

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO.

TEMA:

“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA  
SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA”

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR:

CANIZALES BARRIENTOS, ANA BELÉN

ESTRADA, EVER ALEXANDER

MORÁN MEJÍA, JESSICA ELIZABETH

DOCENTE DIRECTOR:

LICDO. ORLANDO PERAZA

AGOSTO DEL 2016

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
AUTORIDADES CENTRALES

LICDO. JOSÉ LUIS ARGUETA ANTILLÓN  
RECTOR INTERINO

MSc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
VICE-RECTOR ACADÉMICO INTERINO

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA  
VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA  
SECRETARIA GENERAL INTERINA

Mdh. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA  
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDA. NORA BEATRIZ MELÉNDEZ  
FISCAL GENERAL INTERINA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES

ING. JORGE WILLIAM ORTIZ SÁNCHEZ

DECANO INTERINO

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

VICE DECANO INTERINO

LICDO. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

SECRETARIO INTERINO

MSc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS INTERINO

# *Agradecimientos*



**A Dios:**

Por acompañarme en cada etapa de mi vida, por darme fortaleza en mis momentos de debilidad, por cada bendición que me ha dado y por haber permitido que este día culminara con mis estudios universitarios. Gracias mi Dios.

**A mi madre:**

Por ser el apoyo más fuerte e incondicional en toda mi vida, por ser el pilar de amor más grande que tengo en la vida y ser esa mujer luchadora que día a día con mucha paciencia y dedicación me ha brindado todo su apoyo y amor. Que Dios siempre te cuide.

**A mi familia:**

Por su apoyo en todos los momentos que lo he necesitado, por creer y confiar en mí, gracias por siempre estar pendientes de mí.

**A mis amigos:**

Claudia, Carlos y Jenni, seres incondicionales en mi vida, gracias por formar parte de mi vida durante este trayecto y por siempre estar pendientes de mí, animándome en cada

momento para que nunca me rindiera y siempre saliera adelante.

**A mis compañeros de tesis:**

Jessy y Ever por su esfuerzo, dedicación y ganas de salir adelante, cada uno ha sido esencial y especial para culminar este proyecto y sueño que ahora hemos hecho realidad.

**A nuestro asesor de tesis Licenciado Orlando Peraza:**

Por brindarnos su apoyo y conocimiento, por su interés en hacer nuestro proceso de tesis una experiencia única de aprendizaje, por su tiempo y buena disposición en todo momento y brindarnos la facilidad para culminar este proyecto.

**Ana Belén Canizales Barrientos.**

**A Dios Creador del Universo:**

Por darme las herramientas desde mi concepción para realizar todas las actividades necesarias en esta tierra y la capacidad mental para lograr con éxito todo lo que me propongo, pero sobre todo por mí libertad de pensamiento y mis seres queridos.

**A mi Madre:**

Por ser mi amiga, apoyo en todo lo que emprendo y por amarme siempre incondicionalmente, y especialmente por enseñarme lo importante que es vivir y tratar bien a todos los seres en la tierra con los que convivimos brindando una sonrisa sincera.

**A mi Hermano:**

Por siempre creer en mí y ser mi mejor amigo, te extraño siempre estás en mis pensamientos y corazón. Que Dios Guarde tu alma y espíritu donde te encuentres y hasta que nos volvamos a ver.

**A mis compañeras de tesis:**

Por el esfuerzo de trabajar todos los días, les deseo el mejor presente y futuro en esta nueva etapa de sus vidas y

salud a **Belén Canizales** y **Jessica Mejía** al igual que sus seres queridos.

**A Licdo. Orlando Peraza:**

Por el tiempo y esmero en guiarnos a través de esta aventura al realizar el trabajo de grado. Por sus consejos y divertidas reuniones que compartimos, los mejores éxitos y salud a usted y su familia.

**Ever Alexander Estrada**



**A Dios todo poderoso:**

Por ser mi fortaleza y guía en este largo camino, por iluminar cada pasó incluso en los momentos de dificultad, por respaldar cada decisión y ayudarme a culminar mi carrera profesional.

**A mi madre:**

Por su apoyo incondicional durante todo este tiempo de estudio, por ser mi guía y mi consejera, por siempre confiar en mí y darme la fuerza para seguir adelante.

**A Licdo. Orlando Peraza:**

Por ser nuestro asesor de tesis y ayudarnos en este camino con su conocimiento, gracias por su paciencia y colaboración.

**Jessica Elizabeth Morán Mejía.**

## Contenido

|  |    |
|--|----|
| CAPÍTULO I .....   | 14 |
| Generalidades y antecedentes históricos del desarrollo del turismo en la ciudad de Santa Ana. ....     | 14 |
| 1. Historia del turismo.....   | 17 |
| 1.1 Orígenes e historia de la ciudad de Santa Ana. ....  | 21 |
| 1.2 Historia del turismo en Santa Ana.....   | 23 |
| 1.2.1 Sitios turísticos de la ciudad de Santa Ana.....   | 26 |
| 1.2.1.1 Iglesias Coloniales.....   | 27 |
| 1.2.1.2 Balnearios y Turicentros. ....   | 29 |
| 1.2.1.3 Sitios Históricos. ....  | 30 |
| 1.2.2 Instituciones que promueven el turismo en Santa Ana....  | 44 |
| 1.2.2.1 Alcaldía Municipal de Santa Ana.....   | 44 |
| 1.2.2.2 Asociación del Patrimonio Cultural de Santa Ana (APACULSA).....                                | 45 |
| 1.2.2.3 Asociación de Servicios Turísticos Salvadoreños (GUIATUSA).....                                | 46 |
| 1.2.2.4 Asociación de Desarrollo Turístico de Santa Ana (ADETURSA).....                                | 47 |
| 1.2.2.5 Ministerio de Turismo (MITUR).....   | 48 |
| 1.2.2.6 Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).....   | 50 |
| 1.2.2.7 Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).....   | 51 |
| 1.2.3 Ley de turismo de la república de El Salvador.....   | 52 |
| 1.3 El turismo y su aporte.....  | 55 |
| 1.3.1 Funciones del turismo.....   | 58 |
| 1.3.2 Importancia del turismo.....   | 60 |
| 1.4. Clasificación de la industria turística. ....   | 62 |
| 1.5 Brechas de mejoramiento y retos a superar que presenta el turismo en la ciudad de Santa a Ana..... | 66 |
| CAPÍTULO II.....   | 70 |

|   |    |
|---|----|
| Aspectos teóricos del plan de marketing estratégico y turismo sostenible..... | 70 |
| 2. Aspectos teóricos de la planeación.....                                    | 72 |
| 2.1 Concepto de Planificación turística.....                                  | 72 |
| 2.2 Tipos de planeación.....  | 72 |
| 2.3 Planeación Estratégica de Turismo.....                                    | 72 |
| 2.3.1 Características de la planeación estratégica.....                       | 73 |
| 2.4 Planeación táctica.....   | 73 |
| 2.4.1 Características de la planeación táctica.....                           | 74 |
| 2.5 Planeación operativa.....   | 74 |
| 2.5.1 Características de la planeación operativa.....                         | 75 |
| 2.6 Conceptos del plan de marketing estratégico y su importancia.....         | 75 |
| 2.6.1 Plan de Marketing Estratégico.....                                      | 76 |
| 2.7 Aspectos teóricos de turismo y sostenibilidad.....                        | 76 |
| 2.7.1 Concepto de turismo.....  | 76 |
| 2.7.2 Definiciones de Atractivo turístico y Planta turística.....             | 77 |
| 2.7.3 Definición de Desarrollo Sostenible.....                                | 87 |
| 2.7.4 Definición de Turismo Sostenible.....                                   | 87 |
| 2.7.5 Pilares del Turismo Sostenible.....                                     | 88 |
| 2.7.5.1 Impacto Ambiental.....  | 89 |
| 2.7.5.2 Impacto Sociocultural.....  | 90 |
| 2.7.5.3 Impacto Económico.....  | 91 |
| CAPÍTULO III.....   | 94 |
| Diagnóstico de la situación actual del turismo en la ciudad de Santa Ana..... | 94 |
| 3. Metodología de la investigación.....                                       | 96 |
| 3.1 Objetivos de la investigación.....  | 96 |
| 3.2 Método de Investigación.....  | 97 |

|   |  |     |
|---|--|-----|
| 3.3   | Tipo de investigación.....   | 97  |
| 3.4   | Fuentes de Información.....  | 98  |
| 3.4.1   | Fuentes primarias.....   | 98  |
| 3.4.2   | Fuentes secundarias.....   | 98  |
| 3.5   | Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....                         | 99  |
| 3.5.1   | Entrevista.....  | 99  |
| 3.5.2   | Encuesta.....  | 99  |
| 3.5.3   | Observación.....   | 99  |
| 3.5.3.1   | Fotografías.....   | 100 |
| 3.5.3.2   | Diario de campo.....   | 100 |
| 3.6   | Determinación de universo y muestra. ....                                    | 100 |
| 3.6.1   | Universo.....  | 100 |
| 3.6.2   | Muestra.....   | 102 |
| 3.7   | Alcance y limitaciones de la Investigación.....                              | 104 |
| 3.7.1   | Alcance de la Investigación.....   | 104 |
| 3.7.2   | Limitaciones de la Investigación.....  | 105 |
| 3.8   | Diagnostico de la situación actual en la ciudad de Santa Ana.....            | 106 |
| 3.9   | Hallazgos obtenidos por medio de la observación.....                         | 111 |
| 3.10  | Conclusiones y recomendaciones.....  | 112 |
| 3.10.1  | Conclusiones.....  | 112 |
| 3.10.2  | Recomendaciones.....   | 114 |
| CAPÍTULO IV.....  |  | 117 |
| Plan de marketing estratégico para mejorar la sostenibilidad turística en la ciudad de Santa Ana..... |  | 117 |
| 4.  | Diseño del plan de marketing turístico.....                                  | 119 |
| 4.1   | Importancia del plan de Marketing turístico para la ciudad de Santa Ana..... | 119 |
| 4.2   | Plan de marketing turístico.....   | 120 |
| 4.2.1   | Resumen ejecutivo.....   | 120 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.2.2 Análisis de la situación actual del turismo en Santa Ana.....  | 121 |
| 4.2.2.1 Necesidades del mercado a solucionar.....  | 122 |
| 4.2.2.2 Competencia.....   | 123 |
| 4.2.2.3 Análisis FODA.....   | 124 |
| 4.2.3 Segmentación del mercado.....  | 128 |
| 4.2.5 Objetivos.....   | 129 |
| 4.2.6 Planes de acción: estrategias y tácticas.....  | 130 |
| 4.2.7 Recursos necesarios para apoyar las estrategias y alcanzar los objetivos del plan de marketing turístico. .... | 147 |
| 4.2.8 Control de marketing.....  | 151 |
| 4.2.9 Presentación y promoción del plan.....   | 152 |
| 4.2.10 Preparación para el futuro.....   | 154 |
| ANEXOS .....   | 156 |
| Bibliografía: .....  | 175 |

# CAPÍTULO I

**Generalidades y antecedentes históricos del desarrollo del turismo en la ciudad de Santa Ana.**



## **INTRODUCCIÓN**

El turismo constituye uno de los principales recursos para un desarrollo económico en el país, siempre y cuando; este sepa aprovechar los atractivos naturales, históricos y culturales que posee. Sin embargo; en la actualidad ha sufrido un impacto negativo, que inicia desde la falta de interés y apoyo, contaminación ambiental y sin olvidar el factor social, que no contribuye para impulsar planes que aporte a la sostenibilidad turística en Santa Ana.

Es por eso que la finalidad es resaltar los lugares turísticos con los que la ciudad de Santa Ana cuenta, hacer conciencia de la importancia que el turismo representa y la poca visualización a futuro de los beneficios que como ciudad pueda generar; en él se presentan diferentes puntos relevantes, con el propósito de destacar los temas más importantes, para entender la necesidad que se tiene de conocer y resaltar la riqueza turística en la ciudad de Santa Ana, y a la misma vez retos a vencer para un mejoramiento de la misma.

No obstante destacando elementos que son de interés y aportan ideas a la ciudad al momento de implementar una

mejora continua en el desarrollo turístico en la ciudad de Santa Ana, convirtiéndola así en una de las ciudades que se caracterizan por sus diferentes atractivos turísticos, su historia, cultura y tradiciones con la que la ciudad de Santa Ana cuenta; con el propósito de convertir a la ciudad morena en un lugar de interés para los turistas y que sea uno de los lugares que compitan y resalten dentro de nuestro país.



## **1. Historia del turismo**

En junio del año 1924 fue creada la Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, el objeto era realizar una publicidad eficaz para atraer el turismo internacional. Luego en 1930, se instituye una Junta Nacional de Turismo, esta se encargaría de dirigir el enlace entre los gobiernos y las fuentes departamentales del turismo en el país. Para 1939 esta Junta se clausuró y se creó una Junta de Ornato para mejorar la infraestructura vial, los balnearios y jardines públicos en un esfuerzo por atraer turistas.

En 1947 se creó la Oficina de Turismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores; el 9 de mayo de ese mismo año se crea la Junta Nacional de Turismo.

A partir de 1960, el turismo se organizó de una forma más sistemática, ya que se crearon las instancias oficiales para su promoción. En la época que arrancó el turismo, El Salvador gozaba de relativa estabilidad económica; razón por la que el Programa de Integración Económica Centroamericana se fortaleció, dinamizando la economía, expandiendo las exportaciones y llevando la modernización.

Posteriormente, en la década de 1970, considerada como los años de oro del turismo en El Salvador, se implementaron políticas claves que impulsaban el desarrollo de la infraestructura hotelera, tanto por la motivación de la iniciativa privada al identificar la rentabilidad como por los incentivos fiscales y las facilidades de crédito otorgadas.

Luego, en enero de 1992 se firmaron los Acuerdos de Paz y se crearon las expectativas sobre las posibilidades del país para promover el desarrollo del turismo, fue hasta 1996 que se fundó la CORSATUR, tenía entre sus objetivos el establecimiento de un marco regulatorio básico para la organización y desarrollo de las actividades turísticas; fomentando la inversión extranjera y nacional.

En el año 2004, se constituye el MITUR como ente rector en turismo, con la misión de posicionar a El Salvador como una marca y destino turístico a nivel centroamericano. Este incorpora al ISTU y CORSATUR, como instancias operativas. El propósito inicial fue de disponer de una Ley de Turismo, que se aprobó en el año 2005 con el objetivo de fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos.

El Salvador cuenta con atractivos naturales, playas, clima tropical y paisajes exuberantes que se unen a un importante patrimonio arqueológico y ecológico con vestigios coloniales, precolombinos y reservas nacionales; algunos de estos sitios se han agrupado en rutas turísticas, entre ellas se reconocen las siguientes:

**Ruta de Las Flores**, se encuentra ubicada en el Departamento de Sonsonate hasta Ahuachapán consta de 5 destinos como son, Nahuizalco, Salcoatitán, Juayua, Apaneca y Concepción de Ataco, son lugares de tradiciones culturales y de belleza natural, donde se observa una arquitectura colonial, se ofrece gastronomía y artesanías del lugar.

**Ruta Artesanal**, esta es una ruta que consta de muchos artesanos salvadoreños que ofrecen su trabajo a los turistas, las artesanías son realizadas con barro, madera, fibras naturales, semillas, y telas. Estas artesanías son observadas en La Palma en el Departamento de Chalatenango, Ilobasco en el Departamento de Cabañas y en San Sebastián.

**Ruta de Las Mil Cumbres**, esta se encuentra en la Sierra Tecapa, en la planicie costera oriental del país, ofrece paisajes hacia la costa, como la Laguna de Alegría, Bosque

de Chaguantique, la Bahía de Jiquilísco, se puede encontrar diversidad de fauna y flora.

**Ruta Arqueológica,** forma parte de la cultura Maya donde se declara patrimonio de la humanidad, interesantes museos, pirámides, patio de pelota, entre ellos se encuentra Joyas de Cerén, las Ruinas de El Tazumal, San Andrés, Casa Blanca, entre otros.

**Ruta Rural y Cultural,** esta ofrece todas las culturas que predominan en el país y sus atractivos turísticos como son: Nahuizalco, La Palma, Cihuatán, Ilobasco, San Andrés, Concepción de Ataco, Chalchuapa, Santa Ana, Suchitoto y Panchimalco.

**Ruta de la Paz,** la mayor parte se encuentra en el Departamento de Morazán, actualmente, el lugar goza de tranquilidad con un entorno natural de mucha belleza, ríos de agua pura, cascadas, sitios para acampar y senderismo.

## **1.1 Orígenes e historia de la ciudad de Santa Ana.**

### **Época precolombina**

Según datos y monografías proporcionados por la Alcaldía Municipal de Santa Ana, la ciudad tiene origen precolombino; hay evidencia de asentamientos del período preclásico del área de la ciudad, principalmente en el sitio arqueológico Finca Rosita, el cuál era el sitio dominante de esta zona. La misma fue deshabitada por la erupción del Lago de Coatepeque en el 250 D.C.

La ciudad fue fundada por los mayas pocomanes en el período clásico; el nombre original al nahuatl sería Sihuatehuacan, que significa lugar de sacerdotisas; estaba ubicado en lo que hoy es el barrio de Santa Bárbara cerca de los ríos Apanteos y Apanchacal.

### **Época de la conquista y colonización.**

Fue conquistada por los españoles entre 1530 y 1540. Durante este periodo, el obispo guatemalteco Bernabé Villalpando le cambió el nombre de Sihuatehuacan por el nombre de Santa Ana, La Grande.

En 1924, la Asamblea Nacional Constituyente de las Provincias Unidas de Centroamérica la ascendieron de villa a ciudad, y el 22 de mayo de 1835, por Decreto Ejecutivo, fue declarada ciudad y cabecera de la zona occidental.

Posteriormente se creó como departamento de Santa Ana, erigido durante el gobierno del Coronel José María San Martín por Ley de 8 de febrero de 1855.

En 1894 fue escenario del derrocamiento del gobierno de los hermanos Ezeta. Por este hecho se le conoce como "Ciudad Heroica".

El departamento se caracteriza por sus extensos cafetales, así como por sus riquezas naturales. (*El Diario de Hoy. (2014). Santa Ana, Ciudad Heroica. 2015, de El Diario de Hoy*) Además de eso cuenta con un patrimonio cultural que es todo aquello que tiene valor artístico y cultural; dentro de ello esta nuestra herencia ancestral y el conjunto de valores espirituales, simbólicos, estéticos y los bienes materiales que han aportado a la historia de la comunidad y que nos distingue de los otros pueblos y nos da identidad como tal.

## **1.2 Historia del turismo en Santa Ana.**

### **Surgimiento de los centros turísticos**

La tradición: nos dice que en la época precolombina existía una aldea llamada Tzi-huat-huacan ósea lugar abundante de mujeres, los primeros pobladores de nuestro territorio se establecieron en las cercanías de las fuentes de los manantiales de Apanchacal (fuente del tigre) y Apanteos (fuente de los Dioses), entre otros lugares encontramos los balnearios de Carcahua y Sapoapa que son parte de la historia del turismo en el departamento de Santa Ana.

### **Turismo en la actualidad.**

Entre los principales centros turísticos figuran la Catedral de Santa Ana, de estilo gótico, iniciada en 1905, el Teatro Nacional uno de los más hermosos con mejor acústica y decoración, el edificio de la Alcaldía Nacional que conforman el Centro Histórico de Santa; es el resultado del gran interés del pueblo santaneco para fomentar su cultura.

Actualmente la situación del turismo en Santa Ana tiende a no ser muy alentadora, pues su patrimonio cultural no es aprovechado de la mejor manera por los habitantes de la zona, que teniendo la oportunidad de promover la cultura, tradiciones, folclor y arte que posee este lugar aún no tienen la visión de convertir el patrimonio de la ciudad en un recurso turístico atractivo, cabe destacar que la empresa privada tampoco ha tomado cartas en el asunto, es decir no existe una iniciativa para mejorar el lugar, se han realizado esfuerzos por parte de algunas empresas por incentivar y desarrollar el turismo en la zona, sin embargo, no han tenido éxito en las actividades emprendidas, ya que no existe un trabajo en conjunto y para lograr el desarrollo turístico, se necesita el trabajo y esfuerzo en equipo no individual como se ha hecho anteriormente.

El Centro histórico se ha deteriorado muchísimo, hay unos lugares que se encuentran en mal estado, las autoridades locales no se han esforzado lo suficiente para promover el turismo en la zona; pues no existe ningún plan a implementar para llevar a cabo el turismo urbano en la ciudad de Santa Ana.



Sin embargo en la ciudad existen actividades que ayudan a impulsar el turismo en Santa Ana, como lo son las rutas turísticas dentro de la ciudad como por ejemplo:

**Rutas del Centro Turístico.**

1. Catedral de Santa Ana
2. Teatro Nacional de Santa Ana
3. Palacio Municipal

**Ruta de la Cruz de las Iglesias.**

1. Catedral
2. El Carmen
3. San Lorenzo
4. El Calvario
5. Santa Lucía

**Ruta de los museos**

1. Museo Militar
2. Museo de la Moneda
3. Museo del Teatro
4. Museo de Anatomía

### **Ruta del Dulce Artesanal**

1. Casa Santa Lucia
2. Mercado de Artesanías y dulce típico
3. Dulcería Juanita
4. Dulcería Aguilar

### **Rutas de los cementerios**

**Rutas del café** (*Oficina de información turística, Alcaldía municipal de Santa Ana, pueblos vivos 2014*)

#### **1.2.1 Sitios turísticos de la ciudad de Santa Ana.**

Santa Ana es la segunda ciudad con mayor importancia de El Salvador, la cual combina un centro histórico que mantiene el estilo arquitectónico de finales del siglo XIX y principios del XX, con modernos centros comerciales. Al llegar a la plaza principal, corazón del centro histórico de la ciudad, rodeada por hermosos edificios que cuentan la historia y heroico camino recorrido por los santanecos. Al frente del parque Libertad está el palacio del Ayuntamiento, sede del gobierno municipal.

En la esquina opuesta se haya el Teatro Nacional, uno de los más hermosos y con mejor acústica y decoración del

país. Otro atractivo es La Catedral de Santa Ana la cual fue construida con estilo gótico y bizantino, fue declarada Patrimonio cultural de El Salvador en 1995. además la ciudad cuenta con muchos restaurantes y lugares de atención para extranjeros y residentes de la ciudad.

#### **1.2.1.1 Iglesias Coloniales.**

Dejando a un lado la belleza arquitectónica que posee el centro histórico, a continuación se detalla la cruz céntrica, la llamada cruz del centro histórico, formada por las iglesias: La Catedral, El calvario, El Carmen y San Lorenzo.

Según investigaciones el presbítero Jerónimo Rodríguez Morales, relato que “esta cruz en el centro histórico de Santa Ana más que una estructura arquitectónica, por parte de los fundadores de la ciudad, es una figura que ocurre providencialmente” la cual indica la profunda fe del pueblo santaneco.

Las iglesias antes mencionadas fueron construidas entre los siglos XIX y XX. Tienen su propia historia y origen y, por supuesto, forman lo que muchos ignoran hasta ahora, la cruz más grande de Latinoamérica.

**IGLESIA SAN LORENZO.** Fue construida en 1866, el señor Presbítero Doctor Félix Quintanilla, quien dio principio a la edificación del templo, colocando la primera piedra el 18 de febrero. El 4 de mayo de 1878 fue bendecida la Iglesia de San Lorenzo y puesta al servicio público con el nombre del barrio, de donde hoy se encuentra ubicado. Fue fundada como diócesis en 1913. El altar principal de esta iglesia posee una pieza histórica que pocos conocen, el sagrario que está al centro. Fue donación de Fray Felipe de Jesús Moraga.



**CATEDRAL DE LA SEÑORA SANTA ANA.** Inició como una reparación de la antigua iglesia parroquial la cual había sido dañada por los años y fenómenos de la naturaleza. Siendo el 21 de Enero de 1906 aproximadamente a las 4:00 pm cuando se colocó la primera piedra. Una característica principal que posee la Catedral en su estilo arquitectónico que presenta un estilo neogótico. El 11 de febrero de 1913 fue erigida como Santa Iglesia Catedral.



**LA PARROQUIA EL CALVARIO**

Ubicada al poniente de la Ciudad Morena, es una joya que guarda una gran riqueza histórica, un monumento que muestra el valor arquitectónico de nuestros antepasados. La Iglesia El Calvario fue construida entre los años 1824 y 1825, bajo la dirección del párroco Manuel María Ceceña. Revela la historia, que la fachada de la parroquia colapsó, debido a que los materiales utilizados en su construcción no garantizaban una buena calidad. Posteriormente fue reparada.



**IGLESIA EL CARMEN.**

Inicia labores de construcción en 1822 pero se suspendieron por falta de fondos. Datos históricos arrojan que el templo terminó de edificarse en 1852, año en que también fue consagrada como iglesia.

La historia de esta edificación ha sido variada ya que se dice que de 1871 a 1881 estuvo a cargo de tropas militares. Con el pasar de los años, los Frailes Dominicos se encargaron de ella en 1929 y fue en julio del mismo año que fue erigida como parroquia.



### 1.2.1.2 Balnearios y Turicentros.



**EL BALNEARIO APANTEOS.** Este centro recreativo es de carácter público, por lo tanto, cualquier persona, grupo de amigos o en familia, puede entrar gratuitamente. En Santa Ana, Apanteos tiene el privilegio de contar con el único balneario que ve nacer el agua entre sus entrañas.

**TURICENTRO SIHUATEHUACAN.** Se inauguró el mes de abril de 1973. Es un parque acuático ubicado en la ciudad de Santa Ana. El cual es administrado por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y se ha convertido en uno de los principales destinos turísticos del país. El turicentro Sihuatehuacán cuenta con tres piscinas que son alimentadas con agua de manantial propia del parque acuático.



**PARQUE ACUÁTICO LAS CASCADAS.** Cuenta con siete toboganes, con servicio de restaurante, cinco piscinas, parajes verdes, ranchos para descansar, fuentes decorativas, canchas para el deporte y con un ambiente agradable para disfrutar en familia o amigos.

**SAPOAPA.** Ubicado al Pié del cerro Tecana, bajo el monumento a los 44 héroes de Santa Ana, Un antiquísimo ojo de agua fría se oculta entre la exuberante vegetación del barrio La Cruz, al Oriente de la Ciudad Heroica.

Es un lugar histórico, ya que Desde el año de 1815, ha servido como lugar de recreo y esparcimiento. El agua es fría y no está estancada, rebalsa de una a otra para luego formar un riachuelo que serpentea entre una diversidad de plantas ornamentales, gardenias, flores, y orquídeas.



**PARQUE ECOLÓGICO SAN LORENZO.** Es su mejor destino gracias a sus 92 manzanas donde podrá conocer a más de 80 especies animales, algunas de ellas en cautiverio. Venados cola blanca, conejos, gatos de monte, iguanas, garrobos, cusucos, zorros y una variedad de aves sobresalen en este recinto desde el cual se divisan tres lagos: El Encantado, Los Gansos y Las Cartas.

### **1.2.1.3 Sitios Históricos.**

#### **Casino de Santa Ana.**

Es un club social ubicado en el centro histórico de la ciudad de Santa Ana, cuyo edificio fue construido en 1896. Cuando un grupo de amigos que compartían las mismas



creencias, modales y sobre todo costumbres, maneras de vivir y de pensar, decidieron fundar un centro para poder unirse y celebrar algunos eventos. Familias de apellidos como los Belismelis y Díaz pretendían crear un espacio que los hiciera sentirse como en casa y en el que, además, pudieran realizar sus festejos. En el edificio donde se encuentra actualmente el Casino funcionó el club social por más de 50 años, en 1949, adquirió un estilo Barroco que lo hizo verse más elegante. La remodelación estuvo a cargo del arquitecto Armando Sol, la imagen muestra la belleza exterior del lugar.

Siendo el primer presidente de este club el señor Emilio Belismelis quien tuvo como cometido la conservación de los detalles arquitectónicos que caracterizan a esta histórica estructura. El casino santaneco es considerado como una de las cuatro valiosas joyas arquitectónicas de la ciudad morena. El casino santaneco es destacado por su elegancia y su conservación durante todos estos años. En el interior del mismo podemos apreciar muchas piezas que datan de la primera remodelación como mobiliarios y una reproducción en miniatura de los barcos La pinta, La niña y La Santa María recuerdo que un socio trajo de Europa, otra de las piezas antiguas son el mollejón o entrada principal del casino santaneco donde caballeros de la época se reunían para hablar de política, situación económica, negocios o para leer periódicos del mundo de las cuales contaban con dieciocho suscripciones. Durante las engalanadas fiestas nocturnas las orquestas situaban en los mesanines del lugar donde ofrecían su música a las elegantes parejas que bailaban en el salón principal. *(Fuente: Gerente de Asociación Casino Santaneco, Roxana Zaldaña Estrada)*

**Ex escuela de artes y oficios José Mariano Méndez.**

Fue un centro para la formación de docentes y la enseñanza de una serie de oficios, como carpintería, albañilería, hojalatería, zapatería. Incluso el acta de



fundación de Club Deportivo FAS se firmó en las instalaciones de la escuela, el 16 de febrero de 1947, según datos históricos.

El Ministerio de Educación ocupó el edificio como escuela normal y posteriormente dio paso a los talleres vocacionales. No hay registros de cuándo fue construida la escuela. Datos periodísticos consignan que fue edificada durante la gestión del general Tomás Regalado, a principios del siglo XX.

Fue sometida a un estudio para determinar qué se requiere hacer para restaurar el edificio. Esto en coordinación con la alcaldía de Santa Ana, la Secretaría de Cultura de la Presidencia (Secultura), y la Universidad Roma Tre, de Italia. Expertos de esta última fueron los que realizaron



el estudio. (Cristian Díaz. (2016). *Escuela de Artes y Oficios. 2016, de El Diario de Hoy Sitio*)

### **La Alcaldía Municipal de Santa Ana.**

En 1870 funcionaba como casa consistorial, la cual fue destruida por grupos de habitantes del



volcán de Santa Ana de aquella época. 1871 se tomó la iniciativa de construir el Palacio Municipal de esta ciudad. Gracias a la iniciativa de los trabajadores municipales de esa época, quienes donaron sus sueldos para comprar los materiales e iniciar la construcción.

En 1874 se coloca la primera piedra. La ejecución del edificio la realizó el arquitecto santaneco General Joaquín Pérez, dándole vida a este monumento de arquitectura ecléctica (Esta arquitectura intenta imitar edificios de épocas remotas, mezclando los elementos formales y ornamentales de varios estilos (gótico, renacentista, árabe, etc.) mediante composiciones libres y caprichosas. Un siglo después fue declarada monumento nacional de la República de El Salvador.

En 1880, fue utilizado al principio como un cuartel incluyendo la alcaldía municipal, quedando dentro de este las oficinas del Alcalde y el Gobernador departamental. El resto de dependencias funcionaban en casas alquiladas por la comuna de esa época.

Pasaron 25 años, para que los militares abandonaran el lugar y se trasladaran a lo que actualmente es la Segunda Brigada de Infantería.

Hasta en el año de 1936, fueron ejecutados los últimos trabajos de decoración del edificio de la municipalidad. Con el paso del tiempo completo el uso de la edificación en las actividades administrativas de la ciudad. Cuenta con piso de madera y los detalles arquitectónicos originales.  
*(Fuente: Oficina de información turística, alcaldía Municipal de Santa Ana)*

### **Centro de artes de occidente**

Tiene como misión descubrir una nueva generación de artistas jóvenes que puedan mantener vivas diferentes ramas del arte, como el teatro, especialidad que, poco a poco, en El Salvador ha ido quedando sin adeptos.



La Asociación del Patrimonio Cultural de Santa Ana (APACULSA), ha trabajado desde hace más de 16 años para llevar a todos los santanecos diferentes exposiciones artísticas y cultural, tanto nacionales como extranjeras.

El centro de artes del teatro santaneco está ubicado en el viejo edificio que antes albergaba al "Club Atlético de Occidente" frente al parque libertad, y también forma parte del centro histórico santaneco.

El centro de artes de occidente consta de dos edificaciones: La primera edificación conocida como antiguo club, edificada en el año 1906, fue una casa tipo colonial. La segunda edificación se construyó en 1944 y 1950 (club nuevo). La construcción se llevó a cabo como una

ampliación del antiguo club, debido a que no daba abasto a la demanda creciente de socios.

En su interior posee varios salones espaciosos los cuales poseen cielos altos que brindan una frescura al lugar, en el centro de este lo rodean columnas color blanco las cuales realzan la elegancia y delicadeza en interior; en su segunda planta se encuentran construidos baños de lujo y en su exterior posee un balcón colonial al cual llamo mucho la atención en la zona.

El edificio había terminado su tiempo de vida útil, pues se encontraba sumamente deteriorado por el descuido y el paso de los años. Sin embargo, APACULSA también ha invertido en la reparación de este histórico lugar y, hasta ahora, se han realizado trabajos en la cubierta del edificio y de forma interna como el sistema eléctrico y en la rejería, el trabajo de reconstrucción, solo ha avanzado un 20 por ciento. *(Fuente: boletín informativo APACULSA, Centro de Artes de Occidente)*

### **Museo de Anatomía Humana**

El Museo de Anatomía Humana de UNASA, se encuentra ubicado en el centro de Santa Ana entre 2° y 5° calle poniente segunda planta del edificio Tomas Regalado, y constituye un lugar para el esparcimiento y el estudio de la Anatomía Humana de forma gratuita en donde estudiantes y público en general pueden conocer el cuerpo humano en sus diferentes estructuras debidamente organizadas, además de resolver tareas y guías de trabajo gracias a las colaboración de profesionales y estudiantes voluntarios de nuestra universidad y otras instituciones.

La Universidad Autónoma de Santa Ana, por medio del Museo permite a los estudiantes fortalecer su conocimiento científico y culturales a través de la observación de por lo menos 100 modelos anatómicos, entre los que podemos mencionar: La célula y sus componentes, los tejidos, el desarrollo embrionario, los sistemas óseo, circulatorio, respiratorio y nervioso además de otras secciones como el microscopio, historia y evolución que son del gusto de nuestros visitantes.

El Museo cuenta con la colaboración de estudiantes como Guías Voluntarios conduciendo a niños y jóvenes de los centros escolares que a diario nos visitan.

El museo además provee de tiempo y espacio para cultivar las diferentes expresiones del arte como la fotografía, la pintura, la escultura, la poesía, la música, el cine entre otros.

Además de la exposición permanente ofrece foros, cine foros, conversatorios, conferencias y talleres que nos permiten interactuar con nuestros visitantes y aprender sobre valiosos temas que nos ayudan para la salud, la ciencia y el arte. (Universidad Autónoma de Occidente. (2012). *Historia de Museo de Anatomía Humana de UNASA. 2014, de UNASA*)



### **Museo Regional de Occidente**

El museo, nace como una iniciativa cultural de CONCULTURA en el año de 1996, bajo la dirección Nacional de Patrimonio Cultural y la Fundación Cultural los 44, con el objetivo de impulsar, promover, fomentar, rescatar y difundir la memoria histórica de la región occidental. En 1997 CONCULTURA, le da en administración a la Fundación Cultural los 44 el proyecto, aportándoles transferencia de fondos para el desarrollo de este. En 1998 inician trabajos de reacondicionamiento del edificio en donde funciona el Banco Central de Reserva el cual fue construido en 1950, con un estilo Art-Deco en los años de pujanza como aporte económico del café.

En febrero de 1999 se apertura la exposición permanente de la historia de la Moneda de El Salvador en el área de la bóveda, inaugurada por el ex presidente de la Republica Dr. Armando Calderón Sol, Don Roberto Galicia quien fungía como presidente de CONCULTURA, Don Gino Betaglio quien era presidente del Banco Central de Reserva en esa época y la pintora Margarita Álvarez Martínez Presidenta de la Fundación Cultural los 44. Esta colección se mantiene en custodia como valores del Banco Central de Reserva, quien

jugó un papel muy importante para dicha exposición; en ese mismo año se continuaron los trabajos de luminaria y papelería para las salas de exposiciones permanentes y temporales.

Desde esa fecha el Museo Regional de Occidente ha realizado una serie de exposiciones, las cuales han sido coordinadas y aprobadas por la Dirección Nacional de Museos.

En enero del 2003, CONCULTURA, asume la administración total del Museo Regional de Occidente, habiendo hecho ver que la Fundación Cultural Los 44, dio su aporte administrativo y cultural hasta enero del 2003, en la actualidad el Museo está trabajando en



diferentes actividades, siempre en el marco educativo de museos, involucrando a los diferentes sectores de nuestra sociedad, actualmente está siendo administrado por la Secretaria de Cultura de la Presidencia.

En la actualidad cuenta con tres salas de exposiciones temporales y una permanente que acoge el tema de la historia de la moneda de El Salvador. (Gerencia, museo



*regional de occidente/secretaria de cultura de la presidencia, dirección nacional de patrimonio cultural)*

### **Museo Militar "General Maximiliano Hernández Martínez"**

En un acuerdo entre los miembros del consejo departamental de autoridades y la Segunda Brigada de Infantería el Museo Militar General Maximiliano Hernández Martínez será incluido en la ruta cultural que impulsa la ciudad de Santa Ana.

El museo se encuentra funcionando en las instalaciones de la Segunda Brigada y dispone de un guía con amplios conocimientos para que relate las historias de cada una de las piezas castrenses. El encargado de realizar el recorrido dentro del Museo es el Sub Teniente Héctor Omar Ortez Valladares

En cuanto a la historia de construcción se tienen datos que se finalizaron el 2 de febrero de 1903. El edificio ha tenido diferentes nombres como por ejemplo:

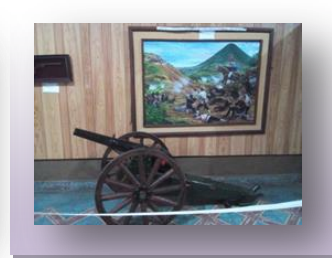
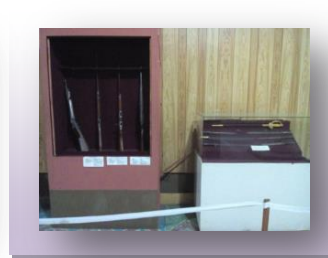
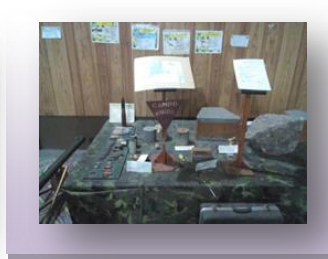
- 1859-1876-batallon N°2 de Guardia Nacional de Santa Ana.
- 1876-1920-1° regimiento de artillería

- Enero 1969- Diciembre 1969-Destacamiento Militar de Santa Ana.
- Desde 5 enero 1970 hasta la fecha- Comando de Segunda Zona Militar y 2° Brigada de Infantería.

Dentro del museo se encuentran diferentes salas que relatan la historia de El Salvador en sus diferentes etapas y de igual manera diversidad de reliquias propias del ejército, entre las cuales se pueden mencionar:

- La de presentación de condecoraciones.
- Grados de jerarquías del ejército.
- Ramas y especialidades dentro de la Fuerza Armada.
- Uniformes que se han utilizado hasta la fecha.
- Minas y municiones que se utilizaron en el conflicto interno.
- Armas que se utilizaron en el conflicto.
- Estandartes.
- Sala de Arqueología. *H.Ortez, (comunicación personal, 30 de Marzo, 2016)*

**Ilustraciones Museo Militar.**



## **1.2.2 Instituciones que promueven el turismo en Santa Ana.**

### **1.2.2.1 Alcaldía Municipal de Santa Ana**

La alcaldía municipal de Santa Ana es actualmente liderada por el Alcalde Mario Moreira desde el año 2015 y hasta el cumplimiento de los tres años de gestión. La alcaldía es la entidad encargada del mantenimiento del aseo de la ciudad y del orden por medio del cuerpo de agentes metropolitanos (CAM) de la ciudad.



Se realizan muchas actividades en el transcurso de un año de gestión que contribuyen al incremento de visitantes a la ciudad y además se da apoyo a actividades de diferentes instituciones. Todas estas actividades son realizadas o apoyadas por medio de la "**Oficina Municipal de Turismo**", la cual fue abierta el año 2012 y funciona hasta la fecha. Además proporciona información a los turistas que visitan la ciudad como: Guía turística, recorridos, información de cómo transportarse, y la lista de eventos que se realizan en el periodo que visita la ciudad. *(Oficina de información turística, Alcaldía municipal de Santa Ana)*

### **1.2.2.2 Asociación del Patrimonio Cultural de Santa Ana (APACULSA)**

A mediados de la década de los 80, fue fundada la Asociación del patrimonio cultural de Santa Ana (APACULSA), el 10 de junio de 1986. La iniciativa nace para devolverle la vida al teatro nacional de Santa Ana, ya que este patrimonio cultural estaba en decadencia y seriamente dañado. Era la época de la guerra salvadoreña, pero ocho personas con profundo amor por su pueblo decidieron trabajar para devolverle al teatro su verdadero sentido.



APACULSA desarrollo un lugar para el fomento de la cultura y el arte, llamado: Centro de Artes de Occidente, en 1999 contribuyendo al crecimiento de la ciudad.

De esta forma la Asociación del patrimonio cultural de Santa Ana, contribuye a que el turista que visita la ciudad pueda apreciar la belleza de nuestro Centro Histórico y disfrutar de cualquier evento que se realice en el mismo.

*(El Diario de Hoy. (2001). APACULSA: El alma de un teatro.)*

### **1.2.2.3 Asociación de Servicios Turísticos Salvadoreños**

#### **(GUIATUSA)**

Esta asociación está conformada por siete mujeres y jefes de hogar las cuales buscan incursionar en el rubro del turismo.

GUIATUSA trabaja en pro del desarrollo turístico, cultural e histórico de Santa Ana.

La asociación todavía está en el proceso de legalización en el Ministerio de Gobernación, debido a que esta Sergio, en el 2011, a raíz que en Santa Ana tiene tanto que ofrecer, joyas arquitectónicas, historias, no solo patrimonio tangible, sino intangible.

Fue así como pese a tener ocupaciones muy distintas, coincidieron en la idea de vender a la cabecera departamental no como una ciudad dormitorio, sino más bien turística.

Todas las integrantes han sido capacitadas como guías turísticas, lo que les ha permitido abrirse brecha ofreciendo recorridos no sólo en la ciudad, sino también fuera de ella.

Entre las rutas turísticas en Santa Ana tienen la del Dulce Calcitronado, Orígenes de Santa Ana, Ruta de la Fe, Ruta de los cementerios y Ruta de los Museos, además de otras fuera de la ciudad morena. (El diario de hoy, 10 Nov, 2013)

#### **1.2.2.4 Asociación de Desarrollo Turístico de Santa Ana (ADETURSA)**

La Asociación es un proyecto de la Oficina de Turismo, que inicio a mediados del año 2012, y que poco a poco fue tomando forma con la creación de una mesa empresarial de turismo, y luego de unos años se logró consolidar con éxito.

“Este es un proyecto para Santa Ana y por Santa Ana, independientemente de los partidos políticos que estén en la municipalidad. Busca convertirse en el motor a través del cual el rubro turístico despegue en el departamento. Es la primera de su tipo que funcionará en el occidente del país y buscará unificar esfuerzos para poner a Santa Ana en el mapa turístico nacional e internacional. (El Cenit, Gabriela Granados, 2015)

#### **1.2.2.5 Ministerio de Turismo (MITUR)**

##### **Reseña Histórica:**

Bajo la administración del Presidente, Elías Antonio Saca de El Salvador el 24 de mayo de 2004, es creado el MINISTERIO DE TURISMO, conocido en Siglas como: MITUR, institución rectora en materia de turismo, la cual le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y el Plan Nacional de Turismo. (Diario Oficial 1 de Junio de 2004).

##### **Acerca del MITUR:**

La filosofía Institucional del Ministerio de Turismo de El Salvador adopta la misión de "Ser organismo rector en materia turística y velar



por el cumplimiento de la política y plan nacional de turismo, a través de la inclusión de todos los sectores involucrados, mediante mecanismos que conlleven al desarrollo sostenible y competitivo de la industria turística, impulsando el desarrollo económico y social, que permita generar empleos dignos y mejore la calidad de vida



de la población". Y persigue la visión de "Convertir a El Salvador en punto de encuentro para el turismo nacional e internacional en donde los mercados emisores se identifiquen con la cultura, las costumbres, los pueblos vivos y las tradiciones salvadoreñas".

Dentro de sus objetivos principales están:

- Fomentar e incentivar progresivamente el desarrollo del turismo interno, fortaleciendo los mecanismos y proyectos especializados para impulsar la oferta turística salvadoreña
- Identificación, captación y profundización de los mercados regionales centroamericanos, especialmente en los países del triángulo del norte.
- Focalizar recursos humanos y financieros para promocionar eficazmente la captación de los mercados de los salvadoreños en el exterior, como parte de la estrategia de los circuitos especializados de turismo focalizados en los mercados de los Estados Unidos de América y Canadá. (MITUR, Marco Institucional, Sitio: [mitur.com.sv](http://mitur.com.sv))

#### **1.2.2.6 Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)**



La Corporación Salvadoreña de Turismo, fue creada en 1996, es la institución gestora del desarrollo turístico del país y se encuentra adscrita al Ministerio de Turismo.

CORSATUR tiene como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las siguientes actividades:

- Promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero.
- Administrar el registro nacional de turismo (Empresas Turísticas).
- Llevar un censo actualizado sobre los atractivos y actividad turística nacional e internacional publicando anualmente un catálogo de oferta turística del país.

- Fomentar el funcionamiento de comités de desarrollo turístico, regionales, departamentales y municipales.  
(Ley N°779, Año 2012, art.2)

#### **1.2.2.7 Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)**

La filosofía del Instituto Salvadoreño de Turismo responde a la misión de "Promover y estimular la Recreación



Familiar, Social y Excursionismo a través de su red de Parques Recreativos, brindando un servicio eficiente y de calidad para la recreación y sano esparcimiento de las familias salvadoreñas" (Ley N°469, Año 2012, Art.1)

#### **Entre sus funciones principales están:**

- Promover la participación de las municipalidades, entidades públicas o privadas, nacionales o extranjeras.
- Crear las condiciones óptimas de recreación y esparcimiento.

- Garantizar la preservación del medio ambiente respetando las leyes, convenios internacionales y protocolos en dicha materia.
- Organizar y auspiciar eventos recreativos y demás actividades que contribuyan al incremento y desarrollo de la recreación familiar y social.
- Promover la creación de nuevos centros de recreación familiar y social, construcción de obras nuevas, ampliación, reconstrucción, y mantenimiento de las existentes. (Ley N°469, Año 2012, Art.2)

### **1.2.3 Ley de turismo de la república de El Salvador**

La Ley de turismo tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras (Ley N°899, Año 2015, art.1).

Para los efectos de la Ley se entiende por:

a) **Turismo o actividad turística:** Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período

consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso.

b) **Recursos Turísticos Nacionales:** Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos.

c) **Industria y Servicios Turísticos:** Las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de servicio para la actividad turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador.

d) **Turista:** Toda persona que permanece al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia y que realiza actividad turística.

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

f) **Región, Zona o Centro Turístico de Interés Nacional:**

Lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico real o potencial, pero carece de la infraestructura y servicios necesarios para desarrollarse y que sea declarado como tal por el Órgano Ejecutivo en el ramo de Turismo.

g) **Empresas Turísticas:** Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación.

h) **Cabotaje:** Servicios de transporte aéreo o marítimo proporcionados dentro del territorio nacional para fines turísticos (Ley N°899, Año 2015, art.2).

**Competencias en materia de Turismo corresponden a:**

- La secretaria de estado
- Las autoridades gubernamentales que tengan atribuidas facultades para la conservación del patrimonio natural, cultural e histórico del país en colaboración con la secretaria de estado.
- Las entidades y organismos del Estado o de las municipalidades que tengan la atribución legal de autorizar construcciones, edificaciones o cualquier

otro tipo de infraestructura, estarán obligadas a respetar y mantener la vocación turística de tales recursos y las de su ámbito de influencia, para lo cual las construcciones, edificaciones e infraestructuras que se autoricen deberán ser compatibles con los elementos necesarios para el desarrollo turístico de las mismas. (Ley N°899, Año 2015, art.4-8)

### 1.3 El turismo y su aporte.

El turismo, con sus principales atractivos como playas, montañas y sitios arqueológicos, se ha convertido en uno de los sectores más importantes de la economía de El Salvador, la iniciativa ha dado lugar para promover la riqueza cultural, turística, histórica, patrimonial y gastronómica de ciudades y municipios del país.

El Ministerio de Turismo (MITUR) lanzó la 6ª edición de la iniciativa Pueblos Vivos en la que se espera que participen los 262 municipios de El Salvador.

El programa busca promover la riqueza cultural, turística, histórica, patrimonial y gastronómica de distintos lugares propios del territorio salvadoreño.

Pueblos Vivos es una estrategia que inició en el 2009 y busca implementar el turismo interno. La iniciativa ha puesto en valor la identidad, historia, cultura, tradiciones y gastronomía de los municipios.

Los alcaldes pueden inscribir a los municipios. Los participantes podrán inscribirse bajo dos segmentos: pueblos con encanto cultural y pueblos con encanto natural.

El primer segmento tiene siete categorías, las cuales son: gastronomía autóctona, danzas, tradiciones, historia y arquitectura, urbanismo y compras, comunidades originarias, arqueología y artesanía.

Mientras que el segmento de pueblos con encanto natural se divide en agroturismo, deportes y aventura, sol y playa y paisajismo.

Para MITUR, el programa ha permitido avanzar de manera progresiva con procesos que marcan un empoderamiento territorial.

Pueblos Vivos es uno de los programas que promueven el turismo local en cada uno de los municipios salvadoreños.

(Portillo, 2014)



El beneficio más visible del turismo es el empleo directo que crea en hoteles, restaurantes, comercio y transporte. Un segundo beneficio que resulta menos visible es el apoyo a industrias y profesiones (como asesores, profesores universitarios de turismo y otros). El tercer beneficio del turismo es el efecto multiplicador, ya que los gastos del turista se invierten en la economía local para generar mayor riqueza. El cuarto beneficio lo constituyen los ingresos estatales y locales que se derivan de impuestos sobre el turismo. El turismo también aporta un quinto beneficio: incentiva las exportaciones de productos autóctonos; por ejemplo los turistas que visitan la ciudad de Santa Ana, pueden volver a sus países de origen con dulces artesanales, artesanía salvadoreña. (Philip Kotler, 2011)

El turismo a través de sus actividades genera a la sociedad diferentes aportes lo cual ayuda a la ciudad de Santa Ana en diversas maneras, entre estos caben destacar el desarrollo económico, social, ambiental y cultural lo que contribuye a la ciudad y aporta a:

- Generar empleo a nivel local.
- Generar ingresos económicos a la sociedad.
- Estimular el desarrollo de empresas turísticas.
- Mejorar la infraestructura de la ciudad.
- Promover los valores culturales de la ciudad.

### **1.3.1 Funciones del turismo**

Le compete al Ministerio de Turismo:

- Elaborar, formular, planificar y ejecutar la política y el plan nacional de turismo, así como formular los proyectos normativos.
- Atender las cuestiones atinentes al turismo y lo que se relaciona con ello en materias atribuidas a otros Ministerios.
- Fomentar las industrias del turismo.
- Actuar como el ente coordinador y contralor del turismo.
- Fomentar el turismo interno y hacia el país.
- Gestionar en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores la cooperación internacional

relativa al mantenimiento de la Infraestructura y las zonas turísticas.

- Impulsar el régimen, registro y certificación de hoteles, pensiones y afines, organizaciones promotoras y demás prestadores de servicios turísticos.
- Realizar congresos, conferencias, cursos, exposiciones, ferias y concursos referentes a su especialidad y promoción y estímulo de su realización.
- Coordinar con otros ministerios, entes autónomos e instituciones, lo pertinente a la atracción, creación y supervisión de inversiones y proyectos turísticos.
- Representación Nacional en foros, eventos, congresos y demás actividades vinculadas con la promoción del turismo.
- Coordinar con otros Ministerios e instituciones el trabajo sobre la construcción de una imagen positiva de El Salvador a nivel nacional e internacional.
- Participar en esfuerzos de seguridad pública, programas de inversión, de infraestructura y capacitación de habilidades en servicios orientados al fomento de la industria del turismo. (MITUR, 2004)

### **1.3.2 Importancia del turismo**

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o municipio. Entendemos por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente. El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación.

La importancia de esta actividad reside en que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la ciudad específica en la que se realiza. Así, el país y municipios cuentan con el turismo como una actividad económica más que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, etc.

La importancia del turismo radica en que este se convierte en una herramienta que favorece el desarrollo socioeconómico de la ciudad de Santa Ana por medio de la afluencia de visitantes a los sitios turísticos que la ciudad posee y actualmente constituye uno de los rubros más

importantes para impulsar el crecimiento económico en el país.

Asimismo, el turismo al ser potenciado, genera impacto social, ambiental, cultural y económico en la ciudad. Contribuye a la expansión de pequeñas y medianas empresas y estas generan empleo y mejoran la calidad de vida de sus habitantes.

La importancia del marketing en el sector turístico es una de las principales industrias en el país. El turismo es una de las actividades productivas y genera ingresos a la población así como también genera empleo a los habitantes de los diferentes municipios y ciudades. El turismo es un fenómeno que se mueve en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de marketing intensivos para conseguir visitantes y esto genere interés por parte de las personas que visitan dicha ciudad. (Philip Kotler, 2011)

#### **1.4. Clasificación de la industria turística.**

##### **Tipos de turismo**

Con relación a cada país o región, se puede distinguir los siguientes tipos de turismo:

**Turismo interno:** El de los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de este mismo país.

**Turismo receptor:** El que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado.

**Turismo emisor:** El de los residentes del país dado que viajan a otro país.

Estas tres formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces categorías de turismo.

De acuerdo a la demanda turística, nosotros los prestadores de servicios turísticos podemos diferenciar nuestra oferta mediante la siguiente calificación:

**Agroturismo:** es un segmento de turismo relacionado al servicio de alojamiento y hospedaje en granjas, estancias, etc., preferiblemente activas en las cuales el turista puede participar en las diferentes actividades agrícolas.

El agroturismo nos permite proponer también actividades agrícolas no relacionadas con alojamientos; y podemos ofrecer principalmente productos naturales elaborados en nuestra zona o región, como también la gastronomía típica lugareña.

**Turismo cultural:** Podemos realizar actividades que se basen en los recursos culturales de nuestras áreas utilizando recursos artísticos, históricos, culinarios, costumbres, etc., dirigiendo al turista hacia la preservación y fomento de estos recursos.

**Turismo deportivo:** Se basa en una práctica o actividad deportiva. El espectáculo y las sensaciones de riesgo son fundamentales en este tipo de oferta turística: permitiéndonos ubicar al turista en espacios rurales o naturales. Por ejemplo: el paracaidismo, ciclismo, alpinismo, navegación o vela, surf, senderismo, canopy, etc.

**Turismo alternativo:** Nos permite realizar viajes que tienen como fin hacer actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales; con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y

participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

**Turismo de naturaleza y aventura:** Es una modalidad de Turismo Alternativo mediante la que podemos desplazarnos hacia los sitios en que pueden realizarse actividades recreativas y deportivas asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.

**Ecoturismo:** Es una forma de Turismo Alternativo basado en la naturaleza motivando en los turistas la observación y apreciación del entorno natural y de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.

**Turismo Rural:** Es el segmento del Turismo Alternativo al que nos brinda la oportunidad de que el turista conviva con las comunidades rurales, para conocer y aprender otras formas de vida, en sus aspectos cotidiano, productivos y culturales, sensibilizando sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos.

**Turismo de Negocios:** Se realiza cuando el motivo del viaje del turista está vinculado con la realización de actividades, laborales y profesionales.



Generalmente se realiza en grupos puede concluir la organización de reuniones de negocios, con diferentes propósitos y magnitudes.

Por lo anterior, distinguimos dos tipos de Turismo de negocios, el individual y el grupal. El primero comprende los viajeros de negocios, que por cuestiones inherentes a sus actividades, se desplazan de una ciudad a otra o de un país a otro para desarrolla actividades relacionadas con su profesión. El segundo comprende los eventos que conocemos como:

- Congresos
- Convenciones
- Incentivos
- Exposiciones.

(Manual regional de cultura turística, Consejo  
Centroamericano de Turismo)

### **1.5 Brechas de mejoramiento y retos a superar que presenta el turismo en la ciudad de Santa Ana.**

**Seguridad Física:** Contar con servicios de protección al turista tales como: fortalecimiento de la policía turística, seguros para viajeros, equipamiento para la práctica de diversas actividades.

La seguridad del visitante tiene que ser prioridad para la ciudad que los recibe debido a que de eso depende en gran medida en la decisión al momento de elegir un destino turístico, ya que los viajeros actuales, tanto en viajes de placer como de negocios buscan cada vez más destinos seguros.

Es importante que el lugar en el que se encuentra el turista brinde la sensación y percepción de seguridad suficiente para no afectar su experiencia vacacional.

**Información:** Contar con señalización, folletería, mapas, puestos turísticos.

Es importante tener en cuenta detalles para generar una mayor visión e información del lugar que visita, ya que

genera mayor conocimiento del patrimonio cultura, natural e histórico de la ciudad.

De igual manera es importante contar con oficinas de información turística ya que estas se encargan de proveer la información a los turistas que visitan e influyen positivamente en la imagen del destino turístico

Las oficinas de turismo suelen proporcionar materiales informativos gratuitos como mapas, planos y folletos, postales, afiches, listado de empresas registradas y otros materiales de interés e importancia para el turista.

El turista debe estar informado; debe tener un mapa o direcciones claras de los lugares que visita, debe saber a dónde recurrir en caso de emergencia, debe conocer vías de evacuación. Es fundamental que el turista reciba tal información en su mismo idioma; en este aspecto no sólo nos referimos a sistemas de señalética, sino también a que el personal de la industria turística que tenga contacto con el turista debe hablar el idioma.

**Higiene:** Ofrecer servicios de agua potable, buena calidad de alimentos, adecuado manejo de los desechos.

Para el turista es de suma importancia consumir alimentos de excelente calidad y que no atente a su salud, es por eso que todos los alimentos que se produzcan deben de ser con altos estándares de calidad.

Además, se debe contar con depósitos para los desechos con cierto margen de higiene y de esta manera no generar mayor contaminación para el medio ambiente y los alimentos que se pueden encontrar en su alrededor.

**Protección ambiental:** Proteger y conservar la flora y fauna y desarrollar programas de manejo de desechos sólidos y líquidos.

Las entidades municipales y privadas deben contar con un plan para el manejo de desechos sólidos y líquidos para que la ciudad se encuentre limpia y sin duda generar una excelente presentación para los turistas que nos visitan y buscan de un lugar tranquilo y limpio para disfrutar de sus vacaciones.

**Estandarización de servicios:** Se requiere contar con estándares de calidad en los servicios debido a que el turista busca un lugar con calidad humana, buena atención y

servicios de calidad, se vuelve una carta de presentación para los turistas en el extranjero.

**Calidad y servicio:** Promover en el recurso humano una actitud de servicio; brindándole además oportunidades de capacitación propias del sector turístico.

Es el criterio con el cual los turistas califican los productos o servicios que se les ofrece, es por eso que la calidad debe entenderse como un objetivo, como el esfuerzo constante por realizar bien nuestra labor como anfitriones, es también el resultado a través del cual nos van a medir como ciudad y por supuesto como país en su conjunto. Es por eso que el turista debe sentirse como en casa e incluso mejor que en la misma.

## CAPÍTULO II

Aspectos teóricos del plan de marketing estratégico y turismo sostenible.



## **INTRODUCCIÓN.**

Se plantean aspectos teóricos y conceptuales relacionados al tema; con el objetivo de aportar una descripción de cada concepto y sustentar dicha investigación para lo que se proporciona la conceptualización de planeación y los tipos de planeación, plan de marketing estratégico y su importancia, aspectos teóricos del turismo, la industria turística, sostenibilidad y turismo sostenible. Todo con el objetivo de proporcionar conceptos necesarios para la comprensión del tema y las aportaciones más importantes y necesarias para su aplicación.

## **2. Aspectos teóricos de la planeación.**

### **2.1 Concepto de Planificación turística**

Es la ordenación, dirección y control de las actividades turísticas en el territorio, a través de los medios físicos que las hacen posibles y la adecuación del espacio donde se desarrollan. Este nivel de la planificación turística incluye, por lo tanto, la organización de los atractivos, el espacio y la planta turística. (Díaz, 1982, pág. 18)

### **2.2 Tipos de planeación.**

- Planeación Estratégica.
- Planeación Táctica.
- Planeación Operativa.

### **2.3 Planeación Estratégica de Turismo**

Consiste en señalar las futuras actuaciones en materias de turismo necesarias o convenientes para conseguir los objetivos previstos. Se hace a largo plazo y su objetivo es afrontar los cambios futuros adelantándose a los mismos. (Joan Noguera Tur, 2009)



### **2.3.1 Características de la planeación estratégica.**

- Se ocupa de situaciones fundamentales y da respuestas a preguntas como: ¿En qué negocio estamos y en cual deberíamos estar?, ¿Cuáles son nuestros clientes y cuáles deberían ser?, ¿Cómo está organizada nuestra empresa y como debería estar?
- Ofrece un marco de referencia para una planeación más detallada y para las decisiones ordinarias.
- Concede un marco temporal más largo que otros tipos de planeación.
- Ayuda a orientar el uso de las energías y recursos de la organización hacia las actividades de esta prioridad.
- Es una actividad de alto nivel ya que la alta gerencia participa activamente en su planteamiento. (James A.F. Stoner, 1996)

### **2.4 Planeación táctica.**

Se refiere a planes más específicos, que se elaboran en cada uno de los departamentos o áreas de la empresa y que se subordinan a los planes estratégicos. Es responsabilidad de los jefes o gerentes de área y se enfoca a un área

específica de la organización, y puede ser a mediano y/o a corto plazo. Los planes tácticos son planes detallados de cada gerencia para lograr el plan estratégico. (Münch, 2005, pág. 13)

#### **2.4.1 Características de la planeación táctica.**

- Se da dentro de las orientaciones producidas por la planeación estratégica.
- Es conducida y ejecutada por los ejecutivos de nivel medio.
- Se refiere a un área específica de actividad de las que consta la empresa.
- Se maneja información externa e interna.
- Está orientada hacia la coordinación de recursos.
- Sus parámetros principales son efectividad y eficiencia. (Orellana Alma, 2013)

#### **2.5 Planeación operativa.**

Es a corto plazo, se diseña y se rige de acuerdo con la planeación táctica; se realiza en niveles de sección u operación: Su función consiste en la formulación y asignación de resultados y actividades específicas que

deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Por lo general, determina las actividades que debe desarrollar el personal. (Münch, 2005, pág. 13)

#### **2.5.1 Características de la planeación operativa.**

- Se da dentro de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y táctica.
- Es conducida y ejecutada por los jefes de menor rango jerárquico.
- Trata con actividades normalmente programables.
- Sigue procedimientos y reglas definidas con toda precisión.
- Normalmente cubre períodos reducidos.
- Su parámetro principal es la eficiencia. (Orellana Alma, 2013)

#### **2.6 Conceptos del plan de marketing estratégico y su importancia**

Para la elaboración de un plan de marketing es necesario conocer algunas de las partes que lo componen y que a continuación se explican.

Es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio y en este caso para reforzar la imagen de una institución.

El plan de marketing estratégico proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se requiere conseguir en el camino hacia este.

#### **2.6.1 Plan de Marketing Estratégico**

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing.

### **2.7 Aspectos teóricos de turismo y sostenibilidad**

#### **2.7.1 Concepto de turismo**

Es una actividad humana cuya esencia son el ocio y el tiempo libre, y que además de involucrar desplazamientos y la recepción de quienes se traslada, se apoya en el uso de los recursos y en la prestación de servicios.

Turismo, entonces, es una actividad multisectorial que requiere nuestro trabajo conjunto en las diversidad áreas productivas-agricultura, construcción, fabricación -y de los sectores públicos y privados para proporcionar los

bienes y los servicios utilizados por los turistas. El turismo no tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países; es por ello que el turismo comprende, además las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

### **2.7.2 Definiciones de Atractivo turístico y Planta turística.**

#### **Atractivos turísticos**

Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros.

Los atractivos turísticos pueden ser de muchos tipos, ya sea permanentes o temporales, y se clasifican para su estudio en dos grandes grupos: Atractivos Naturales y Atractivos Culturales.

**a) Atractivos turísticos naturales:** Son aquellos creados por la naturaleza. Es decir, que en su formación no ha intervenido directamente la acción humana.

Se utilizara de manera simplificada la clasificación y terminología de Ana García Silberman, así:

**Atractivos geomorfológicos:** Son aquellos formados por la acción de la naturaleza durante la evolución del planeta.

- Litorales
  - Rocas e islas
  - Playas
  - Acantilados
  - Desembocaduras de ríos
- Lagunas y depósitos de agua
- Corrientes de agua
  - Superficiales (Cañones y cascadas)
  - Subterráneas (Manantiales, grutas, cenotes)
- Vulcanismo
  - Cráteres
  - Aguas termales y minerales
  - Geisers

- Relieves
  - Montañas
  - Barrancas y cañones
  - Planicies
  - Dunas

**Atractivos biogeográficos:** Son aquellos con manifestaciones de vida animal o vegetal.

- Agrupaciones Vegetales
  - Selvas
  - Bosques
- Agrupaciones animales
  - Fauna Silvestre
  - Zonas de caza

**b) Atractivos turísticos culturales:** Son aquellos elementos en que interviene o ha intervenido la acción humana en el devenir histórico. Se clasifican de la siguiente manera:

- Atractivos históricos: Son tanto las obras que han dejado las civilizaciones, como los lugares que tienen un significado en la historia de los pueblos.
  - Zonas arqueológicas
  - Arquitectura antigua

- Lugares históricos
- Poblados típicos
- Folklore
- Fiestas tradicionales
- Atractivos Contemporáneos (No comerciales): Son aquellas manifestaciones de un país o región que conservan y fomentan su patrimonio cultural.
  - Centros de Convenciones
  - Instituciones de enseñanza
  - Bibliotecas
  - Museos y pinturas murales
  - Obras monumentales
  - Invernaderos
  - Zoológicos
- Atractivos contemporáneos (Comerciales): Son aquellas manifestaciones por agrupaciones públicas o privadas que, por lo general, tienen carácter temporal, se crean para atraer visitantes ofreciéndoles distracción, esparcimiento, mercancías, etc.
  - Parques de diversiones
  - Balnearios
  - Espectáculos culturales y deportivos



- Exposiciones nacionales e internacionales
- Mercados de artesanías
- Comercios
- Ferias y carnavales
- Celebraciones religiosas
- Casinos
- Concursos y competencias

### **Planta Turística**

Cuando la actividad turística permite la explotación económica de los atractivos, se establece un proceso productivo alrededor de estos; una combinación de bienes y servicios que forman la planta turística, lo cual constituye otro aspecto de los recursos disponibles para ofrecerlos a quienes los demandan.

Está formada por las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista en su desplazamiento y estancia en el destino escogido. Fundamentalmente son los siguientes:

- Transporte
- Alojamiento
- Alimentación

- Recreación
- Servicios de apoyo

### **Transporte**

Un destino turístico debe ser accesible mediante uno o varios medios de transporte desde el lugar donde se origina el desplazamiento. La importancia de un destino turístico se puede medir por los medios de transporte que lleguen a ese lugar. La transportación por cualquier medio es parte de la vacación, debido a que se ocupa una parte importante del tiempo libre. El viaje, el paisaje y la compañía son de gran importancia.

Los destinos turísticos más populares serán aquellos que cuenten con los atractivos suficientes; los que sean accesibles a los medios de transporte más cercanos a los mercados emisores y los que ofrezcan algo más que el simple traslado. En la planeación y de desarrollo de cualquier destino turístico, la transportación es muy importante, y será indispensable contar con el control y apoyo de las autoridades.

### **Alojamiento**

La función primordial del servicio turístico de hospedaje, es un complejo sistema de servicios que debe funcionar armónicamente:

- Recepción y atención al huésped desde su entrada al establecimiento.
- Una habitación o conjunto de ellas que le permita privacidad, facilidad para descansar, dormir y asearse en el ámbito más adecuado a sus necesidades.
- Facilidades de comunicación.
- Acceso al servicio de alimentos y bebidas y a las áreas de distracción.
- Seguridad para el huésped y sus pertenencias.

### **Alimentación**

El servicio de alimentación constituye un servicio turístico, puesto que está dirigido fundamentalmente al viajero que se aloja en un hotel o que circula sus áreas por cualquier motivo. Sin embargo, en todos los poblados existen servicios de alimentación llamados restaurantes que se establecen para proporcionar alimentación al público en general y solo se distingue su clientela por la categoría

de los clientes, por su especialidad o por el lugar en que están ubicados. Se excluyen de este concepto de restaurante, los establecimientos en centros exclusivamente turísticos, en los que obviamente, su clientela principal la forman turistas.

En materia de servicios de alimentación, toda ciudad, región y país tiene una gama de tipos y categorías de establecimientos que hace prácticamente imposible una clasificación efectiva de dichos lugares.

### **Recreación**

Todos tenemos la necesidad de diversión, que es como dicen los norteamericanos refrescar la mente y el cuerpo, sin embargo, satisfacemos esa necesidad con diferentes tipos de recreación de acuerdo con la forma que somos, pensamos y sentimos.

El tiempo libre se ocupa en actividades de tipo recreativo. Estas pueden ser deportes, los hobbies, la lectura, el teatro, los juegos de salón y el azar, etc.

Los destinos turísticos con actividades turísticas especializadas, como el golf, el veleo, equitación, etc., ofrecen también una serie de actividades secundarias para

variar la rutina a la que puede llevar la misma actividad recreativa principal. De esta manera se ofrecen baños sauna, discotecas, bares y albercas que incluyen otras diversiones de los individuos.

Las actividades de recreación son muy variadas y por eso se incluye en ellas todo tipo de acciones que cumplan con la finalidad de *divertir*, se trata de acciones activas o pasivas; la recreación es, tanto participar en una actividad como ser espectador de ella.

### **Servicios de apoyo**

Es todo aquello que la sociedad urbana necesita para funcionar adecuadamente, por ejemplo, transportes públicos, comunicaciones, policía, bomberos, hospitales, etc.

Todo poblado que cuente con un atractivo de cualquier índole, es en sí mismo un destino turístico, el cual requiere de los servicios de apoyo, tanto para la sociedad ahí asentada como para la sociedad que lo visita transitoriamente. En términos generales podemos mencionar los siguientes aspectos:

**Seguridad pública.** Además de la seguridad que particularmente le debe otorgar el establecimiento en que se aloja el turista.

**Sanidad general.** Que le dé confianza el agua, en los alimentos que consume y en los servicios sanitarios que utilice.

Hospitales y servicios médicos que le garanticen atención en caso de emergencia.

Bancos y casas de cambio de moneda que lo protejan en lo relacionado a sus operaciones.

Transportación local, taxis y autobuses que complementen su desplazamiento con seguridad y economía.

Existen otros servicios de apoyo necesarios para el viajero, aunque no en igual medida que los antes citados, estos son:

- Automóviles en renta
- Información turística, como mapas, folletos y directorios
- Guías de turista e intérpretes
- Tiendas

- Puestos de periódicos, revistas y tarjetas postales.

### **2.7.3 Definición de Desarrollo Sostenible**

Entendido este como un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades. El desarrollo sostenible consiste entonces en la actividad humana que permite la adecuada administración de los recursos (naturales, culturales, materiales, financieros y humanos), de manera que se logre, por un lado, la satisfacción del visitante "turista" y por el otro, el beneficio para la comunidad que lo recibe.

### **2.7.4 Definición de Turismo Sostenible**

El turismo sostenible lo constituyen "todas las formas de desarrollo turístico, gestión, y actividad que mantienen la integridad ambiental, social y económica así como el bienestar de los recursos naturales y culturales". (FNNP, 1993)

### **2.7.5 Pilares del Turismo Sostenible.**

Toda actividad turística que realmente pretenda definirse como sostenible debe considerar los siguientes aspectos:

- Uso adecuado de los recursos naturales.
- Respeto por la diversidad sociocultural.
- Asegurar prácticas empresariales apropiadas.

Según algunos investigadores, los pilares que sostienen esta actividad son el entorno (natural, histórico, artístico, social y el factor humano) ambos interdependientes. La explotación turística está provocando la destrucción del hábitat de patrimonio social, económico, natural y cultural. Por ello, se trabaja en este sentido a nivel mundial, con el fin de encontrar un equilibrio entre la explotación turística, el factor humano y nuestro entorno. Para alcanzar todo esto, es necesario tener en cuenta por una parte, los derechos que nos definen como personas y por otra las obligaciones que tenemos como habitantes de la Tierra. Respecto a las clases de turismo, dado que la misma es una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación, se la puede relacionar con la educación, el placer, el descanso y



la recreación, aunque puede estar relacionado, también, con algún otro tipo de actividad. Puede ser clasificado de diversas formas, cada una de ellas orientada a una necesidad específica e incluso, puede ser identificado en función de más de una de sus características.

#### **2.7.5.1 Impacto Ambiental.**

Uno de los factores que favorece la aparición del turismo en una zona, es el paisaje, que suele mostrarse especialmente frágil con su desarrollo y que con la llegada de los turistas tiende a cambiar el uso de los recursos naturales y en otros casos a sobreexplotarlos. El turismo de masas se ha mostrado especialmente violento con el medio ambiente: urbanización de zonas naturales o no integrada en el paisaje, sobreutilización del recurso del agua, problemas relacionados con el tratamiento de las basuras, contaminación del agua por los residuos líquidos, destrucción de monumentos históricos, contaminación del aire por el uso de vehículos y calefacción, cambios en el paisaje para favorecer actividades de ocio, etc. Formas de turismo alternativo también pueden hacer un uso no sostenible de los recursos. Bajo el concepto "turismo

alternativo" se agrupan diversas formas de turismo que, a veces, buscan un desarrollo sostenible de la actividad, pero otras sólo expresan la contraposición al turismo de masas. No obstante, aunque sea sólo porque se trata de turismo a pequeña escala, las formas alternativas de turismo suelen conllevar mucha menos alteración en el paisaje. Por el contrario hay ocasiones, cuando el paisaje es el principal valor turístico, en que las instituciones públicas llegan a establecer normas conservacionistas extremas, hasta el punto de impedir el desarrollo normal de actividades tradicionales y sin entender que el ser humano tiene también un papel en el ecosistema. (Tapia, 2013)

#### **2.7.5.2 Impacto Sociocultural.**

En ocasiones se ha señalado que el turismo puede tener beneficios positivos al permitir la interrelación entre culturas diferentes. No obstante, los impactos socioculturales detectados suelen ser negativos para la sociedad anfitriona. Uno de los aspectos más destacados es la tendencia a acelerar cambios culturales que despojan de su significado a los elementos culturales para dejarlos sólo en lo epifenoménico, lo "visible", que es tratado como

una mercancía más. El desarrollo del turismo puede influir sobre la estructura de las sociedades anfitrionas, generando o incrementando la diferenciación social. Y es que los beneficios que se quedan en la zona de destino no se suelen repartir uniformemente, sino que tienden a ser monopolizados por un sector minoritario de la población. (Tapia, 2013)

#### **2.7.5.3 Impacto Económico.**

El turismo ha sido presentado tradicionalmente como un eficiente motor del desarrollo económico, capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos o equilibrar balanzas de pagos nacionales. Así, es cierto que el turismo genera empleo, pero en muchas ocasiones para la población local es un empleo estacional y poco cualificado. Además, suele tratarse de un empleo inestable: el turismo es un sector con grandes vaivenes, y las zonas de destino se tienen que enfrentar con la competencia de otras nuevas que surgen gracias al desarrollo de los medios de transporte. También es verdad que se modernizan las infraestructuras, pero según las

prioridades turísticas y no según un desarrollo endógeno y equilibrado con las otras actividades productivas. La revalorización de los recursos autóctonos se materializa muchas veces en procesos inflacionarios, derivados de un aumento de la demanda de la tierra, el agua o los alimentos; el resultado es el encarecimiento de la canasta familiar, la dificultad de acceder a una vivienda o la expulsión de campesinos por el aumento de las rentas agrarias. El turismo impulsa algunas actividades productivas, como la construcción, pero también pone en peligro otras tradicionales, como hemos visto en el caso de la agricultura. Igualmente, es discutible la capacidad del turismo de generar ingresos en los países de destino, ya que son los países de origen los que más se benefician de esta actividad: compañías de vuelo y grandes establecimientos hoteleros suelen pertenecer a empresas multinacionales, que tienen la capacidad de imponer precios. Finalmente, cabe señalar que en determinadas zonas donde se ha hecho una apuesta por el turismo como principal medio de desarrollo, se ha observado que genera problemas semejantes a los de economías basadas en la agricultura de monocultivo para la exportación, tales como la dependencia

de los precios del mercado internacional, muy fluctuantes, o un alto nivel de riesgo derivado de la escasa diversificación. (Tapia, 2013)

## CAPÍTULO III

Diagnóstico de la situación actual del turismo en la ciudad de Santa Ana.



## INTRODUCCIÓN.

Se detalla a continuación la metodología de nuestra investigación, y las fuentes de información que se consultaron y sirvieron de premisas para el logro del análisis de los resultados, así como el desarrollo del proceso de investigación para alcanzar los objetivos que se están persiguiendo.

A la vez, se examinó el estado actual del turismo en la ciudad de Santa Ana, se pudo determinar que a pesar de contar con atractivos turísticos también existen muchos lugares a los que les falta explotar su potencial turístico así como también una mayor publicidad y seguridad a los mismos para lograr un crecimiento y lograr la sostenibilidad turística en la ciudad de Santa Ana.

### **3. Metodología de la investigación.**

#### **3.1 Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo General**

“Desarrollar un plan de marketing que contribuya a mejorar el turismo en la ciudad de Santa Ana mediante estrategias que beneficien y sean sostenibles a lo largo del tiempo”.

##### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de los atractivos turísticos en la ciudad de Santa Ana.
- Analizar factores que intervienen en el desarrollo o mejora del turismo y proporcionar estrategias que ayuden a la sostenibilidad turística.
- Analizar los beneficios que se obtendrán al mejorar los atractivos turísticos en la ciudad de Santa Ana.
- Desarrollar un plan estratégico para alcanzar la sostenibilidad en los atractivos turísticos en la ciudad de Santa Ana.



- Recomendar estrategias de marketing turístico para mejorar el turismo en la ciudad de Santa Ana.

### **3.2 Método de Investigación**

El tipo de estudio implementado en la investigación es: **Descriptivo**, esto permitió determinar la situación actual de los atractivos turísticos, las labores que realizan las diferentes entidades para potenciar el turismo en la ciudad, y la percepción del turista sobre la zona.

### **3.3 Tipo de investigación**

La investigación que se realizó para la elaboración del "Plan de marketing estratégico para mejorar la sostenibilidad turística en la ciudad de Santa Ana", fue del tipo cualitativa. La investigación cualitativa es la que se define como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, registros escritos, etc.

Por medio de este tipo de investigación se obtuvieron los resultados necesarios para la realización del estudio que requería la situación turística actual de los atractivos en

la ciudad para la realización del plan necesario y que dichos atractivos puedan mejorar y ser sostenibles en el tiempo.

### **3.4 Fuentes de Información**

#### **3.4.1 Fuentes primarias**

Contiene la información original: Tesis, Libros, Catálogos, artículos, etc. Consistió en evidencia escrita sobre la temática de investigación que facilitó las bases de estudios anteriores sobre el tema investigado y que ofrece un punto de vista y de partida para el desarrollo del plan de marketing estratégico.

#### **3.4.2 Fuentes secundarias**

Consistió en la información organizada, elaborada, producto del análisis de los documentos primarios originales. Así como del análisis y evaluación de la información recabada por medio de las técnicas de investigación utilizadas, encuestas, observación directa y entrevistas.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1 Entrevista**

Consistió en una conversación entre ambas partes (entrevistador y entrevistado), las fuentes para esta investigación fueron: Los encargados de las distintas instituciones que promueven el turismo en la Ciudad de Santa Ana.

#### **3.5.2 Encuesta**

Consiste en una serie de preguntas para obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación. Se realizó con el propósito de medir el conocimiento de los ciudadanos sobre los distintos atractivos turísticos, las actividades que se realizan por parte de dichos atractivos, así como la obtención de la percepción que poseen sobre los diferentes atractivos con los que cuenta la ciudad de Santa Ana.

#### **3.5.3 Observación**

La observación consistió en visitar cada uno de los diferentes atractivos turísticos, para entender la

experiencia y la percepción de los turistas al visitar la ciudad de Santa Ana.

### **3.5.3.1 Fotografías**

Consistió en tomar fotografías en las diferentes locaciones turísticas, para una posterior evaluación del lugar y la presentación de dichas fotografías como fuente de información recopilada.

### **3.5.3.2 Diario de campo**

Se documentó de forma escrita las observaciones que surgieron a la hora de visitar los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de Santa Ana, para crear estrategias que contribuyan al mejoramiento y sostenibilidad de los mismos.

## **3.6 Determinación de universo y muestra.**

### **3.6.1 Universo**

El universo de la investigación se obtuvo cualitativa y cuantitativamente de la siguiente forma:

**Descripción cualitativa:** Se utilizó las fuentes de información constituidas de la siguiente manera: a) Los

pobladores de la ciudad de Santa Ana, para lo cual se tomó en cuenta los habitantes mayores de dieciocho años de edad; b) Autoridades encargadas de promover el turismo en la municipalidad de la ciudad de Santa Ana; c) Turistas extranjeros o de otro departamento del país que visitan la ciudad de Santa Ana.

**Descripción cuantitativa:**

**Encuestas:**

| <b>Sector</b>  | <b>Población</b>           |
|--|----------------------------|
| <b>Total de habitantes de la Ciudad de Santa Ana.</b>  | <b>204,340 habitantes</b>  |
| <b>Total de habitantes menores de 18 años de edad.</b> | <b>- 58,516 habitantes</b> |
| <b>Total</b>   | <b>145,824 habitantes</b>  |

(VI Censo, Octubre 2009)

**Entrevistas:**

| <b>Principales Instituciones</b>  | <b>Encargados</b>                             |
|---|---|
| Alcaldía municipal de Santa Ana, Teatro de Santa Ana, Museo de la moneda, Centro de artes de occidente, Iglesias. | Se entrevistará un encargado por institución. |
| <b>Total</b>  | <b>3 Entrevistados</b>                        |

**3.6.2 Muestra**

Se utilizó la siguiente fórmula para la determinar las unidades muestrales a utilizar para el desarrollo de la investigación.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

**Dónde:**

**n=** Tamaño de la muestra      **N=** Población total

**Z=** Valor de la unidad estándar asociada a un nivel de confianza.

**P=** Proporción de los individuos que poseen en la población la característica de estudio.

**Q=** Proporción de individuos que no poseen la característica de estudio.

**E=** Máximo error permitido en el muestreo.

**Cálculo de la muestra**

Datos: **n=?**      **N= 204,340**      **Z= 1.96**      **P= 0.8**      **Q= 0.2**      **E= 0.05**

$$n = \frac{(1.96)^2(0.8)(0.2)(204,340)}{(0.05)^2(204,340 - 1) + (1.96)^2(0.8)(0.2)}$$

**n= 242.91**

**243 ciudadanos mayores de dieciocho años de edad a encuestar.**

### **3.7 Alcance y limitaciones de la Investigación.**

A lo largo de la investigación se obtuvieron los resultados esperados, sin embargo se presentaron ciertas limitaciones que se detallan a continuación.

#### **3.7.1 Alcance de la Investigación**

- Por medio de las entrevistas y encuestas realizadas, se logró hacer un sondeo de cómo se encuentra el turismo en la ciudad de Santa Ana.
- Los datos proporcionados por las instituciones y encuestados, serán un valioso aporte para la determinación de conclusiones y resultados de los objetivos previamente planteados, además de servir de aprendizaje con nuevos conocimientos para nosotros como investigadores y futuros profesionales.
- Se logró hacer una identificación de las áreas que necesitan apoyo y de esa manera aportar estrategias para mejorar el turismo en la ciudad de Santa Ana.
- Permitted conocer las opiniones de las personas a través de la información que ellos proporcionaron, de esta manera eso ayuda a crear las recomendaciones y



estrategias necesarias para alcanzar y obtener una sostenibilidad turística en la ciudad de Santa Ana.

- Contribuye a la formulación de ideas o estrategias que sean innovadoras para que la ciudad de Santa Ana sea un atractivo turístico.

### **3.7.2 Limitaciones de la Investigación.**

- Algunas de las instituciones a las que se les solicitó la entrevista se negaron a transmitirnos información, negándose a brindarnos la oportunidad de conversar.
- La falta de interés o apoyo por parte de las instituciones para colaborar en la investigación.
- Falta de interés por parte de la población encuestada.
- Falta de registros por parte de las instituciones de la cantidad de personas que visitan los lugares turísticos.
- No asistir a ciertos atractivos turísticos dada a la reputación y la falta de seguridad que existe en esos lugares.

### **3.8 Diagnostico de la situación actual en la ciudad de Santa Ana.**

#### **Análisis de encuestas:**

La recolección de datos a través de las encuestas realizadas proporcionó información que nos permitió diagnosticar la situación actual del turismo en la ciudad de Santa Ana. De las personas encuestadas la mayoría se enteran de los sitios turísticos que visitan por medio de las Redes Sociales seguido por las referencias personales, lo que indica la importancia de darse a conocer a través de medios publicitarios con un enfoque electrónico y mejorar la imagen que se transmite como ciudad.

En las preguntas ¿Cuáles son los principales aspectos que evalúa al momento de visitar un atractivo turístico? y ¿Cuáles son los elementos más importantes de un atractivo turístico?, los visitantes consideran que lo más importante cuando visita los atractivos turísticos son: Seguridad, alimentación y Orden e higiene, estos resultados determinan la importancia para el turista de sentirse cómodo, que exista diversidad gastronómica, todo bajo estándares de limpieza adecuados y calidad en el servicio.

Los lugares considerados con mayor afluencia en la ciudad de Santa Ana, de acuerdo a las personas encuestadas son: El parque Libertad, Catedral y el teatro de Santa Ana que son los lugares representativos de la ciudad de Santa Ana para el turista. Existen lugares en Santa Ana que pueden ser explotados como sitios turísticos por ejemplo: El cerro Tecana y el cerro Santa Lucia; en las preguntas: ¿Considera que la ciudad de Santa Ana posee recursos que aún no han sido explotados como turísticos? Y ¿Qué tipo de turismo prefiere realizar? Las respuestas obtenidas muestran que en su mayoría las personas prefieren realizar actividades al aire libre y que la ciudad de Santa Ana cuenta con recursos que deben ser utilizados como turísticos y contribuir al crecimiento del sector turístico en Santa Ana.

De acuerdo a los resultados obtenidos como respuesta a la pregunta; ¿Tiene conocimiento de algunos esfuerzos realizados por la autoridad municipal para promover el turismo en la ciudad de Santa Ana? La mayoría de las personas encuestadas no tienen conocimiento de las actividades que se realizan y los que afirman conocer las actividades que realiza la municipalidad en su mayoría destacan las ferias y los festivales en la ciudad de Santa

Ana. Conjuntamente con estos resultados es importante tomar en cuenta la pregunta: ¿Qué aspectos considera importantes a trabajar para mejorar la oferta turística en la Ciudad de Santa Ana?; Lo que debe ser mejorado es la forma de dar a conocer los atractivos turísticos de la ciudad de Santa Ana por diferentes medios publicitarios con mayor audiencia para el mercado meta.

Entre los aspectos que los encuestados mencionan como razones por las que no se visitaría la ciudad, las principales son: Inseguridad, Carencia de lugares a visitar, Escasa publicidad realizada, Difícil acceso a lugares turísticos, Factor económico, Falta de información adecuada para los turistas.

Todos estos factores deben tomarse en cuenta para realizar estrategias que ayuden a mejorar la sostenibilidad turística en la ciudad de Santa Ana.

#### **Análisis de entrevistas.**

Con el afán de obtener información sobre lo que consideran algunas instituciones respecto a la situación actual del turismo en la ciudad de Santa Ana, las personas entrevistadas fueron: Lucy Moreno; del Centro de Artes,

Jacqueline Aparicio de la oficina turística de la municipalidad de Santa Ana y Juan Carlos Murillo del Museo Regional de Occidente, entre los hallazgos más importantes podemos destacar:

- Es necesario la colaboración entre las instituciones tanto públicas y privadas que forman parte del rubro turístico en la ciudad de Santa Ana para realzar el turismo cultural debido a que en la actualidad cada institución realiza esfuerzos individuales que no producen el impacto necesario, puesto que alcanza únicamente la audiencia que tiene como institución; de ahí surge la necesidad de unir esfuerzos para alcanzar a más personas y crear conciencia de hacer turismo cultural.
- Falta de personal capacitado para desempeñarse en el área de turismo, capaz de transmitir a los visitantes todo lo que la ciudad de Santa Ana ofrece, esto es un obstáculo que frena el desarrollo turístico, al no dar a conocer las costumbres y tradiciones debido a que estas actividades generan un sello propio a la ciudad de Santa Ana por la cual es conocida tanto de forma nacional como en el extranjero.

- Es necesario concientizar a los habitantes para que contribuyan a transformar la ciudad de Santa Ana en un lugar atractivo para turistas y promover la cultura local.
- Falta de atención en sitios que tienen potencial para contribuir al crecimiento del turismo en la ciudad de Santa Ana, entre ellos: El cerro Santa Lucia y el cerro Tecana para apostar al ecoturismo, y una promoción adecuada a los sitios que son parte activa de la cultura y turismo que no se les presta la atención adecuada entre ellos se encuentran: El museo de la moneda, el museo militar y el centro de artes.
- Escaso presupuesto destinado al rubro turístico en la ciudad de Santa Ana. Asimismo la falta de publicidad para dar a conocer los diferentes atractivos y festividades de la ciudad de Santa Ana.
- Un obstáculo al desarrollo del turismo en la ciudad de Santa Ana es la inseguridad y la falta de presencia de las autoridades de forma permanente en muchos de los sitios turísticos santanecos.

### **3.9 Hallazgos obtenidos por medio de la observación.**

Las observaciones encontradas de mayor relevancia son las siguientes:

- Algunos de los lugares que pueden mejorarse para incluirlos en los atractivos turísticos de Santa Ana cuentan con un acceso difícil de encontrar, no existe señalización o vallas que guíen o muestren el lugar en el que están ubicados.
- La limpieza de las zonas cercanas y en los sitios turísticos es deficiente.
- No cuentan con depósitos adecuados para la basura y muchos de los depósitos se encuentran en mal estado, además no existe una conciencia ecológica que ayude al turista a contribuir con el reciclaje puesto que la mayor parte de atractivos turísticos solamente cuentan con depósitos de basura tradicionales, no con contenedores diferenciados para plástico, vidrio y metal.
- La seguridad del centro histórico es buena y se incrementa cuando se realiza algún evento, lo que es

muy bueno, pero en los lugares alejados del centro histórico la seguridad es mínima.

### **3.10 Conclusiones y recomendaciones**

#### **3.10.1 Conclusiones**

- Nuestro país es un lugar con riquezas culturales, ambientales y atractivos turísticos; por lo que necesita apostar al aprovechamiento de los recursos existentes, y de esa manera obtener beneficios económicos, sociales y culturales, debido a que existen muchas personas que siempre buscan salir de lo cotidiano y optan por conocer nuevas culturas y/o atractivos turísticos.
- Los factores claves que posibilitan el desarrollo del turismo es la seguridad y publicidad, y de esta manera aprovechar los beneficios que el turismo demanda, otro aspecto que se encuentra débil actualmente es la falta de interés por parte de las instituciones para innovar y llevar a cabo proyectos que generen oportunidades en cuanto al turismo en la ciudad de Santa Ana, conclusión percibida de los resultados obtenidos en las entrevistas y encuestas



llevadas a cabo en la investigación, donde se pudo comprobar que muy pocos encuestados tienen conocimiento acerca actividades turísticas realizadas por algunas instituciones en la ciudad de Santa Ana.

- Por medio de la observación directa se pudo inferir que los atractivos turísticos santanecos son visitados tanto por turistas nacionales como internacionales; el Parque Libertad de Santa Ana es un punto de referencia al momento de visitar los demás atractivos del centro histórico, además de las diferentes opciones de alimentación que posee; por otra parte los atractivos alejados de la zona céntrica muestran señales de descuido y escasa seguridad.
- Por medio de las encuestas podemos concluir la forma en que la población se entera de los lugares a visitar; por ejemplo las redes sociales, las referencias personales, por lo que podemos analizar que transmitir una imagen adecuada de la ciudad de Santa Ana por medio de las redes sociales o por las experiencias agradables que los turistas tengan contribuye al crecimiento del turismo en la ciudad de Santa Ana.

- Dado a la situación actual de la inseguridad en el país, las respuestas demuestran la preocupación por parte de la población al momento de visitar algún lugar y que este cuente con condiciones óptimas y adecuadas para proteger al turista.
- Conforme la información recopilada se analizó que existen lugares en la ciudad de Santa Ana que pueden impulsarse como atracción turística; entre ellos: cerro Tecana, Cerro Santa Lucia, Zapoapa, debido que poseen condiciones que pueden explotarse y esto puede aportar beneficios para la ciudad de Santa Ana.

### **3.10.2 Recomendaciones.**

- Es importante que las instituciones busquen oportunidades para participar en concursos o licitaciones para ir mejorando la situación en la que se encuentra el turismo en la ciudad de Santa Ana, un ejemplo puede ser ciudades emergentes como en su momento se participó para realizar proyectos dentro de la ciudad de Santa Ana.
- Las instituciones a cargo del turismo en la ciudad de Santa Ana, deben dar la importancia que tiene la

creación o implementación de nuevos proyectos en el área del turismo para la obtención de beneficios económicos, sociales y culturales y que ayuden a una sostenibilidad turística en la ciudad de Santa Ana.

- Brindar mayor publicidad a la ciudad de Santa Ana como un lugar turístico, que cuente con mayor seguridad especialmente en los centros turísticos de mayor afluencia tanto nacionales como extranjeros, sin dejar de lado los lugares que tienen potencial para ser atractivos turísticos y que no poseen ningún tipo de seguridad en la actualidad.
- Mejorar la recolección de basura no solo en sitios turísticos sino también en las principales calles, mercados o alrededores, además, colocar depósitos de basura, mejorar la infraestructura de los principales sitios turísticos que cuentan con años de historia e invertir en restaurarlos.
- Mantener o llevar a cabo algunas actividades como ferias o festivales que promuevan los atractivos turísticos y brindando una publicidad constante para que exista mayor interés por parte de los turistas y que la ciudad de Santa Ana sea o se encuentre en una

de sus opciones al momento de optar por actividades de recreación.

- La falta de alianzas estratégicas, la municipalidad puede buscar crear nexos con empresas que se encuentran en la ciudad de Santa Ana como ejemplo empresas de alimentos, ropa, calzado, e incluso con las organizaciones culturales, esto para dar a conocer las empresas participantes para generar un mayor comercio dentro de la ciudad y con las demás organizaciones para realizar actos artísticos, culturales o de diversión para dar realce a la ciudad.

## **CAPÍTULO IV**

**Plan de marketing estratégico  
para mejorar la sostenibilidad  
turística en la ciudad de Santa  
Ana.**



## INTRODUCCIÓN

El plan de marketing turístico surge de la necesidad de mejorar el turismo en la ciudad de Santa Ana, incluyendo cada una de las instituciones involucradas al rubro turístico, de manera que se unan esfuerzos y encaminarlos hacia el mismo fin. La estructura del plan se basa principalmente en la investigación realizada y en la observación directa de la situación actual en que se encuentra el turismo en la ciudad de Santa Ana.

El tema de turismo no concierne a una entidad únicamente, debido que en términos generales representa un beneficio para toda una comunidad. Por medio del plan se busca concientizar tanto a empresas privadas que se relacionan con el rubro turístico y la municipalidad que velan por el desarrollo de las actividades turísticas, sin dejar de lado el aporte de la misma comunidad, quien se verá beneficiada al desarrollar de una manera organizada el turismo.

#### **4. Diseño del plan de marketing turístico.**

##### **4.1 Importancia del plan de Marketing turístico para la ciudad de Santa Ana**

Al elaborar el plan de marketing turístico buscamos proporcionar una idea clara y concisa de la mejora que necesita la imagen actual de la ciudad de Santa Ana como destino turístico, al igual que innovar la forma de dar a conocer los atractivos turísticos, involucrar a la ciudadanía para que contribuya a transmitir una imagen positiva de la ciudad de Santa Ana y expandir la oferta turística para alcanzar segmentos con intereses relacionados a: aventura, ecoturismo y la cultura del país.

Es importante la aplicación y revisión periódica de las estrategias propuestas y la ejecución adecuada de las tácticas debido a que mejorar el turismo en la ciudad de Santa Ana es una labor que debe llevarse a cabo día con día y en conjunto con todos los involucrados en el rubro.

## **4.2 Plan de marketing turístico.**

### **4.2.1 Resumen ejecutivo**

El turismo es un fenómeno que a lo largo del tiempo va creciendo con mayor auge; siendo así uno de los factores que permiten el desarrollo y crecimiento de las ciudades que poco a poco y con esfuerzo comienzan a verlo como una oportunidad para abrir sus puertas y dar a conocer a los turistas no solo internos sino extranjeros la riqueza cultural, ambiental y gastronómica con la que un pueblo o ciudad puede diferenciarse. De esta manera surge el apoyo de instituciones que ayudan a promover el turismo y con ello explotar los recursos con los que una ciudad cuenta y así convertirlo en un atractivo turístico para que a lo largo del tiempo este pueda ser sostenible y contribuir a un crecimiento económico, social y ambiental.

La ciudad de Santa Ana es uno de los lugares que posee diversos atractivos turísticos que pueden ser explotados o mejorados para aportar al crecimiento y desarrollo del mercado turístico.



La mejora sostenible del turismo es una herramienta clave para convertir a Santa Ana en un mercado competitivo; orientando sus esfuerzos a través de estrategias de concientización sobre la importancia del turismo para la ciudad, estrategia para mejorar la imagen que el turista percibe y lleva consigo de la ciudad, estrategia de innovación en el tipo de publicidad que se utiliza para dar a conocer la ciudad y estrategia de diferenciación, presentado en el plan de marketing turístico con una duración de un año.

#### **4.2.2 Análisis de la situación actual del turismo en Santa Ana.**

El turismo aporta al crecimiento de la economía y al desarrollo de la sociedad; de acuerdo a ello es necesario brindar apoyo y fortalecer las herramientas para promover el turismo en la ciudad de Santa Ana, existen muchos lugares que pueden ser aprovechados y explotados y de esa manera obtener un beneficio para la sociedad y convertirse en un mercado turístico competitivo. Actualmente esos lugares carecen de publicidad, seguridad, y falta de mantenimiento; por lo que es importante el interés por parte de las instituciones y los ciudadanos para que el

turismo en la ciudad de Santa Ana pueda ser sostenible a lo largo del tiempo y con ello mejorar la calidad de vida de las personas, su imagen cultural y ambiental.

#### **4.2.2.1 Necesidades del mercado a solucionar**

Hemos observado una diversidad de necesidades que necesitan soluciones en la ciudad de Santa Ana y en las que más incidencia se tiene son:

**Seguridad:** es de gran importancia para el turista nacional y el turista extranjero puedan circular por las áreas turísticas con confianza, y para ello la presencia de las diferentes autoridades del país es imprescindible.

**Publicidad:** dar a conocer los diferentes tipos de lugares turísticos con los que Santa Ana cuenta y de esta manera asegurar que el turista conozca y transmita la variedad de locaciones que la ciudad ofrece.

**Orden y limpieza:** mantener los estándares en cuanto a calidad en los servicios de los diferentes lugares para mejorar la imagen no solo de los atractivos turísticos, sino también de la ciudad y el medio ambiente.

Con el plan de marketing se brindan soluciones a la problemática a través de estrategias orientadas a resolver las necesidades que presenta la ciudad, además de enfocar las estrategias tanto a la demanda interna como externa de los turistas.

La colaboración de todos tanto la parte del gobierno municipal como la ayuda de la población son imprescindibles para formar de Santa Ana una ciudad atractiva y competitiva en el turismo.

#### **4.2.2.2 Competencia**

La competencia de Santa Ana como atractivo turístico son: Las diferentes ciudades centroamericanas, Guatemala, México, etc. Todos los lugares que presentan riqueza arquitectónica histórica que aliente al turista a visitar un destino turístico.

Cada vez la competencia es más grande dentro del mercado turístico, todo con el objetivo de lograr diferenciarse y brindar a las personas el mejor servicio; no solo para vender sino para que las personas vuelvan a visitar el lugar.

#### **4.2.2.3 Análisis FODA**

Es necesario que la ciudad de Santa Ana analice cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta como ciudad, utilizando una herramienta clave en la elaboración de estrategias y tácticas que se van a implementar para mejorar la sostenibilidad turística.

#### **Fortalezas**

- Riqueza arquitectónica.
- Cercanía entre algunos de los diferentes centros turísticos.
- Imagen positiva de la ciudad en relación al turismo.
- Festividades alegóricas a la ciudad.
- Alta capacidad de atracción cultural.
- Oficina turística en el centro de la ciudad, que brinda guía a los turistas.
- Conciencia de la necesidad de apoyo al turismo por parte de los representantes de los atractivos turísticos.

## **Debilidades**

- Falta de unión entre las diferentes empresas turísticas de la ciudad.
- Falta de conciencia por parte de la población santaneca por el orden y limpieza de la ciudad.
- Descuido de algunos sitios turísticos.
- Poca o nula publicidad de algunos sitios turísticos.
- Escaso interés por el turismo cultural.

## **Oportunidades**

- Sitios con potencial turístico que aún no son utilizados como turísticos.
- Potencial de atraer turistas interesados en cultura y en la naturaleza.
- Abordar la promoción del turismo desde una perspectiva innovadora.
- Creciente interés por el turismo basado en experiencias.

- Emular modelos exitosos de turismo de otras ciudades o países.
- Orientación a la preservación del patrimonio, pero más que nada de una imagen positiva e inolvidable de la ciudad.
- Participación empresarial por medio de actividades para la conservación del patrimonio cultural.
- Mayor interés por promover la conservación cultural y natural a través del turismo.

### **Amenazas**

- Incremento de la delincuencia en la ciudad.
- Decremento en el ingreso de turistas extranjeros y nacionales.
- Deterioro de las estructuras patrimoniales de la ciudad y recursos naturales.
- Falta de recursos monetarios.
- Mala gestión municipal en relación al turismo.
- Falta de incorporación de innovaciones exitosas para el turismo.
- Condiciones climatológicas.

La ciudad de Santa Ana cuenta con una variedad de maravillosos atractivos turísticos reconocidos a nivel nacional, la riqueza arquitectónica del centro histórico que embellece la ciudad y demás lugares que han contribuido a la creación de la imagen que el turista lleva consigo al dejar la ciudad y que transmite a las personas con las que convive en su vida cotidiana.

Son muchas las oportunidades que presenta la ciudad de Santa Ana, con el plan de marketing proponemos la expansión de los sitios turísticos con los que se cuenta, incorporando el cerro Tecana y Santa Lucia para aquellos que gustan de caminatas y la naturaleza. Estrategias de inclusión de herramientas que la tecnología proporciona hoy en día para innovar en el esquema de turismo que se maneja hace algunos años y continuando con la preservación de la herencia patrimonial. La elaboración y lanzamiento de una campaña que contribuya no solo a concientizar a las personas sobre la importancia del turismo cultural, sino de la importancia de la imagen que los ciudadanos transmiten, al mantener la ciudad limpia y ordenada. Inicio de un programa de concientización para rescatar y mantener sitios

completamente descuidados o en riesgo que se difundirá por medio de redes sociales y radio.

#### **4.2.3 Segmentación del mercado**

Se hizo necesario segmentar el mercado para alcanzar a: turistas nacionales e internacionales, personas que buscan y desean conocer diferentes atractivos turísticos, aprender sobre diferentes culturas y costumbres.

El mercado meta al que se dirigen los esfuerzos estratégicos para lograr la mejora del turismo en Santa Ana es:

Personas tanto de sexo masculino como femenino con poder adquisitivo, perteneciente a cualquier estrato social y cualquier nacionalidad, con un estilo de vida sociable que gusten compartir y disfrutar con familiares y amigos. Y que busquen aprender y conocer sobre nuevas tradiciones, culturas, gastronomía, locaciones, historia y territorios.



#### **4.2.5 Objetivos**

- Impulsar el turismo de manera que cumpla su función para generar una mejor economía en la ciudad de Santa Ana, incentivando la inversión al sector turismo.
- Involucrar a las comunidades, municipalidad y empresas que ayuden a la sostenibilidad del turismo para combinar esfuerzos y lograr mayores beneficios.
- Estimular iniciativas públicas y privadas a manera de satisfacer la demanda del mercado turístico en cuanto a mejoras en los servicios y métodos utilizados actualmente en el turismo en la ciudad de Santa Ana.
- Crear conciencia de la importancia de la conservación y valorización del patrimonio histórico, cultural y natural que existe en la ciudad de Santa Ana.
- Presentar una oferta turística atractiva, tanto para los turistas nacionales e internacionales, que logre abarcar la demanda turística actual de la ciudad de Santa Ana.

#### **4.2.6 Planes de acción: estrategias y tácticas**

La elaboración de estrategias y tácticas son de gran importancia para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados de acuerdo a las necesidades que existen y que se deben solucionar, de esta manera la ciudad de Santa Ana podrá crecer o desarrollarse como destino turístico.

##### **Estrategia de concientización.**

Surge de los resultados obtenidos en el análisis FODA de la ciudad de Santa Ana de acuerdo a los diferentes atractivos turísticos y su necesidad para solucionar factores tales como: la falta de unión entre las diferentes instituciones que forman parte del sector turístico de la ciudad de Santa Ana; lo que conlleva a la falta de interés o conciencia por parte de la población santaneca por el orden y limpieza de la ciudad y así tener el potencial para atraer turistas, teniendo y ofreciendo una imagen positiva demostrando mayor interés por la ciudad de Santa Ana.

La concientización turística tiene su fundamento y es a partir de dos componentes: la cultura y el turismo; desde una perspectiva sostenible y para lograr un desarrollo adecuado en el turismo; así como también tener una adecuada

administración de los recursos (naturales, materiales, y humanos) y de esta manera lograr la mayor satisfacción del visitante y el mayor beneficio para la ciudad de Santa Ana.

El objetivo primordial de la estrategia de concientización turística radica en enfocar el modelo turístico a los habitantes de la ciudad de Santa Ana, involucrando a instituciones, municipalidad y comunidad en general con el fin de combinar esfuerzos y estimular iniciativas para satisfacer la demanda del mercado turístico y en donde los resultados hacia la atención del turista sean un reflejo de la cultura, desarrollo sostenible y concientización turística, basado en el continuo mejoramiento de la ciudad de Santa Ana.

Para la implementación de la estrategia de concientización turística es necesaria la creación de tácticas para contribuir al mejoramiento.

**Tácticas:**

- Creación de campañas de limpieza desplegadas por la municipalidad en sitios turísticos de la ciudad de Santa Ana.

Asignar a un grupo de personas la labor de la limpieza de los sitios turísticos de la ciudad de Santa Ana que se encuentran descuidados o en mal estado por falta de mantenimiento, esto se llevará a cabo con el objetivo de crear conciencia a los habitantes de la preservación de los recursos naturales y para una oferta turística atractiva, generando beneficios hacia los turistas nacionales y extranjeros; así como también los aportes positivos que genera a la ciudad de Santa Ana, entre ellos caben destacar: los ingresos económicos a los grupos que forman parte del sector turístico, la imagen de una ciudad que promueve el turismo de una manera cultural y la calidad de vida de los habitantes a través de una mejora sostenible en el turismo de la ciudad de Santa Ana.

- Publicidad a través de redes sociales y radio para dar a conocer la campaña de limpieza que se está realizando.

El mensaje que transmitirá la campaña por medio de las redes sociales y la radio es para concientizar, encaminar y contribuir a la conservación y preservación de la imagen de la ciudad de Santa Ana desde una perspectiva positiva. Tomando en cuenta los beneficios que aporta el mantener una

ciudad limpia y atractiva de acuerdo a los estándares que turistas nacionales y extranjeros demandan. Contribuyendo al realce de los sitios turísticos que tienen potencial para ser explotados y/o mejorados, y unificar esfuerzos entre instituciones y la comunidad para una mejora turística sostenible en la ciudad de Santa Ana.

#### Redes Sociales

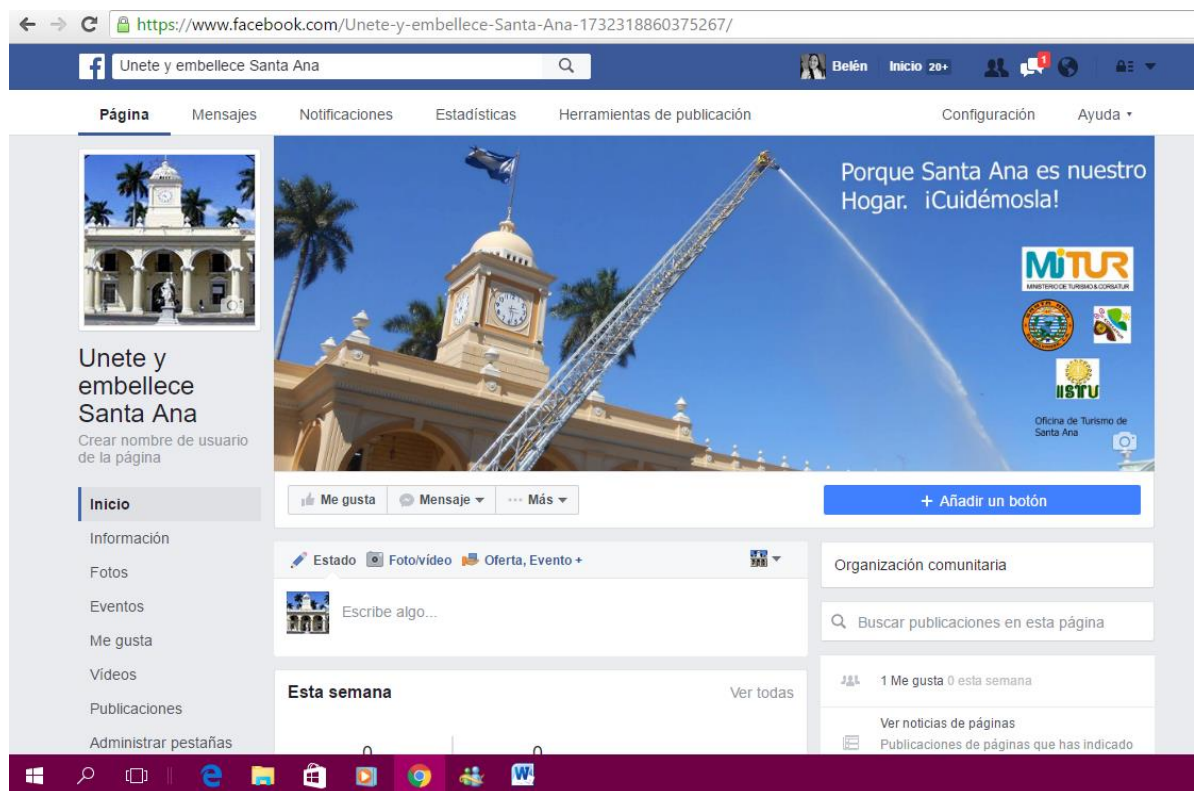
La red social para publicitar las campañas de limpieza y concientización turística será por medio de Facebook; por ser una de las redes sociales con mayor alcance y para llegar al mercado objetivo que son turistas nacionales y extranjeros. Esta herramienta a utilizar es de acuerdo a la investigación debido a que la mayoría de personas utilizan las redes sociales como fuente informativa y por la constante actualización que se proporciona con el fin de mantener a sus seguidores informados con los avances o cambios que se realizan para mejorar el servicio u obras que se llevan a cabo para una mejora en el turismo de la ciudad de Santa Ana.

El nombre que se le asigna a la página de Facebook es:

“Únete y embellece Santa Ana”.

Ese nombre es para hacer énfasis en el mercado objetivo acerca de la unión de esfuerzos conjuntos e incentivar a la comunidad a formar parte de esta campaña, promoviendo y contribuyendo a la conservación y preservación de la ciudad de Santa Ana por medio de la concientización turística para transmitir una imagen positiva hacia los seguidores entre los cuales son turistas nacionales y extranjeros.

Captura de la página de Facebook para publicitar las campañas de limpieza que se están realizando en la ciudad de Santa Ana.



## Radio

La radio es otro medio a utilizar para dar a conocer los proyectos que se están realizando y para concientizar a los habitantes acerca de la importancia de mantener una ciudad limpia, contribuyendo al desarrollo tanto cultural como turístico. La elección de este medio es para acercarse al mercado objetivo y porque la mayoría de personas sintonizan la radio en horas de la mañana, cuando van de camino hacia sus trabajos y/o centros de estudio o bien mientras tienen un momento de descanso. El mensaje a transmitir es para informar acerca de los proyectos que se ejecutan por medio de la municipalidad y para crear concientización a instituciones y habitantes sobre la importancia de mantener limpia la ciudad de Santa Ana.

El nombre de la campaña radial para una Santa Ana limpia es:

“Nuestra Santa Ana, nuestro hogar, nuestra responsabilidad”

El nombre de la campaña radial es para concientizar a los habitantes de la ciudad de Santa Ana, y hacer saber que cada uno con su aporte al medio ambiente y con un enfoque

turístico contribuye a la preservación y mantenimiento de los sitios turísticos y de la misma ciudad.

La cuña radial será transmitida todos los días durante tres meses, en los horarios de la mañana y tarde.

Guion de la cuña radial:

| <b>GUIÓN CUÑA RADIAL: POR UNA SANTA ANA LIMPIA.</b>                     |
|---|
| <b>Todas las acciones cuentan... Y una más sí importa...</b>            |
| <b>Música de fondo</b>  |
| <b>Únete a la gran campaña de limpieza para una Santa Ana limpia...</b> |
| <b>Cuidar, limpiar y conservar tu hogar... Es tarea de todos.</b>       |
| <b>Música de fondo</b>  |
| <b>Porque Santa Ana es nuestro hogar. ¡Cuidémosla!</b>                  |

- Charlas de conciencia turística para instituciones y empresarios asociados al rubro turístico

Se impartirán charlas a instituciones y empresarios que se encuentran asociados al rubro turístico, con el objetivo de lograr avances en el desarrollo del turismo. Esta acción se realizara dos días de cada mes los primero 3 meses del año



y el último trimestre, estará a cargo del personal o instituciones que promueven el turismo en la ciudad de Santa Ana.

Estas charlas incluirán modelos turísticos a seguir que son implementados por otras ciudades o países y así lograr una mayor demanda en el mercado turístico santaneco, además de generar conciencia para el cuidado y desarrollo sostenible del turismo siendo una ciudad segura, limpia y amigable con los visitantes.

### **Estrategia de marca- ciudad**

La idea principal de la estrategia de marca que ofrecemos es crear una identidad para la ciudad de Santa Ana de manera que sea reconocida en todo el territorio nacional y en el exterior del país.

A lo largo del tiempo la ciudad de Santa Ana ha sido reconocida por una variedad de títulos que hacen alusión a características específicas de la ciudad como: ciudad de mujeres bellas, ciudad heroica, ciudad morena.

Tácticas:

- Elaboración de logo y eslogan que represente la ciudad de Santa Ana desde un enfoque turístico.

Crear un logo y eslogan representativo en alusión a los atractivos turísticos emblemáticos de la ciudad y por lo que es reconocida como atracción turística.

El primer paso es crear el arte del logo representativo de la ciudad de Santa Ana es por eso que se proporciona la siguiente opción:



Lo que buscamos representar con el logo es: color azul y blanco dar alusión al seudónimo de sucursal del cielo, de igual manera tomamos como insignia la Catedral de Santa debido a que la ciudad es muy conocida por la joya arquitectónica y al mismo tiempo respaldado por la parte natural representada por un cerro porque una de las estrategias es resaltar y reactivar el ecoturismo.

La forma de implementarlo será ubicar el logo en las redes sociales, blog, u otro medio impreso de manera que los santanecos y los turistas lo identifiquen como una marca representativa de la ciudad de Santa Ana.

El fin de crear el logo es formar una imagen representativa de la ciudad de Santa Ana de manera de identificar la ciudad turísticamente tanto de forma nacional e internacional y ayudar al mejoramiento de la creación de la identidad de la ciudad.

- Revivir la historia de la ciudad de Santa Ana y promocionar los seudónimos característicos por los que es conocida la ciudad.

Elaboración de banners publicitarios en un tamaño visible que representen la historia de la ciudad de Santa Ana

colocándolas en lugares con mayor afluencia turística como lo es el parque libertad y en la entrada de la ciudad de Santa Ana, incorporando la variedad de títulos que hacen alusión a características específicas de la ciudad como: ciudad de mujeres bellas, ciudad heroica, ciudad morena.

La forma para ejecutar la estrategia es creando los banner que representaran la parte histórica y actual de la ciudad la cual estará detallada por imágenes representativas.

Lo siguiente es crear estructuras metálicas para colocar los banner a manera de crear cuadros artísticos y de esta forma llamar la atención de los visitantes.

La forma en la que vamos a implementar la idea es ubicando los banners en lugares estratégicos con mayor afluencia de visitantes o lugares con potencial para ser centros turísticos para que las imágenes llamen la atención del visitante, y de esta manera convertir la ciudad de Santa Ana más atractiva.

### **Estrategia de Innovación**

Una de las mayores debilidades que hemos podido observar es la falta de publicidad en los medios electrónicos actuales para poder interactuar con los visitantes antes y después

de visitar la ciudad y obtener esa valiosa perspectiva de su visita para mejorar el turismo en el futuro, es necesario innovar en la forma en que se interactúa con el turista, la forma en que se logrará es por medio de un blog/sitio web.

**Tácticas:**

- Creación de un blog/sitio web

Crear un blog/sitio web en webnode.es para dar a conocer, los diferentes sitios turísticos, información acerca de cada sitio turístico, actividades que se realizan a lo largo de las diferentes temporadas del año, y las opiniones de los turistas que visitan la ciudad.



- Dar a conocer el blog

## ATRATIVOS DESTACADOS

*TODA LA GAMA DE DIFERENTES ATRACTIVOS ESPERANDO ESPECIALMENTE PARA TI.*



Catedral de Santa Ana



Cerro de la Cruz



Parques acuáticos de la ciudad

Integraremos el blog en toda la publicidad que se realiza para que los turistas conozcan la ciudad por parte de la municipalidad y un apartado especial para que los visitantes puedan contactar a los administradores para aclarar inquietudes acerca de la ciudad de Santa Ana.

## CONTACTO

*Puedes enviar tus comentarios sobre como fue tu experiencia al visitar la ciudad, cualquier duda o asistencia sobre mapas turísticos, guías turísticos, rutas de acceso, locación, etc.*

### DÓNDE ESTAMOS

Santa Ana te espera con los brazos abiertos.

Centro de operaciones:

**Avenida Independencia Sur, Santa Ana, El Salvador.**

Teléfono:

**2402 7500**

Email:

**santaanaautentica@elsalvador.com**

Skype:

**santaanaautentica**

### PONTE EN CONTACTO

Nombre

e-mail

Número de teléfono

Mensaje

Enviar

- Mantenimiento del blog/sitio web

El blog/sitio web lo actualizarán los encargados de la oficina de turismo cada semana sobre nuevos eventos, cobertura de los sucesos culturales importantes que sucedieron durante la semana y respuestas a las interrogantes que los visitantes del sitio deseen saber.

### **Estrategia de diversificación**

La falta de utilización de recursos naturales con los que cuenta la ciudad de Santa Ana que no son utilizados actualmente como sitios turísticos hace necesario una estrategia de diversificación en la que se puedan incorporar y atraer a segmentos de mercado, entre ellos turistas que buscan conocer la cultura de la ciudad y aventurarse a nuevas experiencias.

### **Tácticas.**

- Creación de ferias turísticas y culturales en centro histórico de la ciudad de Santa Ana.

Se refiere a una práctica turística para diferenciarse de los demás centros turísticos, se busca crear ferias y actos culturales para que la ciudad sea más vistosa y atractiva, además de lograr plasmar su cultura en cada actividad realizada.

El primer paso a seguir en la creación de ferias es buscar patrocinio de empresas privadas para que estas se beneficien promocionando sus productos y a la misma vez posicionar la ciudad de Santa Ana.



Lo que se necesita hacer es: buscar artista invitados para generar un buen ambiente con melodías culturales, se piensa invitar artistas de escuelas de música para generar un apoyo y de igual manera contratar artistas independientes con mayor experiencia.

Se contempla realizar las ferias o actos culturales dos fines de semana cada mes y esto es con la finalidad de que los turistas esperen el fin de semana señalado para poder disfrutar en familia.

La estrategia se va a realizar con el afán de que la ciudad de Santa Ana se vuelva una ciudad atractiva y diferente a las demás ya que se pretende crear actividades diversas para los turistas y que estos puedan disfrutar de alimentos muy propios del país y que se lleven una buena impresión de la ciudad.

La manera que utilizaremos para implementar esta idea es ubicarla en lo que era con anterioridad villa morena y sus alrededores y transformarlas en paseo peatonal con diferentes atractivos, se utilizaran como publicidad medios impresos, afiches en restaurantes o lugares estratégicos, se utilizara perifoneo para que los santanecos conozcan y

participen de las actividades y de igual forma publicarlo en redes sociales y blog para informar a todo público.

Lo que pretendemos es lograr que Santa Ana se caracterice y se destaque de los demás como un lugar turístico y no solo eso sino una ciudad rica en cultura y diversión, que es lo que hace falta hoy en día una diversión sana y en familia.

- Desarrollar el ecoturismo como atractivo turístico dentro de la ciudad de Santa Ana.

La ciudad de Santa Ana cuenta con un turismo integral poco explotado, es por eso que se pretende que el ecoturismo sea una opción para los turistas que buscan aventura y diversión.

Lo primero que debemos hacer para crear un ecoturismo ordenado es señalar y formar el camino más seguro para que los turistas puedan transitar tranquilamente y sin ningún peligro

En segunda instancia formar grupos de guías turísticos para realizar las caminatas hacia el cerro Santa Lucio o cerro Tecana, sin dejar de lado la respectiva seguridad en

las caminatas que se han establecido el primer domingo de cada mes.

La manera en que se va implementar la actividad de ecoturismo es publicándolo en medios sociales y creando carteles que se colocaran en los centros deportivos y por supuesto en los centros turísticos más visitados en la ciudad de Santa Ana de manera que todos estén informados de la actividades a realizar.

Al implementar el proyecto de ecoturismo se lograra reactivar áreas del turismo que no han sido aprovechadas y de esta forma complementar y fortalecer el turismo en la ciudad de Santa Ana.

#### **4.2.7 Recursos necesarios para apoyar las estrategias y alcanzar los objetivos del plan de marketing turístico.**

Los elementos que consideramos importantes para la realización y ejecución de las actividades a desarrollar a lo largo de la implementación del plan de marketing turístico son:

### **Recursos Humanos**

Reubicación de algunos elementos de la policía metropolitana (CAM) exclusivamente para vigilar los diferentes atractivos turísticos, además de la contratación de personal adicional para promover e implementar las diferentes estrategias del plan de marketing turístico.

### **Consultoría**

Solicitar apoyo a las instituciones: ISTU, CORSATUR y MITUR que son las encargadas de promover el turismo en el Salvador y que a su vez brindan consultorías a empresas del rubro. Presentando toda la información del por qué no están funcionando las estrategias utilizadas y por qué no se están alcanzando los objetivos del plan, para recibir orientación profesional en el área y poder reorganizar las tácticas que sean necesarias para obtener los resultados deseados.

### **Recursos financieros**

Para el desarrollo de las actividades se debe tomar en cuenta cada detalle de la inversión para la realización y ejecución de las estrategias y tácticas con las que se pretende realzar el turismo en la ciudad de Santa Ana,

optimizando los recursos financieros que se asignan para cada proyecto y a su vez llevar un control que especifique el flujo del dinero para asegurar el mayor rendimiento del plan de marketing.

**Presupuesto del plan de marketing turístico para la ciudad  
de Santa Ana**

| Concepto  | Unidad  | Costo Unitario | Cantidad | Total               |
|---|---------|----------------|----------|---------------------|
| Bono Incentivo (campana limpieza)                   | -       | \$ 50.00       | 15 (6)   | \$ 4,500.00         |
| Bolsa negra para jardin                             | Bolsa   | \$ 0.35        | 3,000    | \$ 1,050.00         |
| Creacion cuña radial                                | -       | \$ 64.50       | 2        | \$ 129.00           |
| Cuña radial al aire por tres meses (30 seg)         | -       | -              | -        | \$ 6,230.00         |
| Publicidad en Facebook                              | Anuncio | -              | -        | \$ 0.00             |
| Material de apoyo                                   | Papel   | \$ 0.25        | 960      | \$ 240.00           |
| local para ponencias                                | 1       | \$ 0.00        | \$ 0.00  | \$ 0.00             |
| Refrigerio  | -       | \$ 1.00        | 960      | \$ 960.00           |
| Viaticos para ponentes                              | -       | \$ 15.00       | 48       | \$ 720.00           |
| Diseño de Logo Turismo Santa Ana (Arte)             | Logo    | \$ 85.00       | 1        | \$ 85.00            |
| Material para Banners 4m x 2m                       | -       | \$ 65.00       | 5        | \$ 325.00           |
| Alambre   | Metro   | \$ 0.13        | 300      | \$ 39.00            |
| Madera  | Tablón  | \$ 19.95       | 5        | \$ 99.77            |
| Mano de obra (colocacion de banners)                | -       | \$ 50.00       | 2        | \$ 100.00           |
| Transporte  | Camión  | \$ 35.00       |          | \$ 35.00            |
| Cuota anual de propiedad de blog                    | -       | -              | -        | \$ 102.00           |
| Personal extra a contratar (Oficina turistica)      | -       | \$ 251.75      | 3        | \$ 9,063.00         |
| Actos artisticos (nuevos talentos)                  | -       | \$ 0.00        | -        | \$ 0.00             |
| Iluminación   | -       | \$ 35.00       | 12       | \$ 420.00           |
| Señalización  | -       | \$ 13.00       | 25       | \$ 325.00           |
| Perifoneo   | -       | \$ 35.00       |          | \$ 1,680.00         |
| Hojas volantes                                      | -       | \$ 0.02        | 1000     | \$ 20.00            |
| Estatuas vivientes                                  | -       | \$ 0.00        | -        | \$ 0.00             |
| Artistas invitados                                  | -       | \$ 100.00      | 24       | \$ 2,400.00         |
| Guias turisticos                                    | -       | \$ 251.75      | 3        | \$ 9,063.00         |
| Material primeros auxilios                          | Kit     | \$ 35.00       | 3        | \$ 105.00           |
| Senderizacion (Areas de descanso, mirador, sendero) | -       | \$ 250.00      | 20       | \$ 3,750.00         |
| Material para senderizacion                         |         | \$ 3,800.00    | 2        | \$ 7,600.00         |
|   |         |                |          |                     |
| <b>TOTAL</b>  |         |                |          | <b>\$ 48,770.77</b> |

#### **4.2.8 Control de marketing**

##### **Comparar los gastos realizados con los presupuestados**

En esta etapa la municipalidad en función se encargara de evaluar una vez al mes los gastos realizados en las actividades programadas y de esta manera tener el control de no exceder los gastos del presupuesto proporcionado.

##### **Evaluación periódica de los objetivos.**

Evaluar los objetivos semestralmente con el fin de monitorear en un periodo prudencial en caso que no se esté realizando lo propuesto en los objetivos, y de esta forma reajustar las actividades en caso de ser necesario.

##### **Reajustes del plan de marketing**

El plan de marketing no es definitivo debido que en la implementación puede ser necesario realizar cambios para el buen funcionamiento, adaptándolos a la situación que se presente, dentro de los posibles cambios que pueden preverse son: presupuestos, tácticas y calendario de eventos, siempre que sea para beneficio del turista, desastres naturales o alguna situación no previsible.

#### **4.2.9 Presentación y promoción del plan**

Es necesario promover el plan entre las personas involucradas en el sector turismo, tomando en cuenta que el plan puede registrar cambios al presentarlo a los altos mandos, las instituciones involucradas a quien se le presentara el plan estratégico de Marketing turístico son: la Alcaldía Municipal de Santa Ana y al comité de festejos, CONAMYPE (para el apoyo de las pequeñas y medianas empresas), ADETURSA (asociación de desarrollo turístico en Santa Ana) y oficina de turismo. Se consideran estas instituciones debido a que son las principales promotoras de turismo en la ciudad de Santa Ana.

#### **Calendario de actividades de marketing**

La programación de las actividades a realizar en el periodo de un año son las siguientes:



calendario de actividades de plan de marketing turístico  
en la ciudad de Santa Ana

2017



|  |   |
|--|---|
|  | Jornadas de limpieza  |
|  | Charlas de conciencia turística                                   |
|  | Elaboración de pinturas artísticas                                |
|  | Revisión de objetivos de marketing                                |
|  | Creación de cuñas radiales para promoción de campañas de limpieza |
|  | Realización de ferias y actos culturales                          |
|  | Actividades de ecoturismo   |

#### **4.2.10 Preparación para el futuro**

Con el objetivo de impulsar el turismo en la ciudad de Santa Ana y aprovechar las oportunidades que el plan de marketing turístico conlleva la municipalidad en función debe seguir las recomendaciones que se plantean para obtener los mejores resultados y asegurar el mejoramiento del turismo en la ciudad de Santa Ana.

- Utilización de los medios de publicidad radial y medios electrónicos (redes sociales y blog).
- Creación de ferias turísticas y/o culturales, con el fin de dar a conocer las costumbres de la ciudad de Santa Ana.
- Mantenimiento y fortalecimiento de la infraestructura existente.
- Mejorar la imagen turística de la ciudad de Santa Ana.
- Crear alianzas estratégicas que trabajen conjuntamente para fortalecer y contribuir al desarrollo de la ciudad de Santa Ana.
- Desarrollar centros de información turística virtual, para orientar a los visitantes.

- Trabajar en la accesibilidad de los lugares turísticos, mejorando la seguridad, debido a que es un factor que influye mucho al momento de visitar algún lugar.
- Maximizar y aprovechar correctamente los recursos naturales y el patrimonio cultural de los atractivos turísticos de la ciudad de Santa Ana.
- Promover la preservación, conservación y valorización de los recursos y patrimonio cultural la ciudad de Santa Ana.
- Realzar los beneficios de incorporar el ecoturismo al modelo turístico actual de la ciudad de Santa Ana.

# ANEXOS

**Anexo 1. Formato de Encuesta**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE GRADO "PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA".**

**OBJETIVO DE INVESTIGACION:** Recopilar información para conocer la opinión de los ciudadanos y turistas acerca de sus percepciones de los diferentes atractivos turísticos con mayor afluencia en la ciudad de Santa Ana.

**DATOS GENERALES:** Marque con una "X" la categoría que mejor le represente.

**Edad:** 18-35 \_\_\_\_\_ 35-65 \_\_\_\_\_ Más de 65 \_\_\_\_\_

**Sexo:** Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

**INDICACIONES:** Marque con una "X" la respuesta que crea conveniente.

**1. ¿Cómo se entera de los lugares turísticos que visita?**

Radio \_\_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_\_ Afiches \_\_\_\_\_ Redes  
Sociales \_\_\_\_\_ Referencias \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

Especifique \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuándo visita algún lugar, que aspectos evalúa? Enumere del 1-9, siendo 1 el más importante y 9 el menos importante.**

Alimentación\_\_\_\_      Diversión\_\_\_\_      Información\_\_\_\_  
Seguridad\_\_\_\_      Higiene\_\_\_\_      Acceso\_\_\_\_  
Distancia\_\_\_\_      Cultura\_\_\_\_      Atención al cliente\_\_\_\_

**3. ¿De estos elementos cuales considera más importante para una atracción turística? Enumere del 1-4, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.**

Infraestructura \_\_\_\_      Seguridad\_\_\_\_      Orden e  
Higiene\_\_\_\_  
Publicidad de la ciudad como destino turístico\_\_\_\_

**4. ¿Qué tipo de turismo prefiere realizar?**

Cultural\_\_\_\_      Gastronómico\_\_\_\_      Sol y playa \_\_\_\_  
Montaña \_\_\_\_

**5. ¿Qué le motiva a hacer turismo? Enumere del 1-5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.**

Descanso\_\_\_\_      Recreación\_\_\_\_      Cultura\_\_\_\_  
Gastronómico\_\_\_\_      Aventura\_\_\_\_

**6. ¿Qué lugares turísticos de la ciudad de Santa Ana considera son más visitados?**

Parque Central\_\_\_\_      Iglesias\_\_\_\_      Teatro\_\_\_\_  
Balnearios\_\_\_\_      Museos\_\_\_\_      Otros\_\_\_\_

7. **¿Considera que la ciudad de Santa Ana posee riqueza cultural y turística que no se ha explotado?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Mencione \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. **¿Tiene conocimiento de algunas tradiciones o costumbres que podrían ser consideradas como atracción turísticas en la ciudad de Santa Ana?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Mencione \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. **¿Considera que los recursos con los que cuenta la ciudad de Santa Ana pueden mejorar para ser de atracción hacia los turistas?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. **¿Qué beneficios considera que tendría la población al impulsar el turismo en la ciudad de Santa Ana?**

Económico \_\_\_\_\_ Social \_\_\_\_\_ Cultural \_\_\_\_\_

11. ¿Qué aspectos considera que son importantes trabajar para mejorar el servicio turístico en la ciudad de Santa Ana?

Infraestructura\_\_\_\_ Seguridad\_\_\_\_ Higiene\_\_\_\_  
Calidad en los servicios\_\_\_\_ Orden\_\_\_\_  
Publicidad\_\_\_\_

12. Desde su punto de vista, ¿cree que el apoyo de algunas instituciones ayudaría a que el turismo mejore?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

13. ¿Tiene conocimiento de algunos esfuerzos realizados por la autoridad municipal para promover el turismo en la ciudad de Santa Ana?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿De qué tipo?

Ferias\_\_\_\_ Festivales\_\_\_\_  
Alianzas con empresas\_\_\_\_ Publicidad\_\_\_\_

14. ¿Cuáles son los motivos que usted considera que los atractivos turísticos de Santa Ana pueden no ser visitados o excluidos a la hora de viajar?

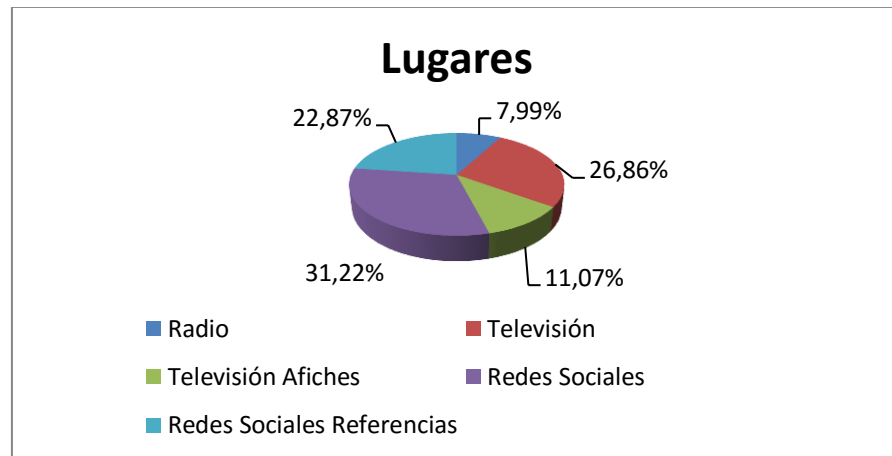
---

---

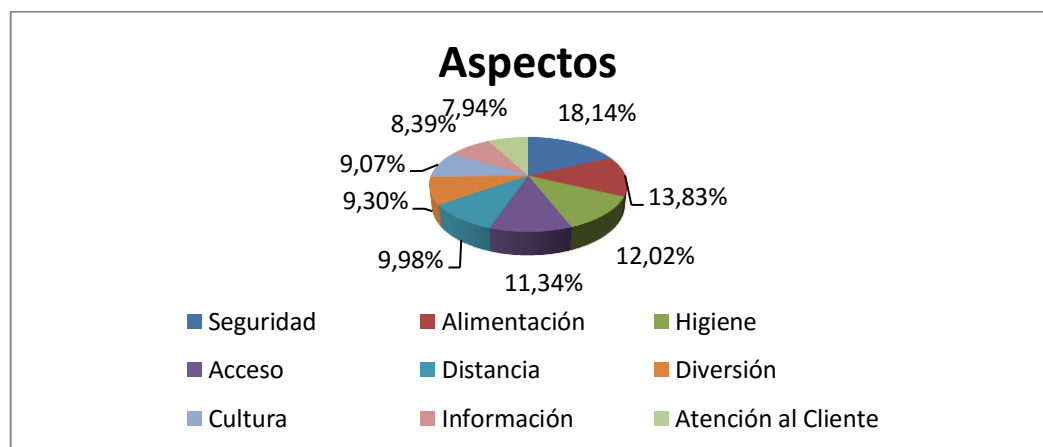


**Anexo 2. Graficas resultados de encuestas**

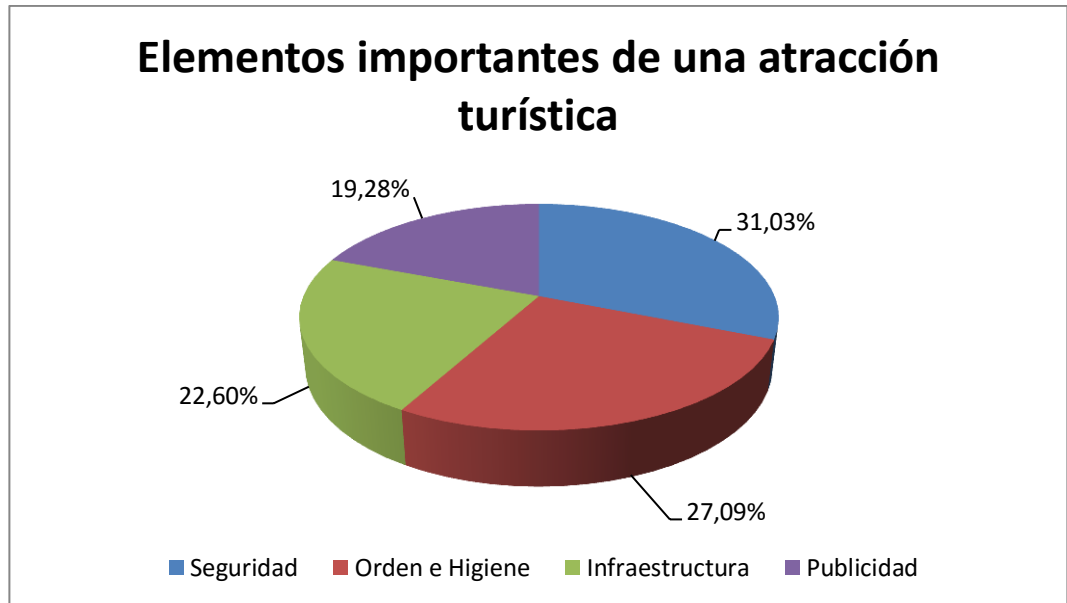
**1. ¿Cómo se entera de los lugares turísticos que visita?**



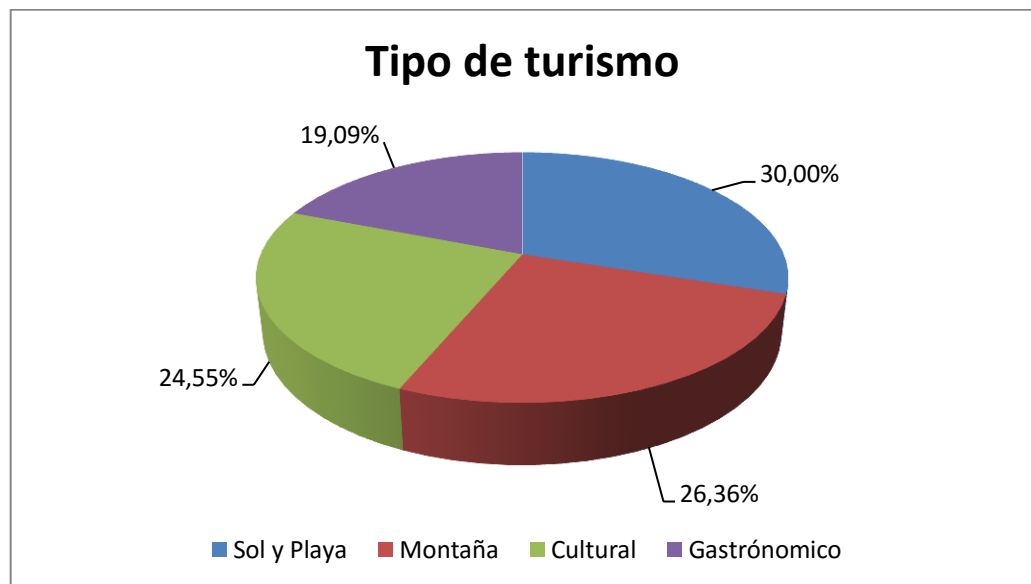
**2. ¿Cuándo visita algún lugar, que aspectos evalúa?  
Enumere del 1-9, siendo 1 el más importante y 9 el  
menos importante.**



3. ¿De estos elementos cuales considera más importantes en una atracción turística? Enumere del 1-4, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.



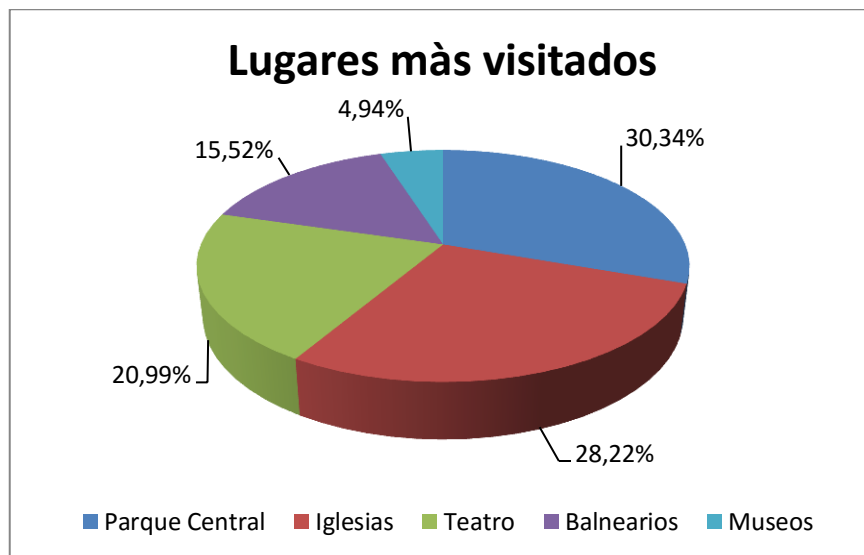
4. ¿Qué tipo de turismo prefiere realizar?



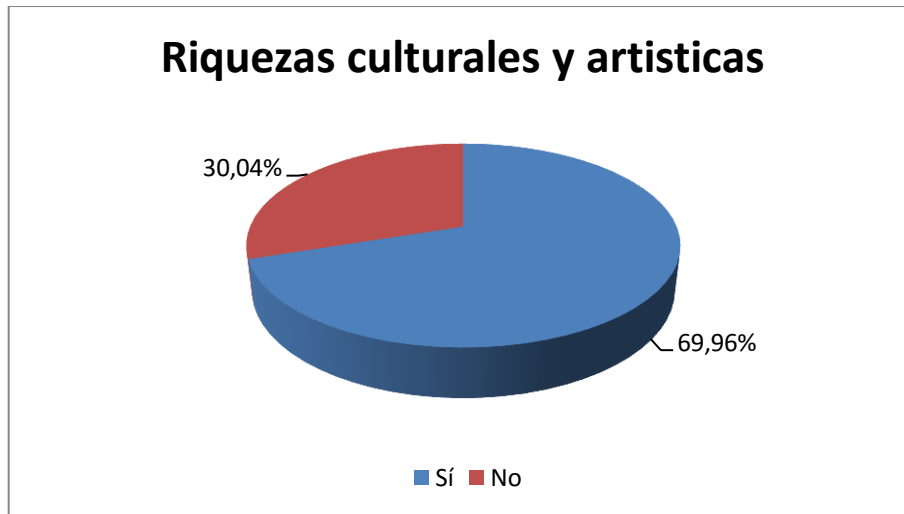
5. Qué le motiva a hacer turismo? Enumere del 1-5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.



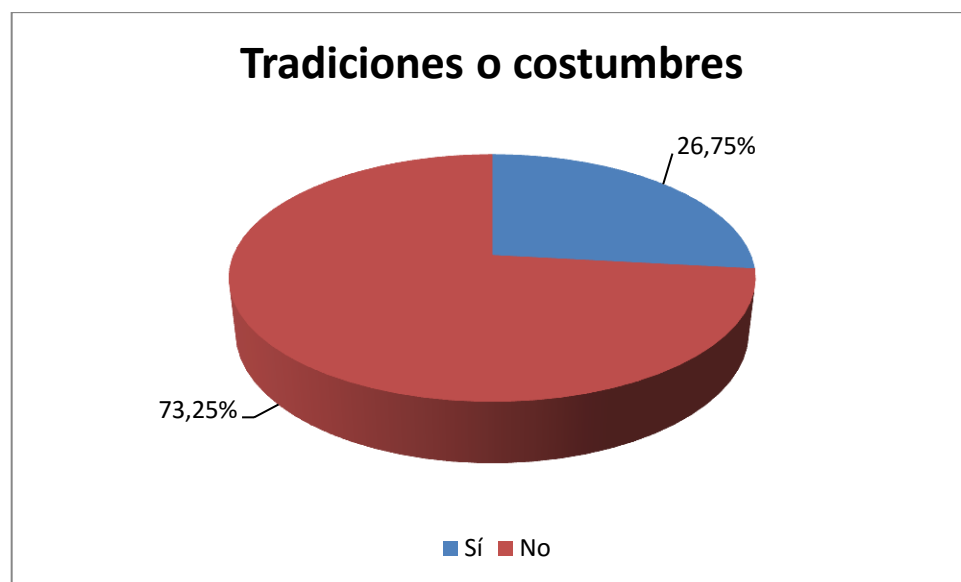
6. ¿Qué lugares turísticos de la ciudad de Santa Ana considera son más visitados?



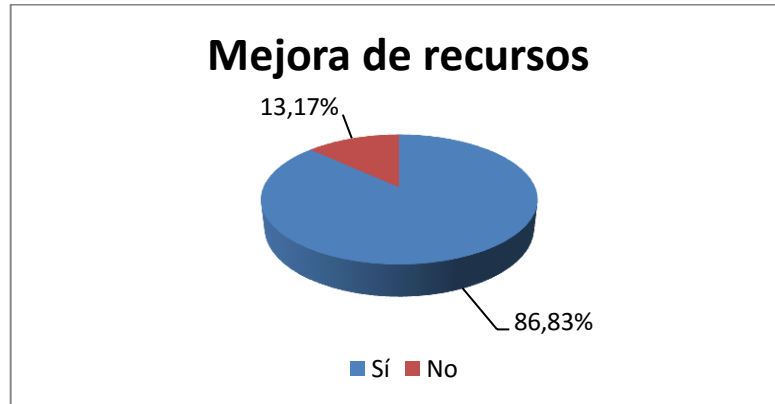
7. **¿Considera que la ciudad de Santa Ana posee riqueza cultural y turística que no se ha explotado?**



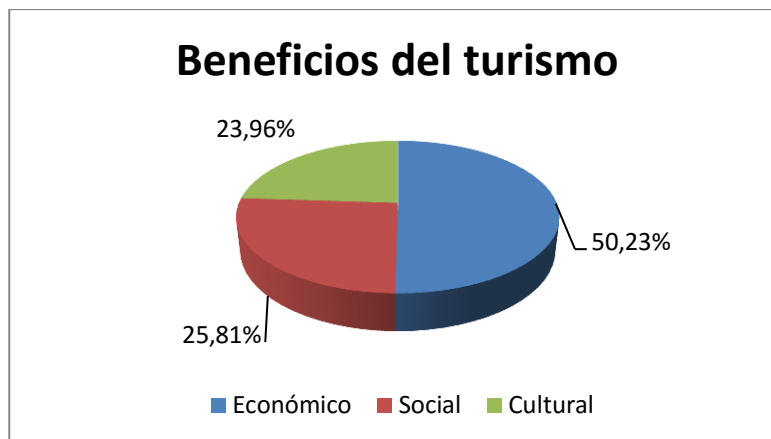
8. **¿Tiene conocimiento de algunas tradiciones o costumbres que podrían ser consideradas como atracción turística en la ciudad de Santa Ana?**



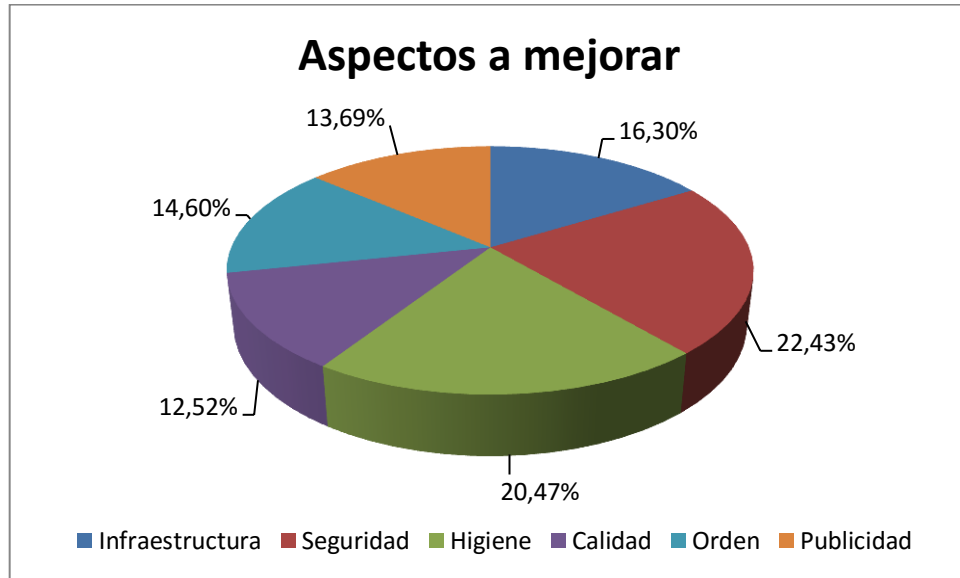
9. ¿Considera que los recursos con los que cuenta la ciudad de Santa Ana pueden mejorar para ser de atracción hacia los turistas?



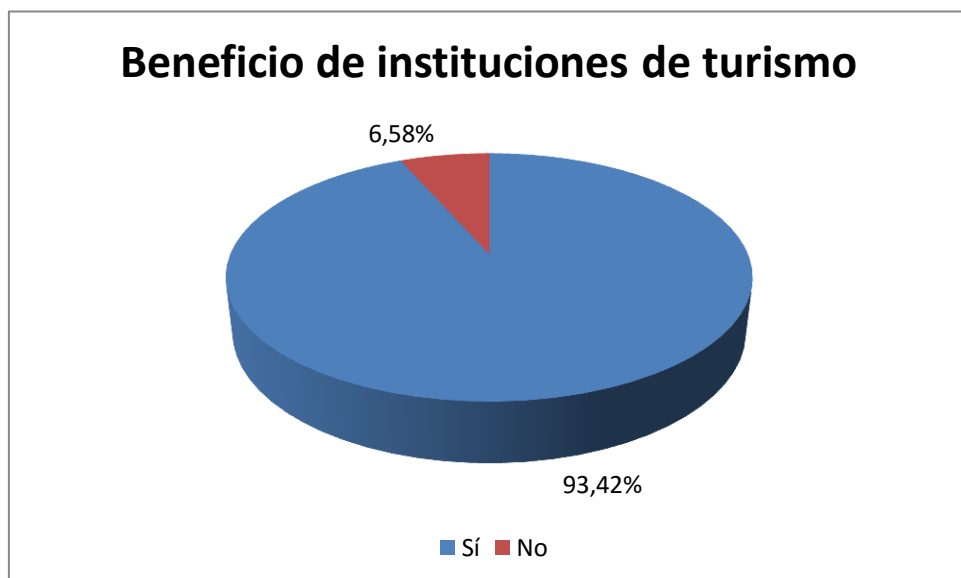
10. ¿Qué beneficios considera que tendría la población al impulsar el turismo en la ciudad de Santa Ana?



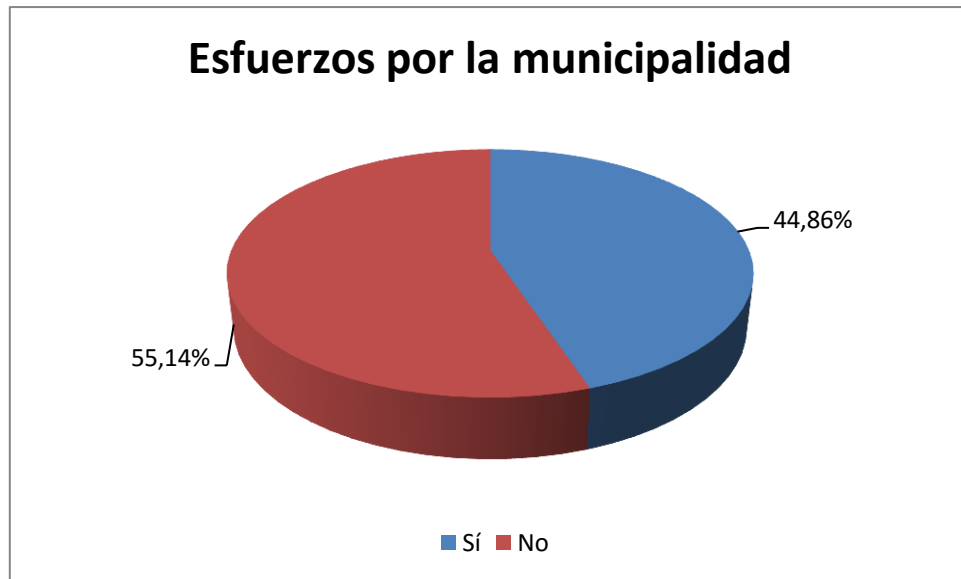
11. ¿Qué aspectos considera que son importantes trabajar para mejorar el servicio turístico en la ciudad de Santa Ana?



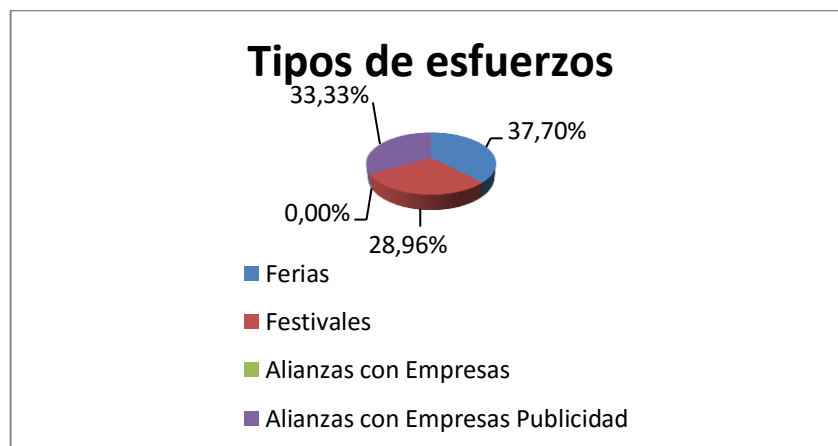
12. Desde su punto de vista, ¿cree que el apoyo de algunas instituciones ayudaría a que el turismo mejore?



13. ¿Tiene conocimiento de algunos esfuerzos realizados por la autoridad municipal para promover el turismo en la ciudad de Santa Ana?



¿De qué tipo?



**14. ¿cuáles son los motivos que usted considera que los atractivos turísticos de Santa Ana pueden no ser visitados o excluidos a la hora de viajar?**

- Falta de seguridad masiva, orden y seguridad
- Infraestructura en mal estado
- Carencia de lugares para diversión
- Falta de oferta turística
- Escaza publicidad realizada
- Difícil acceso a lugares turísticos
- Factor económico
- Falta de información adecuada para los turistas



**Anexo 3. Formato Entrevista**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE GRADO "PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA".**

**OBJETIVO DE INVESTIGACION:** Recopilar información para conocer la opinión de empleados acerca de sus percepciones de los diferentes atractivos turísticos con mayor afluencia en la ciudad de Santa Ana.

**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Hora:** \_\_\_\_\_

**Entrevistador (a):**

**Entrevistado (a):**

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Sexo:** \_\_\_\_\_

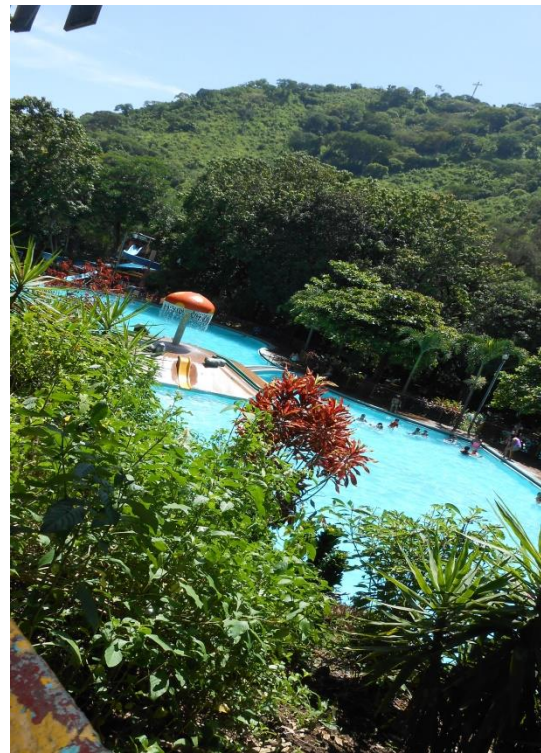
**Cargo:** \_\_\_\_\_

1. ¿A qué se dedica la empresa y que beneficios trae para el turismo en la ciudad de Santa Ana?
2. ¿Qué perfil de turista recibe más frecuencia la ciudad de santa? (turista nacional o extranjero, vacacional, de negocios, cultural, etc.)
3. ¿Qué tan desarrollado está el turismo cultural en el departamento de Santa Ana?

4. ¿Considera que este municipio tiene el potencial para desarrollar de mejor manera el turismo cultural? ¿Por qué?
5. ¿Qué obstáculos ha encontrado el turismo para poder desarrollarse y mantenerse en la ciudad de Santa Ana?
6. ¿Que otro lugar turístico considera usted que tiene potencial y no se ha explotado?
7. ¿Qué está haciendo el Gobierno local para impulsar el desarrollo del turismo en Santa Ana?
8. ¿considera que el no dar a conocer las costumbres y tradiciones turísticas de la ciudad de Santa Ana frena el desarrollo de la misma?
9. ¿Realizan algún tipo de publicidad para dar a conocer la institución?
10. ¿Consideran importante la publicidad para realzar los centros turísticos en la ciudad de santa Ana?
11. ¿Qué apoyo recibe el municipio por parte de las instituciones que promueven el turismo para incentivar el desarrollo en la ciudad?
12. ¿Considera usted que la ciudadanía estaría dispuesta apoyar el desarrollo del turismo?

**Anexo 4. Fotografías**

**Fotografías Centro turístico Sihuatehuacan**





**Fotografías Centro Histórico.**







**Fotografías Cerro Tecana y Santa Lucia**



**Bibliografía:**

Asamblea Legislativa de El Salvador. (s.f.). Obtenido de  
Asamblea Legislativa de El Salvador:  
<http://www.asamblea.gob.sv/>

Barahona, J. C. (5 de Diciembre de 2015). Santa Ana vivela  
es la nueva marca turistica . La Prensa Grafica .

Boletín Centro Histórico . Santa Ana.

Boletín informativo APACULSA. Centro de Artes de Occidente,  
Santa Ana.

Cavassa, C. R. (2007). Administración de Empresas  
Turísticas. México: Trillas .

CCT, C. C. (s.f.). Manual Regional de Cultura Turística.  
Manual Regional de Cultura Turística.

Díaz, E. A. (1982). Planificación Turística. En E. A. Díaz,  
Planificación Turística (pág. 18). Mexico: Trillas.

El diario de hoy. (2 de enero de 2016). [elsavador.com](http://elsavador.com).  
Recuperado el 10 de febrero de 2016, de [elsavador.com](http://elsavador.com):  
[www.elsalvador.com](http://www.elsalvador.com)



Elsalvador.com. (s.f.). Recuperado el 18 de Febrero de 2016, de [www.archivo.elsavador.com](http://www.archivo.elsavador.com)

Estada, R. M. (17 de Marzo de 2016). Casino Santaneco.

Gurría, M. D. (1991). Introducción al Turismo. México: Trillas.

Instituto Salvadoreño de Turismo . (s.f.). Obtenido de Instituto Salvadoreño de Turismo : [www.istu.gob.sv](http://www.istu.gob.sv)

James A.F. Stoner, R. E. (1996). Administracion . México: Prentice Hall.

Joan Noguera Tur, M. D. (2009). Gestión y promoción de desarrollo local. En M. D. Joan Noguera Tur, Gestión y promoción de desarrollo local.

Ministerio de Turismo El Salvador. (s.f.). Obtenido de Ministerio de Turismo El Salvador: [www.mitur.gob.sv](http://www.mitur.gob.sv)

Münch, L. (2005). Planeación Estratégica: El rumbo hacia el éxito. En L. Münch, Planeación Estratégica: El rumbo hacia el éxito (págs. 11,13). Trillas.

Orellana Alma, S. Y. (2013). Plan de Marketing con Causa para las Manualidades Realizadas en las Escuelas de



Educación Especial de la Zona Occidental de El Salvador . Santa Ana.

Ortez, S. t. (30 de Marzo de 2016). Museo Militar. (J. Mejia, Entrevistador)

Periodico Digital Universidad Autonoma de Santa Ana.  
(s.f.). Obtenido de Periodico Digital Universidad Autonoma de Santa Ana: [www.elcenit.com.sv](http://www.elcenit.com.sv)

Philip Kotler, J. T. (2011). Marketing Turístico. 5ta Edición. Madrid: Pearson.

Philip Kotler, K. L. (2006). Direccion de Marketing. México: Pearson.

Portillo, M. (10 de Junio de 2014). MITUR lanza 6ta edición de Pueblos Vivos. La Prensa Gráfica.

Roger A. Kerin, S. W. (2009). Marketing. México: McGraw Hill.

Tapia, G. (2013). [eco.uba.ar](http://eco.uba.ar). Obtenido de [eco.uba.ar](http://eco.uba.ar):  
<http://www.econ.uba.ar/www/institutos/cma/Publicaciones/revistas/RIMFVoll1/TURISMO%20SOSTENIBLE.pdf>

Turismo, M. d. (1 de Junio de 2004). Ministerio de Turismo.

Obtenido de Ministerio de Turismo:

<http://www.mitur.gob.sv>

VI Censo, V. p. (Octubre 2009).

William J Stanton, M. J. (2007). Fundamentos de Marketing.

Mexico: McGraw Hill.