

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



**“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA PROMOVER EL
DESARROLLO DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL CASCO URBANO DEL
MUNICIPIO DE PANCHIMALCO”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:
MAYORGA CENTENO, GRISELDA ALEJANDRA
TEJADA QUINTANILLA, ANDRÉS HUMBERTO
VÁSQUEZ VÁSQUEZ, MIGUEL ANTONIO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DOCENTE DIRECTORA:
LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO**

ENERO 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado.
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego.
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados.
Secretario General:	Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

Decano:	Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.
Vice-Decano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías.
Secretario:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano.
Director de la Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.
Docente Directora:	Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento.
Docente Metodológico:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas.

ENERO 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

Griselda Alejandra Mayorga Centeno.

Agradezco a Dios Todopoderoso por permitirme culminar mi carrera a mi mamá, mi papá y mi hermana por apoyarme cada uno de mis días y acompañarme incondicionalmente, a mi familia que nunca me soltó la mano y siempre estuvo presente ayudándome a finalizar mi carrera con éxito.

Andrés Humberto Tejada Quintanilla.

Doy gracias a Dios por haber dado las fuerzas para culminar mi carrera con éxito, a mis padres por haberme apoyado en todo el momento que duró mi carrera, a mis hermanas que siempre me han ayudado, a mis amigos por haberme motivado en este proceso y a los catedráticos que me han enseñado muchas cosas durante el proceso, sin ustedes no había llegado hasta el final de mi carrera.

Miguel Antonio Vásquez Vásquez.

En primer lugar, agradecer a Dios por cuidarme y darme las fuerzas de continuar hasta el final de la carrera, a mis padres, porque sin su esfuerzo, sacrificio y apoyo, no hubiera sido posible llegar hasta acá, por inculcarme valores e impulsar a lograr mis sueños, a mis hermanos por su apoyo incondicional, a los diferentes catedráticos, amigos y a todas esas personas que de una u otra forma han sido importantes para llegar al final.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA SOBRE EL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LOS MICROEMPRESARIOS DEL CASCO URBANO DE PANCHIMALCO	
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.1 Descripción del problema.	1
1.2 Formulación del problema.	2
1.3 Enunciado del problema.	3
II. ANTECEDENTES.	3
III. JUSTIFICACIÓN.	4
IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	6
4.1 Objetivo General.	6
4.2 Objetivos Específicos.	6
V. HIPÓTESIS.	7
5.1 Hipótesis General.	7
5.2 Hipótesis específicas.	7
5.3 Operacionalización de las Hipótesis.	8
VI. MARCO TEÓRICO.	9
6.1 MARCO HISTÓRICO.	9
6.1.1 Historia del turismo a nivel mundial.	9
6.1.2 Historia del turismo en El Salvador	12
6.2 MARCO CONCEPTUAL.	17

6.2.1 Plan.	17
6.2.2 Plan de marketing.	22
6.2.3 Marketing de servicios.	25
6.2.4 Turismo.	27
6.2.5 Turismo en El Salvador.	30
6.2.6 Marketing turístico.	39
6.2.7 Desarrollo local.	44
6.2.8 Panchimalco.	51
6.3 MARCO NORMATIVO.	58

CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA LA PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA PROMOVER EL DESARROLLO DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE PANCHIMALCO

VII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	66
7.1 Método de investigación.	66
7.2 Tipo de investigación.	67
7.3 Diseño de investigación.	68
7.4 Fuentes de investigación.	69
7.4.1 Primarias.	69
7.4.2 Secundarias.	69
7.5 Técnicas e instrumentos de investigación.	70
7.6 Diseño de instrumentos de investigación.	71
VII. UNIDADES DE ANÁLISIS.	72
IX. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.	73

CAPITULO III: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO LOCAL DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL CASCO URBANO DE PANCHIMALCO.

X. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	76
10.1 Resultados de encuestas a turistas.	76
10.2 Resultados de encuestas a microempresarios.	110
10.3 Análisis de entrevista.	135
10.4 Guía de observación.	138
XI. GENERALIDADES.	140
XII. OBJETIVOS.	141
XIII. ALCANCE DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.	142
XIV. IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.	142
XV. ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.	144
XVI. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.	145
16.1 Etapa I: Diagnóstico de la situación.	145
16.1.1 Generalidades del sector comercio.	145
16.1.2 Generalidades del sector turismo.	147
16.1.3 Generalidades de los microempresarios del Casco Urbano del Municipio de Panchimalco.	148
16.1.4 Análisis situacional.	149
16.1.5 Análisis PEST.	154
16.2 Etapa II: Análisis del mercado objetivo.	157
16.2.1 Situación turística de Panchimalco.	157
16.2.2 Situación competitiva.	160

16.2.3 Definición del mercado objetivo.	161
16.3 Etapa III: Objetivos.	162
16.4 Etapa IV: Descripción del producto turístico.	163
16.4.1 Recursos Turísticos.	163
16.4.2 Atractivos Turísticos.	166
16.4.3 Planta Turística.	168
16.4.4 Infraestructura Turística.	169
16.4.5 Actores Locales.	170
16.5 Etapa V: Diseño de estrategias del plan de marketing turístico.	171
16.5.1 Estrategia de Producto.	171
16.5.2 Estrategia de Presencia Física.	178
16.5.3 Estrategia de Promoción.	194
16.5.4 Estrategia de Personas.	210
16.6 Etapa VI: Plan de ejecución y control.	221
16.6.1 Plan de Evaluación	221
16.6.2 Presupuesto	224
16.6.3 Cronograma.	226
XVII. CONCLUSIONES.	227
XVIII. RECOMENDACIONES.	229
GLOSARIO.	227
REFERENCIAS	232
ANEXOS	234

Índice de tablas

Tabla N° 1: Producto Interno Bruto durante 2012 – 3° Trimestre de 2016.	37
---	----

Índice de cuadros:

Cuadro N° 1: Análisis Interno (FD).	154
Cuadro N° 2: Análisis Externo (OA).	156
Cuadro N° 3: Diseño de propuesta de itinerario ruta “Escudos y Banderas”.	177
Cuadro N° 4: Storyboard	200
Cuadro N° 5: Nivel de estudio requerido	220
Cuadro N° 6: Temática de capacitaciones a desarrollar	221

Índice de Figuras

Figura 1: Esquema de plan de marketing.	25
Figura 2: Llegada de visitantes internacionales período 2012-2016.	35
Figura 3: Turismo Emisor (Salida de salvadoreños) período 2012-2016.	36
Figura 4: Gasto Turístico Total 2015 – 2016.	37
Figura 5: Gasto diario y estadía media del turista primer semestre 2015.	38
Figura 6: Pasos a seguir para la asistencia de capacitaciones	223

RESUMEN EJECUTIVO.

A través de la historia la humanidad ha ido desarrollado diferentes actividades comerciales que van desde el simple intercambio de bienes, hasta llegar a transacciones importantes en el área turística, para poder llegar al cliente correcto, en el momento correcto y lograr una venta, el marketing se ha vuelto uno de los pilares centrales tanto para las empresas y organismos relacionados al turismo.

El presente trabajo de graduación tiene por objetivo impulsar el desarrollo local de los microempresarios ubicados en el casco urbano del municipio de Panchimalco, a través de la implementación de diferentes estrategias de marketing, buscando cambiar de percepción al turista al momento de decidir si visita o no el municipio.

También se presenta una serie de herramientas y recomendaciones a la Alcaldía Municipal con el fin de impulsar estrategias que permitan el crecimiento de los microempresarios, y de esa manera implementar una serie de programas que logren atraer al turista hacia el casco urbano.

En este trabajo de investigación consta de tres capítulos en los que se abordaron diferentes temas que enriquecen la fundamentación teórica, de investigación y presentación de resultados de la investigación, además de todos los recursos utilizados para dar mayor sustentabilidad a la misma.

.

En el primer capítulo se presenta la sustentabilidad teórica del turismo, su evolución a lo largo de la historia y la importancia que este sector representa en las economías en la actualidad, además se indica la relevancia de la implementación de planes para lograr objetivos en el corto, mediano y largo plazo y la manera de impulsar un desarrollo en una comunidad en general.

En el segundo capítulo se lleva a cabo el diagnóstico del estudio en el cual se hace el análisis del turismo en Panchimalco y la condición de los microempresarios del municipio, se hace uso de la guía de observación. En la investigación de campo se determinó el universo y para su análisis, se recopiló información a miembros de la alcaldía municipal, encuesta dirigida a turistas y encuesta dirigida a microempresarios.

Finalmente, en el capítulo tres se presentan, después del análisis de la información obtenida con los diferentes instrumentos de investigación, estrategias a implementar para atraer al turista hacia el casco urbano del municipio de Panchimalco, además se detalla un análisis de costo y un programa de tiempo para poder implementar las diferentes estrategias.

INTRODUCCIÓN

El marketing se ha vuelto uno de los pilares centrales para las empresas y otras organizaciones; en sus inicios se enfocaba en interrumpir a los posibles compradores con: Llamadas masivas, visitas de vendedores, ofertando productos que estos no aceptaban, con el paso del tiempo esto se fue perfeccionado al punto de acercar a los clientes agradablemente y entendiendo sus necesidades para satisfacerlas.

Actualmente el marketing se centra no sólo en las necesidades de los clientes, sino también toma en cuenta el entorno en el que una organización se desarrolla, de tal manera que es utilizado por empresas con fines de lucros, ONG, fundaciones, iglesias, universidades y otras organizaciones.

El presente trabajo de investigación tiene como objeto la creación del diseño de plan de marketing turístico para el desarrollo de los microempresarios del casco urbano de Panchimalco, dividido en tres capítulos teóricos, donde recopila información y finalmente se concluye con una propuesta viable al tema de estudio.

A continuación, se describen las tres partes en las cuales está compuesto el presente trabajo de investigación:

El Capítulo I consta de las generalidades del plan promocional y la fundamentación teórica necesaria para llevar a cabo el análisis de la información en los siguientes capítulos: Plan, plan de marketing, marketing de servicios, turismo y desarrollo local. Sólo esto se muestra en todo el documento.

En el Capítulo II se lleva a cabo el diagnóstico de la investigación mostrando el análisis del turismo en Panchimalco y la condición en que los microempresarios del municipio desarrollan sus actividades comerciales haciendo uso de la guía de observación. Como parte de la investigación de campo se determina el universo y muestra utilizada, recopilando información para su análisis, con los siguientes instrumentos: Entrevista a encargado de la alcaldía municipal, encuesta dirigida a turistas y microempresarios.

En el Capítulo III se presenta un diagnóstico de la situación haciendo uso del análisis FODA y PEST, con el fin de llevar a cabo la propuesta del plan de marketing turístico, donde se incluyen las estrategias tales como: De promoción de ventas, publicidad, ventas directas, presencia física, relaciones públicas y sus respectivos artes publicitarios Para finalizar, mostrando el plan de control y evaluación de resultados.

CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA SOBRE EL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LOS MICROEMPRESARIOS DEL CASCO URBANO DE PANCHIMALCO

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Descripción del problema.

La importancia del sector turístico en la dinamización de la economía ha pasado a ser cada vez más relevante, convirtiéndose en una fuente de desarrollo en los países que ofrecen un producto atractivo para los diferentes gustos de los visitantes.

La participación en ferias internacionales, promoción de atractivos y creación de marca país, tales como: “Costa Rica Pura Vida”, “Ecuador ama la vida”, “Guatemala Corazón del Mundo Maya”, y “El Salvador Impresionante”, ha permitido a estas naciones posicionarse como destinos turísticos.

La economía de El Salvador históricamente se ha basado en diferentes sectores, por ejemplo, a finales del siglo XIX y principios del XX fue el rubro de la agricultura con productos como el añil, café, algodón y caña de azúcar, a mediados del mismo sufre una transformación hacia la industrialización, y a inicios del nuevo milenio comenzó una etapa hacia el sector servicios, donde los rubros que aportan más a la economía son: comercio, restaurantes y hoteles.

El sector turismo ha crecido en los últimos años teniendo una participación del PIB desde un 0.4% en 1994 hasta un 4.51% en el 2015, aunque la situación económica no ha sido favorable, esto no fue impedimento para que el turismo creciera (MITUR, diciembre 2016).

Según La Prensa Gráfica de la edición del 29 de marzo de 2017:

El gobierno como estrategia para fomentar el turismo crea en el año 2006 la marca país “El Salvador impresionante”, simbolizando el espíritu emprendedor y dinámico de su gente, por decisión de la Asamblea Legislativa y MITUR durante el mes de marzo del año 2017 se realiza un cambio a “*El Salvador Grande como su gente*”, el cual significa los atractivos turísticos, la vinculación con la historia prehispánica, logros y emprendedurismo de los salvadoreños (Pág. 46).

El Salvador posee numerosos atractivos turísticos como destino, resaltando playas, lagos, montañas, volcanes y pueblos coloniales, en este caso Panchimalco, un municipio ubicado a 17 Km al sur de San Salvador, convirtiéndose en una opción de esparcimiento en la zona urbana, destacando por la gastronomía, creación y venta de artesanías elaboradas por microempresarios de la zona, historia colonial y parques recreativos como: Balboa, de la Familia, mirador de los Planes de Renderos, mirador natural la Puerta del Diablo, a pesar de todo lo anterior la marca Panchimalco no se ha posicionado de manera deseada, hay factores que inciden en su desarrollo.

1.2 Formulación del problema.

- ✓ ¿Cuál es la situación actual del turismo en Panchimalco?
- ✓ ¿En qué condiciones se encuentra la situación actual de los microempresarios?
- ✓ ¿Qué relación existe entre turismo y desarrollo local del Municipio?
- ✓ ¿Cómo favorecerá un plan de marketing turístico al desarrollo de los microempresarios del casco urbano del municipio de Panchimalco?
- ✓ ¿Cuentan los microempresarios con un programa de desarrollo local por parte de la municipalidad?
- ✓ ¿Qué oportunidades de desarrollo pueden generarse en el municipio?
- ✓ ¿Cuenta con un plan de marketing turístico el municipio de Panchimalco?
- ✓ ¿Cuáles son los motivos para visitar Panchimalco?

- ✓ ¿Qué percepción tienen actualmente los turistas sobre el municipio de Panchimalco?
- ✓ ¿Qué factores inciden en el desarrollo de los microempresarios del casco urbano del Municipio de Panchimalco?

1.3 Enunciado del problema.

¿En qué medida el diseño de un plan de marketing turístico ayudará a promover el desarrollo local para los microempresarios ubicados en el casco urbano del municipio de Panchimalco?

II. ANTECEDENTES.

El turismo en El Salvador ha crecido en los últimos años, a tal punto de ser considerado como parte de la actividad económica, fomentando el crecimiento, el desarrollo local, cultural y social.

Según palabras del Ministro de Turismo José Napoleón Duarte a La Prensa Gráfica en la edición de 9 de febrero 2017 este sector:

“Ha logrado un crecimiento sostenido del 4 % durante los últimos años, y que ha pasado de generar \$516 millones en divisas, en 2009, a \$1,183 millones el año pasado”, a pesar lamenta “no se le apuesta como se debe a esta industria, que tiene potencial de generar no solo divisas sino también oportunidades de trabajo especializado, desarrollo humano territorial y atracción de inversiones” (Pág. 60).

Panchimalco, un municipio perteneciente al departamento de San Salvador es considerado como atractivo turístico, forma parte de “Pueblos Vivos”, proyecto creado en el 2009 por el Ministerio de Turismo (MITUR) que consiste en dar conocer a los turistas los atractivos que cuenta cada ciudad del país, con el fin de aumentar la oferta turística.

Entre algunas características con las que cuenta Panchimalco se puede mencionar: La historia colonial, tradiciones, costumbres de carácter religioso, gastronomía, elaboración de artesanías y orografía¹, así mismo como: la Iglesia Santa Cruz de Roma, el casco urbano, parques Balboa y de La Familia, el mirador de Planes de Renderos y La Puerta del Diablo.

En la actualidad la situación del turismo en Panchimalco ha sido favorable, como muestra de ello el fuerte flujo de personas que lo visitan gracias a los atractivos antes mencionados y la gastronomía que es reconocido a nivel nacional, en este caso la elaboración de pupusas, aunque en los últimos años ha dado poca importancia en potenciar el turismo y también la importancia de fomentar el desarrollo local, con el fin de generar un impacto positivo en el municipio sea a nivel nacional e internacional, sin olvidar el aporte significativo que tendrá la economía y la imagen del país.

III. JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación se considera relevante teniendo en cuenta que pretende identificar la influencia que tiene el sector turístico con el desarrollo local,

¹La orografía es la parte de la geografía física que se dedica a la descripción de montañas. A través de sus representaciones cartográficas (mapas), es posible visualizar y estudiar el relieve de una región.

específicamente de los microempresarios del casco urbano del municipio de Panchimalco; de esta manera diseñar un plan de marketing turístico para aprovechar las oportunidades que generan los diversos atractivos de la zona.

La importancia de realizar la investigación basada en el método científico y los conocimientos adquiridos durante la carrera de la Licenciatura en Mercadeo Internacional servirá para aportar soluciones a las necesidades que tiene el municipio, en función de:

- **Microempresarios:** La importancia de contar con un plan de marketing turístico permitirá crecer y desarrollar cada una de las microempresas del casco urbano, además de aportar al desarrollo económico, social y cultural del municipio.
- **Municipio:** Generará un impacto positivo el cual implica mejorar la calidad de vida, beneficiando a los habitantes, sentando las bases que permitan incentivar el desarrollo local.
- **País:** Potenciar los atractivos turísticos con los que cuenta, permitiendo fortalecer la identidad cultural, generando un impacto positivo en la economía, y el desarrollo social.
- **Turismo:** Contando con un Plan de Marketing Turístico, se pueden potenciar todos los recursos que posee, creando posicionamiento deseado y generando experiencias positivas para los turistas.

IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1 Objetivo General.

Diseñar un plan de marketing turístico que permita impulsar el desarrollo local de los microempresarios ubicados en el casco urbano del municipio de Panchimalco.

4.2 Objetivos Específicos.

1. Indagar si la alcaldía del municipio de Panchimalco cuenta con programas de apoyo para el crecimiento de los microempresarios
2. Identificar las actividades económicas que desarrollan los microempresarios ubicados en el casco urbano de Panchimalco
3. Definir los factores que inciden en el desarrollo local de los microempresarios y que impiden para que Panchimalco se considere un destino turístico.
4. Establecer la existencia de programas para promocionar el turismo local en el municipio de Panchimalco.
5. Identificar el perfil del turista que visita el casco urbano del municipio de Panchimalco con el fin de diseñar estrategias adecuadas.

V. HIPÓTESIS.

5.1 Hipótesis General.

Si se diseña un Plan de Marketing Turístico entonces se podrá impulsar el desarrollo local de los microempresarios ubicados en el casco urbano en el municipio de Panchimalco.

5.2 Hipótesis específicas.

- ✓ A mayor existencia de programas de apoyo por parte de la alcaldía, mayor será el desarrollo de los microempresarios del casco urbano del municipio de Panchimalco.
- ✓ Si se identifican las actividades económicas de los microempresarios locales, entonces podrán diseñarse estrategias de marketing por rubro.
- ✓ Si se identifican los factores que inciden en el desarrollo local de los microempresarios ubicados en el casco urbano de Panchimalco entonces no habrá impedimento para que se considere como destino turístico.
- ✓ A mayores programas de promoción del municipio de Panchimalco, mayor sería la información que recibirán los turistas para incentivar su visita.
- ✓ Si se identifica el perfil del turista que visita el casco urbano del municipio de Panchimalco, entonces podrían diseñarse estrategias adecuadas para atraer más turistas.

5.3 Operacionalización de las Hipótesis.

OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS PARA EL TEMA DE DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO DE LOS MICROEMPRESARIOS UBICADOS EN EL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE PANCHIMALCO.			
Variables	Definición	Dimensión	Indicadores
Diseño de un Plan de Marketing Turístico	Diseño de estrategias que permita incrementar el turismo en el municipio de Panchimalco	Atractivos	Gastronomía
			Artesanías
			Destino
		Promoción	Plan Promocional para Panchimalco
			Conocimiento de tradiciones y cultura
			Experiencia de visitantes
Factores que inciden en el desarrollo local del municipio de Panchimalco	Aspectos que se consideran relevantes para el desarrollo del municipio	Desarrollo Social	Índice de Delincuencia
			índice de Desarrollo Humano
			índice de Calidad de Vida
		Desarrollo Local	Número de Microempresarios
			Nivel de Ingresos
			Productividad
		Cultura	Cantidad de Visitantes
			Nivel de conocimiento y tradiciones
			Motivación del turismo

VI. MARCO TEÓRICO.

6.1 MARCO HISTÓRICO.

6.1.1 Historia del turismo a nivel mundial.

Según el contexto occidental², a lo largo del tiempo el turismo ha existido y evolucionado, además de las tendencias que se ha presentado hasta la actualidad, destacando aspectos importantes que dieron al desarrollo del turismo a nivel mundial, desde la edad antigua hasta la edad contemporánea.

Evolución del turismo mundial a través del tiempo

3000 A.C	Los sumerios ³ con la creación de la moneda, comienza a desarrollar el comercio, así también comienzan aportar al turismo.
776 A.C	Los griegos con la creación de las primeras olimpiadas ⁴ comienzan a surgir las demandas de alojamiento y alimentación, así también es usado como estrategia para atraer turistas.
27 A.C – 476 D.C	Durante el Imperio Romano comienzan a crear balnearios y varias construcciones con estilos arquitectónicos atractivos, la cual comienzan aportar al turismo, además estaba limitado para viajes políticos y comerciales.

² El contexto occidental se refiere aquellos países pertenecientes a Europa (excepto Rusia y Turquía), Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda e Israel.

³ Los sumerios, fue una civilización que existió desde los años 4500 hasta el 2000 A.C ubicada entre los ríos Éufrates y Tigris en la actual Irak.

⁴ Se refiere a los Juegos Olímpicos de la antigüedad.

- 1282 En Florencia se funda el “Gremio de posaderos” siendo la primera organización en regular los hospedajes.
- 1392 En Venecia por decreto del senado⁵ comienzan a crear fondos destinados para el turismo.
- 1670 Se crea el “Grand Tour” que consistía en enviar a los hijos de aristócratas a viajar por Alemania, Francia e Italia con el fin de completar sus conocimientos y adquirir experiencia personal, entre los principales lugares visitados y rutas utilizadas eran: Florencia, Venencia, Nápoles, Génova, Bolonia y Roma⁶.
- 1841 El inglés Thomas Cook, considerado como uno de los pioneros del turismo moderno, realiza el primer viaje organizado en la historia.
- 1851 Se funda la primera agencia de viajes del mundo “Thomas Cook & Son”.
- 1859 En Estados Unidos se funda Henry Wells y William Fargo fundan la agencia de viajes “American Express”, enfocando en servicios turísticos en donde introdujeron por primera vez la financiación y emisión de cheques de viaje
- 1867 En Estados Unidos George Mortimer Pullman funda Pullman Company, comienza a crear el concepto de hoteles móviles, en donde realizaba sobre las vías del tren.
- 1872 César Ritz crea la primera cadena hotelera en el mundo, comenzando con la creación del Grand Hotel Nacional de

⁵ El senado era parte de las autoridades que conformaban el gobierno de la República de Venecia durante los años 697 hasta 1797, actualmente Venecia es parte de Italia.

⁶ Todas estas ciudades están ubicadas en la actual Italia.

	Lucerna, ubicada en Suiza, se considera como el padre de la hotelería moderna.
1920	Posterior a la finalización de la Primera Guerra Mundial en Europa los ríos, lagos y playas se convirtieron en centros vacaciones en masa, además comienza a recuperar el turismo esta vez, creciendo a ritmo acelerado a nivel mundial.
1950-1973	Es considerado como el boom turístico, se incrementa el número de turistas a nivel mundial, pasando de 25 millones de turistas en entre 1950-1959 a 190 millones en 1973, durante esa época comienza la estandarización de los paquetes turísticos, así como el crecimiento masivo de las agencias de viajes, hoteles, restaurantes y líneas de transporte, quedando evidenciado que ha crecido la demanda turística.
1975	Se funda la Organización Mundial del Turismo (OMT) estableciendo su sede en Madrid, siendo 62 países los miembros fundadores incluyendo a El Salvador.
1979	Hotelleriesuisse ⁷ , una organización privada de hoteles en Suecia implanta un sistema de clasificación formal de hoteles, siendo replicados posteriormente en Alemania, Austria y posteriormente usado en todo mundo.
Década de los 80's	El turismo comienza a tomar auge a nivel mundial, evidenciando el fuerte crecimiento que tuvo en muchos países.

⁷ Conocido en inglés como "Swiss Hotel Association, es una organización privada de hoteles que vela por la industria hotelera en Suecia.

Década de los 90's	El turismo alcanza su madurez, creciendo cada vez más lento y planificado, se mejora la calidad, mientras que los gobiernos de turno en muchos países comienza adoptarlos como parte de sus agendas políticas con el fin de generar mayor promoción, planeación y comercialización de dicho sector, además nace el turismo sustentable.
Década de los 2000's	El turismo marcha hacia una tecnología más sofisticada además de preocuparse con el medio ambiente, también comienza a existir oferta de servicios más especializados y detallados, atendiendo a un mercado demandante de vivencias y experiencias.
2007	Se comienza introducir los boletos electrónicos, donde se puede imprimir desde cualquier computadora, evitando la preocupación de que el pasajero pierda su boleto o no lo tenga a la mano, siendo incluido en muchas ofertas turísticas.
Actualidad	Con la expansión de redes sociales, muchas empresas turísticas comienzan ofrecer servicios, haciendo cada vez más accesible la comunicación con los clientes.

6.1.2 Historia del turismo en El Salvador.

En el Siglo XIX los turistas en esa época eran personas provenientes de otros países, de clase alta, aunque también eran aquellas personas “aventureras” que buscaban algún propósito para quedarse en el país y poder lucrarse de ello, la misma tendencia seguía durante el primer cuarto del siglo XX.

Desde la independencia de España hasta principios del siglo XX, el turismo era de mínima importancia, aunque debe considerar al segmento que iba dirigido en esa época, especialmente aquellos que tenían mayor poder económico e influencia en la sociedad, es decir “clase alta”.

A lo largo del tiempo, ha evolucionado cambiando de tendencia de acuerdo a las circunstancias que se presentara, algunos hechos notables que aportaron al turismo salvadoreño a lo largo del tiempo son los siguientes:

Evolución del Turismo en El Salvador

1862	Se crea el Club y Hotel Salvadoreño, Hotel de Francia y la Casa de Huéspedes, considerando como primeras infraestructuras hoteleras para atender turistas extranjeros.
1875	Se crea el Hotel Astoria ⁸ .
1880	Se crea el Club Internacional ⁹ . Al igual que el Casino Salvadoreño fueron espacios para la sociabilidad, celebraciones familiares, presentaciones en sociedad, deportes y presentaciones culturales, además era el punto de encuentro de la elite en eventos que involucraban procesos de reafirmación de la identidad del país.
1920	Se crea el Hotel Nuevo Mundo ¹⁰ , considerado como uno de los mejores hoteles en esa época.
1924	En la administración de Alfonso Quiñónez Molina, el gobierno comenzó a considerar la importancia del turismo en el país y la necesidad de fomentarlo, acordando la creación de la Primera Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial

⁸ Situado en la esquina suroriental del Palacio Nacional, antes de convertirse en el Hotel Nuevo Mundo en 1920, en la actualidad funciona como una tienda.

⁹ Contiguo al Teatro Nacional, en la actualidad funciona como sucursal de PRADO.

¹⁰ Estaba ubicado en donde es actualmente la 1ª. Calle Oriente, entre la 2ª. Avenida Norte y 4ª. Avenida Norte, cuadra norte de la Plaza Morazán, en la década de 1970 cerraron sus operaciones.

	(DOF 12, 13-06-1924), el 12 de junio, y la que sería dependencia del Ministerio de Fomento ¹¹ , con el propósito de beneficiar el comercio e industrias nacionales.
1930	Durante la presidencia de Pío Romero Bosque, se crea la Junta Nacional de Turismo (Decreto No. 135 14-08-1930, DOF 28-08-1930.), ubicado en la ciudad de San Salvador.
1939	El 25 de marzo, se crean las Juntas de Ornato (DOF 30-03-1939) en cada departamento de la república, responsables de las carreteras, balnearios y jardines públicos de cada jurisdicción. Las Juntas de Ornato serían integradas por presidente, siete vocales, tesorero, secretario y síndico, nombrados por el Poder Ejecutivo, en el ramo de Fomento, siendo cesado en marzo de 1945.
1947	La Junta Nacional de Turismo se convierte en entidad pública autónoma (Decreto No. 96. 9-05-1947, DOF 15-05-1947).
1948	El 1 de junio, se decretó el Reglamento de la Junta Nacional de Turismo (DOF 15-06-1948).
1949	El 10 de mayo, el Consejo Revolucionario de Gobierno reforma la Ley de Creación de la Junta, haciendo hincapié en el fomento del turismo nacional e internacional (Decreto No. 132 10-05-1949, DOF 12-05-1949).
1949	Raúl Contreras ¹² , asumiendo como presidente de la Junta Nacional de Turismo en enero, comienza a definir la imagen turística del país, enfocado en la identidad cultural, histórica y antropológica salvadoreña, además que diversificó el segmento dirigido, dejando de ser exclusivo para la “clase alta” e incluyendo el sector popular, que sigue siendo vigentes hasta hoy.

¹¹ Actualmente es el Ministerio de Obras Públicas (MOP).

¹² El primer presidente fue Roberto Salazar, después de asumir su cargo renuncia en enero de 1949, siendo Raúl Contreras quien asumiría el puesto.

1950	Se considera como punto de partida del desarrollo del turismo.
1953	Durante la presidencia del teniente coronel Óscar Osorio, se empieza a emitir un régimen legal para atender la necesidad de mejorar e incrementar la infraestructura hotelera, en vista del crecimiento del turismo receptivo. Con el propósito de promover la construcción y administración de hoteles de buena categoría, para alojar adecuadamente a los visitantes extranjeros que llegaban al país (Decreto No. 1039 19-05-1953, DOF 29-05-1953).
1961	Se crea el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) dando el paso para el desarrollo del turismo como una actividad económica (DOF 22-12-1961).
1963	El ISTU establece un reglamento para la clasificación de los hoteles, en las categorías de una a cinco estrellas (DOF 05-06-1963).
1966	En octubre, se crea el Fondo de Desarrollo Económico del Banco Central de Reserva, como una modalidad de financiamiento estatal destinado a promover en condiciones especiales, rubros importantes para propiciar el despegue del desarrollo económico y social del país (Decreto No. 142 10-1966, DOF 3-11-1966).
1968	Las estadísticas de turismo comienzan a registrarse, ofrecían algunas expectativas a medida que aumentaba el número de visitantes extranjeros.
1975	Durante la presidencia de Roberto Poma ¹³ , se realiza Miss Universo ¹⁴ , como oportunidad para promocionar el turismo a nivel internacional.
1980 - 1992	El turismo es gravemente afectado por la Guerra Civil, los hoteles

¹³ Estuvo a cargo de la presidencia del ISTU en 1974-1975.

¹⁴ La 24ª edición de Miss Universo se realizó el 19 de julio de 1975 en el Gimnasio Nacional Adolfo Pineda, siendo el primer país latinoamericano en realizarlo.

	existentes fueron usados para la prensa nacional e internacional con el fin de cubrir las noticias del conflicto armado.
1992	Desde la firma de los Acuerdos de Paz ¹⁵ el turismo comienza a recuperar, recibiendo mayor afluencia de turistas, con un impacto mucho mayor nunca antes visto desde la década de los 70's.
1997	Se crea la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) (Decreto No. 779 del 25-07-1996, DOF del 23-08-1996), encargado de dirigir y coordinar la actividad turística.
2004	Durante la presidencia de Elías Antonio Saca, se funda el Ministerio de Turismo (MITUR) siendo dependiente del ISTU, con el objetivo de determinar y velar por el cumplimiento de la Política y el Plan Nacional de Turismo (Decreto No. 1 1-06-2004, DOF 1-06-2004).
2007	El 1 de marzo MITUR y CORSATUR lanzan la marca país “El Salvador Impresionante”, con el objetivo de potenciar los atractivos que tiene el país, sobretodo promocionar en el extranjero.
2008	El 2 de octubre se reforma la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo (DOF 30-10-2008) teniendo en su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar y del excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros, también tiene como principal propósito el fomento del desarrollo industrial y cultural del país, a través del turismo.
2009	Durante la gestión de José Napoleón Duarte como ministro de turismo, se lanza “Pueblos Vivos” que consistía en un concurso en el cual participaron 56 municipios donde cada uno de estos deberían de posicionar su cultura, costumbres y tradiciones.
2017	El 28 de marzo durante la presidencia de Salvador Sánchez

¹⁵ La firma de los Acuerdos de Paz se realizó el 16 de enero de 1992 en el Castillo de Chapultepec, México.

Cerén, se relanza la marca país como: “El Salvador, grande como su gente”, que se utilizaría para promocionar al país no solo como destino turístico, también para atraer inversiones, respaldar los productos de exportación, e inyectar el “orgullo nacional”.

En la actualidad, los turistas pueden ser cualquier persona que esté sujeto a un nivel económico, social y cultural, por lo cual se puede segmentar de acuerdo a lo que se tiene, dicha segmentación sigue presente desde el período de Raúl Contreras quien estuvo presente en la Junta Nacional de Turismo.

6.2 MARCO CONCEPTUAL.

6.2.1 Plan.

a) Definiciones sobre Plan.

Para ejecutar acciones con el objetivo de obtener resultados de corto o largo plazo, es necesario tener un plan y elaborar estrategias para alcanzar metas, además generar impacto positivo quienes resulten beneficiados. Un plan da las directrices para asignar recursos a los propósitos que una organización disponga los cuales han surgido en un proceso de planificación previa.

- ✓ Plan es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos. Y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan: Lineamientos, Prioridades, estrategias de acción y asignación de recursos (Ezequiel, 1988, Pág. 41).

- ✓ Un plan "Proporciona una explicación detallada de las acciones necesarias para ejecutar el programa de marketing y, por tanto, requiere una gran cantidad de esfuerzo y compromiso organizacional para su creación e implementación". (Ferrell y Hartline, 2011, Pág. 41).

Para alcanzar el éxito en las actividades empresariales no solo es importante disponer de los recursos, el conocimiento del mercado, de los clientes o las tendencias a futuro, también es importante poder anticiparse a los acontecimientos, a nuevas tecnologías o tendencias, incluso a cambios dentro de la organización, en los gustos del consumidor, en otras palabras, el éxito de toda empresa está en la capacidad de planear y su ejecución adecuada.

b) Características del Plan.

La clave en la planificación está en responder ¿Qué se quiere lograr?, ¿Cómo y Cuándo lograrlo? Por tanto, un plan debe resolver las interrogantes anteriores, de esta manera para Ferrel y Hartline (2011) las características de un plan son:

- ✓ **Completo:** Tener una descripción completa es esencial para asegurar que no haya omisiones de información importante.
- ✓ **Flexible:** Aunque tener una descripción completa es esencial, la flexibilidad no se debe sacrificar. Cualquier descripción que se elija debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de su situación.
- ✓ **Consistencia:** La consistencia entre la descripción del plan y la descripción de los otros planes funcionales de área es una consideración importante.
- ✓ **Lógico:** la descripción del plan debe ser lógica y acorde a las necesidades de la organización a la que se va aplicar (Pág. 690).

c) Tipos de plan.

Pueden ser según su uso o finalidad en la organización y según su área de aplicación, dependiendo de las necesidades que tenga la organización para ejecutar un plan.

a. Según su uso o finalidad en la organización:

1. **Plan estratégico:** es aquel que brinda una visión general y completo del negocio, su visión, objetivos y valores. Este plan es la base fundamental de la organización y dictará las decisiones a largo plazo. El alcance del plan puede ser de dos, tres, cinco o incluso diez años de acuerdo al tipo de organización. Está compuesto por: Visión, Misión y Valores.

Para Hax y Majluf (1996) la planeación estratégica se desarrolla en los niveles corporativo, de negocios y funcional de la organización con las siguientes características: En el nivel corporativo se tiene una visión global de la organización e involucra decisiones que influyen, de una manera u otra, en todos los ámbitos de la organización. En el nivel de negocios es donde se generan las estrategias particulares de cada una de las áreas en las que participa o desea participar la organización, de acuerdo con las directrices generales entregadas por el nivel corporativo, entre los cuales están : plan de expansión, plan operacional, plan de marketing entre otros.

Además, incluye:

- 1.1 **Plan Táctico:** describe las tácticas que la organización planea utilizar para lograr conseguir los objetivos descritos en el plan estratégico, y por tanto es un documento a corto plazo.

Está compuesto por: Asignación de tiempo, recursos y presupuestos.

1.2 Operativo: Describen el día a día del vivir de una empresa. Brindan una ruta para lograr los objetivos tácticos dentro de un plazo realista. Este plan es más detallado y hace énfasis en lo que se pretende lograr a corto plazo, se aplica en diferentes áreas como, producción, administración, comerciales, entre otras.

✓ **Pueden ser de uso único o continuo:** Son creados para eventos/actividades que sólo ocurrirán una vez. Esto puede ser un programa de ventas, un proceso de selección, entre otros.

✓ **Permanentes:** Es el tipo de plan que permanece en la organización independientemente del área y tiempo. Puede adoptar carácter de regla, política, procedimiento.

2. Financiero: Este tipo de plan es el que está directamente relacionado al área de finanzas de la organización, estableciendo un presupuesto de lo que se va incurrir en gastos, inversiones, y las previsiones de ganancias en un determinado periodo de tiempo.

b. Según su área de aplicación

1. **Sociales:** El tipo de planificación social, es utilizado por una organización con el fin de solucionar problemáticas de tipo social. Este tipo de plan es empleado para llevar a cabo de forma materializada para la solución de dicho problema que afecta a una sociedad o a la sociedad en general.

2. **Situacionales:** Este tipo de planificación se basa en el análisis, la discusión, el consenso, el cálculo y otros elementos, por un grupo de personas para llegar a alcanzar logros planteados por estos. Por lo general este tipo de planificación es muy utilizada en sociedades en donde hay varios intereses por parte de diferentes grupos sociales, económicos, entre otros.

- a. **Familiar:** Se denomina planificación familiar al plan que hace una pareja para así determinar la cantidad de hijos que desean tener según sus recursos económicos o perspectivas familiares. Este tipo de planificación sirve para determinar el estilo de vida que desea llevar una familia según sus posibilidades, de esta manera determinar el proyecto se plantean para la vida familiar.

- b. **Escolar:** Consiste en fijar o plasmar en forma de plan el contenido de las unidades didácticas impartidas por todo un año, mes o por unidad, de un curso de una institución escolar. Este tipo de planes son realizados previamente al inicio de las clases, fijando en ella las actividades y objetivos que se desea lograr en cada unidad.

- c. **Territorial:** Se diseña como una planificación de normas y estrategias para la protección de los recursos naturales de una región o país. Dentro de estos recursos se citan los agropecuarios, minerías, flora, fauna, recursos hidrográficos, energía, entre otros.

d) Estructura de un plan.

Según Mintzberg (1994) un plan podría tener una estructura general como se presenta a continuación:

- ✓ **Misión:** Aquí se define la esencia de cada plan, se refiere a lo que se pretende lograr después de su ejecución.

- ✓ **Objetivos:** Se declaran los resultados deseados al ejecutar un plan, en síntesis, estos marcan la dirección de todas las decisiones administrativas y forman los criterios con los que se mide lo obtenido después de realizar lo planificado.

- ✓ **Planes:** Es el apartado donde se explica lo que se va hacer y cómo alcanzar los objetivos propuestos, además de la asignación de tareas, recursos, tiempo, y otras actividades necesarias.
- ✓ **Políticas:** Estas representan las directrices necesarias y generales destinadas a orientar la toma de decisiones.
- ✓ **Procedimientos y reglas:** Están enfocados al conjunto de pasos necesarios para ejecutar un plan y el modo en que se debe actuar cuando se llevan a cabo los procedimientos.
- ✓ **Programas:** Conjunto de planes y procedimientos a ejecutar en un determinado periodo de tiempo.
- ✓ **Presupuestos:** Acá se expresa la cuantificación de los planes, es utilizado normalmente como guía de planificación y dispositivo de control.

6.2.2 Plan De Marketing.

a) Definiciones.

El plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado y da las directrices sobre la manera en que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo.

Para la American Marketing Association (A.M.A., 1937), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio.

Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. (Ferrell y Hartline, 2011, Pág. 32).

"El plan de marketing muestra cómo va la empresa a captar y mantener relaciones rentables con clientes". (Kotler y Bowen, 2011, Pág. 699).

Según Ferrell y Hartline (2011):

“Este plan sirve para varios propósitos. En primer lugar, explica con claridad la forma en que la organización logrará sus metas y objetivos. Instruye a los empleados acerca de sus roles y funciones para cumplir con el plan; también proporciona las especificaciones en relación con la asignación de recursos e incluye las tareas de marketing específicas, las responsabilidades de los individuos y la sincronización de todas las actividades.” (Pág. 33).

Es importante resaltar que ofrece una visión amplia de la misión, objetivos, estrategia y asignación de recursos de toda la organización, el plan de marketing tiene un enfoque más limitado. Documentando cómo se van a alcanzar los objetivos estratégicos de la organización tratando de situar al cliente en el punto de partida de sus estrategias y tácticas. También está unido a los planes de otros departamentos en el seno de la organización.

b) Importancia del plan de marketing.

El plan de marketing constituye la herramienta más importante dentro de la dirección empresarial en el proceso de mercadeo entre otras cosas busca minimizar el riesgo en la realización de actividades dando las directrices para ejecutarlas, proporciona una visión resumida pero clara de los objetivos que la organización pretende alcanzar en un determinado periodo de tiempo, y de la misma manera da una referencia de la situación actual en que se encuentra la empresa, esto da lugar a la creación de estrategias para guiar las acciones que se llevarán cabo dentro de los plazos previstos.

c) Esquema del plan de marketing.

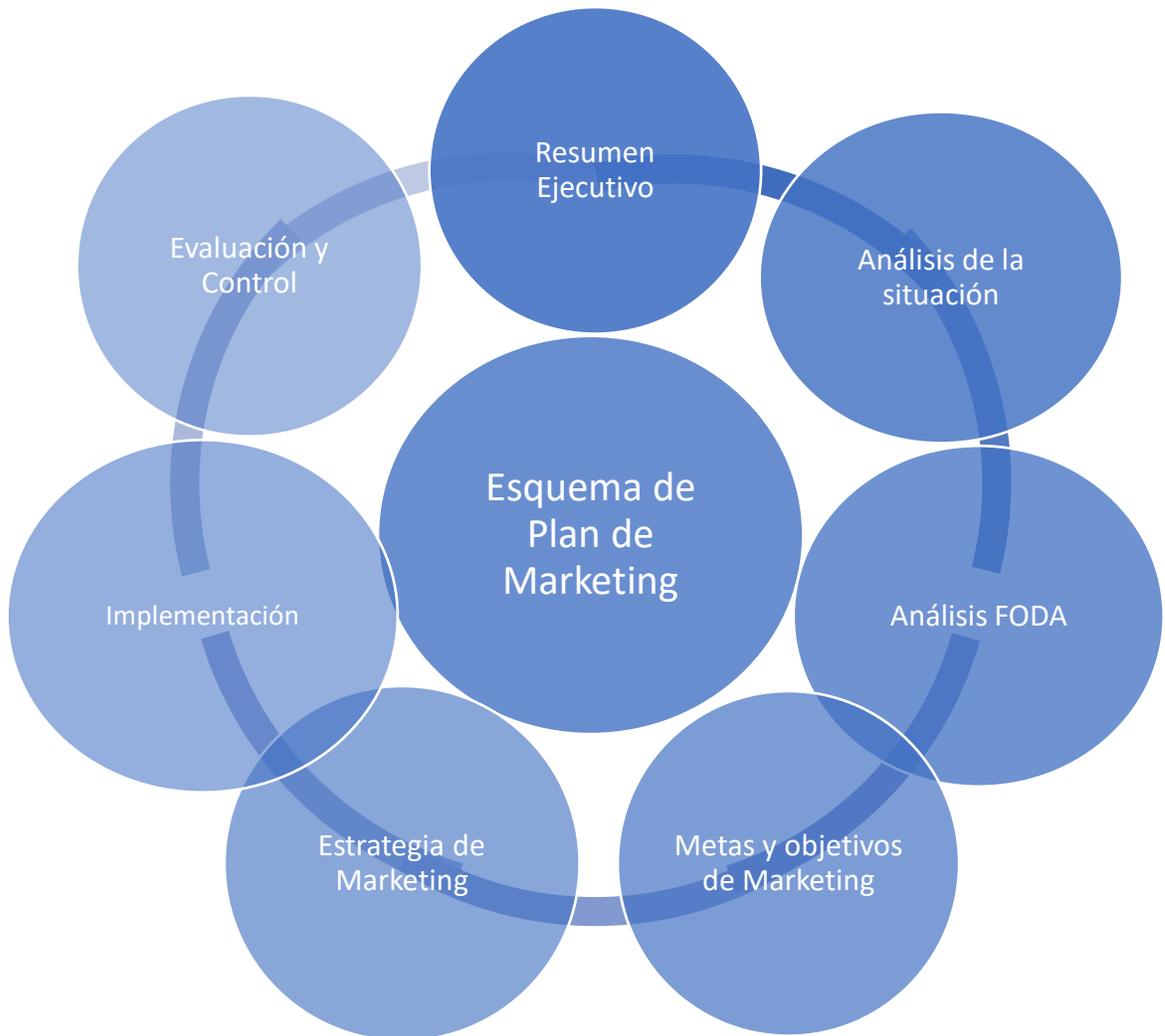


Figura 1: Esquema de plan de marketing

Fuente: Ferrer Y Hartline, 2011.

6.2.3 Marketing De Servicios.

a) Definiciones Marketing de Servicios

La definición de servicio es un término complejo debido a que posee muchos significados, pero en un contexto económico puede señalarse a las actividades humanas, intangibles y no de máquinas o tangibles

Para Stanton, Etzel y Walker. (1974):

“Los servicios son actividades separadamente identificables e intangibles que proporciona la satisfacción de un deseo cuando son colocados en el mercado a los consumidores y/o usuarios industriales y que no están necesariamente asociados a la venta de un producto o de otro servicio.” (Pág. 333)

(Kotler 1988), Define; “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna. Su producción puede estar o no vinculada a un producto físico.” (Pág. 331)

Para Free (1987) define:

“La atención de las expectativas del cliente durante una venta y en la actividad posventa, a través del logro de la realización de una serie de funciones que se equiparan o que superan a la competencia, de manera de dar una ganancia mayor para el proveedor.” (Pág. 334).

Para Gronroos (1995):

“El servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible - que normalmente, pero no necesariamente, sucede durante las interacciones entre cliente y empleados de servicios y/o recursos físicos o bienes y/o sistemas del proveedor del servicio - que se proporciona como solución al problema de los clientes” (Pág. 334).

b) Características del marketing de servicios.

Todas las definiciones de marketing de servicios hacen referencia a las características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad, y sobre todo la importancia del recurso humano para su realización. Según Moyano (2012) las características de los servicios son:

- ✓ **Heterogeneidad:** la calidad de los servicios depende de quién los suministre, cuándo, cómo y dónde.
- ✓ **Inseparabilidad:** los servicios no se pueden separar de sus proveedores.
- ✓ **Propiedad:** El pago de los servicios es por su uso.
- ✓ **Intangibilidad:** Los servicios no pueden ser vistos, saboreados, o sentidos.
- ✓ **Caducidad:** No se pueden almacenar.

c) Mezcla del Marketing de Servicios.

Se refiere a los factores que influyen para brindar un servicio que esté acorde a las necesidades del cliente, es la suma de las 4P's del Marketing mix tradicional más otros 3 elementos, los cuales son:

- ✓ **Producto:** El producto o servicio, es lo que se ofrece al cliente, por ese motivo, es uno de los elementos fundamentales de marketing.
- ✓ **Precio:** Es la cantidad de dinero a la que se ofertan los productos y servicios.
- ✓ **Plaza:** Se refiere al lugar en que se ofrece un producto o servicio.
- ✓ **Promoción:** Normalmente es la cuarta P del marketing mix y consiste en comunicar al usuario el producto y sus características.
- ✓ **Personas:** Actores humanos que participan en la “entrega del servicio”.
- ✓ **Procesos:** Procedimientos, mecanismos y flujo de actividades necesarios para prestar el servicio.
- ✓ **Presencia Física:** Se refiere al ambiente en que se presta un servicio.

6.2.4 Turismo.

a) Definición.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) lo define como: “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (Pág. 4).

Para Walter y Kart (1942) define como: “Conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” (Pág. 18).

b) Tipos de Turismo.

- **Placer o descanso:** Se puede relacionar con los periodos de reposo que permite reiniciar labores con nuevo ánimo y vigor.
- **Salud:** Es el turismo que busca los medios para conservar, fomentar y restaurar la salud como clave fundamental del bienestar físico, mental y social.
- **Deportivo:** Es la larga permanencia, debido a que los turistas llegan antes de comenzar el evento para poder conseguir boletos para toda la temporada, y salen después del evento y en muchos casos visitan otros países que se encuentran en la ruta
- **Cultural:** Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de entrar en contacto con otras culturas y acercarse a sus identidades. Contempla como uno de sus objetivos el conocimiento de los bienes de patrimonio cultural.
- **Negocio:** Personas que viajan por razones de negocio, con una finalidad o indirectamente lucrativa.
- **Congreso o convenciones:** Ha sido una manera en parte, las fluctuaciones estacionales turísticas, de tal manera que estos se fomentan en épocas de bajas temporadas, periodo en el cual se puede brindar un mejor servicio y tarifas más modernas, además a los países les interesa este tipo de turismo por los beneficios de tipo intelectual que genera.

- **Científico y Estudiantil:** Se refiere aquellas actividades que estén relacionado para propósitos científicos o educativos.
- **Aventura:** Algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismos de aventuras, otros tantos de adrenalina o bien de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Por lo que, estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios. Referente a las actividades que se practican dentro de esta modalidad encontramos a, el montañismo, rappel, escalada, cabalgata, espeleísmo, ciclismo de montaña y la caminata.
- **Ecoturismo:** Se plantea como viajes turísticos responsables que conservan el entorno y ayudan al bienestar de la comunidad local. Promueve la educación y esparcimiento mediante la observación y estudio de los valores del lugar. Su desarrollo debe generar recursos para la preservación de la cultura y la naturaleza, y para la prosperidad de la comunidad donde se realiza. Entre sus principales actividades están: el senderismo, la observación sideral, el rescate de flora y fauna, observación de flora, observación de ecosistemas, observación geológica y observación de atractivos naturales entre otras.
- **Arqueológico:** Es una modalidad bajo la que se presentan propuestas y productos culturales y turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal. Es una forma alternativa de turismo cultural, basado en promocionar la pasión por la arqueología y las iniciativas de conservación de los yacimientos y lugares históricos.

- **Religioso:** El objetivo del viaje es cumplir una promesa, acudir a una peregrinación o romería a lugares que ya gozan de prestigio dentro del campo de la fe.
- **Agroturismo:** Es una actividad en la que el turista busca vincularse con las labores del campo. Otras de sus motivaciones son: el contacto con las actividades económicas tradicionales en localidades regularmente pequeñas y experimentar la vida rural campesina. Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza, aun cuando pueda tratarse de espacios sometidos a procesos productivos intensos. También le permite conocer los rasgos de una actividad relacionada, paseos a pie, en bicicleta o en animales de carga, o atestiguar y degustar alimentos producidos en el lugar.
- **Social:** Es el conjunto de fenómeno que resulta al participar en actividades turísticas de clase social de ingresos más modestos con bases y medidas específicas de carácter político, económico y social, estas medidas implican la prioridad de metas y servicio social sobre aquellas que reflejan afán de lucro sin que aquello signifique la necesidad de subsidios de carácter permanente.

6.2.5 Turismo En El Salvador.

En El Salvador existen diferentes lugares en los cuales el turista podrá realizar diversas actividades, vivir aventuras y de la misma manera conocer la cultura, dinamizando la economía del país y aprovechar cada uno de los recursos.

a) Rutas Turísticas.

Según el Ministerio de Turismo, existen varias rutas turísticas por las cuales están formado de la siguiente manera:

- **Ruta Arqueológica:** Culturas de mayor influencia en la historia del Mundo, Los Mayas; Parques, centros interpretativos y pirámides que hacen de El Salvador parte de La Ruta regional Mundo Maya y testigo fiel de esos arraigues ancestrales que hasta la fecha son aún explorables, entre los cuales se encuentran los siguientes lugares:
 - ✓ Museo Nacional de Antropología.
 - ✓ Sitio Arqueológico San Andrés.
 - ✓ Sitio Arqueológico Joya de Cerén.
 - ✓ Sitio Arqueológico Cihuatán.
 - ✓ Sitio Arqueológico Tazumal.

- **Aventura Sin Límites:** Integra la relajación que producen las vistas a lo alto de las montañas con la realización de actividades de aventura ligera, combinadas con la interacción con las comunidades locales al realizar actividades en talleres artesanales. La experiencia se complementa con la visita a tranquilos pueblos coloniales, rústicos y pintorescos caracterizados por la hospitalidad de sus habitantes siendo más destacados:
 - ✓ La Palma.
 - ✓ Cinquera.
 - ✓ Bici Montaña en San Ignacio.
 - ✓ Parapente en Lago de Ilopango.

- **Ruta Artesanal:** Pueblos de El Salvador donde sus habitantes elaboran preciosas obras de arte como en:
 - ✓ Suchitoto.
 - ✓ Ilobasco.
 - ✓ San Sebastián.
 - ✓ Citalá.
 - ✓ San Ignacio.
- **Ruta de la Paz:** Permite conocer sobre el conflicto armado en El Salvador y su legado histórico, museos dedicados a las personas que fallecieron durante la guerra, se parte de esta memoria que nos debe recordar amar la paz, está formada por:
 - ✓ Perquín
 - ✓ El Rosario
 - ✓ Meanguera
 - ✓ Torola
 - ✓ Arambala
 - ✓ Jocoaitique
 - ✓ San Fernando
 - ✓ Cacaopera
- **Ruta de las Flores:** Recorriendo desde Sonsonate hasta Ahuachapán que comprende 5 destinos principales:
 - ✓ Salcoatitán
 - ✓ Nahuizalco
 - ✓ Juayúa
 - ✓ Apaneca
 - ✓ Concepción de Ataco.

- **Ruta de Sol y Playa:** La costa Pacífica salvadoreña ofrece más de 300 kilómetros de envidiables playas, conectadas sobre la carretera Litoral; entre ellas dos de las mejores playas a nivel mundial para practicar el surf, como son: El Sunzal y playa La Paz, existen otros puntos donde también disfrutará de olas magníficas para este deporte como son El Zonte, La Perla, Punta Mango, Las Flores, entre otras.

De Este a Oeste El Salvador cuenta con más de 45 playas donde puede disfrutarse de las frescas aguas, enérgicas olas, con una variedad impresionante que va desde la arena negra de origen magmático hasta playas de arena dorada de sedimentos de conchas y otros recursos costero marinos.

A esta ruta le pertenece un bello golfo ubicado en el departamento de La Unión, entre las fronteras con Honduras y Nicaragua; en aguas salvadoreñas se puede disfrutar de la Isla de Meanguera, con mucha riqueza histórica por su fama de haber recibido embarcaciones piratas en el tiempo de la colonia. Cuenta además con tres zonas de manglares que son: Estero de La Barra de Santiago, Estero de Jaltepeque y la Bahía de Jiquilisco, en estas zonas se puede practicar deportes como: Pesca Artesanal y deportiva, Ski acuático, Kayaking, Buceo, Snorkeling, y otras actividades acuáticas.

b) Importancia del turismo en la economía.

En los últimos años ha sido parte del motor de la economía del país. Su participación en la economía ha crecido significativamente desde un 2.5% al PIB en el 2009¹⁶ hasta un 4.51% en el 2016¹⁷, este crecimiento se debe a la potenciación hecho por el sector privado y el gobierno, así también el aumento de oferta turística en el país, todo esto ha permitido que la actividad económica sea más diversificada y sin estar enfocada en un sector en específico como ha ocurrido a lo largo de la historia.

¹⁶ Revista trimestral Banco Central de Reserva 2010

¹⁷ Informe estadístico CORSATUR 2016.

Se representan: Las llegadas de turistas, turismo emisor y en términos económicos, siendo los más importantes para conocer las tendencias del turismo en los últimos en este caso, limitando entre 2012 a 2016.

- **Turismo receptor:** Los turistas procedentes del exterior han venido al país, en busca de conocer y disfrutar de los atractivos que ofrece, de manera general se muestra la llegada de visitantes internacionales.



Figura 2: Llegada de visitantes internacionales período 2012-2016.

Fuente: Informe estadístico de Turismo enero-diciembre 2016 de CORSATUR.

Se puede decir que el año 2016 llegaron más de dos millones de turistas al país, teniendo un crecimiento del 4% comparando al mismo período en el 2015, este resultado se debe a las estrategias mercadológicas implementadas por CORSATUR a nivel nacional e internacional.

- **Turismo emisor.** En el país, cada vez muchas personas salen a distintos países durante los periodos de vacaciones como son semana santa, vacaciones de agosto y fiestas de navidad y fin de año, aunque también salen durante cualquier época del año, en este gráfico muestra la tendencia en los últimos años.

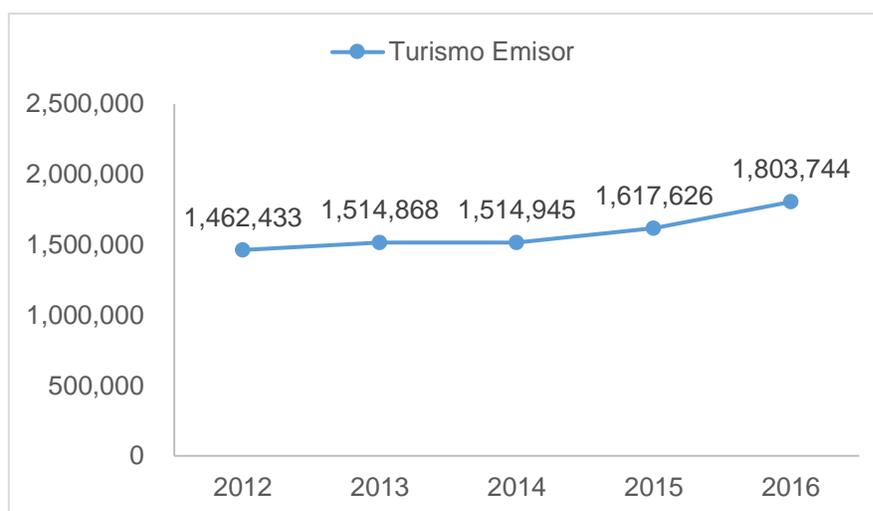


Figura 3: Turismo Emisor (Salida de salvadoreños) período 2012-2016.

Fuente: Informe estadístico de Turismo enero-diciembre 2016 de CORSATUR.

Se puede decir en el 2016, más de un millón ochocientos personas salieron del país en busca de ocio, creciendo en un 11.5% con respecto al año anterior, de manera general se puede apreciar que en los últimos años la tendencia ha sido al alza.

- **Términos económicos:** Desde que empezó a tomar importancia el turismo como parte de la actividad económica.
- ✓ **Relación PIB – Turismo:** En los últimos años la participación del turismo con respecto al PIB ha crecido, llegando hasta casi un 5% en el Tercer Trimestre en el 2016.

Tabla N° 1: Producto Interno Bruto durante 2012 – 3° Trimestre de 2016

Año	PIB (En US\$ Millones)	Turismo (En US\$ Millones)	Porcentaje Turismo/PIB
2012	23,813.60	771.55	3.24%
2013	24,350.93	893.84	3.67%
2014	25,054.23	1,107.43	4.42%
2015	25,850.21	1,169.45	4.52%
1°T 2016	6,589.64	281.35	4.27%
2°T 2016	6,606.37	273.49	4.14%
3°T 2016	6,606.37	297.96	4.51%

Fuente: Informe estadístico de Turismo enero-diciembre 2016 de CORSATUR.

Se puede observar el aumento de la participación del turismo con respecto al PIB, desde el 2012 con un 3.24% hasta el Tercer Trimestre del 2016 con un 4.51% captando por los más de 297 millones de dólares.

- ✓ **Gasto Turístico:** Representa el consumo realizado por los turistas en valor monetario, en este caso se presenta una comparativa del gasto turístico entre 2015 y 2016, siendo anual y diario.

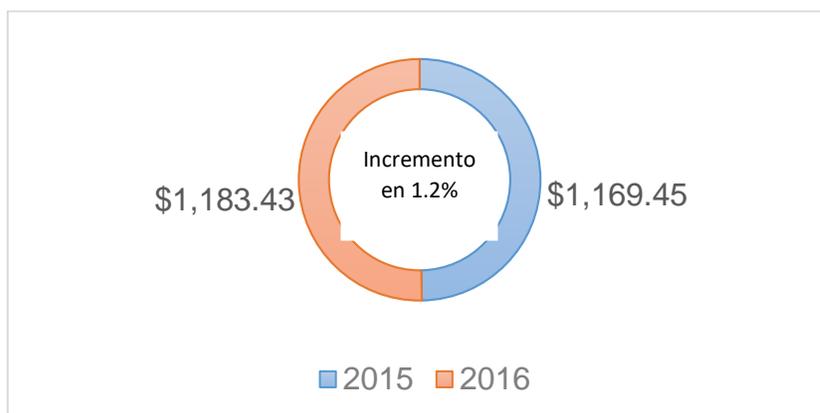


Figura 4: Gasto Turístico Total 2015 - 2016

Fuente: Informe estadístico de Turismo enero-diciembre 2016 de CORSATUR

Los resultados preliminares para el año 2016 en materia de Gasto Turístico total, realizado por los turistas son más satisfactorios que los registrados en 2015, es decir \$13.98 millones más o el equivalente a 1.2% de incremento.

- ✓ **Gasto diario:** Representa lo que un turista gasta diariamente, en este caso se presenta una comparación entre el 2015 y 2016.

El comportamiento del gasto diario por persona de los turistas creció en 4% con respecto al año 2015, pues paso de \$112.9 en el año 2015 a \$117.4 en el 2016.

Al analizar el comportamiento de la estadía media que realizan los turistas en El Salvador, se observa que este ha decrecido sus días promedio de estancia en nuestro país, pasando de 6.8 noches el año 2015 a 6.2 noches para el 2016.

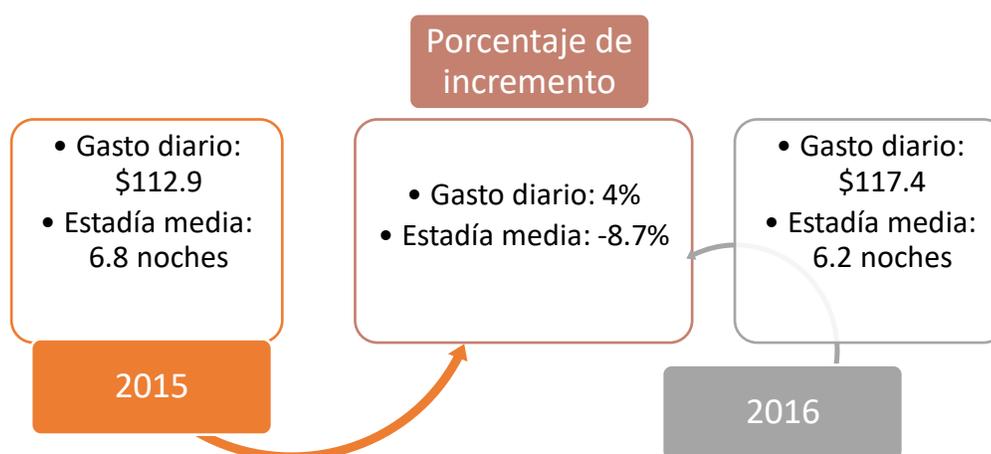


Figura 5: Gasto diario y estadía media del turista primer semestre 2015.

Fuente: Informe estadístico de Turismo enero-diciembre 2016 de CORSATUR

c) Instituciones que velan por el turismo en El Salvador.

- a. MITUR (Ministerio de Turismo):** Es creada por medio del Decreto Ejecutivo Numero 1 de fecha, el 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial Numero 100, Tomo No. 363, de fecha 1 de junio de 2004. Institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo.
- b. CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo):** Es una institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, con plenas facultades para ejercer derechos y contraer obligaciones; realizará su gestión administrativa con absoluta independencia, ateniéndose a las decisiones de su Junta Directiva, que deberá tomarlas de acuerdo a las Leyes de la República y será responsable de su gestión en forma total.
- c. ASOTUR (Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo):** Esta organización pretende ser un apoyo a todos los tours operadores que desean inscribirse por medio de diferentes enlaces con organizaciones de turismo también importantes para el desarrollo del empresario.
- d. ISTU (Instituto Salvadoreño de Turismo):** Tiene como finalidad la administración de los centros recreativos de su propiedad, así como de los inmuebles e instalaciones que le han sido asignados conforme a las leyes. además, tendrá a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar, social y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros, coordinación de medios de transporte accesibles y otras establecidas en la ley.

- e. **RNT (Registro Natural de Turismo):** Es el catálogo público de prestadores de servicios turísticos en el país, el cual constituye el mecanismo por el que el Ejecutivo Federal, los Estados y Municipios, podrán contar con información sobre los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional, con objeto de conocer mejor el mercado turístico y establecer comunicación con las empresas cuando se requiera.

- f. **POLITUR (Policía de Turismo):** La División Policía de Turismo, es una unidad especializada en seguridad turística y se ha convertido en un referente para la Región de Centro América.

6.2.6 Marketing turístico.

a) Definiciones Marketing turístico.

El marketing en sus inicios se desarrolló y estuvo relacionado con la venta de bienes, como comestibles, automóviles, ropa, equipos, entre otros. En la actualidad, la venta de servicios o productos con un contenido físico escaso (Intangibles) ha adquirido una importancia cada vez mayor en los diferentes países del mundo, hasta el punto de representar la parte de la actividad económica y por ende el sector con una participación importante en el Producto Interno Bruto.

La mayor parte de la población se desarrolla profesionalmente en el sector servicios en áreas como: salud, educación, banca, transporte, turismo, entre otros. En el sector turístico, los productos intangibles que incluyen los servicios al cliente, infraestructuras y las experiencias son más importantes que los productos tangibles.

“El proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo, actual y potenciales. Y se comunican con él para averiguar e influir en sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos y así alcanzar simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones”. (Witt y Mouthino, 1989).

Según, Arellano (2010):

"Uno de los objetivos del marketing turístico es satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de una actividad en la que no existe un bien tangible, cuando se da un bien físico este viene a ser un complemento del servicio que recibe el cliente"(Pág. 514).

"El marketing, más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico". (Kotler y Bowen, 2011, Pág. 6).

La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, e interacción debido a la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo, donde un producto entonces es la suma de diversos factores como infraestructura vial, clima, hoteles, seguridad, entre otros. Y los beneficios también se materializan en esos factores, resumiendo en el incentivo a la actividad empresarial.

En este caso, se diseña un plan de marketing turístico dirigido a los microempresarios del casco urbano de Panchimalco, con la finalidad de fomentar el desarrollo local del municipio, además convertir en el atractivo principal del mismo y potenciar otros sitios turísticos que cuentan y que se encuentran en los alrededores de dicho lugar, también pretende cambiar la imagen que cuenta actualmente.

Un plan de marketing turístico es una estrategia basada en etapas y actividades desarrolladas en un período de tiempo establecido, aplicados en un lugar específico, enfocado en el sector turístico.

Al ejecutar el plan de marketing turístico se espera que aporte significativamente al turismo a nivel nacional, como también generar impacto económico, social y cultural del municipio.

b) Objetivos del Marketing Turístico.

Para Kotler, Bowen, Makens y Zamora (2011) entre los objetivos del marketing turístico están:

- ✓ Consolidar como destino turístico diferentes servicios y lugares específicos.
- ✓ Impulsar la diversificación de mercados y productos, tanto tradicionales como emergentes.
- ✓ Crear una imagen positiva de un destino o servicio turístico.
- ✓ Expandir el desarrollo local de entornos de ciertos destinos turísticos.
- ✓ Favorecer acciones de fomento y promoción que diversifiquen, geográfica y estacionalmente flujo turístico.

- ✓ Es primordial en el desarrollo y mantenimiento de la popularidad de un destino.
- ✓ Lanzamiento y posicionamiento de un destino emergente que aún no ha sido explotado. (Pág. 395).

c) Características de los servicios de marketing turístico.

Las características presentan de la siguiente manera:

- ✓ **Intangibilidad:** los servicios no se pueden ver, probar, sentir, oír, u oler antes de su compra.
- ✓ **Variabilidad:** la calidad de los servicios depende de quién los provea, cuándo, dónde y cómo.
- ✓ **Carácter perecedero:** los servicios no se pueden devolver, y almacenar para la venta o uso.
- ✓ **Carácter indisociable:** los servicios no se pueden separar de sus proveedores.

d) Clasificación de los bienes turísticos y sus componentes.

Para la OMT (1994) los bienes turísticos se pueden clasificar en:

- ✓ **Bienes de libre disposición:** También denominados “Capital Potencial”. lo constituyen básicamente elementos del paisaje natural, tales como: aire, clima, morfología, hidrografía, fauna y flora.
- ✓ **Bienes turísticos creados:** Son bienes producidos por la inversión de capital (paisaje cultural), incluye infraestructura, museos, monumentos, colecciones, excavaciones y hallazgos arqueológicos, espectáculos.

- ✓ **Servicios turísticos y prestaciones complementarias:** Están constituidos por servicios que forman parte de los mecanismos receptivos de la comunidad anfitriona como infraestructuras viales, gastronomía, entre otras.

e) Estructura de un plan de marketing turístico.

Un plan debe minimizar los riesgos que rodean el entorno del negocio, elevar su nivel de éxito y lograr una coordinación que mejore la eficiencia de la empresa.

La estructura está formada de la siguiente manera:

- ✓ **Diagnóstico de la situación del destino:** Se refiere a conocer cómo se encuentra el destino en un determinado momento, esto permite tener una visión de lo que sucede en este y su entorno.
- ✓ **Análisis del mercado objetivo:** Permite conocer a quién o qué tipo de visitantes son los que un destino turístico se vuelve atractivo, esto para poder tener certeza en la creación de estrategias.
- ✓ **Análisis FODA:** Permite la creación de estrategias que vayan encaminadas a minimizar las amenazas, aprovechar las oportunidades que se pueden no estar tomando, y a controlar las debilidades.
- ✓ **Objetivos y metas:** Se establece lo que se pretende lograr en un determinado periodo de tiempo.
- ✓ **Desarrollo de estrategias:** Se explica lo que se va hacer para poder lograr los objetivos y metas propuestas.
- ✓ **Desarrollo de tácticas:** Es la manera en que se van a poner en marcha las estrategias, asigna responsables, recursos, tiempo y tareas.
- ✓ **Ejecución y control:** Es hacer lo previsto y medir lo obtenido en relación a lo que se planteó como objetivo y meta.

6.2.7 Desarrollo local.

La idea de progreso ha prevalecido a lo largo del tiempo, hasta que se identificó que se podía lograr mediante acciones voluntarias, intencionadas y planificadas. Desde su origen, el desarrollo fue limitado al ámbito económico, asociando específicamente al crecimiento económico. Los antecedentes del término de desarrollo comenzó a definir en Europa Occidental los siglos XVII–XIX.

a) Definiciones de Desarrollo.

El origen conceptual del desarrollo se ubica más en el ámbito de la economía neoclásica que pone énfasis en las teorías de la producción y distribución de la riqueza. Desde entonces, es un tema de debate en el campo de la economía y de las ciencias sociales.

Según la definición de la Real Academia Española (2012): “Está vinculado a la acción de desarrollar o a las consecuencias de este accionar. Es necesario, por lo tanto, rastrear el significado del verbo desarrollar; se trata de incrementar, agrandar, extender, ampliar o aumentar alguna característica de algo físico (concreto) o intelectual (abstracto)”.

b) Definición de Desarrollo Local.

Se refiere a una localidad, a un marco territorial determinado, a un ámbito territorial inmediato, donde se impulsan procesos de cambio para el mejoramiento del bienestar colectivo. Se concibe inserta en un espacio geográfico mayor, denominado región.

Otros conceptos son:

- ✓ El crecimiento puede ser inducido desde arriba y también desde abajo, pero el desarrollo se mostrará siempre como un proceso local, endógeno, descentralizado, capilar y continuo o discontinuo sobre el territorio (Boissier, 1998, Pág.21).
- ✓ El Desarrollo Local se entiende como la acción global de los actores locales con la finalidad de valorizar los recursos de un territorio (Troitiño, 2002, Pág. 2).
- ✓ Según Barreiro (2000):

“La preeminencia de las decisiones tomadas por los actores locales sobre otras decisiones define el Desarrollo Local. El territorio se convierte en espacio de flujos y espacios geográficos con influencia constante de los procesos globales, creando redes que modifican las distancias y los efectos de las decisiones mismas. El Desarrollo Local tiene que ver con las acciones que, tomadas desde el territorio, incrementan la creación de valor, mejoran las rentas, aumentan las oportunidades de empleo y la calidad de vida de los habitantes de la localidad”. (Pág. 2)

c) Antecedentes del Desarrollo Local.

El origen del Desarrollo Local, como estrategia deliberada, se ubica en Europa en la década de los ochenta. En respuesta de los agentes locales a los desafíos que presentan los procesos de reestructuración y ajuste económico e integración europea en el marco de las transformaciones del sistema capitalista y la fragilidad de los sistemas productivos y sociales locales.

d) Componentes del Desarrollo Local.

Dentro de los componentes del Desarrollo Local, generalmente se ubica al territorio, la sociedad y la cultura asignando un papel estratégico al territorio en la construcción de una identidad social, trascendiendo su enfoque espacial; a un escenario multidimensional que alberga procesos complejos diversos, históricos, políticos, económicos y sociales que conllevan al cambio social.

Entre los componentes se encuentran:

- **Territorio:** Concibe como un factor y un agente clave del desarrollo, por constituir el medio en el cual se articulan las relaciones económicas, técnicas y sociales existentes en un ámbito geográfico determinado, representando un papel decisivo en la construcción de la identidad y de la cultura de las diferentes comunidades. El cambio tecnoproductivo, las diferencias geográficas, la competitividad territorial y locacional, junto a la reconversión de las estructuras sociales y económicas locales constituyen pilares fundamentales de los modelos de Desarrollo Local, desarrollando incidencias en los ámbitos regionales.
- **Cultura:** Al propiciar el cambio, se toma como factor generador de riqueza. Está vinculada a los procesos productivos, generación de empleo, innovación tecnológica y creación de riqueza, siendo fundamental para el desarrollo sostenible.

La expresión de la cultura puede contribuir a que se valore más el territorio aprovechando los recursos existentes como los siguientes:

- ✓ Recursos naturales, con función ecológica e instrumentos de dinamización socioeconómica.
- ✓ Recursos agrarios, con relación a los aprovechamientos tradicionales del territorio a nivel agrícola, forestal o ganadero, conforme su aporte al equilibrio territorial, su calidad ambiental y sus potencialidades.
- ✓ Recursos histórico-culturales, que aprovechan los vestigios de culturas anteriores ubicadas en el territorio, como recurso histórico turístico.
- ✓ Recursos ambientales que, mediados culturalmente, expresan la actitud ante el desarrollo y las nuevas generaciones, contribuyendo a la calidad de vida de las personas y los procesos que se desarrollan en el territorio.
- ✓ Recursos paisajísticos, que atraen al sector turismo y son favorecidos por territorios con elementos clave como el relieve, la diversidad biogeográfica, las formas de utilización del suelo y los cambios climáticos según las estaciones.
- ✓ Recursos etnológico-antropológicos, donde las costumbres y tradiciones de culturas existentes pueden ser atractivos turísticos o culturales.
- ✓ Recursos institucionales, vinculados al tejido territorial, para la canalización de iniciativas sociales y económicas, la coordinación y la toma de decisiones, así como la gestión estratégica local.

e) Actores de Desarrollo Local.

Los actores de un proceso de Desarrollo Local son las personas que residen y/o trabajan en un territorio determinado, las organizaciones de base, las organizaciones intermedias, las instituciones, las comunidades organizadas, el gobierno local, las empresas locales, el gobierno nacional en sus instancias locales, nacionales o regionales y la cooperación internacional, y otros actores de la sociedad civil.

f) Valores de Desarrollo Local.

Se puede considerar que entre los valores del Desarrollo Local están: la cooperación, la confianza, la solidaridad y la participación, la identidad territorial y las alianzas, tanto al interior de las organizaciones como entre ellas. En todo modelo de desarrollo destacan las empresas que son innovadoras y competitivas, teniendo de fondo relaciones de cooperación y, no tanto, líneas jerárquicas establecidas.

Los valores los fomentan los actores del Desarrollo Local, como parte de la cultura y enriquecen el capital social, facilitando la toma de decisiones, la planificación, la gestión y la evaluación del bienestar alcanzado, así como mediando en la interrelación con actores nacionales y globales.

g) Estrategias de Desarrollo Local.

La estrategia de Desarrollo Local demuestra en diferentes países que puede ser una respuesta eficaz para el logro de un desarrollo territorial integral, sostenido y duradero. Es una estrategia territorial competitiva basada en el aprovechamiento pleno del potencial endógeno y los impulsos y recursos estratégicos exógenos. Su carácter pluridimensional supone un proceso sostenible mediante la participación de los principales actores socioeconómicos y políticos locales.

La estrategia de Desarrollo Local puede plantearse en forma multisectorial, sistemática y sistémica, facilitando la competitividad de cada territorio, al menos con la contribución de cinco planos de actuación coordinada que facilitan el diseño de políticas necesarias para un territorio concreto:

Entre estas estrategias se plantean:

- ✓ El entorno físico o “hardware” del desarrollo conformado por la infraestructura local.
- ✓ El “know-how” empresarial o software del desarrollo, constituido por los sistemas de información y conocimiento que valoriza los recursos humanos y mejora los procesos de gestión de las actividades locales.
- ✓ La organización del proceso de dinamización u “orgware” del desarrollo, que incluye la organización gubernamental, las agencias territoriales y las demás unidades autónomas especiales y organizaciones sectoriales que configuran el sistema organizativo del Desarrollo Local basado en ciudades competitivas.
- ✓ La financiación de las actuaciones prioritarias o “finware” del desarrollo, que incluye los mecanismos de financiación del desarrollo, como parte de la eficacia del desarrollo competitivo.
- ✓ La preservación del entorno ambiental o “ecoware” del desarrollo, que facilita el crecimiento sostenible.

h) Índice de Desarrollo Humano y Desarrollo Local.

El índice de Desarrollo Humano (IDH) es un indicador sintético de los logros medios obtenidos en las dimensiones fundamentales del desarrollo humano, a saber, tener una vida larga y saludable, adquirir conocimientos y disfrutar de un nivel de vida digno.

Es la media geométrica de los índices normalizados de cada una de las tres dimensiones, las cuales son:

- ✓ **Salud:** Medida según la esperanza de vida al nacer.
- ✓ **Educación:** Medida por la tasa de alfabetización de adultos y la tasa bruta combinada de matriculación en educación primaria, secundaria y superior, así como los años de duración de la educación obligatoria.
- ✓ **Riqueza:** Medida por el PIB per cápita PPA en dólares internacionales.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD): El IDH fue creado para hacer hincapié en que las personas y sus capacidades considerando ser el criterio más importante para evaluar el desarrollo de un país, también es aplicable para regiones y ciudades del mundo.

La importancia de conocer este indicador radica en saber en qué situación se encuentra un país, territorio o ciudad, en base a esto, tomar medidas necesarias para mejorar la calidad de vida, en este caso, impulsar el desarrollo local a través del turismo.

Conociendo los componentes del desarrollo local, se puede considerar que puede servir para fomentar el turismo, aprovechando de los elementos existentes en este caso, guiados con un plan de marketing turístico, teniendo en cuenta los factores que resulten beneficiosos para potenciar a lo máximo, generando un impacto social, económico y cultural en el territorio que se ejecutará dicho plan (en este caso, el municipio de Panchimalco).

6.2.8 Panchimalco.

a) Información general.

Panchimalco es un municipio del departamento de San Salvador, ubicado a 17 Km de la capital, cuenta con una elevación de 545 msnm; tiene una población de 41,260 habitantes (2007)¹⁸. Posee un área de 89.97 Km²; limita al norte con los municipios de San Salvador y San Marcos, al sur con La Libertad, al este con Olocuilta y Santo Tomás y al oeste con Rosario de Mora y Huizúcar.

Administrativamente el municipio se divide en 5 barrios, 14 cantones y 65 caseríos; en el área urbana se divide en los barrios El Centro, San José, El Calvario, San Esteban y Concepción: sus cantones son Amayón, Azacualpa, El Cedro, El Divisadero, El Guayabo, Loma y Media, Los Pajales, Los Palones, Los Troncones, Panchimalquito, Planes de Renderos, Quezalapa, San Isidro y Las Crucitas.

En términos económicos el PIB per Cápita del municipio es de \$4,605.90¹⁹ (2009), mientras que el Índice de Desarrollo Humano es de 0.684²⁰ (2013).

En cuanto a su toponimia, Panchimalco²¹ proviene de nahuatl que significa “Lugar de Escudos y Banderas”.

¹⁸ Datos obtenidos en el VI Censo Nacional de Población y V Censo Nacional de Vivienda en el 2007.

¹⁹ Información obtenida de Almanaque 262, Según la PNUD.

²⁰ Ídem.

²¹ En nahuatl, el significado de Panchimalco queda desglosando de la siguiente manera: panti: bandera; chimalli: escudo; co: en, lugar.

b) Historia.

Según Lardé y Larín (2000):

“El municipio es de origen precolombino, fundado por emigrantes toltecas²² a raíz del éxodo de los pueblos nahoas²³ durante los siglos XI y XII, durante la conquista española, este asentamiento fue llamado como “El Fuerte” por la forma cóncava del terreno que les daba ventaja a los nativos” (Pág. 331).

Sucesos importantes:

- ✓ En 1770 perteneció al curato de San Jacinto y seis años después fue parte del partido de San Salvador.
- ✓ Entre 1824 y 1836 fue parte del departamento de San Salvador, y, desde 1824 a 1836, del Distrito Federal Centroamericano.
- ✓ En 1865 fue anexado al distrito de Santo Tomás.
- ✓ El 7 de febrero de 1879 obtuvo el título de villa por decreto Legislativo.
- ✓ El 21 de septiembre de 2000, mediante un decreto de la Asamblea Legislativa, recibe el título de ciudad.

c) Tradiciones.

Una de las características del municipio son sus tradiciones, vinculadas con la mezcla del pasado precolombino y colonial, siendo atractivo para nacionales y extranjeros además que forma parte de la cultural del país.

²² Los pueblos toltecas era una cultura precolombina asentado en Mesoamérica que existió desde los años 950 hasta 1150 D.C.

²³ La denominación de nahoas deriva de aquellas tribus pertenecientes al cacique Nicarao, controlando lo que hoy es Nicaragua y Costa Rica, antes de la llegada de los españoles.

Según Lardé y Larín (2000):

“El arte del municipio manifiesta sustancialmente en sus tradiciones y costumbres de carácter religioso-cultural; prueba de ello son las Cofradías²⁴, de fervor dinámico religioso y político-cultural, cuyo objetivo es preservar los legados y conservar las tradiciones existentes.” (Pág. 333).

Las fiestas patronales de Panchimalco se celebran entre el 13 y 14 de septiembre en honor de la Santa Cruz de Roma. Sin embargo, el primer domingo de mayo tiene lugar la festividad más popular llamada “Feria cultural de las flores y las palmas” o simplemente “Procesión de las palmas” en honor de la Virgen María.

Según Brauer (1997) describe un aspecto cultural del municipio:

“Representativo de esta zona es la vestimenta colorida a cuadros que usan las mujeres. Aunque es usado una minoría en la actualidad, la cual puede ser observada en las celebraciones principales del poblado. “Panchos” o “Panchitas” son los nombres que son conocidos los habitantes”. (Pág. 202).

d) Atractivos Principales.

Panchimalco cuenta con atractivos que dan características a la imagen cultural del municipio, además del reflejo de la historia del país desde la época colonial, los cuales son:

²⁴ Las cofradías, según el ámbito cristiano y más en concreto de la iglesia católica, son modos de asociación de fieles, pública o privada.

- **Iglesia Santa Cruz de Roma:** Se comenzó a construir desde el siglo XVII con arquitectura influenciados con estilos barroco y romántico, comenzando desde la fachada, hecho con materiales como cal y adobe levantando las paredes gruesas que caracteriza la iglesia, debido a la forma en que se construyó a lo largo de la historia ha soportado muchos desastres naturales, por lo cual sigue en pie hasta el día de hoy, está ubicado en el centro del casco urbano de Panchimalco. Es hasta el 27 de febrero de 1975 que por decreto Legislativo la Iglesia de Panchimalco fue declarada Monumento Nacional.
- **Simposio cultural o parque escultórico:** Es un espacio donde se reflejan las diferentes expresiones artísticas, de jóvenes talentos del Municipio considerados como promesa nacional, y de personalidades extranjeras que colaboraron para la realización del parque escultórico; donde se aprecian 18 esculturas elaboradas en piedra, está ubicado a unos 15 metros frente a la Alcaldía Municipal.
- **Mercado de Artesanías:** Ubicado a un costado de la iglesia colonial a dos cuadras de la Alcaldía Municipal, es un espacio creado por la Alcaldía Municipal para que los diferentes artesanos puedan ofrecer sus productos, tales como: ollas de barro, sandalias mantos y pitos panchos que son propios de la ciudad, así como también artículos decorativos para el hogar y de uso personal como aritos, pulseras collares entre otros.
- **Casa del Escritor:** Fue inaugurado el 22 de octubre de 2003 en Villa Montserrat, el lugar donde el escritor Salvador Salazar Arrué (Salarrué, 1899-1975) viviendo los últimos trece años de su vida.

El local fue adquirido por la Secretaría de Cultura (SEC) para la formación profesional de nuevos escritores, y colocado bajo la responsabilidad de la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural.

Aunque su énfasis está puesto sobre la literatura, poco a poco La Casa del Escritor "Salarrué" ha ido convirtiéndose en un espacio abierto a diferentes manifestaciones artísticas. Además de los diversos géneros literarios, se ha trabajado música, video, historieta, danza e investigación social, siempre con la idea de formación de artistas y el debate constante. En el 2010 fue reinaugurado dicho lugar.

Se encuentra ubicado en los Planes de Renderos, en la calle que conduce a la Puerta del Diablo antes de llegar al Parque Balboa.

- **Parque Balboa:** Fue inaugurado en 1949, los terrenos del parque Balboa, de una extensión de 40 manzanas, eran propiedad de la institución gubernamental denominada Mejoramiento Social. Raúl Contreras, al frente de la Junta Nacional de Turismo, obtuvo esos terrenos para construir un turicentro.

El parque cuenta con una extensa vegetación para disfrutar el aire fresco ideal para realizar caminatas o practicar deportes extremos, posee canchas de fútbol y baloncesto, un pupusódromo y diversos locales que ofrecen comida, cuenta con monumentos, relacionados con la historia precolombina, colonial e independista, que son:

- ✓ Monumento al dios del fuego.
- ✓ Monumento a la diosa del agua.
- ✓ Monumento al dios del hechizo.
- ✓ Obelisco.
- ✓ Monumento a José Simeón Cañas.
- ✓ Monumento a los Próceres de la Independencia.

“El parque fue denominado Balboa, en honor de Vasco Núñez de Balboa, descubridor del Océano Pacífico” (Barraza, 2011, Pág. 91).

Se encuentra ubicado sobre la calle que conduce a la Puerta del Diablo, al sur de Planes de Renderos.

- **Puerta del Diablo:** Como describe según Barraza (2011):

“Al igual que el parque Balboa, fue inaugurado en 1949, los terrenos, cuya extensión es de cuatro manzanas, eran propiedad de Harrison Step y Elíseo Rovira los cuales fueron donados a la Junta Nacional de Turismo el 13 de junio de 1922 y 17 de junio de 1934”. (Pág. 88 – 89)

Es un mirador natural situado sobre la cima del Cerro El Chulo, a través de la cima de dicho lugar se puede apreciar la vista de la ciudad de San Salvador, el Volcán Quezaltepeq, el casco urbano de Panchimalco, el Lago de Ilopango, el Océano Pacífico, el Volcán de San Vicente, el Cerro de Las Pavas y el Aeropuerto Internacional Monseñor Romero.

Debajo del mirador se puede encontrar una variedad de pupuserías y puestos de artesanías, además ofrece alpinismo o capony, realizando en los alrededores de dicho lugar.

Se encuentra sobre el Cerro El Chulo, al suroeste de Panchimalco.

- **Parque de la Familia:** Este parque, durante la presidencia de Armando Calderón Sol, fue construido en 1996 por la Secretaría Nacional de la Familia, inaugurando en noviembre del mismo año, en donde anteriormente fue la finca Rinaldi. (Hoja informativa de ISTU, 1998).

Está situado a menos de un kilómetro al sur del Parque Balboa, cuenta con una extensa vegetación, canchas de fútbol, baloncesto y voleibol, áreas de juegos infantiles, senderos, comedores donde ofrecen platillos típicos, anfiteatro con capacidad de 200 personas y amplio parqueo con seguridad permanente.

- **Mirador de Planes de Renderos:** En 1949, la Junta Nacional de Turismo recibió en donación de la familia Escobar Leiva, una franja de terreno ubicado sobre la montaña Asuyatepec o Loma Larga, donde está construido, ese mismo año se realiza la construcción del mirador, su construcción fue de calidad, que no ha sido afectada por los terremotos del 3 de mayo de 1965, el temblor del 19 de julio de 1982, el terremoto del 1986 y los terremotos del 13 de enero y febrero del 2001.

Situado sobre la calle que conduce al centro de Panchimalco, se puede apreciar la vista del Cerro San Jacinto, la ciudad de San Marcos y San Salvador, los volcanes Quezaltepeq y San Vicente y el Lago de Ilopango, alrededor del mirador hay puestos de artesanías y comedores en donde la mayoría ofrecen pupusas.

Durante el 2011 se realizaron obras de remodelación con el fin de mejorar y fortalecer la oferta turística de Los Planes de Renderos, reinaugurando en abril de 2012.

6.3 MARCO NORMATIVO.

De acuerdo a la investigación, estará conformado por el Código Municipal, Ley de Áreas Naturales Protegidas, Ley del Turismo, Ley especial de protección al patrimonio cultural de El Salvador y Convención para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado y Reglamento para la aplicación de la Convención 1954 de la UNESCO.

1. CÓDIGO MUNICIPAL.

Art. 2:

6. La regulación y supervisión de los espectáculos públicos y publicidad comercial, en cuanto conciernen a los intereses y fines específicos municipales;

7. El impulso del turismo interno y externo y la regulación del uso y explotación turística y deportiva de lagos, ríos, islas, bahías, playas y demás sitios propios del municipio;

9. La promoción del desarrollo industrial, comercial, agropecuario, artesanal y de los servicios; así como facilitar la formación laboral y estimular la generación de empleo, en coordinación con las instituciones competentes del estado;

10. La regulación y el desarrollo de planes y programas destinados a la preservación, restauración, aprovechamiento racional y mejoramiento de los recursos naturales, de acuerdo a la ley.

2. LEY DE ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS.

Art. 4. Para la mejor interpretación y aplicación de la presente Ley se entenderá por:

- **AREA NATURAL PROTEGIDA:** Parte del territorio nacional de propiedad del Estado, del Municipio, de entes autónomos o de propietarios privados, legalmente establecidas con el objeto de posibilitar la conservación, el manejo sostenible y restauración de la flora y fauna silvestre, recursos conexos y sus interacciones naturales y culturales, que tenga alta significación por su función o por sus valores genéticos, históricos, escénicos, recreativos, arqueológicos y protectores, de tal manera que preserve el estado natural de las comunidades bióticas y los fenómenos geomorfológicos únicos.
- **PATRIMONIO CULTURAL:** Bienes y recursos biológicos y físicos que se encuentran en los ecosistemas de un país, los cuales son de gran valor económico, social y ambiental para sus habitantes.

Art.14. Dentro del proceso de formulación de los planes de manejo de las áreas naturales protegidas, se asignará la respectiva categoría con base al cumplimiento de los objetivos de las mismas y de acuerdo a la siguiente clasificación:

Reserva Natural: Son Áreas terrestres o marinas que poseen algún ecosistema, característica biológica o geológica o especies destacadas en función de criterios de singularidad, representatividad o rareza, destinadas principalmente a actividades de conservación, investigación, educación, y monitoreo del Área.

Parque Nacional: Área protegida manejada principalmente para la conservación de ecosistemas y proporcionar un marco para actividades culturales y con fines de recreación. Debe contener ejemplos representativos de importantes regiones, características o escenarios naturales, en las cuales las especies de animales y plantas, los hábitats y los sitios geomorfológicos, revistan especial importancia ecológica, científica, educativa, cultural, recreativa y turística. Debe cubrir una extensión tal que incluya uno o más ecosistemas que no hayan sido alterados significativamente.

Monumento Natural: Área protegida manejada principalmente para la conservación de características naturales específicas o por su importancia cultural. Debe contener uno o más rasgos de importancia notable, como cataratas espectaculares, cavernas, cuevas, cráteres, fósiles, farallones, dunas y formaciones marinas, junto con especímenes únicos o representativos de la diversidad biológica y sitios arqueológicos o naturales. Debe ser suficientemente amplia para proteger la integridad de sus características naturales y las zonas inmediatamente circundantes

3. LEY DE TURISMO.

Art. 2.- Para los efectos de la presente Ley se entenderá por:

a) Turismo o actividad turística: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso.

- b) Recursos Turísticos Nacionales: Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos.
- c) Industria y Servicios Turísticos: Las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de servicio para la actividad turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador.
- d) Turista: Toda persona que permanece al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia y que realiza actividad turística.
- e) Proyecto de Interés Turístico Nacional: Proyecto o Plan Maestro de construcción, remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo, en virtud de su interés y contexto recreativo, cultural, histórico, natural o ecológico, que lo hacen elegible para gozar de los incentivos que concede esta Ley.
- f) Región, Zona o Centro Turístico de Interés Nacional: Lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico real o potencial, pero carece de la infraestructura y servicios necesarios para desarrollarse y que sea declarado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo.
- g) Empresa Turísticas: Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación.
- h) CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo.
- i) Cabotaje: Servicios de transporte aéreo o marítimo proporcionados dentro del territorio nacional para fines turísticos.

4. LEY DE MEDIO AMBIENTE.

Art. 78.- Créase el Sistema de Áreas Naturales Protegidas, el cual estará constituido por aquellas áreas establecidas como tales con anterioridad a la vigencia de esta ley y las que se creasen posteriormente.

Es responsabilidad del Ministerio velar por la aplicación de los reglamentos y formular las políticas, planes y estrategias de conservación y manejo sostenible de estas áreas, promover y aprobar planes y estrategias para su manejo y administración y dar seguimiento a la ejecución de los mismos.

Art. 79.- Los objetivos del Sistema de Áreas Protegidas son los siguientes:

- a) Conservar las zonas bióticas autóctonas en estado natural, la diversidad biológica y los procesos ecológicos de regulación del ambiente y del patrimonio genético natural;
- b) Proveer y fomentar opciones para el estudio, la investigación técnica y científica, dar facilidades para la interpretación y educación ambiental y oportunidades para la recreación, esparcimiento y turismo;
- c) Promover y fomentar la conservación, recuperación y uso sostenible de los recursos naturales;
- d) Conservar y recuperar las fuentes de producción del recurso hídrico y ejecutar acciones que permitan el control efectivo para evitar la erosión y la sedimentación;
y,
- e) Conservar la prestación de los servicios ambientales que se deriven de las áreas protegidas, tales como fijación de carbono, disminución del efecto invernadero, contribución a la estabilización del clima y aprovechamiento sostenible de la energía.

Art. 80.- La gestión de todas las áreas protegidas, deberá hacerse de acuerdo a un Plan de Manejo que deberá contar con la participación de la población involucrada y debe ser elaborado por especialistas en el tema.

Art. 81.- La gestión de las áreas naturales protegidas se realizará a través del Estado, quien podrá delegar dicha función a organizaciones del sector privado o a instituciones autónomas que garanticen el cumplimiento de la normatividad y la ejecución del plan de manejo.

5. LEY ESPECIAL DE PROTECCIÓN AL PATRIMONIO CULTURAL DE EL SALVADOR.

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

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

6. CONVENCION PARA LA PROTECCION DE LOS BIENES CULTURALES EN CASO DE CONFLICTO ARMADO Y REGLAMENTO PARA LA APLICACION DE LA CONVENCION 1954 DE LA UNESCO.

Artículo 1. Definición de los bienes culturales

Para los fines de la presente Convención, se considerarán bienes culturales, cualquiera que sea su origen y propietario:

- a. Los bienes, muebles o inmuebles, que tengan una gran importancia para el patrimonio cultural de los pueblos, tales como los monumentos de arquitectura, de arte o de historia, religiosos o seculares, los campos arqueológicos, los grupos de construcciones que por su conjunto ofrezcan un gran interés histórico o artístico, las obras de arte, manuscritos, libros y otros objetos de interés histórico, artístico o arqueológico, así como las colecciones científicas y las colecciones importantes de libros, de archivos o de reproducciones de los bienes antes definidos;
- b. Los edificios cuyo destino principal y efectivo sea conservar o exponer los bienes culturales muebles definidos en el apartado a. tales como los museos, las grandes bibliotecas, los depósitos de archivos, así como los refugios destinados a proteger en caso de conflicto armado los bienes culturales muebles definidos en el apartado a.;
- c. Los centros que comprendan un número considerable de bienes culturales definidos en los apartados a. y b., que se denominarán «centros monumentales».

Artículo 2. Protección de los bienes culturales

La protección de los bienes culturales, a los efectos de la presente Convención, entraña la salvaguardia y el respeto de dichos bienes.

Artículo 3. Salvaguardia de los bienes culturales

Las Altas Partes Contratantes se comprometen a preparar en tiempo de paz, la salvaguardia de los bienes culturales situados en su propio territorio contra los

efectos previsibles de un conflicto armado, adoptando las medidas que consideren apropiadas.

Artículo 4. Respeto a los bienes culturales

1. Las Altas Partes Contratantes se comprometen a respetar los bienes culturales situados tanto en su propio territorio como en el de las otras Altas Partes Contratantes, absteniéndose de utilizar esos bienes, sus sistemas de protección y sus proximidades inmediatas para fines que pudieran exponer dichos bienes a destrucción o deterioro en caso de conflicto armado, y absteniéndose de todo acto de hostilidad respecto de tales bienes.

2. Las obligaciones definidas en el párrafo primero del presente artículo no podrán dejar de cumplirse más que en el caso de que una necesidad militar impida de manera imperativa su cumplimiento.

3. Las Altas Partes Contratantes se comprometen además a prohibir, a impedir y a hacer cesar, en caso necesario, cualquier acto de robo, de pillaje, de ocultación o apropiación de bienes culturales, bajo cualquier forma que se practique, así como todos los actos de vandalismo respecto de dichos bienes. Se comprometen también a no requisar bienes culturales muebles situados en el territorio de otra Alta Parte Contratante.

4. Aceptan el compromiso de no tomar medidas de represalia contra los bienes culturales.

5. Ninguna de las Altas Partes Contratantes puede desligarse de las obligaciones estipuladas en el presente artículo, con respecto a otra Alta Parte Contratante, pretextando que esta última no hubiera aplicado las medidas de salvaguardia establecidas en el artículo 3.

CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA LA PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA PROMOVER EL DESARROLLO DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE PANCHIMALCO

VII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

7.1 Método de investigación

La metodología de la investigación hace referencia al conjunto de pasos, técnicas y herramientas que permitirán encaminar todos los esfuerzos, tanto teóricos como prácticos, hacia la consecución de los objetivos formulados. Es el soporte conceptual y procedimental para asegurar la contrastabilidad, aplicabilidad, pertinencia y validez de los procesos de investigación.

Se utilizó el método científico debido a que bajo este se puede producir conocimiento que lleva una secuencia de etapas que sirven para dar respuesta a la interrogante del investigador.

Para llegar a conclusiones y generar un análisis acorde a la realidad del turismo y su influencia en el desarrollo de los microempresarios del casco urbano del municipio de Panchimalco, de tal manera que permita proponer un plan de marketing; la información ha sido analizada bajo el método lógico-deductivo, permitiendo obtener conclusiones directas cuando parte de un enfoque general a lo específico.

7.2 Tipo de Investigación

- **Según su finalidad.**

Investigación aplicada: También llamada práctica o empírica, se caracteriza porque busca la aplicación o la utilización de los conocimientos que se adquieren. Esto se refleja el desarrollo generando el Plan de Marketing.

Bajo tal sentido la investigación realizada sienta las bases estrategias encaminadas hacia el desarrollo local de los microempresarios ubicados en el casco urbano de Panchimalco, e incluso puede ser tomada como fuente de información para futuras investigación de carácter similar.

- **Por su amplitud.**

Microsociológica: Debido a que esta hace referencia a grupos pequeños y medianos de la investigación.

En el caso de la investigación se le considera microsociológica porque la base del plan de Marketing son los microempresarios del municipio; su crecimiento y desarrollo partiendo de aprovechar las oportunidades que genera el turismo en la zona.

- **Por su profundidad.**

Descriptiva: Según Sampieri (1998, Pág. 60) “Los estudios de tipo descriptivo permiten detallar situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de los elementos de estudio”.

Es descriptiva porque se detallan como diversos factores intervienen en el desarrollo local de los microempresarios.

- **Por su enfoque.**

Enfoque mixto: Según Sampieri (2008, Pág. 62): "Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, para realizar inferencias producto de toda la información recabada, y lograr mayor entendimiento del fenómeno en estudio".

Es cuantitativo porque se determinó una muestra y para obtener información los principales métodos de recolección fueron: el cuestionario dirigido a turistas como a microempresarios, de esa manera se obtuvo información que permitió generar inferencias sobre el turismo y los factores que intervienen en el desarrollo de los microempresarios del casco urbano del municipio de Panchimalco.

Por otra parte, es cualitativa, porque fue necesario para obtener aspectos relevantes que solo el método cualitativo permite generar con el instrumento de la guía de observación.

7.3 Diseño de investigación.

Según Sampieri, tradicionalmente se considera que el diseño de investigación puede ser de 4 tipos: Descriptivas, Experimentales, Exploratorias y Causales.

Se implementó la investigación descriptiva bajo la premisa de obtener información que permitiera determinar la relación entre la variable de desarrollo y el turismo en el casco urbano del municipio de Panchimalco; este tipo de diseño tiene como objetivo predecir acontecimientos, así como también establecer relaciones entre variables y son orientadas por una hipótesis. Las investigaciones descriptivas responden a preguntas como ¿Qué es? ¿Cómo es? ¿Dónde está? ¿Cuánto?

7.4 Fuentes de Investigación.

7.4.1 Primarias.

Son las fuentes de las que se obtiene información de carácter directo o de primera mano, en el caso de la investigación:

- **Microempresarios:** Todos aquellos microempresarios y emprendedores ubicados en el casco urbano del municipio de Panchimalco.
- **Turistas:** Los visitantes, personas naturales de nacionalidad salvadoreña o extranjera que acuden a los sitios turísticos con los que cuenta el municipio de Panchimalco.

7.4.2 Secundarias.

Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación de la información más reelaborada y sintetizada, que puede fortalecer la recopilada de primera mano.

Las fuentes utilizadas son:

- Mirador: Hoja informativa de ISTU (1995).
- Parque de La Familia: Hoja informativa de ISTU (1998).
- Puerta del Diablo: Hoja de ISTU (1994) por Santiago Rodríguez.
- Revista de Marketing y Comunicación de IMUR, N° 34, marzo 2016.
- Trigueros, José Luis. Febrero de 2012, Documento: Plan de Competitividad Municipal de Panchimalco 2012 - 2016, USAID.

7.5 Técnicas e Instrumentos de Investigación.

En una investigación se disponen de distintas técnicas para recolectar la información necesaria, cada uno sirve para tener puntos de vista diferentes del fenómeno estudiado o profundizar más en este, el uso de diversos instrumentos depende de la selección del investigador.

Para el caso de la investigación fueron:

a) Cuantitativas:

- Encuesta: Recolección de información compuesta de un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan para obtener la información, esto será dirigida a los turistas.

b) Cualitativa.

- Observación: Recolección de información y se basa en la obtención de información mediante un proceso sistematizado.
- Entrevista: Orientado a establecer contacto directo con las personas que se pueden considerar como fuente de información, se realizará a los microempresarios.

Instrumentos de recolección de información:

Cuantitativas:

- Cuestionario: Este instrumento de recolección de información consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. (Sampieri, 2014, Pág. 217).

Cualitativas:

- Guía de observación: Implica una inducción profunda por parte del investigador en situaciones sociales y mantener un papel activo. Estar atento a los detalles, sucesos e interacciones para registrar las anotaciones descriptivas de la información y las interpretativas. (Sampieri, 2014, Pág. 401).
- Guía de entrevista: Consiste en una guía general o listado de temas los cuales se espera obtener información, puede ser de tipo estructurada o semi estructurada.

7.6 Diseño de Instrumentos de Investigación.

Se utilizaron dos tipos de cuestionarios para obtener la información deseada.

- a) Encuesta para turista.

Su diseño consta de:

27 preguntas en total, divididos en diferentes temáticas, las primeras 4 son para la clasificación y conocimiento del perfil del turista en general, y dentro del cuerpo del cuestionario el tipo de preguntas fueron: 16 preguntas dicotómicas, 7 policotómicas, 3 de escala, 1 abierta.

b) Encuesta para microempresarios. (Ver anexo 2).

El cuestionario consta de 25 preguntas en total: 3 de datos de clasificación del microempresario, y el cuerpo de datos de contenido consta de 9 dicotómicas, 10 policotómicas, 3 abiertas.

c) Guía de entrevista. (Ver anexo 3).

Consta de 9 preguntas abiertas para conocer los planes de desarrollo de la alcaldía del municipio de Panchimalco hacia el desarrollo de los microempresarios ubicados en el casco urbano y el turismo.

VII. UNIDADES DE ANÁLISIS.

Según el tipo de investigación que se realizó, se determinó que las unidades sujetas de análisis para que el estudio fuera satisfactorio y cumpliera los objetivos planeados, son las siguientes:

- Unidad de análisis 1. Turistas que visitan el casco urbano de Panchimalco, los principales atractivos del municipio y zonas aledañas.
- Unidad de análisis 2: Microempresarios ubicados en el casco urbano en el municipio de Panchimalco

IX. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

A. Fórmula a utilizar:

Para población finita (unidad de análisis 1):

$$n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$$

Para población infinita (unidad de análisis 2):

$$n = \frac{Z^2PQN}{(N - 1)e^2 + Z^2PQ}$$

B. Justificación de los valores de la fórmula.

Determinación de la muestra de análisis 1 (turistas).

Para la determinación de la muestra de la unidad de análisis 1 se utilizó el muestreo para población infinita, dado que sólo existen datos de llegadas de turistas a nivel nacional (2,051,653²⁵ en el 2016) .

Donde:

n= Es el número de elementos de la muestra.

Z= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza (Distribución de Gauss=1,96)

Nivel de confianza 95% -> Z=1,96. Existe la probabilidad que algunas personas mayores tengan inconveniente con el entendimiento de las preguntas o no sean tan detalladas sus respuestas por tanto refleja el nivel de confianza de la información obtenida.

p= Es la proporción desconocida de visitantes que poseen las características de la población a investigar, este dato se refiere al número de turistas que podrían ser sujeto de la investigación para tal caso es de 0.50.

²⁵ Dato proporcionado en Informe Estadístico enero-diciembre 2016 por CORSATUR.

q= Es la probabilidad de no encontrar turistas en Panchimalco o que no cumpla con los criterios de la muestra seleccionada, es de 0.50.

e= Es el margen de error máximo permitido que es= 5%, considerando que los investigadores que pasaran la encuesta, las realizaran a las personas seleccionadas según el perfil del estudio y no existirá sesgo en la información.

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.0025} n = \frac{0.96}{0.0025} n = 384 \text{ turistas}$$

Se debe encuestar a 384 turistas para mantenerse dentro de los niveles de error definidos, dichas encuestas se realizarán en los principales atractivos del municipio de Panchimalco.

Determinación de la muestra de análisis 2 (microempresarios).

Para la determinación de la muestra de la unidad de análisis 2 se utilizó el muestreo para población finita, dado que el universo en este caso, los microempresarios del casco urbano de Panchimalco son menor a 10,000²⁶.

Donde:

N= Es el número de elementos de la población. Para realizar la investigación se ha tomado como total, el número de microempresas ubicados en el casco urbano del municipio de Panchimalco = 93 empresas.

n= Es el número de elementos de la población de microempresarios que sirven como elementos de muestra y objeto de estudio.

Z= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza (Distribución de Gauss=1,96)

²⁶ Límite establecido para población finita por la Universidad de El Salvador.

Nivel de confianza 95% -> $Z=1,96$. Existe la probabilidad que algunas personas mayores tengan inconveniente con el entendimiento de las preguntas o no sean tan detalladas sus respuestas.

p = Es la proporción de éxito de encontrar objetos de estudio que poseen las características necesarias para realizar la investigación, siendo los microempresarios ubicados en el casco urbano del municipio de Panchimalco. En este caso $p=0.50$.

q = Es la probabilidad de fracaso de no encontrar microempresarios ubicados en el casco urbano del Municipio de Panchimalco, toma el restante $1-0.50= 0.50$.

e = Es el margen de error máximo permitido que es = 5%, que significa el grado de confianza en la recolección de datos, considerando que los investigadores que pasaran la encuesta, las realizaran a las personas seleccionadas según el perfil del estudio y no existirá sesgo en la información.

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 93}{(93 - 1) * 0.0025 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{89.3172}{1.1904}$$

$$n = 75 \text{ microempresas}$$

Se debe encuestar a 75 microempresarios para mantenerse dentro de los niveles de error definidos, dichas encuestas serán estratificadas de acuerdo a la cantidad de microempresarios que se encuentran en el casco urbano.

CAPITULO III: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO LOCAL DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL CASCO URBANO DE PANCHIMALCO.

X. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

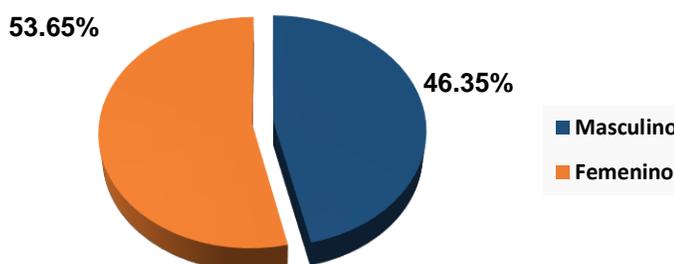
10.1 Resultados de encuestas a turistas.

Datos de Clasificación

Pregunta 1: Género.

Objetivo: Identificar el género de las personas visita los sitios turísticos de Panchimalco.

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	178	46.35%
Femenino	206	53.65%
Total	384	100.00%



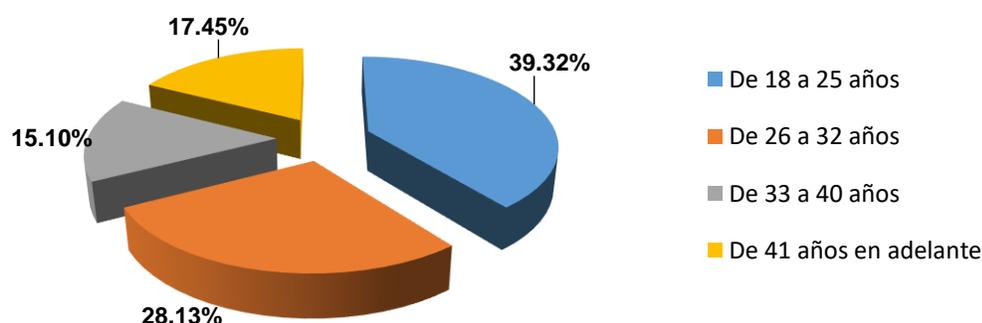
Interpretación: Del total de la muestra el 53.65% de las personas son del género femenino, evidenciando que son quienes más visitan los sitios turísticos de Panchimalco, mientras que el 46.35% son del género masculino.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede identificar que es el género femenino en su mayoría es quien se dedica a visitar los sitios turísticos de Panchimalco, siendo el género masculino inferior, por mínima diferencia.

Pregunta 2: Edad.

Objetivo: Determinar el rango de edad de los encuestados que visitan a los sitios turísticos de Panchimalco.

Edad	Cantidad	Porcentaje
De 18 a 25 años	151	39.32%
De 26 a 32 años	108	28.13%
De 33 a 40 años	58	15.10%
De 41 años en adelante	67	17.45%
Total	384	100%



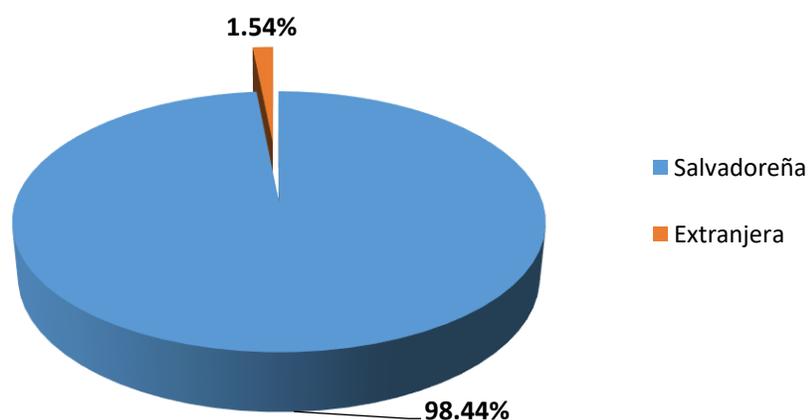
Interpretación: Del total de encuestados los que están dentro del rango de 18 a 25 años son el 39.32%, los que están de 26 a 32 años son el 28.13%, los que están de 33 a 40 años el 15.10% y los que están de 41 años en adelante representan el 17.45%.

Análisis: Se puede decir que los turistas que más visitan el municipio de Panchimalco son personas entre 18 y 32 años que representan el 67% lo que permitirá enfocar estrategias dirigidas a este segmento.

Pregunta 3: Nacionalidad

Objetivo: Identificar la nacionalidad de las personas encuestadas.

Nacionalidad	Cantidad	Porcentaje
Salvadoreña	378	98.44%
Extranjera	6	1.54%
Total	384	100%



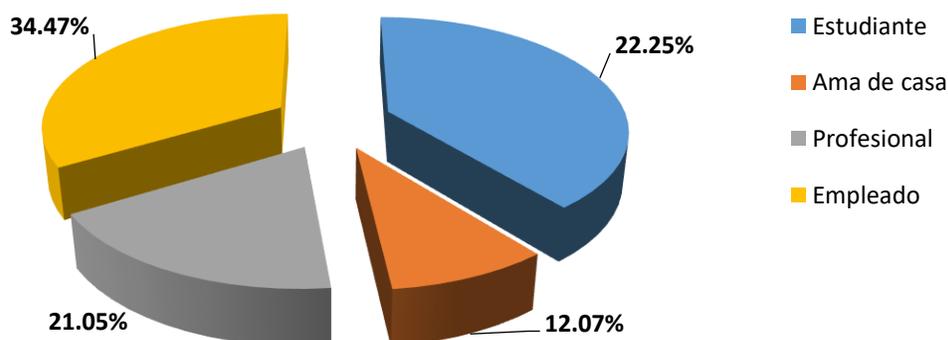
Interpretación: De todos los encuestados, el 98.44% son turistas de nacionalidad salvadoreña mientras que el 1.54% son extranjeras.

Análisis: Según los resultados obtenidos se puede determinar que tanto turistas nacionales como extranjeros visitan los diferentes sitios turísticos de Panchimalco, siendo los salvadoreños quienes más asisten a la zona, esta información permitirá generar estrategias enfocadas en el turismo interno para fundamentar el diseño de plan de marketing turístico

Pregunta 4: Ocupación:

Objetivo: Identificar cual es la ocupación de las personas encuestadas

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	117	22.15%
Ama de casa	46	12.07%
Profesional	85	21.05%
Empleado	136	34.47%
Total	384	100.00%



Interpretación: De todos los encuestados, el 34.47% son empleados, el 22.25% son estudiantes, el 21.15% son profesionales y el 12.07% han dicho que son ama de casa.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, las personas que son empleados y estudiantes son los que más sobresalieron en la investigación, esto permitirá que al momento de diseñar el plan de marketing turístico se enfocará a estos segmentos, buscando impulsar los sitios turísticos que posee el municipio.

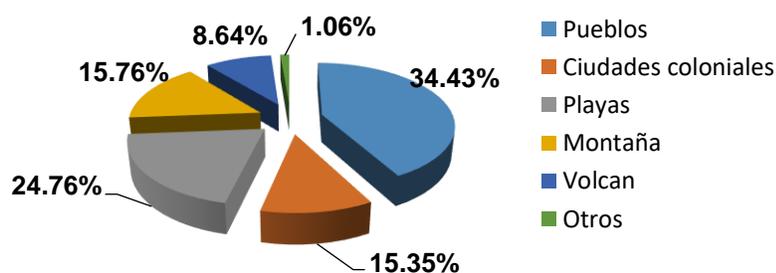
CUERPO DE CUESTIONARIO

Pregunta 1: ¿Cuáles son los sitios favoritos cuando usted sale de paseo? (Puede seleccionar más de una opción).

Objetivo: Determinar los sitios que son de preferencia cuando los turistas salen de paseo.

Lugar	Cantidad	Porcentaje
Pueblos	260	34.43%
Ciudades coloniales	116	15.35%
Playas	187	24.76%
Montaña	119	15.76%
Volcán	65	8.64%
Otros		
Parques Naturales	4	0.53%
Visita al extranjero	4	0.53%
Total	755	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor que la muestra debido que es una pregunta de opción múltiple por lo cual podían elegir más de una opción.



Interpretación: De acuerdo al total de encuestados, el 34.43% prefieren salir hacia los pueblos, el 24.76% a playas, el 15.76% montañas, el 15.35% ciudades coloniales y el 8.64% volcanes.

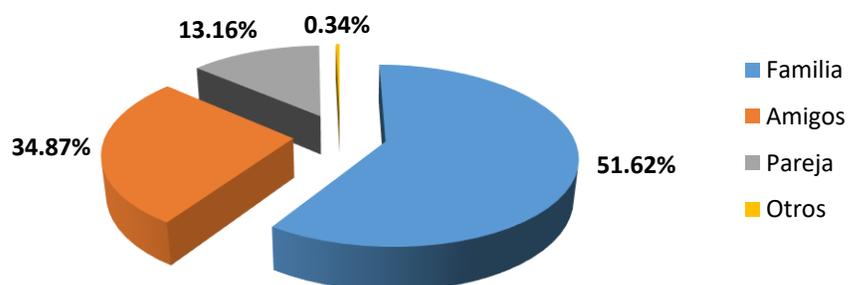
Análisis: Según las respuestas obtenidas los encuestados en su mayoría prefieren visitar pueblos y montañas, dado que Panchimalco cuenta con orografía atractiva, esto permitirá diseñar estrategias en el plan de marketing turístico para incentivar a los turistas a visitar dichas áreas.

Pregunta 2: ¿Con quiénes acostumbra salir de paseo? (Puede seleccionar más de una opción)

Objetivo: Identificar quienes acostumbran acompañar a los turistas cuando salen de paseo.

Acompañante	Cantidad	Porcentaje
Familia	302	51.62%
Amigos	204	34.87%
Pareja	77	13.16%
Otros		
Excursiones	2	0.34%
Total	585	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor que la muestra debido que es una pregunta de opción múltiple por lo cual podían elegir más de una opción.



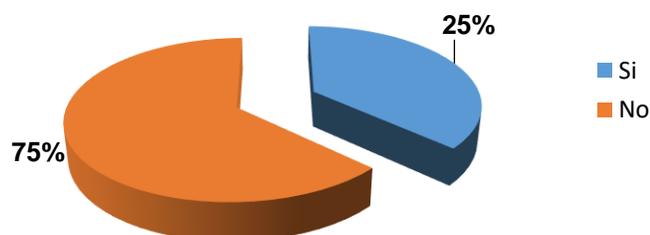
Interpretación: De total de encuestados, el 51.62% dijeron que para visitar algún lugar turístico van en compañía de la familia, el 34.50% con amigos y el 13.16% con su pareja.

Análisis: De acuerdo a este resultado se puede decir que los visitantes prefieren ir a cualquier sitio turístico de Panchimalco para compartir en familia, con amigos o con su pareja, por lo tanto, disfruta más la experiencia de visita cuando va en compañía.

Pregunta 3: ¿Es la primera vez que visita Panchimalco?

Objetivo: Analizar el porcentaje de personas que visitan por primera vez el municipio de Panchimalco.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	96	25.00%
No	288	75.00%
Total	384	100.00%



Interpretación: Del total de encuestados, el 75% ya han visitado Panchimalco en más de una ocasión, siendo un lugar conocido para ellos, mientras que el restante 25% era la primera vez que lo visitaban, evidenciando que frecuentemente el municipio recibe nuevos turistas.

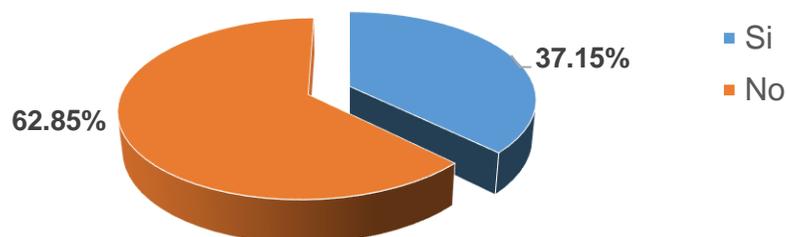
Análisis: Según los resultados obtenidos la mayoría de los turistas regresan a visitar los sitios turísticos de Panchimalco, por lo que es importante generarles una visita agradable tanto al que acude por primera vez como a los que hacen frecuentemente.

Pregunta 4: ¿Ha realizado visitas turísticas desde el último mes a Panchimalco?

Objetivo: Descubrir cuantas de las personas encuestadas han visitado Panchimalco durante el último mes.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	107	37.15%
No	181	62.85%
Total	288	100.00%

Nota: El número de personas que respondieron es menor a la muestra debido que la pregunta anterior era de filtro.



Interpretación: Del total de respuestas obtenidas, el 62.85% dijeron no haber visitado el municipio durante el último mes, mientras que el 37.15% si lo visitaron.

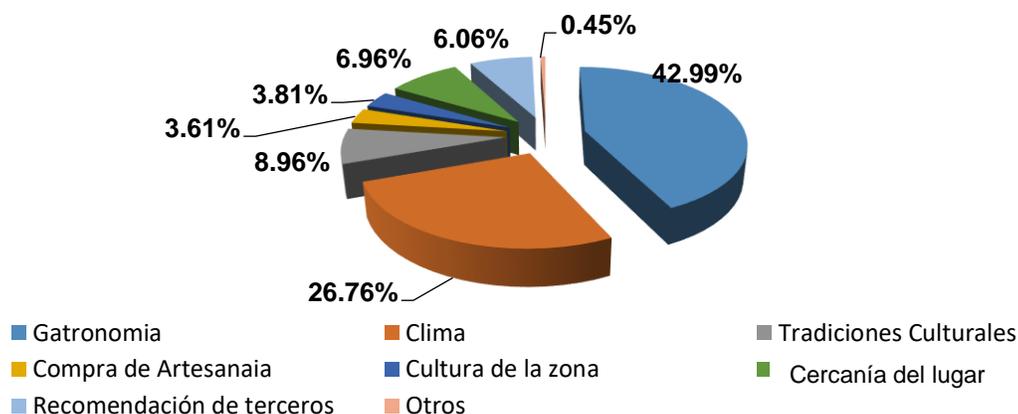
Análisis: De acuerdo a la investigación, la frecuencia de visitas a Panchimalco por parte de los turistas en el último mes no es constante, aspecto que se debe tomar en cuenta para proponer estrategias que permita que los visitantes acudan con mayor frecuencia a dicho municipio.

Pregunta 5: ¿Cuáles son los motivos por lo que ha decidido visitar el municipio?
(Puede seleccionar más de una opción)

Objetivo: Determinar que motiva a los turistas visitar el municipio de Panchimalco.

Motivos	Cantidad	Porcentaje
Gastronomía	232	34.99%
Clima	238	35.89%
Tradiciones Culturales	51	7.69%
Compra de Artesanías	21	3.18%
Cultura de la zona	22	3.32%
Cercanía del lugar	53	7.99%
Recomendación de terceros	43	6.49%
Otros		
Curiosidad	3	0.45%
Total	663	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor que la muestra debido que es una pregunta de opción múltiple por lo cual podían elegir más de una opción.



Interpretación: De todos los encuestados las respuestas que más predominaron fueron: El 42.99% dijeron que los motivos fueron la gastronomía, el 26.76% el clima, el 8.96% por tradiciones culturales y el 6.96% la cercanía del lugar.

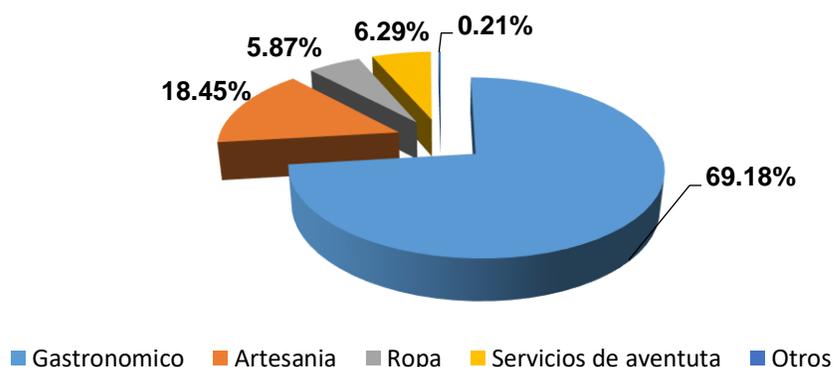
Análisis: A los turistas les motiva visitar el municipio debido a la gastronomía que ofrecen los microempresarios de la zona, quienes por tradición el platillo que más comercializa son las pupusas, de igual manera el clima por la ubicación y orografía del lugar permite que el municipio sea atractivo.

Pregunta 6: De los siguientes productos ¿Cuáles han sido los más adquiridos cuando usted visita el municipio? (Puede seleccionar más de una opción)

Objetivo: Determinar los productos que prefieren consumir los visitantes.

Producto	Cantidad	Porcentaje
Gastronómico	330	69.18%
Artesanía	88	18.45%
Ropa	28	5.87%
Servicios de aventura	30	6.29%
Otros		
Bebidas	1	0.21%
Total	477	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor que la muestra debido que es una pregunta de opción múltiple por lo cual podían elegir más de una opción.



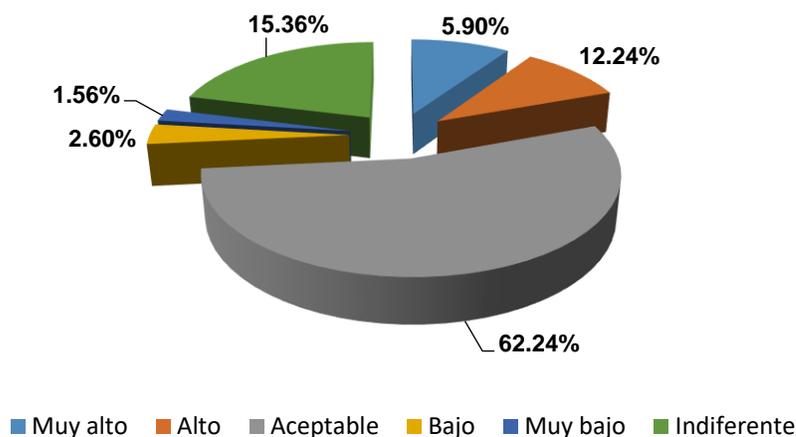
Interpretación: De todos los encuestados, el 69.18% han respondido que los productos más adquiridos son los gastronómicos, el 18.45% son artesanías, mientras que un 5.87% han respondido que son ropa y un 6.29% servicios de aventura.

Análisis: Al momento de visitar Panchimalco los turistas prefieren consumir productos gastronómicos, conociendo sus gustos y preferencias permitirá a la hora de diseñar el plan de marketing turístico generar estrategias dirigidas aquellos microempresarios que estén enfocados en la venta de artesanías y otros productos para que todos tengan una participación equitativa.

Pregunta 7: ¿Cómo considera los precios de productos que ofrecen los microempresarios?

Objetivo: Identificar el nivel de aceptación de precios que ofertan los microempresarios en la zona.

Aspecto	Cantidad	Porcentaje
Muy alto	23	5.90%
Alto	47	12.24%
Aceptable	239	62.24%
Bajo	10	2.60%
Muy bajo	6	1.56%
Indiferente	59	15.36%
Total	384	100.00%



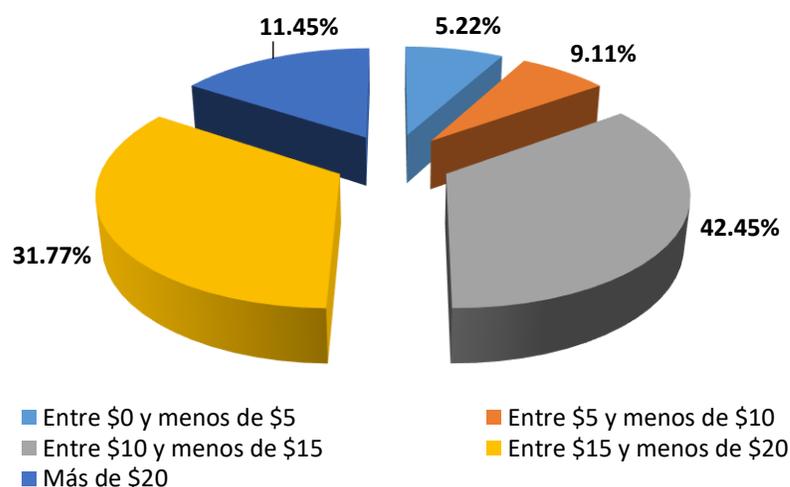
Interpretación: Las respuestas que más predominaron fueron: El 64.24% de los encuestados dijeron que los precios que ofrecen son considerados aceptables, mientras que un 15.36% es indiferente la percepción de precios y mientras que un 12.24% son altos.

Análisis: Algunos productos que ofrecen en la zona tienen costos elevados, siendo así a los turistas les parece aceptable los precios asignados por los microempresarios de Panchimalco en la comercialización de sus productos.

Pregunta 8: ¿Cuánto es el presupuesto promedio para visitar cualquier lugar turístico del municipio?

Objetivo: Identificar el presupuesto que lo turistas asignan a la hora de salir de paseo

Presupuesto	Cantidad	Porcentaje
Entre \$0 y menos de \$5	20	5.22%
Entre \$5 y menos de \$10	35	9.11%
Entre \$10 y menos de \$15	163	42.45%
Entre \$15 y menos de \$20	122	31.77%
Más de \$20	44	11.45%
Total	384	100.00%



Interpretación: De todos los encuestados, el 42.45% han dicho que el presupuesto de visita oscila entre \$10 y menos de \$15, considerando que dicho intervalo lo presupuestan a la hora de visitar al municipio y un 31.77% está entre \$15 y menos de \$20, el 12.28% más de \$20.

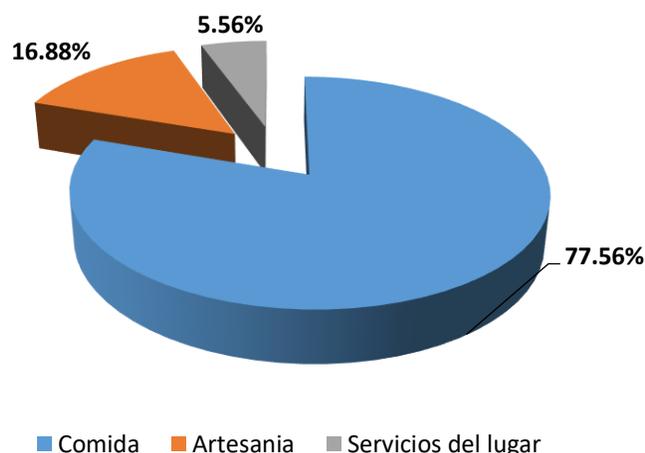
Análisis: El presupuesto promedio asignado por los turistas a la hora de visitar los sitios turísticos de Panchimalco en su mayoría es entre \$10 y \$15, lo que les permite a los empresarios ajusten sus precios de acuerdo a su poder adquisitivo.

Pregunta 9: ¿En que gasta más en el lugar donde visita? (Puede seleccionar más de una opción)

Objetivo: Identificar en que consumen más los turistas a la hora de visitar Panchimalco.

Producto	Cantidad	Porcentaje
Comida	349	77.56%
Artesanía	76	16.88%
Servicios del lugar	25	5.56%
Total	450	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor que la muestra debido que es una pregunta de opción múltiple por lo cual podían elegir más de una opción.



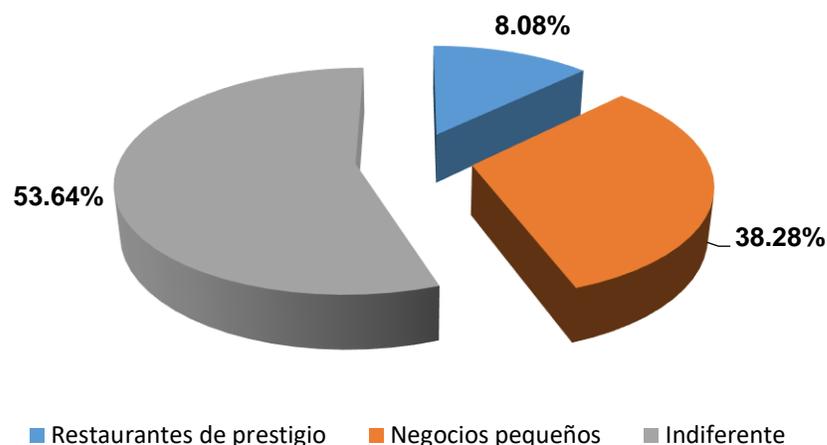
Interpretación: De acuerdo a lo respondido por los encuestados, el 77.56% dijeron que el producto más consumido es comida, el 16.88% adquieren artesanías y el 5.56% servicios ofrecidos en el lugar.

Análisis: A través de los resultados obtenidos se puede determinar que en su mayoría los turistas visitan los diversos sitios turísticos debido a los productos gastronómicos que ofrecen los microempresarios, aspecto a considerar para fortalecer el diseño de plan de marketing turístico.

Pregunta 10: Al momento de consumir usted prefiere:

Objetivo: Identificar el lugar de preferencia por parte de los turistas a la hora de adquirir los diferentes productos que ofrecen en la zona.

Lugar	Cantidad	Porcentaje
Restaurantes de prestigio	31	8.08%
Negocios pequeños	147	38.28%
Indiferente	206	53.64%
Total	384	100.00%



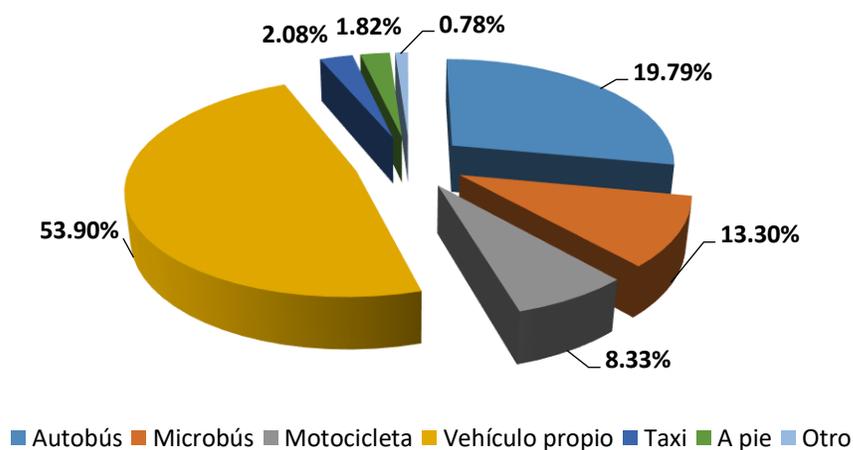
Interpretación: De acuerdo a esta pregunta, el 53.64% de los encuestados dijeron que es indiferente el tipo de negocio que prefiere visitar, ya sea si es algún restaurante de prestigio o negocios pequeños, el 38.28% prefieren ir a negocios pequeños y el 8.08% a restaurantes de prestigio.

Análisis: A los turistas les resulta indiferente consumir en algún restaurante de prestigio o negocio pequeño cuando se encuentra en los sitios turísticos de Panchimalco, por tanto, es necesario que los microempresarios generen ventaja competitiva ya sea en precios y/o calidad del producto en comparación de los restaurantes de prestigio.

Pregunta 11: ¿Qué medio de transporte ha utilizado para visitar el municipio?

Objetivo: Determinar el medio de transporte más utilizado a la hora de visitar los sitios turísticos de Panchimalco.

Medio de transporte	Cantidad	Porcentaje
Autobús	76	19.79%
Microbús	51	13.30%
Motocicleta	32	8.33%
Vehículo propio	207	53.90%
Taxi	8	2.08%
A pie	7	1.82%
Otro		
Transporte gratuito	3	0.78%
Total	384	100.00%



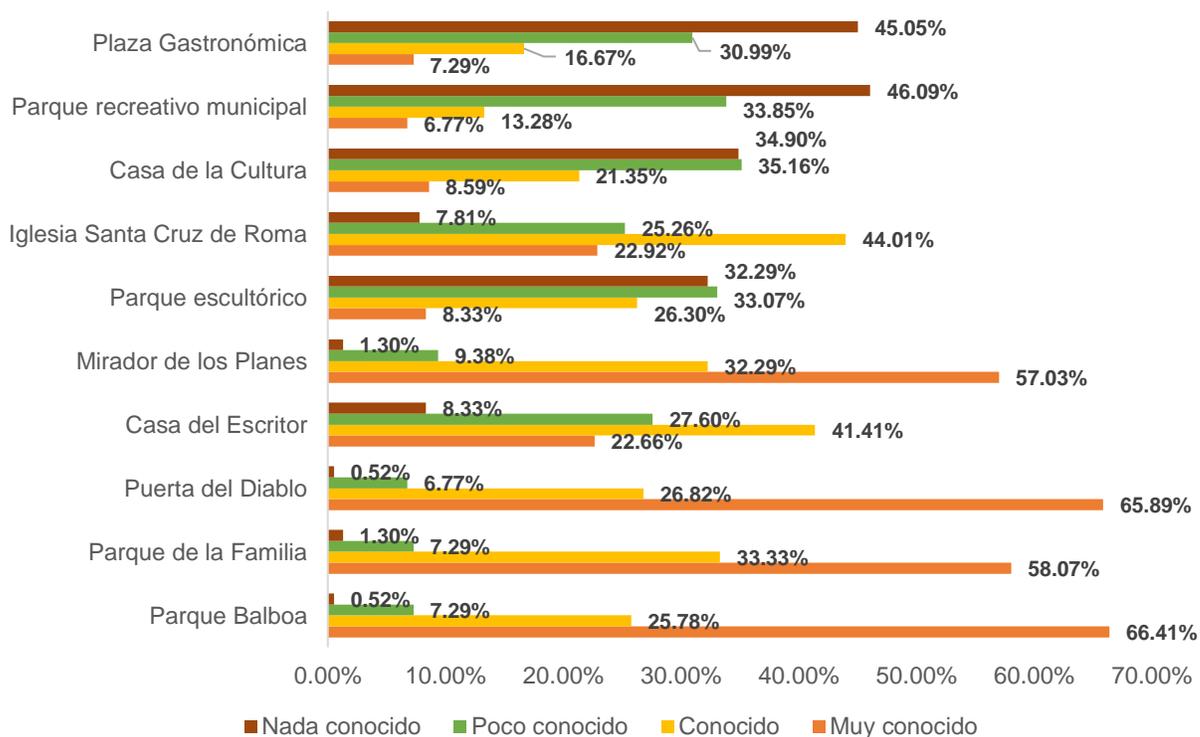
Interpretación: El 53.99% el medio de transporte más utilizado es vehículo propio 19.79% ha utilizado autobús, 13.37% en microbús y el 7.99% en motocicleta

Análisis: La mayoría de los turistas utilizan vehículo propio al momento de visitar Panchimalco, también es importante resaltar que una cantidad considerable de turistas utilizan medio transporte público para trasladarse a la zona.

Pregunta 12: A continuación, se presentan una lista de los principales sitios turísticos de Panchimalco, marque con una “X” indicando si es muy conocido, conocido, poco conocido o nada conocido.

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento que tienen los turistas a cerca de los diversos sitios turísticos del Panchimalco.

Sitios Turísticos	Muy conocido		Conocido		Poco conocido		Nada conocido		Total
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	
Parque Balboa	255	66.41%	99	25.78%	28	7.29%	2	0.52%	384
Parque de La Familia	223	58.07%	128	33.33%	28	7.29%	5	1.30%	384
Puerta del Diablo	253	65.89%	103	26.82%	26	6.77%	2	0.52%	384
Casa del Escritor	87	22.66%	159	41.41%	106	27.60%	32	8.33%	384
Mirador de los Planes	219	57.03%	124	32.29%	36	9.38%	5	1.30%	384
Parque Escultórico	32	8.33%	101	26.30%	127	33.07%	124	32.29%	384
Iglesia Santa Cruz de Roma	88	22.92%	169	44.01%	97	25.26%	30	7.81%	384
Casa de la Cultura	33	8.59%	82	21.35%	135	35.16%	134	34.90%	384
Parque Recreativo Municipal	26	6.77%	51	13.28%	130	33.85%	177	46.09%	384
Plaza Gastronómica	28	7.29%	64	16.67%	119	30.99%	173	45.05%	384
Total	1244	323.96%	1080	281.25%	832	216.67%	684	178.13%	3840



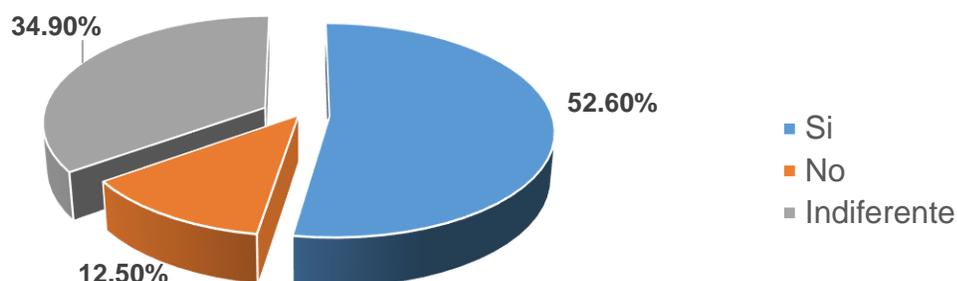
Interpretación: De acuerdo a la pregunta, las respuestas que más predominaron, los muy conocidos fueron: Parque Balboa con 66.41%, Puerta del Diablo con 65.89% y Parque de La Familia con 58.07%, y en cuanto a los menos conocidos: Parque Recreativo Municipal 46.09%, Plaza Gastronómica 45.05% y Casa de la Cultura 34.90%.

Análisis: Con base a los resultados se puede observar que los sitios más conocidos por parte de los turistas son aquellos que están fuera del casco urbano del municipio de Panchimalco, por lo que esto refleja la necesidad de impulsar estrategias y actividades de marketing que lleven a los turistas a informarse y conocer los atractivos con los que cuenta el lugar y el desarrollo de la zona.

Pregunta 13: ¿Considera usted que los negocios deben tener un nombre para identificar con facilidad?

Objetivo: Determinar si a los negocios al contar con un nombre les permite una fácil identificación por parte de los turistas.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	202	52.60%
No	48	12.50%
Indiferente	134	34.90%
Total	384	100.00%



Interpretación: Según esta pregunta, el 52.60% de los encuestados dijeron que sí es importante que el establecimiento tenga nombre, el 34.90% respondieron que era indiferente y el 12.50% dijeron que no.

Análisis: Para los turistas es importante que los negocios cuenten con un nombre y así poder ser identificados, lo cual indica la necesidad de poseer la imagen de marcar en las microempresas.

Pregunta 14: ¿Alguna vez ha visto algún anuncio publicitario del municipio?

Objetivo: Determinar si los turistas han observado alguna publicidad sobre el municipio.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	130	33.85%
No	254	66.15%
Total	384	100.00%



Interpretación: El 66.15% de los encuestados han dicho que no han visto publicidad de Panchimalco, mientras que un 33.85% lo han visto, evidenciando que la mayoría no han visto publicidad alguna.

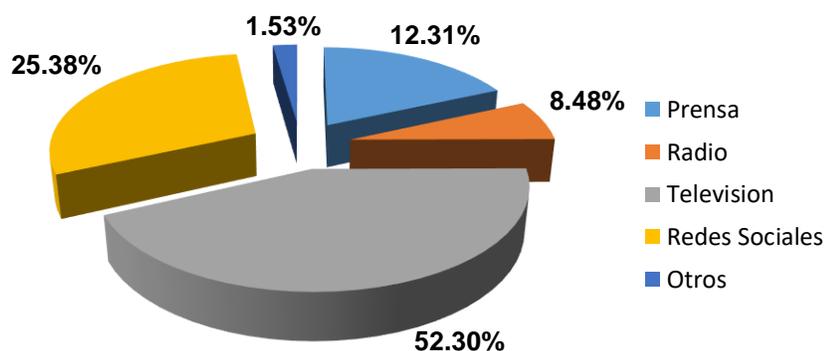
Análisis: En su mayoría los turistas no observaron publicidad del municipio y sus sitios turísticos, lo cual genera desconocimiento sobre la existencia de algunos sitios, por tanto, es necesario que se haga énfasis en este tema ya sea por parte de la alcaldía o alguna institución que vela por el turismo.

Pregunta 15: ¿En qué medios se ha enterado sobre los atractivos turísticos que posee el municipio?

Objetivo: Reconocer los medios de publicidad en los que los turistas han observado publicidad sobre el municipio.

Medio de comunicación	Cantidad	Porcentaje
Prensa	16	12.31%
Radio	11	8.48%
Televisión	68	52.30%
Redes Sociales	33	25.38%
Otros		
Vallas Publicitarias	2	1.53%
Total	130	100.00%

Nota: El número de personas que respondieron es menor a la muestra debido que la pregunta anterior era de filtro.



Interpretación: De los 130 encuestados que respondieron que sí habían visto alguna publicidad, el 52.30% por televisión, un 25.38% por medio de las redes sociales, el 12.31% por prensa y el 8.48% por radio.

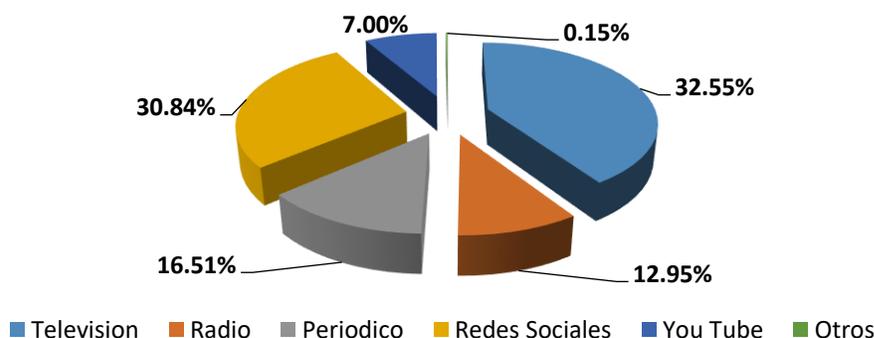
Análisis: Los medios de comunicación en el que los turistas observaron publicidad sobre el municipio de Panchimalco ha sido la televisión, redes sociales y prensa, lo cual indica que se puede trabajar en otras herramientas de comunicación para generar mayor exposición de los sitios turísticos.

Pregunta 16: ¿Qué medio de comunicación considera adecuado para promocionar los atractivos turísticos del municipio? (Puede seleccionar más de una opción)

Objetivo: Identificar el medio de comunicación que los turistas prefieren para que puedan obtener información sobre el municipio y sus diferentes sitios turísticos.

Medio de comunicación	Cantidad	Porcentaje
Televisión	209	32.55%
Radio	83	12.95 %
Periódico	106	16.51%
Redes Sociales	198	30.84%
YouTube	45	7.00%
Otros		
Vallas Publicitarias	1	0.15%
Total	642	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor que la muestra debido a que es una pregunta de opción múltiple por lo cual podían elegir más de una opción.



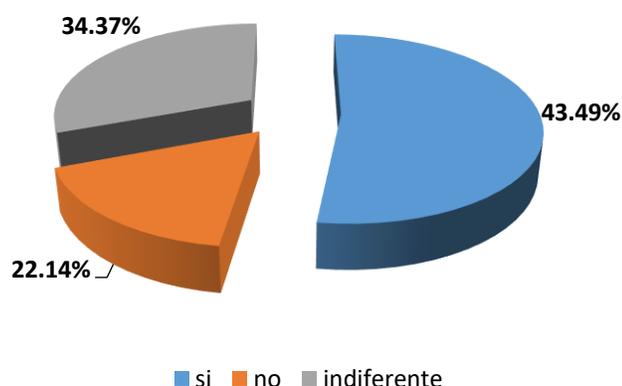
Interpretación: De todos los encuestados, el 32.55% han respondido que el medio adecuado para promocionar es por televisión, el 30.84% por medio de las redes sociales, el 16.51% han dicho que el medio adecuado es por periódico y el 12.95% por radio.

Análisis: Los medios de comunicación en el que los turistas observaron publicidad sobre el municipio de Panchimalco ha sido la televisión, redes sociales y prensa, lo cual indica que se puede trabajar en otras herramientas de comunicación para generar mayor exposición de los sitios turísticos.

Pregunta 17: ¿Al momento de consumir considera usted relevante que el negocio ofrezca alguna promoción?

Objetivo: Determinar la importancia que tiene para los turistas la existencia de promociones a la hora de consumir.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	167	43.49%
No	85	22.14%
Indiferente	132	34.37%
Total	384	100.00%



Interpretación: De todos los encuestados, el 43.49% dijeron que sí era relevante que el negocio ofrezca alguna promoción, mientras que un 34.37% les resulta indiferente si haya o no promoción y un 22.14% han dicho que no es relevante hacerlo.

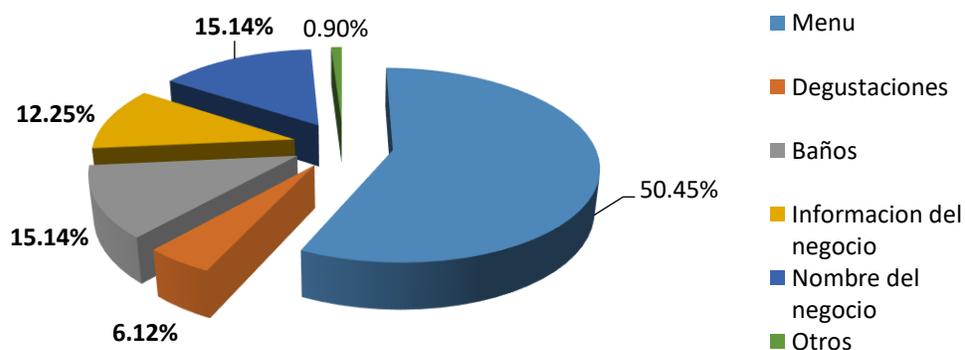
Análisis: Los visitantes consideran relevante que los microempresarios ofrezcan promociones, esto para ajustarse a las expectativas de sus clientes, de esta manera también puede generar una ventaja respecto a otros negocios.

Pregunta 18: ¿Qué elementos ha observado al negocio a la hora de comprar?
(Puede seleccionar más de una opción)

Objetivo: Identificar los elementos que los turistas han observado en los negocios en los que han consumido.

Elementos	Cantidad	Porcentaje
Menú	280	50.45%
Degustaciones	34	6.12%
Baños	84	15.14%
Información del negocio	68	12.25%
Nombre del negocio	84	15.14%
Otros		
Vigilancia	5	0.90%
Total	555	100.00%

Nota: El total de las respuestas es mayor que la muestra debido que es una pregunta de opción múltiple por lo cual podían elegir más de una opción.



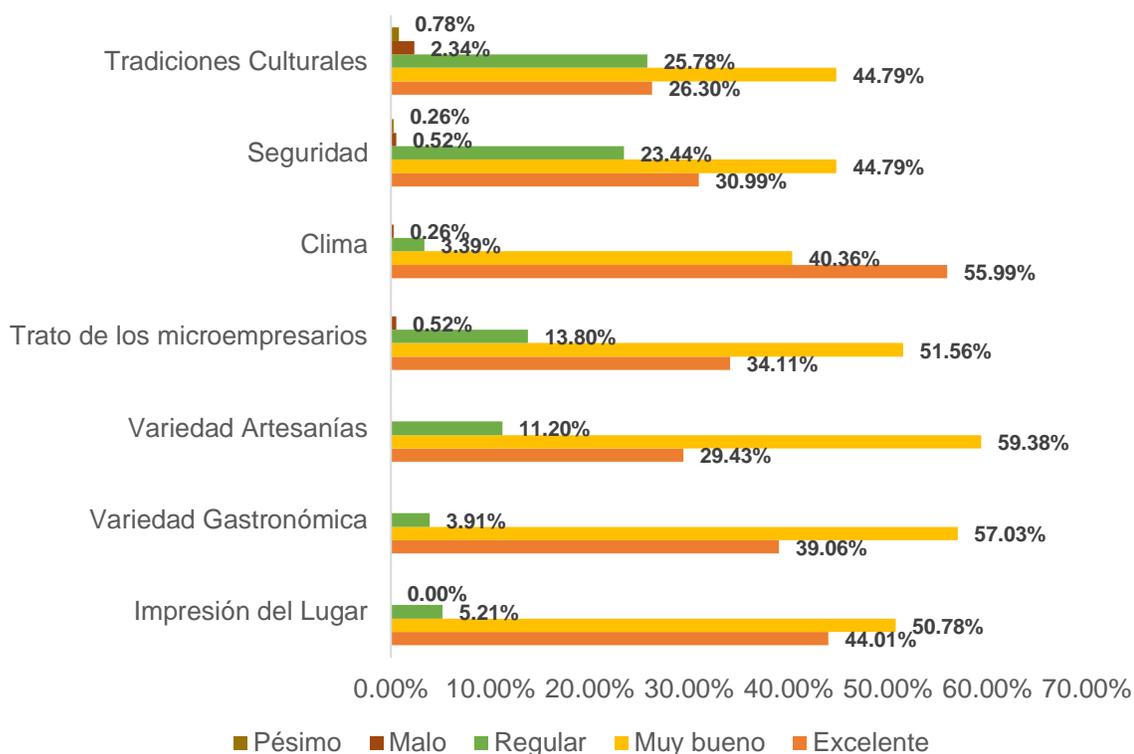
Interpretación: De acuerdo a la pregunta, el 50.45% de los encuestados han observado que los negocios tienen menú, seguido de un 15.14% que tienen nombre para identificarlos, el 15.14% tienen baños y el 12.25% información general del negocio.

Análisis: Los turistas aseguran que el elemento que más han observado en los negocios al momento de consumir es el menú, debido a que esto va de acuerdo a la variedad que ofrecen los microempresarios.

Pregunta 19: De acuerdo a la experiencia obtenida en su visita, Marque con una “X” calificando cada uno de los aspectos siguientes:

Objetivo: Determinar la percepción que tiene los turistas sobre ciertos factores que pueden incidir en una experiencia agradable.

Aspectos	Excelente		Muy bueno		Regular		Malo		Pésimo		Total
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	
Impresión del Lugar	169	44.01%	195	50.78%	20	5.21%					384
Variedad Gastronómica	150	39.06%	219	57.03%	15	3.91%					384
Variedad Artesanías	113	29.43%	228	59.38%	43	11.20%					384
Trato de los microempresarios	131	34.11%	198	51.56%	53	13.80%	2	0.52%			384
Clima	215	55.99%	155	40.36%	13	3.39%	1	0.26%			384
Seguridad	119	30.99%	172	44.79%	90	23.44%	2	0.52%	1	0.26%	384
Tradiciones Culturales	101	26.30%	172	44.79%	99	25.78%	9	2.34%	3	0.78%	384
Total	998	259.90%	1339	348.70%	333	86.72%	14	3.65%	4	1.04%	2688



Interpretación: De todos los encuestados, las respuestas que más predominan fueron: El aspecto de clima fue mejor evaluada con un 55.99%, seguido de impresión de lugar con 44.01% y variedad gastronómica con 39.06%, mientras que la peor evaluada solo fueron tradiciones culturales con 0.78% y seguridad con 0.26%.

Análisis: Los turistas consideran que la experiencia al visitar los sitios turísticos de Panchimalco ha sido excelente, esto tomando en cuenta variables como la gastronomía, variedad de artesanías y otros factores que pueden incidir en su visita, por lo que es necesario mantener y en la medida de lo posible brindarle una imagen positiva del municipio en todos los aspectos desde su presencia física, hasta trato y variedad de productos de los microempresarios.

Pregunta 20: ¿Qué factores propios de los negocios le parece que influye más a la hora de consumir o comprar a los microempresarios del municipio? (Marque con una “X” si considera muy influyente, poco influyente o nada influyente)

Objetivo: Identificar la importancia para turistas los factores propios de los negocios a la hora de comprar en los negocios del municipio.

Factor	Muy Influyente		Poco Influyente			Nada Influyente	Total
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
Diversidad de opciones	169	44.01%	188	48.96%	27	7.03%	384
Servicio al cliente	236	61.46%	140	36.46%	8	2.08%	384
Ubicación del negocio	163	42.45%	190	49.48%	31	8.07%	384
Higiene	261	67.97%	118	30.73%	5	1.30%	384
Promoción del negocio	143	37.24%	197	51.30%	44	11.46%	384
Calidad de productos	260	67.71%	120	31.25%	4	1.04%	384
Total	1232	320.83%	953	248.18%	119	30.99%	2304



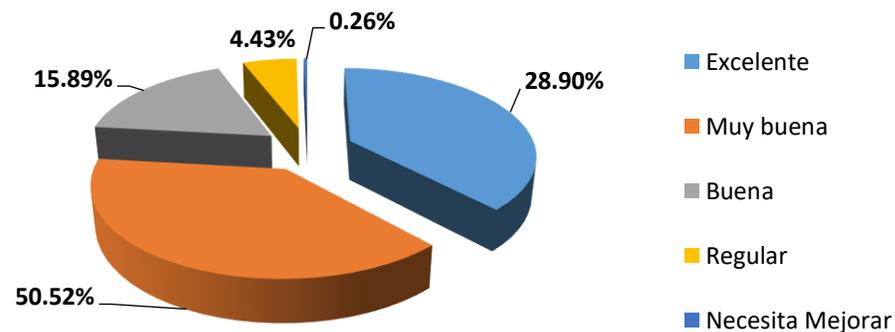
Interpretación: De todos los encuestados, las respuestas que más predominaron fueron: En los factores muy influyentes: Higiene con un 67.97%, calidad de productos con 67.71% y servicio al cliente con 61.46%; en cuanto los factores nada influyentes: Promoción del negocio con 11.46%, ubicación del negocio con 8.07% y diversidad de opciones con 7.03%.

Análisis: Los factores que los turistas más valoran al momento de consumir son la higiene, ubicación del negocio, diversidad de opciones y calidad de productos, siendo menos influyentes las promociones de los negocios, reflejando la necesidad de preparar a los microempresarios del municipio de Panchimalco en dichos aspectos.

Pregunta 21: ¿Cómo evalúa usted la atención al cliente brindado por parte de los microempresarios?

Objetivo: Determinar la percepción que los turistas tienen sobre el servicio brindado por parte de los microempresarios.

Atención	Cantidad	Porcentaje
Excelente	111	28.90%
Muy buena	194	50.52%
Buena	61	15.89%
Regular	17	4.43%
Necesita Mejorar	1	0.26%
Total	384	100.00%



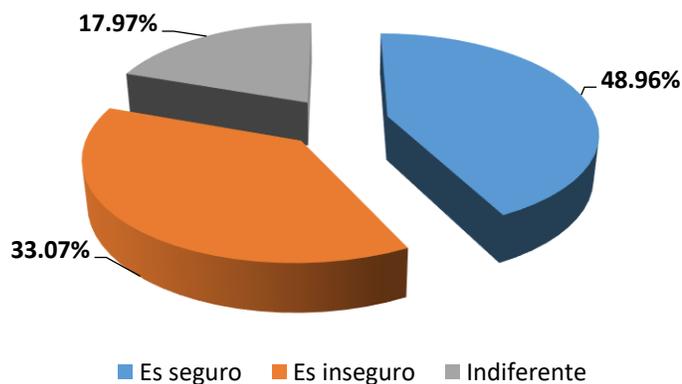
Interpretación: Según respondió los encuestados, un 50.52% respondieron que la atención brindada fue muy buena, mientras que un 28.90% respondieron que fue regular y un 15.89% lo consideran buena.

Análisis: En base a los resultados la atención que brindan los microempresarios a sus clientes es evaluada en su mayoría como muy buena, por lo tanto, es necesario que mantengan sus estándares de servicio.

Pregunta 22: ¿Qué percepción tiene actualmente sobre Panchimalco?

Objetivo: Descubrir la percepción de los turistas en cuanto a la seguridad con que cuenta el municipio d Panchimalco.

Percepción	Cantidad	Porcentaje
Es seguro	127	33.07%
Es inseguro	188	48.96%
Indiferente	69	17.97%
total	384	100.00%



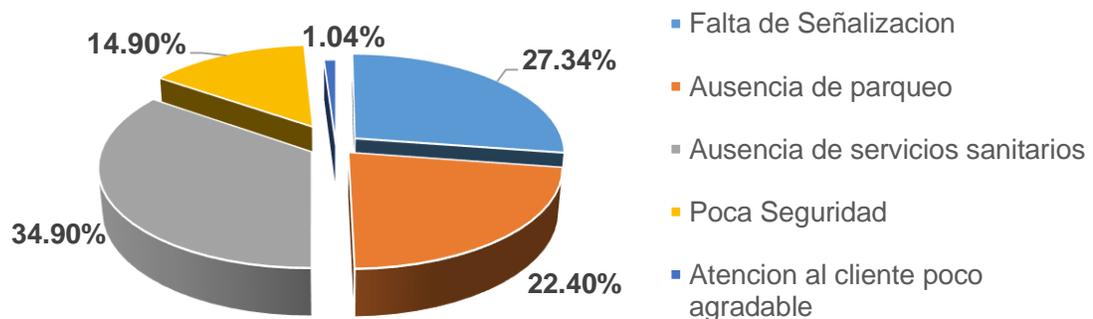
Interpretación: En cuanto a la percepción que tiene el municipio, la mayoría de los encuestados con un 48.96% afirman que es inseguro, un 33.07% afirman que es seguro y un 17.97% afirman que es indiferente la situación que se encuentre Panchimalco, esto queda evidenciado que casi la mitad de todos los encuestados tienen una percepción de inseguridad.

Análisis: Debido a la percepción que tiene la mayoría de los turistas es necesario trabajar en el tema de seguridad local.

Pregunta 23: ¿Cuál fue el mayor inconveniente que presentó a la hora de visitar el municipio?

Objetivo: Identificar los mayores obstáculos con los que se encuentran los visitantes en los diferentes sitios turísticos del municipio de Panchimalco

Inconveniente	Cantidad	Porcentaje
Falta de Señalización	105	27.34%
Ausencia de parqueo	86	22.40%
Ausencia de servicios sanitarios	134	34.90%
Poca Seguridad	55	14.32%
Atención al cliente poco agradable	4	1.04%
Total	384	100.00%



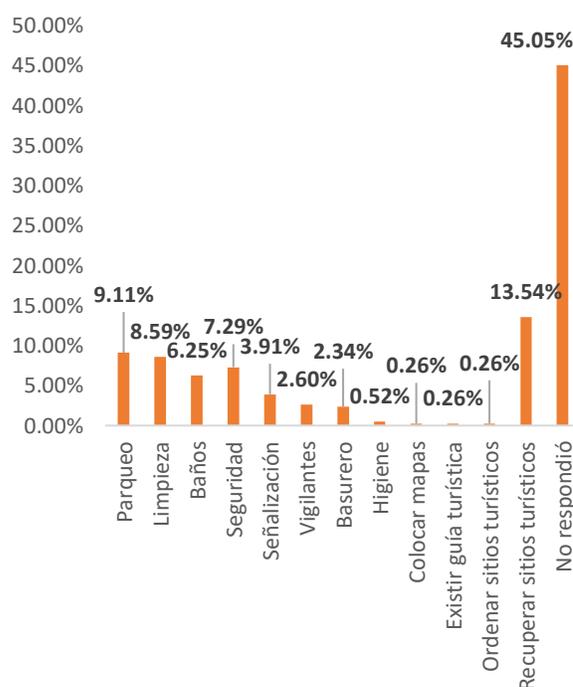
Interpretación: Según los encuestados afirman que el mayor inconveniente fue la ausencia de servicios sanitarios con un 34.90%, mientras que la falta de señalización es de 27.34%, seguido de ausencia de parqueo con un 22.40% y el 14.32% han dicho que el problema fue la poca seguridad brindada.

Análisis: Los turistas manifiestan que los sitios turísticos deben mejorar algunos aspectos de presencia física, se deberá trabajar para solucionar los inconvenientes, permitiendo brindar una mejor experiencia a la hora de visitar al municipio de Panchimalco, satisfaciendo sus necesidades.

Pregunta 24: ¿Cuáles son los aspectos que considera se deben mejorar en los diferentes sitios turísticos del municipio?

Objetivo: Identificar los aspectos que se deben mejorar de acuerdo a los turistas en los diferentes sitios turísticos del municipio.

Aspectos	Cantidad	Porcentaje
Parqueo	35	9.11%
Limpieza	33	8.59%
Baños	24	6.25%
Seguridad	28	7.29%
Señalización	15	3.91%
Vigilantes	10	2.60%
Basurero	9	2.34%
Higiene	2	0.52%
Colocar mapas	1	0.26%
Existir guía turística	1	0.26%
Ordenar sitios turísticos	1	0.26%
Recuperar sitios turísticos	52	13.54%
No respondió	173	45.05%
Total	384	100.00%



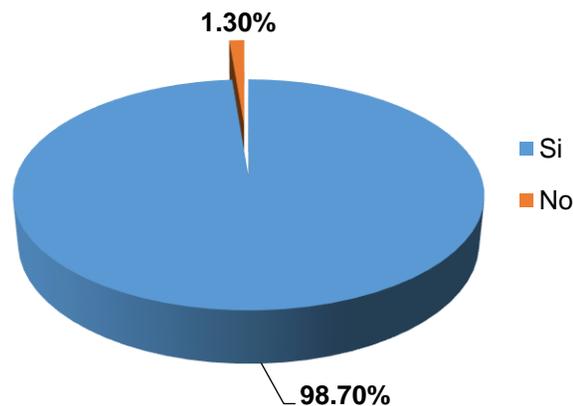
Interpretación: Del total de encuestados, el 9.11% del total de la muestra consideran que uno de los aspectos a mejorar es el parqueo, el 8.59% limpieza, el 6.25% baños y el 7.29% la seguridad, un 45.05% no respondieron y el porcentaje restante consideran aspectos como higiene, basureros señalización entre otros.

Análisis: La mayoría de los turistas de acuerdo a la experiencia obtenida, esperan que se mejoren ciertos aspectos, algunos destacan el parqueo, señalización, seguridad e higiene, la cual impide que tenga una experiencia agradable cuando visite algún sitio turístico de Panchimalco, en cuando al restante que no respondieron a la pregunta se puede decir que no han tenido inconvenientes.

Pregunta 25: De acuerdo a la experiencia obtenida ¿Volvería visitar el municipio?

Objetivo: Determinar si los turistas volverían a visitar el lugar Panchimalco según la experiencia vivida.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	379	98.70%
No	5	1.30%
Total	384	100.00%



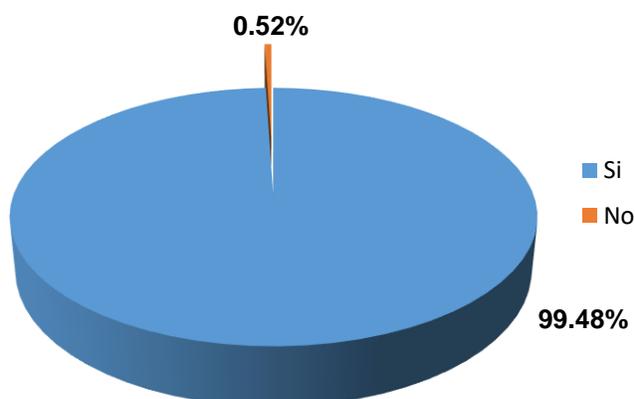
Interpretación: El 98.70% de los turistas volverían a visitar Panchimalco de acuerdo a la experiencia que vivieron, mientras que un 1.30% prefieren no hacerlo.

Análisis: Los turistas después de visitar los sitios turísticos de Panchimalco se han llevado una experiencia agradable a pesar de los inconvenientes que se presentan, volverían a visitar, esto es importante debido a que se puede seguir mejorando en cuanto a servicio y condiciones físicas para aumentar su número de visitas.

Pregunta 26: ¿Recomendaría usted visitar el municipio de Panchimalco a amigos y familiares?

Objetivo: Determinar si los turistas recomendarían a sus familiares y amigos a el municipio de Panchimalco.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	382	99.48%
No	2	0.52%
Total	384	100.00%



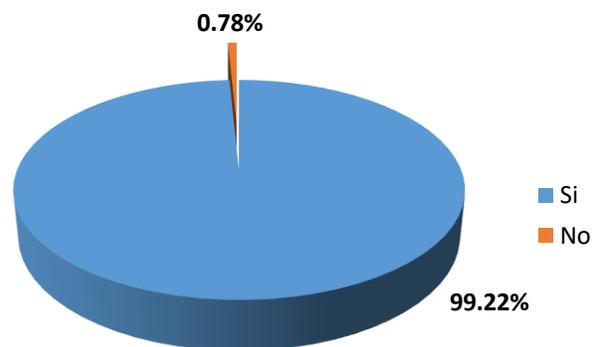
Interpretación: El 99.48% de los turistas recomendarían el municipio de Panchimalco a sus familiares y amigos, mientras que solamente el 0.52% no lo recomendarían

Análisis: La agradable experiencia obtenida por parte de los turistas al visitar los sitios turísticos de Panchimalco hace que recomiende a familiares, amigos y otros para que el visitar el municipio.

Pregunta 27: ¿Considera usted que un plan promocional del municipio de Panchimalco ayudaría a incrementar el turismo y promover el desarrollo de los microempresarios?

Objetivo: Identificar si los turistas consideran que un plan promocional ayudaría a promover el desarrollo local del municipio.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	381	99.22%
No	3	0.78%
Total	384	100.00%



Interpretación: Del total de encuestados el 99.22% ven favorable realizar un plan de marketing turístico con el fin de promover el desarrollo local de los microempresarios, el 0.78% no lo consideran favorable.

Análisis: Los turistas consideran favorable un plan de marketing turístico el cual permitiría promover el desarrollo local y ayudar al crecimiento de los microempresarios del municipio de Panchimalco.

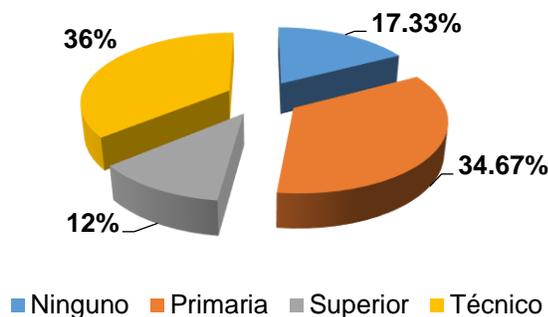
10.2 Resultados de encuestas a microempresarios.

Preguntas de Clasificación

Pregunta 1: Nivel de Estudio.

Objetivo: Determinar el nivel de estudios con que cuentan los microempresarios del municipio de Panchimalco.

Nivel de estudio	Cantidad	Porcentaje
Ninguno	13	17.33%
Primaria	26	34.67%
Superior	9	12.00%
Técnico	27	36.00%
Total	75	100.00%



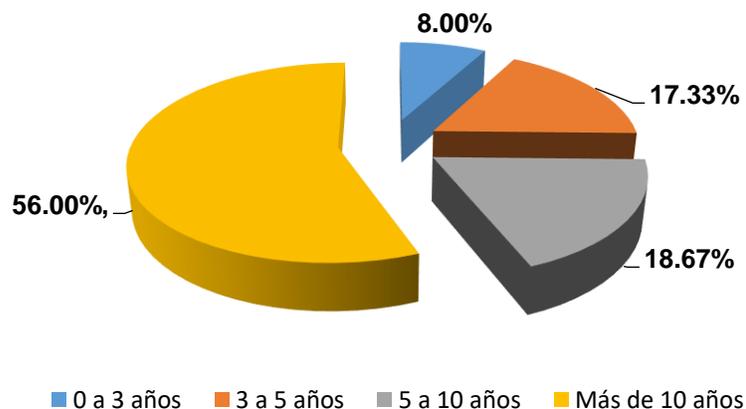
Interpretación: Del total de la muestra el 36% cuenta con estudios de nivel técnico, 34.67% solo realizaron primaria, 17.33% no cuentan con estudios y el 12% han realizado estudios de nivel superior.

Análisis: Los microempresarios en su gran mayoría son personas emprendedoras que a pesar de no contar con un nivel alto de estudio han logrado mantener sus negocios en la zona a través de la experiencia adquirida a lo largo de los años, por lo que en el plan de marketing turístico se deberá generar estrategias que vaya enfocadas para fortalecer sus conocimientos.

Pregunta 2: Años de Experiencia

Objetivo: Identificar los años de experiencia con que cuentan los microempresarios

Año	Cantidad	Porcentaje
0 a 3 años	6	8.00%
3 a 5 años	13	17.33%
5 a 10 años	14	18.67%
Más de 10 años	42	56.00%
Total	75	100.00%



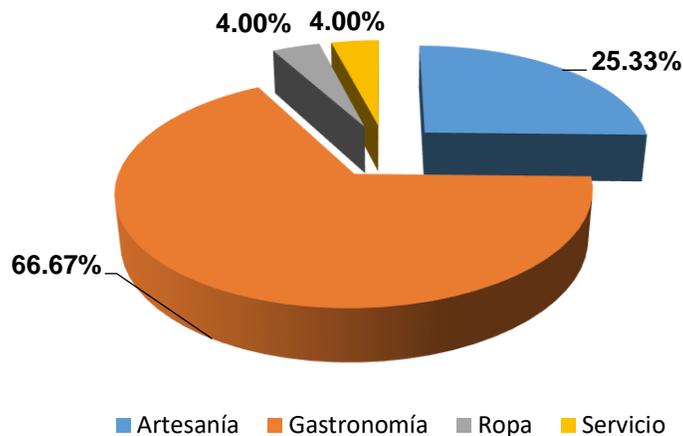
Interpretación: Del 100% de la muestra solamente el 56% cuentan con más de 10 años de existencia, el 18.67% de 5 a 10 años, un 17.33% de 3 a 5 años y un 8% menos de 3 años de existencia.

Análisis: Los microempresarios cuentan con una experiencia que les permite conocer muy bien el mercado, su flujo, y necesidades de los turistas.

Pregunta 3: Productos que Ofrecen

Objetivo: Determinar cuál es el rubro con mayor actividad para los comerciantes del municipio de Panchimalco.

Rubro	Cantidad	Porcentaje
Artesanía	19	25.33%
Gastronomía	50	66.67%
Ropa	3	4.00%
Servicio	3	4.00%
Total	75	100.00%



Interpretación: Del total de la muestra el 67.67% ofrecen productos gastronómicos, el 25.33% artesanías y un 4% ropa y servicios cada uno.

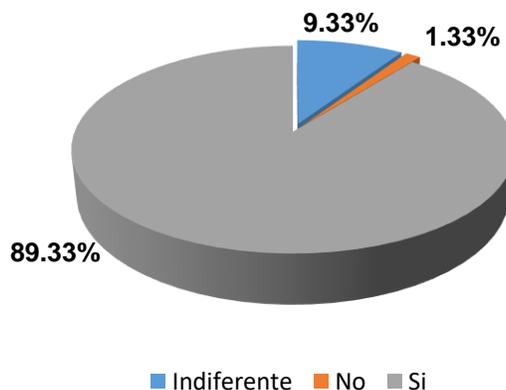
Análisis: Las microempresas han optado por incursionar en dos mercados más específicos como lo son la gastronomía y artesanías, lo que refleja una alta competencia en dichos sectores.

Datos de Contenido

Pregunta 1: ¿Considera que el turismo ha sido uno de los factores que ha permitido el desarrollo de su negocio?

Objetivo: Determinar si los microempresarios consideran que el turismo ha sido uno de los factores que ha permitido el desarrollo de su negocio.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Indiferente	7	9.33%
No	1	1.33%
Si	67	89.33%
Total	75	100.00%



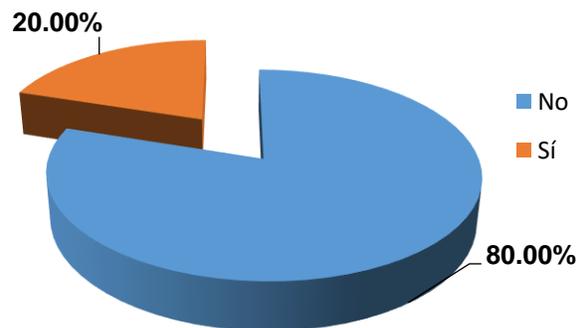
Interpretación: Un 89.33% considera que el turismo ha sido un factor que ha permitido desarrollo del negocio, el 9.33% le es indiferente y el 1.33% no ha sido un factor para el desarrollo de sus negocios.

Análisis: El turismo ha sido un factor muy importante para el crecimiento y desarrollo de las microempresas en la zona, por tanto, es importante hacer esfuerzos de entidades gubernamentales y no gubernamentales para que el flujo de turistas en la zona se mantenga constante, todos los días.

Pregunta 2: ¿Recibe usted apoyo de alguna institución, o empresa?

Objetivo: Identificar si los Microempresarios reciben apoyo de alguna institución o empresa.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
No	60	80.00%
Sí	15	20.00%
Total	75	100.00%



Interpretación: El 80% del total de la muestra no reciben apoyo de alguna institución o empresa.

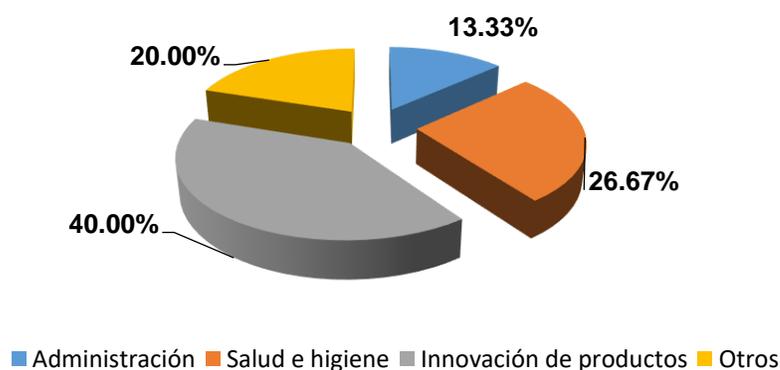
Análisis: Actualmente los microempresarios no cuentan con apoyo de parte de instituciones en cuanto a la materia económica y recursos humanos, lo que implica la necesidad de trabajar en ésta área ya sea de parte de organizaciones que se enfocan en el sector microempresarial o la alcaldía del municipio.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de apoyo ha recibido?

Objetivo: Establecer qué tipo de apoyo reciben los microempresarios.

Tipo de apoyo	Cantidad	Porcentaje
Administración	2	13.33%
Salud e higiene	4	26.67%
Innovación de productos	6	40.00%
Otros:		
Apoyo de Productos	3	20.00%
Total	15	100.00%

Nota: La pregunta 2 es una pregunta filtro, solamente 15 microempresarios respondieron reciben ayuda de alguna institución, los cuales son los únicos que respondieron a la pregunta 3.



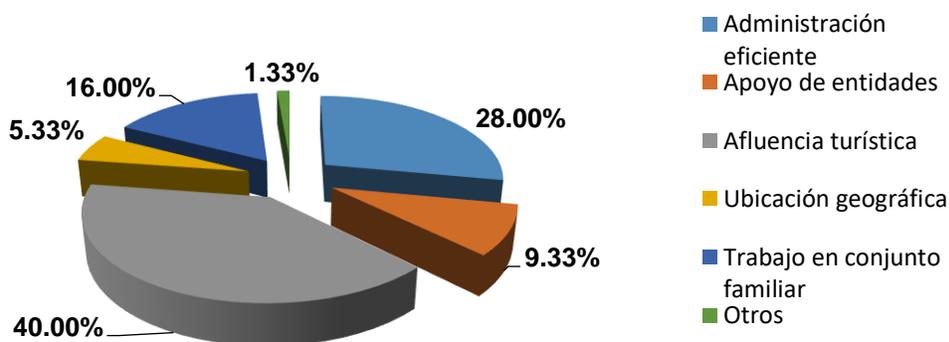
Interpretación: El 40.00% ha recibido apoyo sobre Innovación de productos, 26.67% ha recibido capacitaciones sobre salud e higiene, 20.00% recibe apoyo por medio de productos y el 13.33% sobre administración.

Análisis: Las microempresas que han recibido apoyo de instituciones ha sido en áreas específicas como la salud, innovación de productos, esto refleja la necesidad de apoyarles en áreas como atención al cliente, administración o marketing para poder ser más competitivo.

Pregunta 4: ¿Qué factor ayudó para que su negocio se fortaleciera?

Objetivo: Identificar los factores que ayudan a los microempresarios a fortalecer su negocio

Factor	Cantidad	Porcentaje
Administración eficiente	21	28.00%
Apoyo de entidades	7	9.33%
Afluencia turística	30	40.00%
Ubicación geográfica	4	5.33%
Trabajo en conjunto familiar	12	16.00%
Otros		
Ayuda de terceros	1	1.33%
Total	75	100.00%



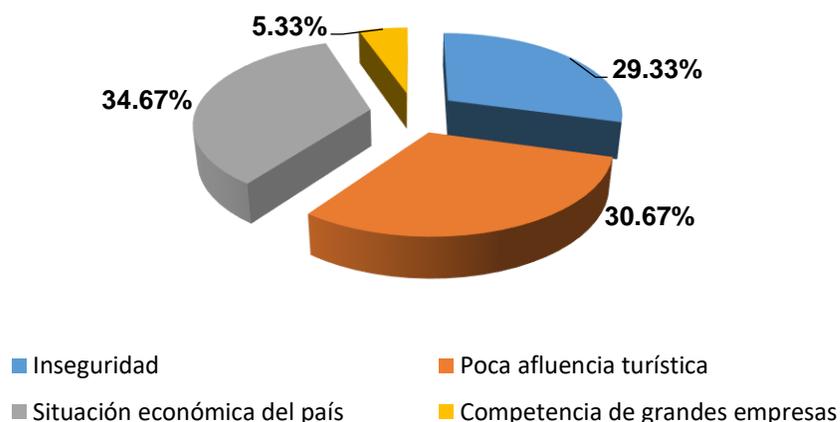
Interpretación: Las respuestas que más predominaron fueron: El 40.00% consideran que el fortalecimiento de sus negocios proviene de la afluencia turística, 28.00% administración eficiente y el 16.00% trabajo en conjunto familiar.

Análisis: La afluencia turística, administración eficiente y trabajo en conjunto familiar son los principales factores que los microempresarios consideran que han sido los que han permitido fortalecer el negocio, siendo importante crear estrategias encaminadas a incentivar el turismo, apoyo de instituciones en el área de capacitación en administración para mantener y fortalecer estas áreas.

Pregunta 5: ¿Cuál es el factor que impide desarrollar su negocio?

Objetivo: Determinar los factores que los microempresarios consideran impiden el desarrollo de su negocio.

Factor	Cantidad	Porcentaje
Inseguridad	22	29.33%
Poca afluencia turística	23	30.67%
Situación económica del país	26	34.67%
Competencia de grandes empresas	4	5.33%
Total	75	100.00%



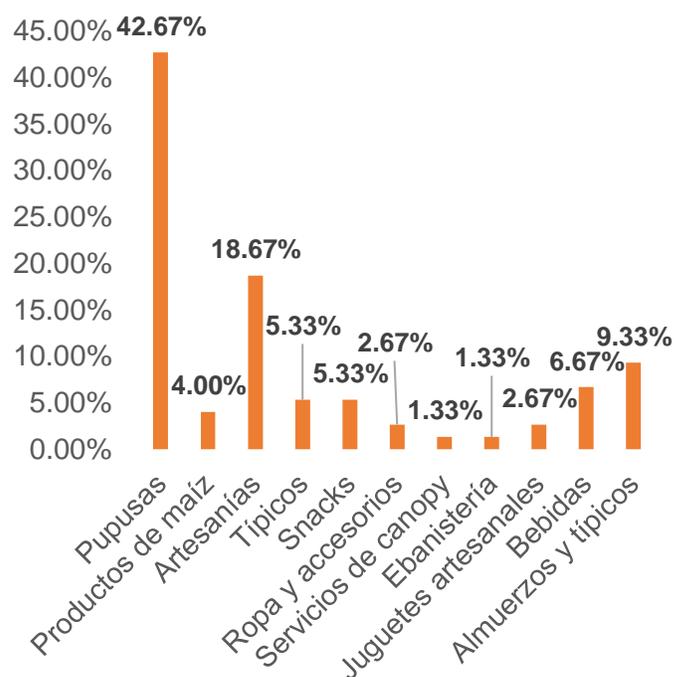
Interpretación: Según el total de encuestados, el 34.67% de la muestra considera que la situación económica del país ha impedido el desarrollo de sus negocios el 30.67% se debe por la poca afluencia turística, 29.33% afirman que fue por inseguridad y el 5.33% por competencia de grandes empresas.

Análisis: La situación económica del país, la inseguridad y la afluencia escasa de turistas han sido los factores principales que en cierta medida impiden el fortalecimiento de las microempresas, por tanto, es importante trabajar en estas áreas para que las microempresas logren un desarrollo a lo largo del tiempo.

Pregunta 6: ¿Qué productos ofrecen en la actualidad?

Objetivo: Conocer qué productos ofrecen los microempresarios.

Productos	Cantidad	Porcentaje
Pupusas	32	42.67%
Productos de maíz	3	4.00%
Artesanías	14	18.67%
Típicos	4	5.33%
Snacks	4	5.33%
Ropa y accesorios	2	2.67%
Servicios de canopy	1	1.33%
Ebanistería	1	1.33%
Juguetes artesanales	2	2.67%
Bebidas	5	6.67%
Almuerzos y típicos	7	9.33%
Total	75	100.00%



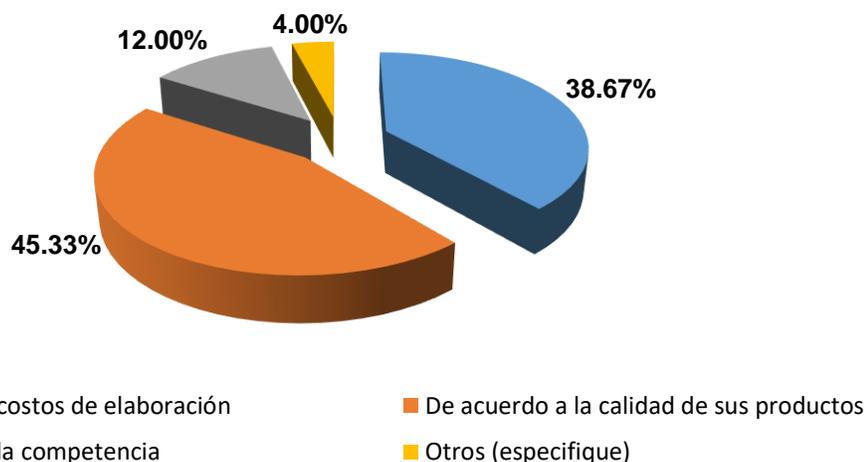
Interpretación: De acuerdo a la muestra, el 42.67% ofrecen solamente pupusas, 4.00% productos variados de maíz, 18.67% artesanías, 5.33% típicos y snacks 2.67%.

Análisis: Gran parte de la muestra ofrecen pupusas, en algunos sitios turísticos de Panchimalco como Planes de Renderos es famoso por la elaboración de las pupusas, mientras que en otros sitios como La Puerta del Diablo se destacan más por la elaboración de productos elaborados a base de maíz, la mayoría ofrecen productos gastronómicos de cualquier tipo, lo cual es importante considerar a la hora de elaborar el diseño de plan de marketing sin olvidar los otros productos que son artesanías, venta de ropa y servicios de aventura respectivamente.

Pregunta 7: ¿De qué manera establece el precio de sus productos?

Objetivo: Identificar de qué manera los microempresarios establecen los precios de sus productos

Criterio	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo a costos de elaboración	29	38.67%
De acuerdo a la calidad de sus productos	34	45.33%
De acuerdo a la competencia	9	12.00%
Otros		
De acuerdo a situación económica	3	4.00%
Total	75	100.00%



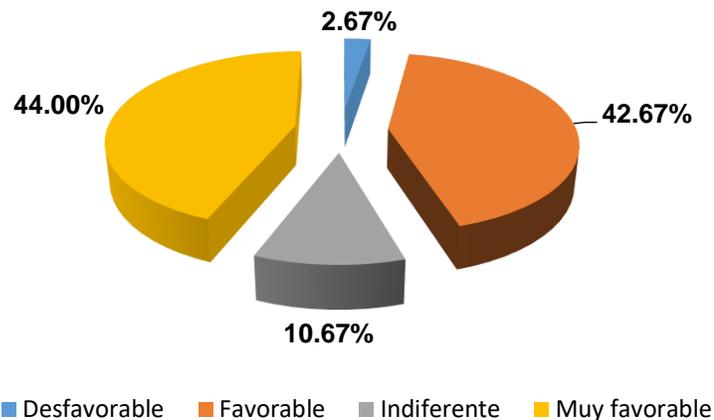
Interpretación: De toda la muestra, el 45.33% fijan los precios de venta de acuerdo a la calidad de sus productos, el 38.67% según los costos de elaboración y el 12.34% de acuerdo a los costos de la competencia.

Análisis: Los microempresarios del casco urbano establecen precios con base a la calidad de sus productos, costos de elaboración y de acuerdo a la competencia, demostrando el nivel de competencia en la zona para lograr atraer a los turistas requiere una constante innovación y mantenimiento de los estándares de los productos.

Pregunta 8: ¿La ubicación le favorece la venta de sus productos?

Objetivo: Identificar si los comerciantes consideran que les favorece la ubicación de su negocio.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Desfavorable	2	2.67%
Favorable	32	42.67%
Indiferente	8	10.67%
Muy favorable	33	44.00%
Total	75	100.00%



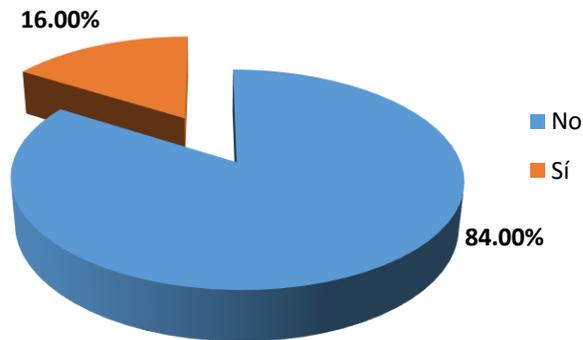
Interpretación: De los microempresarios entrevistados, el 44.00% considera la ubicación en la que se encuentra su negocio es muy favorable, 42.67% favorable, 10.67% es indiferente y el 2.67% desfavorable su ubicación.

Análisis: La ubicación es de acuerdo a los microempresarios un factor importante que favorece a sus niveles de ventas, de tal manera que es necesario que las microempresas se establezcan estratégicamente en las zonas que los turistas frecuentan más.

Pregunta 9: ¿Ha hecho uso de publicidad en su negocio?

Objetivo: Determinar si los comerciantes han hecho uso de la publicidad.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
No	63	84.00%
Sí	12	16.00%
Total	75	100.00%



Interpretación: El 84.00% de la muestra no han hecho publicidad para su negocio, mientras que un 16% si lo han hecho.

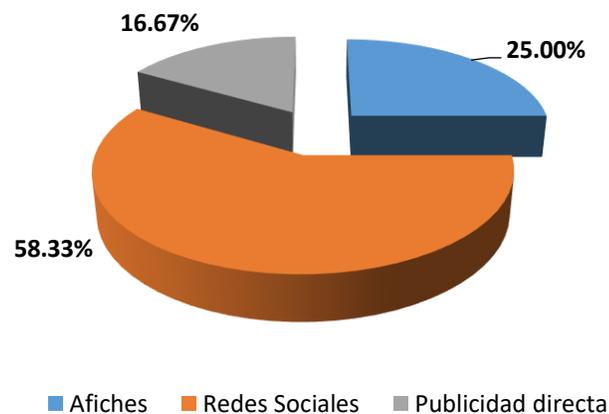
Análisis: Los microempresarios no han utilizado las herramientas de comunicación publicitaria para atraer turistas, esto puede ser un factor que diferencie a los que sí lo hacen.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de publicidad ha realizado para su negocio

Objetivo: Identificar qué tipo de publicidad utilizan los microempresarios para su negocio.

Tipo de publicidad	Cantidad	Porcentaje
Afiches	3	25.00%
Redes Sociales	7	58.33%
Publicidad directa	2	16.67%
Total	12	100.00%

Nota: A la pregunta 9 solo 12 respondieron que hacen uso de la publicidad, las cuales son las que señalaron a qué tipo de publicidad han utilizado en esta pregunta.



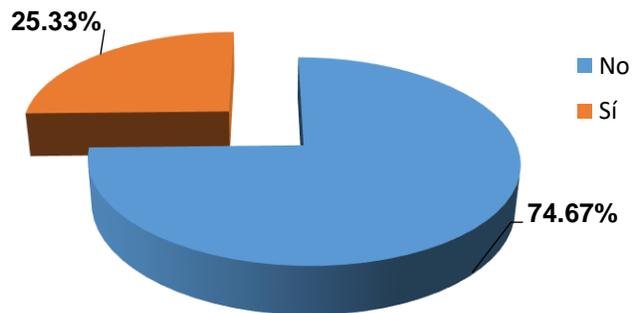
Interpretación: El 58.67% han realizado publicidad a través de redes sociales, el 25.00% mediante afiches y el 16.67% lo hicieron con publicidad directa.

Análisis: Los microempresarios que han utilizado las herramientas de publicidad se han enfocado en mayor medida en redes sociales y afiches

Pregunta 11: ¿Ha realizado alguna promoción para sus clientes?

Objetivo: Determinar si los microempresarios han realizado alguna promoción para sus clientes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
No	56	74.67%
Sí	19	25.33%
Total	75	100.00%



Interpretación: De la muestra el 74.67% no han hecho promoción para los clientes, 25.33% si realizaron promociones.

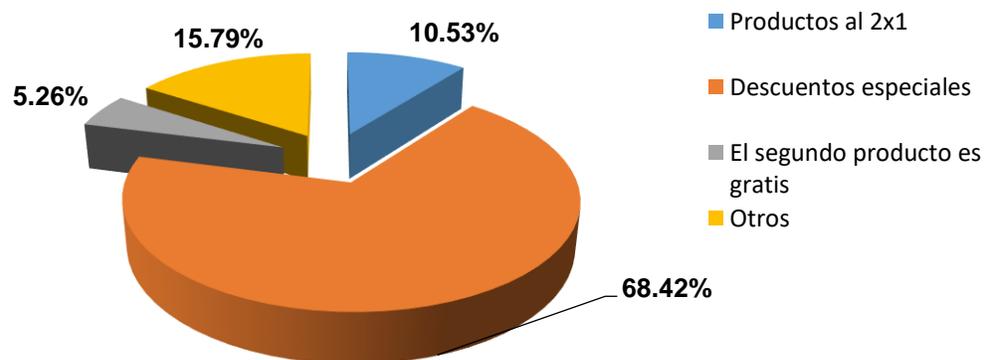
Análisis: Las microempresas de la zona han utilizado muy poco las promociones en sus productos para atraer turistas, esto más que todo está influenciado a que en los mercados se compite más con base a calidad de productos, que a precios.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de promoción ha realizado para su negocio?

Objetivo: Identificar los tipos de promociones que realizan los microempresarios en su negocio.

Promoción	Cantidad	Porcentaje
Productos al 2x1	2	10.53%
Descuentos especiales	13	68.42%
El segundo producto es gratis	1	5.26%
Detalles especiales		
Otros	3	15.79%
Total	19	100.00%

Nota: A la pregunta 12 solo 19 respondieron que hacen uso de promoción, las cuales son las que respondieron en la pregunta 11.



Interpretación: El 68.42% ofrecen a sus clientes descuentos especiales, 15.79% han realizados detalles especiales, 10.53% con productos al 2x1 y el 5.26% el segundo producto es gratis.

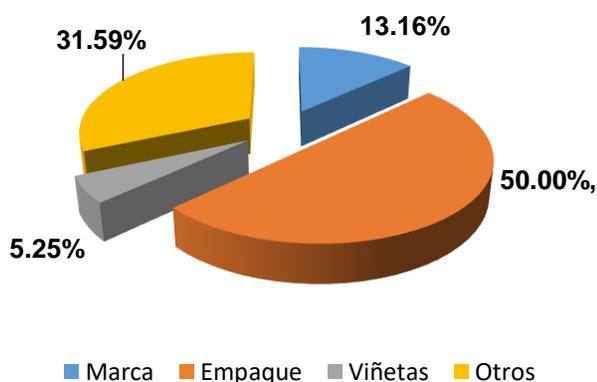
Análisis: Los microempresarios que han utilizado las promociones se han enfocado en descuentos especiales y productos al 2x1, en cierta medida es necesario trabajar esta área para que conozcan los diversos tipos de promociones que se pueden implementar de acuerdo al negocio, estacionalidad de las temporadas del año o factores similares.

Pregunta 13: ¿Qué cosas cuentan para la presentación de sus productos?
(Puede marcar más de una opción)

Objetivo: Identificar con cuales elementos cuentan los microempresarios para la presentación de sus productos.

Elementos	Cantidad	Porcentaje
Marca	10	13.16%
Empaque	38	50.00%
Viñetas	4	5.25%
Otros		
Embolsado	8	10.53%
Sin empaque	8	10.53%
Cajas	8	10.53%
total	76	100.00%

Nota: El total de da un resultado mayor a los encuestados debido a que es una pregunta en la cual los encuestados podían elegir más de una opción.



Interpretación: De todos los encuestados, un 50.00% cuentan con empaque, el 31.59% otras formas de presentación como embolsado, sin empaque y en caja, 13.16% tienen marca del producto y el 5.25% viñetas.

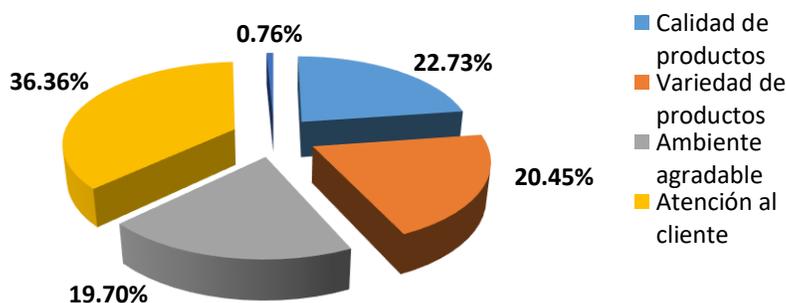
Análisis: En el tema del producto básico los microempresarios comentan que sus productos en su gran mayoría cuentan con empaques y marca, lo cual es un factor que brinda una apariencia agradable al cliente favoreciendo su imagen de marca.

Pregunta 14: ¿Qué tipos de comentarios positivos ha recibido de parte de sus clientes? (Puede marcar más de una opción)

Objetivo: Analizar qué tipo de comentario reciben los comerciantes por parte de sus clientes.

Comentario	Cantidad	Porcentaje
Calidad de productos	30	22.73%
Variedad de productos	27	20.45%
Ambiente agradable	26	19.70%
Atención al cliente	48	36.36%
Otros		
Administración del municipio	1	0.76%
Total	132	100.00%

Nota: El total de da un resultado mayor a los encuestados debido a que es una pregunta en la cual los encuestados podían elegir más de una opción.



Interpretación: Del total de la muestra 36.36% obtienen comentarios sobre la atención al cliente brindado, 22.73% por la calidad de los productos y el 20.45% variedad de productos.

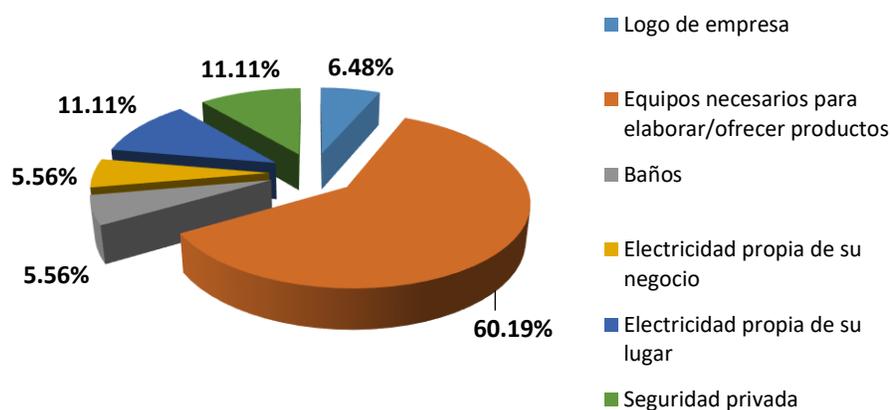
Análisis: Los microempresarios del casco urbano del municipio de Panchimalco han recibido comentarios favorables sobre la atención al cliente, calidad y variedad de productos, y ambiente agradable, de acuerdo a esto se puede afirmar que es necesario utilizar las 7p's del servicio para generar una experiencia positiva al cliente.

Pregunta 15: ¿Qué aspectos tiene en su negocio? (Puede marcar más de una opción)

Objetivo: Identificar los elementos con que cuentan cada uno de los negocios.

Aspecto	Cantidad	Porcentaje
Logo de empresa	7	6.48%
Equipos necesarios para elaborar/ofrecer productos	65	60.19%
Baños	6	5.56%
Electricidad propia de su negocio	6	5.56%
Electricidad propia de su lugar	12	11.11%
Seguridad privada	12	11.11%
Total	108	100.00%

Nota: El total da un resultado mayor a los encuestados debido a que es una pregunta en la cual los encuestados podían elegir más de una opción.



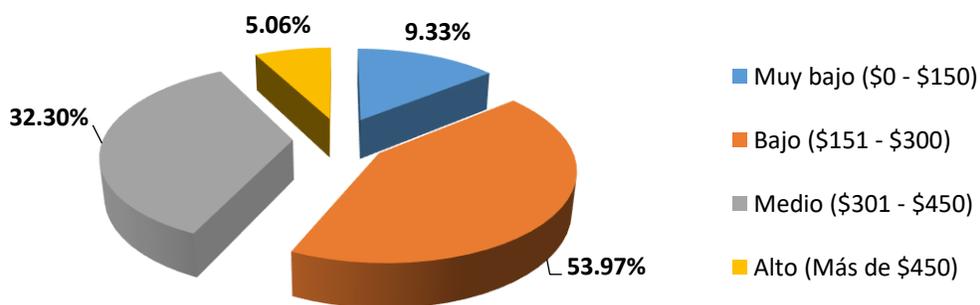
Interpretación: De acuerdo las respuestas, el 60.19% de la muestra poseen equipos necesarios para elaborar y ofrecer productos, el 11.11% cuentan con seguridad privada y tienen electricidad propia del lugar donde se encuentra y el 6.48% logo del negocio.

Análisis: Contar con los equipos necesarios para elaborar y ofrecer sus productos ayuda a los microempresarios a brindar productos que el cliente necesita, también se puede observar la necesidad de trabajar áreas como imagen de marca y seguridad para atraer clientes y brindar un servicio completo.

Pregunta 16: ¿Cómo considera los niveles de ingreso promedio que recibe por la venta de sus productos?

Objetivo: Determinar cómo los comerciantes consideran los niveles de ingreso promedio por la venta de sus productos

Nivel de ingreso	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo (\$0 - \$150)	7	9.33%
Bajo (\$151 - \$300)	40	53.97%
Medio (\$301 - \$450)	24	32.30%
Alto (Más de \$450)	4	5.06%
Total	75	100.00%



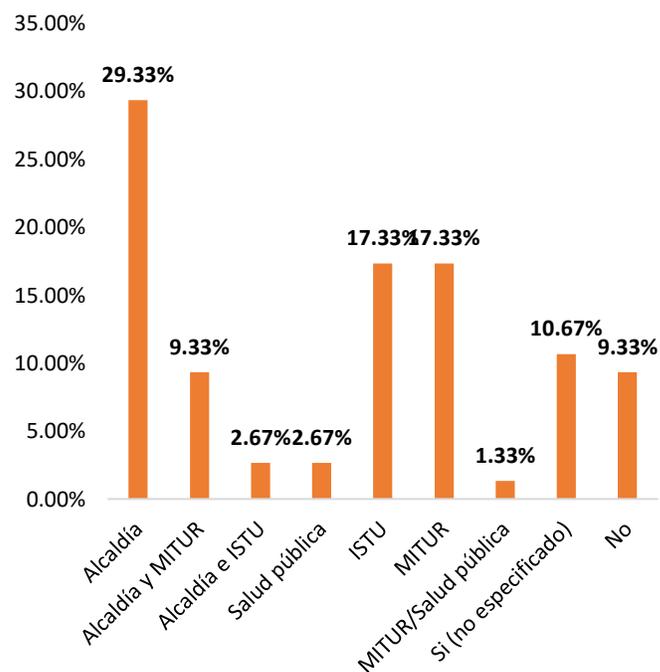
Interpretación: El 53.97% sus ingresos promedio percibido es bajo, 32.30% sus ingresos son medio, 9.33% consideran que son muy bajos y solamente el 5.06% cuentan con ingresos altos

Análisis: Los microempresarios reciben ingresos en promedio entre \$151 y \$300 demostrando la influencia que ejerce el turismo en el desarrollo local.

Pregunta 17: ¿Cuentan con algún permiso para el funcionamiento de su negocio?

Objetivos: Definir con que permiso cuentan los microempresarios.

Permiso	Cantidad	Porcentaje
Alcaldía	22	29.33%
Alcaldía y MITUR	7	9.33%
Alcaldía e ISTU	2	2.67%
Salud pública	2	2.67%
ISTU	13	17.33%
MITUR	13	17.33%
MITUR/Salud pública	1	1.33%
Si (no especificado)	8	10.67%
No	7	9.33%
Total	75	100.00%



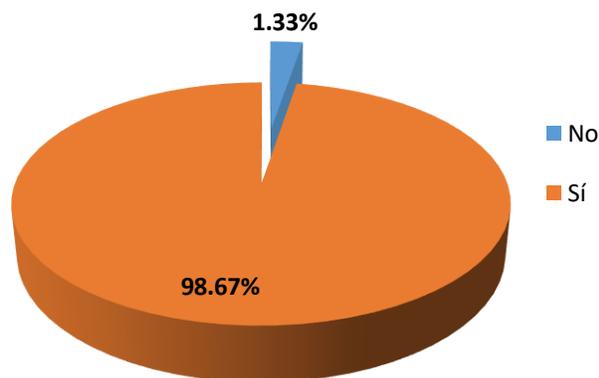
Interpretación: Las respuestas que más predominaron fueron: El 29.33% cuentan con permisos de la alcaldía, 17.33% solamente de MITUR, el mismo porcentaje con el ISTU y 10.67% afirman tener permiso, aunque no se ha especificado de qué entidad,

Análisis: Las microempresas para su funcionamiento es de vital importancia que cuenten con los permisos legales, ya sea de la alcaldía, instituciones como el MITUR e ISTU, además también hay otras que han recibido permisos como de Salud, siendo un factor diferenciador respecto a la competencia.

Pregunta 18: ¿Tiene conocimiento sobre Panchimalco?

Objetivo: Identificar si los microempresarios tienen conocimiento sobre el Municipio de Panchimalco.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
No	1	1.33%
Sí	74	98.67%
Total	75	100.00%



Interpretación: Según los encuestados, el 98.67% tienen conocimiento de Panchimalco, y 1.33% no cuenta con conocimiento sobre el municipio.

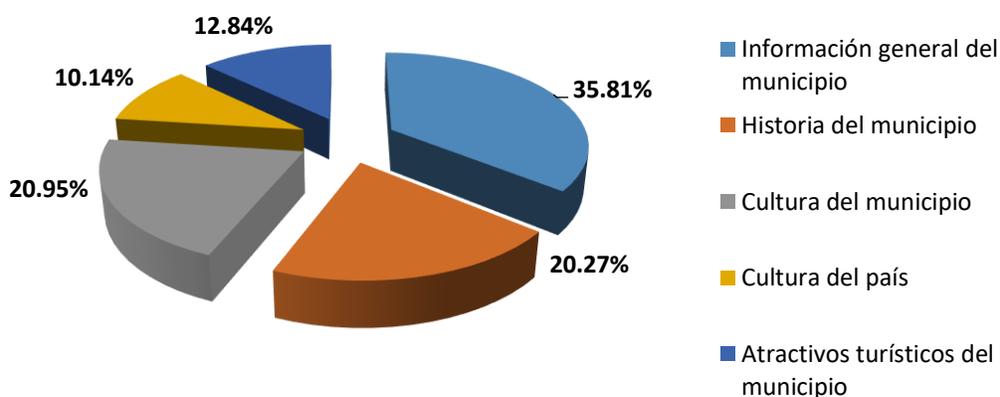
Análisis: Los microempresarios cuentan con los conocimientos básicos sobre Panchimalco, lo que les permite dar referencia a los turistas cuando estos lo necesitan.

Pregunta 19: ¿Qué conocimientos tiene sobre Panchimalco? (Puede marcar más de una opción)

Objetivo: Determinar que conocimiento tienen los microempresarios sobre Panchimalco.

Conocimiento	Cantidad	Porcentaje
Información general del municipio	53	35.81%
Historia del municipio	30	20.27%
Cultura del municipio	31	20.95%
Cultura del país	15	10.14%
Atractivos turísticos del municipio	19	12.84%
Total	148	100.00%

Nota: El total de da un resultado mayor a los encuestados debido a que es una pregunta en la cual los encuestados podían elegir más de una opción.



Interpretación: Las respuestas que más predominaron, el 35.81% de la muestra tienen información general del municipio, el 20.95% cuenta con conocimiento sobre la cultura del municipio y el 20.27% conoce sobre la historia del municipio.

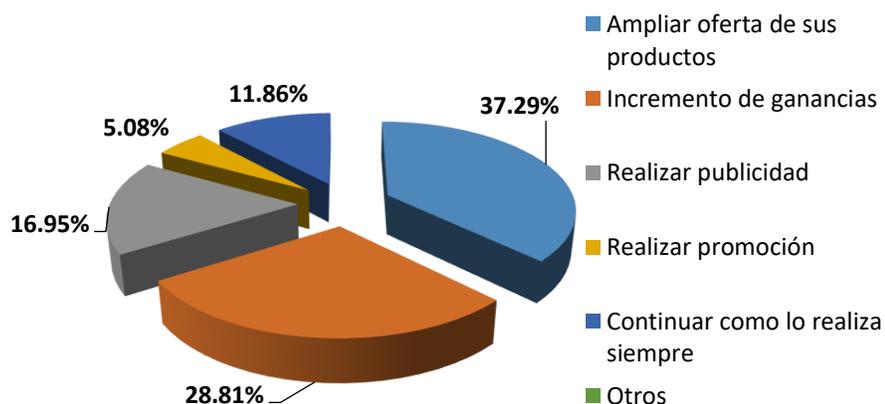
Análisis: Entre los conocimientos que los microempresarios más tienen sobre Panchimalco están: información general, historia y cultura del municipio lo cual les permite resolver inquietudes que los turistas presenten.

Pregunta 20: ¿Qué expectativas espera para su negocio a corto plazo? (Puede marcar más de una opción)

Objetivo: Identificar las expectativas que tiene lo microempresarios a coroto plazo.

Expectativa	Cantidad	Porcentaje
Ampliar oferta de sus productos	44	37.29%
Incremento de ganancias	34	28.81%
Realizar publicidad	20	16.95%
Realizar promoción	6	5.08%
Continuar como lo realiza siempre	14	11.86%
Total	118	100.00%

Nota: El total de da un resultado mayor a los encuestados debido a que es una pregunta en la cual los encuestados podían elegir más de una opción.



Interpretación: De todos los encuestados las respuestas que más predominaron fueron: El 37.29%esperan ampliar la oferta de sus productos, 28.81% incrementar sus ganancias y16.95% realizar publicidad.

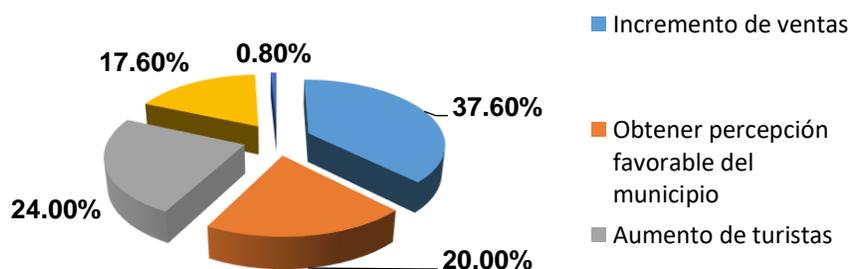
Análisis: Los microempresarios del casco urbano del municipio de Panchimalco esperan a corto plazo ampliar sus productos, aumentar ganancias y realizar publicidad por tanto es necesario apoyarles en estas áreas por parte de las diversas instituciones.

Pregunta 21: ¿Qué expectativas tiene si se realiza un plan de marketing turístico para Panchimalco? (Puede marcar más de una opción)

Objetivo: Determinar las expectativas de los microempresarios si se realizara un Plan de Marketing Turístico para Panchimalco.

Expectativa	Cantidad	Porcentaje
Incremento de ventas	47	37.60%
Obtener percepción favorable del municipio	25	20.00%
Aumento de turistas	30	24.00%
Posibilidades de crecer su negocio	22	17.60%
Otros	1	0.80%
Total	125	100.00%

Nota: El total de da un resultado mayor a los encuestados debido a que es una pregunta en la cual los encuestados podían elegir más de una opción.



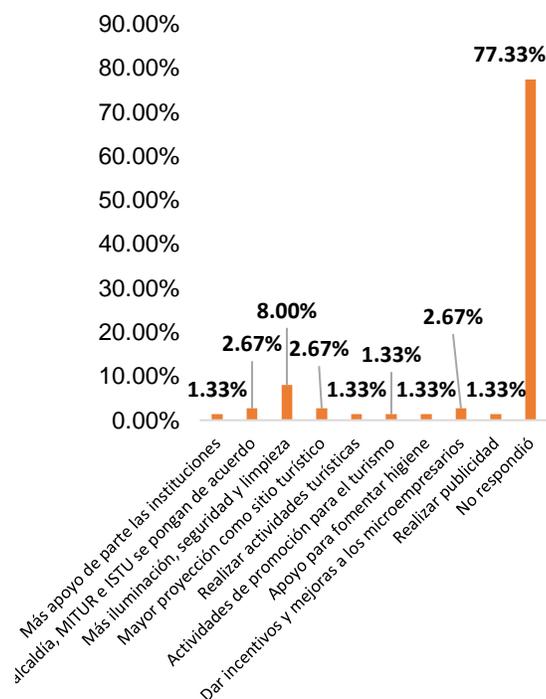
Interpretación: Las respuestas que más predominaron fueron: 37.60% del total de la muestra espera que se incremente las ventas, 24.00% que aumente el número de turistas y 20.00% esperan que el municipio tenga una percepción favorable.

Análisis: Los microempresarios esperan que la realización de un plan de marketing turístico pueda favorecer al crecimiento de sus niveles de ventas, favorecer el flujo turístico, cambiar la percepción hacia el municipio y que les permita hacer crecer sus negocios, resumiéndose en la generación de un desarrollo local en la zona.

Pregunta 22: ¿Qué apoyo le solicitaría usted de parte de las instituciones u organizaciones para desarrollar localmente su negocio?

Objetivo: Conocer las peticiones que quieren los microempresarios hacia las instituciones u organizaciones.

Apoyo a solicitar	Cantidad	Porcentaje
Más apoyo de parte las instituciones	1	1.33%
Que la alcaldía, MITUR e ISTU se pongan de acuerdo	2	2.67%
Más iluminación, seguridad y limpieza	6	8.00%
Mayor proyección como sitio turístico	2	2.67%
Realizar actividades turísticas	1	1.33%
Actividades de promoción para el turismo	1	1.33%
Apoyo para fomentar higiene	1	1.33%
Dar incentivos y mejoras a los microempresarios	2	2.67%
Realizar publicidad	1	1.33%
No respondió	58	77.33%
Total	75	100.00%



Interpretación: De todos los encuestados, el 1.33% solicitan a las autoridades que consideren situaciones como higiene, realizar publicidad, actividades de promoción para el turismo y más apoyo de parte de las instituciones, el 2.67% piden que la alcaldía, ISTU y MITUR se pongan de acuerdo, como también mayor protección a sitios turísticos e incentivar a los microempresarios, el 8% respondió que debe resolver con respecto a la iluminación y el 77.33% no respondieron.

Análisis: Los microempresarios debido a que han recibido muy pocos apoyos por parte de las diversas instituciones no responden, y los que si lo hacen consideran que se necesita fortalecer áreas como limpieza y seguridad.

10.3 Análisis de entrevista.

Respuestas obtenidas de la entrevista realizada a Daniel Campos (encargado del sector comercio de la Alcaldía Municipal de Panchimalco).

1. ¿Cómo considera actualmente la situación del municipio?

R/ La situación más destacada es en cuanto a la seguridad, actualmente el municipio cuenta con video vigilancia en el casco urbano y el circuito turístico de los Planes de Renderos.

La vigilancia en el circuito del casco urbano está conformada por: Parque escultórico, Casa de la Cultura, Casa-Taller Encuentros, Casa del Artista e Iglesia Santa Cruz de Roma, encargados por la PNC y CAM.

La vigilancia en el circuito de Planes de Renderos está conformado por: Zona Parque Balboa, Parque de la Familia, Puerta del Diablo, Casa del Escritor y Mirador los Planes de Renderos, encargados por la POLITUR.

2. ¿Han realizado algún programa para promover el turismo?

Sí, aunque sólo se ha enfocado en tradiciones culturales como festivales gastronómicos, cofradías y otros festivales.

3. ¿Han recibido apoyo del gobierno central para promover el turismo?

Sí, de parte del gobierno central a través del MITUR con Pueblos Vivos, aunque que la ayuda proporcionada es poca, mayormente se enfoca en organización del sector y en marketing turístico.

4. ¿Qué apoyo han recibido de parte de autoridades turísticas?

MITUR ayuda al municipio generando promoción turística con herramientas publicitarias y mediante la participación en diversas ferias con enfoque turístico nacionales e internacionales.

5. ¿Han apoyado a los microempresarios para fomentar el turismo y desarrollo local? ¿En qué consistía?

Sí, han recibido apoyo el cual ha consistido en grupos de artistas, música andina, escultura, gastronomía y formación de cooperativas de microempresarios, con asistencia de CONAMYPE y USAID, mientras que la alcaldía otorga espacio y da seguimiento a la ayuda proporcionada.

6. ¿Ha habido instituciones o entidades privadas que apoyaron a los microempresarios?

Por parte de la empresa privada no, en cambio otras entidades como CONAMYPE, CDMYPE y embajadas (no especificado) han apoyado al Comercio de la zona.

Además, han contado apoyo con hermanamiento de ciudades como Villa Ángel (Honduras) y Gzhel (Rusia) este último a través de su Gobierno han permitido intercambios con artesanías.

7. ¿Han realizado programas para fomentar el desarrollo local del municipio?

Sí, se han realizado y siguen realizando con capacitaciones y grupos organizados con microempresarios como: Emprendedurismo hacia las Mujeres, Centro de Formación de Emprendedurismo de Jóvenes y la Casa de Desarrollo Cultural de Nuestras Raíces, lo que favorece al desarrollo local.

8. ¿Qué importancia tiene el desarrollo local como medio para potenciar el turismo en este municipio?

La importancia radica que el turismo se ha tomado como parte fundamental para promover el desarrollo local.

9. ¿Tiene planes a corto y largo plazo para potenciar el turismo y el desarrollo local en el municipio?

Con respecto al turismo se espera a corto plazo continuar desarrollando festivales y cofradías y a largo se tiene pensado realizar transformaciones de atractivos turísticos como en la Puerta del Diablo, en donde se pretende elaborar una escultura en uno de los peñones y la creación del Parque Ecológico del casco urbano.

Y para promover el desarrollo local a corto plazo se espera firmar convenios con MINEC para el desarrollo cultural, aproximadamente en tres meses, y a largo plazo, se espera que el próximo año se monte una fábrica municipal para mujeres y jóvenes que ayudara a fomentar la elaboración de productos atractivos para el turista.

Análisis de la entrevista:

De acuerdo a la entrevista realizada al encargado del sector comercio de la alcaldía municipal de Panchimalco se pudo identificar que esta institución está realizando programas de apoyo para el crecimiento de los microempresarios en conjunto con otras instituciones gubernamentales como CONAMYPE y CDMYPE.

Con respecto al turísticos está buscando potenciar el municipio mediante la promoción de los sitios turísticos con ayuda de MITUR y así poder promover el desarrollo local y ayudar a los emprendedores de la zona para puedan comercializar sus productos.

10.4 Guía de Observación.

Análisis de guía de observación para microempresas enfocados en gastronómicos:

Limpieza:

Durante el proceso de observación se pudo percibir que los microempresarios cuidan de la limpieza e higiene tanto en las diferentes aéreas del negocio como presentación personal de cada uno de los empleados, y así dar una buena imagen a sus clientes, lo que les permite atraer y conservar consumidores.

Atención al cliente:

La mayoría de los microempresarios ofrecen un servicio de calidad a sus clientes, aunque deben mejora en aéreas como la respuesta a las necesidades de sus visitantes, el tiempo de espera y sobre todo crear promociones para atraer a nuevos clientes. Y así poder mantener satisfecho a sus clientes e incrementar su nivel de ingresos.

Otros:

Los microempresarios de la zona no cuentan con tecnología, algunos negocios no cuentan ni con energía propia los que les perjudica a la hora de ofrecer sus servicios y en algunos casos esto hace que eleve el costo de sus productos, de igual manera se pudo observar que no cuentan con parqueo suficiente, otros no cuentan con parqueo lo que los hace perder cliente, de igual manera la ausencia de balos pues en su mayoría los turistas manifiestan que deberían existir más servicios sanitarios en la zona.

Análisis de guía de observación para microempresas enfocadas en artesanías:

Limpieza:

Existe una gran variedad de productos artesanales tanto nostálgicos como de moda y de igual manera diversidad de negocios en los cuales los turistas pueden elegir según su gusto y preferencia.

Atención al cliente:

Los microempresarios son cuidadosos con los productos que ofrecen pues los mantienen en buen estado y buena presentación, para que los turistas puedan compra cada uno de los artículos en buen estado y tengan una grata experiencia al adquirir dichas artesanías o productos varios, de igual manera mantienen cada uno de sus negocios de manera asea y agradable ambiente.

Otros:

Cada uno de las personas que atienden los negocios brindan servicio con amabilidad quienes están dispuestos a escuchar a los clientes y brindar la mejor opción para satisfacer sus necesidades, ofreciéndoles variedad de productos y precios.

XI. GENERALIDADES.

Considerando que Panchimalco tiene un potencial turístico que se puede explotar a nivel nacional e internacional deberán diseñarse estrategias adecuadas que permitan atraer al segmento de turista perfilado, lo que permitirá incrementar el flujo en los diversos atractivos ubicados en el casco urbano, para lo que se propone un plan de mercadeo turístico que brindará a la alcaldía municipal una guía para aprovechar la riqueza cultural, histórica, arquitectónica, recursos naturales y humanos que se puede encontrar en todo el municipio, permitiendo desarrollar actividades que fortalezcan los diversos atractivos y así se vean beneficiados los microempresarios, habitantes y sociedad en general, lo que llevará a mejorar el desarrollo local y minimizar la delincuencia a través de la ejecución de actividades mercadológicas planteadas.

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan es importante que la alcaldía, microempresarios, habitantes, entidades gubernamentales y no gubernamentales trabajen en conjunto en la ejecución del plan de marketing turístico que se enfoca en posicionar como una de las opciones turísticas en el Área Metropolitana de San Salvador, sobre todo convertir el turismo en una fuente que promueva el desarrollo local en el casco urbano y el municipio.

XII. OBJETIVOS.

Objetivo General:

Diseñar un plan de mercadeo turístico para la promoción del desarrollo local de los microempresarios ubicados en el casco urbano del municipio de Panchimalco.

Objetivos específicos:

1. Incentivar el desarrollo local de los microempresarios del casco urbano del Municipio de Panchimalco a través de un trabajo en conjunto con la alcaldía que permita aprovechar las oportunidades que el turismo genera en la zona.
2. Establecer estrategias y elementos de la mezcla de mercadeo que pueden permitan el aumento la afluencia turística en el casco urbano del municipio de Panchimalco.
3. Incentivar a la alcaldía del municipio de Panchimalco a trabajar en el área turística en conjunto con los microempresarios para la generación de estrategias que apoyen el crecimiento y solidificación del sector.
4. Diseñar una ruta turística con los sitios turísticos más reconocidos del municipio con el objetivo de incentivar la afluencia de turistas que impacte en el desarrollo local del casco urbano del municipio de Panchimalco.

XIII. ALCANCE DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.

Con el diseño del plan de marketing turístico se pretende convertir el documento como una guía dirigida en primer lugar a los microempresarios del casco urbano de Panchimalco, en segundo lugar, a otras microempresas ubicadas en cada uno de los atractivos turísticos del municipio.

En base a los resultados obtenidos en la investigación dirigido a los turistas y microempresarios, se pretende potenciar el desarrollo local a los microempresarios ubicados en el casco urbano del municipio de Panchimalco, además de posicionar los sitios turísticos ubicados en la zona con la finalidad de atraer más turistas.

XIV. IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.

1. Para la economía.

Es vital porque se crea una base para incentivar el desarrollo local a partir de aprovechar cada uno de los factores que tiene a favor el país, siendo el turismo el mecanismo o factor principal para el estudio. De igual manera la atracción de turistas genera también atracción de dinero, inversión en el sector turístico, debido que es el tercer sector más importante en la economía, que se traduce en empleos, crecimiento económico y generación de divisas al país.

2. Para el municipio.

Para Panchimalco es importante potenciar los atractivos que posee, dando oportunidad para alcanzar posicionamiento mayor a nivel nacional, atrayendo más turistas domésticos y hacer efectivo el desarrollo local de los microempresarios, con la finalidad de obtener una imagen positiva del municipio dentro y fuera del país.

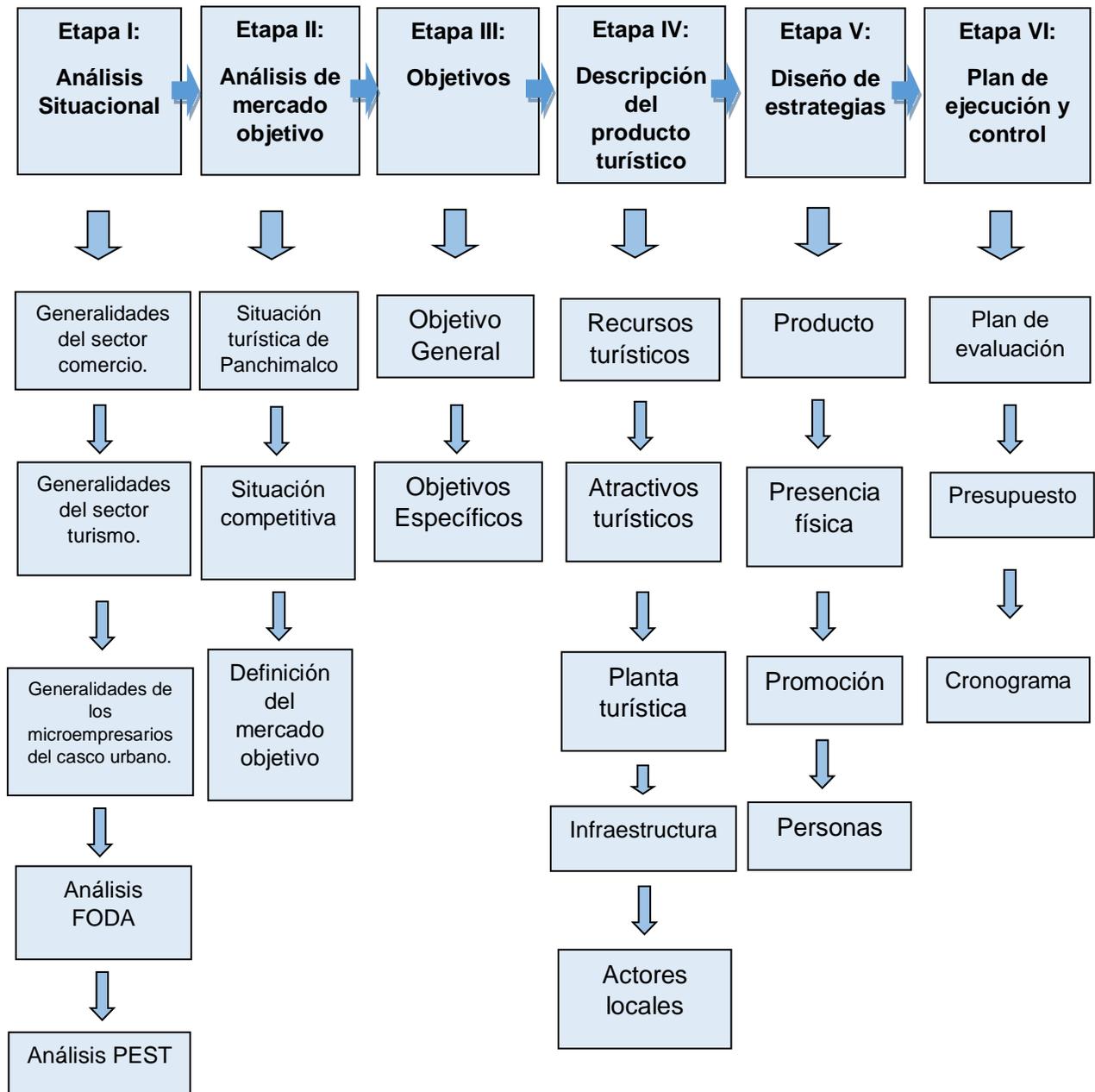
3. Para microempresarios.

Es relevante porque plantea diferentes mecanismos que les permitan aprovechar y crecer localmente, de esta manera impulsar el desarrollo de la zona siendo el turismo el factor principal, que al explotarse adecuadamente se puede convertir en una fuente de desarrollo a nivel de país.

4. Para el turismo.

La propuesta del diseño de un plan de marketing turístico es importante pues permite plantear estrategias que ayudarán a mejorar los diversos sitios turísticos y así promover al país como un destino tanto para turistas nacionales y extranjeros.

XV. ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.



XVI. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.

16.1 Etapa I: Diagnóstico de la situación.

16.1.1 Generalidades del sector comercio.

El comercio es el intercambio voluntario de servicios y mercancías a cambio de un pago que puede ser en especie, en dinero o cualquier otro medio de pago como tarjetas de crédito, cheques, Estos pueden ser concretos, cuando está presente la mercancía que se vende y compra.

El comercio no es una actividad aislada y pasiva que no recibe influencia del resto de los sectores de la economía, ya que es un sector que se encuentra en constante intercambios.

Algunos elementos fundamentales del comercio: la producción de mercancías, el comerciante, la oferta y la demanda.

- Los cambios llevados a cabo en el sistema productivo han dado lugar a que las mercancías se introduzcan en un circuito directo de productor-consumidor, y por tanto a la comercialización en establecimientos de autoservicio
- El transporte supone una fase imprescindible en la distribución de mercancías y las innovaciones del mismo han sido fundamentales para el desarrollo del comercio.
- El comerciante es otro de los elementos fundamentales del comercio. Es el promotor de esta actividad y, normalmente, es el puente entre los productores y los consumidores.

- Como otros elementos claves de la actividad comercial, cabe señalar la oferta y la demanda. La oferta es la cantidad de mercancías que el comerciante pone a la venta y la demanda es la cantidad de mercancías que una población desea obtener o consumir, definición sintética y fácil de entender.

El sector servicios, conocido también como sector terciario, es uno de los tres sectores en los que se dividen las actividades económicas, en general, puede definirse como el que no produce bienes materiales, sino que provee a la población de servicios necesarios para satisfacer sus necesidades.

El sector servicios en El Salvador representa un aporte significativo en la economía salvadoreña, según datos del Banco Central de Reserva (BCR) de El Salvador, para el tercer trimestre del 2016 el sector reporta un 63% del Producto Interno Bruto (PIB) y representa un monto de USD 5,807 millones de la Inversión Extranjera Directa (IED) acumulada.

Los principales sectores de exportación de servicios son: Viajes (32%), Servicios y Maquila (25%), Transporte (18%).

El sector servicios está constituido principalmente por: el comercio, transporte, finanzas, ocio, hotelería, turismo, cultura, administración pública y los servicios públicos tales como educación, salud, telecomunicaciones, entre otros.

Actualmente es uno de los sectores más demandados requiriendo mano de obra de acuerdo a las necesidades que se requiera la misma, así el sector servicios es una fuente generadora de empleo.

16.1.2 Generalidades del sector turismo.

El turismo en El Salvador está constituido principalmente por turistas provenientes de Centroamérica y Estados Unidos, siendo un sector importante para la estabilidad económica del país.

En el último año los ingresos en materia turística fueron de US\$1,187.05 millones reflejando crecimiento del 5.1% con respecto al 2015, superando las proyecciones de la OMT hacia la región, calculadas en un 4%.

Según el Ministro de Turismo José Napoleón Duarte dicho en la Revista M&T de la edición de 5 de julio:

“Anualmente este sector crea 49,227 empleos formales en la nación y genera el triple de forma informal. Actualmente el Ministerio de Turismo se encuentra educando a 20,213 personas a través de 465 jornadas de capacitación en idiomas, cultura turística, guías turísticos, inocuidad alimentaria y en temas de cruceros” (Pág.10).

En cuanto a la promoción turística, el país ha participado 20 eventos internacionales en 14 países alrededor del mundo, generando oportunidades a 125 empresarios salvadoreños hacer negocios internacionales.

Según la revista M&T de la edición del 5 de julio:

“En el 2015, El Salvador fue reconocido internacionalmente por la revista CruiseInsight con el premio a la “Mejor iniciativa local: Acajutla”. De igual manera en la Feria de Turismo (FITUR) desarrollada en Madrid, España, el plan de la “Ruta del Café” recibió el premio “Excelencias Gourmet”, como un reconocimiento a la calidad y excelencia” (Pág. 11).

El país cuenta con una amplia oferta turística, entre las que destacan son las rutas: Arqueológica, Artesanal, del Café, de las Flores, Sol y Playa y Pueblos Vivos, los cuales buscan atraer a turistas nacionales y extranjeros.

Para el año 2017, las proyecciones en el sector turismo siguen siendo favorables, se espera que crezca como mínimo en un 3% con respecto al 2016.

16.1.3 Generalidades de los microempresarios del Casco Urbano del Municipio de Panchimalco.

La actividad comercial en el casco urbano del municipio está constituida por microempresarios, que ofrecen platillos típicos tradicionales, artesanías entre otros, dichos negocios son de carácter familiar, por lo que resulta fácil la gestión comercial.

Estos negocios cuentan con una amplia trayectoria en el sector, muestra de ello los años de existencia de las microempresas que van desde los 2 hasta los 35 años, generando experiencia y preferencia de parte de los turistas.

La actividad comercial de los microempresarios está vinculada con el turismo del municipio, logrando así una influencia en su desarrollo local, siendo una oportunidad para cambiar la realidad actual que viven los habitantes de Panchimalco.

La gran mayoría de los microempresarios son negocios tradicionales, en otras palabras, no hacen uso de las redes sociales e imagen de marca, lo cual dificulta en el crecimiento y en posicionamiento a los turistas.

16.1.4 Análisis situacional.

Cuadro N° 1: Análisis Interno (FD).

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento de la industria turística por parte de microempresarios. ➤ Trayectoria de los microempresarios. ➤ Conocimiento de gustos y preferencias de los clientes. ➤ Integración de las familias en el negocio. ➤ Ubicación estratégica de los negocios. ➤ Organización de los microempresarios. ➤ Preferencia por parte de los turistas. ➤ Horarios favorables para los turistas. ➤ Ampliación de la oferta de productos. ➤ Seguridad privada. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ausencia de interacción en redes sociales. ➤ Falta de innovación por parte de los microempresarios. ➤ Falta de parqueo. ➤ Imagen de marca. ➤ Falta de servicios sanitarios ➤ Servicio ineficiente al cliente. ➤ Poca variación en la oferta de sus productos.

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de investigación.

Fortalezas:

Los microempresarios tienen conocimiento en la industria turística, lo cual constituye un pilar fundamental para desarrollar sus actividades comerciales, que con el paso del tiempo han ganado experiencia en ofrecer sus productos, permitiendo entre otras cosas satisfacer los gustos y preferencias de los turistas.

Una de los aspectos a resaltar es el que los negocios, por su ubicación estratégica, recibe afluencia de turistas, logrando la preferencia de los mismos.

Las microempresas en mucho de los casos son familiares, es decir, que constituyen la fuente de ingresos para sus familias.

Además, los microempresarios están organizados entre sí, pues existe unión y apoyo entre los mismos lo que se refleja en el tema de seguridad, aparte de contar con la vigilancia municipal también implementan la contratación de servicios de seguridad privada para mayor resguardo.

Debilidades:

Entre los factores que afectan a los microempresarios están:

- El desuso de medios digitales, dificultando la interacción con los turistas.
- Imagen de marca, algunas microempresas carecen de nombre comercial, lo cual no permite identificar ni posicionar su negocio.
- Servicio ineficiente, algunas personas que están a cargo en los negocios carecen técnicas para atender a los clientes.
- Falta de innovación en sus productos, la mayoría de las microempresas ofrecen los mismos productos, no ofrecen mucha variedad para los turistas.

Uno de los problemas que afrontan los microempresarios es la ausencia de parqueo, lo cual afecta a los turistas quienes vienen en automóvil o cualquier medio de transporte propio, afectando sus ventas, pues se ven en la necesidad de buscar parqueo muchas veces lejano a los negocios y tienen que cancelar costo extra.

Al haber realizado estos análisis, se concluye que los microempresarios han adquirido experiencia propia para dirigir su negocio, aprovechando su ubicación y reconocimiento que tiene el casco urbano del municipio.

Cuadro N° 2: Análisis Externo (OA).

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Segmento de mercado atractivo. ➤ Atractivos turísticos reconocidos a nivel nacional e internacional. ➤ Proyección turística del municipio. ➤ Clima agradable para el turista. ➤ Ubicación geográfica favorable. ➤ Espacio para crear más negocios. ➤ Gestión turística. ➤ Ampliación de la oferta turística. ➤ Apogeo del sector turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inflación. ➤ Percepción del municipio. ➤ Grandes competidores ➤ Competencia turística de otros municipios. ➤ Reestructuración de cartera de impuestos. ➤ Situación de seguridad en el país. ➤ Situación económica del país. ➤ Rutas de acceso al municipio. ➤ Políticas municipales.

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de investigación.

Oportunidades:

El municipio de Panchimalco cuenta con una serie de atractivos turísticos, reconocidos a nivel nacional e internacional lo cual ha permitido obtener imagen turística atractiva del lugar, logrando un mayor posicionamiento en este apartado.

Los factores que favorecen al municipio son: El clima y la vista a la ciudad, esto debido a la altura, dado que en algunos puntos del municipio puede encontrarse a más de 1000 metros sobre el nivel del mar, teniendo vistas impresionantes en los miradores que cuenta Panchimalco, además que está en una ubicación geográfico, encontrándose a 10 minutos al sur de San Salvador.

Las microempresas tienen la oportunidad de ampliar sus productos, logrando así atraer a un segmento más extenso, otro de los aspectos que se toma en cuenta es la gestión turística tanto del gobierno municipal como central para generar un mayor posicionamiento del municipio.

Tomando en cuenta los puntos mencionados anteriormente los cuales permiten que haya un reconocimiento a nivel nacional e internacional, además sus ubicaciones estratégicas generan oportunidades para crear nuevos negocios, fomentando el desarrollo local del municipio.

Amenazas:

Panchimalco es opacado por diversos municipios que son de la misma naturaleza turística, por ejemplo, Juayúa o Suchitoto, cuentan sus propios atractivos turísticos que actualmente tienen amplio reconocimiento a nivel nacional e internacional.

La existencia de grandes empresas que se convierten en competencia en el municipio para los microempresarios, por ejemplo, La Pampa Los Planes de Renderos, Pizzería Italiana, pupusería el Ático, Abby y Boonwalos atraen a los turistas prefiriendo ir a estos lugares, provocando que no vayan a visitar a las microempresas en el casco urbano.

Otro de las amenazas es la situación de la seguridad del país, lo cual hacen que los turistas adquieran una percepción negativa del municipio.

La inflación genera incremento en los precios de los costos de materia prima, por ejemplo, los ingredientes necesarios para elaborar los platillos típicos como las pupusas, entre otros lo cual los mismos han hecho el esfuerzo de no trasladarlos al precio final, aunque implica sacrificar la calidad que ofrecen sus productos, en esto también influye la situación económica del país haciendo que los clientes no vayan a visitar dichos lugares.

Otra de las amenazas a considerar es la política municipal que genera incertidumbre a los microempresarios, porque muchas veces resultan ser los principales afectados, así mismo que en algunas ocasiones lleva a la reestructuración de la cartera de impuestos.

16.1.5 Análisis PEST.

Análisis PEST de los microempresarios del Casco Urbano del Municipio de Panchimalco

P	<p>Político – Legal</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Inestabilidad de gobiernos municipales. ➤ Falta de continuidad de proyectos por parte de la alcaldía. ➤ Restricciones municipales. ➤ Leyes de protección del turismo. ➤ Entidades que velan por la seguridad nacional ➤ Promoción turística por parte de entidades gubernamentales y no gubernamentales. ➤ Subsidios otorgados por el gobierno central.
E	<p>Económico</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Inflación. ➤ Alto costo de la canasta básica. ➤ Reestructuración de cartera de impuestos. ➤ Fluctuaciones de ciclos económicos. ➤ Motivación de consumo de productos por parte de los turistas.
S	<p>Social.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Percepción de los turistas sobre el municipio. ➤ Inestabilidad en tema de seguridad para los microempresarios. ➤ Posicionamiento turístico-cultural del municipio. ➤ Pérdida de cultura por parte de los turistas. ➤ Generación de empleos.
T	<p>Tecnológicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Acceso limitado a internet. ➤ Alto costo y uso de materia energética. ➤ Ausencia de las TIC.

Político – Legal.

Factores de carácter estatal que intervienen en el funcionamiento de los microempresarios del municipio de Panchimalco, los que más han perjudicado son: Inestabilidad de gobiernos municipales y la falta de continuidad de proyectos municipales, lo que ha ocasionado en cierta medida el cierre de algunos negocios o cambio de ubicación de los mismos. De igual manera se engloban otros como: Leyes de protección del turismo y Leyes de seguridad nacional

Económico.

Hacen referencia a la situación financiera del sector empresarial y en la medida que diversos factores como inflación y reestructuración de cartera de impuestos afectan el crecimiento de cada uno de los negocios.

La situación económica actual ha provocado el aumento de los costos de materia prima, también afecta los cambios de los ingresos que reciben los turistas, afectando la motivación de compra de los productos que ofrecen los microempresarios y por ende reciban pocos ingresos.

Social.

Elementos que tienen estrecha relación con los hábitos de consumo, valores culturales los cuales afectan al municipio tanto en la parte comercial como administrativa.

La actual percepción que tiene los turistas con respecto al municipio es producto de la situación de la seguridad del país, generando poca afluencia en dicho lugar, también esto genera preocupación a los microempresarios.

A pesar que el municipio tenga un posicionamiento turístico-cultural favorable, muchas personas están perdiendo interés por la cultura del país debido que actualmente prefieren estar en otras actividades no relevantes, dejando a un lado la importancia de conocer la identidad cultural nacional.

Tecnológico.

Los microempresarios se ven perjudicados en sus niveles de producción, siendo la tecnología una herramienta útil para ofrecer servicios innovadores y generar mayor comunicación con los usuarios.

Los microempresarios no cuentan con Tecnología de Información y Comunicación, lo cual dificulta la interacción con los turistas, además que el municipio cuenta con acceso limitado de internet, haciendo imposible el desarrollo de la misma.

Los altos costos de energía es otro de los factores que afectan al municipio en sí, en algunos atractivos como el caso de la Puerta del Diablo no cuenta no cuentan con un generador de energía propia, mientras que el casco urbano, el generador de la energía solamente cubre a dicha zona.

16.2 Etapa II: Análisis del mercado objetivo.

16.2.1 Situación turística de Panchimalco.

Panchimalco que en Náhuatl significa “lugar de escudos y banderas” es reconocido a nivel nacional e internacional por su cultura, folclor, tradiciones y su histórica y precolombina iglesia que data desde mediados del siglo XVII, además cuenta con otros factores que favorecen al municipio como lo son: El clima y la vista a la ciudad, esto debido a la altura que alcanza, dado que en algunos puntos del municipio puede encontrarse a más de 1000 metros sobre el nivel del mar como es el caso de la reconocida Puerta Del Diablo, que permite tener vistas impresionantes sobre la Ciudad de San Salvador y ciudades aledañas.

Su ubicación a tan solo 10 minutos de San Salvador favorece que sea un destino en todos los días del año debido a que el cantón Los Planes de Renderos se puede disfrutar de las tradicionales pupusas, sumado a eso el clima fresco de la zona se convierten en un atractivo turístico ya sea de día o noche.

La casa de la cultura del municipio realiza esfuerzos por mantener vivas las tradiciones locales como lo son: la creación de telares, bailes precolombinos, fiestas patronales y bebidas derivadas del maíz, por otra parte, la alcaldía apoya en cierta medida la difusión turística a través de festivales gastronómicos, creación de programas de emprendimiento turístico, y promoción turística, sin embargo, se reduce a nivel de municipio.

Actualmente el municipio cuenta un logo que diferencia de los demás municipios, se propone rediseñar la marca para Panchimalco.

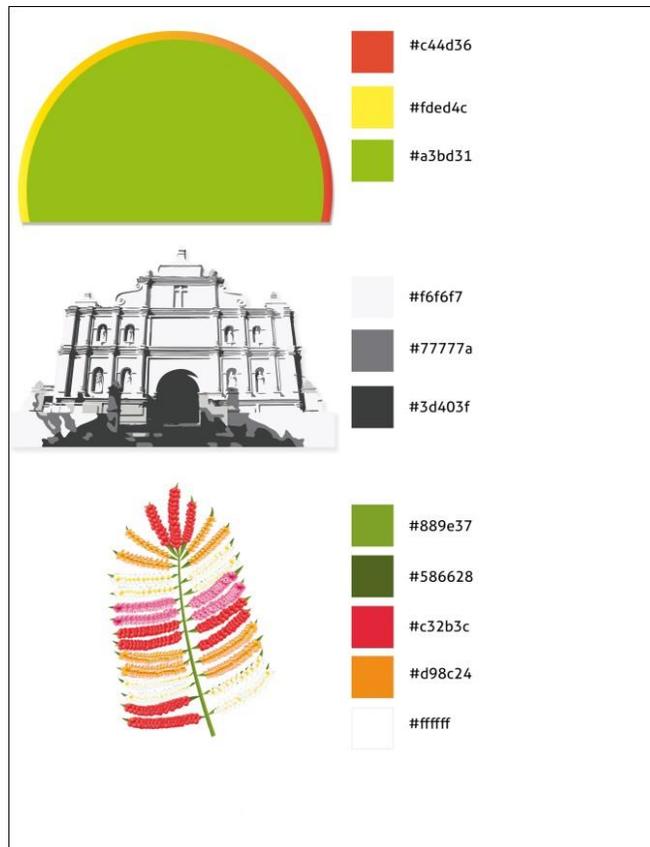


Logo Actual



Propuesta de Logo

Paleta de colores utilizada:



Significados:

- Cuenta con sus mayores atractivos las cuales son:
- Iglesia Santa Cruz de Roma.
- Las palmas que representa la principal fiesta que es la del 3 de mayo.
- El escudo y la bandera haciendo en alusión al significado en nahuat “lugar de escudos y banderas”.
- El nombre Panchimalco, sus colores representan la tradición de elaborar los paños de Pancho en telares.

La guía de color utilizada representa la paleta de colores del logo de Pueblos Vivos.

Se sugiere poner en nuevo logo debido que representa todos los elementos importantes que forman parte de la cultura del municipio como el principal atractivo, tradiciones, toponimia y relación con la marca Pueblos Vivos.

16.2.2 Situación competitiva

El municipio de Panchimalco cuenta con diversos atractivos turísticos que convierten en competencia frente a otros destinos.

Competencia externa: Existen otras ciudades que, ofrecen sus atractivos, algunas son:

- **Suchitoto:** Algunos atractivos son la iglesia colonial de Santa Lucía, el casco urbano y el Lago Suchitlán.
- **Nahuizalco:** Forma parte de la Ruta de las Flores, algunos atractivos que ofrecen son la casa de la cultura, la iglesia colonial, los Chorros de la Caldera, entre otros.
- **Juayúa:** Es parte de la Ruta de las Flores, todos los fines de semana se llevan a cabo festivales gastronómicos, también es reconocida por su pintoresca iglesia.

A pesar de la distancia, muchos turistas prefieren visitar algunos de estos lugares por los atractivos y publicidad que poseen.

Competencia interna: Sucede sobre todo en los microempresarios, dado que existe poca presencia de los mismos en el casco urbano la competencia está limitada,

Mientras que fuera del casco urbano, la competencia está focalizada, es decir ocurre en cada uno de los atractivos que tiene Panchimalco, aun así, presenta la misma situación observado en el casco urbano.

19.2.3 Definición del mercado objetivo.

Mercado meta primario.

Segmentación	Turistas Nacionales
Geográficas	Todos los que residen de los municipios de San Marcos, San Salvador, Rosario de Mora y municipios aledaños.
Socio demográficas	Edades entre los 18 y 32 años. Estudiantes, empleados y profesionales.
Psicográficas	Diferentes clases sociales y con estilos de vida diversos que gusten de la aventura y clima fresco.
Conductual	Aquellas personas que visitan al menos una vez al año el municipio.

Mercado meta secundario.

Segmentación	Turistas Extranjeros
Geográficas	Todas las personas que visitan El Salvador.
Socio demográficas	Entre los 18 y 32 años de edad.
Psicográficas	Diferentes clases sociales y con estilos de vida diversos que gusten de la aventura y clima fresco.
Conductual	Aquellos que visitan al menos una vez al año el país.

16.3 Etapa III: Objetivos.

Objetivo General:

Incrementar la afluencia de turistas en el casco urbano del municipio de Panchimalco con el fin de promover el desarrollo de los microempresarios ubicados en la zona.

Objetivos específicos:

1. Promover la identidad cultural del municipio de Panchimalco a través de diversas actividades que permitan la revitalización en el ámbito cultural como parte de atractivo turístico.
2. Difundir los atractivos turísticos que cuenta el municipio para atraer el mercado primario y secundario.
3. Proponer acciones que permitan a los turistas una grata experiencia en su visita a Panchimalco.
4. Capacitar a los microempresarios del casco urbano conocimientos de atención al cliente, posicionamiento de marca y conocimientos culturales de Panchimalco.

16.4 Etapa IV: Descripción del producto turístico.

16.4.1 Recursos turísticos.

Son una serie de bienes con que cuenta un municipio o determinado lugar para poder ofrecer al turista, los cuales están constituidos por elementos naturales, culturales y humanos que pueden incentivar a los turistas a visitar el lugar, y están integrados por las siguientes categorías:

A. SITIOS NATURALES:

<p>Montañas</p>	<p>La montaña el Chulo, lugar en el cual sobre la cima está ubicado la Puerta del Diablo, el cual su mayor atractivo es la grieta formada por dos peñascos enclavados sobre la montaña(cerro), en cuyas cimas puede observarse un amplio panorama del territorio circundante.</p>	
<p>Caída de agua</p>	<p>Cascada de Panchimalco. Ubicada en el Km 11 calle a Panchimalco, en dicho lugar que permite apreciar la naturaleza del lugar.</p>	

B. MANIFESTACIONES CULTURALES:

<p>Museos</p>	<p>Casa del escritor Salvador Salazar Arrúe conocido como Salarrué, abre sus puertas a sus visitantes con el fin de dar a conocer la historia del escritor y de igual manera exhibir galerías de pinturas de otros artistas nacionales.</p>	
----------------------	---	--

<p>Casa de la Cultura</p>	<p>La comunidad de Panchimalco cuenta con una Casa de la Cultura y Convivencia que enfoca su trabajo en la promoción, difusión y ejecución de actividades culturales orientadas al rescate de las tradiciones y costumbres del lugar.</p> <p>Al llegar al pueblo se observa una casa con pintura artística. Es la Casa de la Cultura y Convivencia con la que cuentan los habitantes de la zona</p>	
<p>Lugares históricos</p>	<p>Iglesia Santa cruz de Roma este templo fue construido alrededor del año 1730 por los nativos, dirigidos a su vez por frailes religiosos. Su fachada es barroca y mide 40 metros de longitud por 18 de ancho. Su bóveda es reforzada por 16 columnas de madera de bálsamo.</p>	
<p>Pueblos</p>	<p>Riqueza cultural del municipio: Panchimalco es el primer municipio artístico cultural, nombre que merecidamente fue otorgado debido al caudal de jóvenes talentosos con que cuenta el municipio, tanto en danza folclórica, música andina, pintura, escultura entre otras.</p>	

C. FOLCLOR:

<p>Música y danza</p>	<p>Los Historiantes y música andina</p> <p>Panchimalco cuenta con su filarmónica municipal la cual imparte clases y cuenta con más de 90 alumnos y de esta manera conservar las diferentes tradiciones y así poder ser manifestadas en cada una de sus fiestas.</p>	
<p>Gastronomía</p>	<p>La gastronomía de Panchimalco es similar al resto del país.</p> <p>Las comidas típicas más famosas son las pupusas y alimentos elaborados a base de maíz como son riguas, tortas de maíz y el elote loco. Sin embargo en las tradicionales cofradías se acostumbra repartir a los asistentes arroz aguado con cerdo o pollo, atol shuco, de postre un marquesote o una torta muy tradicional de Panchimalco, las bebidas son la chicha , horchata y el fresco de chan, lo que es de deleite de propios y extranjeros.</p>	
<p>Acontecimientos programados.</p>	<p>Panchimalco cuenta con actividades relacionadas a la identidad cultural que lo posee, la mayoría son cofradías, siendo una tradición heredada por la época colonial.</p>	

Acontecimientos Programados.	
•Cofradía Los Tres Reyes	6 de enero.
•Cofradía Dulce nombre de Jesús	Tercera semana de enero.
•Cofradía el Señor de Esquipulas	13/15 de enero.
•Cofradía San Sebastián	20 de enero.
•Cofradía Virgen de Candelaria	Entre febrero o marzo.
•Cofradía de la Virgen de los Dolores	Primeros días de semana santa.
•Cofradía de Jesús de Nazareno	Miércoles santo.
•Cofradía San Juan de Resurrección	Sábado de Gloria.
•Cofradía San Antonio de Padua	1 al 3 de mayo.
•Cofradía de Santa Cruz	Tercera semana de mayo.
•Cofradía del Santísimo	Primer o segundo domingo de mayo.
•Cofradía de Las Flores y Las Palmas	Segunda semana de septiembre.
•Cofradía Santa Cruz de Roma.	Tercera semana de octubre.
•Cofradía de San Miguel Arcángel	Tercera semana de noviembre.
•Cofradía de la Virgen del Rosario	Primera semana de diciembre.
•Cofradía del Niño Dios	Segunda semana de diciembre

16.4.2 Atractivos Turísticos.

<p>Parque Balboa</p>	<p>Se encuentra ubicado en la calle que conduce a la Puerta del Diablo, el área de dicho parque cubre 40 manzanas, cuenta en su interior espacios verdes, canchas de fútbol y baloncesto, un pupusódromo y cafetines.</p>	
<p>Parque de la Familia</p>	<p>Ubicado en la calle que conduce a la Puerta del Diablo, después del Parque Balboa, en su interior posee senderos, canchas de fútbol y baloncesto, cafetines, área de juegos y senderos.</p>	

<p>Puerta del Diablo</p>	<p>Ubicado sobre el cerro El Chulo, consta de dos miradores naturales cada uno ubicado en la cima de sus peñascos, se puede apreciar la vista de Panchimalco, San Salvador, Lago de Ilopango y Volcán de San Vicente.</p>	
<p>Mirador Planes de Renderos</p>	<p>Ubicado en la cima del cerro Asuyatepeq o Loma Larga, sobre el cantón Planes de Renderos, dicho mirador se puede apreciar San Marcos, San Salvador, Lago de Ilopango, Cerro San Jacinto y Volcán Quezaltepeq.</p>	
<p>Parque Escultórico</p>	<p>Ubicado en el casco urbano de Panchimalco, en ella se puede apreciar las obras realizadas por los escultores.</p>	
<p>Parque Acuático Municipal</p>	<p>Se encuentra cerca del casco urbano de Panchimalco, en ella cuentan con piscinas y toboganes para la familia, incluye puestos de comida.</p>	

16.4.3 Planta Turística.

Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicios para el turismo y que fueron creadas para este fin.

A. ALOJAMIENTO/HOTELES:

<p>Hotel Amatechán</p>	<p>Ubicado en el Km 11 carretera a Panchimalco, ofrece una alternativa a aquellos turistas que gustan disfrutar del clima fresco de la zona, además ofrece la realización de diversos eventos como lo son: bodas, cumpleaños, entre otros.</p>	
-------------------------------	--	---

<p>Restaurantes</p>	<p>En el municipio de Panchimalco se puede encontrar una diversidad de restaurantes que van desde negocios reconocidos como: “La Pampa”, “The Bites Factory”, “Boomwalos”, hasta negocios pequeños y familiares.</p>	
----------------------------	--	--

B. RESTAURANTES:

C. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:

<p>Policía</p>	<p>El municipio cuenta con una delegación de la PNC donde realiza vigilancia al casco urbano y resto de atractivos turísticos las 24 horas.</p>	
<p>Hospitales</p>	<p>Cuenta con dos hospitales las cuales son: Hospital Saldaña: Donde ofrecen atención general al público. Hospital Neumológico ISSS: Donde ofrece atención enfocado en enfermedades neumológicas.</p>	
<p>Bancos</p>	<p>Cuenta con una que es Cooperativa de Ahorro y crédito, ubicado en el interior de la Plaza Municipal</p>	

<p>Cielo Abierto</p>	<p>Sala de recepción de eventos se encuentra ubicado en el km 16 de la carretera que conduce de San Salvador a Panchimalco, es viable para la realización de todo tipo de eventos.</p>	
-----------------------------	--	---

D.MEDIOS DE TRANSPORTE:

<p>Taxi</p>	<p>El municipio ofrece servicio de taxi ubicado en cada uno de los atractivos turísticos.</p>	
<p>Servicios de autobuses</p>	<p>Cuenta con dos rutas de autobuses las cuales son: Ruta 12 (autobús y microbús) partiendo desde el centro de San Salvador hasta Planes de Renderos, dicha ruta atraviesa el Mirador de Planes de Renderos, Parques Balboa y de La Familia, hasta la Puerta del Diablo. Ruta 17 (autobús y microbús) partiendo desde el centro de San Salvador hasta el casco urbano de Panchimalco, en el recorrido pasa por el Mirador de Planes de Renderos.</p>	

16.4.4 Infraestructura Turística.

Son los diversos sitios turísticos con los que cuenta un determinado lugar, pueden ser clasificados en: de playa, montaña y generales.

VÍAS DE ACCESO.

<p>Carreteras</p>	<p>Para llegar al municipio cuenta con dos vías de ingreso, una por vía San Salvador hacia el sur a través de la carretera del mismo nombre y la otra partiendo desde salida de Puerto La Libertad hacia el norte, ambas vías usando la Ruta Nacional 65 (RN-65).</p>	
--------------------------	---	---

16.4.5 Actores Locales.

Son los resultados de acciones realizadas por varios elementos que forman parte del territorio, lo cual intervienen de manera activa, el funcionamiento de la actividad turística.

- **Turistas:** Aquellos que visitan el casco urbano de Panchimalco y sus atractivos son en su mayoría jóvenes y adultos, sin importar la ocupación que tenga.
- **Empresas turísticas:** El municipio no cuenta con empresas turísticas, por lo tanto, el turista por cuenta propia organiza el recorrido hacia un sitio turístico o varios dependiendo de la circunstancia.
- **Sector público:** El gobierno, a través del MITUR apoya al municipio formando parte la campaña “Pueblos Vivos” realizando año con año, aunque va orientado como parte de la estrategia de mercadeo de dicha entidad.
- **Comunidad local:** A través de ayudas de otras instituciones realizan grupos de artistas, escultura, gastronomía y formación de cooperativas para microempresarios, este último relacionado con el desarrollo local.
- **Sectores productivos y de servicio:** No cuentan con alguna entidad que forme parte del producto turístico de Panchimalco en la actualidad.
- **Municipalidad:** La alcaldía municipal realiza diversas actividades tales como: Emprendedurismo a las mujeres y jóvenes, además de promover actividades turísticas como festivales gastronómicos, cofradías y otros eventos.

Todas las actividades son realizadas para fines culturales, como parte del turismo del municipio, aunque esto va enfocado solamente en el casco urbano.

También proporciona seguridad, en conjunto con la PNC, CAM y POLITUR en el casco urbano y en la zona de Planes de Renderos.

16.5 Etapa V: Diseño de estrategias del plan de marketing turístico.

16.5.1 Estrategia de Producto.

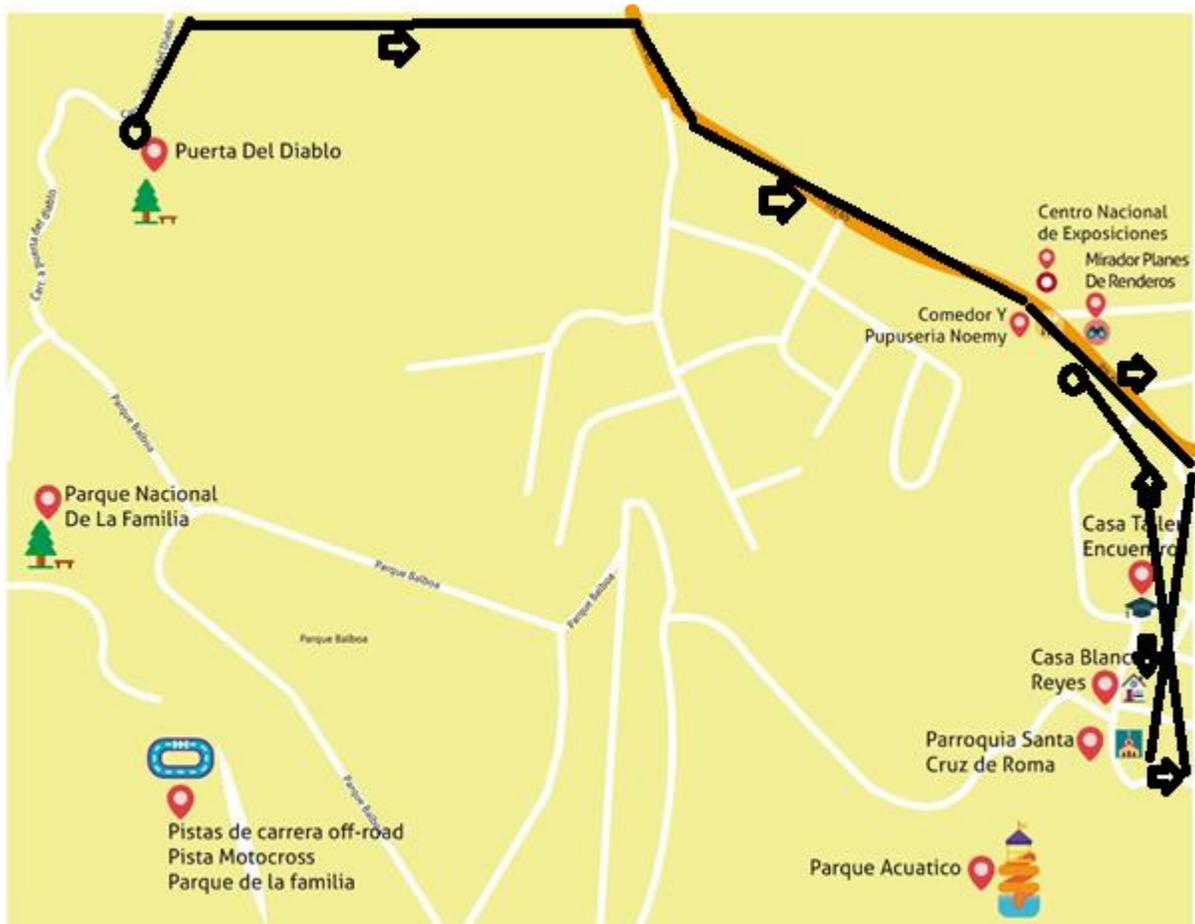
Estrategia	DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA
Objetivo	Proponer a la alcaldía de Panchimalco el diseño de una ruta turista que incluya los diferentes sitios turísticos del municipio.
Importancia	Incentivar la visita al casco urbano del municipio con sus diferentes atractivos.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la ruta turística, dando la identidad del municipio, llamado: Escudos y Banderas, donde incluyan los atractivos turísticos que se encuentran dentro del casco urbano y otros dentro de Panchimalco. • Promocionar la nueva ruta turística por medio de Facebook para darla a conocer. • Crear alianzas con tour operadores que incluyen en su catálogo de servicio la nueva ruta de Escudos y Banderas.
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • El comité de desarrollo turístico de Panchimalco deberá realizar acciones para mantener activa la nueva ruta turística que describe el recorrido en el cuadro siguiente. • El tour estará realizando los días sábados y domingos.
Duración	Se iniciara a partir de la cuarta semana de marzo 2018
Costo	Ninguno.

Cuadro N° 3: Diseño de propuesta de itinerario ruta “Escudos y Banderas”.

Atractivo turístico	Hora y duración	Descripción	Imagen
Puerta del Diablo	Inicio del tour: 8:00 am Duración: 2 horas.	El tour iniciará en el recorrido en donde podrán subir las peñas y admirar la vista panorámica, de igual manera podrán desayunar en los diferentes opciones de comida en el lugar.	
Planes de Renderos.	Hora: 10:00 am Duración: Hora y media.	En los Planes de Renderos los visitantes tendrán la opción de visitar Parque Balboa o Parque de la Familia, donde podrán hacer diversas actividades.	
Casa del Escritor Salarrué	Hora: 11:30 am Duración: Media hora.	Se podrá hacer un recorrido en el cual conocerán sobre la historia del escritor Salarrué, además de disfrutar de diferentes exposiciones de pintura.	
Casco Urbano de Panchimalco	Hora: 12:00 pm Duración: Tres horas	En el recorrido del casco urbano, los turistas podrán degustar almuerzos en los diferentes negocios de los microempresarios, de igual manera tendrán la opción de visitar la Iglesia Santa Cruz de Roma, Parque Escultórico, Casa de la Cultura y Parque Acuático según su elección.	
Mirador Planes de Renderos	Hora: 3:00 pm Duración: Una hora Finaliza a las 4:00 pm	El recorrido finalizará en el Mirador, en donde podrán apreciar el atardecer al mismo tiempo de degustar platillos típicos y al mismo tiempo comprar artesanías de recuerdo.	

Fuente: Elaboración propia.

Diseño de recorrido de Escudos y Banderas.



ESTRATEGIA	FESTIVALES CULTURALES
Objetivo	Motivar a los turistas mediante la realización de actividades culturales para que visiten el casco urbano del municipio.
Importancia	Conservar las diversas tradiciones del municipio y atraer visitantes.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • La alcaldía deberá a convocar a jóvenes quienes participan en danzas para que formen parte de los festivales culturales a realizar. • La Casa de la Cultura en conjunto con la alcaldía llevara a cabo actividades culturales encaminadas para atraer turistas. • La casa de arte deberá promover programas para jóvenes representando manifestaciones culturales del municipio, y así poder contar con recurso humano para organizarlo, de esta manera minimizar el riesgo de introducirse a la delincuencia en los adolescentes.
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Durante dos fines de semana al mes realizar presentaciones artísticas y culturales que permitan fomentar el interés por la cultura del municipio. • Se realizarán afiches en el cual el arte será alusivo a la actividad a desempeñar el fin de semana, de igual manera brindará información del lugar y día a realizarse y a quienes irán dirigida dicha información, colocando 4 durante cada mes.
Duración	Se iniciara el segundo fin de semana de marzo, realizándose segundo y tercer domingo de cada mes hasta diciembre del 2018.
Costo	<p>Afiches: \$2.00 c/u</p> <p>Refrigerios: \$1.00 c/u</p>

Afiche N° 1 para festival cultural.



Afiche N° 2 para festival cultural.



FESTIVAL De La
CULTURA Y LAS
artes

ARTES PLÁSTICAS TEATRO MÚSICA LETRAS DANZA PATRIMONIO CULTURAL

#visitapanchimalco

Disfruta del talento de los jóvenes de panchimalco
y ven con tu familia a nuestro
primer festival.
2018



Día: Inicia 10 de marzo 2018
Lugar: Casco Urbano Panchimalco
Hora: 2:00 pm

Afiche N° 3 para festival cultural.

**Festival
de danza**

Acompañanos el segundo y tercer domingo
de cada mes, y disfruta de la cultura de
Panchimalco

2017

Fecha: inicia 10 de marzo 2017
Hora: Desde 2:00 pm
Lugar: Casco Urbano Panchimalco

16.5.2 Estrategia de Presencia Física.

ESTRATEGIA	MEJORA DE LIMPIEZA DE LOS SITIOS TURISTICOS
Objetivo	Mejorar las zonas verdes de los diversos sitios turísticos del municipio de Panchimalco
Importancia	Mantener limpio al municipio y así brindar a los turistas una mejor experiencia.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer a la Alcaldía invertir en la colocación de basureros en los diferentes sitios turísticos del municipio.
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Serán un juego de tres basureros, con la temática de reciclaje, divididos en papel, plásticos y desechos biodegradables. • La alcaldía llevará a cabo la colocación de 24 basureros en: <ul style="list-style-type: none"> ○ Puerta del Diablo: 6 en la primera peña, 4 en la segunda peña y 2 en el sector de la cueva. ○ Parque Balboa: 10 basureros. ○ Mirador Planes de Renderos: 2 basureros.
Duración	Iniciará la segunda semana de enero, finalizando la cuarta semana del mismo mes en el 2018.
Costo	\$20.00 c/u.

Diseño de basureros:



Simulación de ubicación de basureros:

Mirador Planes de Renderos



Parque Balboa



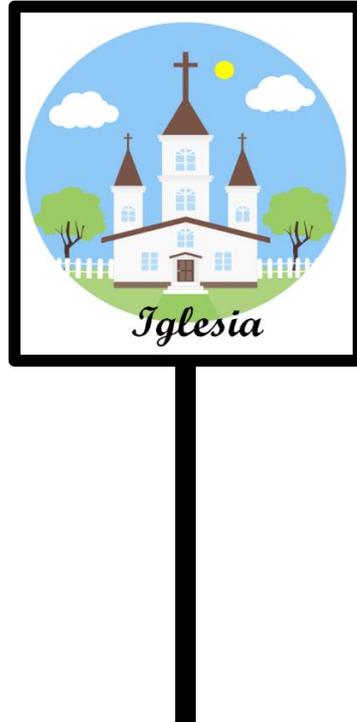
Puerta del Diablo



ESTRATEGIA	SEÑALIZACIÓN EN LOS SITIOS TURISTICOS
Objetivo	Brindar una guía rápida para visitar los sitios de interés.
Importancia	Que los turistas puedan identificar con facilidad cada uno de los puntos de referencia, así brindarles una mejor experiencia.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • La alcaldía deberá colocar letreros que señalicen sitios de interés que se encuentren dentro del municipio. • Colocar señalizaciones en lugares idóneos y con vistosidad para los turistas.
Descripción	<p>Se colocarán 30 letreros de señalización indicando repartido de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Parques: Una en el interior del parque Balboa. ○ Parqueo: Se colocará una en el mirador de Planes de Renderos y otra en la Puerta del Diablo ○ Iglesia: Una frente a la fachada de la Iglesia Santa Cruz de Roma ○ Parada de Buses: Se colocarán dos en la Puerta del Diablo, dos en las afueras del Parque de la Familia, dos en las afueras de Parque Balboa, una frente a la Casa del Escritor, una frente al mirador de Planes de Renderos y 3 en los alrededores del casco urbano de Panchimalco. ○ Restaurante: Se colocarán 6 en el trayecto de calle a Puerta del Diablo, iniciando desde la Casa del Escritor hasta la entrada de Parque de la Familia ○ Turista te encuentras en (nombre del sitio turístico): En la entrada de cada uno de los sitios turísticos (1 en cada sitio ya que el municipio cuenta con 10 atractivos). <p>El personal de la alcaldía serán los responsables de colocar los letreros.</p>
Duración	Primera dos semanas de enero de 2018.
Costo	\$4.25 c/u.

Diseño de señalizaciones:

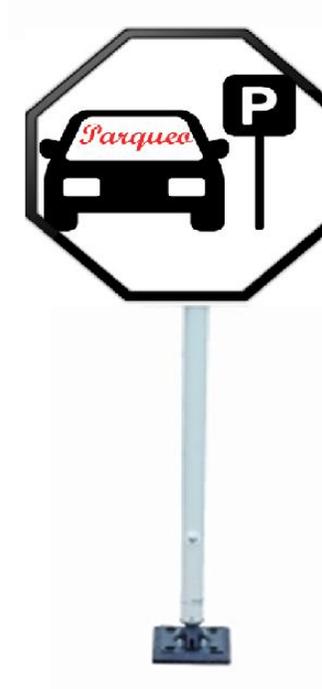
Señalización para iglesia.



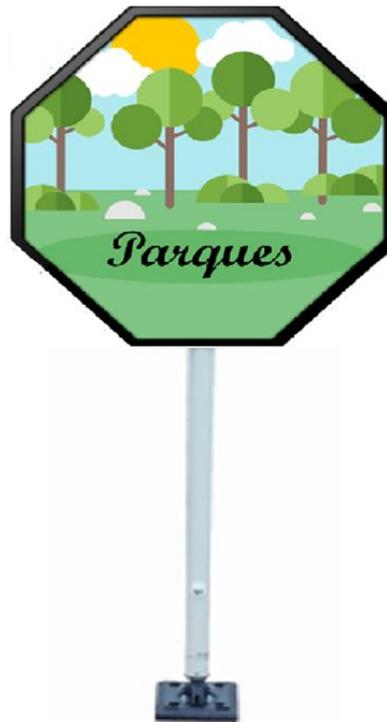
Señalización de parques.



Señalización para parqueo.



Señalización de parques (Park sign).



Señalización de restaurantes.



Señalización de parada de buses.

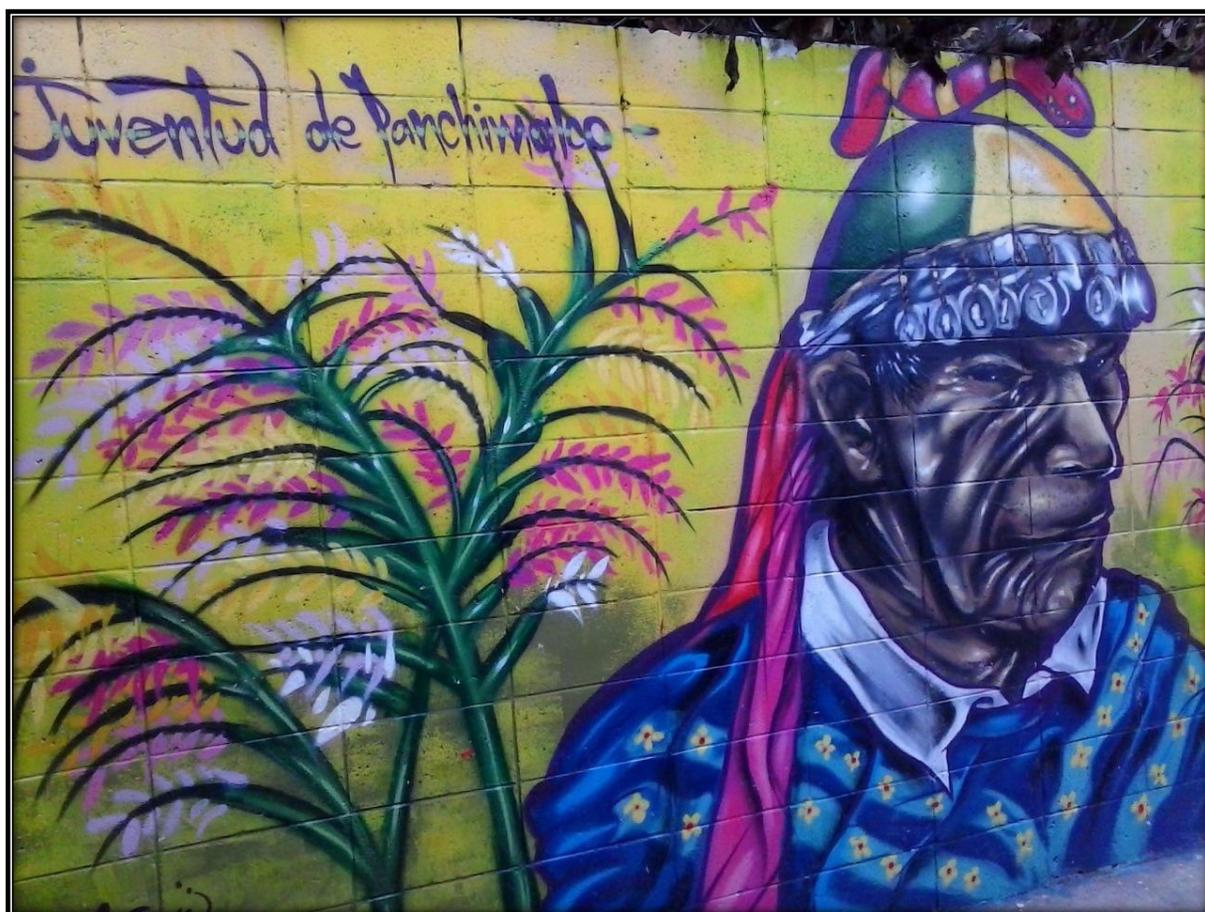


Señalización de “turista te encuentras en...”



ESTRATEGIA	CAMPAÑA ARTISTICA DE MURALES
Objetivo	Brindar a los turistas una imagen positiva y cultural del municipio dando a conocer la historia de Panchimalco a través de la pintura.
Importancia	Expresar las tradiciones del municipio.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • La alcaldía a través de la Casa del Arte promoverá campañas de murales artísticos, en donde las personas que durante el 2017 fueron parte de los cursos de pintura impartidos, podrán expresar su creatividad de las diferentes tradiciones. • Los jóvenes de la Casa de Arte pintarán los murales, poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos. • La Casa de Arte deberá impartir continuamente cursos de pintura y arte.
Descripción	<p>Los jóvenes de la Casa de Arte pintarán murales en cada uno de los lugares estratégicos del casco urbano de Panchimalco.</p> <p>Los materiales a utilizar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bote de pintura de 4 litros (30 unidades). • Brochas (30 unidades). • Recurso humano (alumnos de la Casa de Arte).
Duración	Iniciará en la tercera semana de febrero, finalizando la primera semana del mes de marzo.
Costo	<p>Bote de pintura \$9.00 c/u</p> <p>Brochas \$3.00 c/u</p>

Muestra de mural que presenta como será el resultado de la realización de dicha campaña.



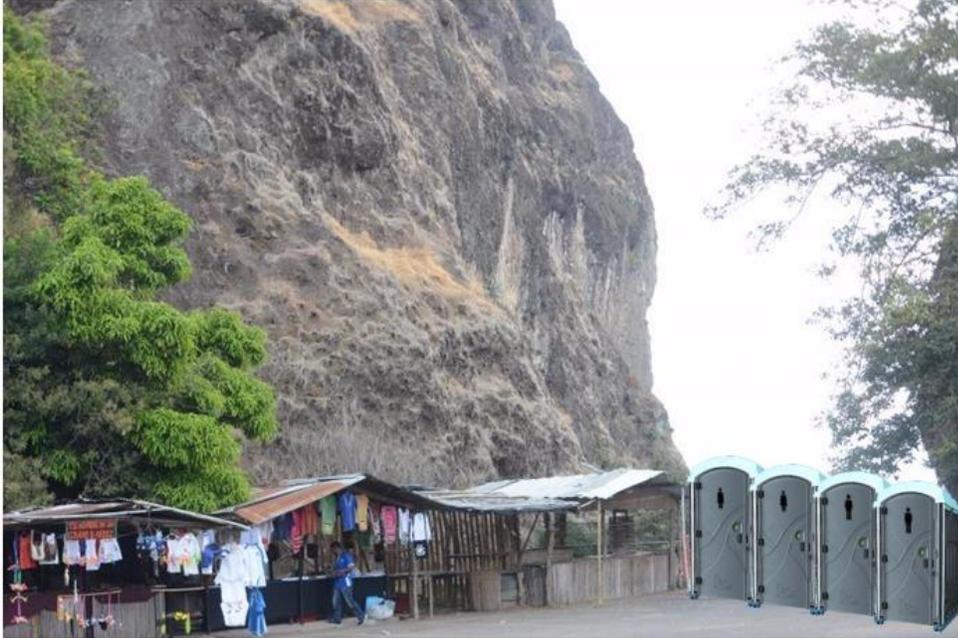
ESTRATEGIA	INSTALACIÓN DE SERVICIOS SANITARIOS PORTÁTILES
Objetivo	Brindar a los turistas una experiencia agradable cuando visita los sitios turísticos.
Importancia	Que cada uno de los sitios turísticos cuente con servicios de primera necesidad.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • La Alcaldía deberá colocar servicios sanitarios portátiles en la Puerta del Diablo y el mirador de Planes de Renderos en fechas puntuales. • Se deberá contactar mediante licitaciones con empresas que se dediquen al alquiler de baños portátiles y así poder obtener la mejor propuesta.
Descripción	<p>Los servicios sanitarios portátiles serán colocados de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 juegos en el lado del parqueo de la Puerta del Diablo. • 2 juegos en las afueras del Parque Balboa. • 2 juego en el lado interior del Mirador de los Planes de Renderos. <p>De igual manera se deberá dar mantenimiento constante de los servicios sanitarios.</p> <p>Estarán funcionando durante domingos y días festivos</p>
Duración	Se llevara a cabo la primera semana de marzo
Costo	Alquiler por unidad diario: \$8.00 c/u.

Propuesta del diseño de sanitarios portátiles:



Simulación de ubicación de servicios sanitarios portátiles.

Puerta del Diablo:

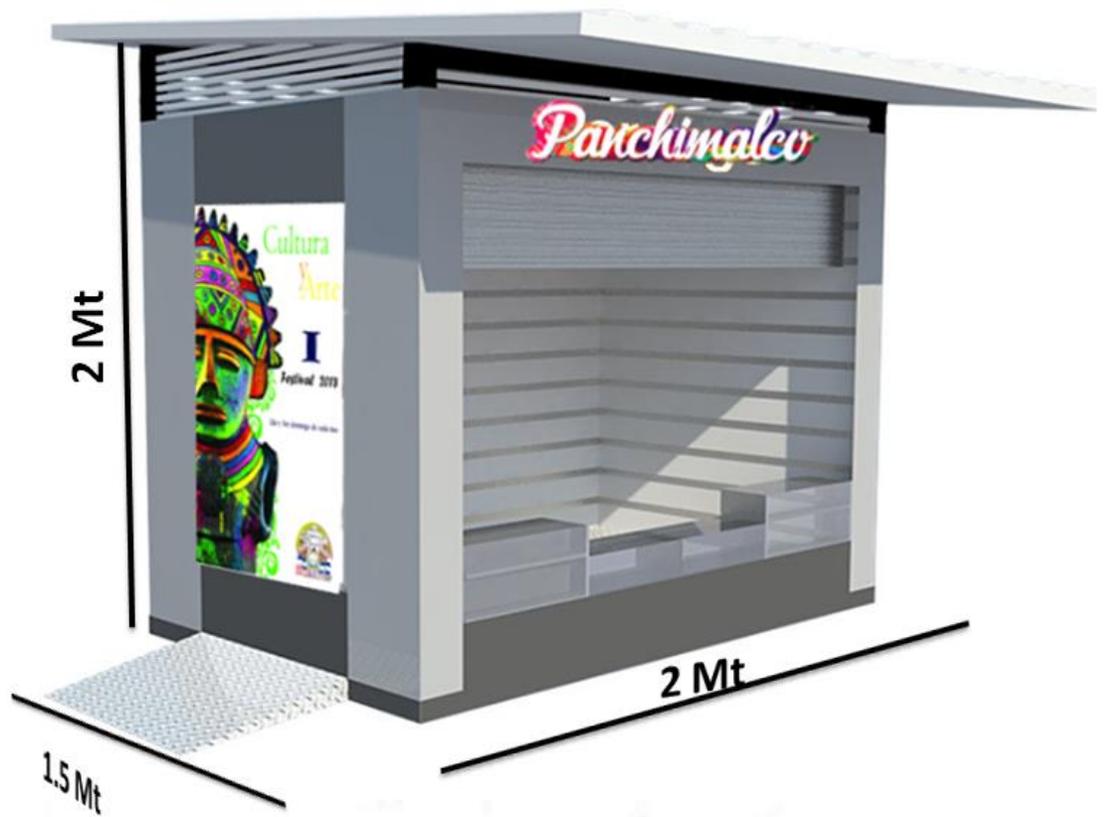


Parque Balboa:



ESTRATEGIA	KIOSCOS INFORMATIVOS
Objetivo	Crear kioscos informativos en los diferentes sitios turísticos que permitan brindar información a los turistas
Importancia	Que el turista conozca información relevante de los atractivos.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuir brochures mostrando información relevante de cada uno de los sitios turísticos y programación de actividades culturales a realizar en cada uno de ellos.
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • La creación de un kiosco informativo en el cual se brinden brochure que contengan información sobre el municipio y diferentes actividades culturales, de igual manera proporcionar dicho material a los tours operadores. • Los kioscos informativos estarán ubicados en lugares estratégicos como son: Puerta del Diablo Parque Balboa Frente a la alcaldía del casco urbano
Duración	Iniciando la cuarta semana de marzo
Costo	\$500.00 c/u.

Diseño del kiosco.



ESTRATEGIA	SEGURIDAD EN EL CASCO URBANO
Objetivo	Reforzar la seguridad en el casco urbano del municipio de Panchimalco
Importancia	Brindar seguridad a los turistas y se sientan confiados a visitar el casco urbano.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer a la alcaldía reforzar el apoyo de la PNC y POLITUR en el casco urbano para que los turistas se sientan seguros.
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • La PNC y MITUR cuente con patrullaje en la zona durante los días con mayor afluencia de turistas y así pueda implementarse la visita al casco urbano de manera que los mismos turistas recomienden a terceros visitar los atractivos turísticos.
Duración	Durante el 2018
Costo	Ninguno.

Patrullas de POLITUR, que formarán parte de la vigilancia del casco urbano:



16.5.3 Estrategia de Promoción.

A. Publicidad

ESTRATEGIA	CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES
Objetivo	Dar a conocer los diferentes atractivos turísticos de Panchimalco a través de contenidos audiovisuales.
Importancia	Atraer turistas potenciales para que visiten cada uno de los atractivos de Panchimalco.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se ejecutará una campaña publicitaria en redes sociales encaminadas a apoyar los negocios de los microempresarios, para atraer turistas al municipio. • Creación de una Fangape de Facebook donde se compartirá contenido multimedia. • Elaboración de video para redes sociales. • Realizar material publicitario con el eslogan “visita Panchimalco”.
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • La alcaldía a través de la secretaría de cultura de la presidencia publicitará un video de 30 segundos donde se dará a conocer los atractivos turísticos y el cambio en materia de cultura que se ha realizado durante los primeros meses del 2018. • El video se publicitará en Facebook durante 10 días de cada mes, teniendo como objetivo el alcance de los de la zona metropolitana de san salvador. • Se creará un eslogan llamado “Tierra de escudos y banderas”.
Duración	Iniciando la segunda semana de abril
Costo	Ninguno.

Segmento a que irá dirigido la campaña publicitaria:

La campaña publicitaria para el municipio de Panchimalco: “Tierra de Escudos y Banderas” está dirigida a las personas de la zona metropolitana de San Salvador y gustan de disfrutar de la naturaleza, cultura y arte, en el mensaje de la campaña se mostrarán todos los atractivos turísticos con qué cuentan el municipio de manera que Panchimalco sea una opción de destino turístico en la capital de San Salvador.

Storyboard del video:

Cuadro N° 4: Storyboard.

Escena	Toma	Imagen	Plano	Descripción	Sonido	Tiempo
1	1		Plano General	Toma fija de la calle del casco urbano de Panchimalco	Música Andina	5 seg.
1	2		Plano Detalle	Detalle de la Iglesia Santa Cruz de Roma		5 seg.
1	3		Plano Detalle	Detalle de la Alcaldía Municipal de Panchimalco		5 seg.
1	4		Plano General	Toma en la parte de debajo de la Puerta del Diablo		5 seg.
1	5		Plano Detalle	Toma desde arriba de la Puerta del Diablo		5 seg.

2	1		Plano Detalle	Detalle del obelisco del Parque Balboa	Voz en Off	5 seg.
2	2		Plano General	Toma fija del anfiteatro en el Parque Balboa		5 seg.
2	3		Plano Detalle	Toma fija del monumento de la familia en el Parque de la Familia		5 seg.
2	4		Plano detalle	Detalle de la fachada dela casa del escritor Salarrué		5 seg.
2	5		Plano General	Toma fija desde el mirador Planes de Renderos		5 seg.

Fuente: Elaboración propia.

Diseño de Fangape:

Facebook page interface for "Escudos y Banderas".

Page Header: Escudos y Banderas

Navigation: Página, Mensajes, Notificaciones, Estadísticas, Herramientas de publicación, Configuración, Ayuda

Profile: Escudos y Banderas (@escudosybanderas)

Post: A photograph of a religious procession in front of a large, ornate church facade. Participants are wearing colorful, traditional costumes and carrying large, decorated banners.

Post Interaction: Me gusta, Seguir, Compartir, + Agregar un botón

Post Content: Estado, Foto/video, Video en vivo, Evento, Producto +

Post Text: Escribe algo...

Publicaciones:

- Escudos y Banderas (Hace un momento - 🌐)

Un lugar con una historia increíble te espera, te espera Escudos y Banderas 😊

Invitations:

- Alexander Kuleshov [Invitar]
- Gasvag Punto Cero [Invitar]
- Mario Prado [Invitar]

ESTRATEGIA	MATERIAL PUBLICITARIO
Objetivo	Crear material publicitario para que los turistas obtengan información relevante del municipio.
Importancia	Que los turistas conozcan los atractivos que cuentan el municipio como también información de eventos que realizarán en el casco urbano.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un brochure informativo que contengan datos relevantes de los principales atractivos. • Diseñar un flyer mostrando actividades relevantes de Panchimalco. • Distribuir a los turistas a través de kisocos informativos.
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • El brochure contendrá información de los atractivos principales del municipio, se incluirá también un mapa ubicando cada uno de los sitios. • El flyer contendrá información y eventos que realizarán en el casco urbano, para que los turistas se sientan motivados.
Duración	Iniciando la segunda semana de abril
Costo	Flyers: \$0.25 c/u Brochures: \$0.25 c/u

Diseño de brochure.

Tiro.

Parque Balboa:
Las esculturas dan la bienvenida al parque con sus 40 manzanas, con senderos frescos, pupusódromo, canchas de fútbol y baloncesto teniendo diversidad de lugares para pasar un momento ideal.



Parque de la Familia:
Con una extensa vegetación permitirá disfrutar de la naturaleza alejada de las grandes ciudades, cuenta con juegos para niños, senderos, anfiteatro, espacio para deportes, puestos de comida y artesanías, es el lugar ideal para disfrutar con la familia y amigos.





Escudos y Banderas Panchimalco





Síguenos en



@escudosybanderas

¡Visítanos!

Retiro.

Introducción

Panchimalco, lugar de Escudos y Banderas, el lugar donde se conecta el ambiente y cultura de un pueblo. Ubicado a 17 kilómetro al sur de San Salvador, posee varios atractivos turísticos que son:



Casco urbano:

Déjate llevar por el pasado colonial con sus atractivos como la Iglesia Santa Cruz de Roma, el Parque Escultórico y la Casa de la Cultura, además únete a todas las festividades que dan vida al municipio como sus fiestas.



Puerta del Diablo:

Este impresionante mirador podrá ver las maravillas del país, con vistas al Volcán Chichontepeq, Quezatepeq, Lago de Ilopango, el Océano Pacífico y la ciudad de San Salvador lo cual dejará boquiabierto ante los ojos de los espectadores, sin olvidar que hay puestos de comida que puedes disfrutar de la comida típica salvadoreña, además de una aventura en canopy para sentir la adrenalina cruzando de un poñasco al otro, una experiencia inolvidable.



Mirador Planes de Renderos:

Ofrece una espectacular vista a San Salvador, San Marcos, Cerro San Jacinto, Lago de Ilopango y el Volcán Quezaltepeq, mostrando la combinación perfecta de las maravillas naturales mezcladas con la urbe característico de El Salvador.



Diseño de flyer.



Panchimalco

Fiestas Patronales
3 de mayo

- Historiantes
- Palmas
- cultura
- Tradiciones

#visitapanchimalco

"Panchimalco"
"Escudos y Banderas"

Festival de Cultura y Danza
Inicio 27 de junio 2018

- Danza Folklorica
- Exposición de Pinturas
- Obras Teatrales

f Siguenos en: @escudosybanderas

B. Ventas Personales.

ESTRATEGIA	PARTICIPACIÓN EN FERIAS
Objetivo	Dar a conocer los diferentes atractivos de Panchimalco.
Importancia	Que los turistas nacionales e internaciones puedan conocer información sobre los diferentes atractivos del municipio
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las diferentes ferias que se realizan para determinar en cuales se puede participar • Colocar un stand en ferias de turismo
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Al tener identificadas las ferias en las cuales se pueda participar, colocar un stand en el cual haya una promotora que pueda brindar a los interesados información sobre los diferentes atractivos que podrá visitar en Panchimalco, de igual manera los diferentes festivales que la alcaldía en conjunto con la casa de la cultura y el arte realizaran durante el año. • Entregar brochure y flyer con información relevante de Panchimalco, y así puedan • Compran un stand móvil y clocarle el logo de marca municipio.
Duración	Ferias durante el 2018
Costo	\$50 Compra de stand. \$20 impresión de logo para decoración de stand.

Simulación para participación en ferias.



C. Relaciones Públicas.

Estrategia	ALIANZAS CON TOURS OPERADORES
Objetivo	Crear alianza con tours operadores para que incluyan en sus productos la ruta de escudos y banderas
Importancia	Contar con empresas aliadas para poder dar difusión a los atractivos turísticos de Panchimalco
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar tour-operadores reconocidos para que participen en la alianza. • Brindar a los tours operadores promocionales para que puedan ser rifados entre sus clientes que realizaran la ruta de escudos y banderas. • En la Fangape de Facebook se deberán realizar publicaciones en la cual se incluya en logo de los tour-operadores se tienen alianzas.
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una alianza con los tours operadores dándoles a cambio promocionales y publicidad en la Fangape para que la ruta de escudos y bandera sea de prioridad para ofrecer a sus clientes.
Duración	Iniciando la cuarta semana de marzo
Costo	Ninguno.

Diseño del post donde se anunciarán las alianzas con tour-operadores.



The image shows a Facebook post layout. At the top left is a circular profile picture of a building. To its right is the page name "Escudos y Banderas" and the text "Hace un momento · 🌐". On the top right is a three-dot menu icon. The main text of the post reads: "Viaja con nuestros tour-operadores aliados y conoce Panchimalco, ¡Viviras una experiencia inolvidable ! #panchimalco #pueblosvivos #escudosybanderas". Below the text is a large central graphic. This graphic features a white building with a dome, flanked by two colorful flags, all set against a rainbow arch. Below the building is a circular emblem with the text "MUNICIPALIDAD DE EL SALVADOR EN LA AMIQUIA" and "1985". At the bottom of the graphic, the word "Panchimalco" is written in a large, stylized, colorful font. At the bottom of the post, there are three logos: "Tours Trips El Salvador" on the left, "Torogoz" in the center, and "TROPIC TOUR" on the right.

Escudos y Banderas
Hace un momento · 🌐

Viaja con nuestros tour-operadores aliados y conoce Panchimalco, ¡Viviras una experiencia inolvidable ! #panchimalco #pueblosvivos #escudosybanderas



Tours Trips
El Salvador

Torogoz
Asesoría en el turismo

TROPIC TOUR

D. Promoción de ventas.

ESTRATEGIA	PROMOCIONALES ARTÍSTICOS DEL MUNICIPIO PARA TOUR-OPERADORES
Objetivo	Crear vínculos que permitan tanto con turistas con tour-operadores que permitan que la ruta de Escudos y Banderas sea un destino turístico.
Importancia	Crear y mantener relaciones a largo plazo con tour-operadores y turistas.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la línea gráfica para cada uno de los artículos promocionales. • Que los tour-operadores Incluyan en su catálogo de servicios la nueva ruta turística Escudos y Banderas. • Diseño de promocionales y camisas por los microempresarios del municipio de Panchimalco. • Buscar tour-operadores que tienen como objetivo potenciar Pueblos Vivos de El Salvador.
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • La alcaldía municipal buscará aquellos tour-operadores que estén dispuestos a incluir al municipio en sus rutas turísticas. • El diseño de los promocionales serán recaudados de los microempresarios de la zona por lo que no se incurrirán en costos para esta estrategia.
Duración	A partir de la segunda semana de marzo.
Costo	Camisas: \$5.00 c/u Squeezes: \$4.00 c/u Llaveros: \$0.75 c/u

Diseño de promocionales:

Camisas



Squeezes



Tazas



Llavero



16.5.4 Estrategia de Personas.

ESTRATEGIA	CAPACITACIONES A MICROEMPRESARIOS Y GUÍAS TURÍSTICOS.
Objetivo	Capacitar a los microempresarios y guías turísticos del municipio de Panchimalco
Importancia	Capacitar a los microempresarios para que tengan conocimientos necesarios fomentando el desarrollo local, además de preparar a los guías turísticos para que brinden atención eficiente hacia los turistas.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear programas para educar a los microempresarios sobre la importancia de imagen de marca para su negocio, atención al cliente y cultura del municipio. • Lograr que sus productos y servicios adquieran un valor positivo para los turistas a lo largo del tiempo. • Crear programa para guías turísticos para que puedan brindar atención eficiente a los turistas y establecer alianzas con entidades turísticas para actividades futuras.
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará con estudiantes de 4° y 5° año que puedan realizar sus horas sociales, lo cual se hará por medio de vinculación de la universidad. • Se realizará capacitación para guías turísticos proporcionando información necesaria, llamado: "Guiando Escudos y Banderas". • La capacitación del curso dirigido a microempresarios se realizará con los temas siguientes: Atención al cliente. Posicionamiento de marca. Cultura general del municipio. • Se elaborará afiches convocando a las capacitaciones, serán colocados en la fachada de la alcaldía municipal.
Duración	Durante fines de semana de mayo hasta septiembre de 2018.
Costo	<p>Afiches: \$2.00 c/u</p> <p>Resma de papel bond: \$3.00 c/u</p> <p>Plumones: \$1.00 c/u</p> <p>Refrigerio: \$1.00 c/u</p>

Afiche para la capacitación de "Atención al Cliente":



TEMAS A IMPARTIR

- Servicio al cliente como esencia de las actividades comerciales.
- Como medir la satisfacción del cliente.
- Aprender a manejar situaciones con clientes difíciles.
- Técnicas de venta.
- Manejo de la imagen.

LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE PANCHIMALCO INVITA AL:

CURSO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Dirigido a microempresarios del casco urbano para que tengan la oportunidad de conocer y aplicar las últimas técnicas para el trato a los clientes creando una imagen positiva a su negocio y fortaleciendo el turismo.

Visite la Alcaldía para más información del curso.

Días: martes y jueves de junio y julio.
 Hora: 8:00 a 9:30 a.m.
 Lugar: Casa de la Cultura.
 Cupo Limitado



Afiche para la capacitación de "Posicionamiento de Marca":



TEMAS A IMPARTIR

- Importancia de posicionamiento de marca
- Análisis de situación.
- Tipos de posicionamiento
- Casos de éxito
- Branding

**LA ALCALDÍA MUNICIPAL
DE PANCHIMALCO
INVITA AL:**

**CURSO DE
POSICIONAMIENTO DE
MARCA.**

Dirigido a microempresarios del casco urbano para que tengan la oportunidad de conocer y aplicar las últimas técnicas para posicionar su negocio y ser reconocido a los turistas.

Visite la Alcaldía para más información del curso.

Días: martes y jueves de agosto y septiembre.

Hora: 8:00 a 9:30 a.m.

Lugar: Casa de la Cultura.

Cupo Limitado



Afiche para la capacitación “Cultura del municipio”:



TEMAS A IMPARTIR:

- ✓ Historia precolombina de El Salvador.
- ✓ Historia colonial de El Salvador y Panchimalco
- ✓ Atractivos y valor cultural de Panchimalco.

LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE PANCHIMALCO INVITA AL:

CAPACITACIÓN DE CONOCIMIENTO DEL MUNICIPIO.

Dirigido a microempresarios del casco urbano para difundir los conocimientos y valores culturales del municipio y compartir esta valiosa información a los turistas.

Visite la Alcaldía para más información del curso.

Días: martes y jueves de agosto y septiembre.
 Hora: 8:00 a 9:30 a.m.
 Lugar: Casa de la Cultura.
 Cupo Limitado



Afiche para la capacitación de "Guiando Escudos y Banderas":



TEMAS A IMPARTIR

- Introducción al turismo y rol de guía turístico.
- Perfil y expectativas del visitante.
- Comunicación e interpretación con diferentes culturas.
- Liderazgo en la guía turística y manejo del grupo.
- Conociendo a El Salvador y su cultura.
- Conociendo Panchimalco (origen, historia, tradiciones, religiones, entre otros).
- Atractivos turísticos

LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE PANCHIMALCO INVITA AL:

GUIANDO ESCUDOS Y BANDERAS.

El curso que permitirá ser guía turístico y aportando al municipio con una experiencia agradable.

Visite la Alcaldía para más información del curso.

Días: sábados y domingos de abril y mayo.

Hora: 9:00 a 10:00 a.m.

Lugar: Casa de la Cultura.

Cupo Limitado



Recursos:

Materiales: Pizarra, computadora con conexión a internet, cañón proyector, 4 resmas de papel bond y 10 plumones.

Humanos: Estudiantes de 4° y 5° año que deseen realizar sus horas sociales en conjunto con la alcaldía municipal de Panchimalco.

Perfil de los capacitadores.

Para el desarrollo de los programas de capacitación será necesario de 2 estudiantes, se deberá cumplir con las siguientes:

Características:

- Responsable.
- Conocedor sobre atención al cliente.
- Facilidad de expresión en público.
- Habilidades de liderazgo.
- Buen manejo de relaciones interpersonales.
- Tolerancia al trabajo bajo presión.
- Buen análisis y solución de problemas.
- Orientación a resultados.
- Capacidad de administración del tiempo.

Cuadro N° 5: Nivel de estudio requerido:

Atención al cliente	Posicionamiento de marca.	Cultura del municipio.	Guiando Escudos y Banderas.
Estudiante de 4to o 5to año afines en la carrera de mercadeo o administración de empresas.	Estudiante de 4to o 5to año afines en la carrera de mercadeo o administración de empresas.	Estudiante de 4to o 5to año afines en la carrera de historia o turismo.	Estudiante de 4to o 5to año afines en la carrera de turismo.

Fuente: Elaboración propia.

Las temáticas a desarrollar las capacitaciones son:

Cuadro N° 6: Temática de capacitaciones a desarrollar.

<p>Segmento al cual se dirige</p>	<p>Para las capacitaciones de Atención al Cliente, Posicionamiento de Marca y Cultura del municipio serán dirigidos a microempresarios.</p> <p>Para Guiando Escudos y Banderas será dirigido a los habitantes que residan en el municipio</p> <p>Los participantes deberán de tener como nivel de estudio mínimo estudio básico o Bachillerato, ser mayor de edad, que sepan leer, escribir y no deberán poseer procesos de antecedentes penales pendientes.</p>
<p>Número de participantes</p>	<p>El cupo será de 15 personas.</p>
<p>Período de ejecución de las capacitaciones.</p>	<p>Atención al cliente:</p> <p>Durante martes y jueves de los meses de junio a julio del 2018 de 8:00 am a 4:00 pm.</p> <p>Posicionamiento de marca:</p> <p>Durante martes y jueves de los meses de agosto a septiembre del 2018 de 8:00 am a 4:00 pm.</p> <p>Cultura del municipio:</p> <p>Durante la cuarta semana del mes de enero del 2018 de 8:00 am a 4:00 pm.</p> <p>Conociendo escudos y banderas:</p> <p>Durante sábados de segunda y tercera semana de mayo del 2018 de 8:00 a 4:00 pm.</p>
<p>Lugar</p>	<p>Casa de la Cultura de Panchimalco.</p>
<p>Temas a desarrollar</p>	<p>Atención al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente como esencia de las actividades comerciales

	<ul style="list-style-type: none"> • Como medir la satisfacción del cliente. • Aprender a manejar situaciones con clientes difíciles. • Técnicas de venta. • Manejo de la imagen. <p>Posicionamiento de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia de posicionamiento de marca • Análisis de situación. • Tipos de posicionamiento • Casos de éxito • Branding <p>Cultura del municipio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historia precolombina nacional • Historia colonial nacional • Historia colonial enfocada a Panchimalco. • Historia de Panchimalco a partir de la independencia hasta la actualidad • Conocimientos de los principales atractivos turísticos del Panchimalco. • Valor cultural de Panchimalco. <p>Guiando Escudos y Banderas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción al turismo y rol de guía turístico. • Perfil y expectativas del visitante. • Comunicación e interpretación con diferentes culturas. • Liderazgo en la guía turística y manejo del grupo. • Conociendo a El Salvador y su cultura. • Conociendo Panchimalco (origen, historia, tradiciones, religiones, entre otros). • Atractivos turísticos de Panchimalco.
--	--

Fuente: Elaboración propia.

Proceso a seguir para la asistencia de capacitaciones:

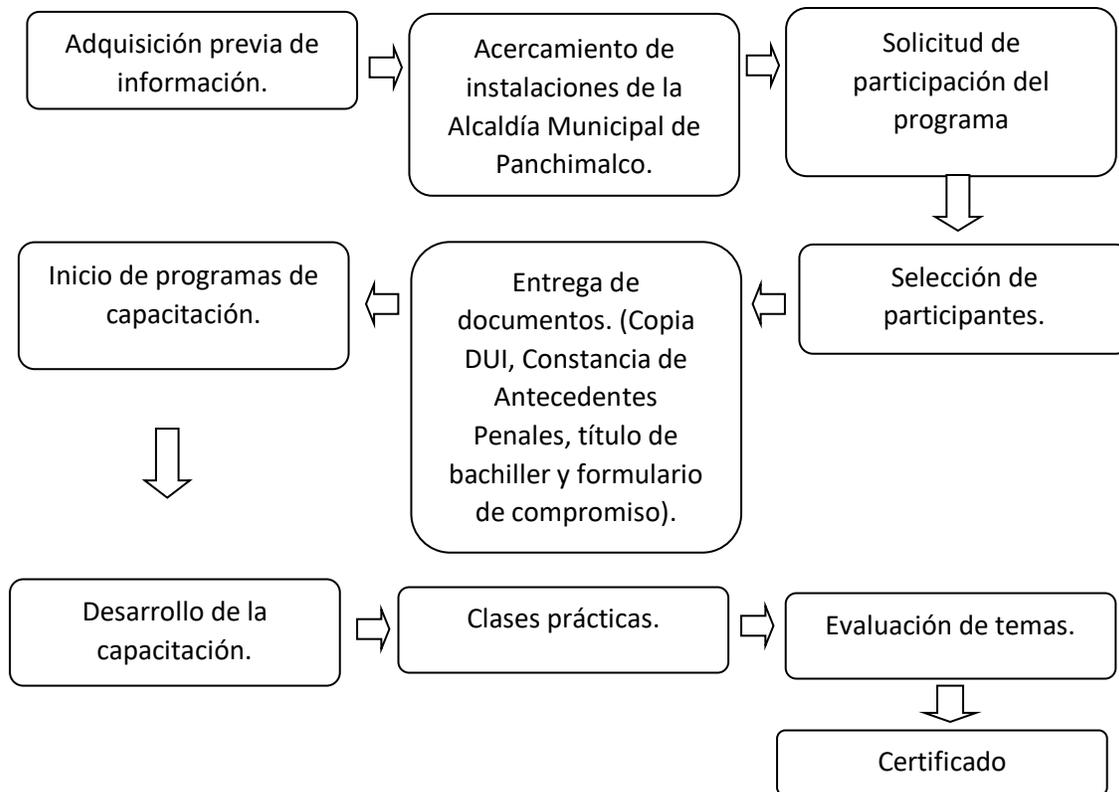


Figura 6: Pasos a seguir para la asistencia de capacitaciones

Fuente: Elaboración propia.

Análisis del proceso:

Esto explica los procedimientos a seguir aplicado a todas las capacitaciones, proporcionando información previa a través de los afiches se dará inicio al proceso haciendo que cada participante vaya a la alcaldía, después de pasar todos los requisitos solicitados, se dará inicio las clases, con la finalidad que los microempresarios y guías turísticos puedan aplicar dichos conocimientos, las evaluaciones servirá para medir el rendimiento de los asistentes y una vez aprobado, recibirán sus respectivos certificados.

Este proceso es diseñado de manera fácil para permitir el desarrollo eficiente de la misma, desde selección de participantes hasta la finalización de las capacitaciones poniendo en práctica todo lo aprendido durante las capacitaciones.

Descripción del proceso.

La alcaldía municipal de Panchimalco informará que se impartirá un sistema de capacitaciones.

Luego de tener conocimiento de las capacitaciones que se impartirán, el microempresario y aspirante a guía turístico se acercará a las instalaciones de la alcaldía municipal de Panchimalco para informarse sobre el proceso a seguir para la inscripción.

La alcaldía provee una solicitud que debe ser completada por el participante para poder ser parte de las capacitaciones.

Al tener las solicitudes de los participantes, la alcaldía hace la selección de participantes que cumplieron los requisitos solicitados.

Se les informa a los participantes seleccionados que han cumplido los requisitos requeridos para ser parte de las capacitaciones.

Inicio de capacitación.

- Se desarrollan los temas según la calendarización.
- Se lleva a los microempresarios a poner en práctica la base teórica de las capacitaciones.
- Se desarrollan evaluaciones a las participaciones para determinar el grado de comprensión de las capacitaciones impartidas.
- Se finalizan las capacitaciones y se entregan certificados a los microempresarios y guías turísticos

Propuesta o incentivo de finalizar la capacitación:

Los participantes del programa de capacitaciones al cumplir con el 100% de las asistencias y con una nota mínima de promedio de 7 en sus evaluaciones se les otorgaran los siguientes beneficios:

- Diploma que certifique su participación en el curso para los microempresarios, en el caso de los guías turísticos se acreditará como “guía turístico local” para poder cumplir con su rol, de lo contrario no podrán trabajar sin dicha acreditación.
- Los microempresarios serán prioridad ante cualquier ayuda que se reciba por parte de alguna institución para beneficio de su negocio.
- Ante una feria de exposición gastronómica, o de artesanías dentro o fuera del municipio, los microempresarios serán instalados para comercializar sus productos sin previa reservación.
- Participación en programas de televisión matutinos para promocionar los productos que comercializan y los atractivos del municipio.
- Con el apoyo de CORSATUR podrá participar en el programa de guías turísticos de El Salvador, para eventos futuros donde podrá integrarse y aprender para ser guía local en otros municipios en caso se solicitará alguno de reemplazo.

Por ello, se hará énfasis en la importancia de terminar los programas de capacitación, firmando una carta de compromiso que comprometerán al microempresario a completar su proceso, dado que representa una oportunidad de empleo y crecimiento personal, dos indicadores del desarrollo local muy representativos.

16.6 Etapa VI: Plan de ejecución y control.

16.6.1 Plan de Evaluación

Estrategia	Indicadores de medición	Acciones a implementar
Estrategia de Producto		
Diseño de una ruta turística	Número de personas que participan en dicha ruta.	Determinar el número de personas que hayan participado, además pasar una encuesta para evaluar la aceptación del recorrido de la ruta.
Festivales culturales	Cantidad de personas que asisten a dichos eventos.	Contabilizar el número de personas que hayan asistido, además de realizar un control de asistencia antes y después del evento con la finalidad de conocer el tiempo de permanencia.
Estrategia de Presencia Física		
Mejora de limpieza de sitios turísticos	Inspeccionar la cantidad de basura colocada en cada uno de los basureros establecidos.	Visualizar si los turistas han colocado la basura en los basureros, además de supervisar la limpieza de los sitios turísticos.
Señalización en sitios turísticos	Que los turistas reconozcan la señalización colocada.	Observar a los turistas si a la hora de pasar cerca de las señalizaciones lo reconozcan con facilidad.
Campaña artística de	Establecer cuántas	Contar cuántas personas

murales	personas participan y la cantidad de murales que realicen.	han participado en realizar murales, además ver las artes realizadas y la apreciación por los turistas.
Instalación de servicios sanitarios portátiles	Verificar los servicios sanitarios portátiles instalados y garantizar que funcionen.	Dar mantenimiento a los servicios sanitarios instalados constantemente para garantizar comodidad a los turistas quienes lo usen.
Kioscos informativos	Implementar el uso de los kioscos instalados para la distribución de brochures y flyers.	Disponer de brochures y flyers en cada uno de los kioscos instalados.
Seguridad en el casco urbano	Identificar cuántos policías están instalados en cada lado del casco urbano y la efectividad de la misma.	Observar si los policías cumplen con su función, además realizar reportes de parte ellos para saber si hubo algún incidente que haya afectado al turista.
Estrategia de Promoción		
Campaña publicitaria en redes sociales.	Cuantificar el número de personas que den like a la Fanpage, también el número de likes, compartidos y comentarios realizados en cada post.	Publicar semanalmente post y ver las interacciones que realicen los usuarios.
Material publicitario	Determinar la cantidad de personas han tomado flyer o	Ver cuántas personas tomaron el brochure y flyer

	brochure una vez acercado al kiosco.	cuando se hayan acercado al kiosco.
Participación en ferias	Calcular el número de personas que se haya acercado en el stand.	De acuerdo al número de personas que se hayan acercado se tomarán acciones necesarias según el resultado obtenido.
Alianza con tour-operadores	Revisar cuántos tour-operadores han aceptado las alianzas.	Dar seguimiento a esta estrategia para garantizar que las alianzas sean exitosas.
Promocionales artísticos para tour-operadores	Observar el número de personas que utilizan los promocionales una vez realizado el recorrido.	Realizar más artículos promocionales y proporcionarlos a los tour-operadores para que éstos entreguen a los turistas.
Estrategia de Personas		
Capacitaciones a microempresarios y guías turísticos.	Determinar el número de personas que participan dicha capacitación.	Supervisar el desarrollo del curso, además que cada microempresario y guía turístico que haya participado dar prioridad en eventos y/o actividades a realizar con entidades gubernamentales.

16.6.2 Presupuesto

PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DESDE ENERO HASTA DICIEMBRE DE 2018					
Estrategia	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Detalles	Costo Anual
Estrategia de Producto					
Festivales Culturales					
Afiches	4	\$2.00	\$8.00	4 afiches mensuales	\$80.00
Refrigerio	30	\$1.00	\$30.00	Serán 30 refrigerios mensuales en 10 meses.	\$300.00
Costo total anual de las estrategias:					\$380.00
Estrategia de Presencia Física					
Mejora de limpieza en los sitios turísticos					
Basureros	24	\$20.00		Ocasión única	\$480.00
Señalizaciones en los sitios turísticos					
Señalizaciones	30	\$4.25		Ocasión única	\$127.50
Campaña artística de murales					
Bote de pintura	30	\$9.00		Durante el desarrollo de la actividad	\$270.00
Brochas	30	\$3.00			\$90.00
Instalación de servicios sanitarios portátiles					
Instalación de servicios sanitarios portátiles	6	\$8.00		44 días repartidos durante domingos y días festivos	\$2840.00
Kioscos informativos					
Construir kioscos	3	\$500.00		Ocasión única	\$1500.00
Costo total anual de las estrategias:					\$5370.50

Estrategia de Publicidad					
Material Publicitario					
Flyers	500	\$0.25		Se entregarán en el kiosco informativo durante el año.	\$125.00
Brochures	500	\$0.25			\$125.00
Participación en ferias					
Compra de Stand.	1	\$50.00		Se hará una adquisición única y serán usados cuando haya ferias turísticas	\$50.00
Impresión del logo.	1	\$20.00			\$20.00
Promocionales artísticos para tour-operadores.					
Camisas	100	\$5.00		Se entregarán durante el año.	\$500.00
Squeezes	100	\$4.00			\$400.00
Llaveros	100	\$0.75			\$75.00
Costo total anual de las estrategias:					\$1275.00
Estrategia de Personas					
Capacitaciones a microempresarios y turistas.					
Refrigerio	10	\$1.00		Serán repartidos durante los días del curso (19 días en total)	\$190.00
Resma papel bond	4	\$3.00	\$12.00	Compra única para las capacitaciones	\$12.00
Plumones	10	\$1.00	\$10.00		\$10.00
Costo total anual de las estrategias:					\$212.00
Costo total de todas las estrategias:					\$7237.00
Imprevistos (10%)					\$723.70
Costo final:					\$7960.70

XVII. CONCLUSIONES.

La alcaldía cuenta con programas de apoyo para el crecimiento de los microempresarios, dicha entidad une esfuerzos con instituciones gubernamentales como CONAMYPE y CDMYPE, además en coordinación de ciudades hermanadas han realizado actividades que permiten dar a conocer a los microempresarios en el mundo.

Los microempresarios del casco urbano del municipio de Panchimalco, han incursionado en el área de gastronomía y artesanías en su gran mayoría teniendo un amplio reconocimiento por parte de los turistas en dichos sectores comerciales, esto indica que es necesario ofrezcan productos acordes a la necesidad de los turistas y generen una excelente experiencia de servicios. Por otra parte, en estos sectores la competencia es en base a precios, calidad, y servicios adicionales como parqueos, atención al cliente o ubicación estratégica.

La afluencia turística, administración eficiente y trabajo en conjunto familiar son factores que han incidido de manera positiva para el desarrollo de los microempresarios de municipio de Panchimalco, para que estos sigan en constante crecimiento es necesario trabajar en la inseguridad para poder promover el desarrollo local.

La alcaldía ha venido trabajando en programas como festivales gastronómicos y cofradías para fortalecer el turismo en el municipio, esfuerzos que están enfocados principalmente en el casco urbano, y de igual manera se deberían generar estrategias para promover el turismo en cada uno de los sitios turísticos.

El perfil del turista que visita los sitios turísticos del municipio de Panchimalco es de hombres y mujeres entre los 18 y 32 años, que normalmente va acompañado de amigos y familiares, gusta de productos gastronómicos y artesanías, valoran la calidad y atención al cliente.

XVIII. RECOMENDACIONES.

Es de vital importancia que para promover el desarrollo local de una comunidad se logre involucrar a los diferentes actores que convergen en ella, sean habitantes, gobiernos municipales, empresa privada entre otros, esto para lograr trabajar en conjunto bajo un mismo objetivo social.

Se hace necesario aprovechar los distintos recursos turísticos con los que cuenta un determinado lugar puede ser sinónimo de crecimiento y desarrollo, haciendo uso de diferentes herramientas entre ellas un plan de marketing se pueden atraer turistas y posicionarse en el mercado.

Los gobiernos locales deben ser los primeros que impulsen programas enfocados a atraer turistas, que pueden ser de naturaleza cultural, folclórica, entre otros.

Es necesario impulsar el desarrollo endógeno, solo así se puede optar a un cambio cualitativo de una región, zona y país.

Para que un destino turístico logre posicionarse en el mercado es importante utilizar adecuadamente herramientas de mercadeo como lo pueden ser, marcas, publicidad, marketing sensorial, y experiencial.

.

GLOSARIO

- **Cofradía:** En el ámbito religioso se refiere al conjunto creado mediante la unión de devotos para el desarrollo de obras de caridad y de actividades vinculadas a la advocación. Estas surgen con el aval de las autoridades religiosas correspondientes.
- **Gasto turístico:** Total de gastos de consumo efectuados por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino.
- **Indisociable:** Elemento o conjunto de cosas o servicios que no se pueden separar.
- **Orografía:** Se denomina la rama de la geografía física que analiza, describe y clasifica las formas del relieve terrestre. Así mismo la orografía puede referirse al conjunto de elevaciones y montañas existentes en una zona, región o país
- **Posada:** Es un establecimiento hotelero ubicado normalmente sobre rutas lejos de las ciudades, donde los viajeros pueden encontrar alojamiento y usualmente comida y bebida, sirviendo como lugares de encuentro de viajeros y lugareños.

- **Ruta Turística:** Siendo la ruta un camino hacia fines diversos, es también un recorrido que tiene un objetivo: permite admirar paisajes, recordar sitios históricos, disfrutar de zonas de playas o montañas, de actividades deportivas o de aventura, siguiendo un itinerario predeterminado, conectando zonas con diversos atractivos, para quienes están de paseo y desearían admirarse con la geografía natural y/o humanizada del sitio.
- **Toponimia:** Hace alusión al análisis y significado de los nombres propios que denominan lugares.
- **Turismo emisor:** El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.
- **Turismo receptor:** Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

REFERENCIAS

Libros:

- Ascoli, J. C. (Primera edición) (2006). Reflexiones sobre Desarrollo Local y Regional, primera edición. Ciudad de Guatemala. URL-KFW Editores.
- Barraza, J. (Primera edición) (2011), Perspectivas y tendencias del turismo en El Salvador 1930 – 2011. San Salvador. UFG Editores.
- Ferrel, O., Hartline, M (Quinta edición) (2012). La estrategia de Marketing. Ciudad de México. Editorial CengageLearning.
- Geoffroy, P. (Segunda edición) (1973). Toponimia Nahuat de Cuscatlán. San Salvador: San Salvador. Dirección de Publicaciones.
- Guerrero, P., Ramos, J. (Primera edición) (2014) Introducción al Turismo. Ciudad de México. Editorial Patria.
- Kotler P., Bowen, J., Makens J., Flores, J., García, J, (Quinta edición) (2011). Marketing Turístico. Ciudad de México. Editorial Pearson.
- Lardé y Larín, J. (Segunda edición) (2000). El Salvador: Historia de sus pueblos, villas y ciudades San Salvador. Biblioteca de Historia Salvadoreña.
- Sampieri, R. (Sexta edición) (2014). Metodología de la investigación. Ciudad de México. Editorial Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (Decimotercera edición) (2004). Fundamentos de Marketing. Ciudad de México. Mc Graw Hill.

Sitios Web:

- Almanaque 262 de PNUD:
http://www.pnud.org.sv/2007/component/option,com_docman/task,doc_details/gid,1767/Itemid,99999999/
- Declaraciones sobre crecimiento turismo 2016:
<http://www.laprensagrafica.com/2017/02/09/pueblos-vivos-genera-145-millones-en-divisas>

- Información de la Iglesia de Santa Cruz de Roma:
<http://colonialartelsalvador.blogspot.com/2005/11/iglesia-santa-cruz-de-roma-panchimalco.html>
- Información de Panchimalco:
<http://www.alcaldiadepanchimalco.gob.sv/index.php/municipio/informacion-del-municipio>
- Información de Parque de la Familia:
<http://www.elsalvador.travel/parque-de-la-familia/>
- Lanzamiento de la nueva marca país:
<http://www.laprensagrafica.com/2017/03/29/lanzan-marca-que-representara-a-el-salvador>
- Significado de cofradía:
<http://web.archive.org/web/20161110194043/http://www.vatican.va/archive/ESL0020/P10.HTM>

Otros:

- Brauer, Jeff, et al. 1997. Conozca El Salvador. USA: OnYourOwn Publicaciones.
- Sancho, A. 1994, Introducción al Turismo.
- Ley de CORSATUR 1996.
- Mirador: Hoja informativa de ISTU (1995).
- Parque de La Familia: Hoja informativa de ISTU (1998).
- Puerta del Diablo: Hoja de ISTU (1994) por Santiago Rodríguez.
- Reglamento de la Ley de Turismo 2005.
- Revista de Marketing y Comunicación de IMUR, N° 34, marzo 2016.
- Trigueros, José Luis. Febrero de 2012, Documento: Plan de Competitividad Municipal de Panchimalco 2012 - 2016, USAID.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA PARA TURISTAS



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



Código: 01

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional y estamos llevando a cabo un trabajo de investigación denominado: "Diseño de Plan de Marketing Turístico para promover el desarrollo de los microempresarios del casco urbano del municipio de Panchimalco". Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario. Esta información será manejada de manera confidencial y estrictamente con fines académicos, su nombre no figurará en los resultados.

Objetivo: obtener información sobre la perspectiva del turista que visitan los diferentes atractivos del municipio de Panchimalco.

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. **Género:** a) Masculino b) Femenino
2. **Edad:**
- | | | | |
|--------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a) De 18 a 25 años | <input type="checkbox"/> | c) De 33 a 40 años | <input type="checkbox"/> |
| b) De 26 a 32 años | <input type="checkbox"/> | d) De 41 años en adelante | <input type="checkbox"/> |
3. **Nacionalidad**
- | | | | |
|----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a) Salvadoreña | <input type="checkbox"/> | b) Extranjera | <input type="checkbox"/> |
|----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
4. **Ocupación:**
- | | | | |
|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a) Estudiante | <input type="checkbox"/> | c) Profesional | <input type="checkbox"/> |
| b) Ama de casa | <input type="checkbox"/> | d) Empleado | <input type="checkbox"/> |

III. CUERPO DE CUESTIONARIO

Indicaciones: Por favor marque con una (X) dentro del cuadro la respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta. Así mismo, completar en el espacio requerido cuando la pregunta lo amerite.

1. **¿Cuáles son los sitios favoritos cuando usted sale de paseo? (Puede seleccionar más de una opción)**

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| a) Pueblos | <input type="checkbox"/> | d) Montaña | <input type="checkbox"/> |
| b) Ciudades Coloniales | <input type="checkbox"/> | e) Volcán | <input type="checkbox"/> |
| c) Playa | <input type="checkbox"/> | f) Otros (Especifique) _____ | <input type="checkbox"/> |

2. **¿Con quiénes acostumbra salir de paseo?(Puede seleccionar más de una opción)**

- | | | | |
|------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| a) Familia | <input type="checkbox"/> | c) Pareja | <input type="checkbox"/> |
| b) Amigos | <input type="checkbox"/> | d) Otros (Especifique) _____ | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Es la primera vez que visita Panchimalco?

- a) Sí b) No

(Si la respuesta es SÍ pase a la pregunta 5, si la respuesta es NO pase la pregunta 4).

4. ¿Ha realizado visitas turísticas desde el último mes a Panchimalco?

- a) Sí b) No

5. ¿Cuáles son los motivos por lo que ha decidido visitar el municipio? (Puede seleccionar más de una opción)

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| a) Gastronomía | <input type="checkbox"/> | e) Cultura de la zona | <input type="checkbox"/> |
| b) Clima | <input type="checkbox"/> | f) Cercanía del lugar | <input type="checkbox"/> |
| c) Tradiciones culturales | <input type="checkbox"/> | g) Recomendación de terceros | <input type="checkbox"/> |
| d) Compra de artesanías | <input type="checkbox"/> | h) Otros (Especifique)_____ | <input type="checkbox"/> |

6. De los siguientes productos ¿Cuáles han sido los más adquiridos cuando usted visita el municipio? (Puede seleccionar más de una opción)

- | | | | |
|------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a) Gastronómicos | <input type="checkbox"/> | d) Servicios de aventura | <input type="checkbox"/> |
| b) Artesanías | <input type="checkbox"/> | e) Otros (Especifique)_____ | <input type="checkbox"/> |
| c) Ropa | <input type="checkbox"/> | | |

7. ¿Cómo considera los precios de productos que ofrecen los microempresarios?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| a) Muy alto | <input type="checkbox"/> | d) Bajo | <input type="checkbox"/> |
| b) Alto | <input type="checkbox"/> | e) Muy bajo | <input type="checkbox"/> |
| c) Aceptable | <input type="checkbox"/> | f) Indiferente. | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Cuánto es el presupuesto promedio para visitar cualquier lugar turístico del municipio?

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| a) Entre \$0 y menos de \$5. | <input type="checkbox"/> | d) Entre \$15 y menos de \$20. | <input type="checkbox"/> |
| b) Entre \$5 y menos de \$10. | <input type="checkbox"/> | e) Más de \$20 | <input type="checkbox"/> |
| c) Entre \$10 y menos de \$15. | <input type="checkbox"/> | | |

9. ¿En que gasta más en el lugar donde visita? (Puede seleccionar más de una opción)

- | | | | |
|---------------|--------------------------|---|--------------------------|
| a) Comida | <input type="checkbox"/> | c) Servicios del lugar (Incluye Campoy, paseos, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| b) Artesanías | <input type="checkbox"/> | d) Otros (especifique)_____ | <input type="checkbox"/> |

10. Al momento de consumir usted prefiere:

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| a) Restaurantes de prestigio | <input type="checkbox"/> | c) Indiferente. | <input type="checkbox"/> |
| b) Negocios pequeños | <input type="checkbox"/> | | |

11. ¿Qué medio de transporte ha utilizado para visitar el municipio?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a) Autobús | <input type="checkbox"/> | e) Taxi | <input type="checkbox"/> |
| b) Microbús | <input type="checkbox"/> | f) A pie | <input type="checkbox"/> |
| c) Motocicleta | <input type="checkbox"/> | g) Otros (especifique)_____ | <input type="checkbox"/> |
| d) Vehículo propio | <input type="checkbox"/> | | |

19. De acuerdo a la experiencia obtenida en su visita, Marque con una "X" calificando cada uno de los aspectos siguientes:

Aspectos	Excelente	Muy bueno	Regular	Malo	Pésimo
Impresión del lugar					
Variedad gastronómica					
Variedad de artesanías					
Trato de los microempresarios					
Clima					
Seguridad					
Tradiciones culturales					

20. ¿Qué factores propios de los negocios le parece que influye más a la hora de consumir o comprar a los microempresarios del municipio? (Marque con una "X" si considera muy influyente, poco influyente o nada influyente)

Factor	Muy influyente	Poco Influyente	Nada Influyente
a) Diversidad de opciones			
b) Servicio al cliente			
c) Ubicación del negocio			
d) Higiene			
e) Promoción del negocio			
f) Calidad de productos			

21. ¿Cómo evalúa usted la atención al cliente brindado por parte de los microempresarios?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a) Excelente | <input type="checkbox"/> | d) Regular | <input type="checkbox"/> |
| b) Muy buena | <input type="checkbox"/> | e) Necesita mejorar | <input type="checkbox"/> |
| c) Buena | <input type="checkbox"/> | | |

22. ¿Qué percepción tiene actualmente sobre Panchimalco?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Es seguro | <input type="checkbox"/> | c) Es indiferente | <input type="checkbox"/> |
| b) Es inseguro | <input type="checkbox"/> | | |

23. ¿Cuál fue el mayor inconveniente que presentó a la hora de visitar el municipio?

- | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| a) Falta de señalización | <input type="checkbox"/> | d) Poca seguridad | <input type="checkbox"/> |
| b) Ausencia de parqueo | <input type="checkbox"/> | e) Atención al cliente poco agradable | <input type="checkbox"/> |
| c) Ausencia de servicios sanitarios | <input type="checkbox"/> | f) Otros (Especifique)_____ | <input type="checkbox"/> |

24. ¿Cuáles son los aspectos que considera se deben mejorar en los diferentes sitios turísticos del municipio? _____

25. De acuerdo a la experiencia obtenida ¿Volvería visitar el municipio?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Sí | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

26. ¿Recomendaría usted visitar el municipio de Panchimalco a amigos y familiares?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Sí | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

27. ¿Considera usted que un plan promocional del municipio de Panchimalco ayudaría a incrementar el turismo y promover el desarrollo de los microempresarios?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Sí | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

¿Por qué? _____

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 2: ENCUESTA PARA MICROEMPRESARIOS.



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



Código 02

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional y estamos llevando a cabo un trabajo de investigación denominado: "Diseño de un Plan de Marketing Turístico para promover el desarrollo de los microempresarios ubicados en el casco urbano del municipio Panchimalco". Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración respondiendo la siguiente encuesta. Esta información será manejada de manera confidencial y estrictamente con fines académicos, su nombre no figurará en los resultados.

Objetivo: obtener información de los factores que inciden en el desarrollo local según los microempresarios.

II. DATOS DE LA PERSONA ENCARGADA DEL NEGOCIO.

1. Nivel de Estudio

Primaria	Técnico	Superior	Ninguno
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Años de existencia del negocio

0-3 años	3-5 años	5-10 años	10 años o más
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Rubro del Negocio

Artesanía	Gastronomía	Ropa	Servicio
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. DATOS DE CONTENIDO

1. ¿Considera que el turismo ha sido uno de los factores que ha permitido el desarrollo de su negocio?

- a) Sí
b) No

c) Indiferente

2. ¿Recibe usted apoyo de alguna institución, o empresa?

- a) Sí

b) No

¿Cuál? _____

(Si la respuesta fue No pase a la pregunta 4).

3. ¿Qué tipo de apoyo ha recibido?

- a) Financiero
b) Administrativo
c) Salud e higiene

d) Innovación de productos
e) Otros (especifique)

4. ¿Qué factor ayudó para que su negocio se fortaleciera?

- a) Administración eficiente
b) Apoyo de entidades
c) Afluencia turística

d) Ubicación geográfica
e) Trabajo en conjunto familiar
f) Otros (especifique)

5. ¿Cuál es el factor que impide desarrollar su negocio?

- a) Inseguridad
- b) Poca afluencia turística
- c) Situación económica del país

- d) Competencia de grandes empresas
- e) Otros (especifique)

6. ¿Qué productos ofrece en la actualidad?

7. ¿De qué manera establece el precio de sus productos?

- a) De acuerdo a costos de elaboración
- b) De acuerdo a la calidad de sus productos

- c) De acuerdo a la competencia
- d) Otros (especifique) _____

8. ¿La ubicación le favorece la venta de sus productos?

- a) Muy favorable
- b) Favorable
- c) Desfavorable

- d) Muy desfavorable
- e) Indiferente

9. ¿Ha hecho uso de publicidad en su negocio?

- a) Sí

(Si su respuesta fue No pase a la pregunta 11)

- b) No

10. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado para su negocio?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Periódicos
- d) Afiches

- e) Redes Sociales
- f) Publicidad directa
- g) Otros (especifique) _____

11. ¿Ha realizado alguna promoción para sus clientes?

- a) Sí

(Si su respuesta fue No pase a la pregunta 13)

- b) No

12. ¿Qué tipo de promoción ha realizado para su negocio?

- a) Productos al 2x1
- b) Descuentos especiales

- c) El segundo producto es gratis
- d) Otros (Especifique)

13. ¿Qué cosas cuentan para la presentación de sus productos? (Puede marcar más de una opción)

- a) Marca
- b) Empaques

- c) Viñetas
- d) Otros (especifique) _____

14. ¿Qué tipos de comentarios positivos ha recibido de parte de sus clientes? (Puede marcar más de una opción):

- a) Calidad de productos
- b) Variedad de productos
- c) Ambiente agradable

- d) Atención al cliente
- e) Otros (especifique) _____

15. ¿Qué aspectos tiene en su negocio? (Puede marcar más de una opción)

- a) Logo de empresa
- b) Equipos necesarios para elaborar/ofrecer productos
- c) Baños

- d) Electricidad propia de su negocio
- e) Electricidad propia del lugar
- f) Seguridad privada
- g) Otros (especifique) _____

16. ¿Cómo considera los niveles de ingreso promedio que recibe por la venta de sus productos?

a) Muy bajo (\$0 - \$150)

c) Medio (\$301 - \$450)

b) Bajo (\$151 - \$300)

d) Alto (Más de \$450)

17. ¿Cuenta con algún permiso para el funcionamiento de su negocio?

18. ¿Tiene conocimiento sobre Panchimalco?

a) Sí

b) No

(Si su respuesta fue No pase a la pregunta 19)

19. ¿Qué conocimientos tiene sobre Panchimalco? (Puede marcar más de una opción)

a) Información general del municipio

d) Cultura del país

b) Historia del municipio

e) Atractivos turísticos del municipio

c) Cultura del municipio

f) Otros (especifique)_____

20. ¿Qué expectativas espera para su negocio a corto plazo? (Puede marcar más de una opción)

a) Ampliar oferta de sus productos

d) Realizar promoción

b) Incremento de ganancias

e) Continuar como lo realiza siempre

c) Realizar publicidad

f) Otros (especifique)_____

21. ¿Qué expectativas tiene si se realiza un plan de marketing turístico para Panchimalco? (Puede marcar más de una opción)

a) Incremento de ventas

c) Aumento de turistas

b) Obtener percepción favorable del municipio

d) Posibilidades de crecer su negocio

e) Otros (especifique)_____

22. ¿Qué apoyo solicitaría usted de parte de las instituciones u organizaciones para desarrollar localmente su negocio?

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 3: GUÍA DE ENTREVISTA.



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



Código: 03

IV. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional y estamos llevando a cabo un trabajo de investigación llamado: “Diseño de un Plan de Marketing Turístico para promover el desarrollo de los microempresarios ubicados en el casco urbano de Panchimalco”. Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario. Esta información será manejada de manera confidencial y estrictamente con fines académicos, su nombre no figurará en los resultados.

Objetivo: Obtener información previa para el conocimiento y diagnóstico de la situación de los microempresarios en el municipio de Panchimalco.

II. DATOS DE CONTENIDO

Preguntas.

- 10. ¿Cómo considera actualmente la situación del municipio?**
- 11. ¿Han realizado algún programa para promover el turismo?**
- 12. ¿Han recibido apoyo del gobierno central para promover el turismo?**
- 13. ¿Qué apoyo han recibido de parte de autoridades turísticas?**
- 14. ¿Han apoyado a los microempresarios para fomentar el turismo y desarrollo local? ¿En qué consistía?**
- 15. ¿Ha habido instituciones o entidades privadas que apoyaron a los microempresarios?**
- 16. ¿Han realizado programas para fomentar el desarrollo local del municipio?**
- 17. ¿Qué importancia tiene el desarrollo local como medio para potenciar el turismo en este municipio?**
- 18. ¿Tiene planes a corto y largo plazo para potenciar el turismo y el desarrollo local en el municipio?**

ANEXO 4: GUÍA DE OBSERVACIÓN.



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



Guía de observación para los microempresarios del municipio de
Panchimalco

Código: 04

Objetivo: Recolectar información adecuada para obtener una noción de las condiciones actuales tanto físicas como en calidad de servicios y productos y así poder emitir un análisis de la situación.

Indicación: Marcar la casilla con el número de ponderación correspondiente a cada aspecto a evaluar y emitir comentarios en la casilla de observación.

Escala de ponderación:

1 = Malo	2= Regular	3= Bueno	4= Muy bueno	5 = Excelente
----------	------------	----------	--------------	---------------

Microempresas Gastronómicas

Parámetros a evaluar		Ponderación					Observaciones
		1	2	3	4	5	
Limpieza	Limpieza en área de cocina						
	Limpieza en área de servicio						
	Limpieza personal de los empleados						
	Limpieza General del local						
Atención al cliente	Empleado de servicio						
	Respuesta a los Clientes						
	Tiempo de atención						
	Ofrecen Productos Adicionales						
	Ofrecen Promociones						
otros	Acceso al negocio						
	Disponibilidad de Horario						
	Parqueo Inmediato						
	Área de Lavado de manos						
	Baños						
	Uso de tecnología						

Microempresas Artesanías

Parámetros a evaluar		Ponderación					Observaciones
		1	2	3	4	5	
Productos	Productos nostálgicos						
	Productos de moda						
	Productos de acuerdo a gustos y preferencia						
Atención al cliente	Orden Y presentación de Mercadería						
	Negocio Aseado						
	Productos en buen estado						
	Ofrecen Productos Adicionales						
otros	Accesibilidad						
	Amabilidad						
	Disponibilidad de Mercadería						

ANEXO 5: LISTADO DE MICROEMPRESAS DE PANCHIMALCO.

Nota: Previamente se contó con un listado de microempresas del municipio proporcionados por la alcaldía, los investigadores realizaron levantamiento de información para saber si coinciden con el listado proporcionado revelando que ninguno de los establecimientos coincide con lo proporcionado de la alcaldía, es por eso que se realizó un listado independiente y a partir de este, se basó la muestra para los microempresarios.

Listado de microempresas en Panchimalco.

Número	Tipo de negocio	Nombre del puesto	Dirección
Mirador de Planes de Renderos			
1	Artesanía	Sin nombre	Interior del Mirador de Planes de Renderos
2	Artesanía	Sin nombre	Interior del Mirador de Planes de Renderos
3	Artesanía	Sin nombre	Interior del Mirador de Planes de Renderos
4	Artesanía	Sin nombre	Interior del Mirador de Planes de Renderos
5	Artesanía	Sin nombre	Interior del Mirador de Planes de Renderos
6	Artesanía	Sin nombre	Costado del Mirador de Planes de Renderos
7	Artesanía	Sin nombre	Costado del Mirador de Planes de Renderos
8	Artesanía	Sin nombre	Costado del Mirador de Planes de Renderos
9	Cafetería	1.200 Café	Frente al Mirador de Planes de Renderos
10	Pupusería	Silva	Carretera a Panchimalco
11	Pupusería	Elisa	Carretera a Panchimalco
12	Pupusería	El Planero	Carretera a Panchimalco
13	Pupusería + Artesanía	Katy	Carretera a Panchimalco
14	Pupusería	Mi familia	Carretera a Panchimalco
15	Pupusería	Victmary	Carretera a Panchimalco
16	Pupusería + Panadería	Oporto	Carretera a Panchimalco
17	Pupusería	Entre amigos	Carretera a Panchimalco
18	Pupusería	Jesel	Carretera a Panchimalco
19	Pupusería	Paty	Carretera a Panchimalco
20	Pizzería	Italiana	Carretera a Panchimalco
21	Pastelería	Santa Cecilia's Place	Carretera a Panchimalco
22	Pastelería	Oporto	Carretera a Panchimalco
Zona Casa del Escritor			
23	Pupusería	El Nopal	Carretera a Puerta del Diablo
24	Pupusería	Los compadres	Carretera a Puerta del Diablo
25	Pupusería	Bryan	Carretera a Puerta del Diablo
26	Comedor	Típicos El Paso	Carretera a Puerta del Diablo
27	Comedor	Bendición	Carretera a Puerta del Diablo
28	Comedor	Gaby	Carretera a Puerta del Diablo
Zona Parque Balboa			
29	Pupusería	Carolina	Carretera a Puerta del Diablo
30	Pupusería	Ivonne	Carretera a Puerta del Diablo

31	Pupusería	Doña Lucy	Carretera a Puerta del Diablo
32	Pupusería	Flor de María	Carretera a Puerta del Diablo
33	Pupusería	Las Hermanas	Carretera a Puerta del Diablo
34	Pupusería	Esther	Carretera a Puerta del Diablo
35	Pupusería	Grisel	Carretera a Puerta del Diablo
Zona Parque de la Familia			
36	Pupusería	Mina	Interior del Parque - Pupusódromo
37	Pupusería	Liro de Valles	Interior del Parque - Pupusódromo
38	Pupusería	Mirna	Interior del Parque - Pupusódromo
39	Chalet	Elizabeth	Interior del Parque - Pupusódromo
40	Pupusería	Karlita	Interior del Parque - Pupusódromo
41	Pupusería	Karina 1	Interior del Parque - Pupusódromo
42	Pupusería	Karina2	Interior del Parque - Pupusódromo
43	Pupusería	Tatiana	Interior del Parque - Pupusódromo
44	Pupusería	Celeste Raquel	Interior del Parque - Pupusódromo
45	Pupusería	Domínguez	Interior del Parque
46	Pupusería	El mirador	Interior del Parque
47	Artesanía	Sin nombre	Interior del Parque
48	Artesanía	Sin nombre	Interior del Parque
49	Artesanía	Caserón	Interior del Parque
Zona Puerta del Diablo			
50	Pupusería	Los Picapiedra	Carretera a Mil Cumbres
51	Comedor	Mary	Carretera a Mil Cumbres
52	Comedor	Desconocido 1	Carretera a Mil Cumbres
53	Comedor	Desconocido 2	Carretera a Mil Cumbres
54	Comedor	Desconocido 3	Carretera a Mil Cumbres
55	Comedor	Desconocido 4	Carretera a Mil Cumbres
56	Comedor	Desconocido 5	Carretera a Mil Cumbres
57	Comedor	Desconocido 6	Carretera a Mil Cumbres
58	Comedor	Desconocido 7	Carretera a Mil Cumbres
59	Comedor	Desconocido 8	Carretera a Mil Cumbres
60	Comedor	Desconocido 9	Carretera a Mil Cumbres
61	Comedor	Desconocido 10	Carretera a Mil Cumbres
62	Comedor	Desconocido 11	Carretera a Mil Cumbres
63	Comedor	Desconocido 12	Carretera a Mil Cumbres
64	Comedor	Desconocido 13	Carretera a Mil Cumbres
65	Comedor	Desconocido 14	Carretera a Mil Cumbres
66	Comedor	Desconocido 15	Carretera a Mil Cumbres
67	Comedor	Desconocido 16	Carretera a Mil Cumbres
68	Comedor	Desconocido 17	Carretera a Mil Cumbres
69	Comedor	Desconocido 18	Carretera a Mil Cumbres
70	Comedor	Desconocido 19	Carretera a Mil Cumbres
71	Comedor	Desconocido 20	Carretera a Mil Cumbres
72	Artesanía	Desconocido 1	Carretera a Mil Cumbres
73	Artesanía	Desconocido 2	Carretera a Mil Cumbres

74	Artesanía	Desconocido 3	Carretera a Mil Cumbres
75	Artesanía	Desconocido 4	Carretera a Mil Cumbres
76	Artesanía	Desconocido 5	Carretera a Mil Cumbres
77	Artesanía	Desconocido 6	Carretera a Mil Cumbres
78	Artesanía	Desconocido 7	Carretera a Mil Cumbres
79	Artesanía	Desconocido 8	Carretera a Mil Cumbres
80	Artesanía	Desconocido 9	Carretera a Mil Cumbres
81	Artesanía	Desconocido 10	Carretera a Mil Cumbres
82	Artesanía	Desconocido 11	Carretera a Mil Cumbres
83	Artesanía	Desconocido 12	Carretera a Mil Cumbres
84	Artesanía	Desconocido 13	Carretera a Mil Cumbres
85	Artesanía	Desconocido 14	Carretera a Mil Cumbres
86	Artesanía	Desconocido 15	Carretera a Mil Cumbres
87	Artesanía	Desconocido 16	Carretera a Mil Cumbres
Casco Urbano de Panchimalco			
88	Pupusería	Desconocido 1	Mercado Municipal
89	Pupusería	Desconocido 2	Mercado Municipal
90	Pupusería	Desconocido 3	Mercado Municipal
91	Pupusería	Desconocido 4	Mercado Municipal
92	Pupusería	Desconocido 5	Mercado Municipal
93	Artesanía	Desconocido	Casa de la cultura de Panchimalco