute del viajero, intentan promover el bienestar de las comunidades locales y la preservación del medio ambiente natural. El turismo ecológico también busca incentivar el desarrollo sostenible.

➤ **Clima**

El clima es aquel fenómeno natural que se da a nivel atmosférico y que se caracteriza por ser una conjunción de numerosos elementos tales como la temperatura, la humedad, la presión, la lluvia, el viento y otros. El clima es un fenómeno geográfico que existe a lo largo de todo el planeta pero que, de acuerdo a las condiciones de cada lugar, varía y presenta notorias diferencias entre lugar y lugar. Debido al alto impacto de la acción del hombre no sólo sobre la naturaleza sino también sobre la atmósfera, el clima ha cambiado profundamente en los últimos siglos, dando lugar a aquello que hoy en día se conoce como cambio climático y que supone severas alteraciones en todo el planeta.

➤ **Sierra**

Se compone de una alineación montañosa principal que hace de eje de la misma y, en algunos casos, de otros cordales montañosos de menor altitud e importancia que el primordial.

➤ **Laguna**

Los Lagos son masas de agua dulce o salada más o menos extensa, embalsada en tierra firme, que se forman cuando la precipitación, el escurrimiento terrestre o agua subterránea fluyente, llenan las depresiones en la Tierra. Las Lagunas son depósitos naturales de agua, de menores dimensiones que el lago.

Los conceptos ecoturismo, clima, sierra y laguna son aspectos que dieron origen a una propuesta de una nueva alternativa de turismo en El Salvador, la cual se implementara con el objetivo que contribuya a la economía de los municipios de Berlín, Alegría y Santiago de María.

1. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO.

1.1. Visión

Consolidar la Ruta Sierra Laguna como una alternativa turística a nivel nacional e internacional capaz de satisfacer los gustos de los visitantes a través de mezcla de recreación, belleza natural e historia.

1.2. Misión

Ofrecer un producto turístico recreativo-histórico, orientado al descanso, la aventura a través del uso de los recursos naturales y culturales de los municipios de Berlín, Alegría y Santiago de María, que a su vez impulsen el desarrollo local y de sus pobladores por medio de la Ruta turística denominada Sierra Laguna.

1.3. Objetivos

1.3.1.General

Proponer un plan estratégico de marketing con el cual se pueda implementar lo que sería una ruta turística llamada Sierra Laguna y esta pueda ser una de las principales alternativas en materia de turismo en El Salvador.

1.3.2.Específicos

➤ Implementar estrategias que permitan sostenibilidad de la ruta turista.

- Establecer medios de comunicación donde los visitantes puedan apreciar las diferentes alternativas que ofrecerá la ruta denominada Sierra Laguna.
- Mostrar que la implementación del plan estratégico de marketing enfocado en la creación de la ruta turística es una alternativa para el desarrollo económico de los municipios involucrados en dicha ruta.
- Elaborar una marca turística que se identifique y se distinga de las demás rutas ya implementadas en El Salvador.
- Tener la capacidad de posicionamiento como destino turístico en El Salvador.

1.4. Metas

- Aumentar las ventas un 20% en todos los negocios que integran la ruta turística Sierra Laguna en el primer año de implementación de la ruta, con una meta de 1.67% por cada mes.
- Posicionar la ruta turística Sierra Laguna como una alternativa de turismo ecológico en El Salvador en el primer año de ejecución.
- Aumentar en un 10% la visita de turistas nacionales y extranjeros en los municipios de Berlín, Alegría y Santiago de María que conformaran la ruta turística Sierra Laguna.

1.5. Estrategias.

1.4.1.Estrategia 1

Creación de una campaña de ornato y limpieza

Implementar una campaña constante de ornato y limpieza a través de los pobladores y la alcaldía así también un reordenamiento de todos negocios que necesiten una mejor vistosidad dentro del municipio que será parte de la ruta turística.

OBJETIVO.

Implementar una cultura de limpieza en los pobladores de cada uno de los municipios involucrados para mantener en buen estado del patrimonio y atractivos turísticos.

ACCIÓN: Implementar una campaña constante de ornato y limpieza a través de los pobladores y la alcaldía así también un reordenamiento de todos negocios que necesiten una mejor vistosidad dentro del municipio que será parte de la ruta turística.

1.5.2.Estrategia 2

Publicidad y Promoción.

Dar a conocer la ruta turística Sierra laguna a través de los diferentes medios de comunicación y redes sociales.

Objetivo:

Atraer más turistas a los municipios de Berlín, Alegría y Santiago de María que conformaran la ruta turística Sierra Laguna.

Acción:

Los recursos que se utilizaran para dar a conocer la ruta turística sierra laguna pueden ser: Vallas publicitarias, pagina web, hojas volantes, tarjetas de presentación, broshure, y redes sociales (facebook y twitter), así como también alianzas con empresarios estratégicos de los municipios de Berlín, Alegría y Santiago de María, los cuales puedan proporcionar vales de descuento, regalos publicitarios, entre otros, con el fin de atraer al turista.

1.5.3.Estrategia 3

Búsqueda de alianzas estratégicas con tour operadores.

Con la alianza estratégica se busca un beneficio tanto en la promoción de la ruta turística como el que estas empresas tengan más opciones o alternativas de turismo en El Salvador.

Objetivo:

Utilizar los tour operadoras para facilitar la visita de los turistas a la ruta sierra laguna.

Acción:

Mostrar a estas empresas (tour operadores) los atributos con los cuales contara la ruta turística Sierra Laguna, con el fin que vean una oportunidad de negocio para ofrecer paquetes turísticos integrando los tres municipios involucrados de la ruta.

Tour operadores con los que se puede realizar alianzas:



3ª. Calle poniente N°3737, Col. Escalón, San Salvador Tel. (503) 2209-8888.



Teléfono: (503)2243-3584

Fax: (503)2243-3660



Teléfono:(503)2243-6113

E-mail: info@salvadoreantours.com

1.5.4.Estrategia 4

Prevención y educación ambiental.

Con la implementación en la prevención y educación ambiental, se busca el resguardo de los recursos naturales de los municipios involucrados con ayuda de grupos o sectores estratégicos de los municipios de Berlín Alegría, y Santiago de María.

Objetivo:

Hacer conciencia en los pobladores y turistas de la importancia en la conservación de los recursos naturales.

Acción:

Implementar políticas de cuidado de los recursos naturales y una campaña de concientización a través de promotores y rotulación en lugares importantes de la ruta turística Sierra Laguna.

1.6. Objetivos de marketing.

- Buscar al turista amante de la naturaleza y que prefiera compartir con la familia y entre amigos.
- Realizar una campaña publicitaria donde se pueda mostrar todos los elementos que compone la ruta turística de forma estratégica en temporadas vacacionales.
- Incentivar a los amantes del turismo ecológico mostrando una alternativa diferente de esparcimiento y cuidado de la naturaleza.

1.7. Posicionamiento y ventaja diferencial.**1.6.1. Posicionamiento:**

El posicionamiento de la ruta turística en las personas dependerá de la importancia que esta tendrá en la mente de ellos, generada por los atributos importantes que dicha ruta posee en relación de otras, y estará en función de los siguiente elementos:

Atributos específicos

La ruta turística sierra laguna pretende mostrarse como una opción diferente como destino turístico en la que se pueda mostrar una oferta más integral la cual está formada por elementos importantes en lo que se refiere a gustos y preferencias de los turistas, los cuales son la naturaleza, historia y cultura de los municipios.

Beneficios que se ofrecen:

Visitar un concepto diferente de esparcimiento ayudara a tener un contacto directo con la naturaleza en el cual los visitantes puedan sentirse alejados de la rutina diaria, con la intención de liberar el estrés y tener un compartimiento familiar o de amistad, así como también el conocer nuevas costumbres, tradiciones e historia de los municipios involucrados, para adquirir un conocimiento mas amplio de lo que se tiene como país.

1.6.2.Ventaja diferencial:

Para lograr una diferenciación de la ruta turística sierra laguna y que se pueda ver como algo único dentro del segmento de turismo, es necesario llevar a cabo las siguientes diferenciaciones:

Diferenciación del producto:

La ruta sierra laguna integra elementos sustanciales que la vuelven única al contar con una laguna de reconocimiento internacional, la cual fue de inspiración poética al llamarla la esmeralda de América por su color esmeralda, así como también dicha ruta posee una riqueza en cuanto a elementos que la conforman, entre los que se pueden mencionar: cultura, historia, montaña, clima, entre otros y estos se encuentran de una forma accesible por estar conectados en un mismo trayecto y a distancias cortas entre cada municipio que conforma la ruta turística.

Diferenciación del personal:

Los guías turísticos con los que contaría la ruta turística tiene que ser personas capacitadas con conocimientos en idiomas extranjeros con preferencia en el idioma ingles debido que este idioma es de mucha importancia en la comunicación de la personas a nivel mundial, así como también este personal debe poseer conocimiento de la cultura, tradiciones e historia de los municipios que integran la ruta turística.

Diferenciación de precio:

Uno de los atributos con la cual contaría la ruta turística Sierra Laguna es la diversificación de los precios como transporte, alimentación, hospedaje, entre otros, que son de importancia en el esparcimiento de esta misma, por tal razón es dirigida especialmente a la clase media.

1.7. Mercado meta.

Para que se logre el objetivo de la oferta que se daría como ruta turística se tiene que segmentar en dos grupos, mercado meta primario y mercado meta secundario, los cuales se describen a continuación:

1.7.1. Mercado meta primario.

Está compuesto por los turistas que poseen el interés por la naturaleza y las bellezas que esta ofrece. Se debe tomar en cuenta que el mercado meta primario será el que representara la mayor demanda para dicho servicio y estará compuesto por aquellos turistas de clase media que residan en El Salvador y en el extranjero; el servicio será enfocado en general a aquellas personas que quieran disfrutar de un ambiente familiar y entre amigos (Compañeros de trabajo de instituciones públicas y privadas, compañeros de estudio de centros educativos y universidades, entre otros).

1.7.2. Mercado meta secundario.

Está compuesto por las personas que tienen interés en el turismo en general y poseen el ingreso económico suficiente para adquirir el servicio ofertado, y que solo desean salir de la rutina y conocer nuevas alternativas, así como también aquel sector de la sociedad que solo disfruta con la familia o amigos en temporadas como: vacacionales, asueto, vacaciones de trabajo, entre otros.

1.8. Mix de marketing.

Las ofertas de turismo deben abordar las necesidades de los turistas mediante una propuesta de valor que ofrezca un conjunto de beneficios que satisfaga sus expectativas tomando en consideración que en la actualidad El Salvador le está apostando al turismo como una alternativa de desarrollo sostenible, es así como el mix de marketing busca crear mejores ideas en beneficio de toda actividad económica, entre los elementos que lo conforman están:

1.8.1. Producto

La oferta de turismo que tendrá Sierra Laguna es variada por los distintos elementos que la conformaran, entre los que se pueden mencionar:

- Recursos Naturales
- Museos
- Ferias Gastronómicas
- Hostales
- Restaurantes

- Parques
- Iglesias

Recursos naturales:

Los recursos naturales que serán ofertados como ruta turística son: Los cerros El Pelón , Pirineo, Plan Quémela, miradores, laguna, en dichos lugares se puede tener una experiencia única al disfrutar de un agradable clima y belleza de sus paisajes, estos atractivos son dirigidos especialmente al turista amante de la naturaleza.



Museos:

Es un atractivo de mucha importancia en el cual se puede conocer historia, costumbres, cultura, entre otros, es así el caso del municipio de Berlín que cuenta con museos: de Antropología e historia, los cuales están abierto a todo turista nacional y extranjero, el acceso a dichos museos tendrían que tener un costo monetario como sugerencia entre \$ 0.50- \$1.00 por persona.



Ferias gastronómicas:

Las ferias gastronómicas han sido una alternativa para atraer al turista nacional y extranjero, y en el cual se involucran una serie de negocios que muestran sus productos alimenticios, dichas actividades se tendrían que realizar todos los fines de semana acompañadas con eventos culturales y artísticos, dichos eventos pueden extenderse hasta horas de la noche, y así generar turismo nocturno, como un mejor atractivo turístico de los municipios de Berlín, Alegría y Santiago de María.



Hostales:

Los hostales con los que cuentan la ruta turística sierra laguna son: Hostal La Casa Mía, hostel don Guille, hostel Cartagena, hostel entre piedras, hostel la palma, hostel la estancia de Daniel, los cuales ofrecen diferentes servicios, entre los que se pueden mencionar: restaurante, Café gourmet, lavandería, wifi, cable tv, ventas de artesanía y bisutería, entre otros, dichos hostales cuentan con instalaciones modernas para llenar las expectativas de todo turista.

Los hostales pueden crear un gremio, con el cual pueda impulsar actividades con el fin que el turista pueda hacer uso de sus instalaciones y servicios y así aumentar la actividad económica de cada uno de ellos, dichas actividades pueden ser culturales o artísticas la cuales impulsen el turismo nocturno, en los municipios involucrados.



Hostal Cartagena



Hostal Casa Mía

Restaurantes:

Los restaurantes de la ruta turística tienen un papel importante por ofrecer una variedad en platillos alimenticios tanto nacionales como extranjeros, llenando así las expectativas de los turistas, entre los restaurantes que posee la ruta turística se puede mencionar: La Cocina de Doña Silvia, Mi Ranchito, Casa Mía, restaurante Don Guille, Restaurante Cartagena, Restaurante Mi Pueblito, Restaurante La Fonda, Pollo Campero y Señor Pollo.

Una forma de darse a conocer más con el turista nacional y extranjero es ser partícipe de todas las ferias gastronómicas que se realicen en los municipios en los cuales corresponda cada restaurante, y así estos puedan mostrar la calidad y especialidad en cada uno de sus platillos, con el fin de ser reconocidos y puedan ser visitados en días diferentes a las ferias gastronómicas, así como también cada uno de los restaurantes busque relacionarse con instituciones públicas y privadas a los cuales puedan ofrecer sus servicios.



Restaurante la Casa Mía



La Fonda de Alegria

Parques:

Los parques son una atracción para todo turista en el cual pueden disfrutar del paisaje que ofrecen, ideal para disfrutar en familia, los parques con los que cuenta la ruta turística son San José, parque central de Alegria, San Rafael.

Una forma para atraer al turista nacional y extranjero sería una alternativa la implementación de concursos de baile (folclórica, contemporánea), proyecciones de películas (familiares, infantiles, de acción, entre otras), música en vivo cada mes, y realización de ferias gastronómicas, entre otros.



Parque de Alegría



Parque de Santiago de María

Iglesias:

Las iglesias centrales de los municipios de Berlín, Alegría y Santiago de María, representan parte importante como destino turísticos, con el cual todo visitante puede conocer la historia, cultura de cada una de ellas, entre las iglesias más importantes de dichos municipios se encuentran: Iglesia San José, Iglesia San Miguel Arcángel, Iglesia Catedral Santiago Apóstol y Iglesia San Martín de Porres.



Iglesia San Miguel Arcángel



Catedral Santiago Apóstol

Una forma de incrementar el turismo en cuanto a la actividad económica es el promover la venta de accesorios religiosos como recuerdo de la visita a cada una de ellas, así como también fomentar eventos religiosos como: bodas, bautizos, primeras comuniones, entre otros, los cuales generen ingresos a dichas iglesias, cada una de estas actividades pueden ser gestionadas a través de la

alcaldías municipales correspondientes con información de las autoridades religiosas, y de forma directa con cada una de las iglesias.

1.8.2. Precio.

El precio es un elemento importa para todo negocio, con el cual estos pueden incrementar sus ventas a través de los diferentes servicios que prestan, tomando en consideración variables internas y externas tales como: políticas de la empresa, precios de la competencia, tipo de cliente, políticas gubernamentales, entre otras.

Lo que se pretende tomando en cuenta las variables antes mencionadas es tener una mejor relación negocio y cliente, con el cual ambos puedan ser beneficiados, los aspectos a considerar pueden ser para los negocios tales como: Restaurantes, Restaurantes de café y Hostales.

Es así que se pueden considerar los siguientes aspectos en relación al precio:

Política de descuento:

Restaurante: por el servicio de eventos sociales.

Hostales: Descuento en temporadas bajas hasta un 20% por habitación.

Restaurantes de café:

- Por consumo de \$15 o más descuento del 5%.
- Un descuento hasta el 7% al presentar tarjeta de cliente frecuente.

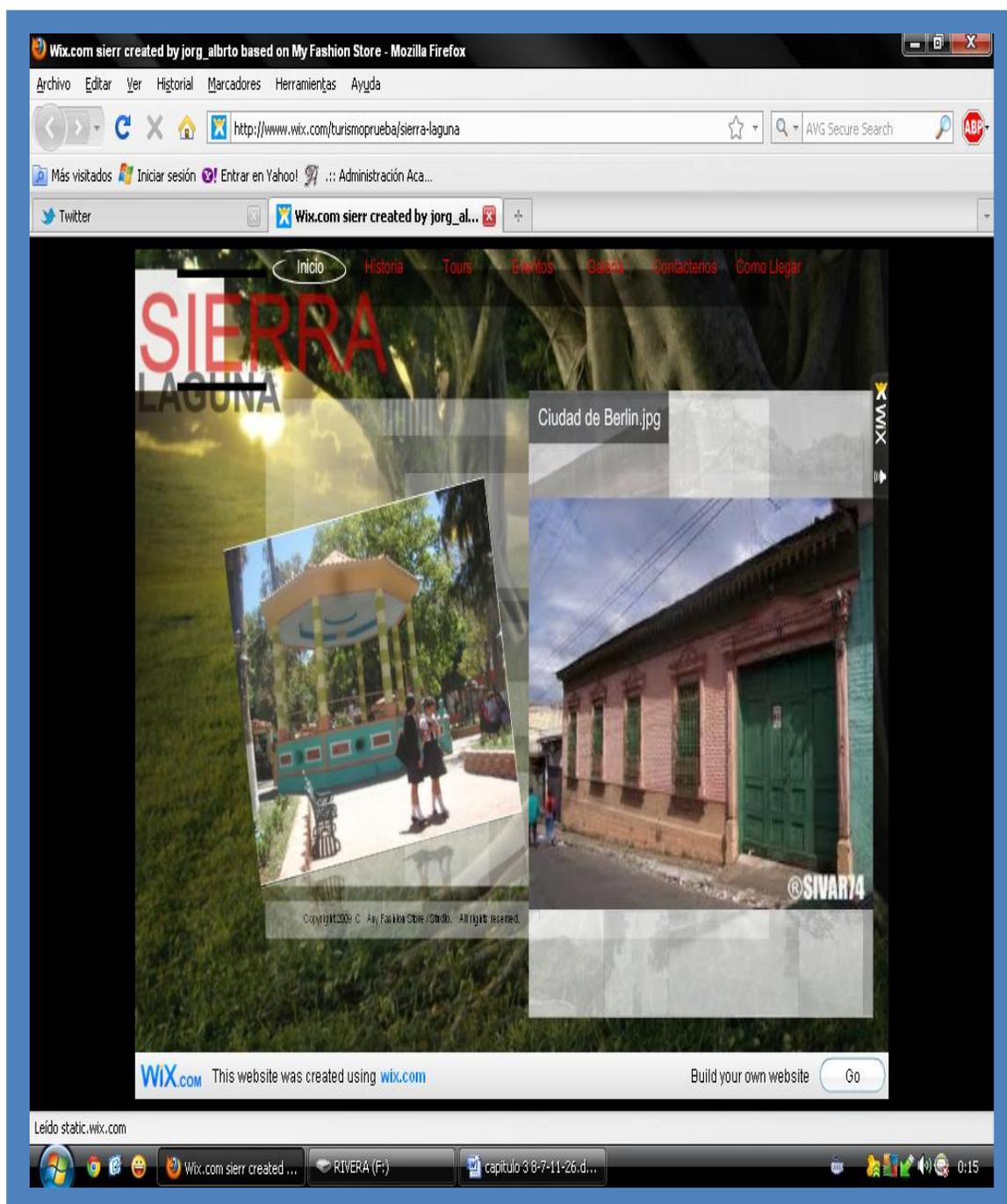
1.8.3. Promoción.

La promoción siendo el medio por el cual se dan a conocer los diferentes productos o servicios en caminadas a un objetivo el cual es darse a conocer, con el mercado meta

El tipo de promoción que se utilizara en la ruta turística sierra laguna será variado para poder atraer al turista nacional y extranjero, el cual quiera departir en familia o entre amigos. Los medios de comunicación que se utilizaran son: pagina web, E-mail, redes sociales (facebook y twitter), vallas publicitarias, impresos (brochure, tarjeta de presentación, hojas volantes).

Pagina Web: La web se ha convertida en una herramienta indispensable para el desarrollo de las micros y medianas empresas, por las visitas masivas al internet, el cual es una oportunidad para darse a conocer como empresa al promocionar sus productos o servicios, y además es una manera de estar a la vanguardia de la tecnología, a tal razón se creó una página web de lo que será la ruta turística Sierra Laguna y la dirección es <http://www.wix.com/turismoprueba/sierra-laguna>, en ella los visitantes podrán conocer historia en general de los municipios que componen la ruta turística (Berlín, Alegría y Santiago de María), tours, eventos (artísticos y culturales), galería de fotos, ferias astronómicas entre otros.

Página web propuesta.



Redes sociales

Utilizar las redes sociales es una forma de desarrollar la comunicación, entre empresa y cliente, cada día más organizaciones usan todas las potencialidades de las redes sociales para unir grupos en torno a intereses comunes.

Las redes sociales (Facebook, Twitter) se han convertido en un medio de publicidad eficiente y económica para las organizaciones, a través de esta se puede llegar a diferentes sectores de la población, en el cual se pueden promocionar diferentes bienes y servicios.

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'sierra laguna'. The browser window is titled 'sierra laguna - Wolf Explorer' and the address bar shows the URL 'http://www.facebook.com/pages/sierra-laguna/134904016593719?ref=ts'. The Facebook page header includes the search bar, navigation links (Inicio, Perfil, Buscar amigos), and the page name 'sierra laguna' with a profile picture of a mountain landscape. The page content shows a 'Muro' (Wall) section with a post from 'sierra laguna' that has added two new photos to an album titled 'Diversion en la ruta Sierra Laguna'. The post includes a text box for writing a message and options to share the post as a publication, photo, link, or video. The right sidebar shows a section 'sierra laguna y tú' with a notification that 'A Maggie Dominguez le gusta esta página.' The left sidebar contains navigation options like 'Muro', 'Información', 'Fotos', and 'Crear un(a) página'.

Twitter

The image shows a screenshot of the Twitter website as it appeared in the early 2000s, viewed through a browser window titled "Twitter / Cronología - Wolf Explorer". The browser's address bar shows "http://twitter.com/". The page features a navigation menu with options like "Inicio", "Perfil", "Mensajes", and "A quién seguir". A yellow banner at the top of the page contains a confirmation message: "Confirma tu correo electrónico para tener acceso a todas las funciones de Twitter. Correo electrónico de confirmación ha sido enviado a petermenjivar@hotmail.com". Below this, there are navigation tabs for "Cronología", "@Menciones", "Retweets", "Búsquedas", and "Listas". The main content area displays a tweet from the user "sierralaguna3" (Sierra Laguna) with the text "Visita Sierra laguna y has de ella una experiecia que no olvidaras" (Note the typo "experiecia"). The right sidebar contains a section titled "Tus Tweets 1" with a tweet from 21 hours ago, followed by a "¿Qué sigue?" section with three numbered tips: "1. Seguir tus primeras 10 cuentas", "2. Configurar Twitter en tu móvil", and "3. Configurar tu perfil".

Twitter / Cronología - Wolf Explorer

http://twitter.com/

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos Sitios sugeridos Hotmail gratuito Galería de Web Slice

Twitter / Cronología x sierra laguna (1)

Confirma tu correo electrónico para tener acceso a todas las funciones de Twitter. Correo electrónico de confirmación ha sido enviado a petermenjivar@hotmail.com
Reemiar confirmación · Actualiza dirección de correo electrónico · Más

twitter Inicio Perfil Mensajes A quién seguir sierralaguna3

¿Qué está pasando?

Cronología @Menciones Retweets Búsquedas Listas

sierralaguna3 Sierra Laguna
Visita Sierra laguna y has de ella una experiecia que no olvidaras
hace 21 horas

Tus Tweets 1
hace 21 horas: Visita Sierra laguna y has de ella una ex...

¿Qué sigue?

1. Seguir tus primeras 10 cuentas
 - Navegar cuentas populares por categoría
 - Buscar a tus amigos
 - encuentra usuarios por nomb
2. Configurar Twitter en tu móvil
 - Activar notificaciones de SMS
 - Descarga una aplicación de Twitter para tu teléfono
3. Configurar tu perfil
 - Sube tu foto de perfil
 - Escribe tu biografía

Encuentra Amigos

Vallas publicitarias

Las vallas son herramientas publicitarias las cuales se colocan al aire libre con el objeto de anunciarse y dar a conocer un bien o servicio.

SIERRA LAGUNA



Iglesia

Laguna

Museos

Hostales

Feria gastronómicas



INFORMACION

FACEBOOK: **SIERRA LAGUNA**

TWITTER: **@SIERRALAGUNA3**

WEB: **HTTP: WWW.WIX.COM/TURISMOPRUEBA/SIERRA-LAGUNA**

BERLIN, ALEGRIA, SANTIAGO DE MARIA USULUTAN

Valla publicitaria contiguo a un centro comercial.



Valla publicitaria en carretera.



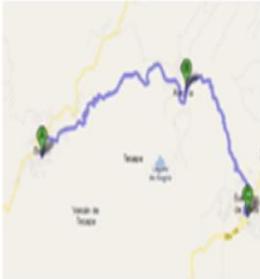
Impresos:

Brochure.



Ruta sierra laguna

Recorrido



El recorrido comprende los municipios de Berlin, Alegria y Santiago de Maria, y podras llegar desde san salvador en la ruta 302 y luego la ruta 348

Iglesia San José



Es uno de los atractivos con respecto a las iglesias que comprenden la ruta turística Sierra Laguna, en la cual podras encontrar historia, y un lugar adecuado para tus eventos religiosos.

Museo



El museo el recreo tiene una serie de piezas antiguas la cual la hace atractiva.



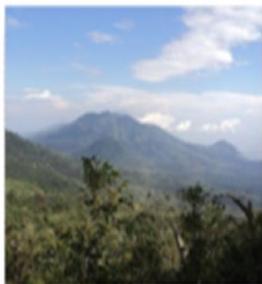
Una Experiencia que no olvidarás



Ruta sierra laguna



Vista del cerro Pirineo



El cerro el pelon goza de un agradable clima, en el cual podras realizar caminatas y disfrutar de los hermosos paisajes que esta ofrece.

Laguna de Alegria



La laguna de alegria es un joya de la naturaleza su color verde tipo esmeralda la hace unica, esta se encuentra en el crater del volcan tecapa

Feria Gastronomicas



Feria gastronómica todos los fines de semana, en donde podrás disfrutar de comida y bebidas nacionales extranjeras acompañada de música en vivo.



Una Experiencia que no olvidarás



Catálogo.

Sierra Laguna



*Laguna, Montaña, Hostales, Feria Gastronómicas,
Museos, Restaurantes*



*UNA EXPERIENCIA QUE NO
OLVIDARAS*

Hoja Volante.

SIERRA LAGUNA



**Montaña
Laguna
Museos
Hostales
Ferias
gastronómicas**

INFORMACION

FACEBOOK: SIERRA LAGUNA

TWITTER: @SIERRALAGUNA3

WEB: [HTTP: WWW.WIX.COM/TURISMOPRUEBA/SIERRA-LAGUNA](http://www.wix.com/turismoprueba/sierra-laguna)





**VEN Y DISFRUTA DE UNA EXPERIENCIA QUE NO
OLVIDARAS**

BERLIN, ALEGRIA, SANTIAGO DE MARIA USULUTAN

Tarjeta de presentación.



LOGOTIPOS PROPUESTOS

Logotipo N°1

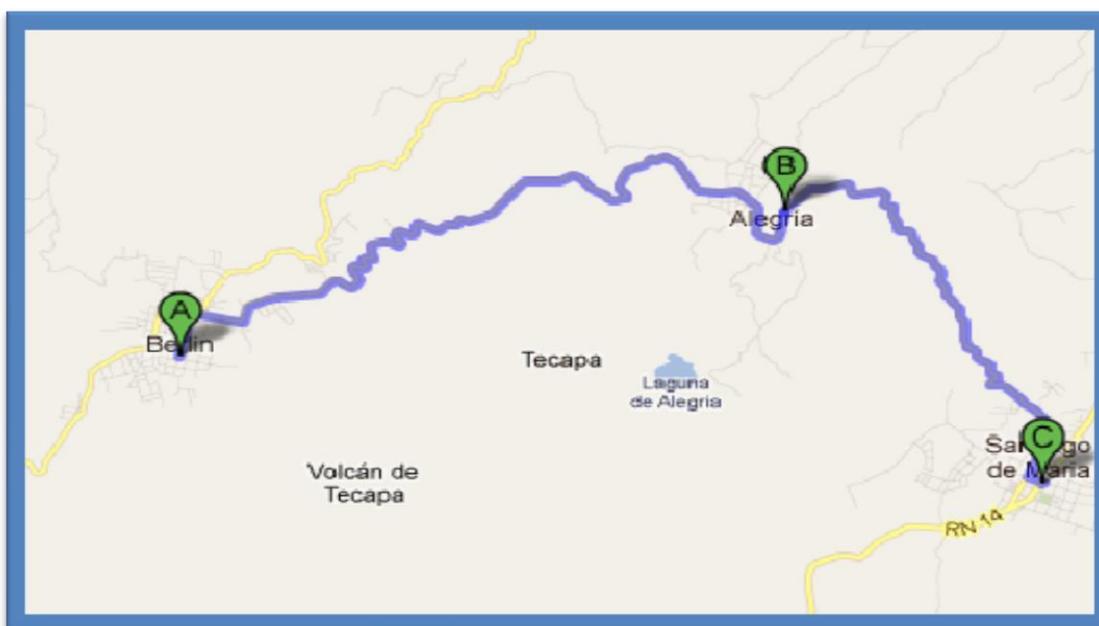


Logotipo N° 2



1.8.4.Plaza.

Uno de los principales objetivos de la distribución o plaza es poner al servicio el producto ofertado, con el cual se buscan acciones necesarias como publicidad y promoción con el fin de dar a conocer la propuesta turística. El lugar (Sierra Laguna) donde se comercializara el producto se encuentra en la zona oriental del país, en el departamento de Usulután y específicamente en los municipios de Berlín, Alegria y Santiago de María, donde interactuaran la oferta turística como el turista (nacional y extranjero).



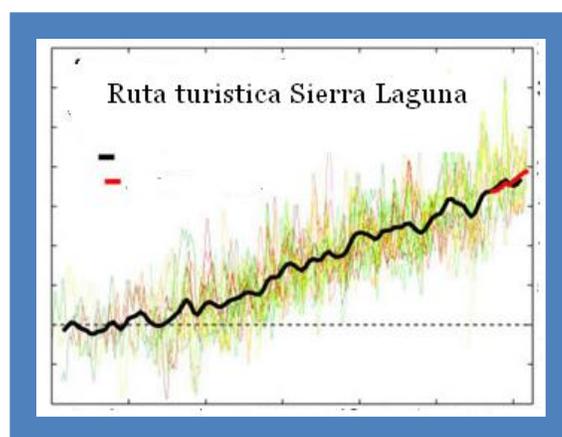
1.9. Presupuesto de promoción.

Descripción	Cantidad	Precio
Diseño de logo	1	\$ 50.00
Pagina Web	1	\$ 100.00
Camisetas	100	\$ 600.00
Brochure	1000	\$ 425.00
Catalogo	100	\$ 2,000.00
Hojas volantes	1000	\$ 312.50
Tarjetas de presentación.	300	\$ 21.00
Vallas publicitarias	4	\$ 8,000.00
Banner	25	\$ 1,000.00
Total		\$12,508.50

Dicho cuadro muestra un presupuesto como propuesta de una campaña de promoción de lo que sería la ruta turística Sierra Laguna, el cual puede ser financiado por las alcaldías involucradas (Berlín, Alegría y Santiago de María).

1.10. Monitoreo y control.

Para poder verificar si se logró alcanzar los objetivos propuestos del plan estratégico de marketing, se realizara una consulta de monitoreo de forma trimestral, en todos los establecimientos utilizados en la ruta turística, luego se procederá a la comparación del volumen de visitantes con respecto al trimestre anterior de la ruta turística ya implementada y así determinar el grado de variación y hacer las respectivas correcciones y redefinir los objetivos.



B. DESCRIPCION DE LA RUTA TURISTICA

La ruta turística Sierra Laguna estará integrada por los municipios de Berlín, Alegría y Santiago de María, los cuales se encuentran en la zona oriental del país específicamente en el departamento de Usulután.

Dicha ruta tendrá una serie de elementos que harán de ella atractiva a todo turista nacional y extranjero, lo cual ofrecerá: Cultura, historia, paisajes naturales, caminatas, ferias gastronómicas, eventos artísticos y culturales, laguna, museos, hostales y restaurantes, parques, entre otros.



Recorrido de 2 días fin de semana.

Horario	Descripción
08:00am a 09:00am	Desayuno en cualquiera de los diferentes comedores de Berlín.
09:00am a 10:00am	Visita a los diferentes museos del municipio.
10:00am a 11:00am	Visita de Cetro Histórico, Iglesia y parque del Municipio.
11:00am a 12:00am	Presencia en actividades artísticas en el parque central.
12:00pm a 2:00pm	Almuerzo en feria gastronómica o en diferentes restaurantes o comedores del municipio.
02:00pm a 02:10pm	Traslado al municipio de Alegría.
02:10am a 04:00pm	Recorrido por la ciudad, visitando parque central, miradores, iglesia central, entre otros.
04:00pm a 05:30pm	Degustación de antojitos típicos en el parque central de la ciudad o visita a restaurantes de café.
5:30 en adelante	presencia en actividades artísticas y culturales
	Alojamiento en los distintos hostales del Municipio.
08:00am a 09:30am	Desayuno en los diferentes hostales o restaurantes del municipio.
09:30am a 09.45am	Visita a la laguna de alegría.
9:45am a 12:00pm	Toma de fotos, Picnic, esparcimiento entre familiares y amigos entre otros.
12:00pm a 12:15pm	Traslado hacia el municipio de Santiago de María
12:15pm a 2:00pm	Almuerzo en feria gastronómica o en diferentes restaurantes y comedores del municipio.
2:00pm a 3:00pm	recorrido por el centro de la ciudad e iglesia central del municipio
3:00pm a 4:00pm	Presencia en actividades artísticas y culturales.

Recorrido de un día llamado un contacto con la naturaleza.



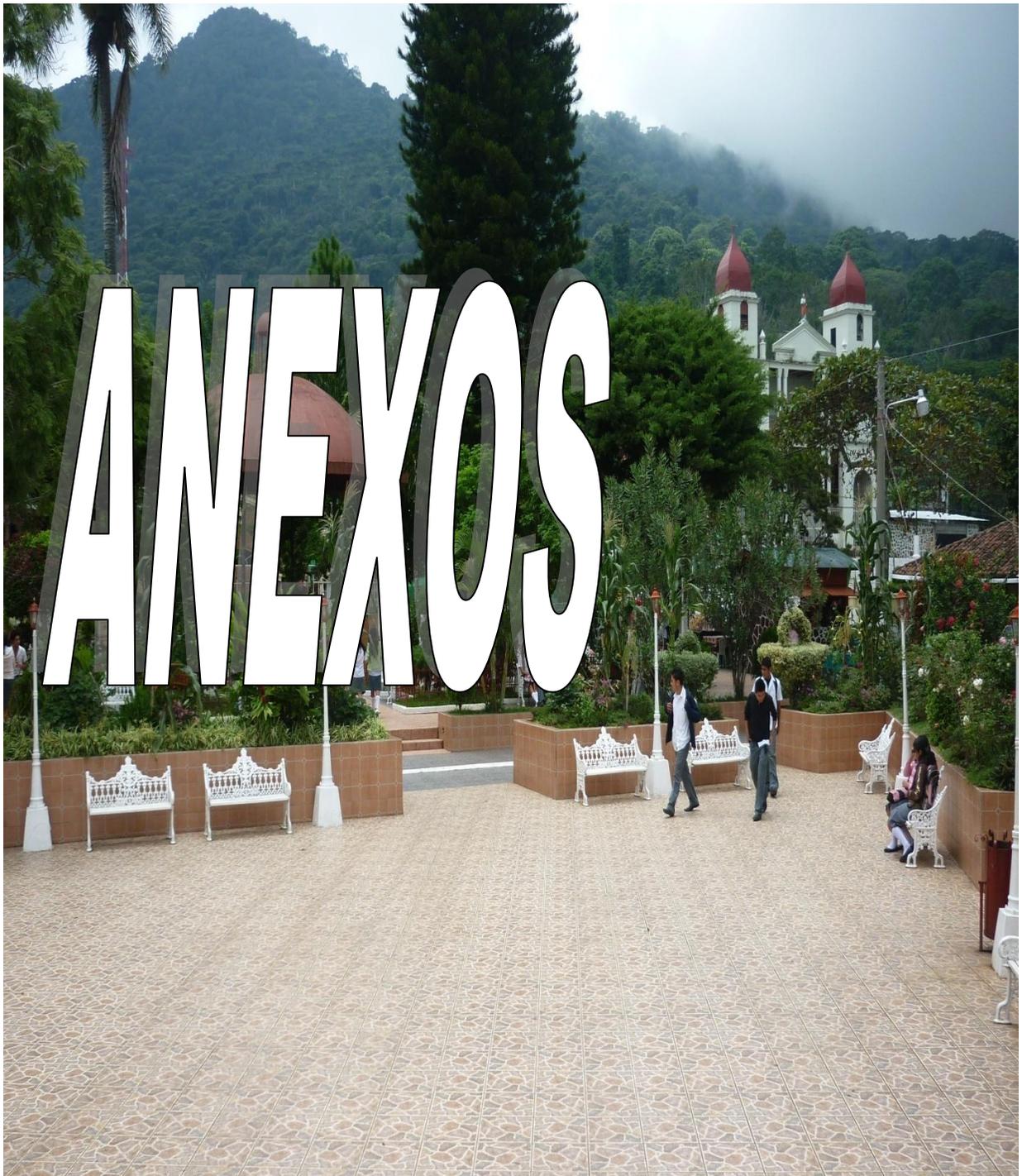
Horario	Descripción
08:00am a 08:15am	Visita de mirador en la entrada de Municipio de Berlín
08:25am a 09:25am	Desayuno en cualquiera de los diferentes comedores de Berlin
09:25am a 10:25am	Caminata hacia el cerro El Pirineo
10:25am a 10:55am	Vista de paisaje, toma de fotografías, entre otros.
10:55am a 11:10am	Traslado al Cerro El Pelón .
11:10am a 11:25pm	Vista de paisaje, toma de fotografías, entre otros.
11:25am a 12:00pm	Bajar del Cerro el Pelón hacia la ciudad de Berlín.
12:00pm a 02:00pm	Almorzar en los diferentes comedores, restaurantes o feria gastronómica del municipio.
02:00pm a 02:10pm	Traslado del municipio de Berlín al Municipio de Alegría.
02:10pm a 02:25pm	Visita del parque central de Alegría.
02:25pm a 03:00pm	Recorrido por la ciudad visitando miradores y viveros de la ciudad.
03:00pm a 03:10pm	Traslado del Parque central a la laguna de Alegría.
03:10pm a 04:00pm	Toma de fotografías, esparcimiento entre familia o amigos.

Recorrido de un día en fin de semana.

Horario	Descripción
08:00am a 9:00am	Desayuno en los diferentes restaurantes y comedores de la ciudad de Berlín
9:00am a 10:30am	Recorrido por el centro histórico de la ciudad de Berlín el cual incluye visita a los museos El Recreo, Don Guille y Casa Mía.
10:30am a 10:45am	Traslado a la ciudad de Alegría
10:45am a 11:15am	Visita al parque central de Alegría y a la Iglesia central de dicho municipio.
11: 15am a 12:00pm	Recorrido por la ciudad mostrando los diferentes atractivos que posee dicho municipio como es el caso del mirador (las 100 gradas), y los viveros de la zona, entre otros.
12:00pm a 02:00pm	Almorzar en los diferentes comedores , restaurantes o feria gastronómica organizada por el municipio
02:00pm a 03:00pm	Visita a la laguna de Alegría.
03:00pm a 04:30pm	Visita a Santiago de María realizando un recorrido por Centro Histórico, Iglesia Central y Parque Central

BIBLIOGRAFÍA

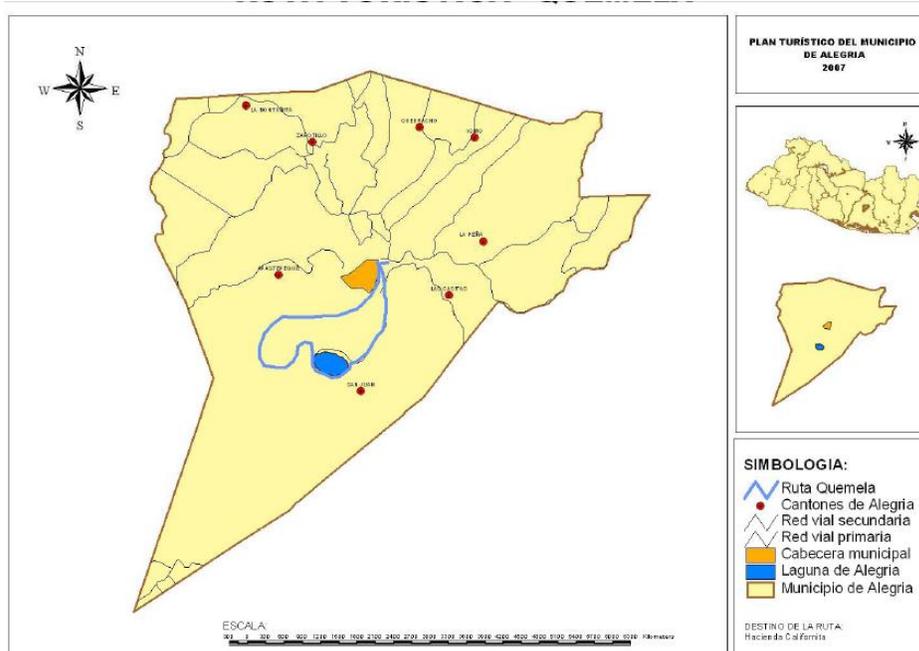
- Terry, George R. et.al. Principios de Administración 10ª Edición; editorial Continental. 1994.
- Koontz, Harold y Wehrich, Heinz, "Elementos de administración", 5ª Edic.; Editorial McGraw Hill, año 1991.
- Stanton, William; "Fundamentos de Marketing", 14ª Edición; Editorial McGraw Hill, 2007.
- Michael, Walker Bruce. "Fundamentos de Marketing", 13ª edición; Editorial McGraw Hill, 2004.
- Kotler Philip, Leonard D., Timothy M. Nolan, J. William Pfeiffe. "Planeación Estratégica Aplicada". MC Graw Hill. 1ª Edición. Colombia.1998.
- Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas, 3ª Edición; Schoell y Guiltinan, 1991
- Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, William J. Stanton, Michael J. Etzel& Bruce J. Walter, 2004
- Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill.
- Ministerio de Turismo (MITUR)
- Alcaldía Municipal de Berlín
- Alcaldía Municipal de Alegría
- Alcaldía Municipal de Santiago de María
- Plan de Desarrollo Turístico de Alegría (Municipalidad de Alegría, Asociación de Desarrollo Turístico de Alegría ADESTURA)
- www.congresodearqueologia.org/uploaded/.../1497005568.do
- www.lacasamia.com
- www.wikipedia.com
- www.definicion.org
- www.infomipyme.com/.../marketing/marketing.htm - Guatemala
- www.boladenieve.org.ar/node/6765
- <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/atracciones-turisticas-recomendadas-informes-especiales/turismo-de-salud>
- http://vmvdu.mop.gob.sv/sitdt/doc/12_usulután/SINTESIS MUNICIPAL BERLÍN.pdf
- <http://visitaberlin.net/html/adestur.htm>
- www.mitur.gob.sv/index.php?option=com...view



➤ MAPA DE BERLIN USULUTAN



➤ MAPA DE ALEGRIA USULUTAN



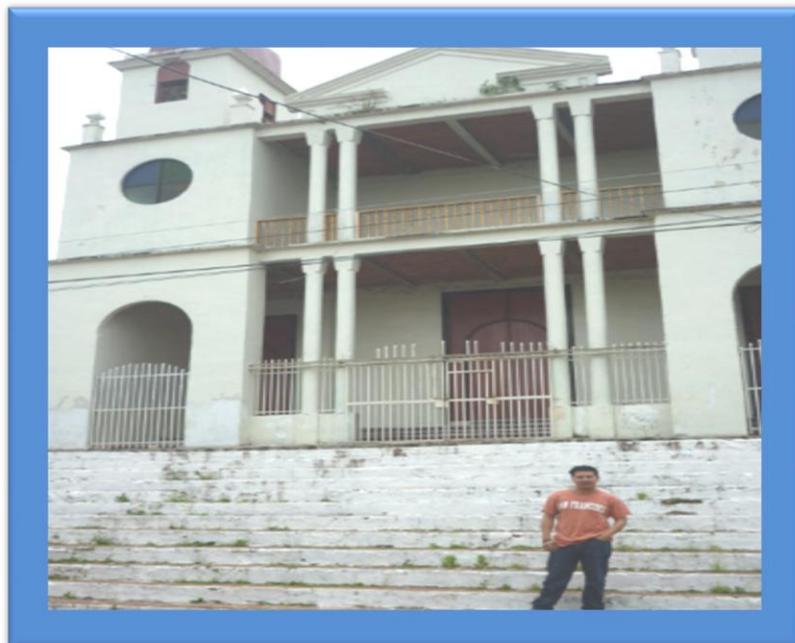
➤ **MAPA DE SANTIAGO DE MARIA**



CERRO EL PIRINEO



IGLESIA DE ALEGRIA



ENTRADA DE ALEGRIA POR EL MUNICIPIO DE BERLÍN



LAGUNA DE ALEGRIA

