

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



TRABAJO DE INVESTIGACION DENOMINADO:

“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE CYTIMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE SANTA ANA” .

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

GALDAMEZ AGUILAR, KAREN YULIANA.

MONROY ROMERO, FABIOLA XIOMARA

PACHECO ROJAS, YENI KARINA.

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. FRANCISCO ANTONIO LOPEZ ROMAN.

SANTA ANA, AGOSTO DE 2012, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

RECTOR

MAESTRA ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO

VICE-RECTORA ACADÉMICA

LIC. SALVADOR CASTILLO (INTERINO)

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

SECRETARIA GENERAL

LIC. FRANCISCO CRUZ LETONA

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE.

LIC. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA.

DECANO.

ING. WILLIAN VIRGILIO ZAMORA GIRON.

VICE-DECANO.

LIC. VÍCTOR HUGO MERINO QUEZADA.

SECRETARIO

LIC. DAVID ELIU GONZÁLEZ ORTIZ.

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LIC. FRANCISCO ANTONIO LÓPEZ ROMÁN.

DOCENTE DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO por darme la fortaleza, sabiduría y derramar sus bendiciones en mi cuando más lo he necesitado; como su palabra lo dice en Isaías 41:10-13 siempre ha estado conmigo, no me ha dejado desmayar en todos los obstáculos de mi vida y me ha sostenido de mi mano derecha y ha dicho: No temas, yo te ayudo. Gracias Dios.

A MI MADRE, por ser mi ejemplo, mi inspiración. Gracias por confiar y creer en mi capacidad, por estar motivándome constantemente, por tenerme presente en cada una de sus oraciones a Dios y brindarme su apoyo, comprensión y amor durante toda mi vida. Te amo madre.

A MI PADRE Y MIS HERMANOS por su apoyo en cada etapa de mi formación académica. Gracias por su colaboración y esfuerzo para que yo pudiera llegar a este momento de vida.

A MI GRUPO DE TESIS por hacer de cada reunión de trabajo un momento agradable. Gracias por su amistad, perseverancia y por haber compartido conmigo esta aventura.

Al DOCENTE DIRECTOR por compartir su conocimiento, su experiencia y su tiempo con nosotras. Le agradezco por su paciencia y apoyo para realizar el trabajo de graduación.

A todos y todas aquellas personas que de una u otra forma brindaron su colaboración, sus palabras de aliento en los momentos difíciles e hicieron posible la culminación de esta investigación.

Yeni Karina Pacheco Rojas.

A DIOS TODOPODEROSO Y A LA SAGRADA INTERSECCIÓN DE LA SANTÍSIMA VIRGEN MARÍA, por darme la más grande oportunidad que puede existir, vivir.

A MIS PADRES Y HERMANA, a mi valiente heroína, mi madre, por enseñarme que los límites para luchar por lo que se quiere solo existen en el pensamiento del hombre en los momentos de angustia y desesperación. A mi padre, quien con mucho amor adopto de nueva cuenta las matemáticas en sus temas de estudio para aprender juntos términos desconocidos. A mi hermana, por hacer de mi mundo algo más divertido para compartir.

A LOS HERMANOS QUE NUNCA PEDÍ PERO CONSIDERO LOS TENGO, MIS AMIGOS. Por las palabras, risas, lagrimas, desvelos y bromas dadas. Por escucharme y apoyarme, a pesar de ir en ocasiones en contra de sus consejos.

A MI TÍA Y FAMILIA. Porque en la distancia han sido un apoyo incondicional para el logro de esta meta.

A MI EQUIPO DE TESIS, por regalarme una historia más para contar y por depurar el término "aburrido" de mi lista de cosas que odio de una reunión. Dios nos llevó justo en donde teníamos que estar, gracias por esta aventura.

Y todos aquellos que de alguna u otra manera, formaron parte de este logro sin intención alguna.

Fabiola Xiomara Monroy Romero

A DIOS TODO PODEROSO por darle a mis padres la fuerza y a mí la entereza que he necesitado para no flaquear ni rendirme en el logro de mis sueños porque de EL siempre han sido las huellas que nunca han desaparecido de mi camino, por acogerme en sus brazos y regalarme la oportunidad de culminar mis estudios.

A MI SIEMPRE ENTUSIASTE MADRE por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios, estar a mi lado dándome las palabras de aliento que he necesitado y siempre manteniendo su inmensa confianza en mí. Por ser mi soporte, mi refugio y mi aliento de continuar día con día.

A MI PADRE por brindarme su apoyo y confianza para que pudiera luchar por mis metas y anhelos, por compartir conmigo este camino, recordándome de mi fuerza interior enseñándome a ser independiente y nunca rendirme.

A MI MEJOR AMIGA A QUIÉN CONSIDERO MI HERMANA, Por haberme acompañado en este camino, por ser parte fundamental de mi vida y porque juntas hicimos de esta aventura la mejor de todas, fortaleciendo nuestros lazos de amistad y logrando nuestro gran objetivo.

A MI GRUPO DE TESIS, por regalarme la dicha de compartir este acontecimiento, por brindarme de su inteligencia y por hacer grata cada reunión llenándola de risas y buenos momentos. Ha sido un verdaderamente un honor trabajar a su lado.

AL DOCENTE DIRECTOR por su tiempo, por compartir con nosotras sus conocimientos y por la paciencia para direccionarnos en esta etapa de culminación de nuestros estudios.

Y a todas aquellas personas que siguieron mi proceso de formación brindándome palabras de aliento y sus buenos deseos.

Karen Yuliana Galdámez Aquilar



INDICE

INTRODUCCION.....	I
-------------------	---

CAPITULO I

ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA CIUDAD DE SANTA ANA

1.1 HISTORIA DE LA CIUDAD DE SANTA ANA.	4
1.1.1 Época precolombina.	7
1.1.2 Conquista y Colonización.	8
1.1.3 Independencia.....	9
1.1.4 Federación.	10
1.1.5 Pugnas entre Liberales y Conservadores.....	13
1.1.6 República Cafetalera.....	14
1.1.7 Época del autoritarismo Militar.....	17
1.1.8 Guerra Civil.....	18
1.1.9 Época de la postguerra.....	19
1.1.10 Época actual.	20
1.2 ASPECTOS CLAVES DEL DESARROLLO EN LA CIUDAD DE SANTA ANA. ..	21
1.2.1Desarrollo Económico.....	21
1.2.2 Desarrollo Social y Cultural.	24
1.2.3 Desarrollo Político.....	36
1.3 ASPECTOS TURÍSTICOS.....	38
1.3.1Concepto de Turismo.....	38
1.3.2 Clases de Turismo.....	39
1.3.3 Instituciones que apoyan el Turismo en la ciudad de Santa Ana.....	44
1.4 TURISMO EN LA CIUDAD DE SANTA ANA.	49



1.4.1	Lugares Turísticos en la Ciudad de Santa Ana	49
1.4.2	Patrimonios Culturales	51

CAPITULO II

CONCEPTOS Y GENERALIDADES DE MARKETING

2.1	MARKETING DE CIUDADES.....	65
2.1.1	¿Qué es Marketing?.....	65
2.1.2	Historia y Origen del Marketing.....	69
2.1.2.1	Orígenes (Prehistoria).....	69
2.1.2.2	Período Pre Conceptual.....	73
2.1.2.3	Conceptualización y Ampliación del Campo de Actuación..	82
2.1.2.4	Axiomas en el Marketing como Intercambio.....	88
2.1.2.5	La definición de la AMA 1985.....	91
2.1.2.6	La definición de la AMA 2004.....	98
2.1.3	Conceptos de Marketing.....	99
2.1.3.1	Necesidades, Deseos y Demanda.....	100
2.1.3.2	Valor, Satisfacción y Calidad.....	102
2.1.3.3	Intercambio, Transacciones y Relaciones.....	106
2.1.4	Elementos del Marketing.....	109
2.1.4.1	Las Nueve P's del Marketing.....	109
2.2	CITYMARKETING.....	116
2.2.1	Historia y Origen del Citymarketing.....	116
2.2.1.1	Antecedentes Generales del Citymarketing.....	116
2.2.2	Conceptualización de Citymarketing.....	119
2.2.2.1	Citymarketing: El Producto Ciudad.....	119
2.2.2.2	Objetivos del Citymarketing.....	126
2.2.2.3	Citymarketing. La Imagen de la Ciudad.....	129



2.2.2.4 Componentes del Citymarketing.....	135
2.2.2.5 ¿Cómo Implementarlo?.....	137
2.2.2.6 Efectivos Resultados.....	139
2.2.2.7 Problemática del Citymarketing.	141
2.3 ¿QUÉ ES UNA MARCA?.....	147
2.3.1 Marca.	147
2.3.1.1 El Alcance de las Marcas.....	148
2.3.2 Elementos de las Marcas.....	150
2.3.2.1 Definición del Brand Equity.....	150
2.3.2.2 Creación de Brand Equity.....	152
2.3.2.3 Criterios de Selección de Marca.....	154
2.3.3 Creación de la Marca Ciudad.....	157
2.3.3.1 La Marca Ciudad.....	157
2.3.3.2 Citymarketing. La Gestión Urbana Estratégica.....	161
2.4.3.2 Citymarketing. La Gestión Urbana Estratégica.....	161

CAPITULO III

DIAGNOSTICO DE LA INVESTIGACION PARA UN PLAN ESTRATÉGICO DE CITYMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE SANTA ANA

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	165
3.1.1 Tipo de estudio.....	167
3.1.2 Fuentes de recolección de datos.....	168
1.1.2.1 Fuentes Primarias.....	169
3.1.2.1.1 Métodos e instrumentos de recolección de datos.	169
3.1.2.1.1.1. La entrevista.....	170
3.1.2.1.1.2 La Encuesta.....	171



3.1.2.2. Fuentes Secundarias.....	172
3.1.2.2.1. Investigación documental.....	173
3.1.2.2.2. Fuentes de información bibliográfica.....	173
3.1.3 Investigación de Campo.....	174
3.1.3.1 Determinación del universo.....	175
3.1.3.2 Determinación de la Muestra.....	177
3.1.3.3 Alcances y limitaciones de la investigación.....	179
3.1.3.3.1 Alcances.....	180
3.1.3.3.2 Limitaciones.....	181
3.1.3.4 Recolección de datos.....	182
3.1.3.5 Tabulación, análisis e interpretación de los datos.....	183
3.2 DIAGNÓSTICO DE LA PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE CITYMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE SANTA ANA.....	185
3.2.1 Entrevistas a las diferentes instituciones.....	187
3.2.2 Resultados de encuesta a los habitantes de la Ciudad de Santa Ana.....	222
3.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	223
3.3.1 Conclusiones.....	223
3.3.2. Recomendaciones.....	228

CAPITULO IV

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE CITYMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE SANTA ANA

4.1 MISIÓN Y VISIÓN.....	236
4.2 DIAGNÓSTICO.....	237
4.2.1 Análisis de la Situación.....	237
4.2.1.1 Escenarios.....	237



4.2.1.2 Competencia.....	242
4.3.1.3 Análisis de mercado.....	248
4.3 Análisis estratégico.....	250
4.3.1 Matriz FODA.....	250
4.3.1.1 Fortalezas y Oportunidades.....	252
4.3.1.2 Debilidades y Amenazas.....	256
4.3.2 Unidades Estratégicas de Negocios.....	259
4.3.3 Objetivos y Estrategias.....	263
4.3.4 Segmentación y Posicionamiento.....	265
4.4 MARKETING OPERATIVO.....	268
4.4.1 Productos y servicios.....	268
4.4.1.1 Manual de uso de la marca Santa Ana.....	275
4.4.2 Precio.....	280
4.4.3 Distribución.....	284
4.4.4 Comunicación.....	285
4.4.4.1 Publicidad.....	286
4.4.4.2 Promoción de Ventas.....	290
4.4.4.3 Relaciones Públicas.....	292
4.5 PRESUPUESTO.....	297
4.6 CONTROL.....	302
BIBLIOGRAFÍA.....	305
ANEXOS.....	312



INTRODUCCIÓN

Hoy en día el turismo juega un papel importante en la economía de casi todos los países; por ello actualmente las ciudades están haciendo uso del turismo como una instrumento para darse a conocer a nivel nacional e internacional, lo que los beneficia debido a que genera un desarrollo turístico, social, comercial, cultural, tecnológico, económico, etc., además de que fortalece las bases culturales de cada ciudad que es de vital importancia debido a que su historia es la que la enriquece como tal.

Sin embargo, el trabajo para destacar en el área no es fácil por la creciente competitividad entre las ciudades en el sector turístico. Un instrumento que se usa en la actualidad para competir es el Citymarketing; ésta es una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar identidad propia en el que se exponen los valores de una ciudad y se proyectan sus recursos y cualidades, tanto el ámbito interno como externo.



Tomando esto en consideración surge la idea de lanzar a Santa Ana como "un producto", a través de un plan Estratégico de Citymarketing como herramienta para fomentar el turismo en la ciudad de Santa Ana; gracias a todos los atractivos turísticos y riquezas que posee.

Es una ciudad con un importante Centro Histórico que la identifica; formado por La Catedral, El Teatro Nacional y El Palacio Municipal, con una riqueza cultural que pueden cautivar a los visitantes, conserva más de su herencia colonial que las demás ciudades de su mismo tamaño, además está rodeada de colinas montañosas, coronado por el Cerro Verde e Izalco, y por el volcán Ilamatepec hacia el sur. Santa Ana, Ciudad caracterizada no sólo por su medio ambiente sino por la aportación que tuvo en la época del café y luego el crecimiento de la industria en el lugar.

Poco a poco Santa Ana se ha convertido en una ciudad que se encuentra en miras de desarrollo y que además de aportar crecimiento a sus propios habitantes puede ser uno de los factores que El Salvador necesita para ser impulsado a nivel internacional. Justamente son atributos necesarios para hacer



de Santa Ana un lugar atractivo para turistas tanto nacionales como internacionales por medio de la puesta en marcha del Plan de Citymarketing que presenta a continuación.

El presente trabajo se desarrolla en cuatro capítulos; En el capítulo I se abordan aspectos importantes de la ciudad de Santa Ana, desde sus orígenes hasta la época actual, su desarrollo social, cultural, económico y político. En el capítulo II se aborda la relación existente entre los conceptos mercadológicos y de marca, sus ramas y la aplicabilidad de sus elementos a la estrategia de Citymarketing. Es importante resaltar los objetivos de la investigación además de la metodología y las técnicas a emplear, que dan como resultado el diagnóstico, las conclusiones y recomendaciones que se puede encontrar en el capítulo III. Y para finalizar en el capítulo IV se plantea la propuesta del plan estratégico de Citymarketing como herramienta para fomentar el turismo en la ciudad de Santa Ana.



CAPITULO I

ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA CIUDAD DE SANTA ANA





CAPITULO I

ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA CIUDAD DE SANTA ANA.

1.1 HISTORIA DE LA CIUDAD DE SANTA ANA.

Santa Ana es una Ciudad salvadoreña, cabecera del departamento, distrito y sede de la Diócesis homónimos; y es la Ciudad principal de la zona occidental del país, ubicada a 65 km de la Capital, San Salvador. Para su administración se divide en 35 cantones y 318 caseríos, mientras que la propia ciudad se divide en 12 barrios y varias colonias.

La localidad celebra sus fiestas patronales durante las «Fiestas Julias», del 20 al 26 de Julio, en homenaje a la Señora Santa Ana, patrona del departamento¹.

¹OCEANO, "Atlas Geográfico Universal y de El Salvador" Edición 1997; Barcelona, España; Pág. 1-13.



➤ **Bandera y Escudo de Santa Ana**

Emblema oficial de la Ciudad de Santa Ana

Creado por Acuerdo Municipal No. 73 dado en el Palacio Municipal de Santa Ana, República de El Salvador, a cuatro de Febrero de mil novecientos sesenta y cuatro por la municipalidad presidida por el Dr. Roberto Batista Mena.

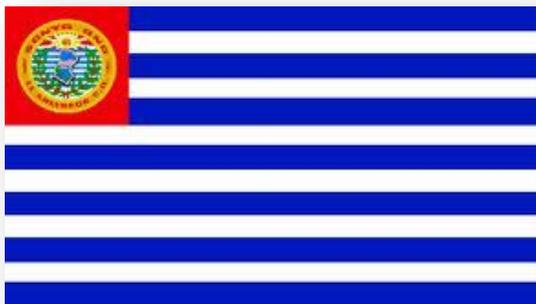
Fue acordado la creación de tales emblemas así:

Art. 1 El Escudo. Representa al fondo el Lago de Coatepeque con el Volcán Ilamatepec (cerro padre) o de Santa Ana, símbolo de belleza y majestuosidad, con que la naturaleza ha dotado a Santa Ana.





Art. 2 La bandera. Cuyas siete franjas azules y seis blancas, en total trece, simbolizan los municipios del Departamento y forman la bandera tradicional de Santa Ana. Las ramas de cafeto en forma de laureles, simbolizan la riqueza y principal producto del departamento, base de la economía nacional.²



² Alcaldía Municipal de Santa Ana, Programa de Actividades, "Santa Ana Fiestas Julias 97", El Salvador 1997, pag.4-6



1. 1.1 Época precolombina³.

En la Ciudad de Santa Ana, existen evidencias de asentamientos del período preclásico, estos son: Finca San José, Finca Rosita, Carcagua y El Matazano.

La ciudad de Santa Ana fue fundada por los mayas pocomames en lo que hoy es el Barrio de Santa Bárbara entre los ríos Apanteos y Apanchacal, alrededor de los siglos V o VI; se desconoce el nombre del asentamiento, pero posiblemente estuvo sometida a Chalchuapa, que era capital de los mayas pocomames.

Entre 900 y 1200 ocurrió la emigración de los pipiles, los cuales cambiaron el nombre del sitio por el de Sihuatehuacán, que significa: *Lugar de sacerdotisas*, y pasó a ser sede de una de las provincias del Señorío de Cuscatlán (que tenía su capital en la ciudad de Cuscatlán (hoy Antiguo Cuscatlán)).

³CONCULTURA. "Historia de Santa Ana"



1.1.2 Conquista y Colonización.

Para el 23 de noviembre de 1528, todas las poblaciones que habían pertenecido al Señorío de Cuscatlán estaban en manos de los españoles, incluyendo Sihuatehuacán, la cual pasó a formar parte de la Alcaldía Mayor de San Salvador. Fue encomendada a Diego de Usagre, a quien la población le daba en calidad de tributo: cacao, algodón, maíz, frijoles, chile y ropa hecha de algodón.

El 26 de julio de 1569 el obispo guatemalteco Bernardino Villalpando fundó en Sihuatehuacán una parroquia provisional, dedicada a la Señora Santa Ana cambiando además el nombre del poblado por Santa Ana, La Grande.

Desde 1770 la parroquia central de Santa Ana, construida entre 1575 y 1576 en el mismo lugar donde posteriormente se construyó la catedral, fue cabecera del curato de Santa Ana. Desde 1786 Santa Ana fue cabecera del distrito de Santa Ana



que pertenecía a la Intendencia de San Salvador, la que formaba parte de la Capitanía General de Guatemala.

A principios del siglo XIX se creó la unidad militar de la población con el rango de escuadrón que contaba con 200 soldados.

1.1.3 Independencia⁴.

El 11 de noviembre de 1811 el ayuntamiento de la población recibió la invitación de dar su apoyo al gobierno independentista formado en San Salvador, después del movimiento independentista acaecido el 5 de noviembre de 1811. Esta invitación fue rechazada por el ayuntamiento liderado en ese entonces por el alcalde Mariano Menéndez y por Manuel Ignacio Cárcamo, párroco de la iglesia principal de la población.

⁴Comisión Publicidad y Revistas Fiestas Julias. *Mi Querida Santa Ana*. Santa Ana.



El 11 de julio de 1812, debido a que las autoridades de la población no apoyaron el Movimiento Independentista de 1811, las autoridades españolas le conceden al pueblo de Santa Ana el título de villa. El 15 de septiembre de 1821 se firmó el acta de independencia de Centroamérica en Guatemala, que fue jurada en Santa Ana el día 21 de septiembre.⁵

1.1.4 Federación.

En 1824 la Asamblea Constituyente de las Provincias Unidas de Centroamérica le otorga a Santa Ana el título de ciudad. En marzo de 1824 se termina la constitución estatal de El Salvador, dividiendo el país en cuatro departamentos, perteneciendo Santa Ana al departamento de Sonsonate.

En 1835 es declarada cabecera departamental del Departamento de Sonsonate. En 1837 se ve invadida por el cólera morbus. El

⁵ Revista Salvadoreña, "Así es mi tierra" Edición N°95, Tomo 2, San Salvador, El Salvador 1998, pag.20-31



15 de julio 1837 por los altos impuestos estalla un movimiento revolucionario en la ciudad, el cual es sofocado.

➤ **Ley que creó el departamento de Santa Ana.**

Ministerio de Relaciones y Gobernación del Supremo Gobierno de El Salvador.

Considerando:

Que el departamento de Sonsonate tiene una área de seiscientas leguas cuadradas, sobre poco más o menos población de más de ochenta mil habitantes: que por estas razones y la de estar dividido de Oriente a Occidente por una elevada cordillera de caminos intransitables en invierno, los gobernadores no pueden visitar las poblaciones con la frecuencia que el interés público exige; y finalmente que las poblaciones que están al Sur de la cordillera desean formar un departamento separado de los que están al Norte de ella.

Decreta:



Art. 1° El Departamento de Sonsonate se dividirá en dos, formándose uno con las poblaciones siguientes: Santa Ana, Chalchuapa, Atiquizaya, Ahuachapán, Ataco, Tacuba, Coatepeque, Texistepeque, Metapán, San Lorenzo y Masahuat. Este departamento se denominará *DEPARTAMENTO DE SANTA ANA* y su cabecera será la Ciudad de este nombre.

Art. 2° El otro Departamento se formará con las siguientes poblaciones: Sonsonate, Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca, Santa Catarina Masahuat, Santo Domingo, San Pedro, Guaymango, Jujutla, Acajutla, Misata, Izalco, Caluco, Cuiznahuat, Zapotitán, Cacaluta, Guaimoco, Sonsacate, y San Antonio. Este departamento se denominará *DEPARTAMENTO DE SONSONATE* y será su cabecera la ciudad de este nombre.



1.1.5 Pugnas entre Liberales y Conservadores⁶

En el año de 1854 se le quita el título de pueblo a Santa Lucía y se lo une como barrio a Santa Ana. En 1855 se crea el Departamento de Santa Ana. En 1855 la Escuela José Mariano Méndez (nombrada en honor al presbítero José Mariano Méndez) es declarada por el Ministerio de Educación la escuela normal de la ciudad, posteriormente sería declarada Escuela de artes y oficios.

En 1871 se inicia el proceso de construcción del Palacio Municipal. En 1874 durante la presidencia de Santiago González se crea la Universidad Nacional de Occidente. En 1887 es construido el Mercado Central en el Parque Libertad, en 1890 el mercado se traslada del parque a ocupar unas calles de la ciudad. El 5 de noviembre de 1872 se inaugura el servicio telefónico de la ciudad y en 1882 se introduce el servicio de alumbrado público en la ciudad.

⁶Comisión Publicidad y Revistas Fiestas Julias. *Mi Querida Santa Ana*. Santa Ana.



1.1.6 República Cafetalera⁷

En 1890 el general Carlos Ezeta derroca al presidente Francisco Menéndez Valdivieso, sitia la ciudad y gobierna como dictador desde el actual cuartel de la Segunda Brigada de Infantería junto con su hermano Antonio Ezeta. El 29 de abril de 1894, 44 insurrectos santanecos que se habían alistado en Guatemala y que estaban liderados por Doroteo Caballero, toman el cuartel y derrocan al gobierno de los hermanos Ezeta, desde ese momento Santa Ana gana el apodo de: *La ciudad Heroica*. Desde esa fecha, ilustres santanecos gobernaron El Salvador, destacándose: Tomás Regalado y Pedro José Escalón.

El período entre 1871 y 1931 fue la época dorada del café. Durante esta época Santa Ana es la ciudad más próspera del país, debido a que muchos de los empresarios que lo cultivaban vivían en dicha localidad; además, se encontraban importantes plantas beneficiadoras que preparaban el café

⁷ EDH Rafael Álvarez: pionero de la industrialización del café



para su venta. En 1896 se inaugura el servicio de tren. En 1901 se construyó la Finca Modelo, siendo el primer lugar recreativo y espacio deportivo de la ciudad. En 1902 se inicia la construcción del Teatro de Santa Ana y en 1906 se inicia la construcción de la Catedral de Santa Ana.

De las haciendas y plantas procesadoras de café en la ciudad, las más famosa debido a su fama mundial y a su modernismo tecnológico en ese entonces fue la Hacienda El Molino cuyo propietario era el colombiano Rafael Álvarez. En esta hacienda instaló en 1894 el segundo despulpador de café en el país.

➤ **La revolución de los 44**

Los nombres de *LOS CUARENTA Y CUATRO HÉROES* que jugaron su vida en la partida de la célebre madrugada de liberación de la ciudad de Santa Ana, son los siguientes (según dato oficial⁸):

⁸EDH. Los 44 valientes de Santa Lucía.



1. Rafael A. Gutiérrez.	23. Macedonio Marroquín
2. Francisco Hurtado.	24. Ramón Flores
3. Mariano Morán	25. Rosendo Guevara
4. Lisandro Arévalo	26. José Miguel Alfaro
5. Juan Francisco Castro	27. Luis F. Mathies
6. Luis Gómez	28. Adolfo García Alvarenga
7. Ramón Linares	29. Máximo González
8. Vicente Retana	30. Dolores Cámara
9. Luis Pineda	31. Rodolfo Morales
10. Marcelino Monterrosa	32. Alfonso García
11. Agustín Linares	33. Santiago Calidonio
12. Juan Ortiz	34. Reyes Rivera
13. Heriberto Alvarenga	35. Domingo Campos
14. Faustino Acevedo	36. Juan B. Escobar
15. Nicolás Alvarenga	37. Luciano Monterrosa
16. Eduardo Morales	38. Tranquilino Sánchez
17. Tomás Regalado	39. Alejandro Cabrera
18. Prudencio Alfaro	40. Mariano Ramos
19. Joaquín Pérez	41. Manuel Quintanilla
20. Abelardo Aguirre	42. Pedro Salguero



Bracamonte	43. Hilario Alfaro
21. Aquilino Duarte	44. Francisco Gómez
22. Adolfo Pineda	

1.1.7 Época del autoritarismo Militar⁹.

En 1929 empieza la Gran Depresión mundial y el 2 de diciembre de 1931 el presidente Arturo Araujo es derrocado por el gobierno a Maximiliano Hernández Martínez, de esta forma termina la República Cafetalera e inicia la Época del autoritarismo Militar.

El cuartel de la Segunda Brigada de Infantería (ubicada en Santa Ana) es tomado por un levantamiento militar en contra de la presidencia de Maximiliano Hernández Martínez en 2 de abril de 1944. El 24 de febrero de 1959, termina la construcción de la Catedral de Santa Ana con la consagración del altar de mármol de la imagen de Señora Santa Ana. El 3 de

⁹Mi Patria: El Salvador General Maximiliano Hernández Martínez



febrero de 1963 es inaugurado el Estadio Óscar Quiteño (el estadio municipal).

1.1.8 Guerra Civil.

Entre 1979 y 1980 la violencia existente en el país entre el gobierno derechista y la oposición izquierdista (agrupada en el FMLN) desemboca en una guerra civil que duro hasta 1992.

En 1981, Santa Ana junto con San Salvador y otras ciudades principales fueron afectadas por la Ofensiva general de 1981, en un intento del FMLN de tomar la capital y las ciudades principales.

En 1989 el FMLN lanza la ofensiva "Hasta el tope" en Santa Ana, San Salvador y otras ciudades principales del país. La ofensiva deja en claro que no se lograría una victoria militar por alguno de los bandos. Las negociaciones continuarían en los años siguientes. Las negociaciones



terminan con la firma de los Acuerdos de Paz de Chapultepec en 1992.

1.1.9 Época de la postguerra¹⁰.

Con el fin de la Guerra Civil llegan la democracia y la libertad de expresión a toda la República de El Salvador. Desde las elecciones de 1994 el FMLN empezó a participar como partido político.

El fenómeno social que Santa Ana y todo El Salvador empieza a afrontar en la posguerra es la existencia de las "Maras" o pandillas.

Desde el final de la guerra civil se empiezan proyectos de restauración de los majestuosos monumentos de la ciudad (la alcaldía, el teatro, la catedral, entre otros). Desde la guerra civil, el municipio ha recibido remesas las cuales son

¹⁰Elizabeth Campbell, La reconstrucción en los países en etapa de posguerra: El Salvador



enviadas por los salvadoreños que viven en el exterior, lo que se ha convertido en el mayor ingreso de divisas que tiene Santa Ana y todo El Salvador.

En 1998 es inaugurado Metrocentro Santa Ana (perteneciente a la línea de centros comerciales Metrocentro), el cual se ha convertido en el principal centro comercial de la ciudad, generando una gran cantidad de empleos.

1.1.10 Época actual¹¹.

En 1999 se puso en marcha el *Plan maestro de desarrollo urbano* (PLAMADUR) durante la administración municipal de Moisés Macal Monterrosa.

Asimismo, En 2004, el gobierno salvadoreño presentó el *Plan Nacional de Ordenamiento y Desarrollo Territorial* (PNODT) que

¹¹ Comisión Publicidad y Revistas Fiestas Julias. *Mi Querida Santa Ana*. Santa Ana.



propicia el desarrollo, integración y la competitividad de los municipios salvadoreños.

1.2 ASPECTOS CLAVES DEL DESARROLLO EN LA CIUDAD DE SANTA ANA.

1.2.1 Desarrollo Económico¹².

Las principales actividades económicas del municipio son los restaurantes y las ventas de comidas. También sobresale por la producción artesanal e industrial, sobre todo textil y alimentaria (principalmente el cultivo y tratamiento del café).

Los sectores económicos en Santa Ana, según los trabajadores en ese determinado sector son: el comercio que representa el 49.96%, los servicios el 21.78%, la industria el 20.28%, el

¹²Ibarra, Jorge Barraza (2001). *Historia de la Economía de la Provincia de San Salvador desde el siglo XVI.*



transporte 4.71%, el 3.24% restante corresponde a los sectores de agroindustria, electricidad, construcción, minas y canteras¹³. Podemos dividir el sector económico de Santa Ana en tres importantes rubros:

Sector Primario.

Según el censo de población y vivienda de 2007, la agricultura, ganadería y silvicultura son practicadas por el 99.67% de la población que labora en el sector agropecuario; el resto faltante es la población que labora en la pesca.

Sector Secundario.

En la industria agrícola sobresale la producción de: café y azúcar; mientras que en las actividades mecanizadas se destacan: la fabricación de productos de: hule, abono orgánico, alimentos enlatados y artículos de cuero. En la

¹³ Datos obtenidos acorde al censo de población y vivienda realizado en el 2007



zona norte y oeste de la ciudad se encuentran fábricas y maquilas (principalmente en la Zona Franca de la ciudad) y en la zona sur se encuentra el área de más desarrollo comercial en la que se ubican la mayoría de restaurantes, bancos, hoteles y centros comerciales.

Sector terciario.

La actividad principal dentro de este sector es la labor de servicios domésticos para hogares privados que representa el 19.31% de los trabajadores dedicados a este sector. Otras labores destacadas en el municipio son: las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler con el 14.4% de los trabajadores de este sector; la enseñanza con el 12.54% de los trabajadores y transporte almacenamiento y comunicaciones con el 11.97% de los empleados de este sector.



1.2.2 Desarrollo Social y Cultural.

Origen y evolución de las fiestas patronales en Santa Ana.

La conquista y la colonización española, además de carácter militar y político que era agrandar el poderío, tenía también dada la mentalidad de la época convertir el cristianismo a las razas aborígenes recién sojuzgadas. Todas las poblaciones debían tener al menos una ermita, para satisfacer las necesidades espirituales de los españoles así como también facilitar el adoctrinamiento de los indios.

Santa Ana debió tener una casa dedicada a Dios que en su época la más probable es que de manufactura sencilla, quizá de adobe y paja como sucedió al principio en la mayoría de templos primitivos católicos salvadoreños. El arte colonial americano es de carácter esencialmente popular, los estilos arquitectónicos llegan de Europa a América con el natural retardo a la gran metrópolis y a pesar de los patronos que se imponían, el ambiente geográfico, el elemento indígena le daban carácter especial a este arte, muy propio de lo que se



evidencia en detalles ornamentales autóctonos que la mano de hábiles obreros indígenas y mestizos incorporaban en sus trabajos a los estilos europeos.

Fiestas patronales¹⁴.

Hablar de fiestas julias es mencionar la alegría con que los Santanecos, viven su cultura. Dedicadas a la Señora Santa Ana, el origen de estas fiestas conmemorativas se remontan hacia la llegada de Villalpando, quién dio origen a la celebración del día de la abuela de "Jesús". El pueblo acudía al altar mayor, hoy con mayor abnegación y exotismo para rendirle tributo, por ser uno de los pueblos nobles de El Salvador. Las estampas folklóricas de la ciudad morena, datan su celebración desde los umbrales del siglo XV. La fiesta juliana antiguamente se celebraba con jóvenes disfrazados de "Historiantes", música, bailes de proyección, danzas folklóricas y carrozas, en donde se obsequiaban

¹⁴ Comisión Revista, Fiestas Julias 2000, Nva. San Salvador 2000, pág. 8-30.



frutas a lo largo de su recorrido, como una muestra del prodigio de la Divina Providencia.

Esta celebración llevaba implícito lo religioso en señal de la fe y la devoción hacia la patrona de la ciudad la "Señora Santa Ana", la novena y la misa tenía todo el colorido de una devoción tradicional. La salida de la procesión era a las cuatro de la tarde y era llevada en hombros por voluntarios.

Los juegos mecánicos eran una novedad para niños y adultos cuando estos hicieron su aparición por primera vez en el Parque Colon de esta ciudad, las primeras en aparecer fueron el paraguas, la ola giratoria, los caballitos, coloradas.

En la actualidad dichas actividades se inician con alboradas, quema de pólvora, carreras de cintas, juegos recreativos como: los encostalados, ¿quién se come más rápido el...? el huevo en la cuchara, Feria de artesanías, libros y dulces.

Dentro de estas festividades se encuentra también la elección y coronación de la reina de las Fiestas Julias, combinada con bailes populares, juegos deportivos, desfiles



de carrozas, que hacen de esta celebración una de las más importantes del país.

Cultura popular de Santa Ana.

Santa Ana posee un sin fin de historias, varias de ellas adjudicadas a la fe religiosa-católica, y mayormente cuando estos sucesos han cesado males que han golpeado a la Ciudad. Muestra de ello, es la celebración anual de tres quincenarios de "Misas juradas"¹⁵. Estos juramentos que los hicieron los antepasados de las familias actuales, han de cumplirse bajo la promesa que sus descendientes continuarían con esta tradición, como una forma de agradecimiento hacia los favores recibidos.

El primer quincenario comienza el 24 de Enero, estas misas fueron ofrecidas cuando ocurrió la erupción de un volcán y la lava se dirigía a la ciudad por la Aldea San Antonio, la gente angustiada tomó a la Virgen del Rosario y la llevó

¹⁵ Comisión Revista, Fiestas Julias 2000, Nva. San Salvador 2000.



hasta la Aldea rezándole y pidiéndole que les ayudase a calmar este castigo. Refieren que en el lugar donde estuvo la imagen de la virgen se separó la correntada de lava.

La Señora Santa Ana, patrona de esta ciudad es considerada por sus habitantes como muy milagrosa.

Otra creencia popular, es que los recién nacidos son más susceptibles a los sustos y daños que provienen de personas con vista fuerte. La forma para defenderles de estos males, es colocándoles prendas de color rojo: gorros, camisas o pulseras de coral.

Señora Santa Ana patrona de la Ciudad¹⁶.

La leyenda en la cual se da explicación de cómo llegó la imagen de la Señora Santa Ana a la ciudad dice que, unos indios llevaban esta imagen hacia Honduras y al pasar por la mencionada ciudad les tomó la noche y decidieron pernoctar en una ceiba que estaba situada en la única plazuela de aquel

¹⁶CNR (2009). *Monografía del Departamento de Santa Ana*



lugar, al decidir continuar con el viaje se intentó levantar la imagen pero para sorpresa de los encomendados esta se les puso muy pesada y les fue imposible moverla, de manera que optaron por dejarla en ese sitio. Allí se levantó después una ermita y posteriormente la iglesia.

Otra de las tradiciones orales que los santanecos conocen sobre la Señora Santa Ana es la que ocurrió en el tiempo de la "Revolución de los 44", una de las batallas más importantes libradas en el cerro Techan, los soldados se encontraban desesperados, casi sin armas y el bando contrario estaba muy cerca. De repente ven llegar a una señora extraña, alta, hermosa que llevaba un bulto en su delantal y un cántaro de agua y les empezó a dar de beber. Después supieron que había sido la señora Santa Ana quien los libro en esa batalla.

Población económicamente activa.

En la ciudad de Santa Ana, los hogares no disponen de ingresos suficientes para cubrir los gastos esenciales, la



PEA constituye el 56.2% de la población (153,917 habitantes), de los cuales el 36% participa en la actividad económica. Teniendo un porcentaje de desocupados del 15% y sub-ocupados 5.2%¹⁷.

► *Distribución de la Población Económicamente Activa (PEA) por rama de actividad económica.*

Las características del empleo muestran que la mayor parte de la fuerza de trabajo, se dedican al comercio menor 28%, la industria manufacturera y artesanal emplea un 16%, la construcción general es del 13% de las fuentes de trabajo, los servicios comunales y personales presentan el 13% de los ocupados, al igual que el sistema financiero el 9%, el personal dedicado al comercio mayor representa el 6%, a las actividades, electricidad, gas, agua, transporte agrupa el 5% de los ocupados.

¹⁷ Según Censo de Población y vivienda del año 2,007



➤ *Características de la población.*

De la población total del municipio, el 83% es urbano y 17% rural; según sexo, el 48% son hombres y 52% mujeres; y etnográficamente, el 89,39% es mestizo (219.398), el 10,45% es blanco (25.650), 0,01% es negro (32), el 0,04% es indígena (109) y un 0,09% son de otras etnias (232). En lo referente a extrema pobreza, el municipio de Santa Ana está catalogado dentro de los municipios donde hay extrema pobreza baja.

➤ *Crecimiento poblacional.*

En 1550, la aldea de *Sihuatehuacán* tenía aproximadamente 3.000 habitantes. Para 1740, según el Alcalde Mayor de San Salvador Manuel de Gálvez y Corral, habían 1.325, y treinta años después, de acuerdo al arzobispo de Guatemala Pedro Cortés y Larraz, la población de Santa Ana rondaba alrededor de los 4.000 habitantes. En 1810, según el cronista mexicano Domingo Juarros, Santa Ana tenía más de 6.000 habitantes.



A partir de 1858 había un total 13.090 habitantes, y a partir de ese momento empieza un crecimiento acelerado de la población hasta el año 2009 que se calcula en 245.421 habitantes censados.

Recreación.

- Parque Infantil.

Parques Urbanos:

- Parque Santa Lucía.
- Parque Libertad.
- Parque Meléndez.
- Parque Anita Alvarado.
- Parque de la Colonia El Palmar.
- Parque San Lorenzo.
- Parque Colón.
- Plaza Kessels.



Parques Deportivos:

- Baños de Apanteos.
- Cancha Procavia.
- Parque Sihuatehuacán.

Seguridad pública.

- Sistema de emergencia 121.
- Cuartel del Quinto Regimiento de la Segunda Brigada de Infantería
- Policía Metropolitana.
- Estación del Cuerpo de Bomberos.

Sistema vial y transporte.

En la ciudad de Santa Ana, como en la mayoría de las ciudades representativas del país, la jerarquización de las vías que integran el sistema vial depende únicamente de su *utilización*, entendiéndose el termino para este en específico como "saturación", por tanto que desde hace mucho tiempo rebasaron su capacidad limite, son las que forman parte del



sistema vial primario de la ciudad; de aquí se desprende el grave problema actual que este soporta.

En relación al sistema secundario, se ve conformado por arterias que por sus características físicas o de ubicación presentan un menor volumen vehicular, aunque la función propia de enlace no se ha visto menoscabada. El sistema terciario presenta a su vez, grandes dificultades, ya que ha aparecido paralela al surgimiento de desarrollos no controlados.

➤ *Transporte Público.*

La circulación desordenada de las unidades del transporte colectivo, representa uno de los más graves problemas actuales de congestionamiento. Uno de los factores de mayor incidencia en el desorden del transporte público es la cantidad, equipamiento y la ubicación de terminales destinadas a distribuir y albergar las unidades automotores de que dispone cada ruta de buses. El problema existe tanto para las rutas de la ciudad como para las



interdepartamentales. Las rutas interdepartamentales cuentan exclusivamente con una terminal (Terminal Francisco Pineda), la cual hace años rebasa los límites de eficiencia ocasionando graves problemas de circulación vehicular en sus alrededores, las rutas urbanas cuentan cada una con su propia terminal (o a lo sumo tres rutas en una misma), sin embargo, estas terminales nos disponen de un espacio o instalaciones adecuadas y se ubican en terrenos baldíos o más comúnmente sobre el derecho de vía de las arterias en el plano.

➤ *Señalización Vial.*

El esquema de señalización que prevalece en Santa Ana, es ineficiente, es notoria la falta de señales aéreas o de piso que reglamenten la circulación; estas señales solo existen en forma coordinada en la cuadrícula exacta de la ciudad, quedando toda la periferia y los nuevos desarrollos sin ninguna señalización vial.



1.2.3 Desarrollo Político¹⁸.

El gobierno municipal de la ciudad (al igual que los demás municipios) es autónomo en lo económico, técnico y en lo administrativo; asimismo, es regido por un Código Municipal. El gobierno de la ciudad es electo por voto directo y secreto.

La alcaldía municipal funciona desde el Palacio Municipal de Santa Ana, el cual fue construido en 1874, por un valor de 130 000 colones. El arquitecto responsable fue Joaquín Pérez, quien acabó por diseñar un edificio que un siglo más tarde, sería declarado Patrimonio Cultural de El Salvador.

› *Instituciones gubernamentales.*

Además de tener un cuartel de la Fuerzas Armadas, representación de la Policía Nacional Civil y del poder

¹⁸Lardé y Larín, Jorge (1955). *Monografías históricas del departamento de Santa Ana.*



judicial, la ciudad de Santa Ana al ser la cabecera departamental y la principal ciudad de la zona occidental, cuenta con la presencia de la mayoría de servicios y oficinas gubernamentales, tales como:

La Corte de Cuentas, Procuraduría General de la República, Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos, Fiscalía General de la República, Tribunal Supremo Electoral, Consejo Nacional de la Judicatura, cada uno de los Ministerios de Estado así como cada uno de los viceministerios, entre otras.

La ciudad cuenta con la presencia de las instituciones autónomas que también forman parte de las organizaciones gubernamentales, tales como: el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA), la Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillado (ANANDA), el Banco Central de Reserva, la Superintendencia de Valores, entre otras.



1.3 ASPECTOS TURÍSTICOS.

1.3.1 Concepto de Turismo.

Según la Organización Mundial del Turismo, el **turismo** comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.



1.3.2 Clases de Turismo¹⁹.

➤ *Turismo individual.*

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

➤ *Turismo de masas.*

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado.

¹⁹ Blogitravel.com



➤ *Turismo cultural.*

Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

➤ *Turismo natural.*

Se desarrolla en un medio natural, tratando siempre de realizar actividades recreativas sin deteriorar el entorno.

a) **Rural:** es desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.

b) **Ecoturismo:** basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.



➤ *Turismo activo.*

Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

- a) **Parques temáticos:** basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa en todo momento del visitante.
- b) **Deportivo:** la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.
- c) **Aventura:** aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel, etc.).
- d) **Religioso:** una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de



mayor importancia en el mundo son: Jerusalén, Roma, La Meca y Santiago de Compostela (en este último el Camino de Santiago tiene una doble vertiente deportiva y religiosa).

➤ *Turismo de negocios.*

Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general. Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con necesidades de infraestructura muy concretas como la conexión a internet.

1. **Reuniones y congresos:** muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico.



Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen por qué ser de la misma empresa.

2. **Seminarios y convenciones:** a diferencia del congreso, la convención suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.
3. **Viajes de incentivo:** vinculado a viajes de negocios, mientras que éste último es de trabajo, los de incentivo son de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados, incentivándolos a ello con un viaje que puede ser individual o de grupo.
4. **Fam trips:** Los viajes de familiarización (*fam trips*) son viajes en los cuales periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano. Los beneficios de esta práctica incluyen generar interés en el destino, que el mismo aparezca en los medios de comunicación, la construcción de relaciones y contactos, y la posibilidad de crear un



interés en otro ángulo de la historia o el destino turístico.

1.3.3 Instituciones que apoyan el Turismo en la ciudad de Santa Ana.

➤ *Comité de Desarrollo Turístico de la Alcaldía de Santa Ana.*

Este es un departamento de la municipalidad santaneca encargada de promover el turismo en el centro histórico de la Ciudad. Entre los proyectos destacados para cumplir su propósito está uno realizado con la colaboración del Ministerio de Turismo (MITUR) con el objetivo de revivir las tradiciones culturales históricas de Santa Ana; además de resaltar el hecho que Santa Ana es el único departamento, a nivel latinoamericano, que cuenta con un centro histórico que reúne cuatro aspectos importantes: religión, arte, política y diversión. Está reconocido como patrimonio de la humanidad y



así ofrecer algo nuevo a los turistas tanto nacionales como extranjeros²⁰.

➤ *Ministerio de Turismo*²¹.

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

Actualmente el Ministerio de Turismo está impulsando un proyecto denominado "Pueblos Vivos", en el que participan gran parte de los municipios de El Salvador, incluido por supuesto la Ciudad de Santa Ana. El propósito es destacar las virtudes y bellezas de los pueblos y promoverlos como atractivos turísticos.

➤ *Instituto salvadoreño del turismo (ISTU)*²².

²⁰ Comunica en Línea www.comunica.edu.sv

²¹ Datos obtenidos de la página oficial del MITUR



El ISTU es una dependencia del Ministerio de Turismo, cuya misión es 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.

En Santa Ana se dedica a promover el parque recreativo Sihuatehuacán, el parque natural Cerro Verde y se trabaja en un proyecto de "Buses alegres" para visitar la Ciudad santaneca.

➤ *Corporación salvadoreña de turismo (CORSATUR)*²³.

Esta es una institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, que es "gestora de desarrollo turístico del país" y cuyas acciones están orientadas "hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales" que contribuyan a que el sector se convierta en fuentes de empleos e ingresos para la población.

²² Información recabada de la página web del ISTU

²³ Página oficial del CORSATUR



Un proyecto de esta institución en la denominada “El Salvador impresionante”, el cual se basa en promover los lugares turísticos de todo el país, destacando cada uno de los atractivos que puede ofrecer cada ciudad, pueblo o municipio de El Salvador.

➤ *Asociación del Patrimonio Cultural de Santa Ana (APACULSA²⁴)*.

Como su nombre mismo lo dice es una asociación encargada de invertir en el rescate y conservación de los patrimonios culturales de Santa Ana. Anteriormente era la encargada de la administración del Teatro de Santa Ana. Actualmente está a cargo del Centro de Artes de Ciudad. Por si misma realiza festivales para celebrar el hecho de ser santanecos, con el objetivo de fomentar la cultura a estudiantes, funcionarios públicos, empresarios y población en general.

²⁴ Información del blog del Centro de Artes de Santa Ana



➤ *Secretaría de la Cultura*²⁵.

Es una instancia cuya misión es velar por la conservación, el fomento y la difusión de la cultura y el arte, proponiendo políticas culturales y planificando, organizando y dirigiendo las diversas formas de investigación, formación artística, apoyo a la creación popular, y salvaguarda de la restauración y difusión del patrimonio cultural (tangibles e intangibles) del país.

En Santa Ana en la actualidad está a cargo de la administración del Teatro de la Ciudad. En alianza con otras instituciones para promover las visitas de turistas a este hermoso e impresionante lugar lleno de historia.

➤ *CONAMYPE*.

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa es una dependencia del Ministerio de Economía, encargada de fomentar y apoyar el desarrollo de los micro y pequeños empresarios

²⁵ Página web de la Secretaría de la Cultura



que soliciten su ayuda. En Santa Ana capacita a artesanos para mejorar sus productos que luego pueden ser promovidas como productos autóctonos de la Ciudad y junto con los demás atractivos de Santa Ana como el Teatro, la Catedral, el Centro de Artes formar un conjunto de sitios interesantes a visitar por los turistas que llegan al lugar.

1.4 TURISMO EN LA CIUDAD DE SANTA ANA.

1.4.1 Lugares Turísticos en la Ciudad de Santa Ana.

En el departamento se cuenta con varios lugares visitados tanto por todos los habitantes de la zona, como también del interior del país. Entre los cuales se tienen:

- *CERRO VERDE*. En él se puede encontrar un hotel construido para los visitantes que deseen disfrutar de la deliciosa frescura y vegetación, la construcción de esta instalación



fue en 1955, teniendo como mira el atractivo natural que posee el sitio y como vecino a el *FARO DE CENTRO AMÉRICA* (Volcán de Izalco) y también el Volcán de Santa Ana (Ilamatepec).

- *LAGO DE COATEPEQUE*. Ubicado al Sureste de la Cabecera Departamental a 18 km de distancia, se llega por la autopista panamericana, por el Municipio de El Congo. En el centro del lago se encuentra una isla pequeña, en la cual se han encontrado vestigios arqueológicos de nuestros antepasados, además de poseer el balneario Constitución 1950, y el hotel Torremolinos para el sano esparcimiento de los visitantes.

- *SIHUATEHUACÁN*. Turicentro visitado por los lugareños y por personas del resto del país, así también por extranjeros, por poseer una instalaciones amplias que permiten la mejor recreación de niños, jóvenes y adultos, posee dos piscinas grandes, una elaboración olímpica, una cancha de tenis, cafetines, una piscina pequeña, además de zona de



vegetación para darle frescura al lugar; está ubicada al finalizar de la calle Libertad Oriente.

1.4.2 Patrimonios Culturales.

Patrimonio histórico cultural de Santa Ana²⁶.

En la ciudad de Santa Ana se respira un olor a historia. La atmosfera se torna rica en imágenes que recuerdan sucesos antiguos que se desarrollaron sobre sus calles, edificaciones que sucumben ante la modernización arquitectónica de los diseños actuales y un legado de historias que parecen invaluablees para su población actual.

➤ *Teatro de Santa Ana.*

En 1889 se creó la Junta de Fomento de Santa Ana la cual, en vista del interés que manifestase la población de aquellos

²⁶ Libro de Estética de Luis Melgar Brizuela, El Corte Salvadoreño en sus Aspectos Comunicativos; Pág. 33-46.



años, realizo el proyecto del Teatro de Santa Ana. Los problemas políticos nacionales y el movimiento Ezetista mermaron el desarrollo de sus actividades, pero al volver la calma en la ciudad, tras el movimiento histórico, se reorganiza la junta, y el poder Ejecutivo, publica un acuerdo en la cual ponía a la disposición, la cantidad de cincuenta mil pesos, los cuales se amortizaran con el aumento de las patentes y la venta de licores.

El terreno seleccionado estaba al costado norte del parque Central (hoy Parque Libertad), y era conocido con el nombre "Portal Bernal". Inicialmente, el terreno era media manzana pero la comunidad pide a través del diario de El Salvador en 1895, que se comprara también el jardín del terreno de lo que hoy conocemos como parque Kessels. En 1901, el gobierno Central asigno nuevos fondos a la junta de fomento y designa el impuesto del 12.5 centavos por cada quintal de café que se exportara del departamento de Santa Ana, por el ornato, construcción y mobiliario de la obra. Los planos finales fueron hechos por el Ingeniero Domingo Call, (en la actualidad están perdidos los planos; el concurso fue ganado



por la compañía Sociedad Constructora de Occidente y la primera piedra fue colocada el 9 de febrero de 1902. Para la segunda etapa la propuesta fue aceptada de los arquitectos italianos Francisco Dorini y Cristóbal Molinari residente en Costa Rica, se contrataron los servicios de los artistas italianos Luigi Arcangeli, Guiglielmo Arnn, Antonio Redescalli, Luigi Picozzi, y otros. El costo total fue de 307 mil, la obra causó una expectación y alegría desbordante. El 27 de febrero de 1910, se inauguró oficialmente el Teatro de Santa Ana, con la presentación de la obra "Rigoletto".

Las características arquitectónicas del Teatro de Santa Ana, son procedentes del género catalogado como "Teatro Procento", este tipo de teatro se desarrolló desde el siglo XVII en Europa.

➤ *Catedral de Santa Ana.*

La catedral fue construida en el mismo sitio que ocupaba el antiguo templo parroquial de Santa Ana el cual había sido



construido en el siglo XVI, y fue puesto en servicio allá por el año de 1574 o 1576.

Era un edificio de adobe y tejas de barro y tenía dimensiones semejantes al templo de Santa Lucía de esta ciudad, vista la necesidad de levantar un nuevo templo, el 28 de noviembre de 1904, bajo la presidencia del párroco Pbro. Manuel López Mejía, se fundó una junta pro-construcción de la iglesia parroquial, junta que trabajó activamente y logró el 21 de Enero de 1906 la presencia de ilustrísimo señor obispo de El Salvador, monseñor Adolfo Pérez y Aguilar, quien en un acto solemne, colocó la primera piedra del edificio. Los planos con instrucciones de la junta, fueron elaborados por ingenieros del gobierno y los trabajos se encomendaron al arquitecto cubano, Aurelio Fuentes, quien se entregó a la obra con eficiencia, entusiasmo y abnegación hasta su muerte.

Esta obra arquitectónica es motivo de orgullo para todos los santanecos, la catedral tiene 92 m. de largo, 29.5 m. de ancho en la fachada, 26 m. y 10 cm. del coro, 20 m. en el cuerpo central, es de 2,472.60 m². La altura de la fachada hasta el vértice del frontón es de 23 m., de los costados y



fondos es de 18 m. La catedral tiene la figura de cruz latina, con tres naves, una central de 8 m., de 4x18 m., el estilo adoptado es un compuesto gótico y bizantino con el fin de reunir la elegancia del primero y la solidez del segundo.

➤ *Iglesia El Calvario.*

La fe en Dios y la religiosidad de la ciudad de Santa Ana se evidencian a la hora de enumerar sus templos 20 iglesias, 11 parroquias y 9 capillas, muchos de ellos de incalculable valor artístico e histórico, son un reflejo del fervor del pueblo santaneco.

Uno de los templos más relevantes es la iglesia El Calvario que según el poder Ricardo H. Cea Salazar, párroco de la misma, tiene toda una historia que contar, aparte de ser una estructura de interesantes detalles.

La iglesia El Calvario no fue solo la primera catedral de Santa Ana, sino también formo parte de los mecanismos que se utilizaron para obtener recursos y contribuir en la construcción de la actual.



La iglesia El Calvario se comenzó a construir en 1824 y se derrumbó en 1859, se construyó por segunda vez para luego abandonarse nuevamente la labor. En 1868 se inicia la construcción por tercera vez y se abandona en 1880. Un fraile guatemalteco (Fray Felipe de Jesús Moraga) y un "cuartillo" dieron clima a la obra que muchos años no se había pedido construir, Fray Felipe lo llamo "Los Tres Calvarios", y el mismo refiere que estando desconsolado por el estado ruinoso en lo que se encontraba el templo casi se arrepintió el obispo Cárcamo, pues además de lo destruido, no se contaba con un centavo para emprender la construcción nuevamente.

Cuenta el buen Fraile, que una vez estando de visita donde una enferma, vio en el suelo tirado un cuartillo, la moneda estaba al pie de la cama y al verla, súbitamente exclamo alborotado: ¡Encontré! Después de dar explicaciones a la enferma, sale jubiloso, y un cuartillo en un plato se va para el mercado, y el "Cuartillo empieza la obra que el obispo le había encomendado".



Fray Felipe decía:

"Cuando la luz del entusiasmo alumbra la frente de un pueblo, que no se puede esperar de él".

El templo se construyó con limosnas del pueblo, y la presencia y el fervor religioso de un hombre que supo cumplir su misión. Fray Felipe empezó los trabajos en el templo en 1882 y en 1885, efectuó su bendición.

➤ *Iglesia De San Lorenzo.*

Considerada Centro histórico de la ciudad. Su construcción comenzó en 1866, año que acabó la edificación de las naves que conforman el interior de la iglesia. La fachada fue terminada hasta el año 1878 siendo consagrada el 4 de mayo del mismo año. Posteriormente los sismos que azotaron la ciudad deterioraron el templo, el cual tuvo que ser reconstruido y por esto se le dio al santuario la forma de una cruz latina. Fue erigida como parroquia en 1917 cuando era administrada por el presbítero Ruperto Campos.



➤ *La Casa Episcopal.*

Esta casa es de estilo colonial, sus líneas están muy bien definidas dentro de los parámetros que rodean al estilo colonial. Tiene un portón con su frontón y un escudo de la época que servía para identificarla, con balcones cuya característica es tener un pilar en la esquina para formar dos ventanas.

➤ *La Casa de la Familia Vargas.*

El estilo arquitectónico de esta construcción es una combinación del renaciente. Las características en sus puertas y balcones decorados de flores y hojas. Las columnas de esta casa son pilastras resaltadas de las paredes, y las almohadillas dan una elegante decoración (almohadillas: ladrillos pegados a los lados de las pilastras).



➤ *La Iglesia El Carmen.*

La construcción de esta iglesia fue iniciada por Don Manuel María Ceceña quien puso la primera piedra a las 3:00 de la tarde del día 3 de enero de 1822, y fue puesto al servicio en Julio de 1852, el edificio por estar situado a un nivel alto que el de las casas de la ciudad tuvo que ser ocupada militarmente durante el tiempo de guerras y revoluciones, desempeñando un papel importante en 1871 en la revolución del general don Santiago González.

➤ *El Casino Militar.*

Es otra de las riquezas arquitectónicas de la ciudad de Santa Ana. Inaugurado en el año 1905, fue construido en el periodo de la administración del General Tomas Regalado, actualmente se encuentra en ruinas.



➤ *Finca Modelo.*

Nació como Quinta Modelo y fue inaugurada el 27 de julio de 1905.

Se contrató a don Alberto Waldo para que elaborara el plan de la obra, quien trazo la pista para carreteras de caballos; el diseño de la portada que aún existe fue hecho por el albañil Benigno Gutiérrez, el agua se obtenía desde la finca Zacarías (hoy ciudad de los niños). Se construyeron las dos tribunas de madera para el público y los jueces, inaugurándose formalmente el día 27 de julio de 1905. La finca perdió su aspecto por completo cuando se construyó una cancha de fútbol.

➤ *Casino Santaneco.*

Su fundador data del 15 de junio de 1857, el grupo fundador fueron: Gustavo Muller, don Marcos Aguiluz, don José Rojas Pacas, don Emilio Etschol, don Roberto Kart, don Manuel Sandoval, don Domingo Jiménez Hiles, don Antonio Zaldívar, don Federico Noltenios, don Pedro Berkeld, don Julio



Interiano, don Carlos Sigui, don José María Martino, don Francisco Hacder, don Juan Hernández y don Joaquín Medina. El primer presidente de este grupo fue don Emilio Belismelis.

➤ *Escuela de Artes y Oficios.*

Santa Ana tiene alma de clavel, por sensitiva y corazón de marimba, por lo musical. En 1858, don José María Delgado, en un humilde casa del Barrio de Santa Barbará, abre la primera banda militar, teniendo como directores de gran altura musical, al maestro alemán Carlos Boegelsak y el holandés José Kessels (nominado en honor, el parque a un costado del teatro de Santa Ana). En Santa Ana surgieron grandes maestros entre ellos don David Granadino, don Miguel Menéndez y don Joaquín Alvarado.

La Escuela de Artes y Oficios "José Mariano Méndez" fue construida durante la administración del presidente general Tomas Regalado, para enseñar en ella los principales oficios de esa época, luego, fue convertida en escuela, allí también estuvo durante un tiempo, la escuela seccional de maestros.



Hoy en día se encuentra en este lugar el Mercado Colon y la Terminal de Buses Lara Pineda.

➤ *Edificio Municipal.*

Cuando se construyó el actual edificio del palacio municipal de Santa Ana, era el mejor en su género en El Salvador. El edificio tiene las siguientes dimensiones: 63 m de frente por 46 de fondo.

El Palacio Municipal de Santa Ana se comenzó a construir en 1875 estimándose la obra en 130000.00 colones, más tarde se modificó agregándole detalles complementarios, bajo la acertada dirección del arquitecto don Francisco Moreno.

➤ *Museo Regional de Occidente.*

Este museo es un atractivo turístico, educativo y cultural de la linda ciudad de Santa Ana. En él se pueden encontrar exposiciones variadas destacándose la de carácter permanente: "Historia de la Moneda de El Salvador".



Esta colección es una colección conformada por monedas de oro, plata y otros metales de antaño. La más antigua data de 1828, conocidas como "dos reales". También puede observarse billetes emitidos por diferentes entidades bancarias del país los cuales circularon en el siglo XIX y comienzos del XX.



CAPITULO II

CONCEPTOS Y GENERALIDADES DE MARKETING.





CAPITULO II

CONCEPTOS Y GENERALIDADES DE MARKETING.

2.1 MARKETING DE CIUDADES.

2.1.1 ¿Qué es Marketing?

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en "satisfacer necesidades de forma rentable".

La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en



producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos.

Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la Revolución Industrial, se mostró una clara orientación a la producción.

Dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos.

No era necesario comercializar para vender, todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera, lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa.

La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que



luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Por esta razón surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

Los procesos de comercialización fueron analizados por las universidades americanas, Harvard en especial y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. Antes de año de 1950 se dio un nuevo concepto el cual era vender que consideraba que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a



las masas (mass marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión)²⁷.

Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

En el nuevo siglo el concepto de marketing se ha dividido en otras teorías como lo es Benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el merchandising.

²⁷ 1950, Harvard, Theodore Levitt



2.1.2 Historia y Origen del Marketing.

2.1.2.1 Orígenes (Prehistoria).

La investigación histórica sobre el marketing ha aumentado en cantidad y calidad desde los años 80, fiel exponente de la madurez a la que ha llegado esta disciplina²⁸. Pero hubo un largo período de tiempo en que no había ningún tipo de documento escrito sobre marketing, aunque eso no quiere decir que en la práctica no existieran actividades de comercialización e investigación de mercados. Acertadamente Rassuli (1988) establece la necesidad de diferenciar desde un punto de vista histórico los trabajos académicos de la práctica, pues mientras la historia del marketing académico puede ser un fenómeno relativamente nuevo, su práctica es anterior al presente siglo. La razón por la que hablamos de época pre-histórica es porque en este primer punto sólo se

²⁸Jones y Monieson, 1990b



pretende reseñar algunos de los aspectos más relevantes antes de la aparición de los primeros documentos escritos especializados en marketing, sin perseguir un desarrollo más pormenorizado que desbordaría los objetivos de este documento.

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma (Martín Armario, 1993; Lambin, 1994; Kotler, 1989a). Como señala Bradley (1995), las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente.

Remontándonos en la historia, Rassuli (1988), alumno y seguidor de las tesis de Hollander, describe cómo las actividades de marketing se aplicaban en la comercialización de libros del siglo XV. Según él, los editores de libros del mercado inglés de aquella época tenían que buscar los mercados, diseñaban su producto, y adaptaban su marketing mix



para ajustarse a las necesidades del mercado, utilizando las variables de marketing estratégico como hoy en día. Es decir, centraban su atención en el tipo y naturaleza de los consumidores y de los competidores.

Pero, junto a la interesante revisión temporal, nuestro interés se centra más en los antecedentes filosóficos que dieron lugar a la aparición del pensamiento del marketing en el siglo veinte, y a sus primeros textos académicos escritos.

En este sentido Lambin (1987) establece un nexo de unión con el pasado cuando señala que "el marketing no es más que la expresión social y la transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, que son la base de la economía de mercado". Fullerton (1988a,b) por su parte señala que el marketing es un fenómeno histórico ligado al desarrollo del capitalismo occidental, pues creció, se desarrolla y morirá con él. Es pues la manifestación concreta de los ideales del capitalismo.



Jones y Monieson (1990a), también empeñados en la búsqueda de los orígenes del pensamiento del marketing, siguiendo a Bartels (1988), consideran que las universidades de Winsconsin y Harvard fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del pensamiento de marketing. Así los orígenes del enfoque institucional se vinculan inicialmente a una emigración académica de los estudiantes norteamericanos a Alemania durante el siglo XIX, que se vieron influidos por el modelo científico del historicismo, que en aquel momento empezaba a dominar las ciencias sociales en Alemania, y que se caracterizaba por su metodología estadística y su pragmatismo más que por sus ideas teóricas o conceptuales. Esta corriente de economistas norteamericanos regresó a su país hacia 1870, y junto con sus discípulos, también formados parcialmente en Alemania, fueron pioneros en el pensamiento de marketing.

Tanto en la Universidad de Winsconsin como en la de Harvard, las semillas de la enseñanza e investigación en marketing fueron plantadas por los respectivos departamentos de Economía, y algunos de sus miembros han sido reconocidos por



su contribución al pensamiento de marketing, e incluso algunos impulsaron la disciplina siendo Decanos, como Ely y Gay de Winsconsin y Harvard, respectivamente (Jones y Monieson, 1990a). Con la preocupación de los académicos por el marketing se entra en la fase histórica del mismo, en la que aparecen los primeros estudios sobre la disciplina.

2.1.2.2 Período Pre Conceptual.

La constitución del marketing como disciplina académica se sitúa en los primeros años de 1900.

En 1898 se imparte el primer curso universitario sobre comercialización en Alemania, y entre 1900 y 1910 diversas universidades de Estados Unidos ofrecen cursos relacionados con lo que entonces se denominaban "industrias distributivas", y que giraban en torno a los problemas de la distribución y de la venta. Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado "The distributive and regulative industries of the United



States”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing (Bartels, 1988). Otros cursos de materias relacionadas con problemas de distribución se imparten en las universidades de California e Illinois, por los profesores S. Litman y G.M. Fisk, respectivamente. Sin embargo, ya en este período se imparten otros cursos centrados en temas distintos a la distribución. Así en 1903, W.D. Scott, director del laboratorio de Psicología de la Universidad de Northwestern, publica “The Theory of Advertising”, proponiendo la aplicación de ciertos conceptos y leyes psicológicas al mundo de la publicidad. También, en el curso 1904-1905, el profesor Kreusi impartió un curso en la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania con el título de “Marketing de productos”, centrado básicamente en ventas y publicidad. Durante ese mismo año el doctor Hagerty desarrolla un curso titulado “La distribución de productos” en la Ohio State University (Maynard, 1941). Cinco años después, el profesor Butler impartió un curso en la Universidad de Wiconsin con el nombre de “Métodos de marketing”, en el cual explicó todo lo que el promotor del



producto debía efectuar antes de empezar a lanzar mensajes publicitarios y a realizar su acción de venta. Es como resultado de estos primeros cursos, aproximadamente a partir de 1911, cuando el marketing adquiere personalidad propia, constituyéndose en un campo de estudio independiente del resto de disciplinas. Es justamente en este momento cuando empiezan a crearse en Estados Unidos los primeros centros de investigación de marketing.

Así en 1914 el profesor Lewis Weld presentó la investigación "Distribución de mercado" en la Asociación Económica Americana, trabajo que ha sido considerado como la primera investigación científica en marketing (Bartels, 1988). En ese mismo año Butler define el marketing como "una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña" (Bartels, 1988). En 1915 se publica el primer libro sobre marketing, tal y como hoy lo entendemos, titulado "Algunos problemas de la distribución" por Shaw (Hunt y Goolsby, 1988; Munuera, 1992). En 1917 Weld escribe un libro titulado "El



marketing de los productos agrícolas”, donde el marketing se concibe como una parte de la producción que genera utilidades de tiempo, lugar y propiedad (Munuera, 1992). Todos estos pioneros eran economistas y sus preocupaciones académicas se centraban en la distribución tratada desde un enfoque funcional del marketing (Hunt y Goolsby, 1988).

Durante los años veinte, la preocupación de los académicos sigue centrándose en la distribución, como se refleja en la definición que hace Clark en 1925 en el sentido de que el marketing es “el conjunto de esfuerzos que efectúan transferencia de la propiedad de bienes y se ocupan de su distribución física” (Bartels, 1988, pp. 149-150). En estos años surgen nuevos términos, como ‘principios de marketing’ acuñado en 1921 por P.W. Ivey, y se editan tratados sobre la disciplina, como “Principales of Marketing” de F.E. Clark (1922), obra que se continuó editando durante más de veinte años, y otro libro de Maunard, Weidler y Beckman (1927), con idéntico nombre, que llegaría a publicarse hasta 1973.

Pero tal vez el elemento más característico de estos años es la preocupación por la investigación de mercados. Así, en



1921 White publica "Análisis de mercados: principios y métodos", y a lo largo de los años veinte se realizan numerosos estudios sobre la actitud y los hábitos de compra de los consumidores, en un intento por satisfacer la necesidad que tienen las empresas de conocer las reacciones de los consumidores ante los productos propios y de la competencia. Durante este período se produce un desarrollo extraordinario de las encuestas de consumo, como Nielsen y Gallup, si bien la metodología utilizada se basaba en principios muy rudimentarios. Otro hecho, como fue la crisis del 29, vino a apoyar el desarrollo de la investigación de mercados, al poner de manifiesto la fragilidad de los métodos comerciales utilizados hasta el momento. Este año puede considerarse como el fin de un marketing orientado hacia la producción y el nacimiento del marketing orientado hacia la venta.

Durante los años treinta se sigue profundizando en las líneas de investigación tradicionales, es decir, en la investigación de mercados y en la distribución. En el primer caso se estudia el concepto y la metodología de la investigación de



mercados (Brown, 1930), y se reconoce la íntima vinculación entre mercado y marketing (Breyer, 1934). En cuanto a la distribución, encontramos los trabajos acerca de la ley de gravitación del comercio al detalle (Reilly, 1931), que posteriormente perfeccionará Converse (1949). En estos años también aparecen nuevas propuestas sobre los instrumentos del marketing, como la de Clark y Weld (1932) que identifican siete funciones (concentración, almacenamiento, financiación, asunción del riesgo, estandarización, venta y transporte), y la de Chamberlain (1933) que distingue entre el producto (envase, la calidad y el servicio) y el coste de la venta (la publicidad, la remuneración de los vendedores y la promoción). En cuanto a términos de nuevo cuño se puede destacar 'sistema de marketing' por Clark y Weld (1932).

Otro hecho a resaltar en esta década es la introducción del análisis matemático, y más concretamente del econométrico, como herramienta de estudio cuantitativo. Este hecho se debe al estrecho vínculo que aún existe con la teoría económica, ya que muchos autores que estudian el marketing son economistas. Como ejemplos de esto se puede citar un libro



sobre la diferenciación del producto de J. Robinson (1933), y otro de Chamberlain (1933) sobre los instrumentos del marketing.

Pero tal vez los hechos que más trascendencia han tenido en el futuro ha sido la constitución de dos instituciones básicas en el desarrollo del pensamiento del marketing. De una parte, en 1934 aparece el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el actual Journal of Marketing. De otro, en 1937 se crea la "American Marketing Association", A.M.A., con el fin de promover el estudio científico del marketing, y que ha dado lugar a numerosos debates, conferencias y comisiones para el desarrollo y reflexión sobre el marketing (AMA, 1988; Garda, 1988). Los efectos son inmediatos y en 1937 F.C. Wheeler edita "The technique of marketing research" donde se recogen las aportaciones del "Comité sobre técnicas de investigación de marketing" (AMA) sobre el empleo de técnicas estadísticas en la investigación de mercados. Su influencia llega hasta nuestros días, como puede comprobarse en el hecho de que en 1984 se creó en el seno de la AMA, el "Task Force on the



Development of Marketing Thought”, con el fin de contribuir de forma específica al desarrollo del pensamiento de marketing. Durante la década de los cuarenta hizo su aparición la investigación operativa, como consecuencia de la segunda guerra mundial, que contribuyó notablemente a la resolución de problemas de decisión en el ámbito empresarial, y específicamente en el marketing (Bartels, 1988). Otro hecho destacable es que se continúa profundizando en la investigación de mercados, introduciéndose la investigación psicológica (Blankership, 1943), o presentando diferentes técnicas (Blankership y Heidingsfield, 1947).

En los años cincuenta se postula el carácter interdisciplinar del marketing, como Alderson y Cox (1950) en su libro “Theory in Marketing”, donde recopilan una serie de ensayos en los que se relacionan marketing, teoría económica, política y otras disciplinas sociales. También Vaile, Grether y Cox (1952), en su obra “Marketing in the American Economy”, dejan notar la influencia de las ciencias del comportamiento cuando proponen la adaptación del producto al mercado, formulando el principio de soberanía del consumidor, y distinguiendo entre



los atributos físicos y los psicológicos de los productos. En esta misma línea se incorporan métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados, cristalizando en la investigación motivacional, cuyo principal impulsor fue E. Dichter (García Lahiguera, 1980).

También en estos años surgen las primeras preocupaciones por las extensiones del marketing, como los bienes industriales, tema olvidado casi completamente hasta entonces (Barwell, 1968). Otro aspecto relevante relacionado con ello, es el surgimiento de una preocupación por las repercusiones sociales, como los residuos derivados de los productos (Vaile, Grether y Cox, 1952).

Durante este período se abren los debates sobre el concepto de marketing que culminarán en la definición de la AMA de 1960.

Como resumen de este período pre conceptual, el marketing se ha vuelto multidisciplinar. Efectivamente, con el transcurso de los años se ha pasado de una visión tradicional, donde había una interrelación escasa con otras áreas de



conocimiento, excepto tal vez la economía, a una visión ampliada en la que se multiplican los nexos de unión con otras disciplinas, como la organización de empresas, la psicología, la investigación operativa, las matemáticas, la sociología, las finanzas y la economía.

Este es el estado de cosas en el marketing cuando se formula la primera definición 'oficial' de su concepto por la AMA en 1960.

2.1.2.3 Conceptualización y Ampliación del Campo de Actuación.

El hecho de mayor trascendencia en relación con la conceptualización del marketing, y que marca el cambio de época, se produce en 1960, cuando el comité de definiciones de la American Marketing Association culmina su trabajo de recopilación y estudio de conceptos, y define el marketing como:



"La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario"²⁹.

Con esta definición el marketing entra en el período de consolidación, en una etapa de fertilidad que le llevará a ampliar su concepto, su contenido y sus límites. Lo más destacable de esta definición puede señalarse en cinco puntos:

1. Circunscribe el marketing al ámbito empresarial, y a un flujo real de bienes y servicios, sin tener en cuenta el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
2. Se sigue pensando en el marketing como algo propio única y exclusivamente del productor de mercancías, sin tener en cuenta las magnitudes intangibles, y menos aún a las organizaciones no lucrativas.
3. Contempla el marketing de forma limitada al considerar básicamente la función distributiva de los bienes y

²⁹ American Marketing Association /Committee on Definitions, 1960; pp. 15



servicios, olvidando otras áreas como la investigación de mercados, la comunicación o el diseño de los productos.

4. El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa, y no como parte activa y fundamental en la toma de decisiones.

5. La transacción es el núcleo del marketing, entendida como la transferencia de propiedad o uso de un bien o servicio económico a cambio de una contraprestación.

Esta definición no es más que el resultado de la enconada discusión que se está produciendo entre diversos autores norteamericanos acerca del concepto y variables del marketing mix. Las limitaciones comentadas hacen que no se cierre el debate. Así en los años sesenta se multiplica la elaboración de manuales de marketing, como el de McCarthy (1960), Buskirk (1961), Cundiff y Still (1964), Stanton (1964), Kotler (1967) y Phillips y Duncan (1969), algunos de los cuales, a través de varias ediciones, han llegado hasta nuestros días.

Un aspecto que se convierte en centro del debate es la vieja idea de clasificar los instrumentos del marketing. La clasificación más aceptada y que más popularidad ha alcanzado



con el paso de los años son las "cuatro P's" de J.E. McCarthy (1960), en la cual se pone de manifiesto la interrelación existente entre las diversas variables de marketing. Pero hubo otras propuestas, como la de Borden (1964) que propone una clasificación más extensa señalando hasta doce variables que componen la mezcla del marketing. Él mismo se atribuye la utilización pionera de este concepto en 1948 gracias a un colaborador suyo, el profesor James Culliton (Borden, 1964). Frey (1961) propone tal vez la clasificación más reducida al señalar que los componentes del marketing mix son dos: la oferta y los instrumentos y métodos de venta. Más tarde, Lazer y Kelley (1962) propusieron la agrupación de las variables en tres factores: la mezcla de bienes y servicios, la mezcla de distribución y la mezcla de comunicaciones.

Estos y otros aspectos llevan a considerar que el libro de McCarthy es una de las obras que más impacto han tenido en la literatura de marketing. Otra razón que realza la magnitud de este libro es una nueva definición que supera algunas de las limitaciones de la definición de la AMA de 1960. Define el marketing como:



*"El resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas"*³⁰.

Con esta definición se puede afirmar que empieza la etapa de orientación al consumidor. Otra conceptualización que supera algunas de las limitaciones de la AMA (1960) se debe al Departamento de Marketing de la Universidad del Estado de Ohio (1965). Así el marketing debe ser considerado como:

*"El proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios"*³¹.

Una nota características de esta nueva concepción es entender el marketing como un proceso más amplio que solamente aquel por el que se realizan intercambios económicos, lo cual supone dejar atrás la idea de un marketing centrado

³⁰ McCarthy, 1964

³¹ Marketing Staff of the Ohio State University, 1965, pp. 43-44



exclusivamente en el ámbito empresarial, como ocurría en la definición de la AMA. Otro rasgo propio de la definición de la Universidad del Estado de Ohio es que se recogen las diversas funciones del marketing mix y de la investigación de mercados. Stanton (1969), por su lado, también formula su propia definición, en términos muy parecidos a la anterior, ya que considera que el marketing es:

*"Un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales"*³².

Lo que parece claro es que la definición de la AMA (1960) no ha conseguido agrupar todas las dimensiones del concepto de marketing. A finales de la década de los 60 se inicia uno de los debates más fructíferos de la disciplina, donde se asientan sus bases científicas y se ponen los pilares fundamentales.

³² Stanton, 1969



2.1.2.4 Axiomas en el Marketing como Intercambio.

1. El marketing implica dos o más unidades sociales, cada una de ellas formada por dos o más actores humanos. Las unidades sociales pueden ser individuos, grupos, organizaciones, comunidades o naciones.

2. Al menos una de las unidades sociales busca una respuesta específica de la otra u otras en relación a algún objeto social.
 - La unidad social que busca una respuesta es el gestor comercial, y la que dará la respuesta el mercado o los clientes.

 - El objeto social puede ser un producto, servicio, organización, persona, lugar o idea.

 - La respuesta deseada, a corto o a largo plazo, es un determinado comportamiento hacia el objeto social. La compra, adopción, uso, consumo u otros. El gestor comercial no solo es consciente de la búsqueda de una



respuesta específica sino que ésta tiene un determinado valor para él. Se puede presentar el caso de que dos unidades sociales simultáneamente busquen una respuesta la una de la otra.

3. La probabilidad de que el mercado produzca la respuesta deseada no es fija. La probabilidad de respuesta del mercado es mayor que cero (el mercado es capaz de producir la respuesta deseada) y menor que uno (no está absolutamente obligado a producir la respuesta deseada).b. Dicha probabilidad puede alterarse por acciones del gestor comercial.

4. El marketing es el intento de producir la respuesta deseada creando y ofreciendo valores al mercado:

- El gestor comercial supone que la respuesta del mercado es voluntaria.
- La actividad esencial del marketing es crear y ofrecer valores definidos subjetivamente desde el punto de vista del mercado.



- El gestor comercial crea y ofrece valores a través de la configuración (diseño del objeto), valoración (tasación del intercambio), simbolización (asociación de significados al objeto) y alterando la accesibilidad hacia el objeto.

El concepto genérico del marketing lleva implícito varios razonamientos que amplían su campo de aplicación tradicional. En primer lugar, se configura el marketing como actividad humana y no estrictamente como actividad empresarial. En segundo lugar, esta actividad está comprometida con la satisfacción mutua de las necesidades y deseos de las partes que intervienen en un intercambio. Finalmente, la forma de satisfacer estas necesidades y deseos es mediante el intercambio de valores, a través de transacciones no exclusivamente limitadas a la relación organización-consumidor, incorporando también todas las transacciones intermedias en las que no interviene el consumidor final.



2.1.2.5 La definición de la AMA 1985.

Todo esto ha supuesto un avance duro pero provechoso para el marketing, de tal manera que la definición 'oficial' de la AMA de 1960 se ha quedado obsoleta. Así, a estas alturas de los años ochenta, cuando parece que se ha llegado a cierto grado de consenso respecto al alcance del marketing, parece necesario reformular otra vez su concepto. Esta redefinición debe tener en cuenta toda la discusión en torno al corazón del marketing, así como los nuevos avances que han supuesto el marketing social y la visión estratégica de la disciplina. Esto también fue entendido así por la AMA que en 1985 formula otra definición, la cual, si la comparamos con la de 1960, da una idea clara de la transformación conceptual sufrida por el marketing.

La nueva definición es el resultado de un proceso iniciado por Robert J. Eggert que en 1974 era presidente de la AMA, quién planteó como objetivo prioritario de la asociación el desarrollo consistente de una definición de marketing. Sin embargo, el verdadero impulso no se produjo hasta diez años



después, de la mano de Stephen Brown, presidente entonces de la AMA, quien consciente de que la definición del año 1960 no reflejaba los importantes cambios producidos en el marketing en los últimos veinticinco años, creó un comité para desarrollar una nueva definición (Ferrell y Lucas, 1987). Este comité examinó las veintisiete definiciones mayoritariamente aceptadas y publicadas en libros durante el período 1957-1984.

La definición de síntesis del comité fue posteriormente modificada por el Consejo de Educación de Marketing de la AMA (AMA Marketing Education Council) y fue finalmente aprobada por la Junta de Directores de la AMA (AMA Board of Directors), en los siguientes términos:

*"El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización"*³³.

³³ AMA, 1985



De la anterior definición pueden destacarse las siguientes características: a) el objeto fundamental de estudio del marketing es el intercambio; b) dichos intercambios deben satisfacer tanto a los individuos como a los objetivos de la organización; c) se amplía el ámbito de actuación a los intercambios de instituciones no lucrativas; d) incorpora el componente estratégico además del de ejecución; y e) describe el contenido a través de las cuatro variables clásicas del marketing mix.

La idea de consenso que prevaleció en los debates previos al establecimiento de la nueva definición parecen haber tenido resultados positivos dada la aceptación general de la nueva concepción del marketing. No obstante, la nueva definición de la AMA adolece de dos inconvenientes. En primer lugar, no parece incluir la actividad de control en el ámbito del marketing. En segundo lugar, no explicita claramente si en las relaciones de intercambio a las que se refiere se incluyen también las realizadas entre organizaciones, y entre individuos exclusivamente.



Junto a ello han surgido voces disidentes, donde queda claro que algunos autores aún no están de acuerdo con que el intercambio sea considerado el núcleo del marketing. Por ejemplo, Martin (1985) considera que el intercambio es un concepto ambiguo, que no establece nítidamente los límites del marketing. Argumenta que existen intercambios que no son marketing, como los intercambios gratuitos o las actividades de los ideólogos y de los artistas (Hirschman, 1983). Martin considera que hay que distinguir entre el concepto y el dominio del marketing. El concepto abarcaría únicamente las actividades que llevan a cabo los gestores de marketing de cualquier tipo de organización, es decir, la planificación, ejecución y control de actividades dirigidas hacia el consumidor. En este caso no hace falta la contraprestación del receptor para que se consuma el intercambio. En cambio el dominio de la disciplina no solo incluiría las actividades del gestor de marketing sino también los fenómenos y asuntos relacionados con la disciplina, como las variables externas e internas, el comportamiento del consumidor o la respuesta del público objetivo. Así pues el dominio sería más amplio que el



concepto. Lo que propone Martin (1985) es cambiar el corazón del marketing desde el intercambio al comportamiento, de tal manera que no se puede hablar de comportamientos generales de marketing sino que hay que definirlos en el terreno concreto de cada actuación. Es decir, solo se considerará marketing aquellas acciones que el gestor de marketing ha planificado y ejecutado con la intención de influir en los receptores. Otro ejemplo de esta línea de pensamiento lo constituye Foxall (1989), que detecta serias dificultades en la identificación de intercambios en el caso de las organizaciones no lucrativas. Propone el empleo de un concepto alternativo, como es equilibrio o 'matching'. El equilibrio implica el uso integrado del marketing mix como un proceso que se dirige a lograr la correspondencia entre las ofertas de las organizaciones y las demandas de los consumidores. A diferencia del concepto de intercambio, el de equilibrio es de aplicación más universal y sencilla, pensando sobre todo en el campo de las organizaciones no lucrativas.

Un último ejemplo de matización de la definición de la AMA en su aspecto referido al intercambio son Lusch, Brown y



Brunswick (1992). Consideran que el intercambio no tiene porqué circunscribirse exclusivamente al mercado externo de la organización, ya que las tendencias hacia la cooperación entre empresas o la integración vertical son expresiones de intercambio al margen del mercado.

A pesar de estas divergencias, lo cierto es que la definición de la AMA (1985) ha tenido un impacto decisivo. Según una investigación desarrollada por Ferrell y Lucas (1987), esta definición es ampliamente aceptada por los diversos grupos estudiados, en relación a otras cuatro definiciones propuestas en su estudio: la de Bagozzi (1975a), la de la AMA de 1960, la del Departamento de Marketing de la Universidad del Estado de Ohio (1965) y la de Kotler (1984). Los cuatro grupos de población estudiados fueron 206 profesores de marketing, 129 directores y ejecutivos, seleccionados del directorio de la AMA, más 417 estudiantes y un panel de 20 expertos en marketing seleccionados en función de sus publicaciones sobre este tema. Las conclusiones básicas del estudio son:



Todos los grupos estudiados señalaron que la definición de la AMA de 1985 es la que mejor recoge la disciplina del marketing y es a su vez la más representativa.

La definición de 1985 es valorada en relación al resto, como más acertada, comprensiva, relevante y con mayor perspectiva para los encuestados. No obstante, esta definición es valorada negativamente por ser teórica y poco concisa.

Los resultados de un análisis factorial determinaron que el primer factor en importancia que deber recoger una definición de marketing es el intercambio (28,3% de la varianza explicada); el segundo factor es la distribución (12,9%); el tercero resulta de la combinación entre el marketing mix y la dirección de marketing (8,4%); y, por último, el cuarto factor es el relativo a la satisfacción del consumidor (7,5%).

La investigación precedente puede hacernos concluir que, si bien la definición de la AMA puede adolecer de alguna imperfección y omisión de ciertos matices, de lo que no cabe duda es que representa una concepción válidamente consensuada



que sirve de punto de referencia ineludible, tanto para guiar la actividad de marketing, como para desarrollar debates y discusiones en el futuro.

2.1.2.6 La definición de la AMA 2004.

En agosto de 2004 la AMA publica una nueva definición de marketing aprobada por la American Marketing Association Board of Directors:

*"Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés"*³⁴.

Podemos hacer un breve análisis de las diferencias entre la definición de la AMA de 2004 y la de 1985:

³⁴ AMA, 2004



- El marketing es una función de la organización, junto con contabilidad, compras, etc.
- Se define como un conjunto de procesos.
- Desaparecen las 4 P's, y las palabras intercambio y satisfacción.
- Las palabras clave de la definición son valor y CRM que sustituyen a intercambio y satisfacción.
- Beneficios mutuos para todos.

2.1.3 Conceptos de Marketing.

El Marketing es un proceso fundamental de la gestión de las empresas consecuencia del desarrollo de los sistemas económicos capitalistas, que con el tiempo extiende sus influencias al entorno social y político de dichos sistemas económicos. Mediante su aplicación por parte de empresas e instituciones, los individuos y las organizaciones obtienen



lo que necesitan y demandan a través de la producción e intercambio de productos y de valor.

2.1.3.1 Necesidades, Deseos y Demanda.

El concepto más básico del Marketing es el de necesidad, estado de carencia percibido por alguien, incluidas las necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad, así como las necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y descanso.

Los individuos de las sociedades capitalistas, con una renta disponible suficiente, buscan en los mercados los bienes y servicios que satisfagan sus necesidades.

> Los deseos.

Son la forma que toman las necesidades conforme son moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo. Son el modo en que las personas comunican sus necesidades.



➤ ***Demanda.***

Los individuos tienen deseos casi ilimitados, pero la renta disponible con que cuentan para satisfacerlos es limitada. En el entendimiento que de este proceso hace el marketing actual, los consumidores interpretan los productos que le son ofrecidos como conjunto de "beneficios", y eligen aquellos productos que les dan más de estos beneficios a cambio del precio que pagan.

➤ ***Productos.***

Los individuos satisfacen su demanda mediante la adquisición de productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer los deseos y necesidades que determinan la demanda. Este concepto no se limita a objetos físicos. Cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad puede denominarse producto. En un sentido amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas.



2.1.3.2 Valor, Satisfacción y Calidad.

Los consumidores tienen ante sí normalmente un conjunto numeroso bienes y servicios que pueden satisfacer su demanda. ¿Cómo eligen entre esos múltiples productos? El modelo que maneja el Marketing explica sus elecciones, es decir, sus compras, en función de la percepción del valor que ofrecen los distintos productos.

› El valor para el consumidor.

El valor para el consumidor es la diferencia entre los beneficios que obtiene por poseer y/o utilizar un producto y los costes de obtener el producto. Los costes pueden ser tanto monetarios como no monetarios. Uno de los mayores costes no monetarios para los clientes es el tiempo y el esfuerzo dedicados a la compra y disfrute del producto. Uno de los objetivos principales de la gestión de marketing es aumentar el valor del producto ofrecido en el mercado objetivo de la empresa. Para conseguirlo, es preciso un conocimiento adecuado de los clientes potenciales y de lo que



es crear valor para los mismos. Se trata de un proceso continuo, ya que los consumidores y la competencia cambian con el tiempo.

➤ ***Satisfacción del cliente.***

La satisfacción del cliente depende de la medida en que el producto aporta valor en relación a las expectativas del comprador. Si la aportación de valor es escasa, dadas las expectativas del cliente, el comprador se mostrará insatisfecho. Si la aportación alcanza las expectativas, se mostrará satisfecho.

Si la aportación supera las expectativas, el comprador estará complacido. El problema de la oposición entre expectativas y aportación real de valor es uno de los más importantes en Marketing.

Las expectativas del cliente se basan en las experiencias de compras pasadas, las opiniones de personas de su entorno, y la información y mensajes publicitarios del departamento de marketing de la empresa y del resto de oferentes del



producto. El fomentar unas expectativas adecuadas es una de las actividades básicas del Marketing, ya que si se fijan unas expectativas demasiado bajas podrán satisfacer a los que compran, pero no conseguirán atraer nuevos clientes. Si se establecen expectativas demasiado elevadas el riesgo de decepción por parte de los compradores será alto, pero por otra parte la posibilidad de lograr la complacencia de los clientes de la empresa, antes que la mera satisfacción, generará una lealtad hacia la marca que va más allá de la preferencia racional por el producto. La complacencia, a diferencia de la sola satisfacción, contribuye a establecer vínculos emocionales, no solo racionales, con la marca o la empresa oferente del producto.

El objetivo de la gestión de marketing es generar valor para el cliente y rentabilidad para la empresa. Es un equilibrio delicado.



➤ **Calidad.**

La calidad tiene un impacto directo sobre el funcionamiento del bien o servicio. Por eso, está estrechamente relacionada con el valor y la satisfacción del cliente. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como la "ausencia de defectos"; sin embargo, la mayoría de las empresas orientadas hacia el cliente van más allá de esta definición de calidad en sentido estricto.

Actualmente, la calidad orientada hacia la satisfacción del consumidor pretende diseñar programas de calidad que incluyan resultados medibles. Es lo que se conoce como "rentabilidad de la calidad": La calidad a ofrecer viene determinada por las preferencias de los consumidores. Si el ajuste es bueno, la empresa logrará mejores rendimientos, tanto en ventas como en beneficios.



2.1.3.3 Intercambio, Transacciones y Relaciones.

El intercambio surge cuando el público decide satisfacer las necesidades y deseos. El intercambio es el acto de obtener un objeto propiedad de alguien ofreciéndole algo a cambio. La división del trabajo y la especialización hacen que sea mucho más eficaz el intercambio que la producción propia de lo que se necesita. Así, el intercambio es el concepto central del Marketing, y la transacción es la unidad de medida del intercambio.

No todas las transacciones involucran dinero, pero sí que toda transacción supone al menos dos objetos de valor, unas condiciones pactadas, un momento y un lugar acordados. El marketing de transacciones forma parte de la idea más amplia de marketing de relaciones. Existe en Marketing un intento de reformular el principio de maximización del beneficio: en lugar de maximizar cada transacción individual, se trataría de maximizar las relaciones mutuamente beneficiosas con los consumidores y agentes.



El marketing de relaciones es sobre todo adecuado con clientes que pueden afectar en mucha mayor medida al futuro de la empresa que el resto de compradores. Para muchas organizaciones, una pequeña parte de los clientes representa una gran parte de las ventas. Las frecuencias de visitas a los clientes clave deben ser más altas, y deberían también incluir sugerencias más generales sobre como las transacciones con la empresa pueden contribuir al beneficio e interés propios del cliente. Las relaciones personales con este tipo de cliente preferencial deben así mismo atenderse con una mayor planificación y atención. El marketing de relaciones es un desarrollo del Marketing que facilita en muchos casos obtener un rendimiento más elevado de los recursos invertidos en conseguir la lealtad de los clientes o usuarios existentes y transacciones repetidas con ellos, que de la inversión dedicada a atraer nuevos clientes o usuarios. Hay también beneficios potenciales derivados de la realización de las llamadas ventas combinadas (o cruzadas), resultantes de ofrecer a los clientes ya existentes productos o servicios relacionados con los que ya adquieren - a veces



mediante alianzas o asociaciones estratégicas con otras empresas o instituciones.

➤ **Mercados .**

El concepto de transacción lleva al de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales que pueden realizar transacciones con un vendedor. En las economías capitalistas desarrolladas, el mercado es antes que nada un espacio conceptual, más que geográfico.

Los vendedores u oferentes de un mercado constituyen el sector o industria, y los compradores el mercado objetivo de tal sector. Ambos grupos, están conectados por cuatro flujos. Los vendedores proporcionan productos para el mercado y también ofrecen al mercado información acerca de estos productos. A cambio, los compradores del mercado proporcionan a los vendedores ingresos monetarios y, también información sobre sus hábitos de consumo.



2.1.4 Elementos del Marketing.

2.1.4.1 Las Nueve P's del Marketing.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia:

1. **Product (Producto)**: Responde a la pregunta inmediata del ¿qué vendo? Son las características que ofrece su producto como beneficios para satisfacer las necesidades del



cliente. Este puede tener varias partes (nuclear, real o aumentado) que finalmente agregarán valor al producto.

2. Place (Plaza): Este elemento ayuda a identificar ¿cómo hacer llegar el mismo? Esto define, en el caso de productos; la ubicación, zona y número de tiendas que se usarán; el tipo de establecimiento (bodega o domicilio) y el mecanismo de distribución (directa o por medio de distribuidores). En cuanto a los servicios, se debe tener claro, qué tan fácil será adquirir el servicio en el lugar y momento que el cliente desee. Esto se conoce como el "Just in Time" (JIT).

3. Promotion (Promoción): Es determinar ¿cómo lo conocerán los clientes? Son las típicas ofertas (2x1 ó 50% de descuento) que utilizan los supermercados, y se evidencian en modalidades tales como anuncios en radio, televisión o periódicos. Asimismo, participación en ferias o utilizar Telemarketing (vía telefónica). Aparte de ello, son



también aquellas personas que ofrecen un servicio las que deberían tener una actitud favorable a la hora de ofrecerlo al cliente. Por otro lado, es necesario recalcar que bajo el paraguas de "promoción" se inscribe la práctica del "approach" (acercamiento) y cierre de la venta.

4. Price (Precio): Es saber ¿cuánto pagarán los clientes? Para ello, debemos no solo determinar los costos en qué incurrimos en la producción del mismo, sino también analizar el precio del mercado (el mejor competidor. Es decir, ni el más caro ni el más barato) y el porcentaje (%) que deseáramos tener de utilidad (margen). En el caso que se desee hacer promociones con descuentos se debe tener margen amplio.

Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y



variables de la mezcla de mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor.

El Mix de Marketing Extendido de Booms y de Bitner es una herramienta de estrategia del Marketing que amplía el número de variables controlables que propone el modelo original de plan de Marketing de 4p's a 7 P's.

1. People (Personas): Son todas aquellas que se encuentran implicadas (directa o indirectamente) en el proceso de la atención o producción de un bien o servicio determinado.



Vale decir: empleados, administradores, obreros, gerentes y hasta los propios consumidores. Todos ellos agregan valor a lo que finalmente queremos ofrecer. No basta con tener el personal idóneo, ya que hay que seleccionarlo en función a sus cualidades; luego, hay que capacitarlo y saber transmitir la misión y visión que comparte la empresa.

2. Procces (Procesos): Resulta gravitante formular y ejecutar los procesos de diseño y producción como las actividades, mecanismos o métodos requeridos para el desarrollo y entrega de un determinado bien o servicio; donde se desarrollarán los recursos que definen las estrategias claves para el éxito. Estas pueden leerse como servicio, tecnología, creatividad, determinación de la necesidad real del cliente, alianzas estratégicas y el desarrollo de nuevos productos o servicios. Ello determinará, en gran parte, la calidad con la que son ejecutados y poder alcanzar el JIT que logrará la diferenciación.



3. Physical Evidence (Evidencia Física): Debemos tener en cuenta toda la evidencia física de efectividad y eficiencia que esté al alcance del cliente. Esta comprende el entorno o ambiente que acompaña a la entrega oportuna y satisfactoria de un bien o servicio. Es todo lo que podamos percibir por los sentidos al momento que experimentamos el contacto con proveedores y clientes o simplemente por terceros. Podría ser el color de la tienda, el aroma del lugar o las personas, los sonidos ambientales y los modales de las personas con que tratamos. Este último es un factor implícito en nuestro esquema.

Así mismo, en la actualidad, esta fórmula se ha ido extendiendo hacia dos elementos más:

1. Partnership (Asociación o Alianzas): Por lo general, muchos clientes desean adquirir una experiencia global, en un destino específico. Para dar respuesta a esa necesidad, dos o más negocios que ofrecen productos o servicios complementarios pueden cooperar compartiendo sus esfuerzos de marketing.



2. Purpose (Propósito): Saber el "por qué y lo que" se desea, desde cualquier parte de la actividad de marketing que se desarrolle antes de que se cree o se distribuya el producto.

El ingreso de nuevas unidades obedece a la necesidad de estudiar por separado algunas áreas que anteriormente eran consideradas en los planes de mercadotecnia, pero cuyo sustento principal residían en el plan de negocios de la empresa por su carácter estratégico, como en el caso de las alianzas y los procesos. De igual forma, unidades como la evidencia física proponen la existencia de ciertos elementos que deben ser integrados como parte de las actividades de mercadotecnia, debido a su naturaleza de reforzamiento de imagen, tanto interna como externa. Dicho esto, se entiende que en el mundo del marketing y del mercadeo de hoy no existe una verdad absoluta o fórmula que garantice el éxito de un negocio.



2.2 CITYMARKETING.

2.2.1 Historia y Origen del Citymarketing.

2.2.1.1 Antecedentes Generales del Citymarketing.

El término "Citymarketing" se introdujo en la literatura europea en los años ochenta, el cual ha variado a partir del contexto original ya que en un principio se enfocaba al apoyo del lugar y la promoción, con la cooperación de los sectores privados y gubernamentales, y posteriormente se incluyeron todas las diferentes actividades de apoyo al bienestar social³⁵. Aunque ya anteriormente había sido desarrollado por la geografía económica, al ocuparse de las ventajas comparativas y de localización de las actividades económicas y de las ciudades. Uno de los primeros conceptos de la mercadotecnia urbana fue utilizado en Frankenthal en 1987, donde se hablaba de un nuevo concepto llamado Citymarketing:

³⁵ Hernández, 2005



el cual fue modelo para otros proyectos en la misma ciudad, tales como el de construcción y vivienda de la ciudad posteriormente aprobar el concepto³⁶.

A principios de los 90`s, se implemento el Citymarketing en 376 municipios de Alemania, lo cual fue un hecho novedoso para las ciudades grandes y medinas. Como consecuencia de este proyecto se inicia el comienzo de nuevos caminos hacia un desarrollo económico, social, político y se implementaron las modas para los ciudadanos.

Las motivaciones de esta política fueron el resultado de la crisis del modelo industrial y el estancamiento del crecimiento urbano, cuyas causas concretas fueron: los intereses de los promotores del suelo ante la recesión de la demanda; la necesidad de suelo terciario y los nuevos modelos de localización de las actividades; la importancia adquirida por los valores ambientales; las políticas de desconcentración y descentralización hacia ciudades medias; el éxito de algunas ciudades con la innovación tecnológica y

³⁶ Zerres y Zerres, 2000



la atracción de las sedes de multinacionales que llevó a otras a su imitación; el creciente poder de los municipios, en un nuevo contexto cuyo potencial de desarrollo dependerá de la capacidad de las ciudades para adaptarse a nuevas situaciones³⁷.

Zerres y Zerres (2000) comentan que todos estos factores generaron que el Citymarketing se dividiera en dos niveles para su mejor entendimiento:

- **Marco-nivel.** El cual surge de las necesidades de identidad, lugar de pertenencia, cambios sociales, sobreponiendo el ocio; donde se genera un valor orientado a la compra de una experiencia de los ciudadanos.
- **Micro-nivel.** El cual surge de la capacidad de participación de los ciudadanos, en el análisis y críticas para plantear los problemas a resolver y los retos a alcanzar, así como conocer sus alcances y limitaciones que pueda tener el marketing en diferentes sectores de la

³⁷ Las políticas de desarrollo y renovación urbana en Europa, Cytet, I, 1993



económica para transmitirlo así a los habitantes y a los turistas.

En el sentido de política estratégica, en Estados Unidos era aplicada a las ciudades cuyo atractivo principal eran los centros comerciales, aunque en Europa se enfocaban más a la promoción de todos los aspectos que contribuyen al bienestar económico y a la calidad de vida en las ciudades (Hernández, 2005).

2.2.2 Conceptualización de Citymarketing.

2.2.2.1 Citymarketing: El Producto Ciudad.

La ciudad es un espacio geográfico determinado en el que las personas desarrollan una serie de actividades, conviviendo y relacionándose entre ellas, en diferentes ámbitos de su vida. Las urbes son, por tanto un entorno de actividad, de convivencia, de intercambio y de participación ciudadana.



Cada persona tiene una serie de necesidades y deseos en relación a lo que la ciudad ofrece como lugar para vivir, trabajar, descansar, visitar, invertir, innovar, progresar,...

La ciudad puede considerarse como una organización, cuyos gestores crean y desarrollan una serie de "productos y servicios" que precisan "vender" a sus "clientes", internos y externos, reales y potenciales, con la finalidad de satisfacer sus necesidades, deseos, y demandas; requiriendo para ello utilizar técnicas de marketing y tener una "imagen" de ciudad adecuada y diferenciada, en un entorno urbano muy cambiante y competitivo.

El Citymarketingo marketing de ciudades es una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia que ponga en manifiesto los valores de una ciudad y proyectar sus recursos y cualidades, a públicos internos y externos.

En el marco actual podría ampliarse el concepto y redefinirse como una herramienta de gestión postmoderna de ciudades que eclipsa el planeamiento estratégico, el re-diseño de la ciudad, la implicación ciudadana para lograr "la ciudad



ideal” y obtener una mejor calidad de vida y luego si ser competentes internacionalmente.

Muchos gobiernos han confundido la estrategia y han dedicado su gestión a comunicar las maravillas realizadas sin tener ni siquiera la capacidad de implicar a los ciudadanos. Otros han realizando un logotipo representativo “sin alma”, con el objetivo de “vender” la ciudad, llenarla de turistas y atraer inversiones sin antes escuchar a los habitantes en su deseo de ciudad.

Hoy la ciudadanía supera la capacidad de gestión de los gobernantes y por tal motivo el Citymarketingsurge como un hilo conductor entre Gobierno, Ciudadanos y público externo; donde la clave está en que los gobernantes adquieran el “pensamiento de diseño” enfocando los problemas desde el ciudadano, entiendan sus necesidades y deseos; y en conjunto perfeccionen las soluciones y hagan realidad los sueños, en un dialogo abierto constante.

Toni Puig en su último libro Marca Ciudad, habla del Citymarketing triangular y lo desglosa en tres vectores:



- **Citymarketing de re-diseño:** Primero e imprescindible trazar la ciudad que opta por una vida futura mejor.
- **Citymarketing de implicación:** Da a conocer este rediseño y lo mantiene dinámico y apasionante.
- **Citymarketing de competencia:** Logra una ciudad más atractiva frente a otras. Algunos confunden todo el Citymarketing con solo éste (sobre todo el sector de turismo).

El City Marketing o mercadeo de ciudades es una disciplina que trae las técnicas de mercadeo al sector público. Esto para conseguir una mejor gestión de las ciudades, procurando un desarrollo urbano armónico, potenciando sus valores y oportunidades. El City Marketing se presenta como una poderosa herramienta para la gestión moderna de las ciudades, constituyéndose en un privilegiado instrumento de competitividad.

El Citymarketing se puede definir como un conjunto de actuaciones orientadas a "ofrecer y "dar" a los "clientes" de la ciudad lo que necesitan y quieren:



- Identificando las necesidades, las motivaciones y el comportamiento de sus diferentes públicos objetivos.
- Definiendo y desarrollando una serie de productos y/o servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando demanda.
- Generando estímulos que motiven a los distintos clientes a utilizar los productos y/o servicios que ofrece la ciudad.

El marketing de ciudades, el Citymarketing, es una herramienta de la gestión urbana estratégica relacionada con los siguientes conceptos:

- La satisfacción de las necesidades ciudadanas.
- El estudio del comportamiento de los clientes reales y potenciales
- La investigación del mercado urbano y su segmentación
- El análisis de la competencia entre ciudades
- La definición, el desarrollo y el posicionamiento de productos urbanos y la determinación de sus precios.



- La comercialización.
- La comunicación, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción comercial.
- La atención a los clientes.

El Citymarketing pretende descubrir y conocer las necesidades, los gustos, los deseos y los hábitos de los diferentes públicos de una ciudad y los atributos que estos valoran de los productos y/o servicios que ella ofrece. Esto es básico para segmentar los clientes por sus intereses y para diferenciar los productos/servicios por sus atributos.

La segmentación y la diferenciación son estrategias de marketing que pueden favorecer el posicionamiento de una urbe en el sistema de ciudades, la creación de productos/servicios y su comercialización.

La finalidad última del marketing de ciudad es el desarrollo de una imagen pública de aceptación, en referencia a la ciudad y a los atractivos que contenga. Ciudades con capacidad para seducir a sus usuarios para que las vivan, eleven la autoestima de los residentes y hagan posible la



llegada de turistas e inversionistas. Las ciudades tienen que transformarse en vendedoras de sus productos y servicios. Las ciudades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Muchas ciudades del mundo se han concebido como productos sujetos a constante cambio y mejoría y como marcas con alto posicionamiento.

Los ciudadanos deben sentirse parte del proceso, ya que son ellos los que van a validar los valores y atributos de la ciudad y región ante visitantes, turistas y posibles inversionistas. La imagen de marca como producto final del ejercicio de City Marketing debe tener arraigo en la cultura ciudadana, en la historia, en sus valores, atractivos naturales y desde luego debe tener una gran correlación con la vocación de esa ciudad.

Para construir un Plan de Marketing exitoso para una ciudad debe existir armonía y correlación entre Administración pública y ciudadanía. Estos últimos - los propios residentes de la localidad - son los verdaderos que terminan validando cualquier campaña de mercadeo. Ésta consiste en la promoción



de una ciudad o distrito para cambiar de forma positiva su perfil. La idea es mejorar la percepción de sus visitantes para fomentar el turismo, acaparar nuevos negocios y otros fines comerciales.

2.2.2.2 Objetivos del Citymarketing.

Paddison (1993) menciona que existen ocho objetivos primordiales dentro del Citymarketing que son:

- 1. Incremento de la atracción de una ciudad como lugar de trabajo.** Los proyectos de infraestructura, incentivos financieros y la administración del mercado laboral mejora la atracción de una ciudad como un lugar de negocios y de trabajo. Sin embargo, las actividades de marketing no deben de estar limitadas a actividades operacionales.
- 2. Incremento de la atracción de una ciudad como lugar de residencia.** Para mejorar la vida local moral y para prevenir la emigración a regiones aledañas se intensifican



los esfuerzos para incrementar la atracción de una ciudad como un área de recreación y ocio. Una ciudad busca atraer habitantes con el propósito de captar personas con conocimientos y características especiales para mejorar la situación demográfica y financiera de una ciudad.

3. Incremento de la atracción de una ciudad como área de recreación y ocio. El uso de una ciudad como un área de recreación y ocio tiene efectos en la mejora de las industrias complementarias, y del mismo modo incrementan los recursos financieros de una ciudad (impuestos).

4. Incremento de la atracción de una ciudad como lugar de la economía. Los factores locales deben de ser competitivos para atraer a futuros inversionistas. Además, los productos de exportación tienen que ser promocionados para lograr la importación de bienes que no están disponibles en la región.

5. Apoyo al turismo. Antes que nada el mercado meta deber ser identificado. El concepto del mercado tiene que ser adaptado para así alterar factores demográficos.



6. Adquisición de capital. El incremento del movimiento del capital y su internalización intensifican la competencia de las ciudades, dando énfasis a los esfuerzos para atraer capital.

7. Mejoramiento de la imagen. Muchas ciudades han construido su imagen durante décadas, pero debido a las recesiones económicas, al incremento de la inmigración y el surgimiento de tugurios, muchas ciudades necesitan mejorar su imagen.

8. Bienestar social. Con esto, la ciudad mejora su atractivo como lugar de residencia, la criminalidad se reduce y la calidad de vida mejora.

Por otro lado Hilber (2004) menciona que el Citymarketing tiene como idea fundamental que los ciudadanos y las ciudadanas exijan una buena oferta de servicios, que cubran sus necesidades y que justifiquen su pago de impuestos. Pero esta oferta ya no es suficiente con los servicios básicos (gas, agua, educación); ahora también es necesario tener al alcance las prestaciones e instalaciones privadas (vivienda,



trabajo, comercio, restaurantes). La creación de estas ofertas y la conjunción de las necesidades es por consiguiente un elemento de gran importancia dentro de la visión y de la estrategia que se persigue con la implementación del Citymarketing³⁸.

2.2.2.3 Citymarketing. La Imagen de la Ciudad.

Hasta hace muy poco tiempo, la mayoría de las ciudades tan solo tenían un nombre y un escudo oficial, siendo cada vez más frecuente que tengan también una marca, un logotipo, imagen corporativa, eslóganes específicos e incluso merchandising propio.

El Citymarketing es un instrumento de la gestión estratégica local que pretende "crear la imagen de la ciudad", teniendo en cuenta los diferentes productos/servicios que se han desarrollado como un conjunto de atributos que dan valor a los recursos locales disponibles, con la finalidad de atender

³⁸ Hilber (2004)



públicos objetivos, internos y externos, reales y potenciales.

La gestión urbana estratégica se propone definir y convertir en realidad un modelo determinado y consensuado de ciudad, en términos económicos, sociales y territoriales; una visión de futuro de la misma con significado que hay que desarrollar, comunicar de forma coherente y compartir, utilizando el Citymarketing.

Para desarrollar el concepto de la imagen de la ciudad, se han utilizado las consideraciones que realiza Justo Villafañe, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense, en relación con la imagen de la empresa" (1996).

La imagen de la ciudad es una representación mental, un estado de opinión que se construye en la mente de sus públicos internos y externos, a partir de un conjunto muy amplio de factores cuyo grado de previsión y voluntariedad es muy variable.



Las experiencias, expresiones, sentimientos, conocimientos y creencias que tiene la gente acerca de una ciudad van conformando su imagen.

La imagen de la ciudad es la síntesis de su identidad, que se define como un conjunto de características y atributos de carácter permanente que constituyen su esencia y sirven para diferenciarla de otras urbes.

El modelo de urbe, su propósito estratégico, entendido este como su razón de ser y su objetivo principal, se constituye como la dimensión funcional de la identidad de la ciudad.

El conjunto de valores compartidos por el conjunto de la ciudadanía y las presunciones de esta acerca de su urbe, del entorno y de todo aquello que pueden llegar a influir en ella, determinan la dimensión cultural de la identidad de la ciudad.

El Citymarketing, partiendo de la identidad de la ciudad, pretende dotar a esta de una personalidad pública para hacerla visible, que sea reconocida y le permita diferenciarse de otras urbes, generando una imagen positiva



de ella misma y de los productos y servicios urbanos. Esta personalidad pública se construye teniendo en cuenta la identidad visual y la comunicación, y constituye una declaración voluntaria de la ciudad sobre sí misma.

La imagen de la ciudad tiene lugar en la mente de sus diferentes públicos, como síntesis de los tres componentes de su identidad: *el comportamiento (que integra todas las actuaciones funcionales y operativas), la cultura y la personalidad.*

La imagen de la ciudad depende, de manera integrada, tanto de su comportamiento operativo y funcional, a través de las acciones de sus ciudadanos y agentes locales, como de las actuaciones programadas en el terreno de la comunicación, la publicidad y la promoción. La comprensión de la imagen de la ciudad ayuda a tener un punto de referencia para poder comparar y comprobar acciones, para poder llegar a los resultados deseados³⁹.

³⁹ Marrero (2005)



Riebel (citado en Marero 2005) propone tres componentes fundamentales que debe contener la imagen de ciudad:

1. Componente cognitivo, que se refiere a la percepción, pensamiento y creencias que se tienen sobre una ciudad.
2. Componente emocional, se refiere a los sentimientos que transmite la ciudad, pueden ser de rechazo, odio o simpatía.
3. Componente conductual, es más que nada la predisposición a actuar de cierto modo ante una ciudad.

Existe un esquema del proceso-ciudad para entender los rangos a los que se deben enfocar la imagen ciudad.

1. Ciudad-Investigación, análisis. Es la adquisición de datos y cuantitativos y cualitativos, información y conocimiento sobre las experiencias de una ciudad, el municipio y la región, se da un informe sobre las necesidades de los habitantes y los requerimientos de uso. Los factores



emocionales serán averiguados con un análisis de la imagen y referidos en un concepto de desarrollo.

2. Visión y concepto. El concepto que define desde el inicio del proceso de planeación, la misión y la visión de la ciudad especificada los parámetros y los objetivos para la ciudad y el desarrollo de mercado. El control regula la prueba del éxito y las actividades de inversión.

3. La comunicación. El desarrollo de un concepto que se necesita para su realización de una entrada (ciudad) convincente, desde el inicio de la planeación se atiende la comunicación de la ciudad para la comprensión.

4. Desarrollo del producto. La ciudad es el producto, durante el proceso de desarrollo y la planeación fluyen entradas permanentes en lo convencional, formativo, espacial y mental en el proceso de desarrollo. Es así posible que se



aseguren todas las realizaciones de los ciudadanos y los requerimientos del mercado en todos los niveles se origina una amplia identificación de ciudad.

5. Citymarketing. Alrededor de una ciudad el Citymarketing se ofrece a la región una penetración para ayudar a la aceptación que necesita una ciudad, la dirección para el desarrollo del marketing y el éxito de una ciudad se propague y se promueva (Hilber, 2004).

2.2.2.4 Componentes del Citymarketing.

Los partidos políticos son afectados por el desarrollo de una ciudad y por lo tanto son integrados dentro de un periodo de planeación de Citymarketing que son seguidos por personas y grupos como son:

- Gobiernos locales y regionales.
- Los ciudadanos.



- Comunidades de empresarios.

Los factores de la mercadotecnia para ciudades son desarrollados por cuatro elementos principales:

- Infraestructura.
- Atractivos.
- Ciudadanos.
- Imagen y tipos de vida.

Las relaciones que existen entre ellos han sido establecidas, en una estrategia común para la creación de una imagen de ciudad que debería ser trabajada y seguida individualmente. Es importante analizar la situación actual, cualidades y los defectos de la ciudad. Esta relación entre los partidos y los factores de mercadotecnia puede ser afectada por:

- Exportadores.
- Inversionistas.
- Turistas.



➤ Manufacturas.

➤ Firmas.

Teniendo en común, que son los proveedores de un fuerte apoyo económico en las regiones.

2.2.2.5 ¿Cómo Implementarlo?

El Citymarketing pretende crear y difundir una imagen urbana positiva sobre la base de un sólido anclaje en la identidad y en la realidad presente de la ciudad.

La construcción de la imagen de una ciudad se hace a partir de la integración de tres elementos:

➤ La imagen funcional que se obtiene a partir del grado del cumplimiento de sus políticas y actividades.



- La imagen percibida, que es la que tiene los públicos objetivos de la misma, tanto en el exterior como en el interior.
- La imagen intencional, la cual se refiere a la que se quiere inducir sobre la ciudad, mediante acciones en el terreno de la identidad visual y la comunicación.

El Citymarketing partiendo del modelo de urbe determinado por la gestión local, necesita en una primera etapa definir la estrategia de imagen, a partir del conocimiento de cuál es el estado actual de la imagen de la ciudad (auditoria de imagen).

La configuración de la personalidad de la ciudad es la segunda etapa del Citymarketing, para ello es imprescindible crear y desarrollar una señas de identidad características y unas determinadas normas que establezcan los rasgos visibles y comunicables de la personalidad urbana (programa de identidad visual y manual de gestión comunicativa).

En esta segunda fase, el Citymarketing tiene además que intervenir sobre el conjunto de valores de la ciudad que son



compartidos por sus públicos objetivos, para intentar adecuarlos a las exigencias del modelo de urbe determinado.

En la última etapa, una vez establecida la personalidad pública de la ciudad, el Citymarketing se plantea la gestión de la comunicación a través de planes de acción que incorporen mecanismos de evaluación y control que garanticen que la imagen de la ciudad corresponde con el modelo de urbe que se pretende alcanzar.

2.2.2.6 Efectivos Resultados

Una adecuada estrategia de Citymarketing sirve para atraer turistas, incrementar las inversiones y negocios, beneficiar el desarrollo cultural y financiero del país y otorgar mayor identidad a sus ciudadanos. También aumenta el valor de las ciudades, les aporta mayor aprecio y reconocimiento por parte de los visitantes.

Más detalladamente, el City Marketing tiene como resultados:



- Nuevos incentivos para que los turistas visiten la ciudad.
- Aumento de su atractivo.
- Distinción de sus servicios y recursos turísticos.
- Difusión de las ventajas comparativas.
- Atracción de nuevos mercados para la economía.
- Llegada de nuevos inversionistas.

Ciudades con identidad, valor agregado, infraestructuras y atracciones; cualidades que en su conjunto seducen a sus usuarios para que las vivan, visiten e inviertan.

Al hacer un breve recorrido de casos exitosos de ciudades, se puede observar que lo que impacta en ellas no son las metodologías, los procesos, ni los proyectos estratégicos, sino sus resultados, es decir, el conjunto de iniciativas y acciones que permitieron a su gente, planificar su futuro, adelantarse a nuevos escenarios y crear con ello las condiciones para construir sus anhelos en un espacio y tiempo determinado.



2.2.2.7 Problemática del Citymarketing.

Los gestores municipales han identificado que hacer Citymarketing es hacer promoción de sus ciudades y, por tanto, sus esfuerzos se han limitado a generar vídeos, folletos y páginas web, considerando que éste era el núcleo de la actividad del Citymarketing. En resumen, se identifica la parte con el todo: *el Citymarketing no es más que promoción de ciudades*. El marketing de ciudades, llamado a ser una filosofía de gestión urbana, se convierte en algo pequeño y decorativo al recortarse su natural expansión. Se convierte de árbol en bonsái.

Esta "bonsainización" del Citymarketing puede observarse claramente en el proceso de expansión, que a continuación vamos a describir de manera sintética:

1. Este proceso vertiginoso da sus primeros pasos con la inclusión de la ciudad de procedencia de los productos en las campañas de marketing cuando se percibe que esta inclusión puede resultar positiva. Un ejemplo



paradigmático sería la industria de la moda, el lujo o la cosmética y la ciudad de París, que, de manera automática, aporta un plus a estos productos, hasta el extremo de influir en decisiones de localización de inversiones.

2. Paralelamente, se inician campañas de protección del mercado doméstico que tratan de poner en valor los atractivos de determinadas ciudades, regiones o estados con este objetivo principal, más o menos encubierto. Estas campañas defensivas emplean argumentos patrióticos para tratar de convencer a los compradores locales de comprar "en casa". En el mundo de las ciudades, estas campañas se han centrado sobre todo en la promoción del comercio local frente a otras fórmulas de distribución, más agresivas y modernas, radicadas en otras poblaciones cercanas mediante lemas como "Comprando en Logroño, ganamos todos" o a través de fórmulas como los centros comerciales abiertos, que tratan de equiparar mediante fórmulas colaborativas y apoyo público el nivel de servicio y surtido de ambas opciones.



3. Esta inicial implicación de los gobiernos locales pronto lleva a su extensión a dos nuevos campos que han resultado tremendamente expansivos: el turismo y la agricultura, que requerirán unas actuaciones más sofisticadas y coordinadas con nuevos agentes implicados.

4. En el turismo, la analogía con el sector empresarial es clara: el turista es el comprador y el producto, la ciudad (aquí llamada "destino", que abre la puerta al marketing de destinos turísticos). El rotundo éxito de la campaña "I love NY" es el punto de inflexión de un sin número de campañas en las que gobiernos locales, autoridades responsables del turismo, asociaciones sectoriales y operadores individuales promocionan de manera más o menos consistente un destino. Recientemente este concepto de turismo se amplía con la inclusión del segmento MICE (Reuniones, Incentivos, Congresos y Ferias), que, desde premisas muy similares, se dirige a un mercado de directivos de empresas y profesionales, y ha hecho que disponer, junto al tradicional Visitor Bureau, de un



Convention Bureau sea una necesidad para cualquier ciudad que se precie. Este nuevo mercado tiene una gran importancia económica y presenta una feroz competencia.

5. Con respecto a la agricultura, también aparece una conexión muy clara entre el producto y el lugar donde es producido. Esta conexión da sentido a que la promoción de la ciudad impacte positivamente sobre la imagen del producto: los ejemplos son miles y van del jamón de Guijuelo al turrón de Jijona. Sin embargo, esta aplicación de la promoción de ciudades no ha tenido el desarrollo que ha obtenido en el sector turístico, debido a la relativa atomización del sector y a la tendencia a considerar los productos agrícolas como commodities. Consecuentemente, sólo donde el sector ha sido capaz de asociarse y ganar masa crítica -principalmente a través de fórmulas como las indicaciones geográficas- se han generado campañas poderosas.



6. En los últimos diez años, la percepción de la importancia de la imagen de la ciudad se abre a un nuevo campo: la atracción de inversiones, sean extranjeras o bien se realicen en competencia con otras ciudades del mismo país. Hoy día, muchas ciudades tienen sus Agencias de Desarrollo Económico, creadas para tratar de atraer localizaciones de nuevas empresas. Estas agencias desarrollan agresivas campañas tratando de transmitir la excelencia de una ciudad como lugar para radicarse.

7. Pronto se percibe que la promoción de las "exportaciones" es un complemento perfecto de las campañas orientadas tanto a atraer nuevas inversiones como a proteger el mercado doméstico, buscando la preferencia de los consumidores locales por los bienes y servicios generados en la propia ciudad. Acciones como la "Semana de Madrid en Moscú" o la explosión de iniciativas orientadas a la apertura de nuevos mercados lideradas por ciudades, son un ejemplo de este nuevo campo de aplicación urbano.



8. Una última tendencia es la realización de campañas orientadas a la atracción de nuevos residentes. Esta nueva generación de promoción de ciudades pasa por atraer mano de obra cualificada. Dublín trata de animar a emigrantes con altas cualificaciones a volver a su casa y contribuir a la economía local. Birmingham busca nuevos inmigrantes con altas cualificaciones en telecomunicaciones e informática para sus clusters en estos sectores. La competencia entre ciudades parece que se transforma cada vez más en una competencia por el talento, por atraer a lo que Richard Florida llama la "clase creativa".



2.3 ¿QUÉ ES UNA MARCA?

2.3.1 Marca.

La American Marketing Association define marca como:

"Aquel nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia".

Por tanto una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles, en relación con lo que representa la marca.

Las marcas se han utilizado durante siglos para diferenciar los artículos de un productor de los de la competencia. Los primeros ejemplos de "marcas" en Europa aparecieron en la



Edad Media, cuando los gremios exigían a los artesanos que colocaran marcas distintivas en sus productos para protegerse y proteger a los consumidores de una calidad inferior. En las bellas artes, el origen de las marcas es la firma de las obras por parte de los artistas. En la actualidad, las marcas desempeñan una serie de funciones muy importantes que mejoran la vida de los consumidores e incrementan el valor financiero de las empresas.

2.3.1.1 El Alcance de las Marcas.

¿Cómo se le asigna una marca a un producto? Aunque las empresas hacen hincapié en la creación de marcas en sus programas y demás actividades de marketing, las marcas, en último término, residen en la mente de los consumidores. Una marca es una entidad perceptiva arraigada en la realidad, pero que refleja las percepciones y quizás incluso la idiosincrasia de los consumidores.



El branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores "quien" es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a reconocerlo), "qué" hace el producto y "por qué" deberían de adquirirlo. El branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa.

La clave del branding es que los consumidores no creen que todas las marcas de la misma categoría son iguales.

Las diferencias entre las marcas suelen estar relacionadas con atributos o características propias del producto. Las marcas resultan útiles en cualquier situación en la que los consumidores tengan que elegir. Es posible ponerle marca a un artículo, a un servicio, a establecimientos, a personas, a lugares, a organizaciones o incluso a ideas.



2.3.2 Elementos de las Marcas.

2.3.2.1 Definición del Brand Equity.

El brand equity es el valor añadido de que se dota a productos o servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación del mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El brand equity es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero.

Los mercadólogos emplean diversas aproximaciones para estudiar el brand equity. Los enfoques centrados en el consumidor estudian el brand equity desde la perspectiva de los consumidores, ya sean individuos u organizaciones. La premisa de este modelo es que el poder de una marca reside en lo que los consumidores ven, leen, oyen, aprenden, piensan y sienten con respecto a la marca a lo largo del tiempo. En otras palabras, el poder de una marca reside en la mente de



los clientes reales o potenciales y en sus expectativas directas e indirectas con ella.

El brand equity basado en los consumidores se define como el efecto diferenciador que surte la marca en la respuesta de los consumidores ante el marketing de la marca correspondiente.

Existen tres elementos claves en esta definición. En primer lugar, el brand equity surge de las diferencias entre las respuestas de los consumidores. Si no existen diferencias, el producto se clasifica como producto básico o como inversión genérica del producto. En este caso, la competencia giraría en torno al precio.

En segundo lugar, las diferencias en las respuestas de los consumidores son el resultado de lo que estos saben sobre la marca. El conocimiento de marca es el conjunto de pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias que se asocian con una marca. Las marcas deben crear asociaciones de marcas fuertes, positivas y exclusivas con los consumidores. En tercer lugar, las diferentes



respuestas de los consumidores que conforman el brand equity se refleja en las precepciones, preferencias y conductas relativas a todos los aspectos del marketing de una marca.

El conocimiento de una marca es lo que motiva las diferencias que se manifiestan en el brand equity. En sentido abstracto podría entenderse como un "puente" estratégico vital que se pone a disposición de los mercadólogos para conectar su pasado y su futuro.

2.3.2.2 Creación de Brand Equity.

Los mercadólogos generan brand equity al crear las estructuras de conocimiento apropiadas con los consumidores adecuados. Este proceso depende de todos los contactos que se establecen con la marca, ya sea que los inicie el profesional del marketing o no. Sin embargo, desde el punto de vista de la dirección de marketing, existen tres conjuntos de elementos generadores de brand equity:



- Las elecciones iniciales sobre elementos o identidades que conforman la marca (por ejemplo nombre de marca, URL, logotipos, símbolos, caracteres, portavoces, eslogan, jingles publicitarios, empaques, signos distintivos, etc.)
- El producto o servicio y todo lo que acompaña a las actividades de marketing y a los programas de refuerzo de marketing.
- Otras asociaciones transferidas indirectamente a la marca, mediante su vinculación con otra entidad (por ejemplo, una persona, un lugar o un objeto)

Los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca. La mayoría de las marcas fuertes emplean múltiples elementos de marca. Los elementos de marca se deben seleccionar con el fin de generar el mayor brand equity posible. La prueba para saber qué capacidad tienen estos elementos para generar brand equity es indagar qué pensarían o sentirían los consumidores sobre el producto si solo conocieran los elementos de marca. Por ejemplo un elemento que haría una contribución positiva



al brand equity seria el que hiciese a los consumidores asumir o inferir asociaciones o respuestas de valor para ellos.

2.3.2.3 Criterios de Selección de Marca.

Existen seis criterios que hay que tener en cuenta al seleccionar los elementos de marca y que, a su vez requieren consideraciones mas especificas en cada caso. Loa tres primeros (memorable, significativo y agradable) se consideran "creadores de marca", en tanto que la elección sensata de un elemento se traduce en brand equity. Los tres últimos (protegible, adaptable y transferible) son mas "defensivos" y se refieren a como el brand equity contenido en un elemento puede optimizarse y mantenerse de cara a oportunidades o limitaciones diversas.

1. Memorable. ¿Con que facilidad se recuerda el elemento de marca? ¿Es fácilmente reconocible? ¿Es esto cierto en una



situación tanto de compra como de consumo? El uso de nombres cortos por ejemplo.

2. Significativo. ¿Hasta qué punto es el elemento de marca creíble y representativo de la categoría correspondiente? ¿Sugiere algo sobre algún ingrediente del producto o sobre el tipo de persona que podría utilizar la marca?

3. Agradable. ¿Qué atractivo estético encuentran los consumidores en el elemento de marca? ¿Resulta agradable por si mismo visual y verbalmente o de otras maneras?

4. Transferible. ¿Puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes? ¿Hasta qué punto añade el elemento brand equity a través de sus fronteras geográficas y de los segmentos de mercado?

5. Adaptable. ¿Qué tan adaptable es el elemento de marca?

6. Protegible. ¿Cómo se puede proteger legalmente el elemento de marca? ¿Cómo protegerlo de la competencia? ¿Se podría copiar con facilidad?



Los elementos de marca pueden desempeñar diversas funciones de creación de marca. Si los consumidores no analizan demasiada información a la hora de tomar decisiones de compra, es conveniente que los elementos de marca sean fácilmente reconocibles y recordables, al igual que descriptivos y persuasivos. Los elementos de marca significativos y memorables permiten reducir la carga de comunicaciones de marketing necesaria para crear conciencia y asociaciones de marca. Las diferentes asociaciones que genera el atractivo de los elementos de marca también desempeñan una función crucial en el brand equity.

El nombre o la denominación no es el único elemento importante de la marca. En general, cuanto menos concretos son los beneficios de la marca, mas importantes resulta que los elementos de marca incluyan las características intangibles de la misma. Un elemento de marca potente, aunque normalmente infravalorado, es el eslogan. Al igual que los nombres de marca, los eslóganes resultan muy eficaces para generar brand equity. Un eslogan funciona como gancho para ayudar a los consumidores a descubrir la marca y a comprender



porque es especial. Se trata de una forma indispensable de resumir y traducir los objetivos del programa de marketing.

2.3.3 Creación de la Marca Ciudad.

2.3.3.1 La Marca Ciudad.

En un entorno urbano amplio, cambiante y competitivo, la marca de la ciudad se está convirtiendo en un poderoso elemento de diferenciación. Las ciudades necesitan posicionarse adecuadamente en ese contexto, teniendo en cuenta sus principales características, recursos y atributos, con la finalidad de ser más competitivas y garantizar su desarrollo económico, social y territorial.

El Citymarketing es un instrumento que tiene que utilizarse para crear una marca para la ciudad y para proporcionarla y mantenerla adecuadamente.



La marca tiene que convertirse en uno de los activos urbanos, siendo responsabilidad de la Administración Local gestionarla de forma adecuada. La marca de la ciudad hay que construirla, diferenciarla y posicionarla en la mente de sus diferentes públicos objetivos.

La marca representa los valores y la personalidad de la ciudad y tiene que sintetizar un concepto, una imagen, un modelo urbano determinado que soporte diferentes productos y servicios.

Una marca de ciudad para que tenga éxito tiene que apoyarse en una serie de principios:

- Proporcionar la identidad e individualidad, comunicando las características del modelo de urbe y los atributos principales de los productos y servicios urbanos.
- Representar algo concreto, diferente y de interés, y ser creíble, en el sentido de vincularse a un determinado producto o servicio de la ciudad, relacionado con una realidad y un proyecto urbano.



- Ocupar un lugar privilegiado en la mente de sus públicos objetivos, al conectar con los mismos y lograr notoriedad, como consecuencia del interés y credibilidad que provocan los productos y servicios urbanos que se ofrecen para atender las diferentes demandas, intereses y necesidades ciudadanas.
- Desarrollar un lazo emocional con sus públicos objetivos, estableciendo con ellos una conexión afectiva, convincente y distintiva, despertando sus sentimientos.
- Generar determinadas experiencias en sus públicos objetivos, sorprendiéndolos y ganando su confianza al darles los productos y servicios urbanos que más les gusten en cada momento.
- Transmitir valores urbanos a la ciudadanía.

La marca ciudad, en su dimensión interna, tiene que convertirse en un punto de referencia en la fuente de inspiración para el comportamiento individual y colectivo de todos los agentes ciudadanos en el desempeño de sus



actividades y en la toma de decisiones. Es fundamental gestionar adecuadamente la difusión de la esencia de la marca, sus principios y proposiciones de valor, así como la interiorización de los mismos, asegurando que han sido correctamente interpretados y apropiados por todos los agentes que intervienen en la ciudad.

En el caso de las ciudades, su propio nombre se convierte en el principal componente definitorio de la marca, ya que su singularidad y exclusividad son factores básicos para que se las pueda identificar, reconocer y diferenciar. Pero el nombre de la ciudad solo como marca, resulta insuficiente en términos de Citymarketing.



2.3.3.2 Citymarketing. La Gestión Urbana Estratégica.

2.4.3.2 Citymarketing. La Gestión Urbana Estratégica.

La gestión urbana estratégica utiliza dos instrumentos relacionados entre sí, la planificación y el Citymarketing.

Con la planificación estratégica se va a concretar el modelo de ciudad, su visión de futuro, con la finalidad de sustentar y garantizar el desarrollo local a partir de incorporar valor a los recursos urbanos más característicos, convirtiéndolos en activos de progreso y crecimiento.

Con el Citymarketing se va a crear la imagen de la ciudad a partir del modelo de urbe definido, la que va a sustentar su marca, que se va a promocionar con una serie de acciones de comunicación.

Un plan de marketing para la ciudad debe partir de su visión de futuro y del conocimiento de sus activos y recursos existentes. Debe tener en cuenta las estrategias definidas y



los planes de acción a desarrollar para conseguir el modelo de urbe deseado.

El Citymarketing tiene que establecer una estrategia de actuación para crear la marca ciudad, posicionándola de forma clara y dándole notoriedad para que sea reconocida y percibida por sus públicos objetivos.

Una vez formulada la visión de la ciudad hay que desarrollar un programa de identidad visual, creando el logotipo de la marca; definiendo los colores, los códigos verbales y las tipografías principales y complementarias; determinando los elementos de personalidad de la marca; y concretando las aplicaciones graficas y audiovisuales.

Es fundamental establecer los valores emocionales y racionales de la marca, destacando los atributos de imagen de la ciudad y definiendo los argumentos comunicativos.

Hay una fase de identificación de los grupos de interés, internos y externos, distinguiendo claramente los que son tácticos, coyunturales y/o estratégicos.



El Citymarketing debe diseñar la estrategia de comercialización de la ciudad y de los diferentes productos y servicios urbanos que ofrece para atender y/o captar el interés de sus públicos objetivos. Además, debe programar una serie de acciones en materia de comunicación, publicidad, relaciones publicas y promoción.

Para concluir, se puede afirmar que las ciudades se pueden "vender" con éxito, solo si tienen una marca representativa y reconocida, creada y promocionada por el Citymarketing, sobre la base solida de un modelo urbano, de una visión de futuro definida a través de la planificación estratégica.



CAPITULO III

DIAGNOSTICO DE LA INVESTIGACION PARA UN PLAN ESTRATÉGICO DE CITYMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE SANTA ANA





CAPITULO III

DIAGNOSTICO DE LA INVESTIGACION PARA UN PLAN ESTRATÉGICO DE CITYMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE SANTA ANA.

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

La Metodología (del griego *metá* "más allá", *odós* "camino y logos "estudio"), hace referencia al conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.⁴⁰

"La metodología representa la manera de establecer el proceso de organización, de controlar los resultados y de presentar

⁴⁰ Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3ra. Ed.). Distrito Federal, México: Editorial Mc Graw Hill.



posibles soluciones al problema que llevará a la toma de decisiones”⁴¹

Las operaciones metodológicas son el conjunto de especificaciones técnicas, conforme a las cuales se va a realizar la investigación.

Los elementos que forman parte de este proceso son:

- a. La definición del tipo de estudio.
- b. Determinación del universo y la muestra del estudio.
- c. Elección de las técnicas e instrumentos de la recolección de datos.
- d. Definición del plan de tabulación y análisis de datos.⁴²

⁴¹Datos elegidos por el grupo de investigación

⁴²(<http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionTipoInvestigacion>)



3.1.1 Tipo de estudio.

La investigación realizada fue de tipo descriptiva, ya que contiene la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentación correcta.⁴³

Este tipo de investigación se realizó con el objetivo de establecer las características, cualidades, particularidades, propiedades o atributos de la situación actual de la imagen que proyecta al mundo como atracción turística La Ciudad de Santa Ana; los cuales contribuyeron al diseño del Plan Estratégico de Citymarketing como herramienta para fomentar el turismo en la Ciudad de Santa Ana.

La investigación descriptiva, requirió considerable conocimiento del área que se investiga para formular las

⁴³ (Bernal Torres, César Augusto. (2006). Metodología de la investigación. 2ª edición),



preguntas específicas que se buscó respondieran⁵, por lo que la adaptación de este tipo de estudio con respecto a la investigación, favoreció a la utilización de métodos e instrumentos de recolección de datos, para comprender mejor la situación actual del papel que desempeñan las Instituciones con respecto a la promoción del turismo en la Ciudad de Santa Ana, así como sus proyectos, necesidades y deficiencias, y ayudar con el plan estratégico de Citymarketing esta situación mejore y profile a Santa Ana como un verdadero atractivo turístico para los nacionales y extranjeros.

3.1.2 Fuentes de recolección de datos.

Obtener información confiable y válida requiere cuidado y dedicación. Este aspecto fue muy importante en el proceso de la investigación, ya que la elección cuidadosa del tipo de recolección de datos dependió que la información recolectada fuera lo más confiable y válida. La investigación requirió la



unión de dos tipos de fuentes, es decir, recolectar datos con una investigación documental y a la misma vez la implementación de una investigación de campo.

1.1.2.1 Fuentes Primarias.

3.1.2.1.1 Métodos e instrumentos de recolección de datos.

La investigación de campo es entendida como el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas, y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Otra característica de la investigación de campo es que los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad⁴⁴. Las herramientas

⁴⁴(Denzin y Lincoln (1994), <http://www.articuloz.com/monografias-articulos/investigacion-de-campo-enfoque-cualitativo-2076353.html>)



de apoyo para este tipo de investigación son muy diversas, sin embargo en la investigación se usaron como principales herramientas la entrevista y la encuesta.

3.1.2.1.1.1. La entrevista⁴⁵.

Para el desarrollo de este paso se inició con la planificación de la entrevista con su tema, guión de preguntas, objetivos, muestreo de opinión, para luego avanzar hacia la segunda fase que fue el desarrollo de la entrevista con sus preguntas y respectivas respuestas.

La utilización de este instrumento permitió una mayor habilidad por parte del encuestador conduciendo el tema de la entrevista, las respuestas por lo general fueron abiertas y permitieron implementar nuevas preguntas no contempladas por el encuestador. Lo que fortaleció la ventaja de explotar

⁴⁵ ANEXO I - II Formato de entrevista realizada a las diferentes entidades públicas, privadas y empresarios.



temas no contemplados inicialmente y ahondar en algunos que eran de mucho interés.

Considerando la continuidad y la polaridad de estructuras formales e informales podemos citar la realización de ambas en el desarrollo del proceso de investigación.

- Entrevistas estructuradas, donde hay preguntas establecidas, limitadas a respuestas según el protocolo.
- Entrevista no estructurada o informal, que buscó seguir en forma flexible un esquema adaptándose a las necesidades de la investigación, como fue el caso con la Policía Nacional Civil de la Ciudad de Santa Ana.

3.1.2.1.1.2 La Encuesta⁴⁶.

Además de la entrevista, se utilizó también la técnica de la encuesta, durante este proceso, se formuló una serie de

⁴⁶ ANEXO III Formato de encuesta realizada a un número de habitantes de la Ciudad de Santa Ana



preguntas dirigida a los habitantes de la Ciudad de Santa Ana, dicha encuesta se elaboró con preguntas cerradas y abiertas, dependiendo el tipo de información que se necesitaba percibir de los ciudadanos y que fuera lo más clara y veraz posible. Una vez hecha la encuesta se procedió a llevar a cabo el proceso en las diferentes colonias de la Ciudad.

Técnicas utilizadas para la recolección de datos: LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA.

Instrumento utilizado: Guía de entrevista (Ver ANEXO I, II), Encuesta (Ver ANEXO III).

3.1.2.2. Fuentes Secundarias.

Se utilizaron ciertas publicaciones que comentan brevemente artículos, libros y ponencias. Publicadas en determinado lapso de tiempo para las disciplinas que competen al tema de



investigación, tales como: Marketing, Citymarketing, Citybrand.

3.1.2.2.1. Investigación documental.

Aquella que como su nombre lo indica, parte del análisis de documentos, entendiéndolo a éste como toda realización humana que como prueba de su acción, puede revelar los conocimientos, las formas de pensar y de vivir de un grupo, comunidad o sociedad en un determinado contexto histórico-geográfico.

3.1.2.2.2. Fuentes de información bibliográfica.

a) Bibliografía para el público en general: En esta categoría ubicamos los artículos de divulgación científica que se publican en diarios y revistas de interés general.



b) Bibliografía para aprendices o alumnos: Se incluyó aquí todo aquel material diseñado especialmente para la enseñanza sistemática de la disciplina mercadológica e investigativa. Por ejemplo, tratados generales sobre las ramas del Citymarketing así como también las publicaciones internas de las cátedras, y textos que se relacionan con el mismo.

c) Bibliografía para profesionales e investigadores: Se adjuntó fundamentalmente artículos especializados que aparecen en revistas y blogs destinados a profesionales e investigadores en el área.

3.1.3 Investigación de Campo.

Con el fin de describir de qué modo y cuáles son las causas por las que no se ha podido explotar a mayor escala el potencial turístico de la ciudad de Santa Ana se realizó una investigación de campo. Lo que permitió obtener nuevos conocimientos acerca del clima de inversión, seguridad y capital de infraestructura y financiero que posee la ciudad



de Santa Ana, extraído directamente de su realidad social, mediante el establecimiento de entrevistas con los principales encargados de las instituciones de promoción turística en estudio; diagnosticando así, cuales son las necesidades y problemas a superar , a efectos de aplicar los conocimientos adquiridos en el tema y diseñar la línea de solución y respuesta a estas limitantes.

Además se procedió a la realización de una encuesta a un número representativo de habitantes de la Ciudad de Santa Ana en la que se destacó aspectos claves de cómo es percibido el turismo por parte de los mismos, lo que permitió hacer un análisis más exacto para lograr superar las necesidades y problemas antes mencionados, para la implementación de un proyecto de Cytimarketing.

3.1.3.1 Determinación del universo.

El estudio es dirigido a las diferentes personas que conforman cada una de las entidades que se encargan directa o



indirectamente de la promoción turística de la ciudad de Santa Ana.

Entre estas estuvieron comprendidas las diferentes entidades que apoyan al Turismo en la Ciudad de Santa Ana:

- Área de turismo en de la Alcaldía Municipal de Santa Ana.
- Secretaria de la Cultura.
- APACULSA.
- CONAMYPE.
- ISDEM.
- Mario Saade (Propietario de la Pampa Argentina).
- Patricia Linares de Peralta (Co-Fundadora de COMUNITIES.DNA).
- Policía Nacional Civil.



3.1.3.2 Determinación de la Muestra.

Paso No. 1

Cálculo del tamaño provisional de la muestra:

$$n' = \frac{s^{2(0)}}{v^2}$$

Donde: ⁽⁰⁰⁾

n' = tamaño de la muestra sin ajustar.

s^2 = varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia del evento es $p = 90\%$

v^2 = varianza de la población, representada por el cuadrado del error estándar el cual es $(0.05)^2$

Sustituyendo, tenemos que:

$$s^2 = p (1-p) \qquad v^2 = (se)^2$$

$$s^2 = 0.90 (1-0.90) \qquad v^2 = (0.05)^2$$

$$s^2 = 0.09 \qquad v^2 = 0.0025$$



$$n' = \frac{0.09}{0.0025}$$

$$n' = 36$$

Paso No. 2

Encontrar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{n' \quad (1)}{1 + n'/N}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

n' = tamaño de la muestra sin ajustar.

N = tamaño de la población de personas.



Sustituyendo, tenemos que:

$$n = \frac{36}{1 + (36/332,650)}$$

$$n = \frac{36}{1.0001082219}$$

$$n = 36$$

Después de aplicar los pasos necesarios para determinar el tamaño de la muestra se obtiene el dato final de las cuáles fueron objeto de la investigación.

3.1.3.3 Alcances y limitaciones de la investigación.

En el desarrollo del estudio se presentaron una serie de limitaciones que obstaculizaron el desarrollo normal de la investigación, al igual dispositivos que facilitaron



enormemente el estudio, siendo las principales las detalladas a continuación.

3.1.3.3.1 Alcances.

Durante la investigación, se contó con la colaboración y aprobación del estudio por parte de los encargados del Comité de Turismo de la Alcaldía Municipal de Santa Ana, además se contó con el apoyo de las diferentes Instituciones y personas que estuvieron de acuerdo en responder la entrevista que se les solicitó por medio de una carta firmada y sellada con el nombre de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Departamento de Economía, para realzar el grado de importancia de la investigación. Con respecto al desarrollo de la encuesta los ciudadanos brindaron apoyo al tomar parte de su tiempo en responder la misma y así dar a conocer sus diferentes puntos de vista relacionados con el tema planteado.



3.1.3.3.2 Limitaciones.

La accesibilidad con respecto al tiempo de diferentes encargados de las entidades se caracterizó por ser una de las principales limitaciones de la investigación ya que diferentes empresarios y representantes de entidades estatales no contaban con el tiempo necesario para poder atender a los investigadores en cuanto a la entrevista se refiere. También la ubicación de algunas Instituciones fueron detalles a considerar debido a que algunas se encuentran en sectores de riesgo de la Ciudad o fuera de la misma.

Además existió cierta dificultad al momento de la recolección de datos e información en materia de Citymarketing, ya que por ser un tema novedoso y actual, se contó con escasa bibliografía con referencia a nuestro país y la Ciudad, por este motivo se recurrió a la Red Informática más grande a nivel global actualmente conocida como Internet.

Al momento de recolectar datos por medio de las entrevistas, se presentaron retrasos o citas no cumplidas por parte de



algunos miembros tanto de instituciones privadas como públicas debido a sus múltiples ocupaciones lo que ocasionó un retraso de 2 a 3 semanas, esto debido al poco interés mostrado de las entidades por no contar con un respaldo de alguna institución encargada del turismo de la Ciudad de Santa Ana. Así mismo la recolección de datos por medio de la encuesta se vio frenada por el poco interés la ciudadanía en este tipo de estudios.

3.1.3.4 Recolección de datos.

Una vez definido el tipo de estudio a realizar y de haber seleccionado el diseño apropiado del mismo, la población o universo y la muestra, así como también de haber concretado los medios, técnicas e instrumentos válidos y confiables de los cuales se pretende obtener las mediciones de los objetivos, se procedió a la recolección de datos. Se realizaron 8 entrevistas direccionadas a entidades de gobierno y empresarios, en donde se desarrollaron las mismas



en dos tipos: estructuradas y no estructuradas según era conveniente para recolectar la información más verás posible. También se prosiguió a realizar las 36 encuestas que -según la obtención de la muestra a diferentes personas ubicada en varias zonas de la Ciudad de Santa Ana.

3.1.3.5 Tabulación, análisis e interpretación de los datos.

El plan de tabulación de datos consiste en determinar qué resultados de las variables se presentarán y que relaciones entre estas variables se necesitan, para responder al problema y objetivos planteados. En la tabulación se plantean una serie de cuadros estadísticos que atendiendo a los objetivos de la encuesta, permiten la presentación de los datos en forma sistemática.

En el proceso de la tabulación debe especificarse de una manera lógica, secuencial sistemática, el proceso de análisis y selección de las variables a tratar según el problema y



objetivos⁴⁷. La presentación de datos investigación se realizó a través de una serie de tablas y gráficos que incluyen el porcentaje obtenido por medio del instrumento de recolección de datos dirigido a la población urbana de la Ciudad de Santa Ana, es decir la encuesta. Posteriormente se realizó el análisis e interpretación de estos mismos resultados adquiridos y se procedió a vincular dicha información con la obtenida por medio de las entrevistas que fue el otro instrumento aplicado para la recolección de datos. Esta información sirvió de base para determinar la situación actual del turismo en la Ciudad de Santa Ana y de esta manera utilizarlo como una base para la elaboración de la propuesta de un Plan estratégico de Cytimarketing como herramienta para fomentar el Turismo en la Ciudad de Santa Ana.

⁴⁷ Zacarías Ortega, Eladio. (2001). Pasos para hacer una Investigación



3.2 DIAGNÓSTICO DE LA PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE CITYMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE SANTA ANA.

Santa Ana es la segunda ciudad más importancia de El Salvador, está ubicada en el departamento occidental del mismo nombre. Es una ciudad de amplias calles y con un importante Centro Histórico que la identifica, permite que conserve más de su herencia colonial que las demás ciudades de su mismo tamaño, además está rodeada de colinas montañosas, coronado por el Cerro Verde e Izalco, y por el volcán de Santa Ana hacia el sur.

Es una Ciudad caracterizada no sólo por su medio ambiente sino por la aportación que tuvo en la época del café y luego el crecimiento de la industria en la Ciudad. Poco a poco Santa Ana se ha convertido en una ciudad que se encuentra en miras de desarrollo y que además de aportar crecimiento a sus propios habitantes puede ser uno de los factores que El Salvador necesita para ser impulsado a nivel internacional. Posee desde áreas verdes hasta restaurantes de muy buen



nivel, sin dejar de mencionar una de sus riquezas culturales más importantes formada por La Catedral, El Teatro Nacional y El Palacio Municipal, muy notables en su infraestructura que pueden cautivar a los visitantes. Justamente son atributos necesarios para hacer de Santa Ana una ciudad atractiva a turistas tanto nacionales como internacionales, tarea que puede ser realizada si se logra la unión de las Entidades adecuadas para que trabajen en dicha labor.

De todas estas características nace la idea de lanzar a la Ciudad de Santa Ana como "un producto", ofreciendo al visitante un nuevo estilo de hacer turismo, otorgar la alternativa de interactuar con el medio ambiente y la cultura de la Ciudad. Un plan que puede ser muy productivo para el crecimiento de la misma y que analizando muy detalladamente las limitantes con las que se cuenta puede llegar a ser lo que la Ciudad necesita.

Algunas Instituciones dieron su punto de vista al respecto del tema y si creen que un proyecto como este generaría para Santa Ana el que deje de ser una ciudad dormitorio y se convierta en la Ciudad que todo santaneco quiere. Entre las



diferentes personalidades entrevistadas tanto de Instituciones públicas como empresa privada que aportaron diferentes conocimientos y puntos de vista se encuentran:

3.2.1 Entrevistas a las diferentes instituciones.

Institución: Comité de Turismo-Alcaldía Municipal de Santa Ana.

Nombre: Walter Oswaldo Martínez Martínez.

Cargo: Sub-jefe del Comité de Turismo.

El área de Turismo de la Alcaldía Municipal está enfocada en promover una ciudad o una marca de acuerdo a lo que ofrece la ciudad de Santa Ana. Con respecto a esto, hace dos años se realizó "Centroamérica Travel Market" en Santa Ana, que contribuyó a tener alrededor de 500 operadores de turismo internacionales, hecho que permitió que Santa Ana se diera a conocer en el mundo. Mostrando a los diferentes turistas



tanto nacionales como internacionales la riqueza que posee Santa Ana, tratando de incentivar la iniciativa de turismo interno brindándole el valor a lo propio, ya que muchas veces se desconoce la riqueza en general que se posee. Debido a esto se implementaron diversas actividades para dicha iniciativa turística, entre estas:

- *Festivales gastronómicos* donde se busca que ya no sólo exista en la mente de la población los centros comerciales de la ciudad para distraerse, sino que también se apoye a la micro y pequeña empresa aumentando sus ventas y que además crezca el potencial turístico del Centro Histórico. Este tipo de actividades sólo se ha podido realizar los último sábado de cada mes, con la idea de hacer despegar a la micro empresa pero aún con este esfuerzo no se ha podido hacer sostenible este tipo de actividad a pesar que la cuota que se paga por ello es simbólica.

- *Rutas de las Iglesias*, es una ruta que se preparó para conocer todas las iglesias que están alrededor del Centro



Histórico, tales como: Catedral, El Carmen, San Lorenzo. Para la implementación de esta actividad no se requería mayor logística y fue iniciativa del gobierno municipal. Ahora se denomina "Trencito Heroico" esto desde que entró en vigencia el nuevo gobierno municipal.

- *Necroturismo*, se ha tratado de realizar periódicamente, pero se han presentado limitantes como el apoyo de la empresas privada; este concepto se refiere básicamente a mostrar tumbas de las diferentes personalidades importantes dentro de la Ciudad. Se ha llevado a cabo 15 veces iniciando a principios del año 2011 con apoyo de MITUR. Un dato curioso que se puede mencionar es que en la antigüedad algunos lugares funcionaron como cementerios como lo es el hospital de Santa Ana y el parque Anita Alvarado.



➤ *Rutas ecológicas, visitando fincas o beneficios.*

Dentro de los planes a futuro que posee el Comité de Turismo de la Alcaldía se pudo mencionar:

➤ *Paseo Peatonal:* que consiste en la mejora de las fachadas de las casa que son de tipo colonial, de las cuales según CE cultura tiene más de 1,155 edificios de tipo colonial que forman parte importancia de su cultura, la cual se pretende rescatar con el apoyo del BID, este proyecto comprenderá varias cuadras alrededor del Centro Histórico, en estos momentos se está desarrollando una prueba piloto sobre la 2 av. Parecido al paseo el Carmen el cual se desarrolla desde hace ya doce años.

Algunos obstáculos para tomar en cuenta por parte del Comité de Turismo para el desarrollo de este proyecto no sólo son convencer a los propietarios de las casas que permitan remodelar las fachadas de las mismas para que sean más atractivas ya que el proyecto comprende alrededor de diez cuadras del Centro Histórico que deben tener el color que



tuvieron hace algunos años, sino también el invierno, el cuál causará un pequeño estancamiento del proyecto debido que será peatonal.

Entre algunas alianzas con las que se contó para impulsar un proyecto de esta índole se incluye el Banco Interamericano de Desarrollo, que aportó al proyecto una cifra significativa para su implementación, cabe mencionar que es un proyecto en crecimiento y que se espera esté en completo funcionamiento en algunos años.

También se encuentra MITUR que trata de darle un vínculo turístico con el programa de Pueblos Vivos, y diferentes ONG`S Internacionales que están ayudando a rescatar la antigua escuela de artes y oficios José Mariano Méndez.

***Empresa: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.
(CONAMYPE).***

Ingeniero Edwin Guillén.

Cargo: Jefe del Centro Regional.



EL Señor Edwin Guillén explica que su función como Institución es brindar apoyo a la micro y pequeña empresa encargándose de identificar cuáles son las empresas que tiene potencial, incluso aquellas que tengan que ver con la cadena turística, y en función de esto dar el acompañamiento empresarial; que va relacionado en algunos casos, desde hacer la identificación de la cadena de turismo y la necesidad que tengan en cuanto al fortalecimiento empresarial hasta el tema de promoción de los municipios como tal y como ejemplo de esto, uno de los evento que realizan se denomina "El Encuentro de los Pueblos"; con este proyecto lo que buscan es identificar lo más emblemático de cada pueblo y usarlo como su mayor atractivo. Para el desarrollo de esta dinámica se ha diseñado un catálogo que incluye de los diferentes pueblos que se tomaron en cuenta con su respectivo atractivo el cual sirve para identificar a cada uno. El éxito de este tipo de proyecto de promoción turística lo ha llevado como Institución a realizar esta dinámica por dos años consecutivos y encontrarse preparando actualmente lo que será el Tercer Encuentro del Paseo de los Pueblos.



A pesar de este tipo de proyecto que desarrolla como Institución no cuenta con un Plan Turístico debido a que el turismo no es su rubro principal pero como apoyan a la micro y pequeña empresa también están ligadas aquellas pequeñas empresas que puedan tener relación con el turismo y que esto signifique lograr su crecimiento. Para realizar esta labor cuentan con diferentes alianzas con instituciones, no plasmadas en un documento pero si previamente dialogadas. Algunas de estas Instituciones son: El Hotel Vía Serena, que además de ofrecer sus servicios recomiendan a sus huéspedes aquellos lugares con los que CONAMYPE se encuentra trabajando para que estos los puedan visitar, también poseen alianzas con Operadoras Turísticas, lo que les permite ser facilitadores para las micros y pequeñas empresas para que estas puedan desarrollar su potencial al máximo.

Como Institución han llevado a cabo los esfuerzos necesarios para explotar el turismo aunque como se mencionaba anteriormente no es su rubro, pero como está ligado a un crecimiento empresarial lo toman en cuenta. Según la opinión del Sr. Edwin Guillen esta tarea no ha sido nada sencilla ya



que el logro del objetivo depende de los diferentes tipos de recursos con los que se posee para que el trabajo se desarrolle con total plenitud; de ahí que resulta difícil el desarrollo del mismo ya que el territorio es amplio, aunque internamente refiriéndose a la Ciudad, se ha podido hacer lo necesario con ayuda de programas que se han convertido en la respuesta más eficaz. Actualmente se tiene una alianza con OSAID para que conjuntamente puedan brindar el apoyo necesario a jóvenes que están en lugares de alto riesgo en cuanto a criminalidad se refiere, dándoles herramientas para incentivar el agro y además que puedan desarrollar ideas y llevarlas a cabo en diferentes ferias en donde se cuenta con el apoyo del Ministerio de Hacienda y otras Instituciones para que estos jóvenes muestren sus productos o ideas para poderse convertir en micro empresarios.

Así mismo, a pesar del tipo de actividades que desarrollan su fin no es hacer un Plan Turístico como tal, sino ser un apoyo complementario a Instituciones que si los desarrolla, debido a que su objetivo es dinamizar las economías locales y bajo este enfoque hacer un trabajo territorial donde se



identifiquen las cadenas de valor, y en algunos casos buscar los autores que pueden realizar ese dinamismo. Para ello también es de suma importancia tomar en cuenta características de Santa Ana que pueden dar un realce en la economía, como lo fue en su momento el calzado, y como lo es ahora la popularidad de los dulces típicos, en donde se ha contribuido a que diferentes personas pongan su negocio. En vista de estos detalles si una empresa busca su apoyo planteando una estrategia, una vez esta sea para un crecimiento económico se le da el apoyo necesario juntamente con CEDEMIPE (Centro de Desarrollo de Micro y Pequeña Empresa), lo que hacen es ver las cualidades independientemente del rubro de la empresa, y se les otorga los instrumentos necesarios para el desarrollo de misma.

Para el desarrollo de un Plan turístico o de otra índole el Sr. Edwin Guillen considera que la mayor limitante es la inclusión de los factores involucrados, es decir, contar con la colaboración de Entidades como La Alcaldía Municipal, la Empresa Privada, entre otras, para que trabajen en conjunto lo que opina no es tarea fácil, pero si se consiguiera una



unificación de estas Entidades significaría que un Plan, en este caso Turístico, tenga el éxito requerido.

Hasta ahora como CONAMYPE el proyecto más exitoso que ha realizado en relación al turismo es el del Congo, en donde se han dado todas las características necesarias para que sea de plena satisfacción. Como lo mencionó anteriormente se ha logrado la unión de los autores necesarios, La Alcaldía Municipal del Congo, la Empresa Privada y las micros y pequeñas empresas que son las que se busca impulsar. El concepto de este tipo de proyecto es vender un pueblo como tal, aprovechar la historia cultural y venderla en un paseo turístico, en artesanías y otros productos para que los micro empresarios puedan crecer. La aceptación de este proyecto ha sido de tal grado que se han recibido visitas no sólo de turistas de otros departamentos sino de otros países, de esta forma el proyecto crece y se enriquece el desarrollo turístico en la zona. Debido a estas características se puede pensar en crear un proyecto como el del Congo en Santa Ana ya que esta es muy importante en el ámbito nacional considerando el tema de la economía, no sólo por su aporte a la



agricultura con respecto al café si no porque se caracteriza además por el amplio comercio desarrollado en la Ciudad por el gran número de empresas que aportan su granito de arena. Así como también puede ser un punto estratégico para el impulso turístico primero porque para que haya turismo debe haber un atractivo y este existe en Santa Ana, y no únicamente para el turista local sino para el turista extranjero; hay extranjeros que quisieran ver el Teatro Nacional, que es uno de los más hermosos, también está abierta a las posibilidades de albergar turistas diurnos así como también turismo nocturnos ya que se posee hoteles donde pueden hospedarse, y no sólo, visitar el Centro Histórico de la Ciudad sino también restaurantes o centros de entretenimiento nocturno, además de incluir en su visita a diferentes lugares aledaños a la ciudad de los que se quedaría totalmente maravillado. Tomando en cuenta que como santaneco el escuchar las palabras "Sana Ana" significa "orgullo", luego "cultura", "desarrollo" o incluso viene a su mente una relación directa con el equipo de la ciudad Club Deportivo FAS o FASITO como lo llaman los santanecos de



cariño, que bien pueden ser atributos a compartir con el resto del mundo.

De ahí que según su experiencia en el área uno de los atractivos turístico más grande de la ciudad es su historia y cultura considerando también la ubicación territorial que posee, ya que el acceso a la capital esta a sesenta kilómetros, hacia el aeropuerto dos horas y se posee conexión fronteriza, hay personas de Guatemala por ejemplo que prefieren venir a Santa Ana a metrocentro que ir hasta su capital por el tema de la distancia. Por estas razones antes mencionadas si se considera viable el desarrollo de un Plan Turístico, lo único que se debe tomar en cuenta es la inclusión de todos los autores necesarios con los que se pretende trabajar y que estos apoyen para que de verdad se diseñe o se implemente dicho Plan con todos los recursos necesarios para que sea exitoso. Y si se toma en cuenta a CONAMYPE en el desarrollo del mismo, esta Entidad se encuentra en completa disposición a brindar su apoyo, incluso poder aportar ideas o desarrollar actividades que signifiquen el enriquecimiento del proyecto.



Institución: Secretaría de la Cultura (Teatro de Santa Ana).

Representante de la Institución: Marta Mercedes Sayes.

Cargo: Directora del Teatro de Santa Ana.

Para la Srta. Marta Sayes Citymarketing o Mercadeo de Ciudades es la forma como se vende al lugar al cual se pertenece, en el caso, la Ciudad de Santa Ana, aunque a esta le falta mucho al respecto del tema comparado con otras ciudades, también llamados pueblos que aunque son más pequeños están mejor posicionados que Santa Ana en lamente de los habitantes. Como institución se considera que el Teatro es uno de los mayores atractivos de la Ciudad por los atributos con los que cuenta y se está trabajando en la explotación de ello. Sin embargo, es necesario que todas las instituciones (encargadas del turismo) formen un equipo para trabajar con lo que se pueda obtener mejores resultados.

Dentro de los proyectos de promoción turística que realiza el Teatro actualmente se ha ampliado el servicio de atención al público debido a que antes se trabajaba de lunes a viernes,



algo que se ha mejorado ya que ahora también se atienden los sábados, la razón de esto es que muchas personas que no tenían tiempo durante la semana entonces, visitaban el Teatro los sábados y lo encontraban cerrado. También en caso de eventos especiales se atiende los domingos, con esto se extiende mucho más la oportunidad que se visite este magno lugar. Además de que se trabajó conjuntamente con la administración pasada de la Alcaldía Municipal específicamente con el Comité de Turismo de la Municipalidad, en cual el Teatro fue incluido en una ruta denominada "Ruta histórica-cultural", la cual quedó en el olvido con el nuevo gobierno. Ahora solamente se incluye en los festivales gastronómicos y a veces en los cruceros que llegan a la Ciudad, lo que no es suficiente porque se hace muy poco o nada para atraer al público extranjero que visita la Ciudad, empezando por la gente del Occidente del país. Para esto se pretende aumentar esfuerzos debido a que en el futuro la idea es abrir de martes a domingo y así contar con diversidad de actividades en el Teatro; otra razón por la que en estos momentos no se puede es porque no se cuenta con el personal



necesario. Igualmente se espera volver a trabajar con el Comité de Turismo de la Alcaldía para explotar el atractivo de la Ciudad. Situación que se espera sea posible ya que actualmente la Alcaldía se encuentra desarrollando un proyecto muy prometedor con el BID, este en síntesis hará del área del Centro Histórico una zona peatonal donde se beneficia al Teatro ya que el ruido de los carros, provoca que los monumentos que son muy delicados vibren y se dañen a largo plazo. También todas las ventas de los alrededores desaparecerían, lo cual le daría un mejor aspecto visual al lugar.

Hasta el momento no se tiene ninguna alianza con otra institución ni nacional ni internacional. Solamente con algunas de las operadoras de turismo a las cuales se les envía la programación del Teatro y ellos las incluyen en la ruta que les ofrecen a los turistas que vienen en cruceros y visitan el Centro Histórico.

La Srita Marta Sayes como Directora del Teatro considera que se hace lo que se puede con los recursos que se tienen; porque a veces estos no son suficientes o los más adecuados;



como por ejemplo se desearía tener un café-teatro y una tienda de souvenir, porque la gente que visita el Teatro en ocasiones les gustaría llevarse un recuerdo de la Ciudad y no pueden hacerlo porque no se cuenta con algo como esto, no por lo menos dentro del mismo; lo ideal sería que el Teatro lo ofreciera, pero lamentablemente no se tiene el dinero para estos proyectos. Actualmente se trabaja con estrategias complementarias de otros proyectos únicamente para explotar el atractivo del lugar porque como Institución no se cuenta con los recursos para poner un plan directamente enfocado en turismo. La mayor limitante encontrada para desarrollar estos planes ha sido la financiera.

El proyecto más exitoso que según la directora ha tenido el Teatro son los cruceros en coordinación con el Comité de Turismo de la Alcaldía, el cual se ha encargado de ofrecerle el Centro Histórico a las empresas de turismo. Situación que debería aprovecharse al máximo ya que la Srta. Marta Sayes considera que Santa Ana es muy importante en el ámbito nacional simplemente por el orgullo de ser santanecos porque se conoce el potencial que posee. Según ella Santa Ana puede



ser un punto estratégico en la explotación del turismo para la zona occidental, según sus palabras: "como por ejemplo con el proyecto del BID para diciembre ya se esperan los primeros cambios, siendo este (Centro Histórico) una zona peatonal, moviendo las ventas para otro lugar y eliminando toda la publicidad que contamina el ambiente del Centro de la Avenida Independencia; se podría vender el Centro Histórico como un eje de desarrollo y de turismo para Occidente". Estas palabras salen de su corazón ya que para ella Santa Ana es el hogar que nunca dejaría, por lo que espera verlo en un mayor desarrollo.

Ella considera según su experiencia y conocimiento de la Ciudad que el mayor atractivo turístico de Santa Ana es la Historia y Cultura con la que se cuenta. Considera también por esto que un proyecto como el que se propone en este documento es viable y dice sentirse agradecido con que se tomare en cuenta su opinión dentro de la investigación. Además agrega que sus proyectos si coincide la propuesta de implementar un plan de Citymarketing porque trata de atraer turistas a la Ciudad, esto permite incrementar el interés por



la cultura; por lo que al ponerlo en marcha estaría dispuesta a participar en su ejecución.

Institución: Asociación del Patrimonio Cultural de Santa Ana (APACULSA).

Nombre: Matilde de Aguilar.

Cargo: Directora General.

Para la directora general de APACULSA Citymarketing significa dar a conocer a través del turismo lo que es la producción de las artesanías, lo que es parte de nuestra identidad cultural y de nuestro Centro Histórico, además de saber mercadearlo tanto a nivel nacional como internacional.

Esta entidad se encarga de la promoción cultural a través de las artes para la enseñanza. Es la parte del emprendimiento de llegar a conocer las ciudades enlazado al trabajo que realiza el operador de turismo. Se ha desarrollado turismo de forma no convencional, investigando parte de la historia de



Santa Ana, desarrollando guías a sabiendas que aun no se explota nada que llame la atención en Santa Ana. Aunque se trate de llamar la atención a través del CE. También se hace el esfuerzo de incentivar a los jóvenes a ser guías turísticos dentro de las posibilidades que se cuenta como Institución. Ya que por ser promotores culturales sus alianzas principales las mantienen con embajadas en el área promocional-cultural, existe contacto entre 10 a 12 embajadas aproximadamente. También en ciertos eventos con la Alcaldía Municipal, MITUR y CONCULTURA.

Para la Directora de APACULSA la Ciudad de Santa Ana es más bien una ciudad dormitorio que una ciudad turística, a pesar del gran atractivo turístico que esta posee se buscan otras ciudades, incluso los mismos santanecos para hacer turismo, no hay apoyo por parte de los operadores turísticos para incluir a la Ciudad y sus actividades dentro de sus ofertas.

Por parte de esta Institución no existen planes turísticos, y más bien cada institución ligada a este rubro hace únicamente los intentos necesarios y que están a su alcance para desarrollar actividades anexas a este enfoque, en su opinión



lamentablemente no hay una especialización en el tema. Una de las limitantes más fuertes para esto es que no hay investigación al respecto ni del mercado que es necesario realizar, no hay enfoque hacia que puede ofertar la ciudad. No hay hoteles suficientes para albergar a una cantidad grande de turistas. Además aun no se ha realizado una estructura que enfoque o cuente con todos los elementos necesarios para brindar una buena oferta turística, un paquete completo tanto diurno como nocturno que sea atractivo dentro de la Ciudad, de tal manera que dentro del país no sólo se vendan las playas sino la idiosincrasia del pueblo su riqueza cultural, hospedaje, educación respecto a los términos, seguridad e higiene, situación que puede lograrse apostando a la educación de la sociedad de manera que exista un trabajo en conjunto entre gobierno-sociedad-empresa privada, si esto se lograra la Ciudad se convertiría en una "Ciudad modelo". Esto también porque a nivel nacional la ciudad es muy importante más bien es la más importante ya que la ciudad es considerada una ciudad emergente. Aquí además nace parte de la economía de El Salvador del cultivo del



café, cuya arquitectura recuerda el valor del cual se hace mención en la época de la colonia hasta la actualidad. Fue un asentamiento de la gente pudiente. Como industria es una alternativa, a largo plazo ese potencial puede verse instalado, ya que es una ciudad emergente como se mencionó anteriormente.

El escuchar la palabra Santa Ana para la directora vienen a su mente una serie de palabras entre estas: La belleza, mujeres bellas, sucursal del cielo. Además que mencionó ciertos detalles importantes de la ciudad como que fue un polo de desarrollo de arte y la cuna de muchos músicos, escritores, pintores. De aquí que La Historia y Cultura es el atractivo mayor de la ciudad. Y si debe hacerse un plan para impulsar nuevamente el desarrollo de Santa Ana ya que este se ha visto estancado; como Institución estaría en la disponibilidad de brindar apoyo a este tipo de propuestas.



Institución: Institución ISDEM.

Representante de la Institución: Lic. Fernando Cordero.

Cargo: Asesor de la institución.

El Lic. Cordero no sabía a qué se refiere el término Citymarketing o Mercadeo de Ciudades. Pero si mencionó ciertos detalles para la explotación turística de Santa Ana con respecto a proyectos con la Unión Europea que sostiene la Institución que representa. Además con los fondos que se obtienen del FISDL se pretende realizar mejoras en Centro Histórico de Santa Ana, que serían limpieza y ornato del lugar básicamente. Añadió que se tienen políticas financieras para la inscripción de nuevos negocios.

Comentó que no sabe qué tipo proyectos tiene en la actualidad la Alcaldía; solamente que se está trabajando con el Ministerio de Turismo con los "Pueblos Vivos", lo que incluye directamente a la Municipalidad. Sin embargo, por el momento no hay un plan para promover la Ciudad como tal. Como ISDEM lo que hacen es brindar asistencia técnica a los municipios,



le proporciona apoyo sobre como poder vender la Ciudad; pero no se dedican específicamente al turismo por eso tampoco tienen alianzas con ninguna institución. De esto que El Licenciado Cordero opina que como institución no han hecho los esfuerzos necesarios para explotar el atractivo turístico de la Ciudad además de que no se cuenta con los recursos para lograrlo. Solamente se ha podido dar apoyo complementario de otros planes para desarrollar el potencial turístico de Santa Ana. Hasta el momento dentro los planes y estrategias realizadas considera que el factor financiero ha sido la mayor limitante encontrada como institución.

Él comentó que para Santa Ana el proyecto de mayor éxito es el de "Pueblos Vivos" ya que ha involucrado más a las autoridades de los municipios, lo que ha permitido que la solución haya sido más eficaz, no solamente en turismo sino también ayuda en el desarrollo económico con la inclusión de empresas locales.

Santa Ana para él es muy importante en el ámbito nacional porque se tiene mucha historia, lo que le da potencialidad a la Ciudad de crecimiento; sin embargo no se ha explotado ya



que esto requiere del trabajo conjunto de muchas entidades; el sector privado debe invertir en la zona y el sector gubernamental está obligado a brindar seguridad, educación, señalización, limpieza, etc. Y más que un punto estratégico en la explotación del turismo para la zona occidental Santa Ana es un polo de desarrollo, porque está a 150 km de la Capital más antigua de Centro América que es Antigua Guatemala, cerca de la única cementera del país, sin mencionar otros lugares. Lo cual lo ubica como un punto estratégico de desarrollo económico, social, turístico, etc. Y si a todo esto se le agrega un poco de sentimiento el sólo hecho de escuchar la palabra Santa Ana lo relaciona inmediatamente con el cielo y el paraíso lo que fortalece aun más su opinión.

Según su experiencia considera que el mayor atractivo turístico de la ciudad es en primer lugar la historia y cultura pero también es importante mencionar el lugar y ubicación donde se encuentra. El licenciado opina que la implementación de un plan como el que se propone más que viable es importante y necesario, pero este debe proyectar



como será la Ciudad en 20 años. Lo que es además importante, es el desarrollar de estrategias convincentes y que además incluyan a todas las instituciones encargadas del área. Porque por ejemplo esta propuesta no coincide con sus proyectos por el tipo de función que ISDEM realiza, pero se mostró dispuesto a participar como institución en la ejecución del proyecto de Citymarketing siempre que el municipio lo ponga en marcha y solicite su apoyo técnico, el cual brindaría con gusto.

Nombre: Pablo Escobar Baños.

Cargo: Sub Comisionado.

**Representante de la Policía Nacional Civil Sub Delegación
Santa Ana.**

La seguridad es diferente para cada sector de Santa Ana o cada departamento. Existe un plan estratégico de seguridad que son las líneas gruesas que bajan desde la dirección hacia



las regionales, delegaciones sub delegaciones puestos y unidades que cada quien tiene líneas estratégicas para trabajar en el aspecto a la seguridad pública,

El acto delictivo más cometido es variado en las diferentes zonas podría ser que en la zona central de Santa Ana son los robos o hurtos, en caso de la zona rural podría ser igual sólo que tiene ciertas dependencias según el lugar.

Con respecto al centro se habla del centro histórico, en este caso al hablar del centro histórico ha disminuido este problema gracias a los patrullajes que se están llevando a cabo ya sea a pie o en patrulla , con ayuda de las denuncias pueden estar más próximos a ayudar a todas aquellas personas que lo soliciten. Entre estas desarrollando un patrullaje llamado "picón" que son los patrullajes a pie que generan un mayor contacto directo con la comunidad. Las cabinas que se encuentran en diferentes parques se les denomina: puestos; la ventaja de estos es que se pueden mover hacia los sectores que más se necesiten.



Cuando la alcaldía desarrolla actividades pide la colaboración de la policía, la que es brindada a pie o en vehículo, y no sólo la alcaldía sino también todas las instituciones que lo pidan para la PNC es obligación brindar seguridad. Todos los proyectos que van encaminados a brindar seguridad pública, se hacen saber a la Institución a través un plan por medio de la alcaldía, a demás que como institución en si manejan sus propios planes ya que trabajan en coordinación del CAM para poder brindar la seguridad necesaria.

Si una empresa necesita a la policía en un plan que están pronosticando desarrollar en la ciudad se puede pedir ayuda a la misma al inicio de este por los permiso que se deben gestionar, luego la empresa entrega el plan terminado para que la PNC pueda brindar la colaboración necesaria, es decir, la seguridad para su desarrollo.

En base al resto del país la ciudad de santa Ana a disminuido en los actos delictivos, en números se podría mencionar que de un 80% ha pasado a un 50% gracias a la implementación de



estrategias como patrullaje a pie y la cooperación de la fuerza armada.

Hay una relación con POLITUR aunque ellos se dedican directamente al turismo, pero si necesitan la ayuda de la Policía Nacional Civil entonces se les brinda el apoyo necesario. Además dentro de la delegación POLITUR dependiendo de la jurisdicción que posea se encuentran ligados directamente a la PNC, incluidos dentro de los proyectos de seguridad dependiendo del tipo de este. El ministerio de turismo le comunica a POLITUR cuando tiene una actividad turística, y luego estos se lo hacen saber directamente a la PNC, para unirse con la jefatura y así poder desarrollar la actividad. En caso de existir una ruta turística andan algunos agentes de la policía sólo que como la mayoría de las rutas son eventuales entonces cuando no se es necesario de este tipo de apoyo POLITUR únicamente lleva a cabo patrullajes por las zonas donde se ubican para mantener seguro los alrededores.

Para la opinión del agente de la PNC. En caso de realizar un plan de Citymarketing la delincuencia puede incrementar



debido a la concentración de las personas, debe darse un mensaje a la población de que las cosas se desarrollen bajo los lineamientos que la ley lo demande para evitar que se dé este efecto. Además de que para este tipo de planes debe haber una base muy bien sustentada para tener una sostenibilidad del tiempo, en una unión entre seguridad pública y privada para poder desarrollar completamente el plan.

Nombre: Señor Mario Saade.

Empresas: LA PAMPA ARGENTINA, BUFFALO WIND Y LA TABERNA DEL CAPITÁN.

Cargo: Propietario.

Para el Sr. Empresario Mario Saade, el City marketing es una herramienta que permite vender o promocionar a una ciudad, para que esta sea visitada por diferentes personas tanto nacionales como extranjeros. Considera también que la ciudad



de Santa Ana en el ámbito nacional es muy importante no sólo por su extensión territorial, porque es la llamada segunda ciudad de El Salvador, por tener el potencial turístico que lamentablemente no ha sido explotado sino por la ubicación que esta posee ya que está conectada a una de las fronteras con Guatemala, además que posee un potencial para ser considerada una ciudad para un desarrollo industrial considerando las vías de acceso, la frontera antes mencionada y sobre todo la capacidad humana que puede ser explotada. Santa Ana como ciudad según sus palabras "debería de ser" un potencial turístico ya que reúne las condiciones para ello, tomando como base el centro Histórico que además de ser bello no se puede encontrar en ninguna parte del país, de aquí que para su opinión la Historia y la Cultura es el mayor atractivo turístico que esta posee, debido a que Santa Ana tienen un historial inmenso, lamentablemente los santanecos no tiene el conocimiento cultural que deberían; saber aspectos relevantes que marcaron la historia de la misma, no sólo por lo que ha acontecido sino porque en un tiempo atrás tubo una importante influencia política. El deporte también



es de tomar en cuenta para el Sr. Saade no es sólo por el emblemático Club Deportivo FAS, sino por aquellos atletas que también se han destacado en otro deporte. Así mismo aquellos que han destacado en el ámbito literario.

Como empresario considera que ayuda a la economía santaneca ya que posee la franquicia de La Pampa Argentina, la del Buffalo Win y su último negocio la Taberna del Capitán, con ello puede además de brindar esparcimiento a diferentes segmentos de mercados, generar más de 60 empleos directos sin contar la cantidad de empleos indirectos que para decir un número serían más o menos cien empleos. Y considera a demás que se puede llevar a cabo un plan turístico bien diseñado por las bases que la ciudad posee, no sólo por los lugares turísticos que encontramos, sino por los las riquezas culturales, además de la ubicación, tomando por igual lugares anexos a la ciudad que pueden aumentar el atractivo a la Ciudad.

Una de las mayores problemáticas para desarrollar un plan de este índole para su opinión es la mala política empleada por las autoridades municipales que a pesar de que presentan



algunos planes pilotos en realidad nunca ha visto un plan para el desarrollo turístico, realizan algunas actividades pero no son lo suficiente, deben diseñar una plan que una a diferentes instituciones para realizarlo, tomar en cuenta instituciones claves como la empresa privada que pueden apoyar este tipo de proyectos. Las instituciones hasta ahora están tratando de aportar al turismo, pero no hay un plan específico sino sólo han sido palabras, que se esperaría se convierta en una realidad. Ya que Santa Ana sea visto como producto beneficia no sólo a los empresarios sino a todo la población en general ya que los turistas pueden venir y "gastar", no solo en alimentos sino que en hospedaje, artesanías cualquier artículo que les parezca lo suficientemente atractivo.

Expresó que al escuchar la para Santa Ana primero que nada el corazón le da un vuelco y luego lo relaciona con Santa Ana ciudad heroica, la ciudad de los 44, ciudad morena, la ciudad de las mujeres lindas, en fin todo lo que lo haga sentir orgulloso. Por tanto considera totalmente viable el desarrollo de un proyecto como este que tendrá éxito una vez



sea muy bien definido, y entre lazando a personas claves ya que algunos proyectos personales le coinciden con la propuesta ya que estos están ligados a seguir creciendo como empresario, que sea otro tipo de ciudad que vuelva a ser el orgullo no sólo de Santa Ana sino de los salvadoreños, además de tener la oportunidad de seguir brindando un servicio a un número más grande, no solo hablar de un mercado limitado sino tomar en cuenta al resto del país y de otros países, debido a ello si este plan se lleva a cabo esta dispuesto apoyarlo en su totalidad.

Nombre: Patricia Linares.

Cargo: Chief Communities Architect.

Institución: COMMUNITIES DNA.

Para la Licda. Linares Citymarketing o Mercadeo de Ciudades es vender los atractivos turísticos y generar facilidad para hacer negocios de una ciudad como un producto. Para este fin



considera que la ciudad de Santa Ana en el ámbito nacional es muy importante ya que dicha ciudad puede ser un punto estratégico en la explotación del turismo para la zona occidental por la disponibilidad de mano de obra para integrarse a proyectos empresariales locales. Además, de la infraestructura histórica de la ciudad. Según su experiencia en el área, considera que es el mayor atractivo turístico de la ciudad es su Historia y Cultura.

Cómo empresaria cree fielmente en el desarrollo de la Ciudad, es por esta razón que ha dejado sus oficinas en Santa Ana, para demostrar a los clientes las facilidades que la ciudad presta, como costos bajos de manteniendo y profesionales capacitados. Además de que opina que ofrece un buen clima de inversión porque los factores para realizar las actividades económicas se prestan en la ciudad, (costos bajos, locales, terrenos, mano de obra, servicios básicos, conexión, comunicaciones etc.) sin embargo hay poca aceptación de los ciudadanos a contribuir en el desarrollo. La cercanía con San Salvador es un factor negativo, sin embargo una buena estrategia local que busque impulsar la ciudad podría



disminuir el impacto de este factor. Un plan como el que se presenta en este documento se podría presentar como esa estrategia que además generaría diferentes beneficios como: Generación de empleo, reconocimiento de la ciudad a nivel nacional como internacional y desarrollo local. Pero también es necesario tomar en cuenta que existirán diferentes problemáticas para el desarrollo de un proyecto como este, entre estas se puede mencionar la disposición de las autoridades a colaborar, así como los fondos financieros para ejecutar y mantener el proyecto después de ejecutado. Por lo mismo no cree que las instituciones encargadas de promover el turismo estén haciendo los esfuerzos necesarios para lograr su función en la Ciudad, ni física, ni online, debido a que no se encuentra información estructurada que venda la ciudad. Y que la Ciudad de Santa Ana sea vista como un producto a nivel nacional e internacional atrae mayores oportunidades de negocios lo que la beneficia como empresa y persona ya que se considera una santaneca orgullosa por lo que cuando escucha la palabra Santa Ana lo primero que piensa definido en siete palabras es "Ciudad con historia única en el país".



Piensa que puede llevarse a cabo un plan de Citymarketing para la Ciudad de Santa Ana pero esto solamente con un estudio técnico que reúna todas las características del proyecto, sin embargo esta ciudad necesita realmente un plan como este para conseguir el desarrollo local, y brindar oportunidades para sus habitantes. El reto es, tener el apoyo de las autoridades, interesados (empresas) y los fondos financieros para echarlo a andar y por su puesto está en la disponibilidad de apoyarlo.

3.2.2 Resultados de encuesta a los habitantes de la Ciudad de Santa Ana⁴⁸.

⁴⁸ ANEXO IV tabulación y análisis de la encuesta.



3.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

3.3.1 Conclusiones.

1. Ejecutar un plan estratégico de Citymarketing como herramienta de turismo para la Ciudad de Santa Ana no es una tarea fácil, eso lo han dejado muy claro las diferentes personalidades que tuvieron a bien atender la entrevista a la que se les convocó.

2. Las principales limitantes que mencionaron los entrevistados y en las que a mayoría estuvo de acuerdo fueron:
 - La unión de las diferentes entidades que estarían en el desarrollo aplicación y ejecución de dicho plan, ya que no es tarea nada sencilla unir las y además de esto mantenerlas así, es decir, mantenerlas realizando un



trabajo en equipo no sólo por unos meses sino en un trabajo realmente constante.

- La parte financiera, que por lo general se necesita para impulsar un plan como este debido a que para trabajar bien además de un excelente recurso humano se necesita la parte monetaria para la inversión que sea necesaria realizar para el desarrollo del proyecto.

3. Un problema muy bien identificado también fue el hecho de que como ciudadanos salvadoreños, más claramente santanecos, se interesan muy poco o casi nada por aprender de la historia del lugar donde se vive y como vender un lugar que el conocimiento es nulo.

4. En caso del Centro Histórico, es uno de los lugares más bellos y representativos de la Ciudad pero no existe un programa de protección al mismo, las ventas ambulantes y los negocios alrededor no permiten que se disfrute una visita a los lugares que lo conforman.



5. No existe una fuerte conexión entidad pública - empresa privada que permita el impulsar actividades de crecimiento para la Ciudad de Santa Ana, trabajan independientemente y las veces que se han unido ha sido por un evento específico por un lapso corto de tiempo, lo que no ayuda a la ejecución de una estrategia que requiere de constancia.

6. Ninguna Entidad a excepción de la Alcaldía de la Ciudad posee un plan específico de turismo enfocado a la Ciudad, incluso los que la Alcaldía posee no son tan fuertes como deberían ya que no se les da el seguimiento necesario.

7. A pesar de que para muchos es nombrada la segunda Capital del país, ofrece muy pocas oportunidades laborales a los profesionales egresados de las universidades, esto debido a la cercanía que se tiene de la Ciudad capital San Salvador, ya que el comercio se encuentra centralizado en la Ciudad metropolitana, lo que provoca la migración de mano de obra calificada, en busca de un mejor crecimiento



y las empresas se ven poco interesadas en invertir en esta Ciudad.

8. Para la otra parte involucrada en el desarrollo del plan, es decir, la población santaneca, no existe un mecanismo de información viable, no hay un medio directo donde puedan buscar información turística de lugares a visitar o diferentes tours.

9. La tecnología es una de las herramientas más fuertes con la que se cuenta en la actualidad, lamentablemente no es completamente utilizada por las entidades encargadas de impulsar el turismo, a pesar de ello los habitantes hacen uso de su audacia y encuentran cierta información en la red para visitar algún lugar ya sea un sitio web oficial o por recomendación, aunque es más aplicada la técnica de marketing "de boca en boca". Ya que la mayoría de recomendaciones vienen de familiares, amigos o vecinos que



ya visitaron algún lugar y que muy poco o nada tiene que ver esa información con el internet.

10. Los centros de recreación familiar en Santa Ana son muy escasos, es importante crear más lugares para la familia. Que no sea metrocentro el único lugar de esparcimiento para pequeños y adultos, si no buscar una serie de alternativas que no sólo atraerá a turistas nacionales sino también serán una fuente de atracción para turistas internacionales.

11. Un factor negativo de la implementación de un Plan de Citymarketing para la Ciudad de Santa Ana es que posiblemente se vea afectada por el crecimiento de la delincuencia, debido al mayor tránsito de personas en la Ciudad, cosa que repercutiría directamente en la población y los turistas extranjeros que considerarían a la Ciudad demasiado peligrosa.



3.3.2. Recomendaciones.

1. A pesar que la ejecución de un plan estratégico de Citymarketing no es tarea fácil, puede lograrse si se unen los recursos necesarios, es decir, que todas las instituciones involucradas decidan atender una propuesta como esta y se realice de forma ordenada, permitiendo que cada parte aporte su punto de vista pero que haya un moderador que mantenga unificado el grupo.
2. Crear un comité de turismo con diferentes instituciones y personalidades, que el encargado de esto sea el comité de turismo de la Alcaldía municipal, para reuniré y plantear estrategias de cómo atraer turistas a la Ciudad de Santa Ana. Además de que esta unión permitiría el generar algunos fondos para la implementación de las estrategias a ejecutar.



3. Crear estrategias de persuasión turística local que focalicen el amor por la cultura, historia y arte de Santa Ana, de manera que, se construyan las bases necesarias para fomentar la demanda internacional, y esto puede lograrse a través de las escuelas. Que la alcaldía impulse un programa educacional para las diferentes entidades educativas donde se hable al menos quince minutos de la historia de la Ciudad de Santa Ana. En caso del Teatro que puedan patrocinar que los estudiantes vayan a ver una obra al menos un vez al mes, así crear otro tipo de recreación en los jóvenes e incrementar su interés por la cultura.

4. Actualmente existe una unión de la Alcaldía municipal con el BID, lo que pretenden es rescatar el Centro Histórico haciendo una zona peatonal y también alejar la ventas de ese sector, lo que resulta una excelente idea a incentivar el turismo ha esa zona, lo que deben hacer es intentar involucrar a más actores, crear una zona comercial en otra parte de la Ciudad para que las personas que sean



removidas no se vean tan afectadas y continúen en el comercio local.

5. El que la conexión entidad pública - empresa privada no existe es una clara desventaja, a pesar que cada parte tiene un objetivo común que es engrandecer la ciudad, lo que no se ha podido lograr del todo por el trabajo individual; pero si la alcaldía reuniera a todas las instituciones y les planteara un programa de turismo y mercadeo para la Ciudad y cada una de estas nombrara un representante el cual sería un miembro activo, podrían llegar a conjuntarse.

6. El desarrollo de un plan referente al turismo no es tarea fácil muestra de esto es que las entidades no poseen uno específico, sólo la alcaldía el cual no puede desarrollarse a plenitud por ciertas debilidades, pero si la alcaldía tuviera ciertos colaboradores destinados únicamente a este tipo de actividades podrían extender sus



proyectos de turismo a todas las entidades que tuvieran interés en el mismo y así poder echarlo a andar de forma más factible. Teniendo el recurso humano ayudaría a la generación de los demás recursos necesarios.

7. Con un estudio previo y bien desarrollado el comité de turismo de la alcaldía junto a CONAMYPE podrían desarrollar un plan de impuestos, este estaría enfocado a los nuevos negocios que podrían aperturarse en la Ciudad donde se les brinde ciertas ventajas a estos en el periodo de inicio del negocio que es la parte más dura para el empresario. Lo que se buscaría con este es reactivar la inversión en la ciudad y propiciar un crecimiento de oportunidad de empleo. Se piensa en el comité de turismo ya que es el encargado de que la ciudad sea un punto vistoso para visitas turísticas y se contaría con CONAMYPE porque estos se encargan de impulsar a la micro y pequeña empresa.



8. La alcaldía debería proporcionar una cabina de atención al turista donde estos puedan informarse de lugares, restaurantes, hoteles o diversas actividades que pueden realizar durante su visita por la ciudad, cabina que si los recursos lo permiten puede ubicarse en zonas estratégicas, como universidades, centro comercial, el mismo teatro de la Ciudad y en algunos periodos en escuelas, además de hacer alianzas para que los restaurantes, hoteles y sitios turísticos hagan el mismo proceso, con brochures o flyes que proporcionen información al turista.

9. La alcaldía cuenta con una página web que la utilizan de conexión al mundo, el comité de turismo de la misma intenta hacer uso de este recurso para impulsar el turismo de la ciudad pero ha sido utilizado muy poco, lo que se podría hacer para aprovechar al máximo este tipo de recursos es que la alcaldía busque una alianza con una universidad para que esta le otorgue un grupo de alumnos de la carrera de mercadeo o semejante para que le den el



seguimiento o mantenimiento necesario a la página, principalmente con respecto al turismo, el comité daría la información que quiere que aparezca en la página y lo que harían los estudiantes es mantener abierta la misma para brindar información online a turistas que tengan alguna duda, incluso se podría informar de este recurso a las diferentes empresas para que estas ofrezcan sus productos y servicios.

10. Con respecto a los lugares de esparcimiento en la ciudad de Santa Ana son un tanto escasos y lograr la creación de uno generaría un desembolso de capital del cual no se sabe si se estaría en la posición de realizar lo que si se podría es seguir realizando las actividades turísticas que la alcaldía realizaba como ruta de las iglesias, el Necroturismo, Festivales gastronómicos, pero buscar alianzas con las empresas para que se conviertan en una tradición además de crear paquetes turísticos que incluyan hospedaje, alimentación, transporte y algunas opciones de sitios a visitar que puedan venderse, hacer



diferentes propuestas a distintos precios para que los turistas tengan la oportunidad de elegir el que más les conviene.

11. Ya que el crecimiento de la delincuencia es en realidad una de las problemáticas más importantes a tomar en cuenta para el desarrollo de un Plan de Cytimarketing para la Ciudad de Santa Ana, se debe reunir a representantes de la PNC, el CAM y POLITUR, plantearles el tema y discutir un plan de seguridad direccionado exclusivamente para el desarrollo de este plan.



CAPITULO IV

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE
CITYMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA FOMENTAR
EL TURISMO EN LA CIUDAD DE SANTA ANA.





CAPITULO IV

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE CITYMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE SANTA ANA.

4.1 MISIÓN Y VISIÓN.

Misión.

“Somos una ciudad poseedora de una riqueza arquitectónica, cultural e histórica inigualable a ninguna otra en El Salvador, de reconocimiento nacional e internacional por el territorio que orgullosamente nos reviste y que mantiene bajo su lecho la calidez de gente trabajadora, honesta y emprendedora”.

Visión.

“Transformar la esencia histórica-socio- cultural de nuestra



ciudad, en un eje económico de competitividad internacional, placentera para quien la habita y visita”.

4.2 DIAGNÓSTICO.

4.2.1 Análisis de la Situación.

El análisis de la situación actual de Santa Ana es:

4.2.1.1 Escenarios.

Para lograr de manera exitosa el desarrollo de un plan estratégico para la ciudad de Santa Ana es de vital importancia el análisis y la consideración de los factores externos incontrolables que influyen directa e indirectamente en la actividad turística del lugar, entre los que se tienen:



➤ **Entorno económico:**

De acuerdo a datos oficiales los sectores económicos en Santa Ana, están dividido de las siguiente manera: el comercio representa el 49.96%, los servicios el 21.78%, la industria el 20.28%, el transporte 4.71%, el 3.24% restante corresponde a los sectores de agroindustria, electricidad, construcción, minas y canteras⁴⁹. En la zona norte y oeste de la ciudad se encuentran fábricas y maquilas (principalmente en la Zona Franca de la ciudad) y en la zona sur se encuentra el área de más desarrollo comercial en la que se ubican la mayoría de restaurantes, bancos, hoteles y centros comerciales. El centro comercial más grande de la ciudad el Centro Comercial Metrocentro, el cual ha llevado el desarrollo comercial a la periferia Sur de la ciudad; sin embargo, el centro histórico sigue siendo un potente motor en el desarrollo económico de la ciudad.

Es importante destacar que la situación económica actual está en constante cambio en todos los rubros económicos del país y

⁴⁹ Página oficial del Ministerio de Economía de El Salvador.



Santa Ana no es la excepción; sin duda alguna esto repercute directamente en el poder adquisitivo de las personas que visitan la Ciudad. Sin embargo, esta variación no ha sido motivo para que empresas de alto prestigio decidan invertir en el lugar. Wal-Mart, Cinépolis, y el Grupo Roble que pretende la expansión de Metrocentro Santa Ana en el año 2013⁵⁰, son sólo algunos de los inversionistas más reconocidos que han apostado su capital en el territorio santaneco. Lo que alienta las posibilidades de empleo para sus ciudadanos y la inyección de financiera en las principales actividades económicas del municipio.

› Entorno tecnológico:

Debido a que el entorno tecnológico es difícil de determinar y medir por su naturaleza, se puede decir que Santa Ana no cuenta con los recursos especiales para atender las necesidades de los turistas que visitan la ciudad; muestra de ello es que las instituciones encargadas de promover el

⁵⁰ Página oficial de la Prensa Gráfica



turismo en la Ciudad presentan, desconocimiento en gran medida de la creación de cuentas y uso correcto de los activos digitales como medio de información en la promoción del lugar. Muchas ni siquiera cuentan con una página web y las que la poseen no cuentan con la información necesaria para atraer a potenciales turistas hacia la ciudad (como la página de la Alcaldía Municipal). Esto sin duda es una limitante para crear estrategias relacionadas con la promoción de la Ciudad a través de medios electrónicos a pesar de las ventajas que esta herramienta ofrece.

► **Entorno político:**

Partiendo desde el hecho que El Salvador disputó una guerra civil en los años 80's debido a desacuerdos políticos entre El Gobierno de ese entonces y una fuerza opositora, la cual tuvo repercusiones en todo el país en diversas áreas no solamente en el político, incluida el sector económico y social principalmente. Después de los acuerdos de paz firmados en el año de 1992 el sistema político es predominado



por dos partidos; uno de derecha (ARENA) y uno de izquierda (FMLN). A partir de las elecciones presidenciales en el año 2,009 que el partido de izquierda está en el poder muchos aspectos han cambiado pero no de una manera significativa; es decir existe aún la misma estabilidad con la que se contaba antes con el partido de derecha. Dentro del gabinete de gobierno están desplegadas diferentes Ministerios e instituciones encargadas del trabajo en diferentes áreas de desarrollo que El Salvador necesita. Específicamente Santa Ana cuenta con una serie de instituciones gubernamentales que influyen directamente en todas las actividades del lugar; se tiene la presencia de la Policía Nacional Civil (PNC), dependencias de otras instituciones como del Ministerio de Hacienda, Ministerio de Seguridad Pública, Ministerio de Salud, Ministerio de Economía, entre otras.

En la actualidad el municipio de Santa Ana es gobernado por el Señor Alcalde, Alfredo Peñate, quien junto a su concejo municipal, ha tratado de implementar la actividad turística en la zona, tras el fallecimiento inesperado en el año 2001 del Señor Francisco Polanco ex - alcalde de la ciudad.



➤ Entorno socio-cultural:

Santa Ana cuenta con una cultura popular muy arraigada, como muestra es la devoción que se presenta en la celebración de las fiestas patronales en honor a la Señora Santa Ana, celebradas en el mes de Julio. En el contexto social como se mencionó en el capítulo 1 el 83% de la población reside en la zona urbana y 17% rural; según sexo, el 48% son hombres y 52% mujeres; y etnográficamente, el 89,39% es mestizo (219.398), el 10,45% es blanco (25.650), 0,01% es negro (32), el 0,04% es indígena (109) y un 0,09% son de otras etnias (232)⁵¹. En lo que se refiere a la alfabetización, el 78,07% de la población sabe escribir el alfabeto.

4.2.1.2 Competencia.

En la actividad turística conseguir competir con otros destinos, en términos de atracción de la demanda es vital para que el ámbito turístico crezca y se desarrolle. Para

⁵¹ Según Censo de Población y vivienda del año 2,007



conseguirlo, un componente importante es lograr la confianza del visitante que llega a Santa Ana. En primer lugar, se debe lograr que el turista tenga la información necesaria sobre los atractivos que ofrece la Ciudad a través del mejoramiento de las páginas web de las instituciones de turismo y otros instrumentos de comunicación de marca-ciudad; además se debe poner especial énfasis en ofrecer actividades que diferentes e innovadoras, como un tour en el Centro Histórico de la Ciudad; un paseo por el Parque Nacional Cerro Verde, el Volcán de Santa Ana, Parque San Lorenzo, o en dado caso una combinación de las opciones antes mencionadas. Finalmente el objetivo es lograr la repetición de la visita a la Ciudad y transmisión de un mensaje de marca-ciudad óptimo para ser difundido.

Analizando el ámbito turístico se puede determinar que Santa Ana tiene que enfrentarse a una competencia difícil que afecta de manera significativa el número de visitantes que llegan al lugar, ya que estas ciudades ofrecen una diversidad de atractivos turísticos; dentro del departamento del mismo nombre se pueden mencionar como competidores:



➤ **Chalchuapa:**

Considerando que uno de los mayores llamativos de Santa Ana es el Centro Histórico de la Ciudad, como su nombre lo indica lleno de historia y cultura; Chalchuapa es sin lugar a dudas uno de sus principales competidores, ya que la importancia de esta ciudad reside sobre todo en su rico legado prehispánico, donde se encuentran las ruinas de El Tazumal, Casa Blanca, El Trapiche y La Laguna Cuzcachapa. Estos sitios guardan vestigios de diferentes culturas indígenas, particularmente mayas⁵². Además que Chalchuapa es conocida a nivel nacional por esas riquezas turísticas y Santa Ana aun no está posicionada como un atractivo en esa área.

➤ **El Congo:**

Este municipio cuenta con muchos atractivos turísticos, mismos que Santa Ana ofrece, especialmente en el ámbito Ecoturística, entre los que se pueden mencionar: El Congo es un municipio conocido por su historia y por contar con uno de

⁵²Tucentroamerica.com



los lugares naturales más bellos del país, el lago de Coatepeque. Además ofrece una serie de rutas turísticas como la Ruta del Tabudo y la Ruta del Café⁵³.

➤ **Coatepeque:**

Es un pequeño municipio de Santa Ana que cuenta con una belleza natural indiscutible, cuenta con hoteles, restaurantes y es factible para practicar deportes acuáticos tales como buceo y esquí acuático. A pesar que no es una competencia directa porque no ofrece las mismas atracciones, si es un lugar con mucho prestigio y reconocimiento a nivel nacional e internacional, posicionamiento que Santa Ana no posee aún.

➤ **Metapán:**

Metapán es una competencia en el área de ecoturismo que Santa Ana ofrece, ya que además de ser la segunda ciudad más grande

⁵³www.elsalvador.travel



del departamento de Santa Ana se encuentra en las cercanías del Parque Nacional Montecristo, una de las más importantes reservas ecológicas del país. Además esta Ciudad cuenta con el Lago de Güija y la laguna de Metapán. Por otro lado es importante mencionar que actualmente cuenta con el equipo campeón de fútbol de El Salvador "Isidro Metapán", obviamente esta es una competencia en el deporte que en Santa Ana es una tradición por contar con el mayor campeón de todos los tiempos C.D. FAS en el territorio salvadoreño.

Por otro lado en el ámbito turístico nacional los lugares que generan mayor competencia de manera directa o indirectamente a Santa Ana son, según datos oficiales⁵⁴:

➤ **La Ruta de las Flores:**

Debido a que está compuesta por 5 municipios (Apaneca, Concepción de Ataco, Nahuizalco, Salcoatitán y Juayúa) llenos de tradición cultural, festivales gastronómicos y un

⁵⁴ Informe de coyuntura, cuarto trimestre 2,001 - Unidad de inteligencia (CORSATUR)



atractivo natural con bellos paisajes a su alrededor. Muchas de las recursos con lo que Santa Ana cuenta pero con un lugar posicionado en el área turística nacional.

➤ **Suchitoto y Alegría:**

Según el informe de CORSATUR el mayor motivo para visitar estos lugares es para realizar turismo cultural; por lo que Santa Ana se ve perjudicada ya que ofrece este es uno de sus principales atractivos.

➤ **Zona Norte de Chalatenango:**

En este lugar se encuentra la parte más alta del país en el Cerro El Pital, excelente para realizar caminatas. Misma actividad que se puede realizar en el Volcán Ilamatepec, por lo que Santa Ana tiene un competidor más en ecoturismo.



4.3.1.3 Análisis de mercado.

El sector.

Santa Ana ofrece varios destinos turísticos, entre los cuales se destaca su centro histórico cuya riqueza y arquitectura colonial son dignas de ser compartidas con el mundo. Aunque esto sea así, Santa Ana no es considerada como un atractivo turístico representativo en el país. De acuerdo con estadísticas oficiales hasta el mes de Diciembre de 2,011 los lugares de El Salvador más visitados son la Ruta de las Flores, Suchitoto, El Puerto de La Libertad, Zona norte de Chalatenango y Alegría⁵⁵.

Como anteriormente se analizó estos lugares representan competencia para la Ciudad de manera directa o indirecta; por lo que es preciso potenciar los recursos del lugar a través de la explotación de las características que distinguen a Santa Ana y que muchos desconocen, como que, cuenta con un Centro Histórico impresionante que, ciudades como Antigua

⁵⁵ Informe de coyuntura, cuarto trimestre 2,001 - Unidad de inteligencia (CORSATUR)



Guatemala lo posee y que han sabido aprovechar a gran escala. Además que tiene la Catedral con una arquitectura única que la hace ser merecedora de ser la más famosa de El Salvador; sin mencionar la devoción que los habitantes sostienen por su patrona la Señora Santa Ana y que se ve reflejada en las ya conocidas fiestas julias. También es explotable el hecho de, contar con un lugar geográficamente estratégico por su ubicación y cercanía a la capital, pudiendo no solo ser un eje de desarrollo económico, social y comercial en la zona, sino turístico a nivel de país.



4.3 Análisis estratégico

4.3.1 Matriz FODA

	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNO	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Segunda ciudad más importante de El Salvador. 2. Centro Histórico considerado patrimonio nacional. 3. Cuna del arte salvadoreño antiguo y moderno. 4. Variada gastronomía. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Transporte urbano desordenado. 2. Insuficiencia de infraestructura y servicios de calidad. 3. Contaminación ambiental. 4. Desempleo y subempleo



	<p>5. Atractivos turísticos reconocidos en segmentos naturaleza y cultura.</p> <p>6. Buen acceso y ubicación.</p> <p>7. Clima cálido y favorable.</p> <p>8. Cinco universidades importantes.</p>	<p>5. Diseño urbano desordenado.</p> <p>6. Perdida de la identidad cultural.</p>
<p>EXTERNO</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1. Apoyo del gobierno central en la explotación territorial como producto</p> <p>2. Creciente demanda por lugares para</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>1. Cambios en política económica.</p> <p>2. Inseguridad y delincuencia.</p>



	<p>la celebración de convenciones y eventos empresariales.</p> <p>3. Cooperación y alianzas con otros países del Istmo Centroamericano y del resto del mundo.</p>	<p>3. Emigración fluctuante.</p> <p>4. Desastres naturales.</p> <p>5. Caída de demanda interna.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.3.1.1 Fortalezas y Oportunidades.

Considerada un polo regional del país y con una posición geoestratégica que la hace atractiva para inversionistas, Santa Ana guarda dentro de sus fronteras, numerosos sitios de importancia para la historia y cultura salvadoreña. La zona cuenta con un patrimonio histórico y urbanístico tanto



habitacional como público, tales como: el Teatro de Santa Ana, la Alcaldía Municipal de Santa Ana, la Catedral de Santa Ana, el Centro de Artes de Occidente, la casa donde vivió el ex presidente Pedro José Escalón, la casa del obispo y el Casino Santaneco, entre otros. La principal plaza del centro histórico es el Parque Libertad, el cual está rodeado por las estructuras principales de la ciudad así como otras edificaciones antiguas. Otra plaza de la ciudad es el parque Menéndez, el cual está rodeado de edificaciones antiguas de la ciudad como la Unidad de Salud: Casa del Niño, la iglesia El Calvario. En total, entre los bienes culturales inmuebles, ubicados en el centro histórico de la ciudad, existen 210 de estilo neoclásicos, 5 de estilo gótico, 64 de estilos neocoloniales, 102 de estilos tradicionales y 170 de estilos actuales.

Otro de los monumentos nacionales de la ciudad es el Parque Kessels, en el cual se localizan los monumentos en honor a los músicos y compositores José Kessels (de origen holandés) y David Granadino y uno de los bienes culturales del país, el sitio arqueológico Finca Rosita, la cual está ubicada en



la ciudad, y que data del período preclásico y tiene entre sus estructuras una pirámide de metros de altura.⁵⁶

Relevancia de la microempresa como modelo productivo. El comercio ha sido principalmente la actividad económica de la ciudad pero se ha diversificado hacia el sector servicios y manufactura.

En cuanto a su gastronomía, Santa Ana cuenta, además de la gastronomía típica de todo el país, con su propio arte culinario conformado por dulces típicos llamados acitrones. Respecto a la gastronomía moderna, la línea de restaurantes que envuelve la ciudad ha acrecentado enormemente su reconocimiento en el país.

Es una ciudad eje del arte salvadoreño, cultivadora de grandes escritores, cantautores, pintores y artistas en general, de gran presencia nacional e internacional.

Poseedora de un clima cálido y tropical, la cercanía de la ciudad hacia la capital del país y hacia las fronteras guatemaltecas y hondureñas es otro punto que permite que el

⁵⁶www.concultura.gob.sv/bienes_culturales



flujo de personas en la localidad sea pronunciado. Cuenta con una amplia oferta de servicios educativos que hacen de la ciudad receptora de estudiantes de regiones cercanas. Cubierta por cinco de las universidades más importantes del país, la ciudad de Santa Ana, aporta un capital humano de calidad a la región salvadoreña.

Respecto a las oportunidades de crecimiento socio-económico de la ciudad, se cuenta, con el apoyo del gobierno central mediante la ejecución del programa "Pueblos Vivos" a través del Ministerio de Turismo, y en donde Santa Ana participa como uno de los potenciales destinos turísticos del país. En este sentido, El Salvador ha sido la sede de eventos de gran importancia internacional, por su ubicación y arquitectura Santa Ana, de igual forma podría participar como una alternativa en la conmemoración de eventos de tal magnitud, lo que haría posible el reconocimiento de su marca más allá de las fronteras nacionales, trayendo consigo en el largo plazo múltiples beneficios de crecimiento económico como el de, una mayor inversión extranjera en la ciudad. Dentro de su plataforma de ciudades emergentes y sostenibles, el Banco



Interamericano de Desarrollo (BID) ha considerado integrar a su línea de inversión a Santa Ana⁵⁷, destacando así, que la cooperación internacional es otra de las razones que ha de impulsar la búsqueda del desarrollo de esta ciudad a través de la ejecución de planes como el aquí propuesto.

4.3.1.2 Debilidades y Amenazas.

Las condiciones de deterioro de las vías de comunicación terrestre asociadas al crecimiento urbano desordenado y a la creciente motorización en la ciudad, opaca el clima de inversión que Santa Ana necesita. Aunado a ello, se observa la falta de organización e infraestructura adecuada para una atención de calidad en algunos de los servicios básicos, como el de salud, electricidad y transporte anteriormente mencionado. La tasa de impuestos de la ciudad es una de las más altas de todo el país y junto al pago de energía eléctrica, resultan dos de las quejas más discutidas por los

⁵⁷<http://www.iadb.org>



comerciantes santanecos. Además de ello, existe un nivel medio en el uso de la tecnología.

La delincuencia e inseguridad social que se percibe en la ciudad es otro de los factores que debilita la posición competitiva de Santa Ana, constantemente la policía nacional civil y la policía municipal realizan numerosos esfuerzos por minimizar los índices de delincuencia que la ciudad mantiene, y que levemente han rendido resultados en los últimos meses, debido a un plan de contingencia implementado por el cuerpo policial de la ciudad. En ausencia de espacios laborales, Santa Ana cuenta con un capital de trabajo humano de calidad, la falta de oportunidades de empleo genera inmigración de profesionales con alta capacidad intelectual hacia otras ciudades o países. El crecimiento poblacional, la deforestación desmedida realizada para crear espacios habitacionales dentro de la ciudad, y la instalación de rellenos sanitarios al aire libre es otro de los problemas que afecta a la ciudadanía santaneca.

La creciente integración internacional ha producido toda una serie de consecuencias de carácter, económico, político,



cultural y medioambiental. Lamentablemente, algunas de ellas pueden ser y son negativas, tal es el caso de Santa Ana que actualmente se ha visto afectada a partir de las transculturización de la sociedad salvadoreña, acción que ha permitido que su misma población sostenga una marcada pérdida de la identidad cultural, fruto del mal manejo de las actividades de modernización global a falta de medidas por evitar la vergüenza e ignorancia social de sus raíces, de una ciudad que guarda bajo su arquitectura una conexión verdaderamente significativa con el origen de todo un país.

Como en cualquier otra región, en Santa Ana los desastres naturales, los cambios en la política nacional así como también la fluctuante emigración de su población, son problemas generados a partir de fuerzas difícilmente controlables y que con el paso del tiempo y de acuerdo a las condiciones en las que se originan afectan cualquier otro elemento al cual estén relacionado.



4.3.2 Unidades Estratégicas de Negocios.

Después de conocer lo que puede ofertar la ciudad de Santa Ana como producto, un análisis de la situación actual que presenta y de su competencia, se puede establecer la participación relativa en el mercado que podría ocupar determinando la importancia que tiene cada uno de sus componentes como ciudad.

ESTRELLAS	INTERROGANTES
<p><i>i. Centro Histórico:</i></p> <p>Actualmente es uno de los lugares que se está ofertando y por el que se apuesta una mayor inversión como una de las principales atracciones de la ciudad.</p>	<p><i>i. Centros Recreativos:</i></p> <p>Existen varios centros de recreación en la Ciudad; pero no son considerados como principales opciones a la hora de salir de ser visitados por turistas.</p>



ii. Línea de restaurantes.

Los restaurantes de Santa Ana son otro producto que está en pleno apogeo, debido a la variedad de comidas que se ofrecen; además de que generan empleos a los residentes del lugar.

ii. Universidades. Debido

a la gran demanda estudiantil y a que Santa Ana aloja en su territorio cinco de las universidades más reconocidas en todo El Salvador, es importante mencionar que son poseedoras del futuro dinamizante de la economía nacional, ya que son las encargadas de preparar el recurso humano bajo las cuales sostendrá el bienestar social de toda su población.



VACAS	PERROS
<p><i>i. Centro Comercial Metrocentro Santa Ana.</i> Único centro comercial de la ciudad y uno de los principales destinos a visitar en el lugar, dinamizador del crecimiento económico de la Ciudad.</p> <p><i>ii. Estadio Oscar Alberto Quiteño.</i> Orgullosos de contar con uno de los estadios más grandes en todo el país, y de ser la casa de uno de los máximos líderes en el fútbol nacional,</p>	<p><i>i. Museo Regional de Occidente.</i> Es un lugar que aun muchos de los mismos santanecos desconocen; debido a la falta de promoción de su actividad.</p> <p><i>ii. Casa de la Cultura.</i> Está muy descuidada y su servicio es deficiente, no es un lugar atractivo para que los turistas lo visiten.</p> <p><i>ii. Biblioteca Municipal.</i> Al igual que la Casa de la Cultura está muy descuidada, las</p>



<p>los santanecos mantienen la tradición desmesurada por apoyar al equipo que los representa Club Deportivo Fas.</p>	<p>tendencias actuales han debilitado en gran medida la atención y la riqueza que en sus libros pueda encontrarse.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



4.3.3 Objetivos y Estrategias

Objetivo 1: Crear una imagen atractiva para la ciudad de Santa Ana, que le permita el incremento en el número de visitantes y la captación de inversiones nacionales y extranjeras.

- **Estrategia de**

Diferenciación: Basada en el atractivo del lugar. Utilizando la diferenciación por imagen, referida tanto a la tangibilidad de lo observable como a la intangibilidad de lo histórico y de los sentimientos de pertenencia cultural.

- **Estrategia de**

Segmentos

Múltiples: Actividades de marketing basadas para tres grupos de destinatarios:

residentes visitantes



Objetivo 2: Posicionar la marca Santa Ana como un producto ciudad salvadoreño, de reconocimiento nacional e internacional.

• **Estrategia de Posicionamiento.**

Explotación de la riqueza histórica-cultural, ecológica y moderna de la ciudad de Santa Ana como un eje de competitividad, percepción y reconocimiento de la marca ciudad.



4.3.4 Segmentación y Posicionamiento.

En cuanto a la segmentación, el mercado de referencia de la ciudad de Santa Ana tiene tres dimensiones: residentes, turistas (nacionales e internacionales) e inversionistas.

El primer segmento meta está constituido por los residentes de la ciudad de Santa Ana, principalmente los 204,340 (Cuadro 1) habitantes de su zona urbana, hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos, de 18 o más años de edad, capaces de transmitir un mensaje de amor por su cultura e historia, totalizando un segmento de 157,327 (Cuadro 2). Dicho dato se resuelve en razón de cumplir primero los requerimientos de sus habitantes quienes deben ser satisfechos, de manera que, al ser parte del producto ciudad, estén en condiciones de satisfacer a su vez los requerimientos de los otros segmentos objetivo.



Cuadro 1⁵⁸

NUMERO TOTAL DE HABITANTES			AREA					
			URBANA			RURAL		
Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
245,421	117,565	127,856	204,340	97,115	107,225	41,081	20,450	20,631

Cuadro 2⁵⁹

Total	TRAMO DE EDAD SELECCIONADOS				
	0 - 3	4 - 6	7 - 17	18 - 59	60 Ó MÁS
245,421	16,535	14,393	57,166	131,563	25,764

⁵⁸ Población total por área de residencia, sexo, índice de masculinidad y porcentaje urbano, según departamento y municipio. Censo 2007.

⁵⁹ Población total según tramos de edad seleccionados, según departamento y municipio. Censo 2007.



El segundo segmento meta está constituido por los turistas nacionales y extranjeros que visitan El Salvador, principalmente excursionistas, cuyo perfil corresponde a un tipo de persona que gusta de, conocer la historia que envuelve las ciudades que visita, a través del ambiente que le genera la arquitectura del lugar y la participación en actividades socio-culturales y artísticas que se realizan en el sitio donde se encuentra.

Según un estudio realizado recientemente por el Ministerio de Turismo, las estadísticas muestran que para el año 2011 se tuvieron visitas con un alrededor de 450, 182 excursionistas y 1, 184,497 turistas todos ellos internacionales.

Respecto al turismo doméstico, la investigación reveló que hay una tendencia hacia la preferencia del destino interno para realizar viajes de un día, siendo este el 98.16% con 228,636 viajes y de un 1.84% para el destino emisor representando 4,287 viajes⁶⁰.

⁶⁰Principales indicadores de turismo interno en El Salvador al cuarto trimestre 2011. Encuesta turismo doméstico en los hogares.



Una vez que se haya posicionado la marca ciudad en estos segmentos se apuntará con mayor intensidad al segmento inversionistas, tomando en cuenta que los públicos metas hacia los que está dirigido en primera instancia la absorción de la marca Santa Ana se convierte en los prospectos a encajar en esta línea potencial de inversión.

4.4 MARKETING OPERATIVO.

4.4.1 Productos y servicios.

La Ciudad de Santa Ana posee diferentes opciones en atractivo turístico y cultural. Los cuales pueden clasificar en diferentes áreas para los turistas nacionales e internacionales.



➤ **Cultural:**

El atractivo cultural más llamativo dentro de la Ciudad de Santa Ana es el Centro Histórico formado por el Palacio Municipal, el Teatro nacional, Centro de Artes, Museo Regional de la Moneda y la Catedral de Santa Ana. Se puede disfrutar de una de las infraestructuras más sobresalientes dentro del territorio salvadoreño acompañado de familiares y amigos, donde puede captar imágenes para el recuerdo; además formar parte de las diferentes actividades tanto del Teatro Nacional o como los eventos religiosos de la Catedral. Recrearse en un escenario como este es un privilegio en el área de la Ciudad de Santa Ana.

➤ **Ecoturismo:**

Otra de las actividades que ofrece la ciudad de Santa Ana es la práctica del ecoturismo. Algunos de los lugares donde puede desarrollar esta actividad se encuentran:



Parque Nacional Cerro Verde.

El Instituto Salvadoreño de Turismo ha trabajado junto a los "Guías Turísticos" para brindar a los turistas extranjeros y nacionales una interpretación del Reino Natural en una forma educativa y diferente. El proyecto de "Guías Turísticos" fue creado para involucrar a las personas de las comunidades aledañas al Cerro Verde, con el objetivo de brindar a los jóvenes una oportunidad de aprender y dedicar su tiempo en algo diferente al "Trabajo Agrícola".

- Atractivos principales: Senderos interpretativos, miradores, flora y fauna, orquidiario.
- Servicio que presta: Básicos, sanitarios, estacionamiento.
- Comida/Alimentación: Cafetería.
- Otros: Guías locales



Volcán de Santa Ana.

El atractivo principal del lugar es caminar por todo el área del volcán disfrutando del paisaje.

Parque San Lorenzo.

En más de 90 manzanas de terreno, los visitantes podrán encontrar piscinas para adultos y niños, tres lagos donde se puede practicar canotaje y un mini zoológico con 132 especies de animales, entre aves y mamíferos.

Además, los turistas tienen la opción de arrendar un caballo y recorrer los senderos del parque, que se ha convertido en un pulmón para la ciudad.

> Restaurantes:

Santa Ana posee una línea de restaurantes de la más alta calidad donde podrá degustar de diferentes tipos de platillos, entre estos se encuentra el restaurante La Pampa Argentina con un menú especializado en carnes, mariscos y



vinos de la mejor calidad en un ambiente digno para compartir con su familia. El restaurante Lover's Steak House, es otra opción referente en comida a la carta, puede encontrar un variado menú, además de una de sus principales propuestas, "el menú ejecutivo", que es una opción más económica para el cliente.

Como sabemos la comida mexicana se ha popularizado debido a su estilo y sabor, este tipo de comida se puede encontrar en el restaurante El Mexicano, su especialidad como su nombre lo indica es la comida de tradición mexicana, las famosas tortas, enchiladas burritos, tacos, etc. además de una variada combinación de bebidas que se pueden disfrutar en un amplio local. También el restaurante la Antorcha, es otra opción en cuanto a comida mexicana se refiere, un variado menú y una excelente atención.

Si la idea es tener pasar un rato con familiares y amigos en un ambiente más adulto la opción la brinda el restaurante-bar Drive Inn El Molino, además de ofrecer comida a la carta, se encuentra dentro de su menú una variada opción de boquitas que el cliente puede elegir a su gusto, el lugar está



dividido en área de restaurante, bar y un sector tipo rancho, anexado a los dos primeros se encuentra la pista de baile donde se asegura la diversión de sus clientes. Otra opción de este tipo la brinda La Taberna del capitán, en un ambiente un poco más bohemio, con un menú variado no sólo de comida sino de bebidas que permite total esparcimiento a sus visitantes.

Pero si se busca un estilo más retro la opción más atractiva es el restaurante Trench, sus especialidades las boquitas elaboradas con tortilla de maíz en combinaciones diferentes y muy deliciosas, además de un ambiente agradable, con música en vivo los fines de semana.

Si la opción es una comida rápida, es decir, hamburguesas, pizza, pollo empanizado, etc. las diferentes alternativas se encuentran en, Pizza Hut, Pollo Campero, Biggest, Burger King, McDonald's, etc.

➤ **Hoteles:**

Con respecto a la estadía la Ciudad de Santa Ana, esta cuenta con alternativas de hospedaje, entre estas se Hotel Tolteka;



ubicado frente a la carretera principal de la Ciudad, con un servicio de alojamiento de 3.5 estrellas, ofrece servicios de habitación, restaurante y piscina descubierta que hará confortable la estadía de los visitantes. Pero si prefiere hospedarse cerca del Centro Histórico de la Ciudad de Santa Ana el Hotel Sahara, es la mejor opción, a tan sólo tres cuadras del mismo, ofreciendo habitaciones bien equipadas para todas las preferencias.

➤ **Ruta "Vive Santa Ana":**

La Ruta de Santa Ana, es una ruta que inicia sus actividades el día sábado con la práctica de Necroturismo¹. Invita al turismo a participar de una aventura nocturna visitando los diferentes cementerios de la Ciudad, actividad vigilada por agentes de la Policía Nacional Civil y Agentes de CAM, el recorrido inicia a las 6:00 de la tarde.

La Ruta continúa el día domingo con el festival gastronómico celebrado en el parque ubicado al centro justamente del Centro Histórico, con un área totalmente peatonal donde los



turistas pueden aprovechar a visitar El Teatro Nacional, Alcaldía Municipal, Catedral, Casino Militar y el centro de Artes, para gozar de la riqueza cultural que poseen estos lugares, además de participar de las diferentes actividades que ofrecen, ya sean actividades religiosas o una puesta en escena en El Teatro. Culminando en la degustación de excelentes platillos típicos de la Ciudad en el festival gastronómico, además de poder adquirir en los alrededores accesorios típicos o suvenires. Esta Ruta se desarrollará cada fin de semana del mes.

4.4.1.1 Manual de uso de la marca Santa Ana.

La marca ciudad Santa Ana tiene una imagen visual imponente que se basa en dos elementos fundamentales de la identidad de la ciudad: el teatro y la catedral, dos de los componentes representativos del aspecto arquitectónico típico del centro histórico.



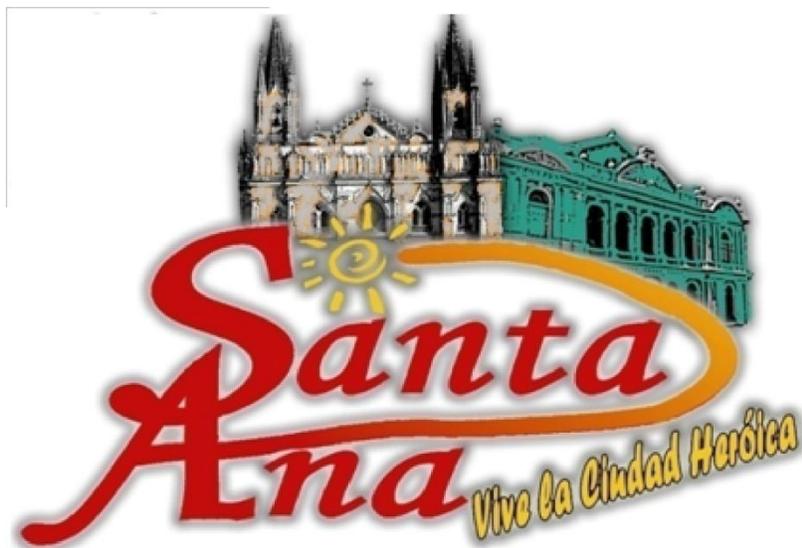
Configuración del isologotipo.

En cuanto a los componentes, uno de los rayos del sol se integra con la palabra Ana mediante la línea que parte de uno de sus rayos hacia la letra A mayúscula, abrazando de forma gráfica el nombre de la marca-ciudad, y representando así, mediante la longitud de este trazo, la línea de tiempo que transita desde el origen de la ciudad hasta la búsqueda del desarrollo y liderazgo mediante la brillantez del elemento Sol, que no solo deja a representar el aspecto climático de la ciudad, sino también conjuga el símbolo de la calidez de su gente y lo acogedor de su territorio. Respecto de la tipografía, las letras de la palabra Santa Ana tienen un estilo menos convencional, para indicar que la ciudad no es estática y que apunta constantemente como lo notamos mediante la ubicación de su slogan la explotación de oportunidades de crecimiento elevados; el isologotipo de la marca ciudad Santa Ana puede ir sin lema, o con lema en letras de color amarillo, color representativo de la alegría que esta ciudad se goza.



Especificaciones de color.

En cuanto a los colores, el rojo proviene de la simbología del fruto del café, del poder y vivacidad de la sangre mestiza imponente en sus tierras desde el tiempo de la colonia hasta la actualidad; color naranja, usado para comunicar la transición sufrida por la ciudad a lo largo de su historia. Amarillo, del color del Sol, parte del clima de la ciudad durante casi todo el año y de la fortaleza visual escondida tras su arquitectura y gente. Los colores utilizados por la marca ciudad Santa Ana se obtienen de las fórmulas de color que se indican en la siguiente figura.



Paleta de Colores de la marca Santa Ana

Escala	Rojo	Naranja	Amarillo
R	195	225	244
G	15	137	202
B	14	11	22

Estos son los únicos colores que se deben utilizar para identificar el isologotipo de la marca ciudad Santa Ana; para



cualquier aplicación no se debe incluir colores adicionales ni matices.

Mensaje de la marca.

El mensaje de la marca ciudad Santa Ana se resume en el lema: "Vive la Ciudad Heroica". Que permite describirse en dos invitaciones:

La primera, a vivir como residentes, visitantes inversionistas la alegría que en ella se encuentra a través de su arte, deporte, cultura e historia. Y la segunda, como un mensaje para decirle al mundo entero que la Santa Ana que se conoció en el pasado como una ciudad de portentosa posición aun sigue viva, presente y con ganas de integrarse a la modernización del sistema socio-económico nacional que la acompaña sin perder de vista su esencia, como símbolo histórico territorial de valentía y éxito de las batallas constantes que se libran en pos del desarrollo regional.



4.4.2 Precio.

Cultural:

- El Palacio Municipal (GRATIS)
- El Teatro nacional. La entrada al Teatro es gratis. Las exposiciones y demás presentaciones oscilan entre \$0.50 y \$3.00 la admisión.
- Centro de Artes de Occidente. La entrada al lugar, exposiciones y cursos que se ofrecen son gratuitos y de un costo significativo.
- Museo Regional de Occidente.
 - Nacionales y centroamericanos: \$0.50
 - Extranjeros: \$1.00
 - Niños menores y adultos mayores: GRATIS
 - Uso de cámaras: \$2.00



- La Catedral de Santa Ana. (GRATIS)

Ecoturismo:

- Parque Nacional Cerro Verde. Precios: \$1.00 por persona y \$1.00 por ingreso de vehículos
- Volcán de Santa Ana. GRATIS y los tours organizados por SALVANATURA \$25.00
- Parque San Lorenzo. (\$1.00)

Restaurantes:

- La Pampa Argentina
 - Almuerzos desde \$6.50
 - Cena de \$12.00 en adelante



- El restaurant Lover´s Steak House
 - Desayuno desde \$3.00
 - Almuerzos ejecutivos \$6.60
 - Menús para eventos desde \$5.00 por persona.

- El Mexicano. Banquetes familiares desde \$20.00

- La Antorcha. Precio aproximado por persona \$10.00 (a lo "loco") y \$5 8 (a lo aburrido)

- El restaurante- bar Drive Inn El Molino
 - Comida desde \$4.00
 - Tragos de 43.75 en adelante

- La Taberna del capitán, sus precios oscilan entre los \$6.00 en adelante.



- El restaurante Trench Town, precios desde \$3.00 en adelante.
- Pizza Hut. Almuerzos desde \$4.25 y combos familiares de \$11.00 en adelante.
- Pollo Campero. Almuerzos desde \$3.10 y combos familiares \$11.25 en adelante.
- Biggest. Almuerzo desde \$2.95 con refill gratis.
- Burger King. Almuerzos desde \$3.10.
- McDonald's. Desayunos desde \$2.50 y almuerzos desde \$3.50

Hoteles:

- Hotel Tolteka. Los precios son desde \$ 45.00 más impuestos por noche.
- Hotel Sahara. Los precios de las habitaciones son a partir de los \$ 39.00 noche.



4.4.3 Distribución.

Considerando que la distribución tiene como finalidad colocar a Santa Ana lo más accesible posible de los turistas, para que estos puedan visitarla en forma simple y rápida es necesario hacer uso de ciertos canales de distribución; se deben tomar en cuenta la infraestructura y vías de acceso a la ciudad, este es un aspecto que debe mejorarse ya que el transporte público es desordenado y deficiente; además es necesario que se cuente con políticas de ordenamiento urbano y planificación del crecimiento.

Para tener una mejor atención de los visitantes a Santa Ana es necesario un trabajo conjunto que se lleve a cabo por las empresas relacionadas con alojamiento (hoteles), restaurantes, transportes, agencias turísticas, instituciones encargadas de promover el turismo en la Ciudad. Ya que se han visto los beneficios del turismo en la Ciudad y que el actual Gobierno municipal está apostando por este rubro, es importante que el Comité de Turismo de la Alcaldía Municipal desarrolle un proyecto en el que se exploten los atractivos



de la Ciudad mediante rutas turísticas y que en estas se incluyan a los actores antes mencionados a través de la venta de paquetes a los visitantes. Con la creación de rutas históricas y culturales; ecoturísticas o combinando ambas se podrá lograr no solo que Santa Ana se promueva y se posicione con una imagen interesante para los turistas que gustan de la cultura e historia sino también se convertiría en un rubro económico importante para la Ciudad, proyectando un perfil atrayente a los inversionistas interesados en Santa Ana.

4.4.4 Comunicación.

Se describen a continuación las tácticas de comunicación a emplearse para transmitir efectivamente la oferta turística de la marca-ciudad Santa Ana:



4.4.4.1 Publicidad.

Uso de publicidad on y/u off-line.

➤ **Publicidad On-Line:**

- i. **Apertura de cuentas oficiales en redes Sociales: facebook, twitter y pinterest.** Administración de activos digitales por parte de estudiantes universitarios aptos a realizar su servicio social universitario y que pertenezcan a áreas afines al tema, bajo la supervisión del comité de turismo de la alcaldía municipal de Santa Ana. Realizando una convocatoria para que las universidades ubicadas en la ciudad brinden apoyo de esta forma al proyecto, generando convenios de cooperación mutua en pro del bienestar social. La información que se hospede en las cuentas deberá ser constantemente actualizada, atractiva y veraz, atendiendo de manera oportuna a la gestión de sugerencias, dudas o comentarios, generados a partir de las visitas reales o potenciales que se obtendrán.



ii. **Creación de un sitio web para la ciudad de Santa Ana.**

Sitio web del destino que engloba la totalidad de la oferta y experiencias que el turista puede encontrar, poniendo a su disposición herramientas para una mejor planificación y reserva.

iii. **Creación de código QR para la marca ciudad Santa Ana.** El

código que permitirá a los segmentos objetivos acceder desde su dispositivo móvil al sitio web de la ciudad en donde se encontrara alojada toda la información necesaria para conocer más de cerca la oferta turística del lugar.

iv. **Postales on line "Vive la ciudad heroica".** Creación de

postales con imágenes que recalquen la vivacidad de la arquitectura, arte, historia y cultura santaneca. Disponibles en las cuentas oficiales de la ciudad, a disposición de los visitantes on-line para ser compartidas con familiares y amigos, iniciando así un proceso de recomendación y aumento en la inquietud por la realización visitas a la ciudad.



➤ Publicidad Off-line

- i. **Presencia en medios de comunicación masiva locales: radio, prensa y televisión.** Inducción en los medios locales de comunicación masiva, cuyo primer mensaje será un llamado a la unión de esfuerzos entre residentes e inversionistas locales que deseen participar en la puesta en marcha del proyecto, de manera que se busque en primera instancia la concientización de la ciudadanía como eje fundamental en el éxito del mismo. Lo que genera, al mismo tiempo, inquietud en quienes solo desean participar como espectadores del proceso. Dichos mensajes publicitarios (cuñas, spots y anuncios de prensa) serán desarrollados por estudiantes que se encuentran realizando su servicio social universitario en áreas afines, proporcionando de esta forma beneficios mutuos, que destacan tanto las habilidades y creatividad de los jóvenes involucrados como los atributos de la ciudad que se pretenden resaltar en la oferta turística contemplada por este plan.



Una vez difundido el mensaje de organización entre la ciudadanía y de concientización por la protección físico-histórico de la riqueza arquitectónica y cultural que posee la ciudad, se buscara la participación en medios de comunicación nacionales y extranjeros, en espacios de programas de radio y televisión dedicados a crear inquietud en el segmento turismo.

ii. Kioscos de información. Casilleros para brochures con información de la oferta turística de la ciudad, ubicados en diferentes puntos estratégicos de la urbe: Sitios del Centro Histórico, Centro Comercial Metrocentro Santa Ana, iglesias principales, entre otras.



- **Mejora y fortalecimiento de la posición que ocupa la ciudad de Santa Ana en los programas de comunicación turística del país.**

Buscar apoyo en las instituciones gubernamentales involucradas en la actividad turística del país, que inste a la preparación, capacitación, guía y formación de acuerdos en la participación selectiva de eventos o actividades a desarrollar en la promoción turística nacional de cara a la proyección internacional.

4.4.4.2 Promoción de Ventas.

- **Catalogo On y Off Line**

Creación y comercialización de guías mensual en formato offline y online en la que se recojan ofertas concretas y una selección de ideas para disfrutar y conocer mejor la ciudad.



➤ **Desplegar un sistema de comercio electrónico.**

Si mediante la comunicación on line y off line se persigue captar la atención del turista potencial, este proceso debe concluir en una reserva y posterior venta. La estrategia on line de un destino, en el apartado de sistema de ventas, debe ir por tanto encaminada hacia dotar progresivamente al turista de las herramientas (portal atractivo, sistema de reserva, planificador y configurador de viajes) necesarias para hacer su compra más fácil y placentera.

➤ **Implantar un sistema CRM.**

Es importante llegar a cuanto mayor número de clientes potenciales, pero la clave está en llegar a ellos con la propuesta de valor que realmente les interesa. Para ello se hace imprescindible conocerlos, mediante realización de análisis de comportamiento que permitirán identificar sus necesidades y expectativas y desempeñar una labor más efectiva al momento de interactuar con ellos.



➤ **Sistema de ventas conjunto.**

Optimización de la base de datos de profesionales, negocios, medios de comunicación y demás instituciones que planifican incorporarse a los esfuerzos de marketing para la ciudad de Santa Ana. De cuyo análisis se obtendrá la categorización de los mismos, mediante la que se pretende que su selección y contacto devengue una tarea más fácil, posibilitando y facilitando acciones conjuntas.

4.4.4.3 Relaciones Públicas.

En el establecimiento de las relaciones públicas dentro del proceso de comunicación de marca ciudad se tiene previsto el alcance del siguiente objetivo:

- **Reforzar las labores de comunicación de la marca Santa Ana.** Contribuir con las actividades de publicidad y promoción de marca, mediante la búsqueda, establecimiento



y seguimiento de vínculos con la comunidad, gobierno central e instituciones privadas nacionales e internacionales, interesadas en participar y apoyar financiera y/o físicamente en el proyecto de oferta producto ciudad Santa Ana.

- **Crear una cultura de respeto por el patrimonio físico e histórico que la ciudad de Santa Ana posee.** Consiste en coordinar las políticas de relación con la comunidad, mediante la organización e información oportuna de todas las actividades a desarrollar en el proceso de creación, impulso y posicionamiento interno y externo de la marca ciudad. En este aspecto se genera dos líneas de comunicación a abordar:

i. Relaciones Internas.

El público interno proyecta la imagen de la organización hacia el público externo, por tanto es necesario que los residentes de la ciudad Santa Ana establezcan vínculos emocionales con la visión que la ciudad espera lograr y así



participen en la construcción de ese futuro. Conocer la situación actual entre el gobierno municipal y los ciudadanos de la zona urbana de Santa Ana como punto de partida hacia el mejoramiento de las relaciones oferta-demanda de la ciudad será una de las primeras actividades a desarrollar. Para estar al tanto de esta situación, se deberán realizar sondeos o encuestas sobre aspectos positivos o negativos de la organización u observaciones que puedan hacerse en el proceso de creación y posicionamiento de marca para su posible mejoramiento, mostrando interés en los asuntos y/o problemas sociales relacionados con la actitud e implementación del plan de Citymarketing, emprendiendo las acciones inmediatas para su solución mediante una comunicación sincera y libre y manteniendo informada a la población e instituciones locales relacionadas con la puesta en marcha de este proyecto, sobre los objetivos, estrategias y metas a alcanzar, así como también los lineamientos de participación, inversión y beneficios a percibir, para que de esta manera no solo se fortalezca la ejecución del plan de Citymarketing sino también la estrategia de posicionamiento interno.



Lo que se pretende es atraer a los residentes de la ciudad de Santa Ana y lograr la participación del sector privado, considerando en primera instancia el lanzamiento de la marca ciudad y su difusión, mediante la publicidad en piezas de televisión, noticieros, prensa y radio locales y en las redes sociales (Facebook, Twitter); además de, realizar eventos de promoción de la marca ciudad en universidades y centros de educación superior, al igual que eventos empresariales.

ii. Relaciones Externas.

Se deberá mantener informados a los inversionistas sobre todas las situaciones que se presentan al interior de la organización estructural y operativa del plan de Citymarketing para la ciudad de Santa Ana. Con la presentación de datos verídicos, la consideración de los puntos de vista de los clientes actuales, y prestación de una atención adecuada hacia las sugerencias que estos señalen, los clientes e inversionistas potenciales percibirán una



buena imagen del proyecto y por tanto de la ciudad como producto, convirtiéndose gradualmente en clientes actuales. Otro de los elementos a tomar en cuenta dentro de las relaciones externas del plan de Citymarketing es la atención a los medios de comunicación local, nacional e internacional, coincidiendo en la transmisión clara y veraz de noticias sin tratar de obtener publicidad gratuita y acercándolos a las actividades que habrán de realizarse dentro proyecto, recordando que de esta relación parte la concepción de la opinión pública en su gran capacidad de penetración en las masas e influencia sobre la vida y costumbres de sus receptores, quienes suelen obtener todo tipo de información a través de los medios y a considerarla como cierta en la mayoría de los casos.

En el caso de las relaciones externas se considera dos tipos de alcance: a escala nacional e internacional. La estrategia de comunicación externa se dirige hacia los segmentos de turistas nacionales e inversionistas nacionales e internacionales. Tales como extranjeros residentes en El



Salvador, agencias de viajes para los turistas extranjeros, eventos en los que participan inversionistas nacionales y extranjeros, ferias internacionales especializadas para los mercados de exportación, entre otras opciones de extensión de marca, más allá de la localidad.

4.5 PRESUPUESTO.

**PRESUPUESTO DE INGRESOS BASE CERO PARA EL PLAN DE
CYTIMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA
CIUDAD DE SANTA ANA PARA UN AÑO.**

Productos	Número de habitantes	Ingreso unitario	Ingreso Total
CULTURA.			
- Visita al Centro Histórico	1,500	\$5.00	\$7,500.00
- Necroturismo	1,000	\$5.00	\$3,000.00
- Visita Museo Regional Santa Ana	1,500	\$3.00	\$4,500.00



ECOTURISMO			
- Parque Nacional Cerro Verde.	1,000	\$5.00	\$5,000.00
- Volcán de Santa Ana.	750	\$15.00 ⁶¹	\$11,250.00
- Parque San Lorenzo.	1,000	\$5.00	\$5,000.00
RESTAURANTES	800.00 ⁶²	\$14.50 ⁶³	\$11,600.00
- La Pampa Argentina			
- Lover's Steak House.			
- El Mexicano.			
- La Antorcha.			
- Drive Inn El Molino.			
- Taberna del Capitán.			
- Trench Town.			
- Pizza Hut-			
- Pollo Campero.			
- Biggest.			

⁶¹ Tour con agencia de turismo.

⁶² Cantidad Promedio de turistas que consumen en cualquiera de los restaurantes.

⁶³ Cantidad en dinero, promedio de consumo por turista.



- Burger Kind.			
- McDonald's			
HOTELES			
- Hotel Tolteka	150	\$55.00	\$8,250.00
- Hotel Sahara	150	\$45.00	\$6,750.00
RUTA "VIVE SANTA ANA"	1,000	\$10.00	\$10,000.00
TOTAL			\$72,350.00



**PRESUPUESTO DE GASTOS BASE CERO PARA EL PLAN DE CITYMARKETING COMO ESTRATEGIA
 PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE SANTA ANA PARA UN AÑO.**

Concepto	Táctica	Rubro	Costo Unitario	Costo Total	Inversión Total
Estrategia de diferenciación	Táctica 1	Capacitación de personal	\$150.00	\$150.00	
Total estrategia de diferenciación:				\$150.00	\$150.00
Estrategia de Segmentos Múltiple	Táctica 1	Kiosco informativo	\$200.00	\$200.00	
Total estrategia de segmentación múltiple:				\$200.00	\$200.00
Estrategia de Posicionamiento	Táctica 1	Publicidad off-line			
		Televisión	\$500.00	\$500.00	
		Radio	\$50.00 ⁶⁴	\$600.00	

⁶⁴ Publicidad en radio equivalente a un mes.

Táctica 2	Periódicos	\$300.00	\$300.00	
Táctica 3	Publicidad On-line	Sin	_____	
Táctica 4	Catálogo on-line	costo ⁶⁵	_____	
Táctica 5	Catálogo off-line	Sin	\$600.00	
Táctica 6	Brochures	costo ⁶⁶	\$800.00	
Táctica 7	Flyers	\$2.00	\$1000.00	
Táctica 8	Creación de Sitio	\$0.16	\$200.00	
	Web	\$0.20	\$150.00	
Táctica 9	Elaboración del	\$200.00		
	libro de marca	\$150.00		
Total estrategia de posicionamiento:			\$4150.00	\$4150.00
			TOTAL	\$4500.00

⁶⁵ Gracias a las alianzas con las Universidades de la ciudad de Santa Ana específicamente Licenciatura en Mercadeo.

⁶⁶ Gracias a las alianzas con las Universidades de la ciudad de Santa Ana específicamente Licenciatura en Mercadeo.



4.6 CONTROL

El éxito o fracaso de las actividades previstas a desarrollar por el plan de mercadeo ciudad-producto Santa Ana, podrá ser medido, en base al cumplimiento de algunos de los siguientes indicadores de gestión:

- **Reconocimiento de la marca Santa Ana a nivel nacional y Centroamericano.** Menciones y frecuencia de visitas generadas en los activos digitales de la marca ciudad.

- **Alzas en la demanda de servicios de estancia (24hrs. o más) en Santa Ana.** Aumento en el número de excursionistas y turistas, nacionales y extranjeros que visitan la ciudad y hacen uso de los servicios de hospedaje, restaurante, participación en actividades artísticas, recreativas y culturales y todas aquellas compras en general realizadas dentro de la localidad.



➤ **Computo de los inversionistas ganados y/o perdidos.**

Recopilación y análisis de información sobre pérdidas o ganancias de clientes (inversionistas), mediante el desarrollo de estudio de los perfiles obtenidos o dados de baja, en términos de tiempo, financiamiento, inducción y acatamiento de los requisitos solicitados para participar en el proyecto, que presentan o presentaron y las razones por las que se unen al esfuerzo de oferta ciudad-producto Santa Ana. De manera que se busquen alternativas viables para la recuperación de los mismos o la búsqueda de prácticas que eviten estas fallas, o el mantenimiento de los nuevos integrantes de inversión según sea el caso.

➤ **Estudio de incidentes críticos.** Realización de estudios antes, durante y terminado el proceso de posicionamiento de marca y ejecución del plan de Citymarketing para Santa Ana, con el objetivo de mantener un control eficaz sobre todas aquellas fases del proceso que resultan fundamentales y en las cuáles puedan surgir fallas y/o oportunidades que podrían minimizarse o aprovecharse, de



tal forma que se potencialice la capacidad de respuesta que tiene dicho plan.

- **Gestión de los comentarios generados en la web.** Sondeo y respuesta a las sugerencias y comentarios positivos o negativos obtenidos a partir de las experiencias, o posibles visitas a generar por los cibernautas interesados en conocer la ciudad.



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Libro de Estética de Luis Melgar Brizuela, El Corte Salvadoreño en sus Aspectos Comunicativos; Pág. 33-46.
- Ibarra, Jorge Barraza (2001). *Historia de la Economía de la Provincia de San Salvador desde el siglo XVI*.
- Las políticas de desarrollo y renovación urbana en Europa, Cytet, I, 1993.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller; Dirección de Marketing. Pearson Educación. Duodécima edición. México 2006.
- Marketing Staff of the Ohio State University, 1965, pp. 43-44.
- American Marketing Association/Committee on Definitions, 1960; pp. 15.
- Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3ra. Ed.). Distrito Federal, México: Editorial Mc Graw Hill.



- (Bernal Torres, César Augusto. (2006). Metodología de la investigación. 2ª edición).
- Maurice Eyssautier de la Mora. Metodología de la investigación: desarrollo de inteligencia).
- (Zacarías Ortega, Eladio (2001). Pasos para hacer una investigación).
- Regalado, Otto; Berolatti, Carlos; Martínez, Roxana; Riesco, Gustavo. Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa. - Lima : Universidad ESAN, 2012

REVISTAS

- OCEANO, "Atlas Geográfico Universal y de El Salvador" Edición 1997; Barcelona, España; Pág. 1-13.
- Alcaldía Municipal de Santa Ana, Programa de Actividades, "Santa Ana Fiestas Julias 97", El Salvador 1997, pag.4-6
- CONCULTURA. "Historia de Santa Ana"



- Comisión Publicidad y Revistas Fiestas Julias. *Mi Querida Santa Ana*. Santa Ana.
- Revista Salvadoreña, "Así es mi tierra" Edición N°95, Tomo 2, San Salvador, El Salvador 1998, pag.20-31
- Mi Patria: El Salvador General Maximiliano Hernández Martínez.
- Elizabeth Campbell, La reconstrucción en los países en etapa de postguerra: El Salvador.
- Comisión Revista, Fiestas Julias 2000, Nva. San Salvador 2000, pág. 8-30.
- CNR (2009). *Monografía del Departamento de Santa Ana*.
- Lardé y Larín, Jorge (1955). *Monografías históricas del departamento de Santa Ana*.

SITIOS WEB

- Pagina web de turismo El Salvador
- Blogitravel.com



- página oficial del MITUR (Ministerio de Turismo de El Salvador)
- Página oficial del CORSATUR
- www.elsalvador.travel
- Blog del Centro de Artes de Santa Ana
- Pagina web de la Secretaría de la Cultura
- Comunica en Línea www.comunica.edu.sv
- Pagina web del ISTU
- Página oficial del Ministerio de Economía de El Salvador.
- Página oficial de la Prensa Gráfica
- Tucentroamerica.com
- www.elsalvador.travel
- www.concultura.gob.sv/bienes_culturales
- <http://www.iadb.org>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionTipoInvestigacion>



- (Denzin y Lincoln (1994),
<http://www.articuloz.com/monografiasarticulos/investigacion-de-campo-enfoque-cualitativo-2076353.html>
- Tormo.com Internacional:
<http://www.tormo.cl/actualidad/articulos/articulo.asp?id=22>
- Acebo.pntic:<http://acebo.pntic.mec.es/ngabela/Las22LEYESINMUTABLESEDEMARKETING.pdf>
- Mercadeo.com: http://www.mercadeo.com/77_citymarketing.htm
- Gestion.org: <http://www.gestion.org/gmarketing/gestion-de-marketing/4469/en-que-consiste-el-marketing-relacional.html>
- Internetrepublica.com:
<http://www.internetrepublica.com/inbound-marketing-concepto-historia-y-evolucion>
- Wipo.int:
http://www.wipo.int/trademarks/es/about_trademarks.html#function.



- Forexco.com:

<http://www.forexeco.com/empresas/marketing/41-elementos-del-marketing.html>

INFORMES

- EDH Rafael Álvarez: pionero de la industrialización del café
- EDH. Los 44 valientes de Santa Lucía.
- Informe de coyuntura, cuarto trimestre 2,001 - Unidad de inteligencia (CORSATUR)
- VI Censo Poblacional-Datos Ajustados. El Salvador, fuentes de datos, metodología y estimaciones demográficas del periodo 1950 - 2007. Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos- Digestyc.
- Población total por área de residencia, sexo, índice de masculinidad y porcentaje urbano, según departamento y municipio. Censo 2007.



- Población total según tramos de edad seleccionados, según departamento y municipio. Censo 2007

- Principales indicadores de turismo interno en El Salvador al cuarto trimestre 2011. Encuesta turismo doméstico en los hogares



ANEXOS



ANEXO I



Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria de Occidente

Licenciatura en Mercadeo Internacional

**"Plan Estratégico de Citymarketing como Herramienta para
fomentar el Turismo en la Ciudad de Santa Ana"**

Institución o Empresa a la que pertenece:

Nombre: _____

Cargo: _____

Objetivos:

- Conocer cuál es el papel que desarrollan las instituciones relacionadas al turismo en la Ciudad de Santa Ana.



➤ Descubrir las ventajas y desventajas a los que se ha de enfrentar la puesta en marcha del plan estratégico para la ciudad de Santa Ana.

1. ¿Sabe que es Citymarketing o Mercadeo de Ciudades, ha escuchado hablar acerca de ello?

- Si ¿Qué idea tiene?
- No

2. ¿Qué tan importante considera a la ciudad de Santa Ana en el ámbito nacional? ¿Por qué?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Poco importante
- d. Sin importancia

3. ¿Considera que Santa Ana puede ser un punto estratégico en la explotación del turismo para la zona occidental?



- Si ¿Por qué?
- No ¿Por qué?

4. ¿Según su experiencia en el área, cual considera que es el mayor atractivo turístico de la ciudad?

- Historia y cultura
- Deporte
- Lugar y/o Ubicación

5. ¿Cuál considera que es el papel que desempeña en la ciudad de Santa Ana, a que se dedica? ¿Cree que ayuda con el desarrollo de la misma?

6. Considera que Santa Ana ofrece un buen clima de inversión.

Si ¿Por qué?

No ¿Por qué?



7. ¿De qué manera cree que beneficiaría o en su caso, afectaría la implementación de un plan turístico para la Ciudad de Santa Ana? ¿Cuáles son las oportunidades que se podrían aprovechar?

8. Al conocer un poco sobre el proyecto de Citymarketing que se pretende implementar ¿Cuál considera que sería la mayor problemática a enfrentar en la implementación del mismo?

9. ¿Cree que las instituciones encargadas de promover el turismo están haciendo los esfuerzos necesarios para lograr su función en la Ciudad?

10. ¿Qué beneficios le traería a usted como empresario que la Ciudad de Santa Ana sea vista como un producto a nivel nacional e internacional?



11. ¿Qué piensa cuando escucha la palabra Santa Ana? ¿Con que lo relaciona? Defínalo en 7 palabras.

12. Después de conocer nuestro propósito de investigación y los fines a alcanzar con esto. ¿Considera viable el desarrollo de un plan de esta índole?

13. ¿Coinciden en alguna medida sus proyectos con nuestra propuesta? ¿De qué forma?

14. ¿Estarían dispuestos a participar en un proyecto de esta categoría?



ANEXO II



Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria de Occidente

Licenciatura en Mercadeo Internacional

**"Plan Estratégico de Citymarketing como Herramienta para
fomentar el Turismo en la Ciudad de Santa Ana"**

Guía de Entrevista

Objetivo:

- Conocer cuál es el papel que desarrollan las instituciones a cargo de la promoción turística en la Ciudad de Santa Ana.
- Descubrir las ventajas y desventajas a los que se ha de enfrentar la puesta en marcha del plan estratégico para la ciudad de Santa Ana.



Institución:

Representante de la Institución:

Cargo:

1. ¿Sabe que es Citymarketing o Mercadeo de Ciudades?

a. Si ¿Qué idea tiene acerca de ello?

b. No

2. ¿Cuál el papel que desarrolla la Institución en la explotación turística de Santa Ana (directa o indirectamente según sea el caso)?



3. ¿Qué proyectos de promoción turística están desarrollando en la actualidad?

4. ¿Qué planes de promoción turística tienen a futuro como institución?

5. Dentro del desarrollo de todas sus actividades en la función de promoción turística tienen algún tipo de alianza con otras instituciones (nacionales o internacionales).
 - a. Si ¿Cuál o cuáles son esas institución?

 - b. No

6. ¿Cómo representante de la institución considera, que la misma ha hecho lo esfuerzos necesarios para explotar el activo turístico de la ciudad?

7. Dentro de las herramientas a utilizar por esta institución para desarrollar el potencial turístico de la ciudad, se



han elaborado planes enfocados en ello o solo han sido estrategias complementarias de otras planificaciones.

8. Hasta el momento en el desarrollo de esos planes y/o estrategias ¿cuál ha sido la mayor limitante que han encontrado?

a. Físico

b. Financiera

c. Social

9. ¿Hasta hoy cuál ha sido el proyecto que más éxito ha tenido? ¿A que se le atribuye ese resultado?

10. ¿Qué tan importante considera a la ciudad de Santa Ana en el ámbito nacional? ¿Por qué?

a. Muy importante

b. Importante



c. Poco Importante **d.** Sin Importancia

11. ¿Considera que Santa Ana puede ser un punto estratégico en la explotación del turismo para la zona occidental?

a. Si ¿Por qué?

b. No ¿Por qué?

12. ¿Qué piensa cuando escucha la palabra Santa Ana? ¿Con que lo relaciona? Defínalo en 5 palabras.

13. ¿Según su experiencia en el área, cual considera que es el mayor atractivo turístico de la ciudad?

a. Historia y Cultura

b. Deporte

c. Lugar y/o Ubicación



14. Después de conocer nuestro propósito de investigación y los fines a alcanzar con esto, ¿Considera viable el desarrollo de un plan?

15. ¿Coinciden en alguna medida sus proyectos con nuestra propuesta? ¿De qué forma?

16. ¿Como institución estarían dispuestos a participar en la ejecución del proyecto?



ANEXO III



Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria de Occidente

Licenciatura en Mercadeo Internacional

"Plan Estratégico de Citymarketing como Herramienta para
fomentar el Turismo en la Ciudad de Santa Ana"

Objetivos:

- Conocer la percepción que tienen los habitantes de la ciudad de Santa Ana respecto al turismo.
- Analizar el papel que juega la ciudad de Santa Ana en relación al turismo.

Indicaciones: Subraye y responda a cada ítem según sea su caso.

Edad: Sexo: [] F [] M

Lugar de Residencia:



1. ¿Dentro del ámbito turístico nacional como considera a la ciudad de Santa Ana?

- a. Importante b. Poco Importante c. Irrelevante

2. ¿Cuánto conoce de la actividad turística de la ciudad?

- a. Mucho b. Poco c. Nada

3. ¿Recibe información de la actividad turística del área urbana de Santa Ana?

- a. Si* b. No

*¿A través de qué recursos informativos conoce usted la programación de las actividades turísticas?

- a. Boletines informativos b. Prensa Local
c. Sitios en internet

4. Mencione el nombre de los restaurantes más conocidos del área urbana de Santa Ana:

5. De los siguientes lugares, cuáles ha visitado?



- a. Catedral de Santa Ana
 - b. Teatro Nacional de Santa Ana
 - c. Museo Regional de Occidente
 - d. Metrocentro Santa Ana
 - e. Estadio Oscar Alberto Quiteño
 - f. Parque San Lorenzo
 - g. Sihuatehuacan
6. ¿Cuáles de los siguientes factores influye en su decisión al salir de paseo?
- a. Precio
 - b. Los sitios o actividades a realizar
 - c. La comida.
 - d. Los comentarios
 - e. La facilidad de desplazamiento al lugar.
 - f. Otro ¿Cuál?



7. ¿Con que frecuencia sale de paseo?
- a. Todos los fines de semana
 - b. Una vez a la semana
 - c. Dos veces al mes
 - d. Una vez al mes
 - e. Solo en festividades
 - f. Pocas veces al año
8. ¿Cuál es su día preferido para salir de paseo?
- a. Viernes
 - b. Sábado
 - c. Domingo
9. ¿Si este fin de semana tuviese la oportunidad de hacer alguna actividad turística, que tipo de actividad realizaría?
- a. Cultura
 - b. Deporte
 - c. Ecoturismo
 - d. Arqueológica
 - e. Gastronomía
 - f. Religioso
 - g. Otro ¿Cuál?
10. Cuando usted realiza actividades como las nombradas anteriormente ¿Qué lapso de tiempo utiliza?
- a. Mañana
 - b. Tarde
 - c. Noche



11. ¿Qué medio de transporte utiliza para desplazarse?
- a. Automóvil propio b. Taxi c. Autobús
12. ¿Cuándo usted planea visitar algún sitio turístico, en donde busca información?
- a. En Internet
- b. Información de familiares o amigos
- c. Guías turísticas impresas
- d. No busco información
- e. Otro ¿Cuál?
13. ¿Recomienda visitar la ciudad de Santa Ana?
- a. Si b. No
- ¿Por qué?
14. ¿Qué atractivo turístico (lugar o actividad) le gustaría ver o propondría desarrollar en el área urbana de Santa Ana?
-



15. ¿Considera adecuado la implementación de un plan que promueva mejorar el atractivo turístico de la ciudad a Santa Ana?

a. Si

b. No



ANEXO IV

Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria de Occidente

Licenciatura en Mercadeo Internacional



"Plan Estratégico de Citymarketing como Herramienta para
fomentar el Turismo en la Ciudad de Santa Ana"

➤ EDAD

$$R = 31$$

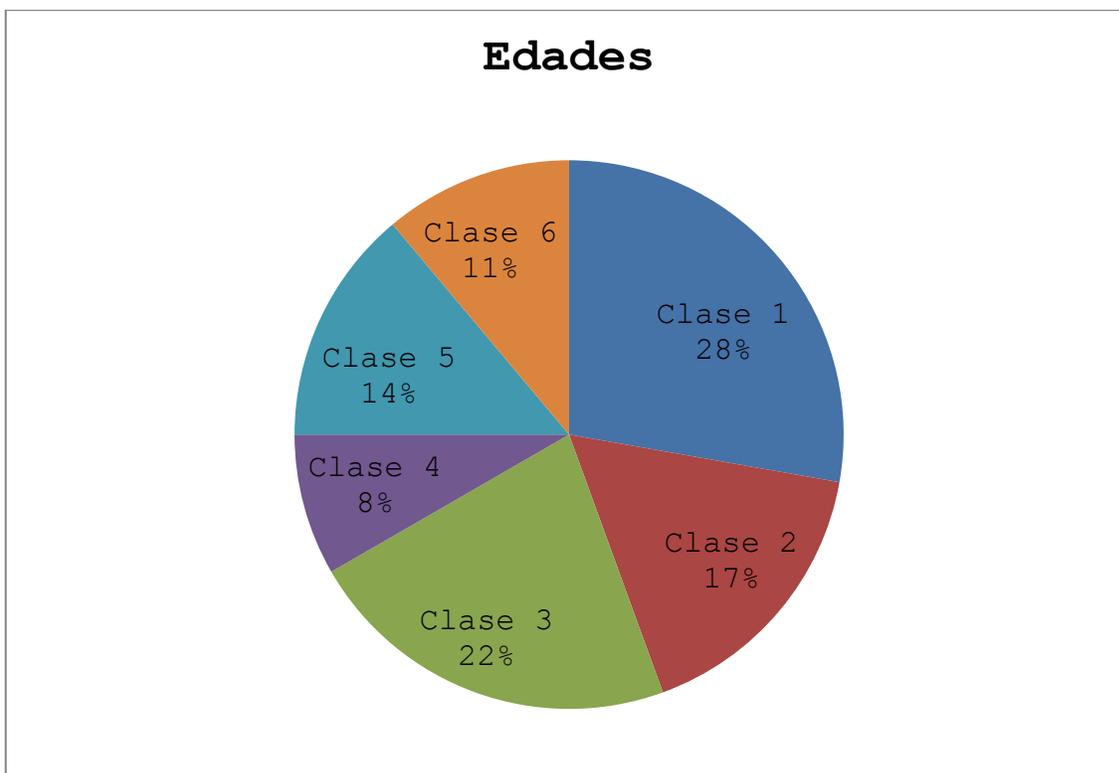
$$K = 6$$

Amplitud de clase: 5.1667

Número de Clases	Fi	Fr
clase		
Clase 1 20 - 25.1667	10	0.28
Clase 2 25.1667 - 30.3334	6	0.17
Clase 3 30.3334 - 35.5001	8	0.22



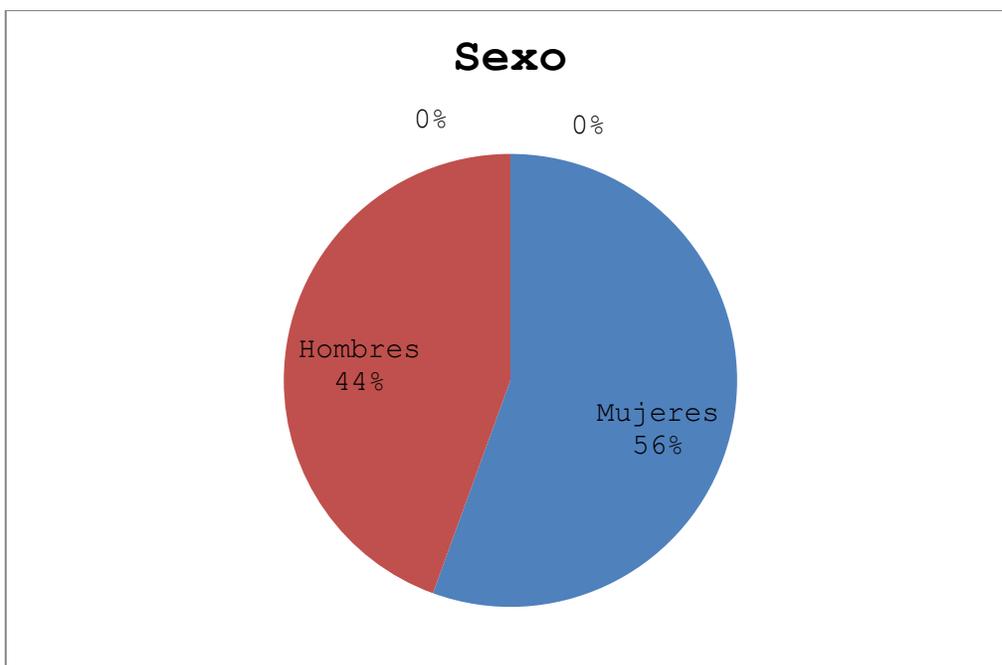
Clase 4	35.5001 – 40.6668	3	0.08
Clase 5	40.6668 – 45.8335	5	0.14
Clase 6	45.8335 – 51.9502	4	0.11
TOTALES		36	1.00





> **SEXO**

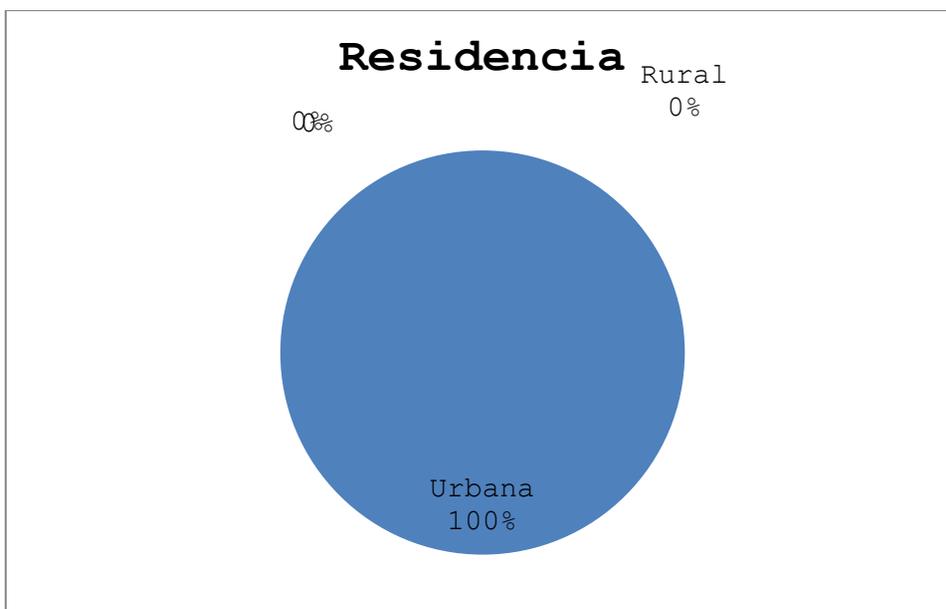
Género	Participación	Porcentaje
Mujeres	20	56%
Hombres	16	44%
TOTALES	36	100%





> **RESIDENCIA**

Zona	Respuestas	Porcentaje
Urbana	36	100%
Rural	0	0%

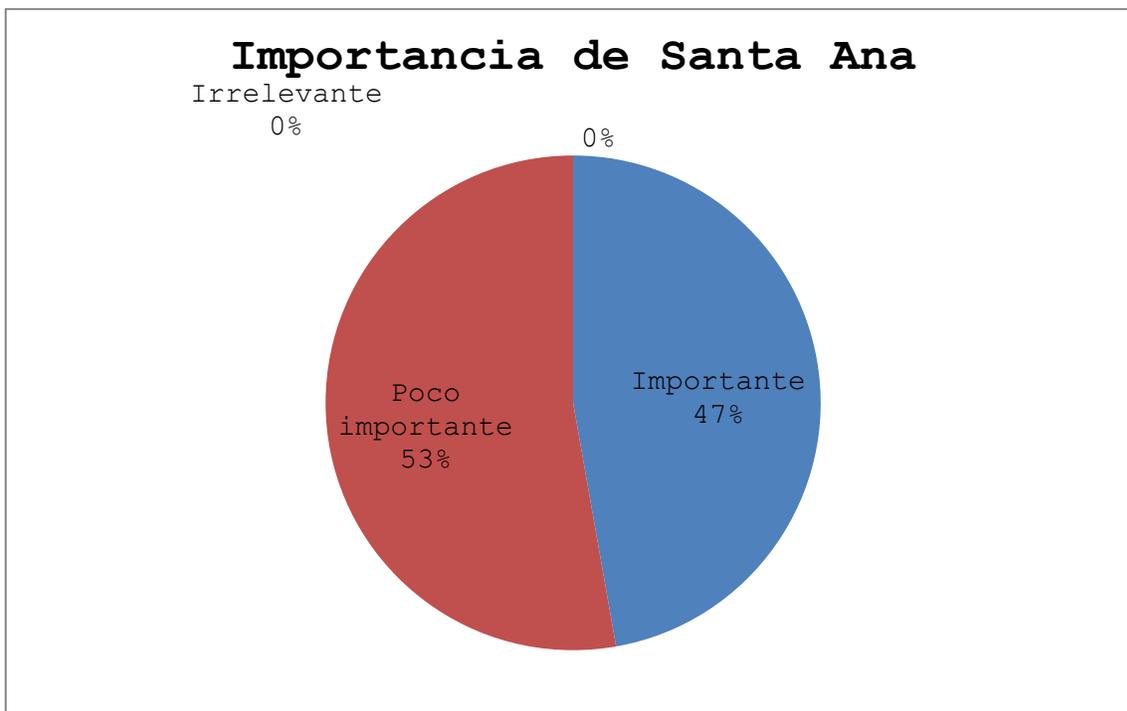




1. ¿Dentro del ámbito turístico nacional cómo considera a la ciudad de Santa Ana?

Objetivo: Determinar la importancia que se le atribuye a la Ciudad de Santa Ana en el ámbito turístico nacional.

Opción de respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
Importante	17	47%
Poco importante	19	53%
Irrelevante	0	0%
TOTALES	36	100%



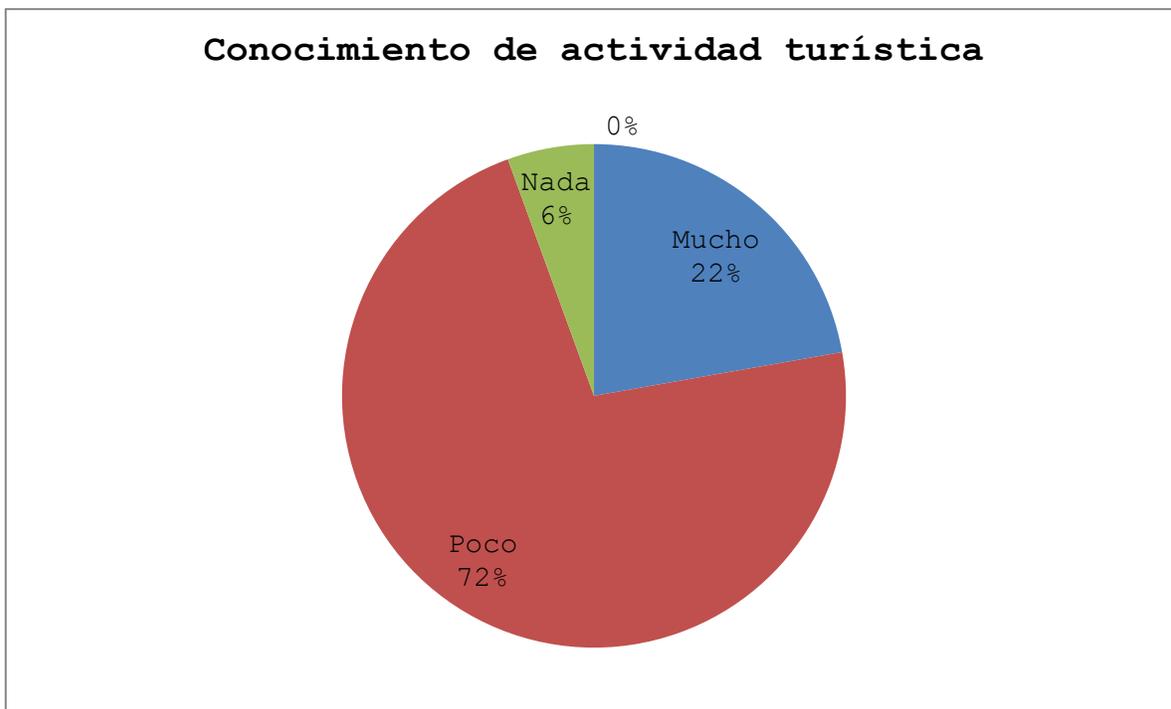
Análisis: El 53% de la población considera que Santa Ana es una Ciudad poco importante dentro del ámbito turístico a nivel nacional. Seguido muy de cerca por el 47% de las respuestas que piensan que es importante en este sentido.



2. ¿Cuánto conoce de la actividad turística de la ciudad?

Objetivo: Investigar cuál es el nivel de conocimiento de los santanecos acerca de la actividad turística de la Ciudad.

Opción de respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
Mucho	8	22%
Poco	26	72%
Nada	2	6%
TOTALES	36	100%



Análisis: Con una marcada diferencia el 72% de la población afirma conocer poco sobre la actividad turística de la Ciudad de Santa Ana. Mientras que el 8% sabe mucho del tema y solamente el 6% dice no conocer nada sobre dicha actividad.



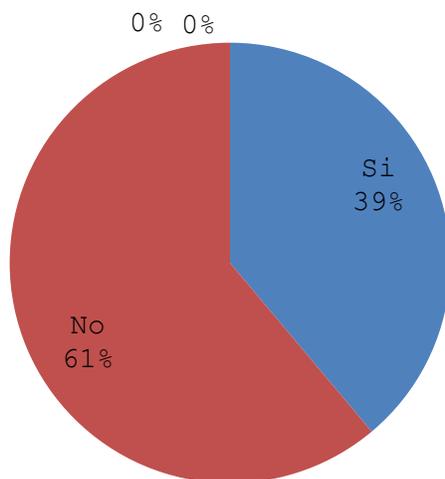
3. ¿Recibe información de la actividad turística del área urbana de Santa Ana?

Objetivo: Conocer cuál es el nivel de información que la población recibe sobre la actividad turística del área urbana de Santa Ana.

Opción de respuesta	Numero de respuestas	Porcentaje
Si*	14	39%
No	22	61%
TOTALES	36	100%



Información de actividades turísticas

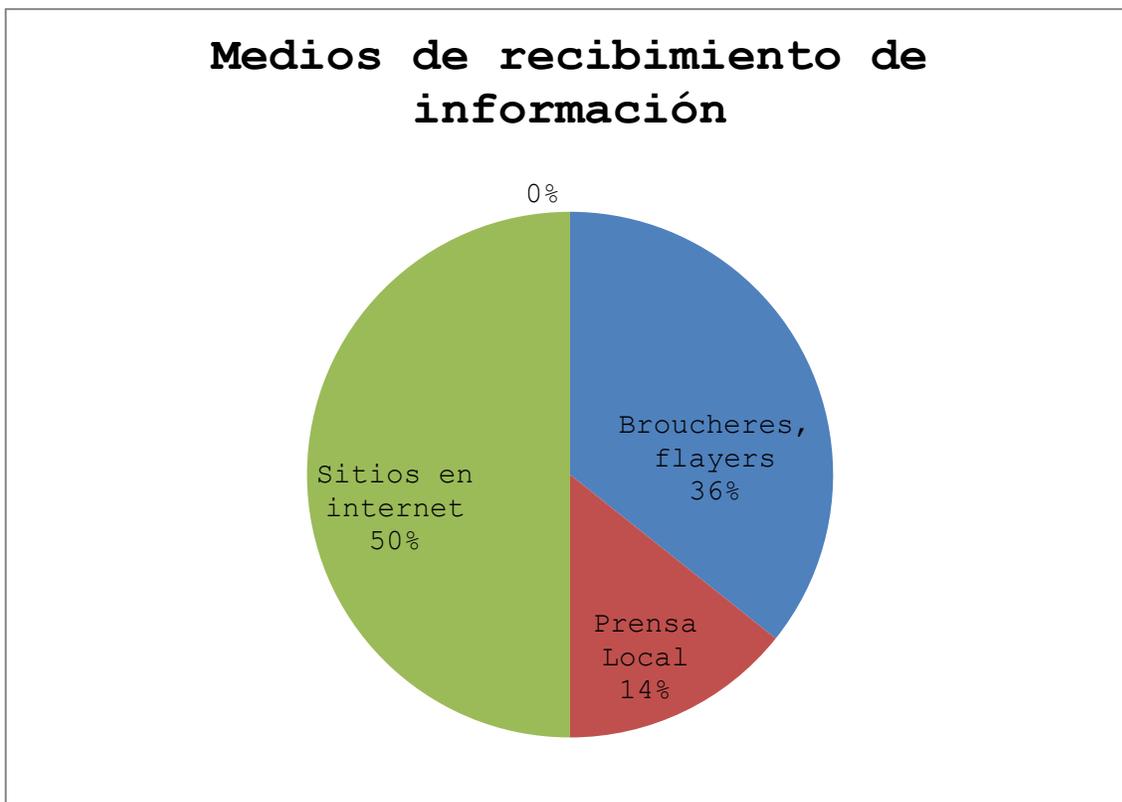


Análisis: Como muestra el gráfico el 61% de la población no recibe información de la actividad turística del área urbana de Santa Ana. Sin embargo el 39% de esta si obtiene información acerca del tema.



*¿A través de qué recursos informativos conoce usted la programación de las actividades turísticas?

Opción de respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
Brochures , flyers	5	36%
Prensa Local	2	14%
Sitios en internet	7	50%
TOTALES	14	100%



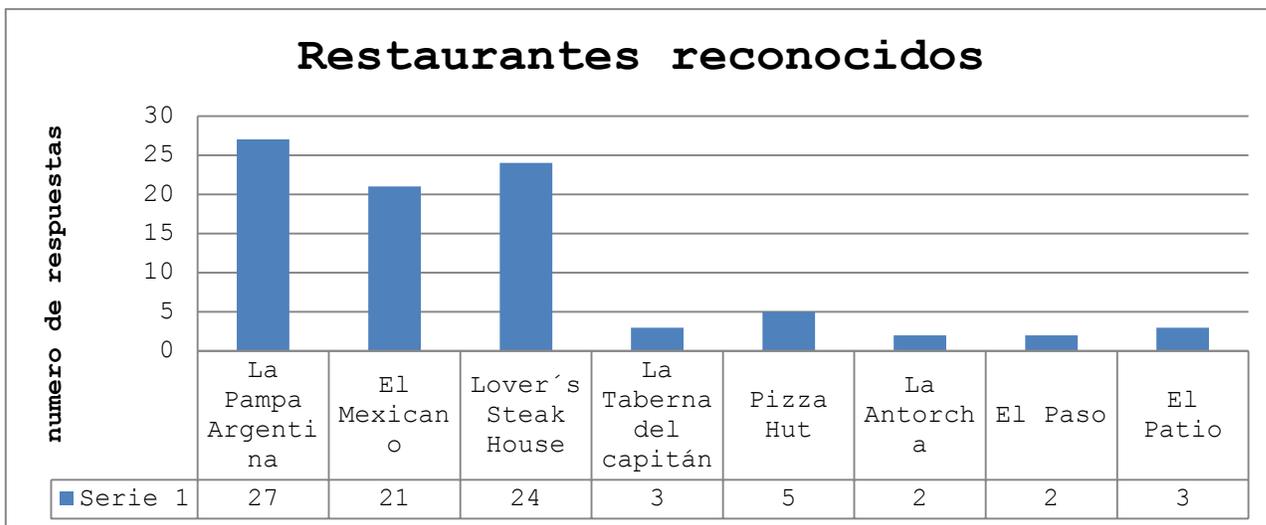
Análisis: Considerando las respuestas de las personas que afirmaron recibir información de la actividad turística del área urbana de Santa Ana, se tiene que el medio por el que mayormente la obtienen es en un 50% a través de sitios de internet, seguido por brochures y flyers, y prensa local con un 36% y 14% respectivamente.



4. Mencione el nombre de los restaurantes más conocidos del área urbana de Santa Ana:

Objetivo: Identificar cuáles son los restaurantes que los santanecos consideran como más reconocidos del área urbana de la Ciudad.

Opción de respuesta	Numero de respuestas	Porcentaje de personas que lo conocen
La Pampa Argentina	27	75%
El Mexicano	21	58%
Lover´s Steak House	24	67%
La Taberna del capitán	3	8%
Pizza Hut	5	14%
La Antorcha	2	6%
El Paso	2	6%
El Patio	3	8%



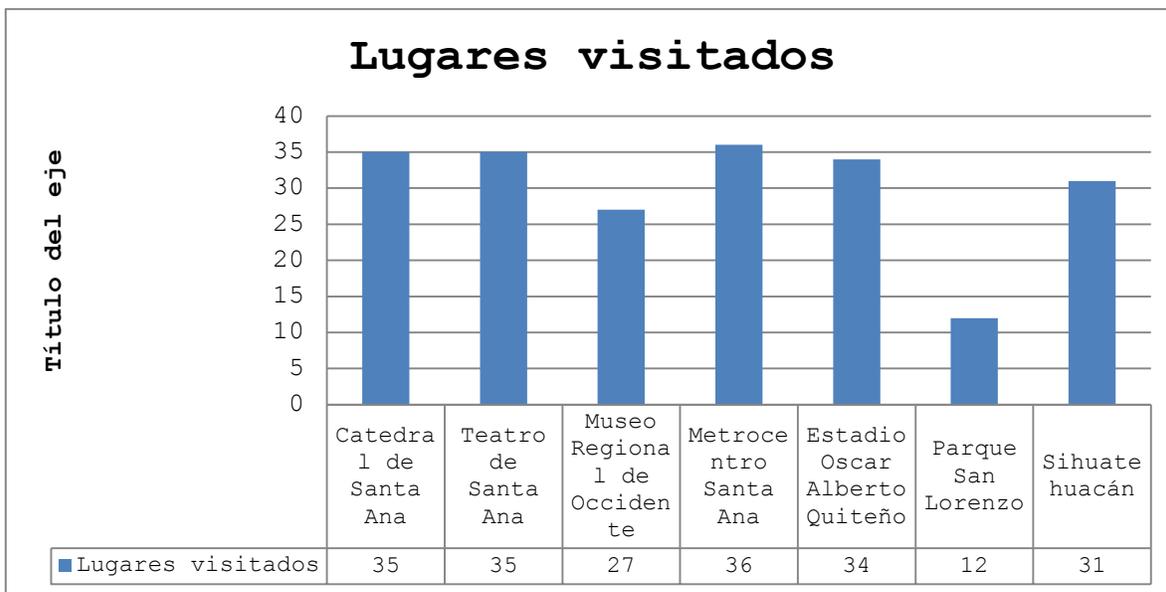
Análisis: A pesar que esta era una pregunta abierta las respuestas acerca de los restaurantes más conocidos del área urbana de Santa Ana fueron bastante similares entre toda la población, muestra de ello se presenta en el gráfico; La Pampa Argentina, El Mexicano y Lover's Steak House fueron los más mencionados con un 75%, 58% y 67% del conocimiento por parte de los santanecos. Otros de los restaurantes mencionados aunque no en igual proporción están la Taberna del Capitán, Pizza Hut, La Antorcha, el Paso y el Patio.



5. De los siguientes lugares, ¿Cuáles ha visitado?

Objetivo: Conocer los lugares que los lugareños conocen de la Ciudad de Santa Ana.

Opción de respuesta	Numero de respuestas	Porcentaje de personas que lo conocen
Catedral de Santa Ana	35	97%
Teatro de Santa Ana	35	97%
Museo Regional de Occidente	27	75%
Metrocentro Santa Ana	36	100%
Estadio Oscar Alberto Quiteño	34	94%
Parque San Lorenzo	12	33%
Sihuatehuacán	31	86%



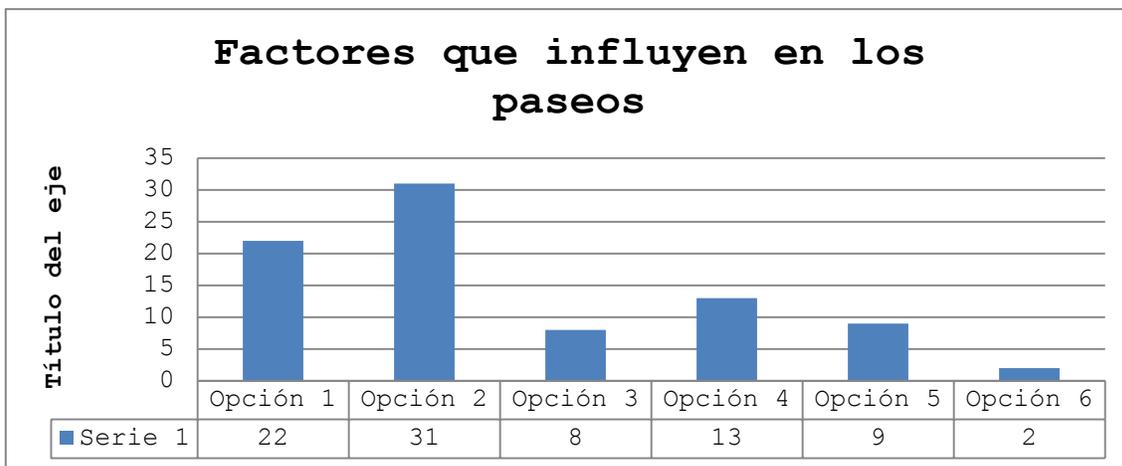
Análisis: Dentro de los lugares más conocidos por los santanecos se tiene que el 100% de estos conocen Metrocentro, el 97% ha visitado la Catedral y el Teatro en la misma proporción, seguido por el 94% que afirma haber estado en el Estadio Oscar Alberto Quiteño y el 84% en el Balneario Sihuathuacán. El lugar menos visitado resultó ser el Parque San Lorenzo con el 33% únicamente.



6. ¿Cuáles de los siguientes factores influyen en su decisión al salir de paseo?

Objetivo: indagar sobre los factores influyentes en la decisión de los santanecos para salir de paseo.

Opción	Opción de respuesta	Numero de respuestas	Porcentaje de personas que lo conocen
Opción 1	Precio	22	61%
Opción 2	El sitio o actividad a realizar	31	86%
Opción 3	La comida	8	22%
Opción 4	Los comentarios	13	36%
Opción 5	La facilidad de desplazamiento	9	25%
Opción 6	Otro (Seguridad)	2	6%



Análisis: Al preguntar sobre los factores que influyen en la decisión de los santanecos para salir de paseo se encontró que el que más se toma en cuenta es el sitio o actividad a realizar con el 86%, en segundo lugar se tiene el precio del lugar con el 61%. Seguido de la comida y, los comentarios y facilidad de desplazamiento con el 22%, 36% y 25% respectivamente. Únicamente el 6% dijo considerar el nivel de seguridad antes de visitar un sitio recreativo.



7. ¿Con qué frecuencia sale de paseo?

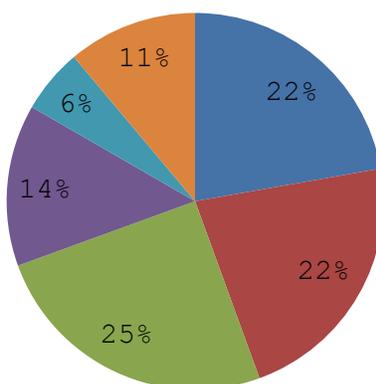
Objetivo: Conocer la frecuencia con la que la población santaneca sale de paseo.

Opción de respuesta	Numero de respuestas	Porcentaje
Todos los fines de semana	8	22%
Una vez a la semana	8	22%
Dos veces al mes	9	25%
Una vez al mes	5	14%
Solo en festividades	2	6%
Pocas veces al año	4	11%
TOTALES	36	100%



Frecuencias de paseos

- Todos los fines de semana
- Una vez a la semana
- Dos veces al mes
- Una vez al mes
- Solo en festividades
- Pocas veces al año



Análisis: La frecuencia con la que la población santaneca es muy variada como se muestra en el gráfico que 25% sale dos veces al mes, seguido muy de cerca por lo que salen todos los fines de semana y lo que salen una vez a la semana con un 22% cada uno. Las demás opciones de respuesta como las personas que una vez al mes, pocas veces al año y los que salen sólo en festividades se les adjudicó el 14%, 11% y 6% respectivamente.



8. ¿Cuál es su día preferido para salir de paseo?

Objetivo: Determinar cuál es el día favorito para salir a pasear.

Opción de respuesta	Numero de respuestas	Porcentaje
Viernes	12	33%
Sábado	11	31%
Domingo	13	36%
TOTALES	36	100%



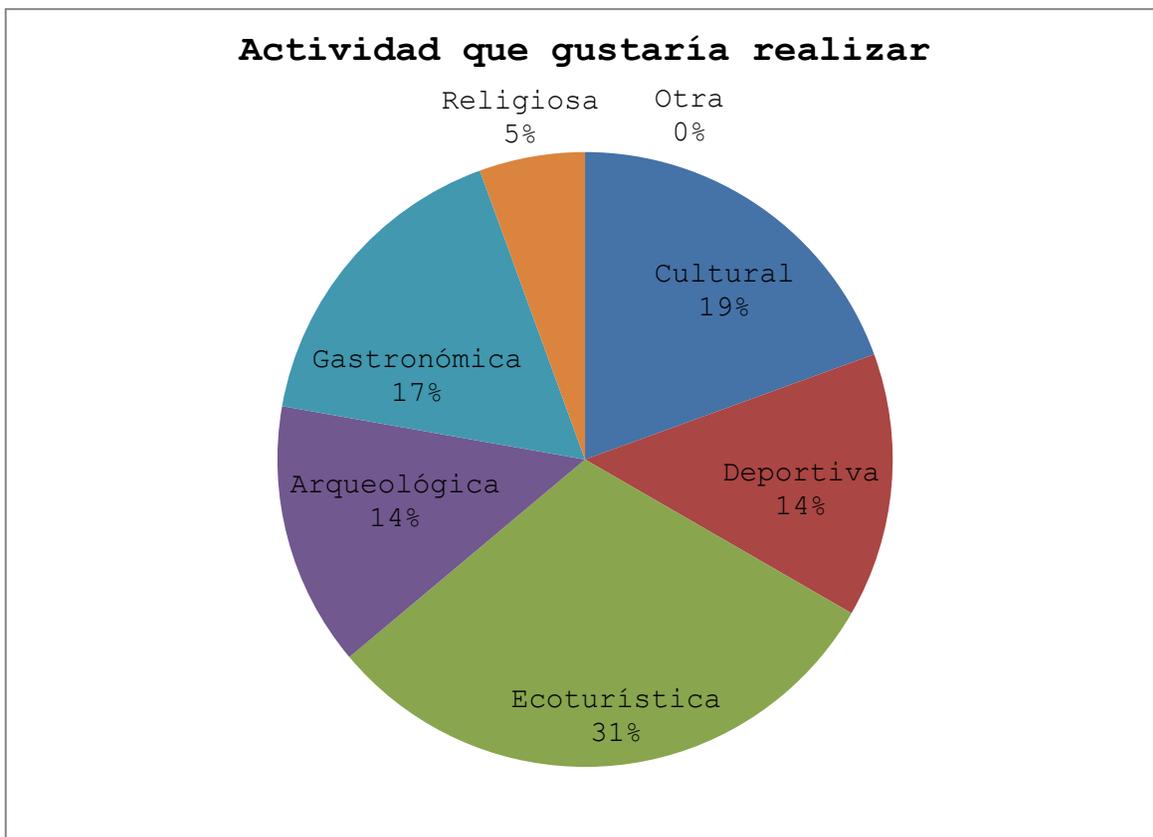
Análisis: Los días para salir de paseo son diversos entre los santanecos; el 36% prefiere los domingos, mientras que el 33% utiliza los viernes y el 31% restante los sábados.



9. ¿Si este fin de semana tuviese la oportunidad de hacer alguna actividad turística, que tipo de actividad realizaría?

Objetivo: Conocer qué actividad turística les gustaría realizar a los santanecos.

Opción de respuesta	Numero de respuestas	Porcentaje
Cultural	7	19%
Deportiva	5	14%
Ecoturística	11	30%
Arqueológica	5	14%
Gastronómica	6	17%
Religiosa	2	6%
Otra	0	0%
TOTALES	36	100%



Análisis: Al consultarles cuál sería la actividad que les gustaría realizar en el fin de semana el 30% manifestó preferir ecoturismo, en segundo lugar se tiene la actividad cultural con el 19% seguido muy de cerca por la gastronomía con el 17% y la arqueológica con el 14%. Solamente el 6% haría una actividad religiosa.

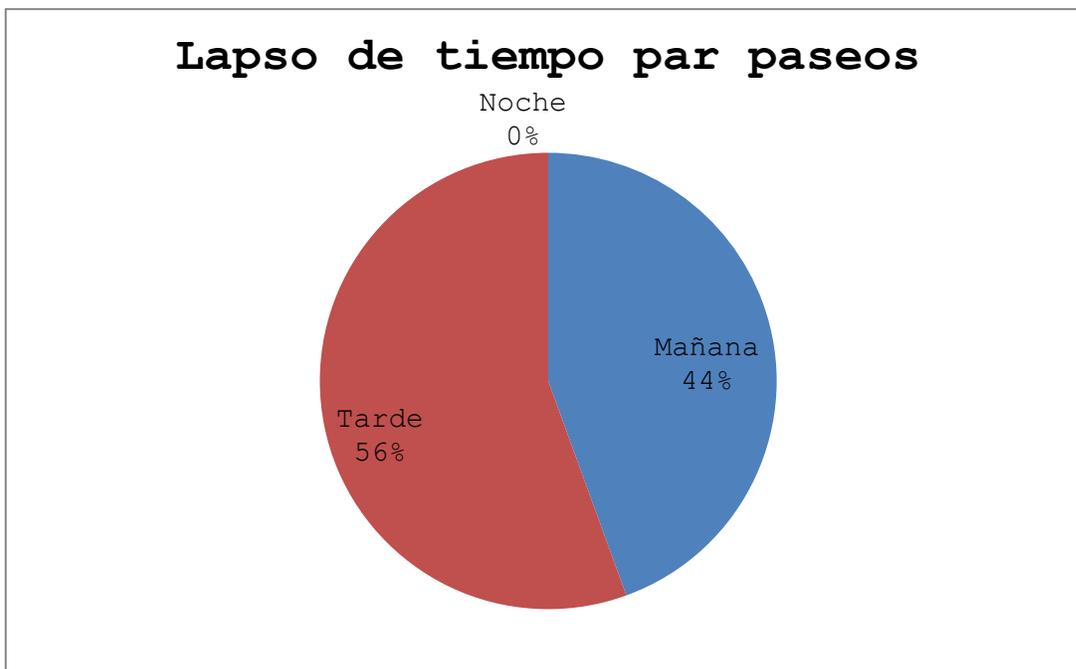


10. Cuando usted realiza actividades como las nombradas anteriormente ¿Qué lapso de tiempo utiliza?

Objetivo: Determinar el lapso de tiempo que utilizan los santanecos para realizar sus paseos.

Opción de respuesta	Numero de respuestas	Porcentaje
---------------------	----------------------	------------

Mañana	16	44%
Tarde	20	56%
Noche	0	0%
TOTALES	36	100%



Análisis: El 56% de la población afirma utilizar la tarde para realizar actividades de paseo. Seguido por el 44% que usa la mañana y curiosamente nadie manifestó pasear por las noches.



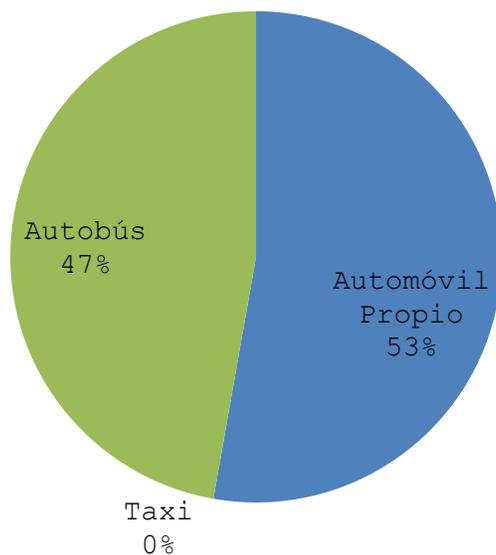
11. ¿Qué medio de transporte utiliza para desplazarse?

Objetivo: Indagar cuál es el medio de transporte usado para salir de paseo.

Opción de respuesta	Numero de respuestas	Porcentaje
Automóvil Propio	19	53%
Taxi	0	0%
Autobús	17	47%
TOTALES	36	100%



Medio de transporte utilizado



Análisis: El 53% usa automóvil propio para desplazarse a los lugares de paseo, mientras que el 47% utiliza transporte público para esta actividad.



12. ¿Cuándo usted planea visitar algún sitio turístico, en dónde busca información?

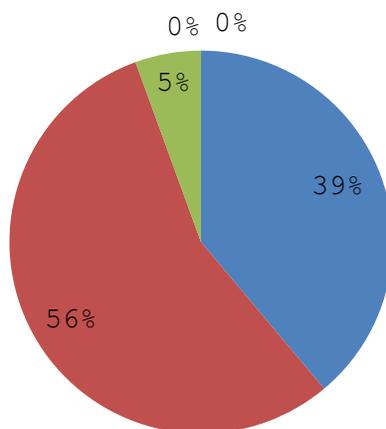
Objetivo: Conocer donde buscan información los santanecos antes de visitar un sitio turístico.

Opción de respuesta	Numero de respuestas	Porcentaje
En internet	14	39%
Información de familiares o amigos	20	55%
Guías turísticas impresas	2	6%
No busco información	0	0%
Otro	0	0%
TOTALES	36	100%



Donde se busca información

- En internet
- Información de familiares o amigos
- Guías turísticas impresas
- No busco información
- Otro



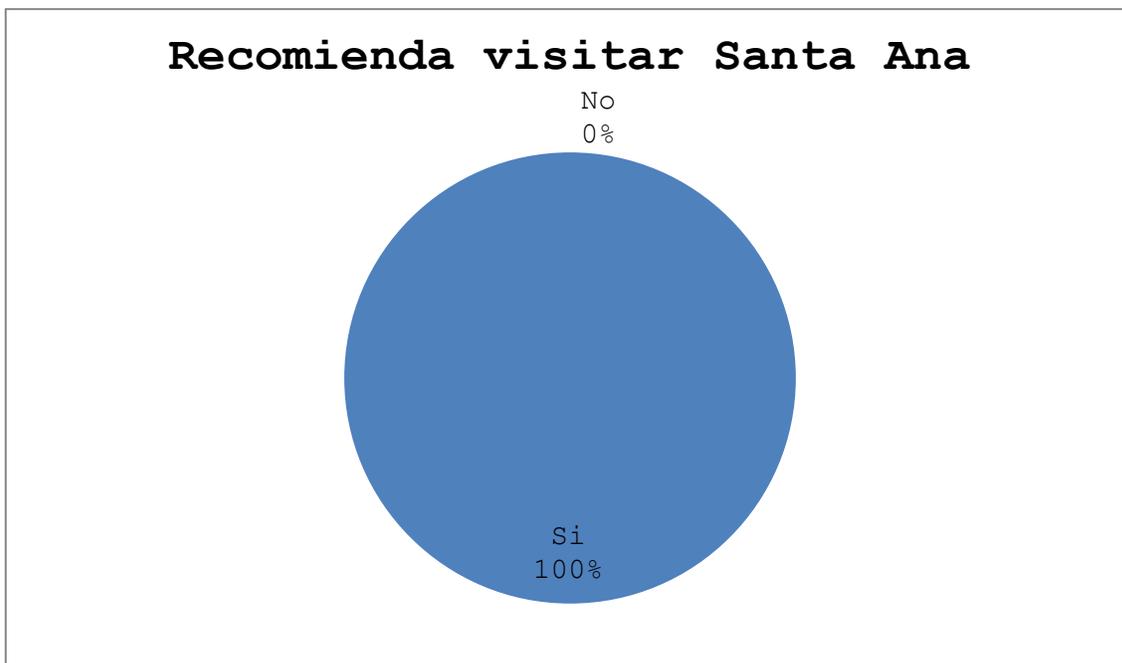
Análisis: El lugar donde más se busca información es a través de sitios de internet, ya que el 55% usa este medio. En segundo lugar está 39% antes de visitar un sitio turístico toma en cuenta la información de familiares o amigos. Sólo el 6% utiliza guías turísticas impresas.



13. ¿Recomienda visitar la ciudad de Santa Ana?

Objetivo: Investigar si los santanecos recomendarían a los turistas visitar la Ciudad.

Opción de respuesta	Numero de respuestas	Porcentaje
Si	36	100%
No	0	0%
TOTALES	36	100%



Análisis: El 100% de la población recomienda visitar la Ciudad de Santa Ana porque consideran que es un lugar con mucho potencial y es una excelente combinación entre cultura y actualidad, a través de la cual se puede aprender más acerca de la historia y arte nacional.



14. ¿Qué atractivo turístico (lugar o actividad) le gustaría ver o propondría desarrollar en el área urbana de Santa Ana?

Objetivo: Considerar cuáles son los atractivos que la población santaneca le gustaría tener acceso en la Ciudad.

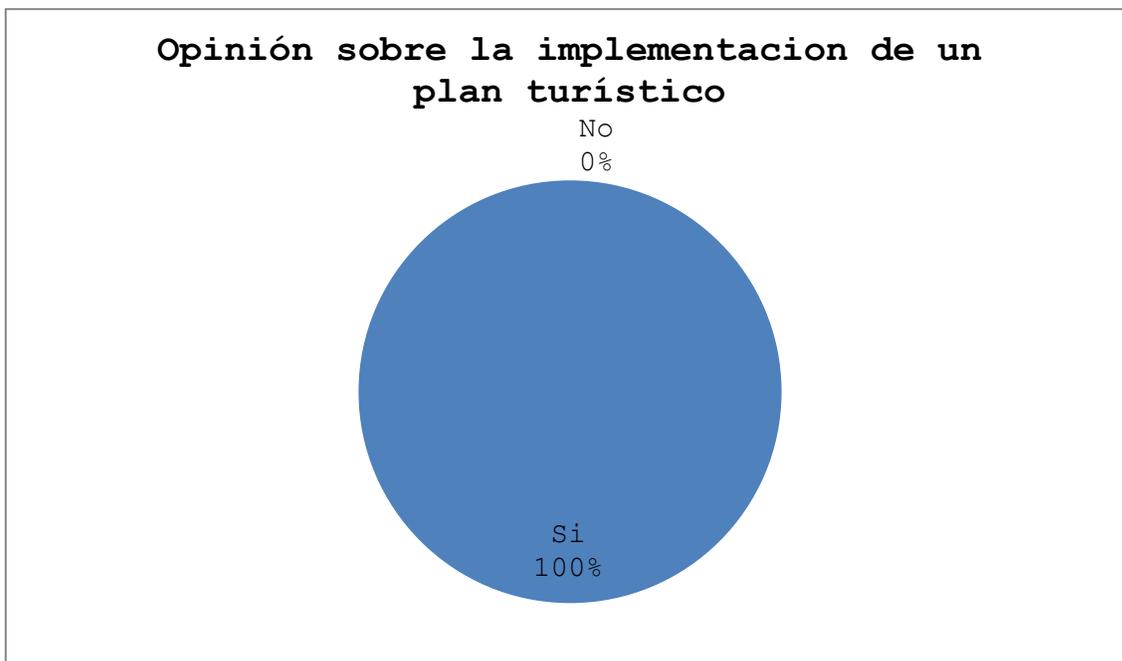
Las respuestas a esta pregunta fueron variadas entre las que se mencionaron están el desarrollo del Centro Histórico, Actividades en el teatro, turismo cultural y un cine. Además les gustaría tener un parque de diversiones para toda la familia con un mini zoológico, tours en el centro de Santa Ana, festivales gastronómicos, guías turísticos. También lograr una mayor explotación de los recursos con lo que ya se cuentan.



15. ¿Considera adecuado la implementación de un plan que promueva mejorar el atractivo turístico de la ciudad a Santa Ana?

Objetivo: Saber si los santanecos están de acuerdo con la implementación de un plan que promueva mejorar el atractivo turístico de la ciudad.

Opción de respuesta	Numero de respuestas	Porcentaje
Si	36	100%
No	0	0%
TOTALES	36	100%



Análisis: Como claramente muestra el gráfico el 100% de la población considera adecuado la implementación de un plan que promueva mejorar el atractivo turístico de la ciudad a Santa Ana.





Cerro Verde

