

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING URBANO Y TERRITORIAL
PARA EL DESARROLLO TURISTICO Y CULTURAL DEL CENTRO
HISTORICO DE SAN SALVADOR, EN COORDINACION CON LA ALCALDIA
MUNICIPAL DE SAN SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ELENA MARGARITA REYES NAVARRETE

LIGIA ELENA SERRANO ZELAYA

ALEJANDRA MARÍA MARROQUÍN RIVERA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LIC. EDWIN ARIAS MANCIA

ENERO DE 2017

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Interino: Lic. Luis Argueta Antillón.
Vicerrector Administrativo Interino: Ing. Carlos Villalta.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández.
Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.
Secretario: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano.
Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional : Lic. Miguel Pineda.
Docente Asesor: Lic. Edwin Arias Mancía
Coordinador de Seminario: Lic. Bruno José Alas Castillo.

ENERO 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme sabiduría, perseverancia y disciplina, para lograr una de las metas propuestas en mi vida; ante los obstáculos, me lleno de fe y determinación.

A mis padres: César Bladimir Serrano y Ángela Elena de Serrano, por brindarme educación de calidad, gracias infinitas por el esfuerzo, dedicación, apoyo y amor incondicional. A mi hermano por darme fuerzas en los momentos difíciles. A mi sobrina: Alanis Adriana Serrano Mena, por darme la felicidad y cariño. A mi abuela querida: Ángela Figueroa, por creer en mí siempre. A Alexis Mena, por ser una persona incondicional en mi vida, por su afecto, amor y protección.

A mis compañeras de tesis, Elena y Alejandra, por su entrega y dedicación en todo el proceso. Agradecer en gran manera al Licenciado: Edwin Arias, por la paciencia, enseñanza y atención en todo momento.

Ligia Elena Serrano Zelaya

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir, llenarme de sabiduría y sobretodo fortalecer mi corazón e iluminar mi mente para lograr esta meta propuesta. A María Auxiliadora por llevarme de la mano durante todo el período de estudio y por llenarme de tanta bondad y amor.

A mis Padres María Elena de Reyes y Víctor Manuel Reyes, por darme la vida, ser el apoyo fundamental a lo largo de este tiempo, ser inspiración, luz y guía para mi camino, sobretodo porque este trabajo ha sido gracias a ellos. Mis hermanos, Víctor Reyes, Manuel Reyes por estar conmigo y apoyarme siempre, los amo.

A mi lugar de trabajo Fundación Redentor, jefe Mario Peraza por creer en mí y demostrar apoyo en momentos difíciles. A mis compañeros de trabajo y a todos aquellos amigos de la vida que me acompañaron durante todo este proceso, Mirna, Karen, Guadalupe, Fátima y Andrea.

A mis compañeras de tesis, Ligia y Alejandra por tener la misma determinación y haber logrado culminar este proceso juntas. A nuestro asesor, Licenciado Edwin Arias Mancía por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

Elena Margarita Reyes Navarrete

Agradezco a Dios por ser mi luz y fortaleza en todo momento, por darme sabiduría y entendimiento, porque a pesar de los obstáculos, me ha concedido la dicha cumplir cada una de las metas propuestas.

A mi madre: Rosmery Rivera, por ser promotora de mis sueños, por creer en mí y en mis expectativas, pero sobre todo, por su amor. A mis tíos: Daniel y Xiomara, por su cariño y apoyo incondicional, por cada palabra y consejo que han guiado mi vida. A mis hermanos: Daniel, Carlos y Rodrigo, por motivarme a ser mejor persona. A mi abuelita: Delmy Calero, por siempre estar a mi lado.

A mis compañeras de tesis y amigas de la vida: Ligia y Elena, por permitirme recorrer este camino junto a ustedes, por las risas y lágrimas, por su esfuerzo, dedicación y confianza en mí. A nuestro asesor: Lic. Edwin Arias por dedicarnos parte de su tiempo y conocimientos durante el proceso.

Alejandra María Marroquín Rivera

INDICE	
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	9
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
A) Enunciar problemática.....	9
B) Formulación del problema	10
C) Enunciado del problema.....	10
II ANTECEDENTES	10
III JUSTIFICACIÓN	12
A) Limitantes o viabilidad del estudio	12
B) Alcance	12
IV OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
A) Objetivo General.....	13
B) Objetivos Específicos	13
V HIPÓTESIS	13
A) Hipótesis general.....	13
B) Hipótesis Especifica.....	13
C) Operacionalización de hipótesis	14
VI MARCO TEORICO	18
A) HISTÓRICO	18
1. Generalidades de marketing urbano y territorial	18
1.1 Origen y breve historia de marketing urbano y territorial.....	18
a) Origen y breve historia del marketing territorial	18
b) Origen y breve historia del marketing urbano	19
1.2 Características del marketing urbano y territorial	19
a) Marketing territorial.....	19
b) Marketing urbano	20
1.3 Antecedentes de marketing urbano y territorial.....	21
1.4 Marketing empresarial	22
a) Definición de marketing empresarial.....	22
b) Marketing empresarial dentro del marketing urbanístico y territorial	22

1.5 Marketing estratégico	22
a) Las estrategias	23
b) Etapas de una estrategia de marketing urbano y territorial	24
c) 5p de las estrategias.....	25
d) Planificación estratégica	26
e) Ventaja competitiva	27
1.6 Marketing Mix	29
1.7 Mescla promocional	31
1.8 Marketing Digital	32
2. Generalidades de desarrollo turístico y cultural	33
2.1 Característica del desarrollo turístico y cultural	33
2.2 Elementos fundamentales para el desarrollo turístico y cultural.....	34
2.3 Turismo arquitectónico	35
2.4 Imagen Cultural e identidad cultural	36
2.5 Patrimonio cultural en la oferta turística	37
2.6 Centros Históricos como recursos para el turismo cultural	38
3. Centro Histórico de San Salvador	39
3.1 Antecedentes.....	40
i. La conquista	40
ii. El acto fundacional.....	40
iii. La aldea	41
iv. La mudanza	41
v. La ciudad	41
vi. Primer alcalde de San Salvador	42
vii. Centro Histórico	42
3.2 Hitos, Nodos, y Núcleos urbanos.....	44

3.3 Centro Histórico declarado bien patrimonial.....	54
3.4 Nuevo Modelo de ciudad	55
4. Gobiernos Locales (Municipalidades).....	56
4.1 Generalidades	56
4.2 Características.....	56
4.3 Funciones.....	57
4.4 Gobiernos locales en El Salvador	57
a) Administración del gobierno local	58
b) Gobierno de San Salvador	58
CONCEPTUAL	60
NORMATIVO	63
CAPÍTULO II	66
VII METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
A) Diseño de la investigación	66
B) Objetivo de la metodología de la investigación	66
Objetivo General.....	66
Objetivos Específicos	66
C) Fuentes de información	67
1 Primarias	67
2 Secundarias	67
D) Tipo de investigación	68
E) Técnicas e instrumentos de investigación	69
1. Cuantitativa	69
2. Cualitativa.....	69
f) Diseño de instrumentos de investigación.....	70
VIII UNIDADES DE ANÁLISIS	75
IX DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	76
A) Fórmula a utilizar.....	76
B) Justificación de los valores de la fórmula	76
X FODA.....	78

CAPÍTULO III	83
XI PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	83
A) Encuestas	83
B) Resultado entrevistas	110
C) Resultado de observación	114
XII PROPUESTA DEL PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO Y CULTURAL DEL CENTRO HISTÓRICO DE SAN SALVADOR	119
A) Esquema de la propuesta de plan promocional	119
B) Análisis de situación	120
a) Misión y visión de la dirección de la revitalización del Centro Histórico	120
b) Objetivos de la dirección de la revitalización del Centro Histórico	120
c) Alcance de la dirección de la revitalización del Centro Histórico	121
d) Estrategias de la dirección de la revitalización del Centro Histórico	121
e) Situación actual del Centro Histórico	125
f) Actores claves de la dirección de la revitalización del Centro Histórico	126
C) Objetivos del plan promocional	126
D) Diseño de estrategias de marketing urbano y territorial para el desarrollo turístico y cultural del Centro Histórico de San Salvador	128
ESTRATEGIA 1: Nueva Ciudad	128
ESTRATEGIA 2: Lenguaje Popular	132
ESTRATEGIA 3: Estación Histórica	137
ESTRATEGIA 4: Histobus	140
ESTRATEGIA 5: San Sivar cultural	142
ESTRATEGIA 6: Biblioteca para cipotes	153
ESTRATEGIA 7: App turística	155
ESTRATEGIA 8:	157
E) Instrumentos de promoción	158
a) Publicidad	158
b) Promoción de ventas	164
c) Venta	165
F) Plan de actividades de promoción	166
G) Presupuesto	172

• Presupuesto total anual 2017	177
H) Seguimiento, evaluación y retroalimentación.....	178
I) Cronograma de actividades.....	179
CONCLUSIONES	180
RECOMENDACIONES	181
BIBLIOGRAFIA	182
ANEXOS	185

INDICE DE CUADROS Y FIGURAS

Tabla 1: El marketing urbano y territorial a través de los años	22
Tabla 2: Componentes del elemento	31
Tabla 3: Núcleos urbanos	55
Tabla 4: Matriz FODA.....	83
Tabla 5: Matriz de conclusiones	116
Figura 1: Etapa de una estrategia de marketing urbano y territorial	26
Figura 2: Fuerza competitivas de Michael Porter	29
Figura 3: Herramientas de la promoción	32

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en el diseño de estrategias de marketing urbano y territorial para el desarrollo turístico y cultural del Centro Histórico de San Salvador, en coordinación con la alcaldía municipal de San Salvador.

El objetivo es contribuir a la revitalización del Centro Histórico para que pueda ser un modelo de ciudad y las personas pueden tener una mejor calidad de vida. Para lograr lo anteriormente descrito, se recopiló información tanto a nivel primario como secundario.

En el informe se detalla las generalidades del tema, los objetivos planteados, y las hipótesis que se pretenden comprobar a lo largo del estudio.

En ese orden de ideas, es necesario analizar la importancia que tienen el marketing en las gestiones de los gobiernos municipales, el papel fundamental de las estrategias de marketing urbano y territorial en la revitalización del Centro Histórico, además de resaltar los beneficios que este hecho les dará a los habitantes de la zona.

La tesis consta de tres capítulos en los que se estudiaron distintos contenidos para poder unir y recopilar datos y poder diseñar las estrategias adecuadas según la opinión de la población.

El capítulo uno plantea el problema, objetivos, la justificación, formulación de las hipótesis y se describen todos los antecedentes. También se presenta el marco teórico que detalla generalidades del marketing urbano, territorial, la cultura y del turismo, la historia del Centro Histórico y una breve reseña del gobierno local de San Salvador.

En el capítulo dos se presenta la metodología de la investigación, el diseño de la investigación, objetivos, fuentes, tipo y técnica que se utilizará para la obtención de datos, las unidades de análisis, la determinación de la muestra, y el FODA.

El capítulo tres procesa toda la información por medio de la encuesta y la entrevista y se presentan análisis de la obtención de datos. Se efectúa la propuesta del plan de promoción para el desarrollo turístico y cultura del Centro Histórico y este contiene el esquema de la propuesta del plan promocional el análisis de la situación, los objetivos del plan promocional y el diseño de estrategias. También describe los instrumentos de promoción, plan de actividades de promoción, presupuesto, seguimiento, evaluación, retroalimentación y el cronograma de actividades.

Por último se presenta las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos de toda la investigación.

INTRODUCCIÓN

La importancia del Centro Histórico está definida porque su patrimonio cultural conserva un valor invaluable, de ahí nace la inquietud por lograr la revitalización y mejorar la imagen y la percepción que los salvadoreños y personas extranjeras poseen de la ciudad.

La propuesta del presente trabajo de investigación consiste en el diseño de estrategias de marketing urbano y territorial para el desarrollo turístico y cultural del Centro Histórico de San Salvador; en coordinación con la Alcaldía Municipal de San Salvador, con el objetivo contribuir en la revitalización de la ciudad y hacer de ésta un nuevo modelo de ciudad, que faculte la integración de distintos sectores de la sociedad, de tal forma que se refleje un mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

La investigación será de tipo descriptiva, mediante el cuestionario, entrevista y observación abordadas en las unidades y sujetos de análisis, determinan información profunda, de manera que se explican y detallan los elementos importantes que la formulación de estrategias de marketing urbano y territorial para el desarrollo turístico y cultural necesita para ser efectivo en el tiempo.

Se da inicio con el capítulo I, este presenta el planteamiento del problema, los antecedentes, justificación, objetivos de la investigación, hipótesis y su operacionalización; además, el capítulo, muestra el marco teórico desglosado en tres puntos; primero, marco histórico, en este punto de la investigación se desarrolla información precisa, veraz y relevante de las variables consideradas en el tema de estudio; segundo, marco legal, en el que se añade la normativa Salvadoreña que respalda el cuidado y protección de sitios y monumentos históricos; y como último punto, marco conceptual, que determina las palabras claves de la investigación.

En el capítulo II se realiza el estudio de campo del Centro Histórico, para conocer la situación actual y la percepción de las personas que transitan y habitan en la

ciudad. Finalmente en el capítulo III se realiza el diagnóstico, con ayuda de los datos obtenidos en la investigación, y se formula un modelo de estrategias que servirán para desarrollar el turismo en la zona y preservar la cultura.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. Enunciar la problemática

“Durante los últimos años, en el marco de la competitividad entre ciudades, el marketing urbano y territorial se ha convertido en un instrumento adicional de la gestión y la planificación estratégica para responder a la necesidad de atraer inversiones, empresas y turistas hacia una determinada ciudad o territorio”¹.

La evolución creciente del marketing presenta, a través del desarrollo urbanístico, una oportunidad estratégica de posicionamiento para regiones, países o ciudades que necesiten darse a conocer ante diversos segmentos de mercado como nuevos modelos de gestión local.

La teoría del marketing urbano y territorial ha sido desarrollada por distintos autores, entre los más destacados están: Kotler, Angiano, Pancorvo y Friedman; son estos los predictores del modelo a partir de una serie de variables urbanas, asociadas al sentido de consolidación de una imagen de gestión local.

La puesta en marcha del modelo de marketing urbano y territorial se dio en los inicios de los años 70's, en Estados Unidos, para el reposicionamiento de nuevos Estados, tal es el caso de *Los Ángeles* y *Nueva York*; en los 80's, el modelo del desarrollo de nuevas ciudades se expande a Europa, es así como toma auge y se pretende reproducir en Latinoamérica en los años 90's; actualmente, es un instrumento de gestión local que apuesta por el crecimiento y desarrollo de la identidad urbana, a través de la recuperación de espacios públicos, patrimonio cultural, comportamiento urbano y atracción turística, que se ha perdido por diversos factores o indicadores que han afectado a la sociedad, tal es el caso de la violencia, delincuencia, desempleo, pobreza, etc.

Por tanto, se plantean las siguientes interrogantes en referencia a la problemática:

¹Duque Franco, Isabel (2008): tesis doctoral “La renovación urbana en Bogotá. Entre el modelo de planeamiento global y la dinámica local”. Pag 33

B. Formulación del problema

¿Por qué es necesaria la creación de estrategias de mercadeo para desarrollar el turismo y la cultura en El Centro Histórico de San Salvador?

¿Para qué se debe desarrollar el turismo y la cultura en El Centro Histórico de San Salvador?

C. Enunciado del problema

¿De qué forma las estrategias de marketing urbano y territorial contribuirán al desarrollo turístico y cultural del Centro Histórico de San Salvador?

II. ANTECEDENTES

Se conoce por estrategias al método que se llevará a cabo para la obtención de ciertos objetivos que se deben cumplir en un período específico. Las estrategias han sido fundamentales en la creación del marketing, son estas las que determinan de qué forma se logrará un objetivo o meta, sin la puesta en marcha de estrategias en función de la satisfacción de las necesidades de la demanda, el marketing no tendría razón de estudio.

El marketing ha servido para ofertar productos y servicios al mercado que satisfagan las necesidades de segmentos (grupos) de mercado, es a través del estudio del marketing que se descubren distintos enfoques del mismo, con el propósito de ir descubriendo aquellas oportunidades que el mercado propone y que de manera precisa se deben ir cubriendo; justo cuando hay una necesidad creciente del mercado por cada día ser más competitivo, surge una corriente o enfoque de marketing denominado *marketing urbano y territorial*, este pone en relieve la posibilidad de darle un crecimiento y desarrollo a determinadas ciudades, territorios, regiones o países.

El marketing urbano y territorial es una herramienta estratégica de gestión que adquieren los gobiernos de las ciudades con el objetivo de crearles una identidad,

reconocimiento y posicionamiento frente al resto de ciudades, territorios, regiones o países, a través de ofrecer a distintos segmentos de mercados atracción, experiencias e identidad cultural, así como también, otros parámetros de bienestar y calidad en el servicio que el territorio presta. Una pieza fundamental para el desarrollo del marketing urbano y territorial es el turismo, es una apuesta que los gobiernos locales actuales están haciendo a sus territorios, a través de la potencialización turística, crear y mostrar una imagen de la ciudad positiva, con diversidad cultural e identidad propia para posicionarla como referente turístico de la región.

El Centro Histórico de San Salvador está compuesto por distintas áreas que lo hacen ser una ciudad multidisciplinaria, llena de historia y de mucha riqueza arquitectónica, conserva vestigios de su pasado colonial, restos de fachadas novohispánicas, mesones con decoración mudéjar, iglesias y edificios construidos con diseños Art. deco y Art. nouveau y la configuración de sus calles y sus plazas a base de cuadrículas exactamente alineadas con los puntos cardinales. Dicho lugar está lleno de un pasado de esplendor, lujo, ambición, extravagancia y buen gusto que está oculto por distintos fenómenos de origen natural y social que han dejado huellas muy marcadas dentro de la ciudad que algún día fue la capital de Centro América.

El desarrollo de la cultura y el turismo de la ciudad no han sido apuestas para las distintas gestiones municipales que gobernaron los últimos veinte años a la ciudad; al contrario, el deterioro del patrimonio cultural ha sido progresivo y demasiado cruel con la historia que cuentan todos y cada uno de los edificios y plazas que alguna vez fueron parte de la *París de Centroamérica*. Sin embargo, El Centro Histórico de San Salvador, tiene un potencial turístico y cultural regente y que por su singularidad arquitectónica aún no perdida, sino oculta, podría volver a darle vida a la historia, a través de la cultura y el turismo.

El primer alcalde de la Villa de San Salvador fue Diego de Holguín, y fue fundada el 1 de abril de 1525, en las cercanías de la ciudad pipil Cuzcatlan. El 27 de septiembre de 1546, San Salvador obtiene su título de ciudad, esto por iniciativa

del rey Carlos V de Alemania y Carlos I de España, hace 465 años, para, como dice el acta de titulación, ennoblecer a la Ciudad y sus habitantes. Cuatro siglos y medio después, San Salvador, una de las ciudades Salvadoreñas más prósperas y comerciales del país, El Centro Histórico de incalculable valor cultural, tiene 6 millones de habitantes, quienes viven en 886.15 Km², a 658 sobre el nivel del mar.

San Salvador, desde el año 2015 tiene como Alcalde a Nayib Bukele, quien es un joven político y empresario que ha generado una transformación positiva en la percepción de los salvadoreños sobre los temas de gobernabilidad y democracia. El gobierno de San Salvador lanza un proyecto denominado *Plan de desarrollo territorial urbano*, este tiene como principal objetivo el rescate de la ciudad (Patrimonio Cultural, plazas, parques, avenidas y calles principales).

III. JUSTIFICACIÓN

A. Limitantes o viabilidad del estudio

Las estrategias de marketing urbano y territorial tienen como objetivo y meta contribuir a que los actores sociales se impregnen de cultura y a su vez ayudar en el posicionamiento del El Centro Histórico, ubicándolo como sitio turístico ideal. Implementar el diseño de estrategias, facilitará la información turística y cultural adecuada a las personas habitantes y visitantes de la ciudad.

No existen limitantes en el estudio, pues, se está trabajando de la mano con la Alcaldía de San Salvador, son los proporcionan toda la información que se necesita para poder llevar a cabo la investigación.

B. Alcance del estudio

Se pretende profundizar en el tema *marketing urbano y territorial*, de manera que se proporcione la información necesaria para la formulación de estrategias de marketing que contribuyan a potencializar el desarrollo turístico y cultural en El Centro Histórico de San Salvador.

IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. Objetivo General

- Diseñar estrategias de marketing urbano y territorial que contribuyan al desarrollo turístico y cultural del Centro Histórico de San Salvador.

B. Objetivos Específicos

- Conocer la importancia y amplitud que tiene el concepto de marketing urbano y territorial en el desarrollo turístico y cultural del Centro Histórico.
- Identificar el público meta interesado en el desarrollo turístico y cultural del Centro Histórico.
- Analizar el desempeño de las estrategias del marketing urbano y territorial para el desarrollo del turismo y cultura en El Centro Histórico.

V. HIPÓTESIS

A. Hipótesis General

- La formulación de estrategias de marketing urbano y territorial son necesarias para el desarrollo del turismo y cultura en El Centro Histórico de San Salvador.

B. Hipótesis específicas

- El marketing urbano y territorial incide en el desarrollo turístico y cultural del Centro Histórico de San Salvador.
- La población estudiantil visita El centro Histórico por los atractivos turísticos y culturales que se llevan a cabo.
- El buen desempeño de las estrategias de marketing urbano y territorial causan desarrollo turístico y cultural en El Centro Histórico.

C. Operacionalización de Hipótesis

Tema: Diseño de Estrategias de Marketing Urbano y Territorial para el desarrollo turístico y cultural del Centro Histórico de San Salvador en Coordinación con la Alcaldía Municipal de San Salvador.					
Planteamiento del Problema: De qué forma las estrategias de Marketing Territorial contribuirán al desarrollo turístico y cultural del Centro Histórico de san salvador.					
Objetivo del Estudio: Contribuir al desarrollo turístico y cultural del Centro Histórico por medio de las distintas herramientas que el marketing urbano y territorial ofrecen.					
Objetivo de Investigación: Diseñar estrategias de Marketing urbano y territorial que contribuyan al desarrollo turístico y cultural del Centro Histórico.					
Unidades de Análisis: Alcaldía Municipal de San Salvador. Sujetos de análisis. Turistas locales y extranjeros y comerciantes del lugar.					
Hipótesis General: la formulación de estrategias de marketing urbano y territorial son necesarias para el desarrollo del turismo y la cultura en el Centro Histórico de san salvador.					
Objetivos Esp.	Hip Esp.	Variables	Operacionalización		
Conocer la importancia y amplitud que tiene el concepto de marketing urbano y territorial en el desarrollo turístico y cultural del Centro Histórico.	El marketing urbano y territorial incide en el desarrollo turístico y cultural del Centro Histórico.	V.I: marketing urbano y territorial.	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores
			Marketing urbano: A la actividad que permite a la ciudad (sus instituciones) estar en contacto permanente con sus grupos objetivo, reconocer sus demandas (necesidades), desarrollar productos o servicios correspondientes a estas demandas, y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad.	Marketing urbano y territorial: es una herramienta estratégica de desarrollo local en un municipio, ciudad o región en la cual tiene por objetivo promover el turismo y la cultura a un segmento determinado.	1.Herramienta estratégica 2. Desarrollo local 3. Promover el turismo y la cultura 4.Segmento determinado

			<p>Marketing Territorial: Un plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de una estrategia de desarrollo local en un municipio, ciudad, comarca o región, mediante la conservación y difusión del patrimonio cultural y natural que lleve un aumento de la calidad de vida de las sociedades.</p> <p>(Jorge Vallina Crespo)</p> <p>Desarrollo Turístico y cultural: acrecentar, expandir y dar extensión al conjunto de elementos materiales e inmateriales que son transformados en un producto turístico y que forma parte del patrimonio cultural, siendo éstas, atracciones para los turistas locales y extranjeros.</p>	<p>Expansión de los monumentos o elementos en conjunto dentro de un lugar en específico y que genera ingresos y satisfacción a las unidades de análisis y propone historia, lugares limpios y seguros a los actores sociales.</p>	<p>1.expansión de elementos 2.Genera ingresos 3. Satisfacción 4.Unidades de análisis 5.Actores Sociales</p>
--	--	--	--	---	---

Identificar el público meta que está interesado en el desarrollo turístico y cultural del Centro Histórico .	La población estudiantil visita el centro histórico por los atractivos turísticos y culturales que se llevan a cabo.	V.I: Población estudiantil	Población estudiantil: conjunto de personas que forman parte, influyen y son afectadas por el ámbito educativo. La escuela, la universidad, formada por los alumnos que asisten para recibir educación.	son todos y todas las personas que forman parte del sistema educativo, y reciben enseñanzas de esta, ya sea en universidades y escuelas.	1.Sistema educativo 2.Universidades y escuelas
		V.D: Atractivos turísticos y culturales	Atractivos turísticos y cultural: Es el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.	Elementos (muebles o inmuebles) dentro de un lugar determinado que tiene capacidad de influir en la decisión de los turistas y que estos puedan transmitir historia a los visitantes.	1.Conjunto de elementos 2.Capacidad de influir 3.Turistas 4.Historia
Analizar el desempeño de las estrategias del marketing urbano y territorial para el desarrollo turístico y cultural del centro histórico.	El buen desempeño de las estrategias de marketing urbano y territorial causan desarrollo turístico y cultural del Centro Histórico.	V.I: estrategias de marketing urbano y territorial.	Estrategias de Marketing urbano y territorial: son una serie de pasos a seguir para poder llevar a cabo el desarrollo turístico y cultural de un municipio, ciudad o región.		1.Pasos a seguir 2.Desarrollo turístico y cultural 3. Municipio, ciudad, o región

		V.D: desarrollo turístico y cultural.	Atractivos turísticos y cultural: Es el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.	Expansión de los monumentos o elementos en conjunto dentro de un lugar en específico y que genera ingresos y satisfacción a las unidades de análisis y propone historia, lugares limpios y seguros a los actores sociales.	1.Conjunto de elementos 2.Capacidad de influir 3.Turistas 4.Historia
--	--	--	--	--	---

VI: Estrategias de marketing urbano y territorial

VD: desarrollo turístico y territorial

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

VI. MARCO TEÓRICO

A. HISTÓRICO

1. GENERALIDADES DEL MARKETING URBANO Y TERRITORIAL.

1.1 Origen y breve historia del marketing urbano y territorial.

a) Origen y breve historia del marketing territorial.

El papel que desempeñan las regiones frente a un mundo cambiante y en constante progreso, obliga a idear alternativas para promover el diseño de una imagen que comunique de manera eficaz las potencialidades de una zona determinada. El manejo del marketing territorial es fundamental en el crecimiento y la sostenibilidad de diversos lugares, el diseño de estrategias de desarrollo y posicionamiento de ciudades, además, satisface las necesidades de locales y extranjeros, mejorando la economía y por consiguiente las sociedades mismas.

Nace en los años de 1970, como un instrumento estratégico, con el fin de reactivar y realzar los atributos propios de una región; se utiliza para las diferentes gestiones en donde se pretende llevar a cabo el diseño de un modelo atractivo de ciudad, para el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos, Jorge Vallina Crespo lo define como: *“Un plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de una estrategia de desarrollo local en un municipio, ciudad, comarca o región, mediante la conservación y difusión del patrimonio cultural y natural que lleve un aumento de la calidad de vida de las sociedades”*². Garantizando el cuidado de la localidad en todo sus aspectos.

² Jorge Vallina Crespo, (2011) Informe de Marketing territorial y desarrollo local. Pág. 5

b) Origen y breve historia del marketing urbano

Dentro de marketing territorial existe un concepto más específico, utilizado para referirse al desarrollo local municipal, se refiere, al marketing urbano. Friedmann lo define como: *“A la actividad que posibilita a la ciudad (sus instituciones) estar en contacto permanente con sus grupos objetivo, reconocer sus demandas (necesidades), desarrollar productos o servicios correspondientes a estas demandas, y generar un programa de información que comuniquen los objetivos de la ciudad”*³. El marketing urbano se posiciona como un instrumento estratégico que deberían adoptar ciudades del mundo como consecuencia de la competitividad entre ellas y por la necesidad de reactivar la economía, mejorar la sociedad y satisfacer necesidades segmentos de mercados específicos.

Dada la necesidad de revitalizar económicamente ciudades que estaban reprimidas y con fuertes recesiones de índole económico social, “El marketing urbano toma un rol fundamental en 1970, en Estados Unidos para la puesta en marcha de la promoción de Boston y Baltimore, la renovación urbana y la realización de la campaña *I love New York* en el estado de Nueva York en 1977”⁴. Posteriormente, la estrategia de marketing urbano se expande hacia el continente europeo en los años de 1980 y en 1990 se emplea en Latinoamérica, con el objetivo de recuperar zonas abandonadas y transformarlas en un sitio de atracción turístico para satisfacer a distintos segmentos de mercado.

1.2 Características del marketing urbano y territorial.

a) Marketing territorial

Se refiere a las acciones de recuperación de espacios públicos que han sido abandonados y a los esfuerzos de revitalización de áreas deprimidas, realizados por las municipalidades o gobiernos en determinadas ciudades o regiones, con el

³ Kotler, Bowen, Makens & Moreno (2003). Marketing para turismo. México: McGraw-Hill. Pág 202.

⁴ Kotler, Bowen, Makens & Moreno (2003). Marketing para turismo. México: McGraw-Hill. Pág 205.

propósito de posicionarlas como un territorio turístico. A continuación se presentan las características más sobresalientes del marketing territorial:

- Fomenta una oferta territorial específica, es decir, *“los conocimientos no reproducibles de un territorio entendidos como la potencialidad que posee el territorio y que no los posee el resto”*⁵, esto se refiere a que cada zona promueve o trata de posicionar sus ventajas competitivas.
- Crea posibles escenarios de desarrollo y elabora propuestas que van dirigidas al diseño estratégico de marca territorial, orientadas al mejoramiento de la imagen, la economía, y la calidad de vida, en el sentido de hacer un ordenamiento de una localidad, con sentido integral, en función de la sociedad.
- El marketing territorial se realiza mediante la participación de los sectores políticos, económicos y sociales; el rol principal es desempeñado por la municipalidad, los habitantes, y los comerciantes de la zona.

b) Marketing urbano.

Se puede concebir como la forma de promover una ciudad, en términos de su riqueza en arte y cultura, con el fin de atraer visitantes extranjeros y locales. Se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Aspecto de segmentación: Segmentación a la población interés.
- Aspecto filosófico: Orientación hacia los grupos/mercados objetivo, hacia los destinatarios de la política local, el punto de partida son las necesidades y los deseos de los grupos objetivo y su finalidad es la satisfacción de las mismas.
- Aspecto informativo: La investigación del mercado es un elemento fundamental del marketing urbano, en donde se toma en consideración la información acerca de los problemas y las necesidades de los grupos objetivo.
- Aspecto estratégico: Se realiza mediante la aplicación del enfoque estratégico.

⁵ Espínola López, Antonio (2005): artículo “Marketing Territorial”, Documento: Iniciativa por la formación profesional y el empleo XXI. Pág. 24

- Aspecto de colaboración y coordinación: Todos los actores relevantes de la comuna participan en el diseño de la ciudad. Además, se desarrolla la cooperación del sector público y privado, garantizando un enfoque integral.

1.3 Antecedentes del marketing urbano y territorial.

Las ciudades en su día a día se encuentran compitiendo con otras ciudades para captar públicos, sean turistas, estudiantes, empresarios, inversores, y además, debe mantener satisfechos a los actuales residentes. A continuación, en la tabla 1, se mencionan algunas ciudades que han logrado desarrollarse a través de la implementación de estrategias de marketing urbano y territorial.

Tabla 1: El marketing urbano y territorial a través de los años.

EL MARKETING URBANO Y TERRITORIAL A TRAVES DE LOS AÑOS		
AÑO	LUGAR	ACONTECIMIENTO
1980	Estados Unidos	El movimiento llamado "The beautiful movement", pretendía "embellecer las ciudades, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, atraer a los visitantes y a los nuevos empresarios, a través de la creación de monumentos, parques y arquitectura que le diera identidad a la ciudad" ⁶
1889	París, Francia	Con la exposición internacional que tuvo en París, comenzó la aplicación de esta herramienta estratégica a lo largo del continente europeo.
1990	Bogotá, Colombia	El proyecto consistía en transformar el comportamiento a través de campañas de educación ciudadana y mejorar así la calidad de vida y mantener una adecuada imagen de ciudad.
1990	Dubái	Esta ciudad perteneciente a uno de los siete Emiratos que conforman los Emiratos Árabes Unidos era solo desierto, con petróleo pero sin desarrollo en infraestructura, ahora es conocida a nivel mundial por su desarrollo social y económico, y por su arquitectura vanguardista. Para el año 2003 se posicionaba como un nuevo centro de poder económico, social y cultural, atrayendo a visitantes locales y extranjeros.
1992	Barcelona, España	Es uno de los casos más famosos de la aplicación del marketing urbano y territorial. Esta campaña realizó una de las mejores transformaciones y promociones urbanas en el mundo. La ciudad es reconocida como un modelo urbanístico que ofrece excelente calidad de vida.
2008	Panamá	Durante la última década, el país experimentó un auge en su desarrollo urbano; esto se puede evidenciar en rascacielos, nueva infraestructura, desarrollos de bienes raíces, y proyectos de turismo esparcidos por toda la ciudad. El Casco Viejo fue declarado como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador.

⁶Mesa Arango, Laura Victoria (2011): "El marketing urbano y la construcción de la imagen de la ciudad" Universidad Politécnica de Cataluña. Pág 6

1.4 Marketing empresarial

a) Definición de Marketing Empresarial

Es la orientación de la empresa a los clientes que eligen sus productos, no solo se trata de vender los productos que la empresa quiere, sino los productos que los consumidores exigen. Las empresas deben de acoplarse al mercado, utilizando las nuevas tendencias y la última tecnología para persuadir de manera positiva al cliente. Es necesaria la comunicación, herramientas de promoción y estrategias para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de comercializar los productos que la empresa produzca, es el cliente quien elige cual producto lo satisface mejor.

b) Marketing Empresarial dentro del marketing urbanístico y territorial.

El Marketing Empresarial se aplica dentro de las grandes corporaciones y es por eso que sus productos y servicios están muy bien enfocados a sus clientes, porque se realizan previas investigaciones de mercado, a las que se les hace ver qué el cliente necesita, con el objetivo de que la satisfacción sea precisa. En cuanto al marketing urbano y territorial es importante saber que se necesita inversión empresarial en su implementación en determinada ciudad, como resultado de una integración de los actores sociales de una localidad.

Es necesaria la inversión tanto de empresas grandes, medianas y pequeñas, para que contribuyan al desarrollo dinámico (económico, social, turístico, etc.) de la zona, garantizando la protección de misma, así como la de sus habitantes.

1.5 Marketing estratégico.

Busca conocer las necesidades actuales y futuras del segmento de la población al que dirigen sus esfuerzos, y a identificar y localizar nuevos nichos de mercados potenciales, además, orienta a las empresas en la búsqueda de oportunidades, y ayuda a establecer objetivos y diseñar estrategias con el fin de asegurar el crecimiento con base a sus recursos y ventajas competitivas.

La gestión de este tipo de mercadeo se sitúa en el mediano y largo plazo, *“analizando los recursos para adaptar a la empresa al entorno, y así situarla en una posición de ventaja frente a sus competidores”*.⁷

Definido por Luque como *“cables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible netamente a largo plazo”*⁸.

El marketing estratégico tiene como función *“seguir la evolución del mercadeo de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”*⁹; es decir, se basa en lo que el comprador busca, que no es específicamente un producto cualquiera, sino en la experiencia que este ofrece.

Es importante, al hablar de marketing estratégico tomar en cuenta los siguientes factores:

a) Las estrategias.

La palabra estrategia tiene su origen en las palabras griegas *stratos*, que se refiere a ejército, y *agein*, que significa guía. Así mismo, la palabra *strategos* que hacía alusión a *estratega*, “también proviene del latín y del antiguo dialecto griego dórico”¹⁰.

Son acciones que las organizaciones llevan a cabo para lograr determinados objetivos que han sido previamente establecidos. En palabras de J. K. Halten la estrategia es *“el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización”* ¹¹

Existen diversos tipos de estrategias, pero en esta ocasión se abordarán únicamente las que se relacionan directamente con las famosas 4P's:

⁷ Teodoro Luque Martinez (1997). Investigación de Marketing: Fundamentos. México: Ariel. Pág.12

⁸ Teodoro Luque Martinez (1997). Investigación de Marketing: Fundamentos. México: Ariel. Pág. 10

⁹ Jean Jacques Lambin (1990). Marketing Estratégico. Mexico: Editorial Esic. Pág 8

¹⁰ Universidad autónoma de México (2013), informe: Pensamiento & gestión. Pag.4.

¹¹ K. J. Halten (1987). La Estrategia. México:Ariel

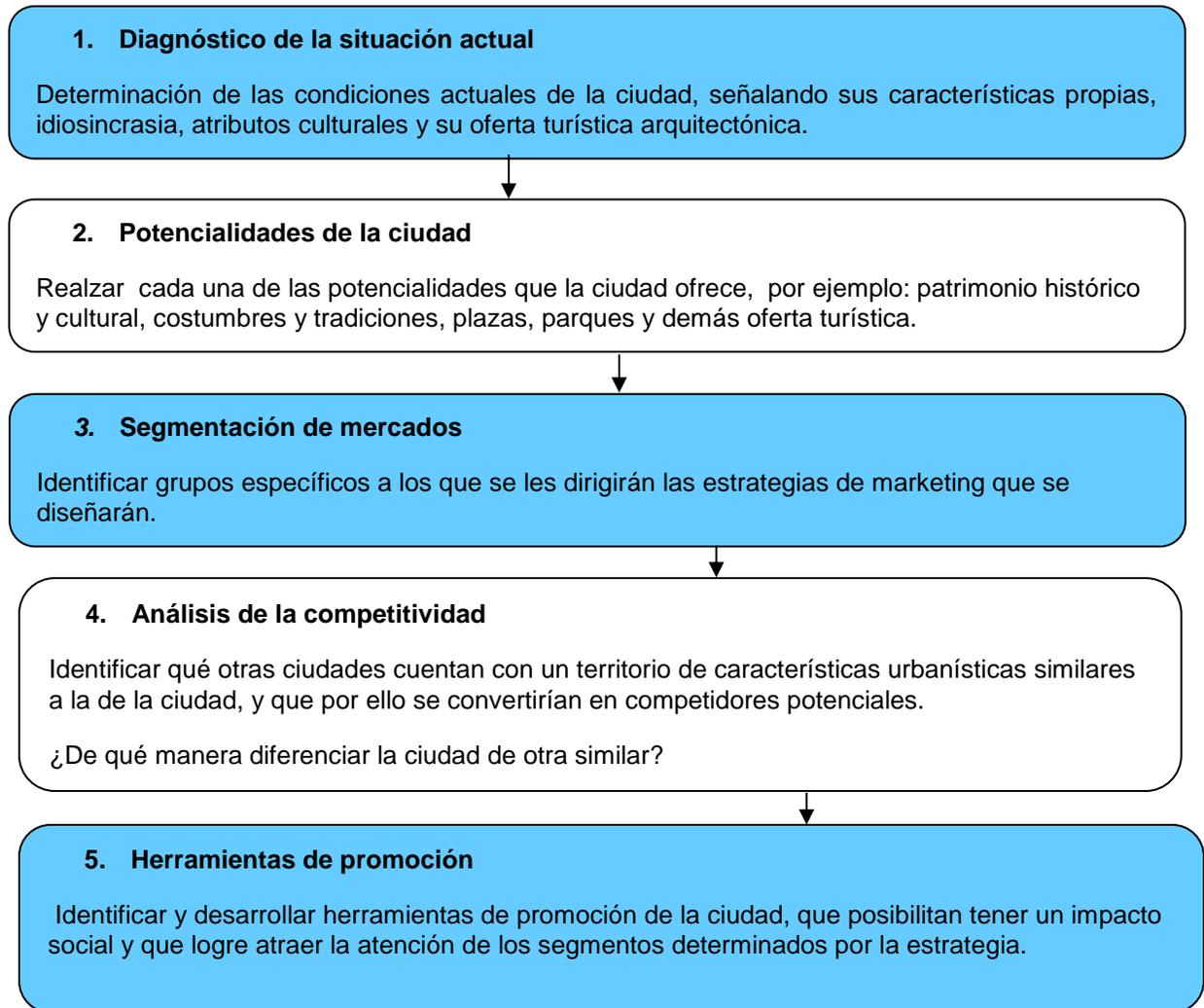
- i. Por producto: son tácticas y acciones a implementar en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio, con el fin de cumplir con las expectativas y necesidades que tiene el público objetivo. Es importante tomar en cuenta los atributos del producto o servicio para que logre el reconocimiento esperado.
- ii. Por precio: Según Lamb, Hair y McDaniel, es un *“marco de fijación de precio al largo plazo con respecto a un producto y la dirección propuesta para los movimientos a través del ciclo de vida del producto o servicio”*¹². Es fundamental establecer una estrategia al momento de realizar la fijación del precio de un producto o servicio, esto determinará el rumbo de la demanda del producto.
- iii. Por plaza: Hace referencia a las zonas o puntos de venta donde el producto será ofrecido a los consumidores, así como la forma en la que serán distribuidos o trasladados a dichas plazas.
- iv. Por promoción: Consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, y así persuadir, estimular o motivar a su compra.

b) Etapas de una estrategia de marketing urbano y territorial

A partir de los conceptos de marketing estratégico y empresarial, se reconoce una estructura básica que concede la formulación de estrategias de marketing urbano y territorial. A continuación en la figura 1, se establecen las etapas que conlleva una estrategia de marketing urbano y territorial.

¹² Charls Lamb, Josep Hair y Carl McDaniel (2011): Fundamentos de Marketing. México: Corporativo Santa Fe. Pág 523.

Figura 1: Etapas de una estrategia de marketing urbano y territorial



Fuente: Retomado y adaptado por el equipo investigador de: "Marketing de ciudades"¹³

c) Las 5P's de las estrategias.

El motivo por el que Henry Mintzberg escribió el libro *Las cinco p's de la estrategia* es por la necesidad que existe en asignarle un significado a cada cosa, por ello, se vio en la obligación de redactar conceptos de estrategia desde diferentes perspectivas.

¹³ Kotler, Haider y Rain (2006). Marketing de ciudades, Mexico: McGraw-Hill. Pag 89

1. Plan: Son cursos de acción conscientemente determinados, son guías para abordar una situación específica. Estas estrategias tienen dos características: se elaboran antes de las acciones en las que se aplicaran y se desarrollan de manera consciente y con un propósito determinado. Pueden ser generales o específicas.
2. Pauta de acción: Se pueden usar como tipo “maniobra”, para poder ganarle a los competidores.
3. Patrón: Estrategias que ya están establecidas, se crea una especie de costumbres para aplicar en la venta de un producto o la prestación de un servicio.
4. Posición: Es el medio para ubicar a una organización, es decir, el medio ambiente en el que existe. Se puede decir que es el lugar en el que una compañía podría estar.
5. Perspectiva: Pretende mirar hacia el interior de la organización, de la manera en la que percibe el mundo.

d) La planificación estratégica.

Se dice que la planificación estratégica se puede definir como el arte y la ciencia de formular, evaluar e implantar decisiones interfuncionales que posibilitan a la organización a cumplir los objetivos.

En otras palabras, es el proceso de determinar cómo una organización puede hacer el mejor uso posible de los recursos con que cuenta, sean estos la fuerza de trabajo, capital, cliente o infraestructura en el futuro. Es a través de ello que se determinan las estrategias a seguir para el cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa, estableciendo además, la ruta para lograrlo.

La planificación puede realizarse tomando en cuenta las siguientes preguntas:

- i. ¿Qué hacemos?
- ii. ¿Para qué lo hacemos?
- iii. ¿Cómo sobresalimos?

En muchas organizaciones, la planificación se hace con base a la misión, visión, valores y las estrategias propuestas.

Es importante tener en cuenta las etapas de la planificación estratégica:

- i. **Formulación de estrategias:** incluye el desarrollo de la misión del negocio, las oportunidades y amenazas externas a la organización, la determinación de las fuerzas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo y la generación de estrategias alternativas y específicas a un fin.
- ii. **Implantación de las estrategias:** requiere que la empresa establezca objetivos anuales, proyecte políticas, motive a empleados, y asigne recursos de manera que las estrategias se puedan llevar a cabo.
- iii. **Evaluación de estrategias:** revisar los factores internos y externos que fundamentan las estrategias actuales, medir el desempeño y tomar acciones correctivas. Recordar además, que todas las estrategias están sujetas a cambios, según conveniencia de la organización.

e) Ventaja competitiva

El modelo de ventaja competitiva que ofrece Michael Porter, busca tomar ventajas ofensivas o defensivas ante la competencia, por lo tanto se determina como un instrumento indispensable para dirigir, de forma más precisa los esfuerzos para generar una posición más competitiva. Según Michael Porter *“la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”*¹⁴. Existen 3 tipos básicos de estrategias de ventajas competitivas, estos son:

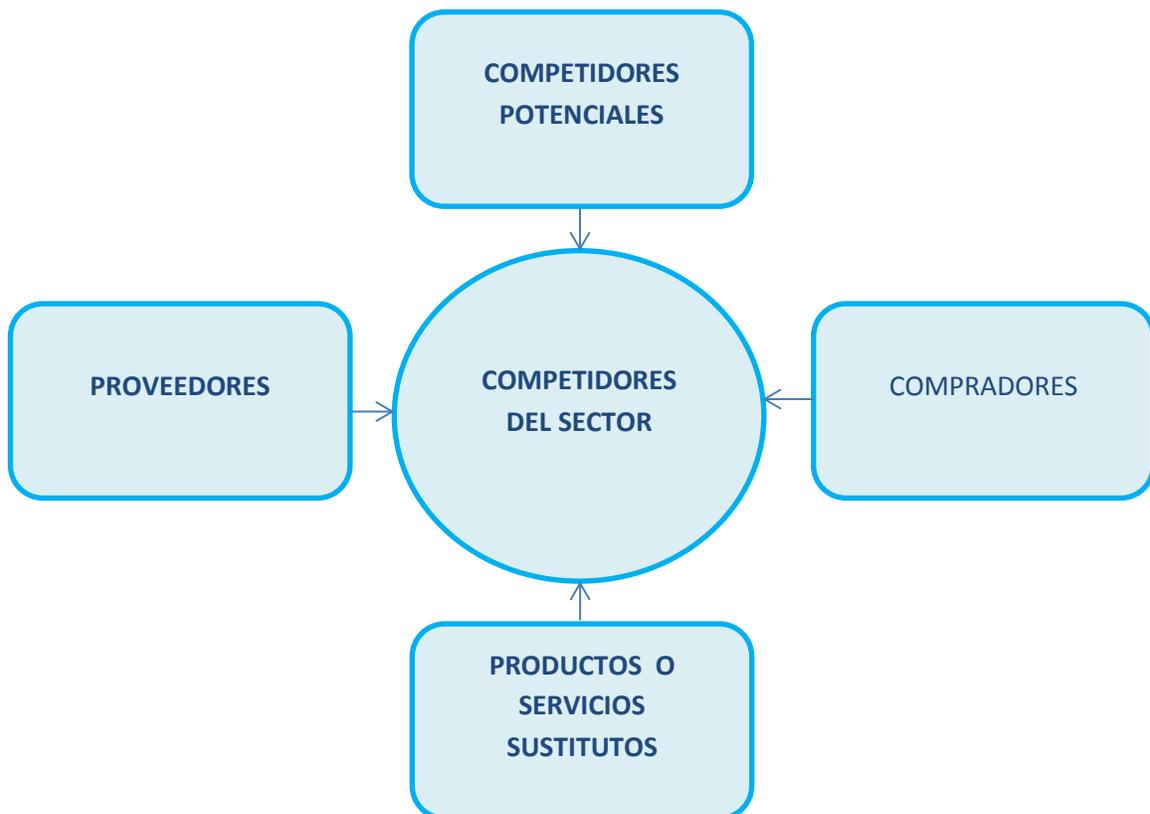
- **Liderazgo por costo:** Este tipo de ventaja significa que la empresa se establece como productora del más bajo costo, en relación a la competencia. El líder en costos lo logra a menudo con el desarrollo de economías de escala.
- **Diferenciación:** La ventaja en cuanto a la diferenciación busca que una firma sea única en su entorno competitivo, la diferenciación debe ser notada

¹⁴ Porter E, Michael (2007): “Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior”. Pág. 190.

extensamente por los compradores del producto o servicio. Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, experiencias, etc.

- **Enfoque:** Este tipo de ventaja significa que la firma ha garantizado ser la mejor para un segmento de mercado específico o grupos de segmentos, enfocando todo su esfuerzo en captar y retener a un grupo de compradores potenciales o que ya son reales.

Figura 2: Fuerzas competitivas de Michael Porter



Fuente: retomado y adaptado de Porter E, Michael (2007): "Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior".

1.6 Marketing mix

Cuando se formulan estrategias se deben de estructurar en función de las *cuatro P*, esto posibilitará una mejor dirección y acercamiento de los grupos de mercado objetivos (segmentos) con una variedad de ofertas y al mismo tiempo proponer una solución integrada a las necesidades y deseos de los mismos.

El implementar el marketing mix para las ciudades dependerá de su naturaleza y el entorno que lo rodea. No obstante, deben considerarse algunos principios básicos que sirvan de guía a los organismos implicados en la gestión de la ciudad, con el fin de diseñar el marketing mix más apropiado.

El marketing mix en función de las cuatro P se maneja de la siguiente manera.

- Producto

Este elemento del marketing mix es el fundamental para mostrar una imagen de ciudad deseada, en la que se represente y posicione como destino turístico, habitacional y de inversión pública privada.

La ciudad consta de combinaciones de servicios e infraestructura turística y cultural, así como de recursos públicos (plazas, parques, iglesias, patrimonio cultural, etc.) que hacen ser a la ciudad única, singular y por lo tanto competitiva frente a otras ciudades. *“En este sentido, las características propias de una ciudad hacen mostrarla frente a los distintos grupos de mercado objetivos como un producto”*¹⁵, en donde se ofrece un modelo atractivo y competitivo de ciudad.

El posicionamiento en este elemento del marketing mix juega un determinante rol, partiendo de las características únicas de la ciudad se posicionará positivamente como una mejor alternativa para el turismo, la inversión, vivienda, entre otras.

¹⁵ Alcañiz, Aulet, Simó (2000). Marketing de destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo, Madrid: Esic. Pag 42

- Precio

La fijación del precio de la ciudad y de los elementos individuales la posiciona como un producto; es un proceso muy complejo en el que intervienen los distintos agentes públicos y privados. Los primeros tratan de trasladar sus políticas locales al ámbito de precios desde una perspectiva de transformación y progreso en donde convergen los intereses de la sociedad. Los segundos persiguen más bien un interés particular que se centre en la obtención de rentabilidad y liquidez.

- Plaza

El objetivo de este elemento del marketing mix se describe como la entrega la calidad brindada a los grupos de mercado objetivo (segmentos) en el lugar, tiempo y precio indicado, a través de los componentes tangibles e intangibles que la ciudad ofrece y que se representan en la siguiente figura. En la tabla 2 se establecen los elementos tangibles e intangibles de la plaza.

Tabla 2: Componentes del elemento plaza

Componentes tangibles	Arquitectura de la ciudad, atractivos turísticos y culturales, servicios prestados por la administración local y por la iniciativa privada.
Componentes intangibles	Valores y principios de la ciudadanía, tradiciones y costumbres, aspectos de carácter sociológicos, historia y posicionamiento.

Retomado y adaptado por equipo investigador de “Marketing de Ciudades”¹⁶

- Promoción

Este elemento que ha sido utilizado en ciudades posicionadas como destinos turísticos y culturales, “*su principal objetivo es dar a conocer los beneficios que la ciudad ofrece, a través de las distintas herramientas que la promoción ocupa (publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas, etc)*”¹⁷, para incitar y estimular a los grupos de mercados objetivos a visitar o invertir en la ciudad, garantizando la sostenibilidad que el modelo de ciudad representa.

¹⁶ Kotler, Haider y Rain (2006) Marketing de ciudades, Mexico: McGraw-Hill. Pag 89

¹⁷ Alcañiz, Aulet, Simó (2000) Marketing de destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo, Madrid: Esic. Pag 58

1.7 Mezcla promocional

La promoción es un elemento de la mezcla de marketing, cuyas actividades proporcionan intrínsecamente un servicio al cliente, dado que se comunican las ventajas y beneficios de los productos y servicios ofrecidos. La finalidad de la promoción es influir en las actitudes y comportamientos de las personas que conforman los públicos metas, de manera que se induzca la acción de compra.

Para la American Marketing Association, la mezcla de promoción es *“un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas”*¹⁸. A continuación se muestran las herramientas principales que trabajan para el correcto desempeño de la mezcla promocional.

Figura 3: Herramientas de la promoción.



Fuente: Adaptado y retomado por equipo de investigación de “Dirección de marketing”¹⁹

¹⁸ American marketing association (2016)

¹⁹ Kotler y Armstrong (2013), Dirección de marketing. México: Pearson. Pág. 229.

- Publicidad: se define como cualquier forma pagada de presentación de un producto o servicio, a través de diversos medios de comunicación masivos, con el objetivo de generar reconocimiento y valor hacia su marca.
- Promoción de ventas: se determinan como estímulos a corto plazo, en el que se pretende fomentar la compra o venta de un producto o servicio, con el fin de acelerar el proceso de comercialización.
- Ventas personales: es la exhibición personal de un producto o servicio a distintos segmentos de mercado objetivo por la fuerza de ventas, dicha herramienta tiene la posibilidad de crear un vínculo estrecho y personalizado entre la demanda y el valor de marca.
- Relaciones públicas: consiste en establecer relaciones empáticas con los grupos de interés que están alrededor de la marca, se pretende establecer y construir una imagen favorable y destacada, en la que se diferencie de otras.
- Marketing directo: esta herramienta, comprende conexiones directas con los públicos objetivos seleccionados, intenta cultivar relaciones directas, a través de medios modernos, por ejemplo: teléfonos móviles, aplicaciones móviles, correos electrónicos, telemarketing, entre otros.

1.8 Marketing digital

En la actualidad, toda campaña de publicidad está incompleta si no se incluye una buena estrategia de marketing digital. Esta es importante por los consumidores están demasiado involucrados en las redes sociales por la posibilidad de obtener información de todo tipo, gracias al internet y los dispositivos móviles.

El diccionario de Negocios, lo define como *“la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, redes sociales, teléfonos móviles, social media, billboards electrónicos, además de la radio y televisión”*²⁰

²⁰ Karina Gonzalez (2013). Diccionario de Negocios. Pág. 49

Existen dos características que diferencian al marketing digital del marketing tradicional:

- i. Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing han posibilitado que cada internauta reciba o le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado o que previamente había buscado o definido en sus preferencias.
- ii. Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing tradicional u offline se puede llegar a un gran número de usuarios que formen parte del público objetivo.

Los medios digitales ofrecen nuevas oportunidades en cuanto a la relación, la comunicación, y la venta con clientes actuales como referente para la captación de nuevos clientes y para la gestión de la imagen de marca. Según Franc Carrera, conferencista sobre Marketing offline, *“lo digital está transformando la forma de informarnos, así como las decisiones de compra, derivadas de la información obtenida”*²¹

2. GENERALIDADES DE DESARROLLO TURÍSTICO Y CULTURAL

2.1 Características del desarrollo turístico y cultural

*“EL patrimonio cultural, adecuadamente gestionado, puede ser una base fundamental para el desarrollo presente y futuro”*²². Los parques, iglesias, teatros, plazas, calles, monumentos, en sí, los Centros Históricos constituyen un apreciado patrimonio cultural que pueden ser, si están adecuadamente ordenados y gestionados, un importante recurso turístico. A partir de la administración y el acuerdo que se logren establecer con los distintos grupos sociales que conforman una ciudad, así será el resultado de poseer un proyecto con desarrollo integral,

²¹ Fran Carrera (2016). Conferencia: Marketing digital: una oportunidad para las marcas.

²² García, Poyato Holgado (2002) La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural. Ediciones de la Universidad Castilla, La Mancha. Pág. 10

con competencias únicas, que beneficie a la colectividad, y en donde se garantice el mejoramiento de la calidad de vida.

Diferentes características muestran como una ciudad o región puede desenvolverse, para lograr tener una imagen distinta y ser un referente (turístico, cultural, económico, arquitectónico, etc.) ante el mundo. A continuación se mencionan las más destacadas:

- Unión de todos los actores sociales y unidades de análisis en una alianza de compromisos a largo plazo, comprometiéndose en el desarrollo de la localidad.
- Dinamismo económico, a través de inversión pública y privada.
- Uso responsable y sostenible del patrimonio cultural, recursos naturales, y humanos.
- Fomento del arte y la cultura, como atractivos en la oferta turística de la zona.

2.2 Elementos fundamentales para el desarrollo turístico y cultural

El primer elemento para poder obtener una transformación, tiene que ir arraigada a la identidad de las personas, para que logren conocer e identificarse con los sitios históricos, que se sientan parte de ellos, y es por eso que se toma la cultura como el elemento estratégico, para lograr un cambio y revolucionar la imagen de la ciudad o región.

La cultura como elemento principal, tiene 4 concepciones operativas:

- Es herencia a conservar, restaurar y que forma parte de un patrimonio o memoria colectiva.
- Ofrece elementos históricos, piezas claves para el fomento del turismo
- Es un elemento generador de riqueza, cultura productiva en cuanto a recurso estratégico.

La historia escondida, detrás de la pobreza, monumentos, plazas con vendedores ambulantes, parques que no recrean, más bien crean acumulación de desechos, iglesias con riqueza arquitectónica, teatros en abandono; todos estos son

elementos que se transformarán por medio del marketing urbanístico y territorial para que los actores sociales tengan una fuente de conocimiento. Esto enriquecerá a un pueblo con historia, identidad y con raíces, que se desconocen por el abandono de estos elementos, al potencializarse atraerán más que turismo, un crecimiento en la sociedad, y colocará a la ciudad como referente cultural local e internacional.

2.3 Turismo Arquitectónico

La vinculación entre la arquitectura y el turismo, ha dado como resultado el *turismo arquitectónico*, en los que el conocimiento de monumentos y sitios históricos, se conjugan con la con la historia natural de un país, la cultura y el modo de vida de los distintos pueblos. Es el canal con que cuentan los municipios, ciudades o países para mostrar a los visitantes la belleza que les hace únicos; el escritor Brian McLaren, en su libro *Arquitectura y Turismo* lo describe como “*viajar a un sitio para ver sus monumentos, la historia y arquitectura como principal ambición*”²³.

La práctica de esta actividad no es algo reciente, se da desde tiempo atrás, por ejemplo, en Europa enviaban a los jóvenes a recorrer en tren las ciudades europeas más importantes: París, Londres, Bruselas, Roma; sin embargo, en los últimos años ha tenido un auge relevante, se ha convertido en el más rentable, pues se ha incrementado el interés de las personas por conocer sobre las diferentes culturas, costumbres, monumentos, plazas y edificios que se sitúan alrededor del mundo, siendo Estados Unidos, Japón y algunas ciudades europeas los destinos favoritos de los turistas y amantes del arte en toda su expresión.

El turismo arquitectónico es una herramienta estratégica de transformación social, pues consolida los lazos que le son comunes a un pueblo, en pro del desarrollo del mismo. Su principal objetivo es “*posicionar a un país, región o ciudad, a partir de su diversidad cultural, como un destino de turismo interno y externo, a través del que se generan dinámicas de crecimiento sostenible, promoviendo la*

²³ McLaren, Brian (2004): “Turismo y Arquitectura: percepción, representación y lugar”. Editorial Gustavo Gill, México. Pag. 115

*competitividad del patrimonio y la identidad*²⁴. Este tipo de turismo forma parte de los pasatiempos que mueve a millones de personas en el mundo, y tiene un gran impacto en la sociedad, su importancia se origina en el conocimiento de su propia cultura por los habitantes de la región y esto contribuye a la concientización de la identidad cultural.

Al turismo arquitectónico se le considera una pieza clave para el reconocimiento de las regiones o ciudades porque sirve como ventana para mostrar al país mismo y al mundo sus potencialidades, cultura, historia, la belleza y nobleza de su gente. Sus beneficios trascienden también al ámbito medioambiental, porque revaloriza el entorno de destino y provoca implementar medidas para preservarlo. Además, ofrece la oportunidad de desarrollo económico y de enriquecimiento cultural a la población local, sin embargo, *“se debe reconocer que el patrimonio arquitectónico solo es un recurso turístico cuando están acondicionados, gestionados y comercializados de manera adecuada”*.²⁵

2.4 Imagen cultural e identidad cultural

El marketing urbano y territorial trata la manera de potencializar la identidad de la ciudad, contribuyendo a mejorar la imagen que se tenga de la misma, desarrollando características que la diferencien de otras ciudades. Por lo tanto estos dos conceptos, identidad e imagen, se relacionan de manera estrecha.

En el caso de la imagen cultural, se define como: *“La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de una ciudad u organización en términos culturales. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar enormes cantidades de información sobre un lugar”*²⁶. En este concepto juega un rol fundamental en la percepción

²⁴ Ministerio de comercio, industria y turismo de Colombia (2005): “Estudio sobre política de turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo”. Pag.5

²⁵ García, Poyato, Holgado (2002) La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural. Ediciones de la Universidad Castilla, La Mancha. Pág 9

²⁶ P. Kotler, D, Haider, Rein (1994) Mercadotecnia de localidades. México: Pearson. Pag 344

que se tenga de la ciudad, es decir hasta qué punto la percepción creada es real o no es real.

Con respecto a la identidad, ésta tiene una funcionalidad esencial en cada una de las personas, porque trata la manera de responder a las interrogantes de: ¿Quiénes somos? , ¿Qué nos hace ser únicos o diferentes?. El término de Identidad, se define como, *“un sentimiento de mismidad y continuidad que experimenta un individuo en cuanto tal, es decir es la percepción que tiene el individuo de sí mismo, un sentirse vivo y activo, ser uno mismo, la tensión activa y confiada y vigorizante de sostener lo mío; es una afirmación que manifiesta una unidad de identidad personal y cultural”*²⁷; si la identidad no existe no hay representación del individuo.

La cultura es un término estrechamente relacionado con la identidad, la cultura no tendría razón de análisis si no hay una concreta identidad. Es entendida como el conocimiento que se tenga a cerca de las creencias, el arte, costumbres y demás hábitos adquiridos por el ser humano; según la UNESCO, *“la cultura se considera actualmente como un conjunto de rastros distintivos espirituales y materiales intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social”*²⁸ Se entenderá entonces que identidad y cultura trabajan de manera ligada, la UNESCO, define la Identidad Cultural como, *“la base de todos los pueblos, que brota de su pasado y se proyecta en su futuro”*²⁹. En todo caso, se afirma que la identidad cultural no es estática en el tiempo, es más bien histórica y a su vez cambiante.

2.5 Patrimonio cultural en la oferta turística

Se define como patrimonio cultural a *“aquellos bienes que determinan son la expresión o el testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza, y que tienen especial relevancia con relación con la Arqueología e*

²⁷ Merlos José Ángel (2007) Los aportes a la construcción de la identidad cultural en la ciudad de San Salvador, UCA. Pag 25.

²⁸ UNESCO (2016). Portal web. www.unesco.org

²⁹ UNESCO (2016). Portal web. www.unesco.org

*historia*³⁰. Refleja la creación de la humanidad por su paso por la tierra, muestra su pasado, es una fuente importante de su vestigio, que al reconstruirlo en el pensamiento se percibe como la obra inmensa que se construyó para el deleite histórico de las presentes y futuras generaciones.

El patrimonio cultural se visualiza bajo dos ópticas, estas son: tangible e intangible, la primera se lleva a cabo en forma de monumentos, sitios, conjuntos históricos, bienes muebles como pinturas, esculturas, etc, y la segunda, se refiere a usos, representaciones, expresiones, conocimientos, espacios culturales que le son inherentes al mismo. La preservación y el cuidado del patrimonio cultural contienen componentes muy interesantes para impulsar el turismo en una determinada ciudad, porque éste contiene huellas de conocimiento, historia y ofrece transmitir un sentido de pertenencia a distintos grupos sociales. El valor de los bienes culturales transmitidos a las personas pretende ser un instrumento que garantice satisfacción turística.

El turismo promovido por el patrimonio cultural, puede ser una alternativa para dinamizar económica, social y culturalmente a una ciudad y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los actores sociales, resguardando la conservación de los recursos patrimoniales. *“El uso del patrimonio cultural debe instrumentalizarse de manera precavida y respetando sus aspectos éticos y culturales”*³¹. El aprovechamiento del patrimonio cultural para desarrollo de la promoción y oferta turística es sin dudas la puerta para el reconocimiento a la memoria histórica de una ciudad y con ello su transformación económico social.

2.6 Centros Históricos como recursos para el turismo cultural

Las ciudades históricas encierran un rico y diversificado capital arquitectónico y urbanístico, su recuperación y reutilización productiva puede convertirlos en un importante recurso turístico. La revalorización de la historia, reconocimiento del

³⁰ Tesis (2013) La construcción de la identidad cultural salvadoreña, a través de la producción audiovisual, UES. Pag 29

³¹ García Joaquín S (2002) La función social del patrimonio histórico: El turismo cultural, España: Humanidades. Pag 17.

pasado y la conversión de los centros históricos en símbolos culturales. Tradicionalmente se ha venido dando más acento en la conservación del patrimonio que en su utilización; sin embargo, el no uso causa un deterioro en el reconocimiento de la historia que comprende el recurso. El patrimonio cultural debe ser utilizado, pero su utilización debe ser de forma responsable y controlada.

Las ciudades históricas son un referente para el estudio de las posibilidades que el patrimonio arquitectónico y urbanístico ofrece como recurso turístico cultural. *“El turismo ofrece oportunidades nuevas, una de las más importantes es la recuperación y reutilización de un patrimonio cultural que, en no pocos casos, se encuentra claramente infrautilizado”*³². Los distintos centros históricos son una realidad social y cultural compleja, donde el turismo constituye uno de los motores de transformación de la realidad urbanística, económica y social, en total, de la vida urbana.

3. Centro Histórico de San Salvador



Foto: Propiedad de Calero Photography.

³² García Joaquín S (2002). La función social del patrimonio histórico: El turismo cultural, España: Humanidades. Pag 18

3.1 Antecedentes

i. La Conquista

Entre junio y julio de 1524, soldados al mando de Don Pedro de Alvarado ingresaron a la ciudad de Cuscatlán, en el acto ceremonial rindieron honores al Pendón de Castilla y la Santa Cruz. La alegría de haber llegado a la metrópoli pipil, donde abundaban las riquezas les duró apenas un momento.

Ante los desaciertos entre los invasores extranjeros y los cuscatlecos, se alzaron en armas y se replegaron a las montañas vecinas capitaneados por el cacique Atlacatl, conocido por su tenaz valentía, iniciaron así la guerra por defender la soberanía del pueblo.

ii. El Acto Fundacional.

En 1525, de la mano de Don Gonzalo de Alvarado, hermano de Don Pedro de Alvarado, arribó otro contingente de soldados, con la orden de fundar en tierras cuscatlecas, la colonia de españoles, que tendría el título de Villa y el nombre de San Salvador.

Para ese entonces era Diego de Holguín el Alcalde, y accedió a que la Villa se estableciera en el Casco de Cuscatlán, acontecimiento que surgió en el mes de abril de ese mismo año. *“En el surgimiento de esta nueva Villa tuvo relación con la iglesia de la colonia española, es ahí también donde se establece una de las festividades que hasta el momento prevalecen en nuestras tradiciones, la celebración del día del Divino Salvador del Mundo, el 6 de agosto de cada año.”*³³

Pocos meses después, ante la imposibilidad de resistir con éxito, la resurrección indigna se trasladan a tierras guatemaltecas.

Para el año 1528 y después de tantos imprevistos y desmanes, se refunda nuevamente la Villa de San Salvador, y es ahí donde la iglesia Católica comienza a tener poder frente al pueblo y el Estado.

³³Retomado del portal web del Gobierno Municipal de San Salvador.

iii. La Aldea.

A raíz del inevitable fin de la resistencia indígena, los vecinos de la villa de San Salvador se fueron trasladando a Zalcoatitán, que bautizaron con el nombre de Valle de Las Hamacas; tales emigrantes se establecieron a las orillas del río Acelhuate, en el que construyeron su propio territorio, llamado La Aldea.

iv. La Mudanza

En 1545 las autoridades edilicias de la villa de San Salvador recibieron autorización de la Real Audiencia, presidida por el Licenciado Alonso López de Cerrato, para mudar la colonia de La Bermuda al valle de Zalcoatitán o de las Hamacas. *“Reunidos todos los colonos cerca de La Aldea, en el borde de un extenso valle, se procedió al trazo de la nueva urbe. La plaza mayor o pública, llamada también plaza de armas y mercado, se fijó en donde hoy está el parque Libertad.”*³⁴

La Iglesia Parroquial consagrada, ya no a la Santísima Trinidad como en La Bermuda sino al Santísimo Salvador del Mundo como en 1525, situada donde hoy está la Iglesia del Rosario. Las Casas Consistoriales, correos y cárceles públicas se edificaron en la manzana situada al Sur, hoy plazoleta de aparcamiento. En el frente de las manzanas ubicadas al Norte y Oeste, destinadas al comercio, se construirán amplios portales con arcadas mudéjar.

v. La Ciudad

En 1546, mientras se edificaba la tercera villa de San Salvador, los procuradores Alonso de Oliveros y Hernán Méndez de Sotomayor, en nombre y representación del Cabildo Salvadoreño gestionaban en España, para dicha población, el título de ciudad.

“Consecuencia de dichas gestiones fue que el 27 de septiembre de 1546 mientras el emperador Carlos V de Alemania y I de España se hacía fuerte en la plaza de Marheim, el Secretario de la Real Corona Juan de Samano presentaba en

³⁴ Retomado del portal web del Gobierno Municipal de San Salvador.

*Guadalajara al infante Don Felipe, el príncipe heredero, una Real Provisión expedida en nombre de su ausente y sacra cesárea majestad, documento por el cual se elevó a una lejanísima e insignificante villa de las Indias Occidentales a la jerarquía de ciudad de los reinos de España, para que se ennoblezca y otros pobladores se animen a ir a vivir en ella*³⁵

vi. Primer alcalde de la ciudad de San Salvador

Diego de Holguín, fue primer alcalde de la Villa de San Salvador, según consta en libros históricos, Don Pedro de Alvarado se presentó al cabildo de Guatemala, el 6 de mayo de 1525 a pedir se nombrará regidor a Francisco de Arévalo, en sustitución del Capitán Holguín, el cual se fue a vivir en la Villa de San Salvador, como su alcalde.

Según el historiador salvadoreño Doctor Rodolfo Barón Castro señala que *“éste nació entre 1486 en un pueblo español llamado Tona o Sona. Y vino a América muy joven, instalándose en la Española, hoy Santo Domingo en el año 1506, desde donde participó en la fundación de otras poblaciones.”*³⁶ San Salvador fue una de las primeras ciudades de la Real Audiencia de Guatemala, y de América; y en el año que se denominó ciudad solo existían con el título Santiago de la provincia de Guatemala; Puerto Trujillo, en Honduras; Granada y León en Nicaragua.

vii. Centro Histórico.

Lugar de historias, encuentros, luchas y multitudes, eso es El Centro Histórico de San Salvador, donde transitan casi medio millón de personas diariamente, entre comerciantes, habitantes, pasajeros de transporte público, conductores de vehículos, turistas y empleados de las tiendas y almacenes que ahí se ubican. Muy poco se conoce en la actualidad de su implicación en la vida diaria de los capitalinos, ya que por años ha sufrido el abandono y el desdén de las autoridades, que han provocado que se convierta en un lugar olvidado para no regresar, más que por obligación.

³⁵ Retomado del portal web del Gobierno Municipal de San Salvador.

³⁶ Retomado del portal web del Gobierno Municipal de San Salvador.

La firma de la Independencia de Centroamérica, la toma de posesión de grandes líderes políticos, los grandes encuentros con la tecnología de finales del siglo XIX, las oficinas gubernamentales, algunas de las historias más dolorosas del conflicto armado salvadoreño, la cuna de grandes escritores y la última morada de inigualables personajes de la vida social, política y religiosa de todo el país se encuentran en las calles y sitios históricos del Centro de San Salvador.

En el área donde hoy se encuentra la iglesia El Rosario, se edificó la primera parroquia, frente a ella se construyó la Plaza Mayor que después cambió su nombre a Plaza de Armas, luego Plaza Dueñas y actualmente Plaza Libertad.

Frente a este parque se erigieron los portales con fines comerciales y en el estacionamiento del parque estaba el cabildo y los edificios públicos; en la periferia se instalaron las residencias de los españoles. Posteriormente los edificios públicos y religiosos fueron instalados frente a lo que hoy es la plaza Gerardo Barrios, antes Santo Domingo, donde se construyó la Catedral Metropolitana y el Palacio Nacional, pero la mayoría fue destruida por terremotos, por lo que no ha quedado ningún vestigio de la época colonial, manteniéndose sólo las construcciones de finales del siglo XIX y principios del XX.

En la actualidad, El Centro Histórico es conocido por ser un lugar inseguro, desordenado, y sucio; donde prevalece el caos vehicular y las ventas informales, factores que han provocado que esta zona, llena de arte e historia, se mantenga oculta y con la apatía de la población a visitarlo. Han sido varios los intentos hechos por las diferentes municipalidades para cambiar la imagen del lugar, en su mayoría sin éxitos, ya que ha habido enfrentamientos entre el gobierno y los vendedores y habitantes; quienes por años se negaron a acceder al cambio pero que finalmente y luego de una ronda de negociación, aceptaron el acuerdo propuesto por el nuevo alcalde y su concejo.

3.2 Hitos, Nodos y Núcleos urbanos

Los hitos urbanos se pueden detallar como las edificaciones patrimoniales monumentales y que sirven como referencia para los habitantes y las personas que transitan dentro de una localidad que *“por su ubicación, escala y su distinguida volumetría sobresalen en la ciudad”*³⁷.

Los Hitos más importantes dentro de la ciudad y su Centro Histórico por las características antes mencionadas son:

- Teatro Nacional



Fotografía: propiedad de Wilber Calderón

Es el teatro más antiguo de Centro América, es una pieza arquitectónica única, su construcción comenzó en el año de 1911 y concluyó en 1917, la edificación vino a suplantar al anterior Teatro Nacional que se incendió en el año 1910, sin embargo, la edificación actual conserva su fachada principal, esta construcción combina detalles neoclásicos, neogóticos y renacentistas.

- Palacio Nacional



Fotografía: Propiedad de El Faro.net

³⁷ Investigación institucional, (2008) Evolución arquitectónica del Centro Histórico de la ciudad de San Salvador. El Salvador, Utec. Pag 71

Este importante inmueble albergó, desde el siglo XIX, personajes y acontecimientos que se han convertido en trascendentales en la historia política de El Salvador, su construcción fue en el año 1886 y terminó en 1870, pero un fuerte incendio terminó con las estructuras en 1889. El sitio fue abandonado, pero retomado en el año 1903. La edificación conserva la mayoría de materiales que le conforman, la cristalería procedente de Bélgica y el mármol importado de Italia. En 1980 fue declarado Monumento Nacional y abierto al público en el año 2008.

- Edificio Lutecia (ex bar Lutecia)



Fotografía: propiedad de René Hurtado

El edificio, por su antigüedad, historia y rasgos arquitectónicos, marca una época, porque constituyó uno de los primeros, exclusivos y distinguidos bares de la ciudad, su construcción fue determinada por CONCULTURA como uno de los inmuebles con mucha representación de valor cultural.

Según la historia de esta obra histórica, la Fundación Bloom es propietaria del inmueble, el constructor se desconoce pero fue fundada en el año 1918, no obstante, El historiador Carlos cañas Dinarte dice: *“sobre el café Lutecia hay escasísimos datos, pero fue Daniel C. Domínguez, un ingeniero y arquitecto muy prestigiado en las primeras décadas del siglo pasado, quien construyó el edificio en 1928”*³⁸.

³⁸ El Diario de hoy (2002). Lutecia, el elegante café de antaño.

- Iglesia El Rosario



Fotografía: propiedad de El Faro.net

La Iglesia El Rosario es un monumento a la sinceridad, la devoción y la humildad, la edificación conserva mucha memoria histórica, cuenta con ochenta metros de longitud, veintidós de altura, miles de vidrios coloreados que embellecen y llenan el templo de luz. El Rosario es un patrimonio religioso de los Salvadoreños como una de las últimas Iglesias construidas en la capital, que conserva un diseño arquitectónico único en el continente latinoamericano, construido por el arquitecto y escultor, Rubén Martínez.

La historia de este Hito muestra cómo pudo llegar a ser escenario de foros privilegiados para hacer oír a las crecientes protestas de estudiantes, obreros y campesinos de los años 1970. El templo, por su singularidad arquitectónica, muy humana, se convierte en el lugar idóneo para las personas para hacer llegar sus denuncias.

- La Dalia



Fotografía: propiedad René Hurtado

El portal La Dalia, construido por la firma de arquitectos italianos A&A Ferracuti fue una zona con exclusivos almacenes a principios del siglo pasado. Aún el local donde funciono el Casino Español está casi intacto; hasta el momento conserva su infraestructura que lo hace ser un lugar detenido en el tiempo.

- Biblioteca Nacional



Fotografía: propiedad de Asociación de Centro Histórico

Fundada en 1870, se sitúa como la biblioteca más grande de El Salvador, se encuentra a unos pasos del Palacio Nacional y la Catedral Metropolitana.

Su sede ocupa el que fuera el edificio principal del Banco Hipotecario, entre sus directores se han destacado escritores nacionales, tales como Arturo Ambrogi y Manlio Argueta

- Iglesia San Francisco



Fotografía: Propiedad de René Hurtado

La primera fue levantada en 1725, pero se deterioró por completo por el terremoto del 16 de abril de 1854. En ese entonces, su ubicación era en la Calle Delgado y 8ª. Avenida Norte de San Salvador. En la actualidad, la Parroquia San Francisco se encuentra sobre la Alameda Juan Pablo II, cerca de la Avenida España y de la Alcaldía de San Salvador

- Casa Dueñas



Fotografía: propiedad de Carlos Rodríguez Mata

La casa Dueñas es uno de los Hitos de la ciudad de San Salvador. Construida en el año de 1920, construida por el hacendado cafetalero, Miguel Dueñas. Años más tarde, el Ministerio de hacienda adquirió la casa como pago por deudas fiscales de su propietario.

- Villa Fermina



Fotografía: propiedad de Rudy Figueroa

La propiedad Villa Fermina perteneció a los Meardi, considera una de las familias más influyentes de la época; ésta aún conserva su belleza arquitectónica, y es sede de museo una universidad privada y por su fachada pasan infinidad de personas a diario.

- Mercado Ex Cuartel



Fotografía: propiedad de Deysi Cabrera

En el pasado, como su nombre lo indica fue sede del Cuartel de San Salvador, el lugar está compuesto por distintas historias para ser recordadas, el tiempo le dio otra funcionalidad al sitio, este se convirtió en mercado de artesanías.

- Alcaldía de San Salvador



Fotografía: propiedad de René Hurtado

El primer Alcalde en gobernarla fue Diego de Holguín, El edificio con una singularidad arquitectónica conserva vestigios de su pasado histórico, la construcción cuenta con materiales importados de Belgica y España.

- Edificio de telecomunicaciones (Telégrafo)



Fotografía: propiedad de Julio Estévez

En 1936 fue construido el edificio del Telégrafo y hasta la fecha se sigue utilizando para el rubro de las comunicaciones. Durante años. La Administración Nacional de Telecomunicaciones mantuvo este edificio para su principal oficina, al telégrafo llegaban personas de todo el país para enviar sus mensajes por medio de telegramas o para llamar a sus parientes que residían en el exterior. El edificio pasó a ser usado por la empresa Telecom.

- Basílica del Sagrado Corazón



Fotografía: propiedad René Hurtado

La construcción de este templo inició el 1 de enero de 1901, por iniciativa del obispo Antonio Adolfo Pérez y Aguilar. La obra se terminó en 1913 por el Hondureño Pascasio González. La iglesia está hecha de madera y lámina, posee una notable influencia neogótica del siglo XIX.

Entre los años 1989 y 1999 fue la sede del Arzobispado de San Salvador debido a trabajos de remodelación de la Catedral Metropolitana.

Los Nodos identificados en El Centro Histórico de San Salvador son:

- Plaza Libertad



Fotografía: propiedad Rene Hurtado

La plaza Libertad fue el inicio de la expansión capitalina en los siglos pasados, esta obra arquitectónica está alineada con los cuatro puntos cardinales, en ella se han desarrollado múltiples actividades políticas, y cada 15 de septiembre es visitada por distintos líderes políticos, para honrar a quienes participaron en la independencia.

- Plaza Gerardo Barrios



Fotografía: propiedad de René Hurtado

Localizada en el corazón de San Salvador, la estatua del prócer Gerardo Barrios es un punto de referencia dentro del casco del Centro Histórico capitalino. Develada en 1909, la creación de la pieza estuvo a cargo del escultor Francisco Durinia. Fue remodelada en 1999 y hasta la fecha da lugar a variedad de actividades civiles de interés público y hasta concentraciones políticas.

- Plaza Morazán



Fotografía: Propiedad de Julio Estévez

Se constituyó en honor al general Francisco Morazán, el monumento que lo representa, elaborada a base de mármol continua siendo un símbolo histórico de El Salvador.

Con el pasar de los años, dicha plaza sigue siendo uno de los lugares ideales de descanso para las personas que trabajan en sus cercanías, transitan o visitan El Centro Histórico de San Salvador.

- Plaza Hula Hula



Fotografía: propiedad de Moisés Rivas

Una de las plazas más emblemáticas de la capital salvadoreña, que data del año 1920. Dicho lugar es testigo de importantes acontecimientos que marcaron el rumbo del país. En los últimos años, estuvo opacada por la instalación de puestos ambulantes que por un momento, lograron ocultar la belleza e historia que hay en ella.

- Parque Centenario



Fotografía: propiedad Archivo de LPG

Ubicado sobre la Alameda Juan Pablo II, entre la 12 Avenida Norte y la 10 Avenida Norte. Denominado así porque fue ahí donde se celebró los cien años de los movimientos independentistas de 1811 y 1821. Este parque alberga un bello jardín en forma de media luna que se encuentra oculto gracias a las ventas ambulantes y la delincuencia.

- Parque Bolívar



Fotografía: propiedad de Moisés Rivas

La construcción de este parque se remonta al año 1908. La escultura de Simón Bolívar fue erigida el año 1992, el 24 de julio, día de su nacimiento. En 1951 el sitio fue utilizado como parqueo de vehículos, que poco después sería reemplazado por otro quiosco.

Dentro de los 7 Núcleos Urbanos se identifican los siguientes:

Tabla 4: Núcleos Urbanos

1. Núcleo fundacional de la ciudad	Se ubica la plaza Libertad, como manzana cero, desde donde parte y se desarrolla la distribución urbana de la ciudad.
2. Conjunto lúdico cultural	Contemplado como zona para actividades artísticas, compuesto por la Plaza Morazán y sus alrededores.
3. Eje comercial	Ubicado sobre la 1ª calle poniente, con edificios diseñados específicamente para el desarrollo de actividades comerciales.
4. Conjunto habitacional	Ubicado entre la 6ª calle oriente y pasaje Rodríguez y entre la 2ª y 6ª avenida sur.
5. Calle de la amargura	Sobre la 6ª calle oriente y poniente, comprendida por la Iglesia El Calvario y la Iglesia San Esteban.
6. Conjunto de portales comerciales	Conformado por los portales La Dalia, Portal de occidente, en los alrededores de la plaza libertad.
7. Conjunto de villas de la calle arce	Eje hacia donde se expande el crecimiento de la ciudad después de 1990 y donde se ubican las <i>Villas</i> .

Fuente: Retomado y adaptado de “*Evolución arquitectónica del Centro Histórico de la ciudad de San Salvador*”³⁹.

3.3 Centro Histórico declarado como bien patrimonial

El proceso de declaratoria inicio el 3 de julio de 2007, con la entrega de correspondencia y termina exitosamente, de forma oficial, el 18 de julio de 2008, fecha en la que, la honorable Asamblea Legislativa, a propuesta de la comisión de cultura y educación, aprobaron por unanimidad el Decreto No. 680. “*Declarando un área consolidada de la ciudad de San Salvador, como Centro Histórico*”⁴⁰, de manera que se convierte en Ley de la República, la importancia cultural e histórica del casco más antiguo de la ciudad.

³⁹ Investigación institucional, (2008) *Evolución arquitectónica del Centro Histórico de la ciudad de San Salvador*. El Salvador, Utec. Pag 72

⁴⁰ Foro permanente por el desarrollo integral del centro histórico de San Salvador (2008). Fundasal: Carta urbana.

Por tanto, La Asamblea legislativa decreta:

“Art. 1: Declárase como Centro Histórico de la ciudad de San Salvador, Municipio y Departamento de San Salvador, los perímetros comprendidos por el Microcentro, Centro de la ciudad y Centro consolidado.

Art. 2: Según sus competencias, las entidades definirán en forma conjunta y coordinada, las políticas, planes, programas y proyectos que fueren necesarios, tendentes al desarrollo integral del Centro Histórico de la ciudad de San Salvador.

Art. 3: El presente decreto entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial”⁴¹.

3.4 Nuevo modelo de ciudad

El Centro Histórico guarda vestigios de su pasado, un pasado rico en cultura que se pueden potencializar para la generación turística arquitectónica; mediante esto, el resultado sería impresionante, se podrían recuperar las zonas olvidadas y abandonadas, a sus habitantes mejorarles sus condiciones de vida y a los turistas internos y extranjeros garantizarles una experiencia al visitar la zona histórica de San Salvador.

La belleza de la ciudad debe empezar a respirar un nuevo modelo de ciudad, un mejor porvenir, en el que se garantice el mejoramiento de la calidad de vida para sus distintos actores sociales. El Centro Histórico tiene oportunidades de crecimiento, de reconstrucción del tejido social, pero para ello es necesario que haya integración social.

⁴¹ Foro permanente por el desarrollo integral del centro histórico de San Salvador (2008). Fundasal: Carta urbana.

4. Gobiernos locales (Municipalidades)

4.1 Generalidades

Se crean con el fin de dar soluciones rápidas a los problemas que presentan cada comunidad. Gracias a la descentralización de las autoridades, es posible brindar mejor bienestar a la población. La FAO, los define como: *“Entidad territorial que está a cargo de un área determinada, éste goza de autonomía política, fiscal y administrativa dentro de los límites convenidos por la Constitución”*⁴². La elección del alcalde y sus regidores se realiza por sufragio popular para un determinado periodo.

4.2 Características

Son gobiernos autónomos, elegidos de forma directa por el pueblo, con el objetivo de impulsar un crecimiento y desarrollo en la comunidad, tienen amplias potestades para el establecimiento de normas y proyectos locales propios, siempre y cuando estos no incumplan la legislación nacional. Las características de un gobierno local son las siguientes:

- Liderazgo participativo: Se basa en el bienestar común, en tomar en cuenta las opiniones de la población. No actúan como jefe, sino como ciudadanos.
- Comunicación eficaz: Por gobernar lugares de dimensión territorial pequeña, es posible que haya mejor comunicación entre alcaldía y ciudadanos, para que sus demandas puedan ser solventadas de manera efectiva y rápida.
- Trabaja en equipo: Es decir, trabaja en coordinación con los habitantes de la zona, esto ayuda a decidir el camino a seguir en la administración.
- Incrementa los recursos financieros municipales: Las autoridades locales gozan de autonomía financiera, por ello, desarrollan programas que contribuyen al crecimiento económico de la población y el gobierno local.

⁴² Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2016): “Los PAT y las entidades subnacionales”.

4.3 Funciones

Las funciones básicas de los gobiernos locales están enfocadas en la administración, regulación y control de la infraestructura básica de uso público del territorio y la gestión económica de los recursos de la comunidad; Sin embargo, a partir de la dimensión que los procesos de descentralización han adquirido en los últimos años, nuevas funciones de seguridad, educación o salud de la comunidad están siendo parte de las funciones de los gobiernos locales, con el propósito de cubrir las necesidades de la demanda de la ciudad, de esta forma garantizando una mejor protección hacia las comunidades más vulnerables.

A pesar de esas últimas funciones mencionadas no son competencia de los gobiernos locales, se deben cubrir por un propósito fundamental y es que el desarrollo o crecimiento local sólo se logrará cubriendo todos aquellos puntos débiles de la sociedad y que aquejan a la misma por no dárseles el tratamiento necesario de parte de la administración del Estado.

4.4 Gobiernos locales en El Salvador

El gobierno local debe dirigir y administrar el municipio; orientar su trabajo en función de impulsar el desarrollo local de acuerdo a las necesidades e intereses comunes de la población de todas las localidades. Además, en coordinación con el gobierno central, aunque no dependa jerárquicamente de éste, como parte del mismo estado, no puede funcionar de forma aislada. Así mismo, las instituciones del estado deben colaborar con las municipalidades para el impulso de sus planes de desarrollo local y por su parte los municipios deben colaborar con las instituciones públicas en el impulso de planes de desarrollo regional y nacional. *"En la actualidad, el número de municipios que tiene El Salvador es de 262 que se agrupan en 14 departamentos."*⁴³

⁴³ DIGESTYC-CELADE-UNFPA, Ministerio de Economía de la República de El Salvador, San Salvador, 1996.

a) Administración en gobierno local

Su labor primordial del gobierno local es administrar en función del bien común, esto implica tener la capacidad de ordenar, organizar su funcionamiento y la prestación de los servicios; también requiere tener la capacidad técnica para diseñar, gestionar y ejecutar los diferentes programas y proyectos necesarios para resolver los problemas y necesidades más prioritarios, además, requerirá que el municipio obtenga los recursos necesarios para resolver estas necesidades. El municipio debe contar con recursos para cumplir con sus funciones e impulsar su proceso de desarrollo local.

El municipio obtiene ingresos de las tasas, impuestos, sanciones o multas, transferencias, donaciones, etc.; sin embargo, la mayoría de municipios cuentan con recursos que están muy por debajo de sus requerimientos para solucionar sus problemas y necesidades prioritarios.

b) Gobierno de San Salvador

- Primer alcalde de la Villa de San Salvador



Palacio Municipal de San Salvador

1877-1919

Diego de Holguín, 1486 - 1556, primer alcalde de la Villa de San Salvador, en abril de 1525. Tuvo destacada actividad en la conquista de muchos pueblos en las islas del Mar Caribe, América Central y México, en donde se hizo renombre, fama y valentía.

Nació alrededor de 1486 en un pueblo español llamado Tona o Sona. Vino a América muy joven, se instaló en La Española (hoy República Dominicana) en 1506. Ahí participó en la fundación de las poblaciones de Aragua, Puerto Real y Ciudad de la Vega.

El capitán Diego de Holguín participó en la conquista de Coactemalán, Izalco, y Cuzcatlán bajo las órdenes de Pedro de Alvarado. Fue regidor del ayuntamiento de Santiago de Los Caballeros de Guatemala. Junto a Gonzalo de Alvarado, fue uno de los fundadores del primer asentamiento de San Salvador, contiguo a una fortificación cuzcatleca.

- Actual alcalde de San Salvador



Nayib Bukele, nació un 24 de julio de 1981 en San Salvador. Es hijo de Olga Ortíz de Bukele y de Armando Bukele Kattán (n. 1946 m. 2015), quien fue un importante personaje de la vida empresarial y política salvadoreña, doctor en Química Industrial, físico, historiador, economista, periodista y autodidacta. Desde muy joven, a Nayib se le reconoció su capacidad intelectual y su ánimo de emprendedurismo. Nayib Bukele, es un joven político y empresario que ha generado una transformación positiva en la percepción de los salvadoreños sobre los temas de gobernabilidad y democracia.

B. CONCEPTUAL

ACCIONES DE COMUNICACIÓN: Son herramientas utilizadas por las empresas que tienen como fin difundir un mensaje, con el objetivo de darse a conocer y diferenciarse, posicionándose en las preferencias de los consumidores.

ALCALDE: es la máxima autoridad política de la administración municipal, encargada de presidir y representar al municipio.

ALCALDIA: es la casa de gobierno municipal donde el Alcalde y Concejo desempeñan labores en pro de la población.

AUTONOMIA: condición, estado o capacidad de una persona o entidad de tomar decisiones con cierto grado de independencia.

CULTURA: es el conjunto de formas y expresiones que caracterizarán en el tiempo a una sociedad determinada. Por el conjunto de formas y expresiones se entiende e incluye a las costumbres, creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, religión, rituales y maneras de ser que predominan en el común de la gente que la integra.

DESARROLLO CULTURAL: es la transformación de elementos culturales que experimenta a lo largo del tiempo una sociedad o parte de ella.

DESARROLLO TURISTICO: se entiende como la transformación física de un país o región determinada. Esto se genera gracias a la implementación de estrategias que contribuyen a la mejora de la imagen de la zona.

DESARROLLO URBANO: proceso de adecuación y ordenamiento que pretende mejorar los espacios físicos, económicos y sociales de una comunidad determinada.

ESTRATEGIAS: es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

GOBIERNO LOCAL: entidad pública que se encuentra a cargo de un territorio determinado. Goza de autonomía en aspectos financieros, fiscales y administrativos.

IDENTIDAD CULTURAL: son elementos que permiten identificar, caracterizar, mostrar que lo que se tiene en común y que los diferencia de otros pueblos, mientras que al hablar de cultura, se refiere a elementos materiales y espirituales, que han sido organizados con lógica y coherencia, donde participan los conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres; que fueron adquiridos por un grupo organizado socialmente.

MARKETING: sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores, para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

MARKETING EMPRESARIAL: es el que surge en las empresas tomando como base las necesidades y sugerencias de los clientes. Su principal objetivo es el de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y al mismo tiempo, obtener una ventaja económica de ello.

MARKETING TERRITORIAL: plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de una estrategia de desarrollo local de un municipio, ciudad o región; mediante la conservación y difusión del patrimonio cultural y natural.

MARKETING URBANO: herramienta que permite promocionar la ciudad, sus características y sus perspectivas, con el fin de atraer del exterior visitantes e inversiones.

MUNICIPIO: es la agrupación de una sola localidad o varias, y que puede hacer referencia a una ciudad, pueblo o aldea.

OFERTA TURISTICA: bienes y servicios, recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma tal, que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

PATRIMONIO CULTURAL: herencia cultural propia de los antepasados de cada región o país, con la que este vive en la actualidad y se transmite a las generaciones presentes y futuras.

PLAZA: son todos los canales por los que pasa el producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Incluye puntos de venta, así como la relación que hay con los intermediarios.

PRECIO: elemento competitivo. Es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar por la adquisición de un producto o servicio. Se conoce también como el sacrificio o esfuerzo necesario para obtener algo.

PRODUCTO: bien o servicio resultado de un proceso productivo, a través del cual se pueden satisfacer deseos y necesidades de las personas que están dispuestos a adquirirlos.

PROMOCIÓN: engloba los esfuerzos realizados por la empresa para dar a conocer un producto, posicionarlo y mantener sus ventas a lo largo del tiempo.

REGION: término utilizado en el ámbito geográfico, se refiere a un área o extensión de tierra o agua determinada que en tamaño es más que el área total de interés a la que pertenece.

REVITALIZACIÓN URBANA: herramienta y recurso potencial utilizado para darle vida o posicionar ciudades o algunas zonas de ellas, con el fin de aprovechar los recursos naturales e infraestructurales que poseen.

TERRITORIO: área, que incluye tierras, aguas y espacios aéreos que se encuentra en posesión de una persona, organización, gobierno, Estado, e incluso de un país.

TURISMO ARQUITECTONICO: es aquel en el que turista busca edificios u obras emblemáticas, generalmente al aire libre; aunque también pueden ser museos o exposiciones.

C. NORMATIVO

“REGLAMENTO DE LA LEY ESPECIAL DE PROTECCION AL PATRIMONIO CULTURAL DE EL SALVADOR. DECRETO N° 29”⁴⁴.

CAPITULO 3

CONCEPTO DE BIENES CULTURALES

Art. 8.- Para los efectos de lo dispuesto en el Art. 3 de la Ley Especial, se consideran como Bienes Culturales los pertenecientes a las épocas Precolombinas, Colonial, Independencias y Post Independencista, así como los de la época Contemporánea que merezcan reconocimiento de su valor cultural.

Art. 9.- Además de su especial importancia para la arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, el arte, la ciencia y para la cultura en general se tendrán en cuenta la rareza o el hecho de encontrarse en vías de extinción.

Art. 10.- Para los bienes inmuebles que conforman al Patrimonio Cultural de El Salvador, se consideran las siguientes categorías:

1. Monumentos: Bienes inmuebles que constituyen la realización de obras de arquitectura o ingeniería, que ofrezcan el testimonio de una civilización, de una fase significativa de su evolución o de un suceso histórico, y que tengan a la vez interés artístico, científico o social.
2. Monumento de carácter escultórico: Estructura o figura erigida en memoria de un hecho histórico, personaje o con propósito estético, el cual tiene interés artístico, social o urbano.

⁴⁴ D.E. N° 29, del 28 de marzo de 1996, publicado en el D.O. N° 68, Tomo 331, del 15 de abril de 1996.

3. Jardines Históricos: Espacios delimitados, productos de una composición arquitectónica y vegetal, ordenada por el hombre a través de elementos naturales y auxiliado con estructuras de fábrica, y que desde el punto de vista histórico, estético o urbano, tienen interés público.
4. Plazas: Espacios públicos donde se desarrollan actividades comerciales, sociales, culturales o cívicas, que además cuenten con valor histórico, arquitectónico, urbanístico o etnográfico.
5. Conjuntos Históricos: Todo grupo de construcciones y de espacios, inclusive los lugares arqueológicos y paleontológicos, que constituyan un asentamiento humano tanto en medio urbano como en medio rural y cuya cohesión y valor son reconocidos desde el punto de vista arqueológico, arquitectónico, histórico, estético o socio cultural.
6. Centros Históricos: Núcleos individuales de inmuebles donde se ha originado el crecimiento de la población urbana, que sean claramente delimitados y reúnan las siguientes características: que formen una unidad de asentamiento, representativa de la evolución de una comunidad por ser testimonio de su cultura o por constituir un valor de uso y disfrute de la colectividad.
7. Sitios Históricos: Lugares o parajes naturales relacionados a acontecimientos o recuerdos del pasado, a tradiciones populares, creaciones culturales o de la naturaleza y a obra del hombre, que posean valor histórico, etnológico, paleontológico o antropológico.
8. Zonas Arqueológicas: Áreas, parajes o lugares donde existen o se presume la existencia de bienes muebles o inmuebles susceptibles de ser estudiados con metodología arqueológica, hayan sido o no extraídos, y tanto si se encuentran en la superficie, en el subsuelo, bajo las aguas territoriales de la República o contenidas en una reserva natural.

CAPITULO 5

RELACION CON LOS MUNICIPIOS

Art. 19.- Los municipios colaborarán con el Ministerio a fin de proteger y conservar los Bienes Culturales situados en su circunscripción. Para ello se atenderán a las funciones y deberes establecidos por la Ley Especial, la presente reglamentación y la legislación municipal vigente, así como a las resoluciones y medidas adoptadas por el Ministerio a través de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural.

Art. 20.- Cuando los bienes culturales se encuentren en propiedad o posesión de un municipio, éste, además está especialmente obligado a su conservación y salvaguarda así como a facilitar la exhibición y comunicación pública de los mismos, de acuerdo a los términos y condiciones que se establezcan por el Ministerio a través de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural.

Art. 21.- Los municipios sin autorización previa del Ministerio no deberán otorgar licencias ni aprobarán planos de realización de obras de construcción, reparación, demolición, modificación, reconstrucción, ampliación o de cualquier otra forma que altere o afecte inmuebles de propiedad pública o privada, que hayan sido declarados Bienes Culturales, o que de un modo u otro se relacionen con los mismos.

Art. 22.- De común acuerdo con el Ministerio y con la supervisión respectiva, las municipalidades dispondrán dentro de sus respectivas circunscripciones la apertura y funcionamiento de museos, lugares o locales públicos destinados a la conservación, difusión y exhibición pública de bienes culturales, para tal efecto deberán asignar los medios y recursos municipales necesarios para la habilitación de los mismos. Dichos museos funcionarán como servicio público municipal de carácter cultural, pudiendo ser prestado en forma directa o por intermedio de otros organismos, de acuerdo a lo previsto por los artículos 7 y 17 del Código Municipal.

CAPITULO II

VII. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

“INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING URBANO Y TERRITORIAL PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO Y CULTURAL DEL CENTRO HISTÓRICO DE SAN SALVADOR; EN COORDINACIÓN CON LA ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR”.

A) Diseño de la investigación

Es la estrategia o plan a seguir en una investigación, para recopilar datos confiables a partir de las interrogantes que surgieron en las hipótesis, El diseño de la investigación es una forma de responder al planteamiento del problema. El objetivo fundamental del diseño de la investigación es la recolección de información necesaria para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

Por medio de la investigación se podrá diagnosticar la imagen, percepción y posicionamiento actual que posee en las personas El centro Histórico de San Salvador, y partiendo de ello determinar cuán necesario es el fomento cultural y turístico en la ciudad para lograr un modelo nuevo de desarrollo local y ofrecer a los habitantes y turistas una propuesta integral. Debido a la necesidad de recabar información pertinente para el desarrollo del estudio, se hará uso del método deductivo, partiendo de lo general a lo específico, donde se pretende analizar aspectos fundamentales del marketing urbano y territorial, a través de técnicas e instrumentos de recopilación de datos para la obtención de conclusiones

B) Objetivos de la metodología de investigación

General

Analizar la situación actual del Centro Histórico de San Salvador en cuanto a su imagen, posicionamiento y percepción en las personas investigadas.

Específicos

- Identificar el motivo de visita al Centro Histórico de las personas encuestadas.
- Determinar los factores estructurales que frenan el desarrollo local del Centro Histórico.
- Evaluar la percepción de las personas encuestadas en cuanto al potencial turístico y cultural que posee El Centro Histórico.
- Verificar la opinión de los encuestados acerca del desarrollo turístico y cultural de la ciudad.

C) Fuentes de información

Las fuentes empleadas en el trabajo de investigación serán de tipo primario y secundario.

1. Primarias

Entrevista: Se pretende dirigir esta técnica de recopilación de datos a las unidades de análisis que abarca la investigación, para obtener los elementos y características cualitativas que estos comprenden.

Encuesta: Es la técnica de recolección de datos más adecuada en términos cuantitativos, porque proporciona información del campo de estudio y a su vez se obtiene un control a cerca de la misma.

Observación: Esta técnica ayuda a tener una recopilación de datos más profunda, observa atentamente actitudes y comportamientos de los sujetos de la investigación en el campo de estudio.

2. Secundarias

La obtención de datos de tipo secundarias se tomará de textos bibliográficos, notas periodísticas, publicaciones digitales. Entre las fuentes de datos disponibles para consulta, se mencionan las siguientes:

1. Napoleón Velarde. (2009). Breve diccionario del Mercadeo

2. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., & Moreno, R. R. (2003). Marketing para turismo. McGraw-Hill.
3. Duque Franco, Isabel. (2008). La renovación urbana en Bogotá. Entre el modelo de planeamiento global y la dinámica local. Planeamiento urbano en Bogotá 1994-2007. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona
4. Fernández, Gabriel y Sergio Paz. (2005). Más allá del Marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales.
5. Troitiño Vinuesa. (2003). Ciudades, arquitectura y espacio urbano. Instituto de estudios socioeconómicos de Cajamar.

D) Tipo de investigación

Para obtener un mejor resultado y que este satisfaga la investigación, se abordarán cuatro tipos de investigación: por su naturaleza, profundidad, enfoque y por el diseño. A continuación se detallan:

- Por su naturaleza: La investigación es de carácter aplicada teniendo como principal objetivo la resolución de problemas turístico cultural del Centro Histórico de San Salvador a través del diseño de estrategias de marketing urbano y territorial. El estudio busca determinar la situación actual de la ciudad frente al posicionamiento e imagen en las personas, a su vez, identificará la importancia de fomentar y desarrollar la cultura y el turismo, posibilitando un nuevo modelo de desarrollo local.
- Por su amplitud o profundidad: Es de carácter descriptiva, se busca identificar y medir los factores que han frenado el desarrollo local en la ciudad, cual es el comportamiento de las personas frente a la imagen y posicionamiento que El Centro Histórico posee y su vez determinar el grado de interés en cuando al fomento cultural y turístico en la ciudad.

- Por su enfoque: En la investigación se abordaran técnicas de recopilación de datos cualitativos, por medio de la entrevista y observación se posibilita entender a profundidad las características y elementos más importantes que representen las unidades y sujetos de análisis; además, conocer aquellos componentes de carácter cuantitativo por medio de la encuesta, con el propósito de tener un control en la información brindadas por los consultados.
- Por su diseño: Es de carácter no experimental porque no hay una manipulación en sus variables, la investigación se basa en el estudio de los sujetos en su ambiente natural.

E) Técnicas e instrumentos de investigación

1. Cuantitativa

- Encuesta: Es la técnica que servirá para realizar la investigación, con un método directo y con preguntas estructuradas para conocer a cerca de los gustos y preferencias, estilo de vida, conocimiento, características demográficas, motivaciones de los encuestados. El instrumento a utilizar será el cuestionario.

2. Cualitativas

- Entrevista: El instrumento a utilizar será una guía de entrevista directa, realizada al director de revitalización del Centro Histórico.
- Observación: se observará la situación actual del Centro Histórico, sus habitantes y se evaluarán a sus visitantes en cuanto a la percepción imagen y posicionamiento de la ciudad.

F) DISEÑO E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Objetivo: Recopilar los datos necesarios y tomarlos como base para la elaboración del diseño de estrategias del marketing urbano y territorial para el desarrollo turístico y cultural del Centro Histórico de San Salvador; en coordinación con la Alcaldía Municipal de San Salvador.

Indicación: marque con “X” la respuesta según su opinión.

Datos Generales

Sexo: H M Departamento _____ Municipio _____

Edad: 16 a 21 años 22 a 27 años 28 a 32 años 33 a más años

Ocupación: Estudiante Empleado (a) Estudia y Trabaja Jubilado (a)

Ingresos: \$50.00 a \$200.00 \$201.00 a \$400.00 \$401.00 o más

Datos específicos

Indicación: responda según sea necesario.

1. ¿Por qué visita El Centro Histórico de San Salvador?

- Por los productos comercializados
- Por las actividades culturales que se llevan a cabo
- Por los atractivos de plazas, parques e iglesias
- No visita, solo transita.
- Otra

<input type="checkbox"/>

Especifique: _____

2. ¿Con qué frecuencia visita El Centro Histórico de San Salvador?

- Todos los días
- Una vez por semana
- Una vez por mes
- Algunas veces en el año
- Raras veces

3. ¿Cuál es la percepción actual que tiene del Centro Histórico de San Salvador?

- Un lugar donde se promueve el turismo y la cultura
- Un lugar limpio y ordenado
- Un lugar inseguro y desordenado
- Un lugar abandonado

4. Como consecuencia del descuido existente, ¿Considera que El Centro Histórico de San Salvador ha perdido sus rasgos culturales distintivos?

Sí No

5. ¿Cuáles son los factores que afectan el desarrollo local en El Centro Histórico de San Salvador?

Enumere del 1 al 5 los factores que considere que más afectan el desarrollo, siendo 1 el que más afecta y 5 el que menos.

- La inseguridad
- Desorden de ventas informales
- Exclusión social
- Abandono del patrimonio cultural
- Descuido de la ciudad por parte de las anteriores administraciones de la Alcaldía

6. ¿Cuál es el factor que más influye al decidir visitar El Centro Histórico de San Salvador?

- Actividades culturales
- Turismo interno
- Arquitectura histórica
- Costumbres y tradiciones
- Otras

Especifique: _____

7. ¿Considera que El Centro Histórico tiene potencial para hacer de San Salvador una mejor ciudad?

Sí No

8. ¿Considera que El Centro Histórico de San Salvador puede ser un destino turístico trascendental?

Sí No

9. ¿Visitaría El Centro Histórico, si este le ofreciera un destino turístico con espacios culturales de sano esparcimiento?

Sí No

10. ¿Considera que es necesario que El Centro Histórico de San Salvador retome y actualice sus atributos históricos, culturales y sociales para fomentar el turismo?

Sí No

11. ¿En qué medida es importante promover el turismo y la cultura en El Centro Histórico de San Salvador?

Enumere del 1 al 4 los factores que cobrarían mayor importancia con el desarrollo turístico y cultural del Centro Histórico, siendo 1 el más importante y 4 el menos.

- Mejora en la educación
- Clima social favorable
- Inversión pública y privada
- Apuesta por la tecnología

12. ¿Conoce el nuevo proyecto que está llevando a cabo la Alcaldía Municipal de San Salvador sobre la revitalización del Centro Histórico?

Sí No

Si su respuesta fue no, ha finalizado el cuestionario

Si su respuesta fue si, pase a la pregunta 13

13. ¿Considera que la inversión que la Alcaldía Municipal está haciendo en El Centro Histórico de San Salvador tendrá incidencia en el desarrollo turístico y cultural?

Sí No

14. Si usted participara en las rutas turísticas para conocer más al Centro Histórico de San Salvador, ¿Por qué medios le gustaría recibir información del patrimonio cultural? (historia, costumbres y tradiciones).

- App turística
- Flayers
- Brochure

15. ¿Considera necesaria la inversión que la Alcaldía está haciendo en El Centro Histórico de San Salvador para contrarrestar la problemática económico- social por la que la ciudad está atravesando?

Sí, es necesario No es necesario

16. Califique del 1 al 6 según su grado de acuerdo con los beneficios que tendrá El Centro Histórico de San Salvador con la puesta en marcha del proyecto de revitalización. Siendo 1 la menor escala en acuerdo y 6 la mayor.

Conservación del patrimonio arquitectónico	<input type="checkbox"/>
Tener una ciudad económicamente activa	<input type="checkbox"/>
Ubicarlo como el corazón del gran San Salvador	<input type="checkbox"/>
Desarrollo turístico en la zona	<input type="checkbox"/>
Tener una ciudad culturalmente importante	<input type="checkbox"/>
Tener una ciudad socialmente diverso	<input type="checkbox"/>

ENTREVISTA



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Objetivo: Recopilar los datos necesarios a cerca del proyecto Revitalización del Centro Histórico de San Salvador y tomarla como base para la elaboración del diseño de estrategias del marketing urbano y territorial para el desarrollo turístico y cultural de la ciudad.

Entrevistado: Edwin Ramírez, Director de revitalización del Centro Histórico de San Salvador.

Lugar: Palacio Nacional

1. ¿En qué consiste el proyecto revitalización del Centro Histórico?
2. ¿Este proyecto se basa en algún estudio técnico?
3. ¿Cuál es la principal apuesta de la Municipalidad con este proyecto?
4. ¿Cuáles son los objetivos de la revitalización de la ciudad?
5. ¿La revitalización del Centro Histórico es un trabajo en conjunto con otras instituciones?
6. ¿El gobierno está apoyando esta iniciativa de revitalizar la ciudad?
7. ¿Qué áreas de la ciudad serán las principales en recuperarse y revitalizarse?
8. ¿Qué tipo de actividades o programas se potencializarán para revitalizar la ciudad?
9. ¿Quiénes se benefician directa e indirectamente con el proyecto?
10. ¿La alcaldía maneja la revitalización bajo un concepto integral (toma en cuenta vendedores, habitantes, empresa privada y pública)?
11. ¿A cuánto asciende la inversión que la Alcaldía municipal está haciendo en este proyecto?
12. ¿Considera que el proyecto tendrá trascendencia de desarrollo local y no quedará como un intento fallido como los pasados?

VIII. UNIDADES DE ANÁLISIS

- Alcaldía de San Salvador – Dirección de revitalización del Centro Histórico

La dirección de revitalización del Centro Histórico de la Alcaldía de San Salvador es la encargada de ejecutar el proyecto de revitalización en El Centro Histórico, es fundamental determinarla como unidad de análisis, pues es quien estará al frente de todas las acciones que se llevaran a cabo en la ciudad.

- Inversores del Centro Histórico.

Empresas grandes, medianas, pequeñas y micro serán unidades de análisis, son estas a quienes se pretende incentivar en invertir en El Centro Histórico de San Salvador.

Sujetos de análisis

- Habitantes locales del Centro Histórico

Los habitantes locales del Centro Histórico son pieza clave dentro de la investigación, pues se busca conocer las necesidades que enfrentan ante la problemática que El Centro Histórico vive.

- Visitantes locales del Centro Histórico

Se pretende que la investigación determine cuáles son las necesidades o expectativas que los visitantes locales tienen de El Centro Histórico, es por ello que se consideran dentro de los sujetos de análisis.

- Visitantes extranjeros del Centro Histórico

Es uno de los segmentos de mercados que se intenta atraer a través de la oferta turística y cultural que ofrece El Centro Histórico.

IX. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra es necesario primero conocer cuál será el universo a tomar en cuenta en la investigación. El universo es el conjunto de los elementos de interés en una investigación sobre los cuales se pretende aplicar alguna inferencia.

En la investigación, se pretende tomar como universo a la población que habita y transita por las calles del Centro Histórico de San Salvador, con edades que oscilan entre los 16 y los 60 años.

A. Fórmula a utilizar.

Siendo una investigación con universo infinito, se considera la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z)^2(p)(q)}{(e)^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

z= Coeficiente de confianza

e= Margen de error

B. Justificación de los valores de la fórmula.

p= para fines del estudio, el equipo investigador ha decidido asignarle un valor de 75% en la formula, para determinar la probabilidad de éxito del estudio; para ello, fue necesario realizar una prueba piloto, esta constó de 30 encuestados, los resultados obtenidos en ese pequeño estudio, dio como resultado que el 75% del total de personas encuestadas de forma positiva a las interrogantes.

q= Es la medida que indica la probabilidad que el suceso ocurra en forma desfavorable en el estudio, para tal caso la probabilidad de fracaso es del 25%, basándose en la prueba piloto realizada, del 100% de los encuestados 25% dieron resultados negativos a las interrogantes.

z= valor crítico de 1.645 correspondiente al nivel de confianza de 90%. Se ha tomado este valor considerando que la información ha sido proporcional de manera certera por los encuestados, puesto que han sido elegidos de manera estratégica por el equipo investigador.

e= el error muestral se ha considera de 5% porque está comprendido entre los límites y valores aceptables.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.75)(0.25)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(2.706025)(0.1875)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.5073}{0.0025}$$

$$n = 202.92 \approx 203$$

Este resultado indica que se debe encuestar a no menos de 203 personas (habitantes y personas que transitan en el Centro Histórico) para tener una certeza de 90%.

X. FODA

FORTALEZAS

La propuesta del actual gobierno de San Salvador de revitalizar El Centro Histórico, propone dar a conocer cuáles son los puntos fuertes de la zona, así como la historia escondida detrás de cada una de las fachadas, hoy comerciales, pero que con la revitalización serán zonas turísticas y culturales; algunas de las fortalezas con las que cuenta el valioso Centro Histórico de San Salvador, son las siguientes:

F1. Declarada por la honorable Asamblea Legislativa de El Salvador, El Centro Histórico, ha sido reconocido como patrimonio cultural de la sociedad.

F2. Los edificios representativos de la ciudad, conservan aún vestigios arquitectónicos de siglos pasados.

F3. Acontecimientos importantes llevados a cabo a través del tiempo, forman parte de la memoria histórica de la sociedad, estos, posibilitan el turismo en la zona.

F4. La composición de la ciudad es singular, puesto que a través de sus siete núcleos urbanos se deja evidencia el potencial turístico y cultural con el que se cuenta.

F5. Políticas públicas en pro de la conservación, tratamiento y mejora del patrimonio cultural de la zona.

F6. Integración de las sociedades (Sector público y privado, habitantes, ciudadanía, entre otras) a través del plan de desarrollo territorial urbano, llevado a cabo por la actual Alcaldía de San Salvador.

F7. En El Centro Histórico de San Salvador, convergen casi medio millón de personas diariamente, entre comerciantes, habitantes, pasajeros de transporte público, turistas y demás. La Ciudad sigue siendo un lugar propicio para desarrollo económico, social, cultural y sobretodo, turístico.

OPORTUNIDADES.

El Centro Histórico de San Salvador es un espacio en el que no solo la violencia o el desorden impera; en sus calles, además de las ventas ambulantes, comercio informal y artículos de todo tipo, también existe un patrimonio tangible a la vista de todos; La ciudad, cuenta con los edificios arquitectónicos más históricos del país.

Esta zona de la ciudad goza de potencialidad para convertirse en atracción turística y cultural para visitantes nacionales y extranjeros. A continuación se presentan las oportunidades que El Centro Histórico posee:

O1. Entidades privadas interesadas en su inversión: con la revitalización del Centro Histórico se prevé la probabilidad que empresas privadas inviertan en él, generando así fuentes de empleo y desarrollo para la población en general.

O2. La municipalidad apuesta por su desarrollo: muestra de ello es la inversión de más de 100 millones que la Alcaldía hará en la revitalización de la zona, además de los convenios con entidades culturales que se están trabajando.

O3. Promoverá el desarrollo social de los habitantes del lugar: se estima que la nueva imagen del Centro Histórico contribuirá al desarrollo local de los pobladores, atraerá inversión, se generarán fuentes de empleo, se garantiza la seguridad de las personas.

O4. Servirá como escenario para el desarrollo del turismo y la cultura: al abrir las puertas de esta zona a diversos actos culturales, se fomentará en la población el hábito de la cultura, además será el escenario perfecto para las nuevas generaciones de artistas que se cultivan en el país. En el área turística, brinda a los visitantes las posibilidades de conocer de cerca la historia del país y los orígenes de su pueblo.

O5. Atraer visitantes nacionales y extranjeros: uno de los aspectos más importantes de la revitalización del Centro Histórico, es la posibilidad de atraer visitantes tanto locales como internacionales; esto con el fin de borrar la imagen de un país peligroso y sin identidad.

O6. Reconocimiento nacional e internacional como patrimonio cultural: uno de los aspectos más importantes por el que se realiza la remodelación del Centro Histórico es para posicionar al país como un lugar de destino turístico con historia, y no solo con un punto más de peligro en el mapa.

DEBILIDADES

Son muchas las debilidades que en la actualidad se atraviesan en el Centro Histórico de San Salvador. Historia escondida atrás de una cantidad muy alta de ventas ambulantes, un alto índice de inseguridad y los niveles de polución que afecta a todo aquel que lo visita. Con la revitalización, estas debilidades disminuirán debido a la gran inversión que se está haciendo para los habitantes, turistas locales y extranjeros. A continuación se detallan las debilidades del Centro Histórico de San Salvador.

D1. El alto índice de inseguridad es una de las principales causas del porque las personas no visitan el Centro Histórico, y esto es debido a que todas las cuadras están controladas por las pandillas.

Medio millón de personas que transitan diariamente se ve afectados por asaltos a mano armada, hurtos de sus pertenencias, y sobre todo los jóvenes solo por ser jóvenes puede perder hasta la vida por caminar en los callejones del Centro Histórico. Esta debilidad es visible ante los salvadoreños, ya que el índice de criminalidad es el pan de cada día de este pueblo.

D2. Ventas ambulantes, esta es otra debilidad del Centro Histórico. Estas personas que venden en las orillas de las calles, aceras o donde simplemente quiera vender, no lo hacen solo por pasatiempo, sino que, este problema tiene una raíz más profunda, no es solo falta de cultura por parte de ellos, es el reflejo de índice de desempleo que afecta al país y la falta de dinero que hace que el salvadoreño y salvadoreña salga a las calles a buscar un ingreso diario.

D3. Desechos sólidos contaminantes. Tanto los vendedores ambulantes como las personas que visitan El Centro Histórico son causantes de las cantidades de basura que se observan a diario, esto hace que la capital no se vea atractiva para el público local o extranjero ya que la falta de cultura, de botar la basura en su lugar nunca ha sido concientizada por ninguna gestión de gobierno o empresa privada.

AMENAZAS

Las amenazas que El Centro Histórico enfrenta y enfrentará con la revitalización son una incertidumbre para el Alcalde y la gestión municipal, sin embargo es necesario plantear y analizar cuáles son esas posibles amenazas, a continuación se mencionan:

A1. Baja afluencia de personas cuando El Centro Histórico esté revitalizado. Esta amenaza se correrá a futuro, ya que puede ser que no sea suficientemente atractivo para los turistas locales y extranjeros.

A2. Resistencia de los vendedores actuales a reactivar y restaurar la zona, es decir cuando El Centro Histórico esté recuperado totalmente, las personas nuevamente se lleguen a instalar a las calles o aceras.

A3. El alto tráfico y congestionamiento vehicular, que por más que se implemente un orden al transporte colectivo se genere desorden entre la población circulante en El Centro Histórico.

A4. Resistencia a la inversión en la ciudad por parte de algunos micros y pequeños empresarios.

Tabla 4: MATRIZ FODA

MATRIZ FODA	Oportunidades	Amenazas
Fortaleza	Estrategia FO	Estrategias FA
<ol style="list-style-type: none"> 1) El Centro Histórico, ha sido reconocido como patrimonio cultural de la sociedad. 2) Los edificios representativos de la ciudad, conservan aún vestigios arquitectónicos de siglos pasados. 	<p>F3 – O3 La memoria histórica de la sociedad, proporcionará el interés de los turistas nacionales como extranjeros.</p>	<p>F1 – A1 El Centro Histórico, que ha sido reconocido como patrimonio cultural de la sociedad, tiene potencial para que las personas quieren conocerlo y así no se obtenga una baja afluencia de personas cuando esté revitalizado.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 3) Memoria histórica de la sociedad, estos, posibilitan el turismo en la zona. 4) Núcleos urbanos que dejan en evidencia el potencial turístico y cultural con el que se cuenta. 	<p>F4 – O4 Los núcleos urbanos posibilitaran el reconocimiento nacional e internacional como patrimonio cultural, y posicionar al país como un lugar de destino turístico con historia.</p>	<p>F2 – A4 Los núcleos urbanos que son potenciales turísticos y culturales atraerán la inversión de pequeñas y micro empresas en el Centro Histórico de San Salvador.</p>
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1) El alto índice de inseguridad. 2) Ventas ambulantes. 3) Desechos sólidos contaminantes. 	<p>D2– O1 La apuesta por el desarrollo y la inversión contra la inseguridad en el Centro Histórico bajará los índices de violencia que existen en la actualidad.</p>	<p>D1– A1 El alto índice de inseguridad podría incidir en que los turistas locales y extranjeros visiten el Centro Histórico de San Salvador.</p>
	<p>D2 – O2 La municipalidad le apuesta al desarrollo del Centro Histórico dándole opciones a los vendedores ambulantes en lugares determinados para que este desorden desaparezca de las calles.</p>	<p>D2 – A2 La resistencia de los vendedores actuales a reactivar la zona hará que las calles vuelan a ser las mismas de antes teniendo vendedores ambulantes y provocando desorden en el Centro Histórico de San Salvador.</p>

Fuente: elaborado por equipo investigador

CAPITULO III

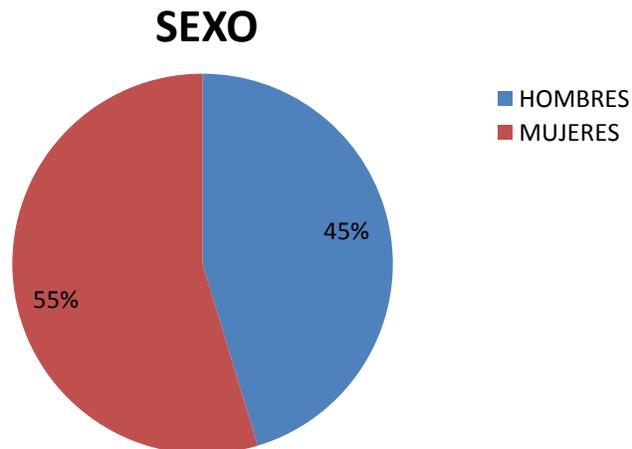
XI. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

A) ENCUESTAS

1. DATOS GENERALES

SEXO

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	92	45.32%
Mujer	111	54.67%
Total	203	100%



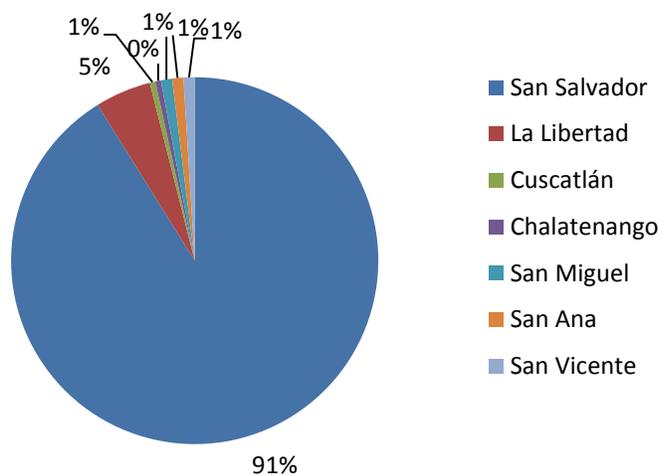
Análisis e interpretación de datos: Se determina que del total de la muestra encuestada, el 45% son hombres, mientras que el 55% restante son mujeres.

De esta manera se ha tratado de obtener resultados generalizados e incluyentes, que representen la opinión de la población. Las personas encuestadas fueron escogidas al azar, sin definir previamente la cantidad de hombres o mujeres que serían parte de la muestra.

DEPARTAMENTO

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San Salvador	185	91.13%
La Libertad	10	4.92%
Cuscatlán	1	0.49%
Chalatenango	1	0.49%
San Miguel	2	0.99%
Santa Ana	2	0.99%
San Vicente	2	0.99%
Total	203	100%

DEPARTAMENTO

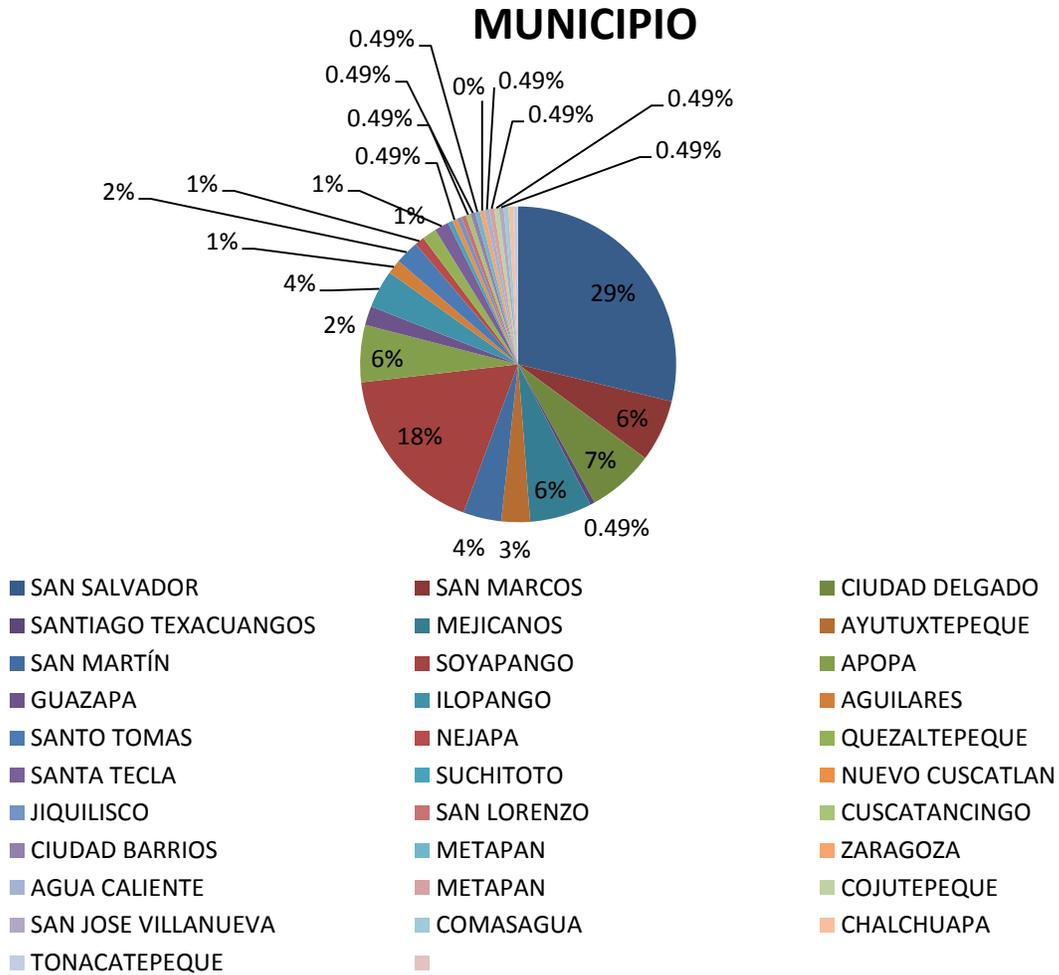


Análisis e interpretación de datos: En la gráfica se muestra que del 100% de las personas encuestadas, el 91% pertenece al Departamento de San Salvador, y el restante 9% son personas que viajan desde distintos puntos del país, como La Libertad, Santa Ana, Cuscatlán, San Miguel, Chalatenango y San Vicente.

Al analizar los datos se concluye que la afluencia de personas en la zona del Centro Histórico de San Salvador se debe a que este es considerado un punto estratégico y de referencia al dirigirse de un lugar a otro.

MUNICIPIO

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San Salvador	59	29.06%
San Marcos	13	6.40%
Ciudad Delgado	14	6.90%
Santiago Texacuangos	1	0.49%
Mejicanos	13	6.40%
Ayutuxtepeque	6	2.96%
San Martín	8	3.94%
Soyapango	36	17.73%
Apopa	12	5.91%
Guazapa	4	1.97%
Ilopango	8	3.94%
Aguilares	3	1.47%
Santo Tomas	5	2.46%
Nejapa	2	0.99%
Quezaltepeque	3	1.47%
Santa Tecla	3	1.47%
Suchitoto	1	0.49%
Nuevo Cuscatlán	1	0.49%
Jiquilisco	1	0.49%
San Lorenzo	1	0.49%
Cuscatancingo	1	0.49%
Ciudad Barrios	1	0.49%
Metapan	1	0.49%
Zaragoza	1	0.49%
Agua Caliente	1	0.49%
Cojutepeque	1	0.49%
San Jose Villanueva	1	0.49%
Comasagua	1	0.49%
Chalchuapa	1	0.49%
Tonacatepeque	1	0.49%
Total	203	100%



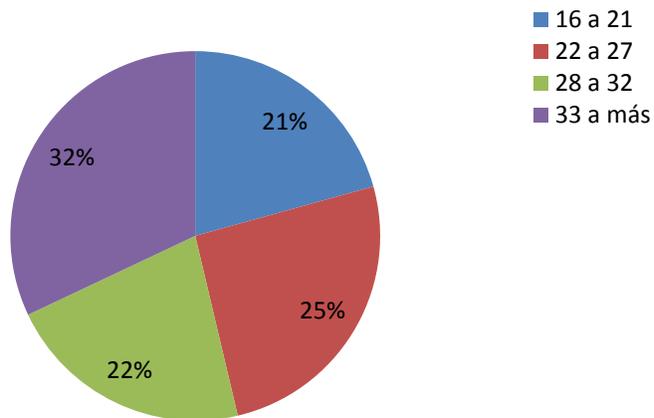
Análisis e interpretación de datos: Al observar la gráfica que muestra los Municipios donde residen las personas encuestadas, se determina que en su mayoría son de zonas pertenecientes al Departamento de San Salvador, Siendo San Salvador y Soyapango los Municipios con mayor representatividad en la investigación.

Los resultados obtenidos en la interrogante sirven para identificar que las personas que más frecuentan El Centro Histórico son las que viven a sus alrededores, o en Departamentos que se encuentran más cercanos a la capital. Esto puede ser producto del comercio que existe en el lugar, o simplemente porque se encuentra en la ruta que deben recorrer para llegar a los diferentes destinos.

EDAD

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16 a 21	42	20.68
22 a 27	52	25.61
28 a 32	44	21.67
33 a más	65	32.01
TOTAL	203	100%

EDAD



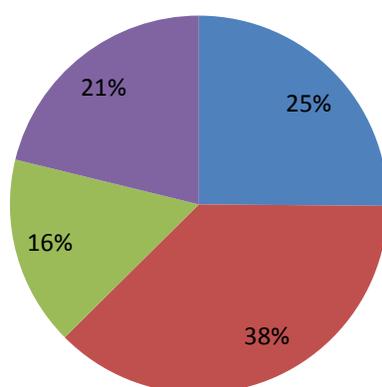
Análisis e interpretación datos: Los resultados obtenidos en la investigación muestran que del total de la población encuestada, el 32.01% se encuentran en el rango de edad de 33 años o más, siendo estos quienes tienen el dato de mayor proporción, los siguientes son los jóvenes adultos que rondan los 22 a 27 años, con el 25.61%. Las edades que menos se repiten en la muestra son de los 16 a 21 años y de 28 a 32 años, con un porcentaje de 20.68 y 21.67, respectivamente.

Se concluye que en su mayoría, quienes visitan la zona del Centro Histórico capitalino son personas mayores de 33 años, ya sean empleados que transitan por el lugar o jubilados que visitan sus plazas, parque o iglesias.

OCUPACION

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	51	25.12%
Empleado	76	37.44%
Estudia y Trabaja	33	16.26%
Jubilado/a	43	21.18%
Total	203	100%

OCUPACION



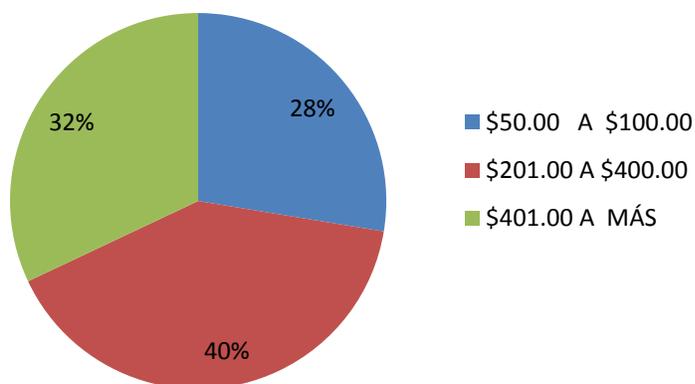
■ ESTUDIANTE ■ EMPLEADO ■ ESTUDIA Y TRABAJA ■ JUBILADO/A

Análisis e interpretación datos : A través del gráfico es posible percibir que del 100% de las personas encuestadas, el 37% son empleados, el 25.12% pertenece al sector estudiantes, el 21.18% son jubilados, y el 16.26% restantes se dedican a estudiar y trabajar. Es posible concluir que la población que transita por El Centro Histórico de San Salvador es variada y realizan diferentes actividades en su día. En su mayoría son jóvenes adultos que recorren las calles capitalinas para llegar a sus oficinas o centros educativos; mientras que los adultos mayores que ya se han jubilados, visitan este lugar para contemplar y permanecer en las plazas o pequeños establecimientos de comida que ahí se encuentran.

INGRESOS

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$50.00 A \$200.00	56	27.59 %
\$201.00 A \$400.00	82	40.39 %
\$401.00 A MÁS	65	32.02 %
TOTAL	203	100.00%

INGRESOS



Análisis e interpretación de datos: Con los resultados obtenidos en la investigación, se determina que el 27.59% de la muestra tiene ingresos entre \$50.00 a \$200.00, el 40.39% se encuentra en el rango de \$201.00 a \$400.00; mientras que el 32.02% percibe ingresos mensuales mayores a los \$400.

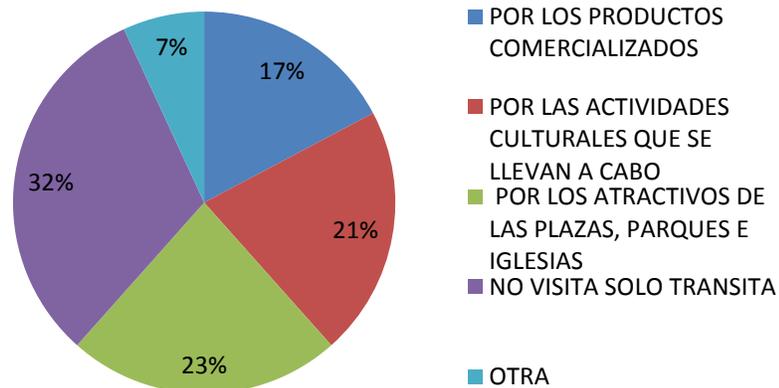
Al analizar los datos obtenidos en esta pregunta y al compararlos con los resultados de la interrogante “ocupación”, es posible apreciar que la mayoría de personas que transitan por El Centro Histórico de San Salvador, son empleados y tienen salario mensual promedio entre \$201 y \$400. Así mismo es notorio que los encuestados que se ubicaron en la categoría “estudiantes” son los que menos ingresos mensuales perciben.

2. DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Por qué visita El Centro Histórico de San Salvador?

Objetivo: Identificar el motivo de la visita de las personas encuestadas al Centro Histórico.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por los productos comercializados	35	17.24%
Por las actividades culturales que se llevan a cabo	43	21.18%
Por los atractivos de las plazas, parques e iglesias	47	23.15%
No visita solo transita	64	31.52%
Otra	14	6.90%
Total	203	100%



Análisis e interpretación de datos: Los resultados obtenidos indican que la mayoría de personas que transitan por El Centro Histórico, lo hacen únicamente como una forma de traslado de un lugar a otro. Se evidencia que sólo el 23.15% visita la zona por las plazas, parques e iglesias que este tiene; mientras que 21.18% lo hace por las diferentes actividades culturales que se llevan a cabo, y 17.24% únicamente por los productos que comercializan. El 6.9% de los encuestados, afirman que el motivo por el que recorren las calles del Centro Histórico es porque se encuentra en paso hacia sus zonas de trabajo o estudio.

Con esta información se interpreta que el factor que mueve a la población a visitar El Centro de la capital es muy variada. Es notorio también que el más representativo de ellos en la investigación es el de *no visita, solo transita*, esto

puede ser debido a la imagen que los salvadoreños tienen de esta zona en particular; además porque no la perciben como un lugar de sano esparcimiento.

2. ¿Con qué frecuencia visita El Centro Histórico de San Salvador?

Objetivo: Identificar con qué frecuencia las personas visitan El Centro Histórico de San Salvador.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	106	52.22%
Una vez por semana	38	18.72%
Una vez por mes	21	10.34%
Algunas veces en el año	23	11.33%
Raras veces	15	7.39%
Total	203	100%



Análisis e interpretación de datos: De acuerdo al resultado obtenido en la investigación, se destaca que el 52.22% de los encuestados visitan El Centro Histórico de San Salvador todos los días, mientras que el 18.72% y el 10.34% los hacen una vez por semana y una por mes, respectivamente; solamente el 7.39% de la muestra indicó que visita esta zona capitalina raras veces. El restante 11.33% hace pocas veces al año.

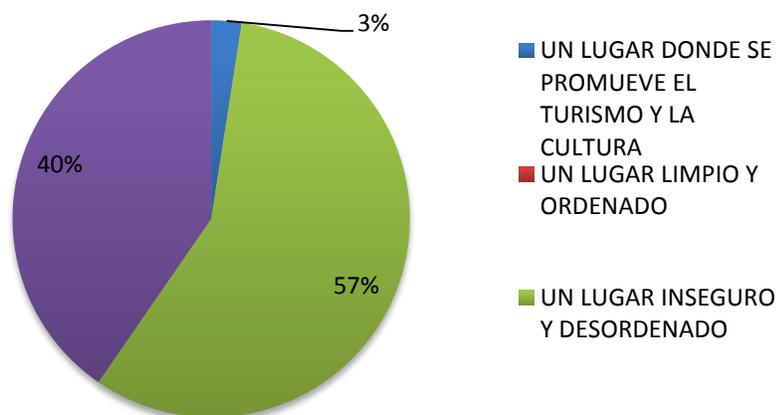
Al hacer una relación entre las respuestas obtenidas en la interrogante uno y dos, es posible afirmar que quienes transitan por El Centro capitalino todos los días, lo hacen porque se encuentra en el recorrido que debe seguir para llegar hasta los diferentes destinos, ya sea su trabajo, centro de estudio, o algún otro lugar que se encuentre conectado con él.

Es importante destacar que un porcentaje de la muestra indica que su visita al lugar cada mes o cada semana, se debe a diferentes actividades que se realizan, sean estas culturales o religiosas, así como también por las extensas zonas de comercio formal e informal, que permite a la población adquirir productos de primera necesidad.

3. ¿Cuál es la percepción actual que tiene del Centro Histórico de San Salvador?

Objetivo: Identificar el posicionamiento del Centro Histórico en las personas.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un lugar donde se promueve el turismo y la cultura	5	2.46%
Un lugar limpio y ordenado	0	0.00%
Un lugar inseguro y desordenado	116	57.14%
Un lugar abandonado	82	40.39%
Total	203	100%



Análisis e interpretación de datos: Según los resultados obtenidos, el 57.14% de las personas encuestadas percibe El Centro Histórico de San Salvador como un lugar inseguro y desordenado, mientras que un 40.39% lo califica como un lugar abandonado; sin embargo, un 2.46% lo considera un lugar donde se promueve el turismo y la cultura.

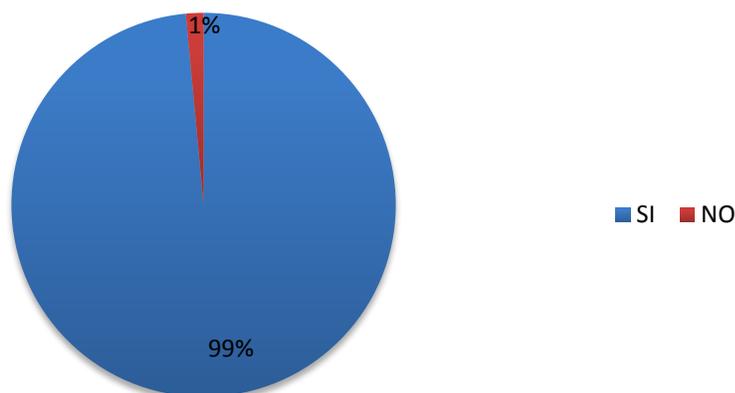
El descuido de la ciudad en términos sociales, económicos y políticos ha ocasionado que El Centro Histórico de San Salvador se perciba como un lugar

inseguro, abandonado y desordenado. Además, con el paso de los años, los desastres naturales que lo han afectado y el descuido de las municipalidades anteriores, son factores que contribuyen al deterioro de la imagen del Centro capitalino; pese al problema estructural que la ciudad presenta, cientos de personas se hacen llegar a sus parques, plazas e iglesias.

4. Como consecuencia del descuido existente, ¿Considera que El Centro Histórico de San Salvador ha perdido sus rasgos culturales distintivos?

Objetivo: Verificar la opinión de la población en cuanto a la pérdida de rasgos culturales del Centro Histórico de San Salvador.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	200	98.52%
No	3	1.48%
Total	203	100%



Análisis e interpretación de datos: Del total de la población encuestada, el 98.52% considera que El Centro Histórico ha perdido sus rasgos culturales distintivos, mientras que un 1.48% estima que la ciudad no ha perdido sus características culturales originales.

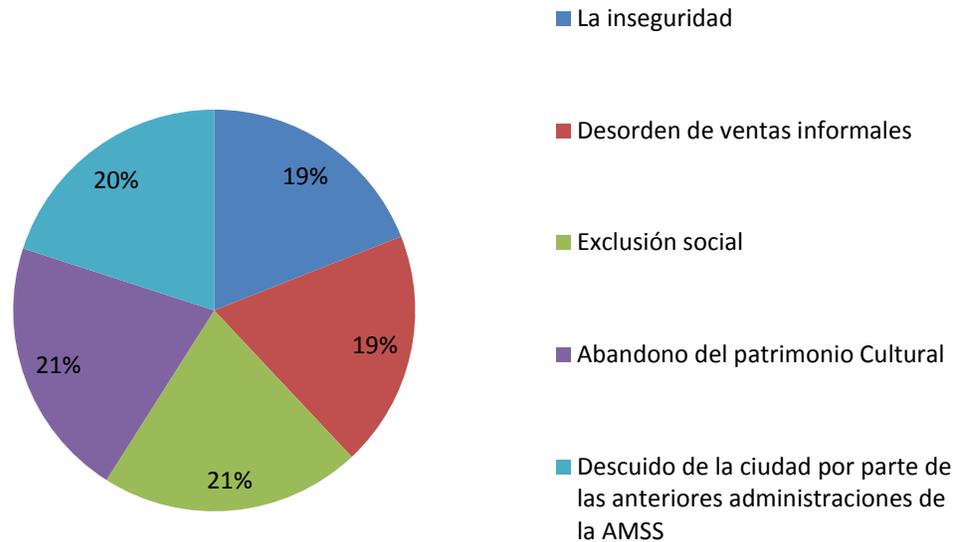
De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de personas consideran que la ciudad ha sufrido cambios en sus raíces culturales, perjudicado en gran manera la relación de El Centro Histórico con la sociedad. Es importante recalcar que hay un mínimo porcentaje que afirma que la zona central capitalina sigue siendo un referente en cultura, arquitectura e historia.

5. ¿Cuáles son los factores que afectan el desarrollo local en El Centro Histórico de San Salvador?

Enumere del 1 al 5 los factores que considere que más afectan el desarrollo, siendo 1 el que más afecta y 5 el que menos.

Objetivo: Clasificar los factores que frenan el desarrollo local del Centro Histórico.

Beneficios del Centro Histórico	mayor	ESCALAS				Ponderación	Porcentaje de conocimiento
	1	2	3	4	5		
La inseguridad	70	27	39	3	55	38.80	19%
Desorden de ventas informales	82	37	14	10	50	38.60	19%
Exclusión social	24	96	21	16	52	41.80	21%
Abandono del patrimonio Cultural	18	34	108	36	17	42.60	21%
Descuido de la ciudad por parte de las anteriores administraciones de la AMSS	9	9	21	138	29	41.20	20%
TOTAL	203	203	203	203	203	203.00	100%



Análisis e interpretación de datos: Al observar la gráfica, es posible apreciar las diferentes respuestas que se obtuvieron en la investigación. La inseguridad y ventas informales están más presente que nunca en el diario vivir, la población lo considera como los fenómeno que más afectan directamente al desarrollo de la zona central de San Salvador, y afirma que contribuye a que la población no se acerque a las diferentes plazas, parques o iglesias; ya que sienten temor de sufrir algún incidente que pongan en peligro su integridad física.

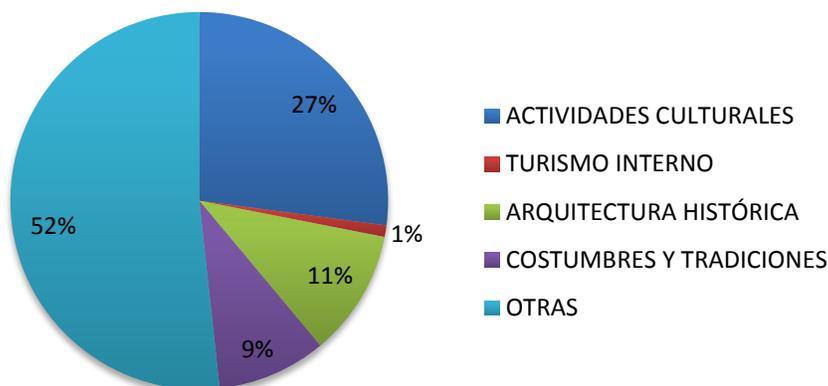
Al analizar detenidamente los resultados obtenidos, es posible apreciar que los factores enlistados tienen solución en el mediano y largo plazo, esto será efectivo en la manera que la administración municipal y gobierno central trabajen en pro de la mejora de la zona del Centro Histórico de San Salvador. Para ello es necesario aplicar políticas públicas que garanticen la seguridad, el reordenamiento y la inclusión social; además, son las autoridades quienes deben velar por establecer el orden y la conservación del patrimonio, y la ciudadanía tiene la responsabilidad de hacer esfuerzo conjunto para cuidar de él.

El Dato más repetido pertenece a la ponderación de 41.80, con un porcentaje de conocimiento de 21%.

6. ¿Cuál es el factor que más influye al decidir visitar El Centro Histórico de San Salvador?

Objetivos: Clasificar el factor que más influye en la decisión de la población al visitar El Centro Histórico de San Salvador.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Actividades culturales	55	27.29%
Turismo interno	2	0.99%
Arquitectura histórica	22	10.84%
Costumbres y tradiciones	19	9.35%
Otras	105	51.72%
Total	203	100%



Análisis e interpretación de datos: Los resultados obtenidos indican que un 51.72% calificó que el factor que más influye en su visita al Centro Histórico fue *otras*, contemplándose en esta opción las personas visitan la ciudad porque ahí queda su lugar de trabajo, de estudio o porque solamente transitan, de esta misma forma se considera que una parte de esta población que opinaron en la alternativa *otras*, su visita se le atribuye al comercio formal e informal con el que la ciudad cuenta; un 27% estimó visitar El Centro Histórico por las actividades culturales que se llevan a cabo, el 11% lo visita por su arquitectura histórica, en la que se consideran iglesias, parques, plazas y monumentos, un 9.35% de los encuestados

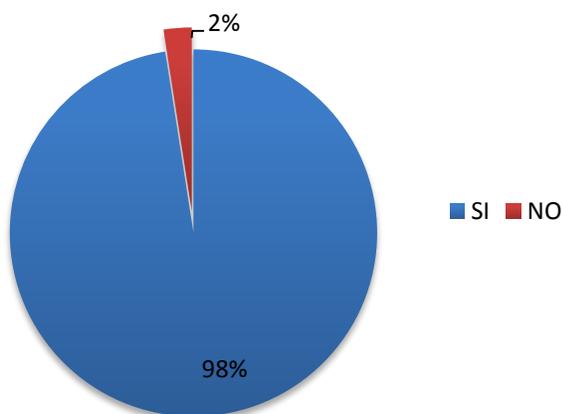
hacen su visita por las costumbres y tradiciones, y un 1% lo visita por hacer turismo interno.

Los resultados obtenidos son variados, sin embargo hay una fuerte postura de la población encuestada en que su visita se debe a que su trabajo o lugar de estudio queda a su paso, además por el comercio que ahí se ofrece. Hay una necesidad de la capital en crear un vínculo con la ciudadanía en donde se transmita la historia, costumbres y tradiciones para que su visita por El Centro Histórico de San Salvador sea por factores culturales o turísticos y no solo como una parte más del recorrido.

7. ¿Considera que El Centro Histórico tiene potencial para hacer de San Salvador una mejor ciudad?

Objetivo: Verificar la opinión de las personas en cuanto al potencial que tiene el Centro Histórico para hacer de San Salvador una mejor ciudad.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	198	97.55%
No	5	2.46%
total	203	100%



Análisis e interpretación de datos: De las personas encuestadas, el 98% de la muestra considera que El Centro Histórico tiene un fuerte potencial para mostrar a San Salvador como una mejor ciudad, por su parte, el 2% de las personas

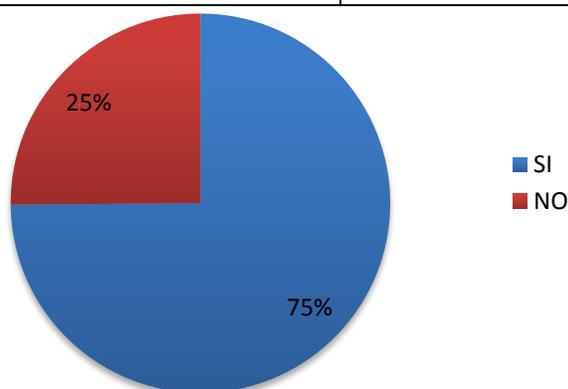
opinaron que no observan que la ciudad Histórica pueda tener potencial para hacer de San Salvador una mejor ciudad.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de personas están convencidas que El Centro Histórico es una ciudad con potencial para hacer de San Salvador un referente en temas sociales, económicos, políticos, culturales y turísticos. Esto significa que hay conciencia que el desarrollo local es indispensable para reactivar la economía y la imagen capitalina, no solamente a base de productos tangibles, sino también experiencias y servicios turísticos y culturales.

8. ¿Considera que El Centro Histórico de San Salvador puede ser un destino turístico trascendental?

Objetivo: Identificar la percepción a cerca del potencial turístico del Centro Histórico de San Salvador.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	152	74.88%
No	51	25.12%
Total	203	100%



Análisis e interpretación de datos: Los resultados obtenidos indican que un 75% de la población encuestada considera que El Centro Histórico de San Salvador puede ser un destino turístico trascendental, esto debido al aporte arquitectónico, cultural y de identidad que generaría en la población que lo visite, mientras que un

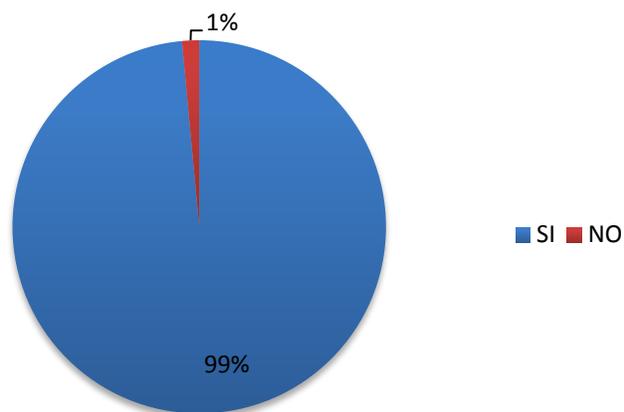
25% de los encuestados opinan que no considera a la ciudad como un destino turístico trascendental.

La ciudad Histórica de San Salvador posee características singulares, cuenta con los espacios públicos más importantes de El Salvador, así como también posee inmuebles de mucho valor histórico, por lo que se considera que potencializando y desarrollando todos estos elementos mencionados, la ciudad tendrá una trascendencia turística cultural.

9. ¿Visitaría El Centro Histórico, si este le ofreciera un destino turístico con espacios culturales de sano esparcimiento?

Objetivo: Verificar si las personas visitarían El Centro Histórico de San Salvador si tuviera una mejor oferta turística.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	98.52%
No	3	1.48%
Total	203	100%



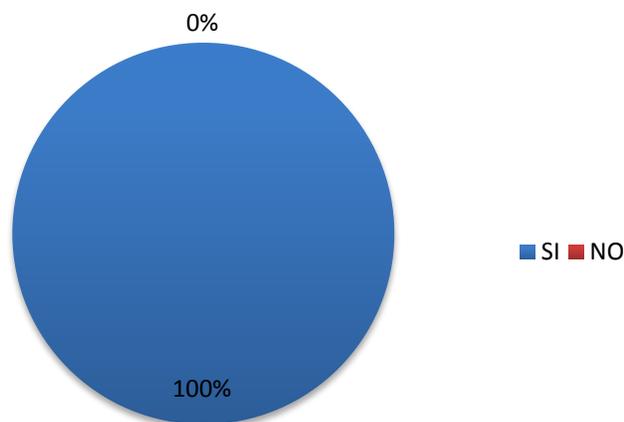
Análisis e interpretación de datos: Los resultados obtenidos en la investigación reflejan que el 99% de la población encuestada visitaría El Centro Histórico de San Salvador, si este le ofreciera espacios culturales de sano esparcimiento, por lo tanto apoyarían la iniciativa de hacer turismo interno en la ciudad, mientras que un 1% opinó que no visitaría la ciudad.

La reactivación de espacios culturales, de sano esparcimiento y el desarrollo local tendrían un impacto positivo en la condición social y económica que atraviesa actualmente la ciudad. La sociedad necesita lugares turísticos que se acompañen de riqueza cultural para disminuir los índices de violencia y delincuencia que sufre El Centro Histórico.

10. ¿Considera que es necesario que El Centro Histórico de San Salvador retome y actualice sus atributos históricos, culturales y sociales para fomentar el turismo?

Objetivo: Estimar la opinión de las personas a cerca del desarrollo turístico y cultura del Centro Histórico de San Salvador.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	203	100%
No	0	00.00%
Total	203	100%



Análisis e interpretación de datos: Según la investigación realizada, el 100% de la población encuestada considera necesario que El Centro Histórico de San Salvador retome y actualice sus atributos históricos, culturales y sociales.

La población manifiesta que existe la necesidad de contar con una zona como El Centro Histórico, no solo por ser un punto de encuentro o referencia, sino con el

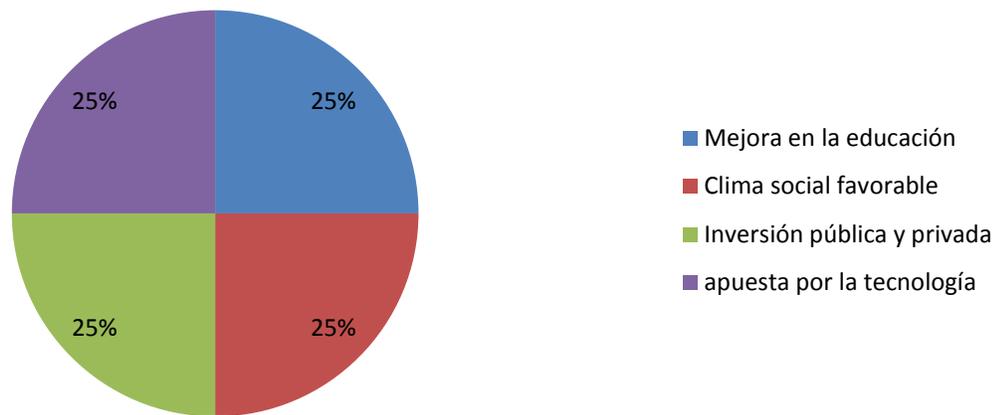
afán de mantener y transmitir la historia a través de los años a las nuevas generaciones. La iniciativa de retomar y actualizar la identidad histórica, cultural y social de la ciudad es fundamental para el desarrollo local, por lo que generaría mayor afluencia de visitantes nacionales y extranjero.

11. ¿En qué medida es importante promover el turismo y la cultura en El Centro Histórico de San Salvador?

Enumere del 1 al 4 los factores que cobrarían mayor importancia con el desarrollo turístico y cultural del Centro Histórico, siendo 1 el más importante y 4 el menos.

Objetivo: Clasificar la opinión de los encuestados a cerca de la importancia de la promoción turística y cultura en El Centro Histórico de San Salvador.

Beneficios del Centro Histórico	Más	ESCALAS		Menos	Ponderación	Porcentaje de conocimiento
	1	2	3	4		
Mejora en la educación	105	67	16	14	50.50	25%
Clima social favorable	34	96	71	4	51.25	25%
Inversión pública y privada	48	37	109	8	50.50	25%
Apuesta por la tecnología	16	3	7	177	50.75	25%
TOTAL	203	203	203	203	203.00	100%



Análisis e interpretación de datos: Los datos recolectados en la investigación, muestran que el factor que cobraría mayor valor con el desarrollo turístico y cultural del Centro Histórico es la apuesta por la mejora en la educación, pues al informar y hacer parte tanto a los niños, jóvenes y adultos de los sucesos culturales que sucedieron en el pasado en el país, se asegurará que sean personas de bien, útiles a la sociedad y con un futuro prometedor; que posibilite vivir de forma digna y así mejorar la vida de las generaciones venideras.

Como segundo punto en el grado de significación, es el clima social favorable, al tener una economía local estable se garantizará una vida digna a la población y con ello, se contribuirá a que las personas convivan en armonía en la comunidad; además, es necesario mencionar que el aporte a la cultura impactará de manera positiva en el desarrollo humano de las personas que habitan y visitan la ciudad.

El tercer lugar dentro de los factores más importantes para promover el turismo y el desarrollo, se muestra la inversión pública y privada; esto brindará la posibilidad de tener no solo un avance económico sino también social, con ello se garantizará el bienestar social de la población capitalina en general, además servirá como motor para reactivar la productividad de los comerciantes, que ven el turismo y la cultura su fuente de ingreso.

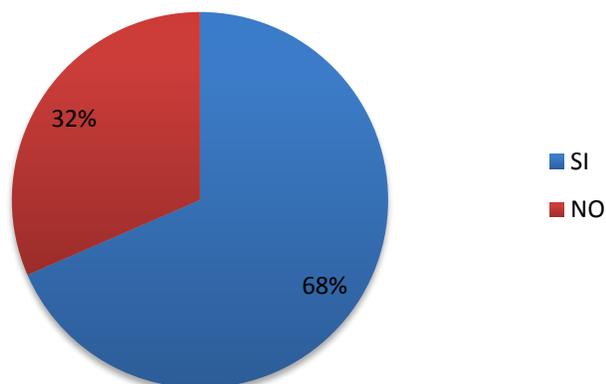
Es importante resaltar que en ocasiones el crecimiento económico va de la mano de la tecnología, este caso no sería la excepción, pues al apostarle por la mejora al turismo y la cultura, será posible crear e implementar programas tecnológicos de aplicación, que motiven a las personas a ser parte del progreso local de la zona.

El dato más repetido, pertenece a la ponderación de 51.25, con un porcentaje de conocimiento de 25%.

12. ¿Conoce el nuevo proyecto que está llevando a cabo la Alcaldía Municipal de San Salvador sobre la revitalización del Centro Histórico?

Objetivo: Verificar el conocimiento que los encuestados tengan acerca del nuevo proyecto de revitalización del Centro Histórico que la Alcaldía de San Salvador está llevando a cabo.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	139	68.47%
No	64	31.52%
Total	203	100%



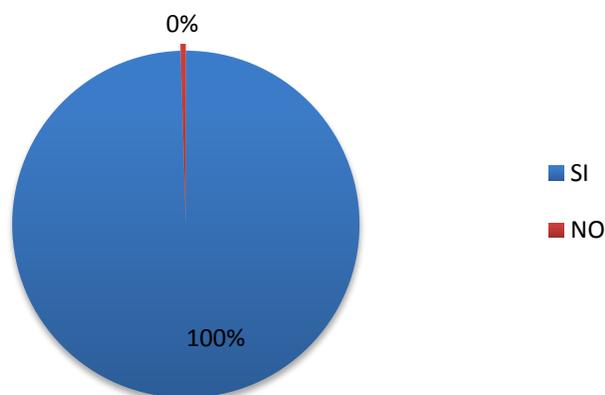
Análisis e interpretación de datos: De acuerdo al resultado obtenido, el 68.47% opino que conoce el nuevo proyecto que está llevando a cabo la Alcaldía Municipal de San Salvador sobre la revitalización del Centro Histórico, por su parte el 32% dijo no conocer a cerca del proyecto.

En cierta medida se puede afirmar que la campaña de comunicación que se está realizando la Alcaldía Municipal de San Salvador para informar es efectiva, pues el mensaje ha logrado llegar a un gran porcentaje de la población salvadoreña, y ha dado la posibilidad que las personas se interesen por este nuevo proyecto que podría ser el inicio del desarrollo económico, social y cultural.

13. ¿Considera que la inversión que la Alcaldía Municipal está haciendo en El Centro Histórico de San Salvador tendrá incidencia en el desarrollo turístico y cultural?

Objetivo: Estimar la opinión de los encuestados a cerca de la incidencia que tendrá la inversión que la Alcaldía está haciendo en la revitalización del Centro Histórico en el desarrollo turístico y cultural de la misma.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	138	99.51%
No	1	0.49%
Total	139	100%



Análisis e interpretación de datos: Los datos obtenidos en la investigación muestran que un 99.51% considera que la inversión que la Alcaldía Municipal está haciendo en El Centro Histórico tendrá incidencia en el desarrollo turístico y cultural, mientras que un 0.40% opino que no tendrá incidencia.

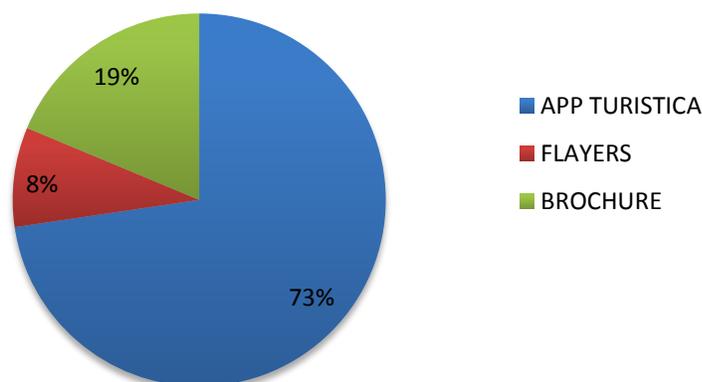
Con los resultados obtenidos en la investigación, se afirma que la inversión que la Alcaldía está haciendo en El Centro Histórico tendrá un impacto positivo en el

desarrollo turístico y cultural, ya que la zona será el escenario perfecto para dar a conocer la cultura salvadoreña en su máxima expresión, a través de la cultura fomentar el turismo interno y extranjero.

14. Si usted participara en las rutas turísticas para conocer más al Centro Histórico de San Salvador, ¿Por qué medios le gustaría recibir información del patrimonio cultural? (historia, costumbres y tradiciones).

Objetivo: conocer los medios de preferencia de las personas encuestadas para recibir información histórica y cultural del Centro Histórico de San Salvador.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
App Turística	101	72.66%
Flayers	12	8.63%
Brochures	26	18.70%
Total	139	100%



Análisis e interpretación de datos: De acuerdo al resultado obtenido en la investigación, es posible evidenciar en el gráfico que un 73% de las personas encuestadas les gustaría recibir información del patrimonio cultural por medio de una app turística, en donde se les informe cualquier tipo de actividades referentes a cultura, un 8% de encuestados opinaron que prefieren el medio brochures y únicamente un 19% prefieren los flayers o volantes.

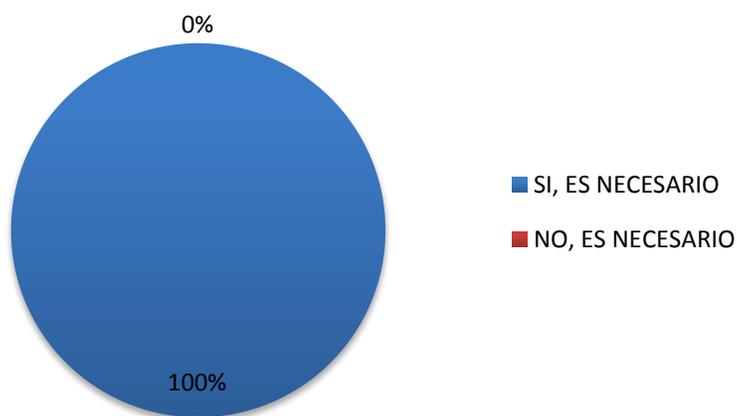
La tecnología toma un rol esencial en la sociedad, es por ello que las personas investigadas, consideran que la mejor herramienta para conocer información de El

Centro Histórico es una aplicación para móviles, lo que daría lugar a relacionar a la ciudad con la modernidad, a través de este aspecto tecnológico dar a conocer la ciudad a personas nacionales y extranjeras.

15. ¿Considera necesaria la inversión que la Alcaldía está haciendo en El Centro Histórico de San Salvador para contrarrestar la problemática económico- social por la que la ciudad está atravesando?

Objetivo: Analizar la opinión de los encuestados a cerca de la necesidad de contrarrestar la problemática económico- social que tiene El Centro Histórico.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí, es necesario	139	100%
No, es necesario	0	00.00%
Total	139	100%



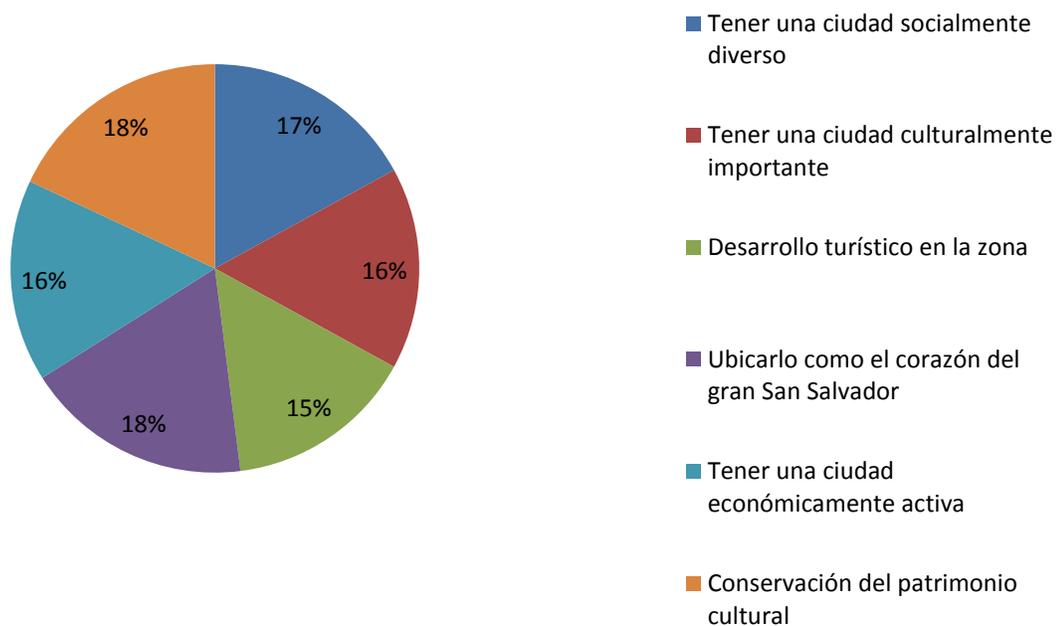
Análisis e interpretación de datos: De las personas investigadas, el 100% contestaron que es necesaria la inversión que la Alcaldía Municipal está haciendo en El Centro Histórico.

La muestra total encuestada coincide que la inversión que la Alcaldía está haciendo en el proyecto de revitalización del Centro Histórico servirá para contrarrestar la problemática económica y social que afecta a la ciudad, a raíz de la reactivación de esta zona como fuente de turismo y cultura, se podrá dinamizar la economía local y mejorar el bienestar social de la población.

16. Califique del 1 al 6 según su grado de acuerdo con los beneficios que tendrá El Centro Histórico de San Salvador con la puesta en marcha del proyecto de revitalización. Siendo 1 la menor escala en acuerdo y 6 la mayor.

Objetivo: Indagar los beneficios que El Centro Histórico de San Salvador tendrá con el proyecto que la alcaldía de San Salvador está ejecutando.

Beneficios del Centro Histórico	Menor	ESCALAS					Mayor	Ponderación	Porcentaje de conocimiento
	1	2	3	4	5	6			
Tener una ciudad socialmente diverso	101	4	16	5	9	6	23.50	17%	
Tener una ciudad culturalmente importante	8	46	8	49	6	20	22.83	16%	
Desarrollo turístico en la zona	6	9	35	26	12	36	20.67	15%	
Ubicarlo como el corazón del gran San Salvador	6	25	15	43	37	23	24.83	18%	
Tener una ciudad económicamente activa	6	24	45	11	43	8	22.83	16%	
Conservación del patrimonio cultural	12	31	20	5	32	46	24.33	18%	
TOTAL	139	139	139	139	139	139	139.00	100%	



Análisis e interpretación de datos: Los resultados obtenidos con la investigación muestra que la población que transita o permanece en El Centro Histórico capitalino por diversas razones, considera que uno de los máximos beneficios que tendrá con la puesta en marcha del proyecto de revitalización, lanzado por la Alcaldía Municipal es que de esta manera se contribuirá con la conservación del patrimonio cultural, al colocarlo como una zona de ruta urbana turística, deberán mantenerlo en perfecto estado para que la población que lo visite conozca lo maravilloso de su arquitectura e historia.

Hacer del Centro Histórico capitalino una atracción turística, será posible alcanzar el siguiente beneficio catalogado por los encuestados como el segundo más importantes, tener una zona económicamente activa. Con el flujo de personas que se pretende atraer, entre nacionales y extranjeros, El Centro Histórico se convertirá en un núcleo de la economía, se estima que la revitalización de la ciudad tendrá un impacto positivo en cuanto a la inversión de micro, pequeñas y grandes comercios. Otro beneficio que los salvadoreños califican como importante

es el de tener una ciudad culturalmente importante, pues esto brindara la posibilidad que las nuevas generaciones conozcan la historia de sus raíces y se formen una identidad cultural propia; de tal forma que se garantice la conservación de la cultura al pasar de los años, con las nuevas generaciones. El desarrollo turístico de la zona posibilitará a que haya mayor actividad económica en la capital, proporcionando el mejoramiento en las condiciones de vida de los pobladores.

El dato más repetido está ubicado en el 24.83, con un porcentaje de conocimiento de 18%.

B) Resultado de la entrevista realizada

1. ¿En qué consiste el proyecto revitalización del Centro Histórico?

Objetivo: Conocer en qué consiste el proyecto revitalización del Centro Histórico llevado a cabo por la Alcaldía Municipal de San Salvador.

Respuesta: Este proyecto consiste en darle vida al corazón del Centro Histórico de san Salvador. Esto implica mover a los vendedores, sacar al transporte colectivo con ayuda del VMT, establecer corredores peatonales alrededor de la plaza barrios y catedral. Otra de las inversiones grandes será hacer el cableado subterráneo para tener una mejor visualización de la ciudad. La revitalización quiere crear un modelo de ciudad que implica cambiar todo el sistema de recolección de desechos. Primero cambiar el sistema de basureros que sean también subterráneos e implementar el modelo de separación de basura encargado por la Dirección de Desechos Sólidos.

Con los cambios que hagan en El Centro Histórico lo que se quiere lograr es una zona de inclusión total, en donde se exponga a distintos sectores de la sociedad el potencial de la ciudad en materias turísticas y culturales.

2. ¿Este proyecto se basa en algún estudio técnico?

Objetivo: Verificar si el proyecto revitalización del Centro Histórico se fundamenta en un estudio técnico que garantice la viabilidad del mismo.

Respuesta: Se realizó un estudio técnico, un diagnóstico, este, tiene por nombre: Plan de desarrollo territorial del área metropolitana de San Salvador y un plan parcial del Centro Histórico.

3. ¿Cuál es la principal apuesta de la Municipalidad con este proyecto?

Objetivo: Conocer la apuesta principal de la Alcaldía de San Salvador con el proyecto revitalización Centro Histórico.

Respuesta: Identificar y destacar las zonas del Centro Histórico que tiene diferentes potencialidades y que tiene por sus características una actividad regente (económica, social, habitacional entre otras).

4. ¿Cuál es el principal objetivo de la revitalización de la ciudad?

Objetivo: Conocer el objetivo principal que se tiene al echar andar el proyecto revitalización de Centro Histórico.

Respuesta: Potencializar la zona del corazón del Centro Histórico de San salvador para desarrollar turismo y cultura.

5. ¿La revitalización del Centro Histórico es un trabajo en conjunto con otras instituciones?

Objetivo: Identificar si existe apoyo por parte de instituciones en el proyecto llevado a cabo por la Alcaldía Municipal de San Salvador.

Respuesta: Si, el trabajo de revitalización de la ciudad comienza esencialmente con ayuda del viceministerio de transporte, ellos fueron los que movilizaron las rutas de transporte colectivo, es decir el gobierno de El Salvador respalda esta

iniciativa de recuperar la ciudad; Además, hay ayuda voluntaria de organizaciones como Fundación Azteca que nos está apoyando en cuanto al área verde y de recolección de basura que se quiere implementar, También tenemos a otra organización como Glasswing, que trabajará en otras áreas de recuperación del Centro de San Salvador.

6. ¿El gobierno está apoyando esta iniciativa de revitalizar la ciudad?

Objetivo: Conocer si hay respaldo de instituciones de gobierno para revitalizar El Centro Histórico.

Respuesta: Sí, definitivamente el gobierno es parte de la iniciativa, se está trabajando en conjunto con el VMT, MITUR, MOP, Secretaria de cultura y otros organismos de estado que apoyan el proyecto. Se ha creado un decreto que define al Centro Histórico con 209 manzanas, y se logró por medio de una resolución de la asamblea legislativa, la Universidad de El Salvador es parte. Existe un foro permanente a cerca del Centro Histórico de San Salvador, donde también participan la Universidad Centro americana José Simeón Cañas y Universidad Albert Einstein.

7. ¿Qué áreas de la ciudad serán las principales en recuperarse y revitalizarse?

Objetivo: Conocer cuáles son las áreas que serán las primeras en revitalizarse.

Respuesta: Las área del corazón del Centro Histórico, este incluye las 7 plazas, áreas peatonales, entre otras.

8. ¿Qué tipo de actividades o programas se potenciarán para revitalizar la ciudad?

Objetivo: Conocer qué tipo de actividades o programas desarrollará la Alcaldía Municipal de San Salvador para contribuir a la revitalización de la ciudad.

Respuesta: Se programaran circuitos turísticos para que las personas participen y se culturicen a través de ellos. También promoverá más el teatro y actividades culturales para que las personas quieran conocer el corazón del Centro Histórico.

9. ¿Quiénes se benefician directa e indirectamente con el proyecto?

Objetivo: Verificar quienes son los beneficiados con el proyecto revitalización del Centro Histórico.

Respuesta: Son todas las personas, ya sean estas inversionistas, vendedores, habitantes, visitantes y población en general.

10. ¿La alcaldía maneja la revitalización bajo un concepto integral (toma en cuenta vendedores, habitantes, empresa privada y pública)?

Objetivo: Conocer si la Alcaldía Municipal de San Salvador se basa en un marco integral para echar andar el proyecto revitalización de Centro Histórico.

Respuesta: Si, la revitalización tiene como fin no excluir a nadie, ya que el modelo que se quiere crear es bien completo y no pretende solo beneficiar a un sector sino a todas las partes involucradas, este proyecto no es superficial, hay un concepto integral en él, este busca mejorar las condiciones de la ciudad, pero también garantizando la mejora de la calidad de vida de habitantes y visitantes.

11. ¿A cuánto asciende la inversión que la Alcaldía municipal está haciendo en este proyecto?

Objetivo: Verificar el monto de dinero invertido en el proyecto.

Respuesta: La alcaldía está invirtiendo un aproximado de \$100 millones.

12. ¿Considera que el proyecto tendrá trascendencia de desarrollo local y no quedará como un intento fallido como los pasados?

Objetivo: Evaluar la opinión de la Municipalidad en cuanto a la trascendencia del proyecto revitalización de Centro Histórico.

Respuesta: La alcaldía creará un nuevo modelo de ciudad, y este podrá ser replicable para cualquier área del país, es por eso que será trascendente porque romperá los esquemas, al estilo del Alcalde de San Salvador, Nayib Bukele. Será diferente y de mucho éxito. La ciudad será vista de manera ideal para visitar, valdrá la pena el trabajo realizado viendo al Centro Histórico ser un hito de la cultura y el turismo.

C) Resultado de la observación

Evaluación de Centro Histórico de San Salvador

Aspectos positivos

Al recorrer las calles, plazas, parques y distintos inmuebles de valor histórico se observa el invaluable aporte cultural que las antiguas generaciones dejaron en la ciudad, personas de distintas edades frecuentan sus plazas con amigos o familiares, asisten a actividades religiosas; además, hay un buen grupo de personas que frecuentan algunos cafés culturales que la ciudad ofrece, así mismo se observó la asistencia de estudiantes universitarios que participan en actividades culturales que grupos artísticos llevan a cabo en algunas localidades heredadas por comunidades palestinas a la municipalidad.

El Centro Histórico forma parte de la vida cotidiana de los visitantes, algunas personas ven él un lugar adecuado para pensar, leer, platicar con amigos, y además practicar algún tipo de arte.

Aspectos negativos

Durante las visitas realizadas, se constata el nivel de inseguridad que vive la zona, además el desorden ocasionado por algunos vendedores informales, así mismo el irrespeto hacia el patrimonio cultural que se tiene. Las condiciones habitacionales sufren un deterioro por la violencia y delincuencia que la ciudad vive día a día.

Tabla 5: MATRIZ DE CONCLUSIONES

Objetivos específicos	Preguntas	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS
1. Identificar el motivo de visita al Centro Histórico de las personas encuestadas.	1	Se interpreta que el factor común en la población a visitar el Centro Histórico es muy variado. El dato más representativo es el de no visita lo transita.
	2	De acuerdo al resultado obtenido, se destaca que el 52.22% visitan el Centro Histórico todos los días.
	6	El factor que más influye en la visita al Centro Histórico fue las opción <u>otras</u> , las razones que se contemplan en dicho factor son: trabajo, estudio, o porque solamente transitan.
<ul style="list-style-type: none">• Cumple <input checked="" type="checkbox"/>• No cumple <input type="checkbox"/>		Conclusión sobre objetivo: Según la información recabada, se han identificado los motivos principales que hacen que las personas visiten El Centro Histórico.

2. Determinar los factores estructurales que frenan el desarrollo local del Centro Histórico.	3	La percepción actual del Centro Histórico, según los encuestados es de una ciudad insegura y desordenada.
	4	La pérdida de rasgos culturales distintivos, ha contribuido a frenar el desarrollo local de la ciudad.
	5	La población encuestada considera que la inseguridad es el fenómeno que más afecta directamente el desarrollo de la ciudad.
<ul style="list-style-type: none"> • Cumple <input type="checkbox"/> • No cumple <input type="checkbox"/> 		<p>Conclusión sobre objetivo:</p> <p>De los datos recopilados, se ha determinado que los factores que más afectan y frenan el desarrollo local son la inseguridad, la pérdida de identidad cultural y el desorden.</p>
3. Evaluar la percepción de las personas encuestadas en cuanto al potencial turístico y cultural que posee El Centro Histórico.	7	De las personas encuestadas, el 98% considera que El Centro Histórico tiene un fuerte potencial para mostrar a San Salvador como una mejor ciudad.
	8	Los resultados obtenidos, muestran que un 75% de encuestados, considera que El Centro Histórico puede ser un destino turístico trascendental.
<ul style="list-style-type: none"> • Cumple <input type="checkbox"/> • No cumple <input type="checkbox"/> 		<p>Conclusión sobre objetivo:</p> <p>Las personas encuestadas consideran que El Centro Histórico tiene un alto potencial turístico y cultural.</p>
4. Verificar la opinión de los encuestados acerca del desarrollo turístico y cultural de la ciudad.	9	El 99% de la población encuestada, visitaría El Centro Histórico, si este ofertara espacios turísticos y culturales de sano esparcimiento.
	10	El total de la muestra encuestada considera oportuno retomar y actualizar los atributos históricos, culturales y sociales para fomentar el turismo.

	11	El factor que más cobraría mayor valor con el desarrollo turístico y cultural, según los datos recopilados sería la apuesta por la mejora en la educación.
	12	El 68.47% de la población encuestada opinó que conoce el proyecto de revitalización de Centro Histórico que Alcaldía está llevando a cabo.
	13	De los datos seleccionados, el 99.51% de la población encuestada, considera que la inversión que está haciendo la Alcaldía Municipal en El Centro Histórico, tendrá incidencia en el desarrollo turístico y cultural de la ciudad.
	14	A la mayoría de las personas encuestadas, les gustaría recibir información cultural de la ciudad, a través de una app turística.
	15	Los datos recopilados arrojan que las personas consideran necesaria la inversión de la alcaldía en El Centro Histórico.
	16	Las personas encuestadas, consideran que uno de los máximos beneficios que tendrá la ciudad con la puesta en marcha del proyecto revitalización, será la conservación del patrimonio arquitectónico cultural.
<ul style="list-style-type: none"> • Cumple <input type="checkbox"/> • No cumple <input type="checkbox"/> 		<p>Conclusión sobre objetivo:</p> <p>El Centro Histórico cuenta con un potencial turístico cultural de mucho valor histórico, por lo tanto se considera necesaria la inversión de la municipalidad en estos temas, para contribuir a una nueva imagen y posicionamiento de ciudad.</p>

Conclusiones de la investigación

El Centro Histórico otorga un valor invaluable al patrimonio cultural del país, en la ciudad se encuentran plasmados cada uno de los hechos trascendentales que han marcado el diario vivir de los salvadoreños, por ello es importante recuperar la zona y hacer de ella, un lugar en el que se pueda hacer turismo, y preservar la cultura.

Con la investigación realizada fue posible conocer los factores por los que los salvadoreños no lo visitan, entre los que se pueden mencionar la inseguridad, la violencia, delincuencia y desorden público. Por tanto, es necesario que la municipalidad, comunidad y empresa privada se integren en un solo objetivo, el desarrollo local; Además, se pudo determinar que las personas están interesadas en hacer turismo en El Centro Histórico, si este ofrece espacios culturales de sano esparcimiento, por consiguiente, avalan el trabajo realizado por la Alcaldía Municipal, en cuanto al proyecto revitalización de Centro Histórico.

Recomendaciones de la investigación

- Es necesario fomentar el hábito de respeto en las personas hacia el patrimonio cultural, conformado por iglesias, parques, plazas, esculturas, teatro y palacio nacional, entre otros. La promoción de valores hacia la cultura local es indispensable para que la ciudad respire una nueva imagen, y además para lograr una sociedad más educada y arraigada su identidad.
- El valor cultural que posee la El Centro Histórico de San Salvador es incalculable, existe una oportunidad para la Municipalidad de convertirlo en un Ciudad turística trascendental, se recomienda seguir invirtiendo en él y apostarle a transformar la zona en beneficio de la sociedad.
- Es de suma importancia generarle a la sociedad un ambiente de seguridad y confianza en la zona para cambiar la percepción que se tiene de la ciudad, e invitar a los diversos sectores de la sociedad que lo componen a que lo visiten y conozcan, y convencerlos que El Centro Histórico ofrece recreación cultural.

XII. PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO Y CULTURAL DEL CENTRO HISTÓRICO DE SAN SALVADOR.

A. ESQUEMA DE LA PROPUESTA: PLAN PROMOCIONAL.



Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

B. Análisis de la situación

a) Misión y visión de la dirección de la Revitalización del Centro Histórico de San Salvador.

Misión

Contribuir con el desarrollo turístico y cultural en El Centro Histórico de San Salvador, mediante la planeación y promoción de actividades de recuperación, conservación y revitalización de la ciudad, que involucren a la población salvadoreña.

Visión

Desarrollar un nuevo modelo de ciudad, integrador de los distintos sectores de la sociedad que contribuya con el fomento del turismo y la cultura, para mejoramiento de la calidad de vida de las nuevas generaciones.

b) Objetivos de la dirección de la Revitalización del Centro Histórico de San Salvador.

- Proteger y conservar el patrimonio cultural del Centro Histórico, aplicando medidas que garanticen la conservación del mismo a través del tiempo.
- Recuperar los espacios públicos, ocupados por las ventas informales, la inseguridad y la violencia.
- Desarrollar una revitalización funcional del Centro Histórico, con apuesta hacia la cultura y el turismo.
- Desarrollar un plan de estructura vial para la sociedad.
- Implementar un nuevo sistema de recolección de desechos sólidos.
- Modernizar el cableado de las telecomunicaciones para mejorar el aspecto e imagen del Centro Histórico.

c) Alcance de la dirección de la Revitalización del Centro Histórico de San Salvador.

El proyecto de protección, recuperación y revitalización que se desarrolla en la zona, incluyen 20 cuadras, iniciando en el denominado “corazón del Centro Histórico” que se encuentra ubicado a unos pasos de la Catedral Metropolitana, en el kilómetro cero, expandiéndose hacia los demás núcleos urbanos que se localizan a su alrededor.

d) Estrategias de la dirección de la Revitalización del Centro Histórico de San Salvador.

La Alcaldía de San Salvador inicio su proyecto estrella de revitalizar El Centro Histórico, en abril del presente año. Este contempla tres etapas, en las que se encuentran distintas actividades y estrategias a desarrollar para proteger, recuperar y revitalizar la ciudad, por tanto, hay una visión a corto plazo de cambiar el panorama del lugar a uno más funcional, integral, social, económico, cultural y turístico. Este es un proyecto ambicioso que pretende hacer una inversión de 100 millones de dólares, para dignificar la ciudad e integrar a la sociedad, para darles a los habitantes mejores condiciones de vivienda y a los turistas locales y extranjeros ofrecerles una opción histórica, arquitectónica y cultural que visitar.

Con la iniciativa de revitalizar la ciudad se han unido empresarios Salvadoreños, asociaciones culturales, estudiantes, vendedores, entre otros que quieren contribuir al crecimiento y desarrollo, es decir, ser un lugar integral y busca garantizar un cambio estructural en la sociedad, este será el legado para el país.

Dentro de las actividades y estrategias que la municipalidad ha planeado realizar en un período de corto plazo se encuentran las siguientes:

ESTRATEGIAS DE REVITALIZACION DEL CENTRO HISTORICO

<p>E1: Remodelación de plazas, parques, zonas peatonales cercanas a Catedral, Palacio Nacional, Teatro Nacional y otros.</p>	<p>La remodelación de los principales atractivos culturales de la ciudad busca darle realce a la belleza arquitectónica con que se cuenta, además, protegerán y recuperarán las estructuras que formen parte del patrimonio cultural, garantizando zonas con calidad de esparcimiento para los visitantes, desarrollando el turismo y la cultura. Como parte del mejoramiento de la imagen del Centro Histórico se pondrán en marcha corredores peatonales, estos servirán para estimular a los visitantes a conocer la ciudad.</p>
<p>E2: Reordenamiento de rutas de buses</p>	<p>Con el apoyo fundamental del Viceministerio de transporte, se ha logrado remover del corazón del Centro Histórico todas las rutas de buses que antes transitaban por esa zona, con ello se facilitará un mejor tránsito de peatones, además, se descongestionará la ciudad del caos vehicular que día con día enfrentaban habitantes y turistas. Las rutas de buses se desplazaron hacia el paso del nuevo mercado Cuscatlán.</p>
<p>E3: Nuevo Parque Cuscatlán</p>	<p>Este es un proyecto que pretende revitalizar todo el Parque Cuscatlán, rescatando y protegiendo su área verde, comprometiéndose con el medio ambiente; la municipalidad da su aporte por medio de la construcción de un nuevo parque, promoviendo la conservación de la naturaleza y brindando un lugar de sano esparcimiento a la sociedad.</p>
<p>E4: Reordenamiento de vendedores</p>	<p>Tras 300 reuniones con vendedores formales e informales, se llegó a un acuerdo de reordenarlos según sus necesidades, tomando en cuenta la satisfacción de cada uno, se dio paso a buscarles una solución inmediata, no hubo agresión hacia los vendedores por parte de la municipalidad, de hecho, cooperaron de manera voluntaria en la revitalización del Centro Histórico, aceptando movilizar su venta hacia un lugar temporal y luego hacia el nuevo Mercado Cuscatlán.</p>

<p>E5: Centro Histórico iluminado por tecnología LED. 100%</p>	<p>Este proyecto ha sido necesario desde hace mucho tiempo, sin embargo, no hubo interés por parte de anteriores administraciones de iluminar la ciudad en un 100%. La municipalidad actual ha invertido en iluminación para el Centro Histórico, para poder apreciar por las tardes y noches la belleza de cada uno de los hitos y nodos culturales, además, es necesario garantizar espacios iluminados a los habitantes de la ciudad, turistas, trabajadores y demás.</p>
<p>E6: Cableado subterráneo</p>	<p>Es una inversión en innovación, la ciudad contará en corto plazo con este tipo de tecnología. Este proyecto dará una mejor imagen al Centro Histórico, hará relucir la actividad cultural y arquitectónica de su patrimonio cultural; el propósito de esta inversión es proponer un concepto distinto de ciudad, una más ordenada, ilustrando un lugar lleno de encuentros con la historia.</p>
<p>E7: Nuevo proyecto de desechos sólidos</p>	<p>Es un proyecto ambicioso que busca un nuevo diseño de desechar la basura, el Centro Histórico no tiene un proyecto de desechos sólidos; sin embargo, es un lugar con mucha basura acumulada, esto da una imagen negativa a la ciudad; como respuesta ante tal problemática, la municipalidad ha dado a conocer un nuevo proyecto, que va más allá de la recolección de basura, su propósito es la concientización del daño ocasionado hacia el medio ambiente, y a su vez dar a conocer métodos de reciclaje efectivos para darle una segunda oportunidad a los desechos.</p>
<p>E8: Biblioteca en nuevos horarios</p>	<p>La Biblioteca Nacional es un lugar que está habilitado en horario de 8:00 am a 4:00 pm, el interés de la municipalidad en establecer nuevos horarios es porque se necesita apostarle a mejores espacios para el aprendizaje. Dentro de este proyecto se espera acondicionar mejor las instalaciones de la misma, remodelarla y revitalizarla a través de actividades educativas, contando con un horario más amplio, que posibilite la visita de personas de 8:00 am a 6:00 pm.</p>

<p>E9: Recuperación de calles</p>	<p>El reordenamiento de las ventas informales han dado paso a la recuperación de calles y avenidas del Centro Histórico, con ello la mejora de la imagen de la ciudad no se hecho esperar, las calles hoy son más transitables por peatones y vehículos, además con esta acción se pueden observar los edificios que conforman el patrimonio cultural arquitectónico que rodea a la ciudad sin mayor obstáculo. Con estos cambios se pretende continuar recuperando arterias claves para mejorar la ciudad.</p>
<p>E10: Incremento del Cuerpo de Agentes Metropolitanos</p>	<p>Como refuerzo de la recuperación de calles y avenidas, la municipalidad hará una contratación de 500 agentes CAM, iniciaran su trabajo cubriendo el corazón del Centro Histórico. El objetivo fundamental es bajar a cero el índice de homicidios y actos delincuenciales en un corto plazo. Con esta medida se intenta cambiar el panorama violento que la ciudad ha sufrido por años, protegiendo la integridad física de las personas y mejorando la calidad de vida de los habitantes.</p>
<p>E11: Guías turísticas</p>	<p>El nuevo modelo de ciudad que ofrece la municipalidad apuesta por ser una de las zonas turísticas y culturales más concurridas, es una visión a corto y mediano plazo. La medida de contratación de guías turísticos va de la mano con la revitalización del Centro histórico, a través de este proyecto se intenta transmitir la historia a los turistas nacionales y extranjeros de cada parque, monumento, calle, avenida, iglesias y otros bienes culturales con los que la ciudad cuenta.</p>

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador.

e) Situación actual del Centro Histórico de San Salvador.

A inicios del siglo XX, la zona central de la capital salvadoreña era el lugar con mayor poder político, económico y religioso del país, situación que sufrió un cambio radical con el pasar de los años y los diferentes desastres naturales que afectaron al territorio nacional.

El Centro Histórico de San Salvador es considerado, por muchos, un sitio abandonado, desordenado y con un alto índice de violencia; esta imagen no es errónea, basta con echar un vistazo para comprobarlo. La antigua metrópoli se ha desmoronado en tres fuerzas que la dominan: el comercio informal, el caos vehicular y la delincuencia; dichos factores, lo han convertido en un punto de paso, una enorme terminal de buses y de gran tráfico peatonal; esto posibilita que las ventas informales y la delincuencia tengan cabida en la zona.

En los últimos meses, gracias a las gestiones realizadas por la Alcaldía de San Salvador, se ha puesto en marcha el proyecto de revitalización de la zona del Centro Histórico de la capital, con el objetivo de hacer de este lugar, un sitio de sano esparcimiento e inclusión para la población; además, con este plan se pretende despuntar en el crecimiento económico de los habitantes, desarrollar el turismo; y resguardar y fomentar la cultura salvadoreña para que se transmita a las generaciones presentes y futuras.

Se estima que el costo aproximado que se invertirá en el proyecto de revitalización asciende a más de \$100 millones de dólares, y contempla múltiples objetivos para la recuperación física, económica y cultural de tan importante área. Aún no se cuenta con una fecha establecida de finalización del proyecto, pues es un proceso que requiere mucho tiempo, dedicación y del establecimiento de acuerdos que involucren tanto a entidades públicas y privadas, y a la población en general; lo que es seguro, es que en el transcurso de los años de gestión del Alcalde Nayib Bukele, El Centro Histórico de San Salvador tendrá cambios drásticos que mejoraran su imagen y contribuirá a tener una ciudad más limpia, económicamente fuerte y donde haya inclusión social.

f) Actores Claves de la dirección de la Revitalización del Centro Histórico de San Salvador.

- **Alcaldía de San Salvador:** a través de la dirección de revitalización del Centro Histórico, es la responsable de coordinar a los distintos sectores de la sociedad, integrarlos y trabajar de la mano con cada uno de ellos.
- **Empresas privadas:** Elemento clave para la prosperidad económica, turística y cultural; la inversión de la empresa privada es necesaria para revitalizar el entorno de la ciudad, mejorando la calidad de vida de los habitantes del Centro Histórico y brindando a ellos oportunidades de empleo.
- **Habitantes del Centro Histórico:** Los habitantes son pieza clave en el desarrollo de turístico y cultural de la ciudad, la inclusión de las personas que habitan El Centro Histórico es primordial para recuperar el tejido social.
- **Visitantes del Centro Histórico:** Las actividades para el fomento del turismo van encaminadas a aumentar el número de visitantes en la ciudad, por lo tanto las personas turistas se convierten en un sector vital para el desarrollo turístico.

C. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL

- **Objetivo General**

Dar a conocer al Centro Histórico de San Salvador como un destino único, competitivo y preferente en sus principales segmentos objetivos, con una promoción eficaz y eficiente, que lo convierta en un referente obligado a considerar en el proceso de selección de un destino turístico y cultural para su mercado.

- **Objetivos Específicos**

1. Diseñar un modelo de promoción de ciudad en el que se promuevan las actividades culturales y turísticas.
2. Diseñar un sistema de comunicación que facilite a las personas captar y entender los mensajes con los que se pretende lograr la aceptación y posicionamiento del lugar.
3. Diseñar circuitos donde se den a conocer datos relevantes del patrimonio cultural que ahí se encuentra, su arquitectura y la memoria colectiva salvadoreña.
4. Desarrollar un sistema de transporte para que los turistas realicen visitas guiadas por el circuito, en el que las principales paradas sean los monumentos y sitios históricos representativos que lo componen.
5. Potenciar actividades culturales de diversas denominaciones que involucren a todos los segmentos de la población objetivo, en las que se destaque la riqueza de la que goza el patrimonio cultural del Centro Histórico.

D) DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING URBANO Y TERRITORIAL PARA EL DESARROLLO TURISTICO Y CULTURAL DEL CENTRO HISTÓRICO DE SAN SALVADOR.

- **Estrategia 1: Nueva Ciudad**

ESTRATEGIA 1	
Nombre de la estrategia	Nueva Ciudad
Diseño de estrategia	Se contribuirá a fortalecer la difusión y promoción de los atractivos culturales, así como los servicios turísticos, la esencia y amabilidad de la gente, y el trabajo, que de manera coordinada se ha venido realizando.
Objetivo	Diseñar un modelo de ciudad que contribuya con la mejora de la imagen del Centro Histórico y sus alrededores.
Táctica	Presentar un nuevo concepto de ciudad, diseñando una nueva marca, logo y slogan, se realcen las características, atributos y la imagen del lugar, para lograr un reconocimiento significativo por parte de los turistas locales y extranjeros.
Segmento de la población meta	Geográfico: Nacionales y extranjeros
	Demográfico Ingreso: Personas con ingresos mayores a \$50.00 o más Edad: 16 años a más Sexo: Hombre y Mujer Clase social: Media-Media baja
	Psicológicas Estilo de vida: Personas que disfruten de practicar turismo cultural.
Costos de diseño logo y slogan	\$200.00

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA 1: NUEVA CIUDAD

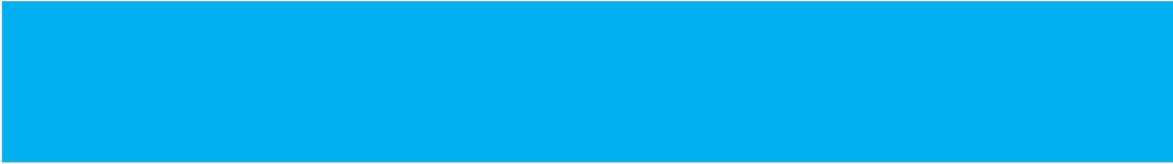


Centro Histórico es **cultura**

- **IMAGOTIPO:** están compuestos por su tipografía o texto y una imagen o símbolo, estos unidos en un mismo concepto pero por separados, es decir la imagen arriba y el texto en la parte de abajo.
 - **IMAGEN:** El ángel, viendo hacia el Oriente, donde sale el Sol, sostiene los laureles sobre la república. Su existencia data desde el 5 de noviembre de 1911.
 - **TEXTO:** Centro Histórico es Cultura

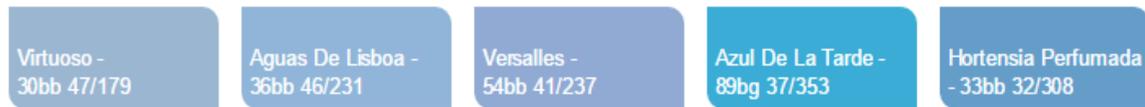
PALETA DE COLORES CON ESCALA PARA ARTES DE ESTRATEGIAS.

COLOR PRIMARIO: Azul de la tarde.



Escala: 89bg 37/353

Y sus variaciones



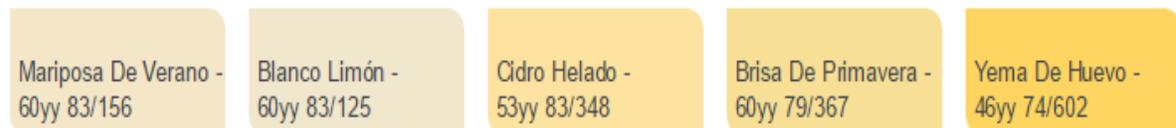
COLORES SECUNDARIOS:

- **Yema de huevo**



Escala: 46yy/74602

Y sus variaciones



- Durazno maduro

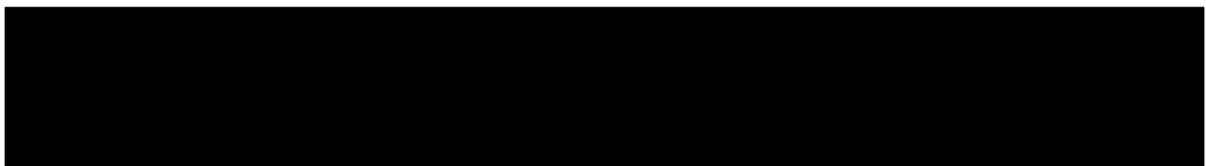


Escala: 80yr 49/382

Y sus variaciones:

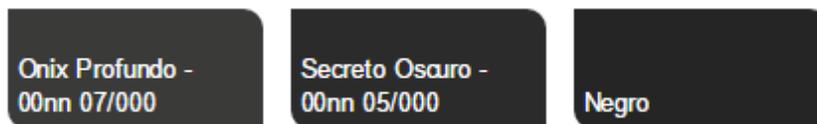


- Negro



Escala: 80yr 49/382

Y sus variaciones:



- **Estrategia 2: Lenguaje Popular**

ESTRATEGIA 2	
Nombre de la estrategia	Lenguaje Popular
Diseño de estrategia	Diseñar un sistema de comunicación, con el fin de conservar las expresiones únicas y especiales que representan a los salvadoreños, y de esta forma, mostrar mensajes que sean capaces de llegar a la población en general.
Objetivo	Diseñar un sistema de comunicación que facilite a las personas captar y entender los mensajes con los que se pretende lograr la aceptación y reconocimiento de la marca ciudad.
Táctica	Crear mensajes que incluyan un lenguaje popular salvadoreño, en los que se invita a los turistas nacionales y extranjeros a visitar la zona del Centro Histórico.
Segmento de la población meta	Geográfico: Nacionales y extranjeros
	Demográfico Ingreso: Personas con ingresos mayores a \$50.00 o más Edad: 16 años a más Sexo: Hombre y Mujer Clase social: Media-Media baja
	Psicológicas Estilo de vida: Personas que disfruten de practicar turismo cultural
Costo de diseño de flayers	\$150.00

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA 2: LENGUAJE POPULAR

"Cachimbón"

CACHIMBON,NA. Adj. Cambio semántico. Bueno, bonito, valiente.



Centro Histórico
es **cultura**

"Garduña"

**GARDUÑA. Cambio semántico. Ambicioso, voraz. Ladrón.
Tirar a la garduña: arrojar algo para que lo gane quien lo coja.**



Centro Histórico
es **cultura**

"Penqueado"

PENQUEADO, DA. De penquear. Cambio semántico. Difícil, trabajoso.



Centro Histórico
es **cultura**

"Cipote"

CIPOTE. Nahuatismo. Posiblemente de SEPOCTI, desvalido, entumido.
Nombre que se les da a los niños.



Centro Histórico
es **cultura**

Estrategia 3: Estación Histórica

ESTRATEGIA 3	
Nombre de la estrategia	Estación Histórica
Diseño de estrategia	Enfocada en resaltar los principales sitios y monumentos que se encuentran dentro de los circuitos turísticos del Centro Histórico, para transmitir la identidad cultural que con el paso del tiempo se ha perdido.
Objetivo	Idear circuitos turísticos donde se den a conocer al segmento de la población meta los datos relevantes del patrimonio cultural que ahí se encuentra, su arquitectura y la memoria colectiva salvadoreña. (Ver anexo 1)
Táctica	Establecer puntos específicos dentro de los circuitos turísticos en los sitios representativos del Centro Histórico, en los que se pueda mostrar a los turistas nacionales y extranjeros parte de la cultura que rodea a la población salvadoreña. Estos recorridos se realizarán el último domingo de cada mes, en un horario de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. y tendrán un precio para adultos de \$2.00 y para niños menores de 10 años de \$1.00
Segmento de la población meta	Geográfico: Nacionales y extranjeros
	Demográfico Ingreso: Personas con ingresos mayores a \$50.00 o más Edad: Todo público Sexo: Hombre y Mujer Clase social: Media-Media baja
	Psicológicas Estilo de vida: Personas que disfruten de practicar turismo cultural
Costos de diseño	\$400.00

DISEÑO DE ESTRATEGIA 3: ESTACIÓN HISTÓRICA



Estación Histórica

Palacio
Nacional

Centro Histórico
es **cultura**



Estación Histórica

Centro Histórico
es **cultura**

Cementerio
de **Los Ilustres**

- **Estrategia 4: Histobus**

ESTRATEGIA 4	
Nombre de la estrategia	Histobus
Diseño de estrategia	Diseñar un sistema de transporte para que los turistas nacionales y extranjeros realicen recorridos por los circuitos turísticos del Centro Histórico, en el que los principales atractivos sean sitios y monumentos históricos representativos del lugar.
Objetivo	Hacer recorridos y visitas de una manera diferente y creativa, donde los turistas nacionales y extranjeros, acompañados de guías especializados en la historia puedan apreciar los sitios más representativos del Centro Histórico.
Táctica	Disponer al servicio de los turistas nacionales y extranjeros los histobuses para hacer recorridos programados por los circuitos turísticos del Centro Histórico (ver anexos), y así brindar la posibilidad de conocer más sobre la historia y cultura salvadoreña. Estos recorridos se realizarán el segundo domingo de cada mes; con un precio de \$3.00 para adultos y \$1.50 para niños menor de 10 años.
Segmento de la población meta	Geográfico: Nacionales y extranjeros
	Demográfico Ingreso: Personas con ingresos mayores a \$50.00 o más Edad: Todo público Sexo: Hombre y Mujer Clase social: Media-Media baja
	Psicológicas Estilo de vida: Personas que disfruten de practicar turismo cultural

Costos de sistema de transporte	Transporte: \$50,000.00 anual
	Motorista: \$7,200.00 anual
	Guía turístico: \$6,600.00 anual
	Mantenimiento: \$5,000.00 anual
	Diseño de estación histobus: \$150.00
	TOTAL: \$68,950.00

DISEÑO DE ESTRATEGIA 4: HISTOBUS



- **Estrategia 5: San “Sivar” Cultural**

ESTRATEGIA 5	
Nombre de la estrategia	San “Sivar” Cultural
Diseño de estrategia	Enfocado en desarrollar actividades de distintas denominaciones que proponen realzar la belleza mítica del patrimonio del Centro Histórico. La ciudad se dinamizará a través de la apertura de espacios públicos para el fomento de la cultura. Los turistas nacionales y extranjeros tendrán la oportunidad de identificar a cuál espacio pertenecen y así visitarlo frecuentemente.
objetivo	Potenciar actividades de diversas denominaciones que involucren a todos los segmentos de la población meta, en los que se destaque la riqueza del Centro Histórico.
Táctica	<p>Las actividades que se han diseñado para el desarrollo turístico y cultural son las siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Festival Gastronómico: Cada dos meses, el tercer fin de semana se llevarán a cabo actividades culinarias, para aumentar la visita de turistas nacionales y extranjeros, y a su vez podrán disfrutar de la gastronomía típica característica de El Salvador. El lugar donde se desarrollará dicha actividad será la plaza Gerardo Barrios, y el precio de los platillos será definido por los vendedores. 2. Festival Anual del Café: Con el propósito de realzar la importancia de uno de los granos más representativos para los salvadoreños, se realizará el festival del café, esta actividad se llevará a cabo en conmemoración por el día internacional del café, el 29 de septiembre de cada año. La convocatoria para las micro y pequeñas empresas locales se realizaran a partir del 1 de marzo finalizando el 31 de mayo, en el mes de junio se hará la selección de las diez empresas para que participen en la elaboración del mejor café; serán evaluados por catadores nacionales y se premiará con un plan promocional a la Pyme local que resulte ganadora. La actividad se desarrollará en el Palacio Nacional.

	<p>3. Día Memorable: El segundo sábado, cada dos meses rendirá tributo a un personaje histórico de El Salvador, se representara la vida y trayectoria. Se pretende dar a conocer la diversidad de artistas; entre ellos, poetas, cantantes, escritores, escultores y otros que han formado parte de la cultura del país. El lugar en donde se llevaron a cabo será en la plaza Libertad.</p> <p>4. Tardes Míticas: El último sábado de cada mes se llevarán a cabo las tardes míticas, en ellas se dará espacio a todos los grupos de arte que quieran ser partícipes, realizando sus actividades de poesía, canto, estatuismo, artesanías, escultura y otras. La plaza Morazán será el lugar idóneo para dar a conocer la cultura de las tardes míticas.</p> <p>5. Plaza Teatro (leyendas, costumbres y tradiciones): Los días viernes se llevarán a cabo obras de teatro, éstas representarán las leyendas mitológicas de El Salvador, las costumbres y tradiciones, con ello se pretende acercar a los turistas locales y extranjeros de El Centro Histórico el arte. Esta forma de representación teatral se realizará en la plaza Gerardo Barrios.</p> <p>6. Cuenta Cuentos: Con el objetivo de atraer a los niños, cada fin de semana se desarrollará en el salón anexo al Teatro Nacional los famosos “Cuenta Cuentos”, en los que a través de la lectura y dramatización conocerán las diferentes historias, mitos y leyendas salvadoreñas.</p>
Segmento de la población meta	Geográfico: Nacionales y extranjeros
	Demográfico Ingreso: Personas con ingresos mayores a \$50.00 o más Edad: Todo público Sexo: Hombre y Mujer Clase social: Media-Media baja
	Psicológicas Estilo de vida: Personas que disfruten de practicar turismo cultural

Costos	Festival Gastronómico: \$3,000.00 anual
	Festival anual del café: \$2,000.00
	Día memorable: \$3,000.00 anual
	Tardes míticas: \$6,000.00 anual
	Plaza teatro: \$2,400.00 anual
	Cuenta cuentos: \$2,400.00 anual
	TOTAL ANUAL: \$18,800.00

DISEÑO DE ESTRATEGIAS 5: SAN "SIVAR" CULTURAL

FESTIVAL GASTRONÓMICO





Centro Histórico
es **cultura**

Festiva Gastronómico

FESTIVAL ANUAL DEL CAFÉ



Centro Histórico
es **cultura**

Festival anual
del
Café



29 de septiembre
Palacio Nacional

“ Nada entiendes de mí.
Sólo me quieres.
Me codicias por rara.”

Claudia Lars



Centro Histórico
es **cultura**

“Hace frío sin ti,
pero se vive”

Roque Dalton



Centro Histórico
es **cultura**

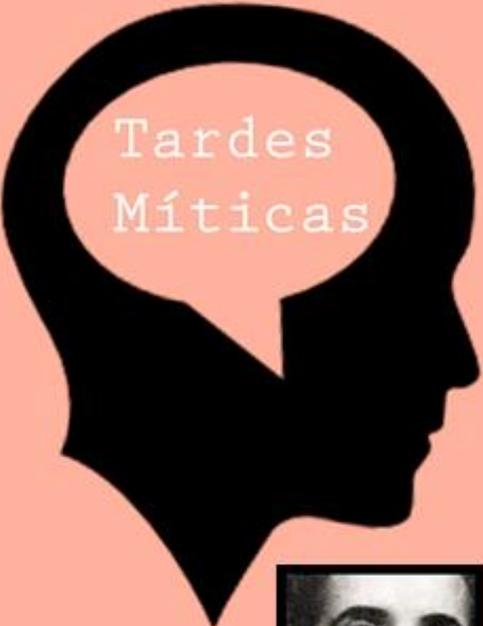
TARDES MÍTICAS



Tardes Míticas

FESTIVAL DE POESÍA

Centro Histórico es cultura





Tardes
Míticas

FESTIVAL
DE
CANTO



Centro Histórico
es **cultura**



PLAZA TEATRO



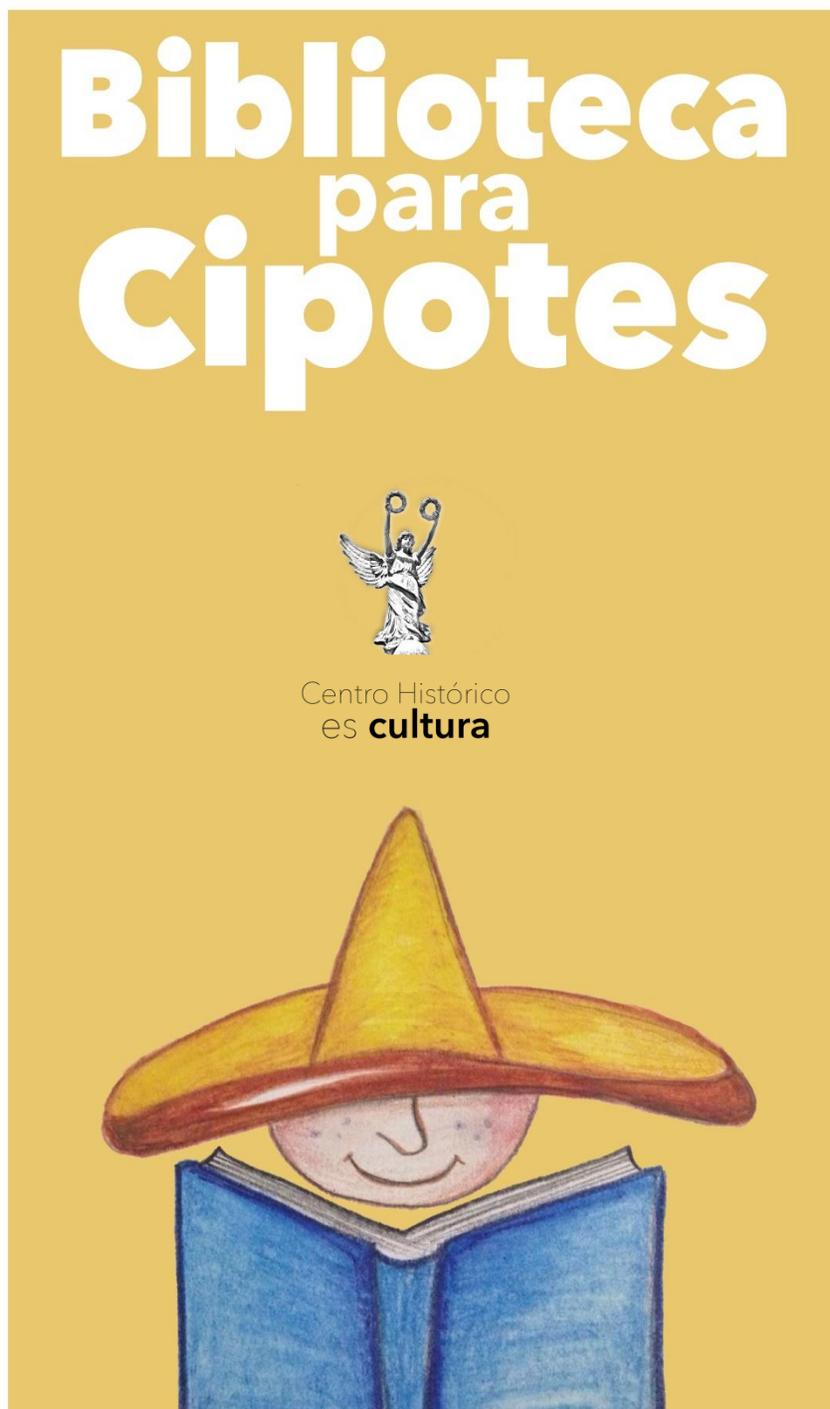
CUENTA CUENTOS



- **Estrategia 6: Biblioteca para Cipotes**

ESTRATEGIA 6	
Nombre de la estrategia	Biblioteca para Cipotes
Diseño de estrategia	Espacio para que los niños y niñas exploren un ambiente de conocimiento, donde encuentren herramientas para la lectura y aprendizaje y a su vez incida en un rendimiento positivo escolar.
Objetivo	Fomentar en los niños el hábito de la lectura y promover la identidad cultural para poder preservarla a través del tiempo.
Táctica	Diseñar espacios especializados para niños dentro de la Biblioteca Nacional, donde se fomente y puedan involucrarse de manera creativa con las diferentes temáticas tratadas en los libros; por ejemplo: si se desea incentivar el hábito por la lectura sobre temas de la naturaleza, el ambiente podrá ser adaptado como un jardín con plantas reales donde puedan tener contacto directo con la naturaleza en su máxima expresión.
Segmento de la población meta	Geográfico: Nacionales y extranjeros
	Demográfico
	Edad: Niños entre los 6 y 12 años Sexo: Hombre y Mujer Clase social: Media-Media baja
	Psicológicas Estilo de vida: Personas que disfruten de practicar turismo cultural
COSTOS ANUAL	\$20,000.00

DISEÑO DE ESTRATEGIA 6: BIBLIOTECA PARA CIPOTES



- **Estrategia 7: App Turística**

ESTRATEGIA 7	
Nombre de la estrategia	App Turística
Diseño de estrategia	Se diseñará una app para Smartphone, con la que los turistas locales y extranjeros podrán estar informados de las distintas actividades que se realizaran en el Centro Histórico, los circuitos turísticos que pueden visitar, y conocer datos importantes de los monumentos y sitios arquitectónicos.
Objetivo	Diseñar una herramienta online que sirva como plataforma para que los turistas locales y extranjeros conozcan y les motive a hacer los recorridos de los circuitos turísticos, y a asistir a las diversas actividades.
Táctica	Hacer una plataforma virtual en la que los turistas locales y extranjeros tengan acceso a información de interés turística y cultural del Centro Histórico, incluido un innovador sistema de geolocalización que brinde a los usuarios la posibilidad de orientarse por el lugar y situar los monumentos, sitios arquitectónicos, actividades culturales y restaurantes.
Segmento de la población meta	Geográfico: Nacionales y extranjeros
	Demográfico Ingreso: Personas con ingresos mayores a \$50.00 o más Edad: 16 años a más Sexo: Hombre y Mujer Clase social: Media-Media baja
	Psicológicas Estilo de vida: Personas que disfruten de practicar turismo cultural.
Costos	\$1,600.00

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA 7: APP TURISTICA



- **Estrategia 8: Alianza estratégica**

ESTRATEGIA 8	
Nombre de la estrategia	Alianza Estratégica
Objetivo	Diseñar un sistema de canje que posibilite la reducción en el presupuesto de inversión en publicidad.
Táctica	<p>Establecer una alianza estratégica entre la Alcaldía Municipal de San Salvador y los principales medios masivos de comunicación, a través de de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intercambio: La Alcaldía Municipal de San Salvador, reduce o exonera impuestos a empresas de comunicación que pauten o difundan mensajes publicitarios sin costo para la municipalidad, con ello se requiere incentivar a las partes para que logren sus objetivos. • Acuerdo: Todas las empresas de comunicación que pauten o difundan mensajes publicitarios sin costo para la municipalidad tendrán cobertura total de los eventos y proyectos que se ejecuten en El Centro Histórico. • Patrocinio: Como parte de la responsabilidad de la empresa privada con el nuevo modelo de ciudad y su sociedad, las empresas de comunicación pautarán y difundirán mensajes publicitarios sin costo para la municipalidad, como apoyo al trabajo y buena gestión de la misma.
Segmento de la población meta	Empresas de medios masivos de comunicación que residan en la zona metropolitana de San Salvador.

E) INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN

a) Publicidad

- **Spot:** El video que se anuncia antes de un contenido de televisión es muy efectivo por ser un instrumento de carácter masivo; por lo tanto se considera importante tomarlo en cuenta para mostrar la nueva imagen que presenta El Centro Histórico. Las pautas publicitarias efectuadas en televisión, darán a conocer una opción turística cultural nunca ante vistas, mostrarán el atractivo histórico con que cuenta la ciudad. El spot se transmitirá en horarios familiares, a través de canales nacionales, 10 veces al día.

DURACIÓN DE LA CUÑA 30 SEGUNDOS	
GUIÓN TÉCNICO	GUIÓN LITERARIO
<ul style="list-style-type: none">• Sonido: música andina• Imágenes: Catedral Metropolitana, Plaza Libertad, Iglesia El Rosario, Palacio Nacional, Plaza Gerardo Barrios, Cine Metro, Maktub Café, mural Maktub.• Relatar el diario vivir de las personas.	<ul style="list-style-type: none">• El anuncio inicia con la imagen de la Catedral a la luz del amanecer, en cámara a prisa, desplazándose alrededor del Centro Histórico. Avanza con el correr de las horas de un día normal, mostrando imágenes de los diferentes circuitos, la siguiente imagen que permanecerá por unos segundos será la de la Plaza Libertad, donde se muestran

	<p>a jóvenes y adultos disfrutando de la mañana soleada y dándole de comer a los pájaros que con sus hermosos cantos alegran su estancia.</p> <p>Cuando hayan pasado 20 segundos se mostrará una foto panorámica, en la que se transmiten imágenes de la Iglesia El Rosario, Cine Metro, Plaza Gerardo Barrios, Maktub y su mural por la paz. El anuncio termina con una imagen dentro del Palacio Nacional, donde se desarrolla una obra, y aparece el slogan “Centro Histórico es cultura”</p>
--	--

- Cuña radial:** Por ser breves, explícitas, económicas, también cuenta con la característica de ser un medio de promoción masivo, a través de la cuña radial, se busca posicionar al Centro Histórico como un destino turístico cultural, que ofrece espacios públicos de calidad y sano esparcimiento a todos los Salvadoreños que quieran visitarla. Las cuñas radiales se difundirán en horarios matutinos, 5 veces y vespertinos 5 veces, con la finalidad que el mensaje sea escuchado y captado por segmentos de mercado de jóvenes y adultos.

<p>DURACIÓN DE LA CUÑA 30 SEGUNDOS</p>	
<p>GUIÓN TÉCNICO</p>	<p>GUIÓN LITERARIO</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Sonido: música andina • Voz del narrador 	<ul style="list-style-type: none"> • Se inicia con el sonido de las aves y de comienza a sonar música andina, luego a la voz del narrador se escucha la frase “Visitá y conocé el corazón de San Salvador, patrimonio cultural... El Centro Histórico es cultura”. El anuncio finaliza con música.

- **Página web:** Para dar a conocer el mensaje promocional hacia segmentos de mercado dirigido hacia jóvenes, y a su vez brindar información de todas las actividades nuevas que se desarrollen en El Centro Histórico, se toma en consideración este método que busca posicionarse en los usuarios de plataformas digitales.



CENTRO HISTÓRICO ES CULTURA

- [GALERIA](#)
- [HISTORIA](#)
- [EVENTOS](#)

- **Redes sociales:** Con el propósito de posicionar una imagen moderna en el mundo tecnológico social y a su vez captar a grupos de jóvenes adolescentes y adultos jóvenes, se diseñarán plataformas del Centro Histórico en las redes sociales más concurridas del social media, con ello se pretende llevar la información relevante la ciudad, fotografías mostrando la arquitectura del patrimonio cultural de antaño, historia cultural y otras, para que las generaciones de jóvenes se interesen en incluir a la nueva ciudad en sus paseos turísticos.

Las plataformas virtuales que se ocuparán para promocionar aspectos importantes de la ciudad y su gente serán: Facebook y twitter; cada una tiene su peculiaridad, por lo tanto se consideran a las 2 redes como importantes para llevar un mensaje adecuado para los segmentos de mercado que incluyen jóvenes.

FACEBOOK



TWITTER

The image shows a screenshot of a Twitter profile page. At the top, there is a navigation bar with icons for 'Inicio', 'Notificaciones', and 'Mensajes', a search bar labeled 'Buscar en Twitter', and a 'Twitter' logo. The profile header features a large banner image of a classical building with columns. Overlaid on the banner is the text 'Estación Histórica' in large white font and 'San Salvador es cultura' in smaller white font. Below the banner is the profile picture, which is a circular logo featuring a figure holding a staff. The profile name is 'Centro Histórico es cultura' and the handle is '@CentroH1546'. Below the name, there is a bio: '¡Visita y conoce El Centro Histórico de...'. The statistics section shows: TWEETS 12, SIGUIENDO 343, SEGUIDORES 35, ME GUSTA 1, and MOMENTOS 0. There is an 'Editar perfil' button. The main content area shows a tweet from 'MITUR El Salvador @MITUREISalvador' dated '4 oct.', which has been retweeted. The tweet text is partially visible: 'Tu seguridad es parte de nuestro compromiso de garantizar...'.

b) Promoción de ventas

- **Kioscos Informativos:** Puntos de información al turistas a cerca de la historia, cultura y actividades realizadas en cada semana, brindando información exacta de fechas, días y horas de cada evento realizado en la ciudad.



c) Eventos

- Convocatorias a turistas a conocer El Centro Histórico con distintos grupos de personas, a través de tour.
- Toques de bandas de artistas nacionales, que compartan música de distintos géneros en plazas, parques y espacios públicos.



F) PLAN DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

INSTRUMENTO: PUBLICIDAD - SPOT PUBLICITARIO

SEGMENTO	OBJETIVO	CANAL	PROGRAMACION	HORARIO	
<p>Geográfico: turistas nacionales y extranjeros</p> <p>Demográfico:</p> <p>Ingreso: Personas con ingresos mayores a \$50.00 o más</p> <p>Edad: 16 años a más</p> <p>Sexo: Hombre y Mujer</p> <p>Clase social: Media-Media baja</p> <p>Psicológicas</p> <p>Estilo de vida: Personas que disfruten de practicar turismo cultural.</p>	<p>Dar a conocer al Centro Histórico de San Salvador como un destino único, competitivo y preferente en sus principales segmentos objetivos, con una promoción eficaz y eficiente, que lo convierta en un referente obligado a considerar en el proceso de selección de un destino turístico y cultural para su mercado.</p>	<p>TVX Canal 23</p>	<p>INFORMA TVX</p>	<p>12:30 p.m. a 1:30 p.m.</p>	
			<p>POP MARKET</p>	<p>3:30 p.m. a 5:00 p.m.</p>	
			<p>INFORMA TVX</p>	<p>6:00 p.m a 7:00 pm</p>	
		<p>MEGAVISIÓN Canal 21</p>		<p>ARRIBA MI GENTE</p>	<p>8:00 AM a 11:00 pm</p>
				<p>TN 21 TELENOTICIAS</p>	<p>1:00 PM a 2:00 pm</p>
				<p>EL SÓTANO</p>	<p>3:30 PM a 5:00 pm</p>
		<p>RSM Canal 12</p>		<p>NOTICIERO HECHOS AM</p>	<p>5:30 AM a 8:30 AM</p>
				<p>HOLA EL SAVADOR</p>	<p>8:30 AM a 11:20 AM</p>
				<p>NOTICIERO HECHOS MEDIODÍA</p>	<p>1:30 PM a 2:30 PM</p>
				<p>POP 12</p>	<p>5:10 PM a 6:00 PM</p>

INSTRUMENTO: PUBLICIDAD - CUÑA RADIAL

SEGMENTO	OBJETIVO	FRECUENCIA	PROGRAMACION	HORARIO
<p>Geográfico: turistas nacionales y extranjeros</p> <p>Demográfico:</p> <p>Ingreso: Personas con ingresos mayores a \$50.00 o más</p> <p>Edad: 16 años a más</p> <p>Sexo: Hombre y Mujer</p> <p>Clase social: Media-Media baja</p> <p>Psicológicas</p> <p>Estilo de vida: Personas que disfruten de practicar turismo cultural.</p>	<p>Radiar un mensaje publicitario que logre persuadir a los distintos segmentos de mercado sobre la propuesta de visitar la nueva opción turística cultural que ofrece El Centro Histórico, posicionando a la ciudad como un símbolo de antaño que ofrece espacios públicos seguros, de sano esparcimiento y calidad para sus visitantes.</p>	FM GLOBO 93.3	BUENOS DÍAS	6:00 AM a 10:00 AM
			DEDICADAS DE LA TARDE	2:00 PM a 3:00 PM
			DESPIÉRTATE EN LA TARDE	4:00 PM a 7:00 PM
		FM 89.3 COOL	COOL TUNES	11:00 AM a 12:00 PM
			COOL SPEED	12:00 PM a 2.00 PM
			COOL MIX	5:00 PM a 6:00 PM
		FM 96.1 SCAN	LA HOLY	6:00 AM a 10:00 AM
			LAS LOCURAS DEL POLLO	10:00 AM A 3:00 PM (2 veces)
			SYSTEM ID	3:00 PM A 5:00 PM

INSTRUMENTO: PUBLICIDAD - PÁGINA WEB

SEGMENTO	OBJETIVO	PROGRAMACIÓN
<p>Geográfico: turistas nacionales y extranjeros</p> <p>Demográfico:</p> <p>Ingreso: Personas con ingresos mayores a \$50.00 o más</p> <p>Edad: 16 años a 33 años</p> <p>Sexo: Hombre y Mujer</p> <p>Clase social: Media-Media baja</p> <p>Psicológicas</p> <p>Estilo de vida: Personas que disfruten de practicar turismo cultural.</p>	<p>Informar a los distintos colectivos que comparten gustos por la cultura, acerca de las actividades programadas en El Centro Histórico, mostrando el atractivo arquitectónico y cultural que ofrece la ciudad por medio de instrumentos digitales, posicionando una imagen positiva de la ciudad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncio de actividades realizadas por día • Álbum de fotografías de la ciudad • Videos cortos que muestren el atractivo de la cultura • Convocatorias a proyectos llevados a cabo por la Alcaldía • Concursos realizados por la Municipalidad • Información variada de acontecimientos suscitados en El Centro Histórico a través del tiempo.

INSTRUMENTO: PUBLICIDAD - REDES SOCIALES

SEGMENTO	OBJETIVO	RED SOCIAL	PROGRAMACIÓN
<p>Geográfico: turistas nacionales y extranjeros</p> <p>Demográfico:</p> <p>Ingreso: Personas con ingresos mayores a \$50.00 o más</p> <p>Edad: 16 años a 33 años</p> <p>Sexo: Hombre y Mujer</p> <p>Clase social: Media-Media baja</p> <p>Psicológicas:</p> <p>Estilo de vida: Personas que disfruten de practicar turismo cultural.</p>	<p>Persuadir los colectivos jóvenes, por medio de plataformas modernas que muestren la singularidad cultural, arquitectónica y turística que propone El Centro Histórico a sus visitantes.</p>	FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de imágenes de la ciudad • Responder comentarios • Pedir opinión de amigos
		TWITTER	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción con seguidores • Programación de contenido turístico cultural • Darle seguimiento a las personas

INSTRUMENTO: PROMOCIÓN DE VENTAS – KIOSKOS INFOMATIVOS

SEGMENTO	OBJETIVO	PROGRAMACIÓN
<p>Geográfico: turistas nacionales y extranjeros</p> <p>Demográfico:</p> <p>Ingreso: Personas con ingresos mayores a \$50.00 o más</p> <p>Edad: 16 años a 33 años</p> <p>Sexo: Hombre y Mujer</p> <p>Clase social: Media-Media baja</p> <p>Psicológicas</p> <p>Estilo de vida: Personas que disfruten de practicar turismo cultural.</p>	<p>Brindar información a los visitantes que comparten gustos por la cultura e historia, acerca de las actividades y eventos programados en El Centro Histórico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información exacta de eventos diarios • Horario de circuitos turísticos • Atención al turista

INSTRUMENTO: EVENTOS

SEGMENTO	OBJETIVO	PROGRAMACIÓN
<p>Geográfico: turistas nacionales y extranjeros</p> <p>Demográfico:</p> <p>Ingreso: Personas con ingresos mayores a \$50.00 o más</p> <p>Edad: 16 años a 33 años</p> <p>Sexo: Hombre y Mujer</p> <p>Clase social: Media-Media baja</p> <p>Psicológicas</p> <p>Estilo de vida: Personas que disfruten de practicar turismo cultural.</p>	<p>Promover el turismo y la cultura por medio de actividades desarrolladas por artistas nacionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Toques de bandas nacionales, que compartan música de distintos géneros, en plazas, parques y otros espacios públicos.

G) PRESUPUESTOS

PRESUPUESTO POR ESTRATEGIA

ACTIVIDAD		CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
ESTRATEGIA 1: Nueva imagen		1	\$200.00	\$200.00
ESTRATEGIA 2: Lenguaje Popular		1	\$150.00	\$150.00
ESTRATEGIA 3: Estación Histórica		1	\$400.00	\$400.00
ESTRATEGIA 4: Histobus		1	-	\$68,950
ESTRATEGIA 5: San Sivar Cultural	Festival gastronómico	6	\$500.00	\$3000.00
	Festival anual del café	1	\$2,000.00	\$2,000.00
	Día memorable	6	\$500.00	\$3,000.00
	Tardes míticas	12	\$500.00	\$6000.00
	Plaza teatro	48	\$50.00	\$2400.00
	Cuenta cuentos	48	\$50.00	\$2400.00
ESTRATEGIA 6: Biblioteca para Cipotes		1	-	\$20,000
ESTRATEGIA 7: App turística		1	-	\$1,600.00
TOTAL ANUAL				\$110,100.00

PRESUPUESTO DE MEDIOS POR INSTRUMENTO PARA EL AÑO 2017

INSTRUMENTO: PUBLICIDAD - SPOT PUBLICITARIO

TELEVISIÓN	NUMERO DE SPOT AL DÍA	SEGUNDOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO POR DÍA	PRECIO POR MES	PRECIO ANUAL
TVX	3	30	\$11.11	\$33.333	\$1,000.00	\$12,000.00
MEGAVISIÓN	3	30	\$130.00	\$390	\$11,700.00	\$140,400.00
RSM	4	30	\$150.00	\$600	\$18,000.00	\$216,000.00
TOTAL					\$30,700.00	\$368,400.00

INSTRUMENTO: PUBLICIDAD - CUÑA RADIAL

RADIO	NÚMERO DE CUÑAS	SEGUNDOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL POR DÍA	PRECIO POR MES	PRECIO ANUAL
FM GLOBO 93.3	3	30	\$12.00	\$36.00	\$1,080.00	\$12,960.00
FM COOL 89.3	3	30	\$15.00	\$45.00	\$1,350.00	\$16,200.00
FM SCAN 96.1	4	30	\$10.00	\$40.00	\$1,200.00	\$14,400.00
TOTAL					\$3,630.00	\$43,560.00

INSTRUMENTO: PUBLICIDAD - PÁGINA WEB

INTERNET	TIEMPO	PRECIO DE ELABORACIÓN	PRECIO ANUAL
PÁGINA WEB	12 MESES	\$450.00	\$450.00
TOTAL			\$450.00

INSTRUMENTO: PUBLICIDAD - REDES SOCIALES

REDES SOCIALES	TIEMPO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
COMUNITY MANAGER	12 MESES	\$600.00	\$7,200.00
INTERNET	12 MESES	\$50.00	\$600.00
TOTAL			\$7,800.00

INSTRUMENTO: PROMOCIÓN DE VENTAS – KIOSKOS INFORMATIVOS

KIOSKOS INFORMATIVOS	TIEMPO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
INSTALACIÓN DE TRES KIOSKOS	12 MESES	-	\$2,100.00
PAPELERÍA	12 MESES	\$300.00	\$600.00
MATERIAL ADMINISTRATIVO	12 MESES	-	\$2,000.00
TOTAL			\$4,700.00

INSTRUMENTO: EVENTOS

EVENTOS	TIEMPO	CANTIDAD	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
CONCIERTO CULTURAL	3 MESES	3	\$800.00	\$2,400.00
TOUR <i>vamos a conocer San Salvi</i>	3 MESES	3	\$25.00	\$75.00
TOTAL				\$2,475.00

PRESUPUESTO TOTAL ANUAL PARA EL AÑO 2017

COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS PRESUPUESTO TOTAL	\$110,100.00
-------------------------------	--------------

PRESUPUESTO DE MEDIOS POR INSTRUMENTO PARA EL AÑO 2017

SPOT	\$368,400.00
------	--------------

CUÑA RADIAL	\$43,560.00
-------------	-------------

PÁGINA WEB	\$450.00
------------	----------

REDES SOCIALES	\$7,800.00
----------------	------------

KIOSCOS INFROMATIVOS	\$4,700.00
----------------------	------------

EVENTOS	\$2,475.00
---------	------------

TOTAL ANUAL 2017	\$537,485.00
-------------------------	---------------------

H) SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN

Seguimiento

Las técnicas utilizadas para el seguimiento de la puesta en marcha de las estrategias y plan promocional, son las siguientes:

- Focus group: Análisis de grupos de personas visitantes del Centro Histórico
- Reuniones con la Alcaldía municipal de San Salvador: verificar la eficacia, efectividad e impacto de las estrategias puestas en marcha.
- Observación: Estudio del comportamiento de la ciudad como un nuevo modelo de ciudad turístico y cultural.
- Análisis de acontecimientos: Examinar qué tipo de acontecimientos se vuelven atractivos para los visitantes y ver qué impacto generan en la sociedad.
- Entrevistas: Conocer las perspectivas de personas que conforman los distintos sectores sociales en torno a los proyectos puestos en marcha por la municipalidad.

Evaluación

La evaluación se hará a través de herramientas que posibiliten observar el trabajo realizado con relación a los objetivos planteados, a continuación se mencionan los tipos de evaluación que se llevarán a cabo.

- Autoevaluación: El equipo de dirección de revitalización de Centro Histórico evaluará el desempeño de las estrategias y plan promocional.
- Evaluación participativa: El equipo interno de revitalización de Centro Histórico lanzará una evaluación a personas participantes de las estrategias y plan promocional.
- Evaluación externa: La realizará un evaluador externo que conozca cuidadosamente el proceso de las estrategias y plan promocional.

Retroalimentación

Retroalimentación Positiva



Retroalimentación negativa

Fuente: Elaboración propia por equipo investigador.

I) CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Acciones	Instrumento	Mes											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
E1: Nueva Ciudad	Spot televisivo												
	Cuña radial												
	Página web												
	Redes sociales												
E2: Lenguaje popular	Flyer												
	Redes sociales												
E3: Estación Histórica	Spot televisivo												
	Cuña radial												
	Redes sociales												
E4: Histobus	Redes sociales												
E5: San Sivar cultural	Spot televisivo												
	Cuña radial												
	Página web												
	Redes sociales												
	Flyer												
E6: Biblioteca para cipotes	Spot televisivo												
	Página web												
	Redes sociales												
E7: App turístca	Redes sociales												
	Flyer												

CONCLUSIONES

Para una región, país o ciudad es importante la implementación de acciones de marketing urbano y territorial que les posibilite sobresalir; por medio de ello, podrá atraer y posicionarse en las preferencias de quienes gozan de conocer la historia a través del turismo. Es necesario que en San Salvador se implemente un nuevo modelo de ciudad, con desarrollo turístico y cultural en la zona del Centro Histórico, a través de esto, será posible mejorar la calidad de vida de los habitantes, preservar la cultura y mantener la identidad de los salvadoreños.

Para que la revitalización sea un proyecto exitoso se debe poner énfasis en las necesidades de los habitantes, resolver los diferentes variables que han afectado por años a esta zona y garantizar que la experiencia que los turistas locales y extranjeros vivirán serán las mejores, de tal manera, que sus visitas sean constantes y que sus comentarios y opiniones sean la herramienta publicitaria más efectiva.

Todo proyecto que beneficie a una ciudad será exitoso, siempre y cuando se tomen las medidas necesarias para su implementación. La revitalización del Centro Histórico es un proyecto que busca el desarrollo local, mejorar la vida de las personas, construir una economía sostenible, y posicionar a la ciudad como un lugar seguro, con cultura e identidad, donde las personas que la conforman vivan en armonía, y por tanto con capacidad de ofrecer a los turistas locales y extranjeros la calidez humana que los hace únicos.

RECOMENDACIONES PARA LOGRAR EL DESARROLLO TURISTICO Y CULTURAL DEL CENTRO HISTORICO DE SAN SALVADOR.

Para que el desarrollo turístico y cultural pueda realizarse, es necesario que municipalidad y población trabajen de la mano, y construyan juntos el camino a seguir para hacer de San Salvador, una ciudad que vive en la identidad cultural y con una economía sostenible que beneficie a la población en general. Al implementar las estrategias que a lo largo del capítulo III se han detallado, se persigue que tanto turistas locales y extranjeros, así como los habitantes de la zona, se sientan parte del desarrollo y cambio que experimentará la ciudad, tomándolos como base y prioridad para la puesta en marcha de cualquier plan de acción que persiga el bien común.

Es importante que la municipalidad haga evaluaciones periódicas a partir del momento que se implementen las estrategias, esto servirá para conocer la opinión de los ciudadanos que día a día transitan o visitan el lugar; saber y entender lo que motiva a las personas a visitar el Centro Histórico, además, les brindará indicadores o parámetros que ayudaran a comprender qué tan efectivas han sido las acciones realizadas para lograr la revitalización, el fomento del turismo y la cultura.

Es necesario que la municipalidad se encargue de mantener informados a los habitantes, turistas locales y extranjeros, y a cuanta persona esté interesada en visitar El Centro Histórico, dependiendo del plan promocional e información brindada que realicen, serán los resultados obtenidos y la respuesta que las personas den a la propuesta de hacer turismo local y conocer más de la cultura característica de los salvadoreños.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Nombre del libro: “El Marketing Urbano y la construcción de la Imagen de la ciudad.”

Número de Edición: 14

Editorial: Universidad Politécnica de Cataluña.

País: España

Nombre del libro: “Aspectos estratégicos del área local”

Número de Edición: 121

Editorial: Homo Sapiens

País: Argentina

Nombre del libro: “Turismo, cultura y desarrollo”

Número de Edición: 02

Editorial: Agencia Española de Cooperación Internacional

País: Madrid, España.

Nombre del libro: “Introducción a la investigación de mercados”

Número de Edición: 02

Editorial: Pearson

País: México

Nombre del libro: “Metodología de investigación”

Número de Edición: 01

Editorial: McGraw-Hill

País: México

REVISTA

Nombre del libro: “De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial”

Número de Edición: 108

Editorial: EURE

País: España

Nombre del libro: “Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional”

Número de Edición: 30

Editorial: Editorial Maracaibo.

País: Venezuela.

Nombre del libro: “El planeamiento urbano como proceso de regulación variable”

Número de Edición: 03

Editorial: Revista Ciudades

País: España

Nombre del libro: “La imagen de ciudad como recurso para la gestión estratégica del desarrollo urbano”

Número de Edición: 23

Editorial: Revista economía, gestión y ciudad

País: Argentina

Nombre del libro: “Marketing de ciudades”

Número de Edición: 03

Editorial: Revista chilena de Administración Pública

País: Santiago de Chile.

TESIS

Nombre: “Evolución arquitectónica del Centro Histórico de la Ciudad de San Salvador”

Número de Edición: 01

Editorial: Facultad de informática y ciencias aplicadas escuela de ciencias aplicadas. Universidad Tecnológica.

País: El Salvador

Nombre: “El marketing territorial fomenta el progreso y el desarrollo de las regiones”

Número de Edición: 01

Editorial: Universidad Santiago de Cali

País: Colombia

Sitios Webs

- Página web de la Alcandía de san Salvador: <http://www.sansalvador.gob.sv/>
- Troitiño Vinuesa, Miguel Ángel. Mediterráneo económico 3 La protección, recuperación y revitalización funcional de los centros históricos: <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/3/3-24.pdf>
- Losada Anllelic. 2015. Los cuatro puntos clave en la fase de pre venta en tu plan promocional (Mensaje de un blog). Recuperado de: <http://marketingparatucarrera.com/20150702>
- Javier Molina 2014. Revitalización económica del Casco Viejo de Panamá. Recuperado de: <http://www.iadb.org/es/proyectos/project-information-page.1303.html?id=tc0112029>
- Lorena Jacinto 201. Revitalización de los Centros Históricos. Recuperado de : <http://www.ccemx.org/descargas/files/Memoriaderevitalizacion>

ANEXOS

ANEXO 1: Circuitos Históricos

CIRCUITO 1	LUGARES
INICIO DEL TOUR	PLAZA MORAZAN
SEGUNDO PUNTO	TEATRO NACIONAL
TERCER PUNTO	PORTAL LA DALIA
CUARTO PUNTO	IGLESIA EL ROSARIO
QUINTO PUNTO	IGLESIA EL CALVARIO
FINALIZACIÓN	CATEDRAL METROPOLITANA

CIRCUITO 2	LUGARES
INICIO DEL TOUR	PLAZA LIBERTAD
SEGUNDO PUNTO	PALACIO NACIONAL
TERCER PUNTO	PLAZA GERARDO BARRIOS
CUARTO PUNTO	MUSEO BANCO HIPOTECARIO
QUINTO PUNTO	BELLA NAPOLES
FINALIZACIÓN	MAKTUB CAFÉ.

CIRCUITO 3	LUGARES
INICIO DEL TOUR	CATEDRAL METROPOLITANA
SEGUNDO PUNTO	IGLESIA EL ROSARIO
TERCER PUNTO	IGLESIA LA MERCED
CUARTO PUNTO	IGLESIA EL CALVARIO
FINALIZANDO	CRIPTA MONSEÑOR ROMERO

CIRCUITO 4	LUGARES
INICIO DEL TOUR	CEMENTERIO LOS ILUSTRES
SEGUNDO PUNTO	CAMINATA EN LAS CALLES DEL C.H. de S.S.
TERCER PUNTO	PLAZA BARRIOS

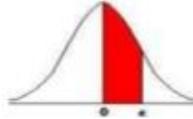
ANEXO 2: Tabla de distribución de probabilidad normal estándar.

USO DE LA TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE PROBABILIDAD NORMAL ESTÁNDAR

DISTRIBUCIÓN DE PROBABILIDAD NORMAL ESTÁNDAR

Áreas bajo la distribución de probabilidad Normal Estándar entre la media y valores positivos de Z.

$$\mu = 0 \text{ y } \sigma^2=1$$



Z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	0.00000	0.00399	0.00798	0.01197	0.01595	0.01994	0.02392	0.02790	0.03188	0.03586
0.1	0.03983	0.04380	0.04776	0.05172	0.05567	0.05962	0.06356	0.06749	0.07142	0.07535
0.2	0.07926	0.08317	0.08706	0.09095	0.09483	0.09871	0.10257	0.10642	0.11026	0.11409
0.3	0.11791	0.12172	0.12552	0.12930	0.13307	0.13683	0.14058	0.14431	0.14803	0.15173
0.4	0.15542	0.15910	0.16276	0.16640	0.17003	0.17364	0.17724	0.18082	0.18439	0.18793
0.5	0.19146	0.19497	0.19847	0.20194	0.20540	0.20884	0.21226	0.21566	0.21904	0.22240
0.6	0.22575	0.22907	0.23237	0.23565	0.23891	0.24215	0.24537	0.24857	0.25175	0.25490
0.7	0.25804	0.26115	0.26424	0.26730	0.27035	0.27337	0.27637	0.27935	0.28230	0.28524
0.8	0.28814	0.29103	0.29389	0.29673	0.29955	0.30234	0.30511	0.30785	0.31057	0.31327
0.9	0.31594	0.31859	0.32121	0.32381	0.32639	0.32894	0.33147	0.33398	0.33646	0.33891
1.0	0.34134	0.34375	0.34614	0.34849	0.35083	0.35314	0.35543	0.35769	0.35993	0.36214
1.1	0.36433	0.36650	0.36864	0.37076	0.37286	0.37493	0.37698	0.37900	0.38100	0.38298
1.2	0.38493	0.38686	0.38877	0.39065	0.39251	0.39435	0.39617	0.39796	0.39973	0.40147
1.3	0.40320	0.40490	0.40658	0.40824	0.40988	0.41149	0.41308	0.41466	0.41621	0.41774
1.4	0.41924	0.42073	0.42220	0.42364	0.42507	0.42647	0.42785	0.42922	0.43056	0.43189
1.5	0.43319	0.43448	0.43574	0.43699	0.43822	0.43943	0.44062	0.44179	0.44295	0.44408
1.6	0.44520	0.44630	0.44738	0.44845	0.44950	0.45053	0.45154	0.45254	0.45352	0.45449
1.7	0.45543	0.45637	0.45728	0.45818	0.45907	0.45994	0.46080	0.46164	0.46246	0.46327
1.8	0.46407	0.46485	0.46562	0.46638	0.46712	0.46784	0.46856	0.46926	0.46995	0.47062
1.9	0.47128	0.47193	0.47257	0.47320	0.47381	0.47441	0.47500	0.47558	0.47615	0.47670
2.0	0.47725	0.47778	0.47831	0.47882	0.47932	0.47982	0.48030	0.48077	0.48124	0.48169
2.1	0.48214	0.48257	0.48300	0.48341	0.48382	0.48422	0.48461	0.48500	0.48537	0.48574
2.2	0.48610	0.48645	0.48679	0.48713	0.48745	0.48778	0.48809	0.48840	0.48870	0.48899
2.3	0.48928	0.48956	0.48983	0.49010	0.49036	0.49061	0.49086	0.49111	0.49134	0.49158
2.4	0.49180	0.49202	0.49224	0.49245	0.49266	0.49286	0.49305	0.49324	0.49343	0.49361
2.5	0.49379	0.49396	0.49413	0.49430	0.49446	0.49461	0.49477	0.49492	0.49506	0.49520
2.6	0.49534	0.49547	0.49560	0.49573	0.49585	0.49598	0.49609	0.49621	0.49632	0.49643
2.7	0.49653	0.49664	0.49674	0.49683	0.49693	0.49702	0.49711	0.49720	0.49728	0.49736
2.8	0.49744	0.49752	0.49760	0.49767	0.49774	0.49781	0.49788	0.49795	0.49801	0.49807
2.9	0.49813	0.49819	0.49825	0.49831	0.49836	0.49841	0.49846	0.49851	0.49856	0.49861
3.0	0.49865	0.49869	0.49874	0.49878	0.49882	0.49886	0.49889	0.49893	0.49896	0.49900
3.1	0.49903	0.49906	0.49910	0.49913	0.49916	0.49918	0.49921	0.49924	0.49926	0.49929
3.2	0.49931	0.49934	0.49936	0.49938	0.49940	0.49942	0.49944	0.49946	0.49948	0.49950
3.3	0.49952	0.49953	0.49955	0.49957	0.49958	0.49960	0.49961	0.49962	0.49964	0.49965
3.4	0.49966	0.49968	0.49969	0.49970	0.49971	0.49972	0.49973	0.49974	0.49975	0.49976
3.5	0.49977	0.49978	0.49978	0.49979	0.49980	0.49981	0.49981	0.49982	0.49983	0.49983
3.6	0.49984	0.49985	0.49985	0.49986	0.49986	0.49987	0.49987	0.49988	0.49988	0.49989
3.7	0.49989	0.49990	0.49990	0.49990	0.49991	0.49991	0.49992	0.49992	0.49992	0.49992
3.8	0.49993	0.49993	0.49993	0.49994	0.49994	0.49994	0.49994	0.49995	0.49995	0.49995
3.9	0.49995	0.49995	0.49996	0.49996	0.49996	0.49996	0.49996	0.49996	0.49997	0.49997
4.0	0.49997	0.49997	0.49997	0.49997	0.49997	0.49997	0.49998	0.49998	0.49998	0.49998

