

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA CREACIÓN DE UN  
CIRCUITO EN LOS DIFERENTES LUGARES RECREATIVOS EN EL CENTRO  
HISTÓRICO DE SAN SALVADOR APLICADO A LA ALCALDIA DE SAN SALVADOR

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

MÉLIDA DIMAS ESPINOZA

EZEQUIEL NEHEMIAS RIVAS GUEVARA

ROY KEVIN SANTOS CARTAGENA

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

DOCENTE ASESOR:  
LIC. EDWIN ARIAS MANCIA

MARZO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

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

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

<b>Decano:</b>	Lic. Nixon Rogelio Hernández.
<b>Vicedecano:</b>	Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.
<b>Secretario:</b>	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
<b>Administrador Académico:</b>	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez.
<b>Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional:</b>	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.
<b>Docente Asesor:</b>	Lic. Edwin Arias Mancía
<b>Coordinadora de seminarios:</b>	Lic. Marta Julia Martínez Borja

**MARZO 2019**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco de una manera especial a Dios principalmente por permitirme terminara esta etapa de mi vida, en segundo lugar, a mi familia que, gracias a su apoyo incondicional, su amor, confianza, y sacrificio y comprensión. Así mismo agradezco a los docentes por compartir sus conocimientos, historias y éxitos, especialmente al Licenciado Edwin David Arias Mancía que dedico su tiempo, conocimiento para orientarnos y formarnos como profesionales. También a mis amigos cercanos que estuvieron pendientes, motivándome y apoyándome. Sin dejar de agradecer a mi compañero de tesis que compartimos esta experiencia para terminar este proyecto.

**Mélida Dimas Espinoza**

Agradezco principalmente a Dios por guiarme y permitirme culminar mis estudios universitaria. A mi madre Isabel Cartagena Martínez y mi hermano Lenin Starling Antonio Santos Cartagena por el amor, consejos, el apoyo que me han brindado todo este trayecto. A mis amigos que me han apoyado en especial a mi amiga Xenia Rosibel Torres Solorzano que brindo su amistad incondicional sus consejos y animándome a seguir adelante. A mis compañeros de Tesis por su paciencia y dedicación en este gran proceso para poder culminar nuestras carreras universitarias pudiendo decir que logramos un gran trabajo.

**Roy Kevin santos Cartagena**

Agradezco a Dios primeramente que ha permitido terminar la meta propuesta, regalándome la sabiduría y el conocimiento para poder cumplirla. Mis padres: Roberto Manzur Rivas y Elvira Antonieta de Rivas, brindándome su apoyo en todo momento de la vida, agradecido por la educación, esfuerzo y amor incondicional que me han brindado. A mis hermanos Abraham Rivas, Isaac Rivas, Gabriel Rivas y Emmanuel Rivas que me han apoyado brindándome su apoyo y amor, mostrando que cuento con ellos en todo momento de la vida.

**Ezequiel Nehemías Rivas Guevara**

## INDICE

### RESUMEN EJECUTIVO

### INTRODUCCIÓN

¡Error! Marcador no definido.

CAPITULO I: GENERALIDADES Y MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO EN LOS DIFERENTES LUGARES RECREATIVOS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE SAN SALVADOR APLICADO A LA ALCALDIA DE SAN SALVADOR	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción del problema	2
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Enunciado del problema	5
2. ANTECEDENTES	5
3. JUSTIFICACIÓN	8
3.1 Limitantes o variables de estudio	8
3.2 Alcance	8
4. OBJETIVOS	9
4.1 OBJETIVO GENERAL	9
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	9
5. HIPOTESIS	10
5.1 Hipótesis general	10
5.2 Hipótesis específica	10
5.3 Operacionalización de Hipótesis	11
6. MARCO TEÓRICO	13
6.1 Marketing	13
6.1.2 Planeación	14
6.1.3 Características de la planeación	14
6.1.9 Definición de producto y servicio turístico	18
6.1.10 Componentes de producto turístico	18

6.1.11	Precios de los servicios turísticos	19
6.1.12	Plaza Distribución turística	19
6.1.13	Promoción y Comunicación Turística	20
6.1.14	Servicios	21
6.1.15	Ventajas de los servicios	21
6.1.16	Tipos de servicios	22
6.1.17	Marketing Territorial	22
6.1.18	Marketing urbano	23
6.2	Histórico	24
6.2.1	Centro Histórico de San Salvador	24
6.2.2	Plazas y lugares atractivos del Centro Histórico de San Salvador	26
6.3	Conceptual	32
6.3.1	Alcaldía	32
6.3.2	Cultura	32
6.3.3	Desarrollo cultural	33
6.3.4	Desarrollo turístico	33
6.3.5	Estrategias	34
6.3.6	Marketing	34
6.3.7	Marketing Territorial	34
6.3.8	Marketing Turístico	35
6.3.9	Marketing Urbano	35
6.3.10	Mezcla de Marketing	36
6.3.11	Producto	36
6.3.12	Precio	36
6.3.13	Plaza	37
6.3.14	Promoción	37
6.3.15	Proceso	37
6.3.16	Personas	38
6.3.17	Percepción	38
6.4	Legal	39

6.4.1	“Ley especial de protección al patrimonio cultural de El Salvador”	39
6.4.2	“Reglamento de la ley especial de protección al patrimonio cultural de El Salvador. Decreto n° 29” <sup>1</sup>	42
6.4.3	“Reglamento general de la ley de turismo, decreto ejecutivo no. 108”	45
7.	METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN	47
7.1	Método de Investigación	47
7.2	Tipo de Investigación	47
7.3	Diseño de Investigación	48
7.4	Fuentes de Investigación a utilizar	48
7.4.1	Primarias.	48
7.4.2	Secundaria	49
7.5	Técnicas e instrumentos de investigación	49
7.5.1	Cualitativas	49
7.5.2	Cuantitativas	49
7.6	Diseño de instrumento de investigación	51
8.	UNIDADES DE ANÁLISIS	61
9.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	61
9.1	Formula a utilizar	61
9.2	Justificación de los valores de la fórmula aplicada	63
10.	OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN	63
CAPITULO III PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN, PLAN DE SOLUCIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		65
11.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	65
11.1	Resultados de la entrevista	96
12.	ESQUEMA DEL LA PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO	101
12.1	Situación actual del Centro Histórico	102
12.3	FODA	104
12.4	Cruce de variables	105
13.	SEGMENTO DEL MERCADO Y ALCANCE DE LA PROPUESTA	106
13.1	Mercado meta	106
13.2	Segmento primario	106

13.2.1 Segmentación Geográfica	106
13.2.2 Segmentación Psicográfica	106
13.2.3 Segmentación Demográfica	106
13.2.4 Segmentación conductual	106
13.3 Segmentación secundaria	107
13.3.1 Segmentación Geográfica	107
13.3.2 Segmentación Psicográfica	107
13.3.3 Segmentación Demográfica	107
13.3.4 Segmentación Conductual	107
13.5 Alcance de la propuesta	107
14. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	103
14.1 Objetivo General	108
15. ESTRATEGIAS DE LA PROPUESTA	105
15.2 Estrategia de precio	112
15.3 Estrategias de plaza	114
15.4 Estrategias de promoción y publicidad	119
Publicidad	120
a) Campaña publicitaria	120
b) Relaciones publicas	134
16. PRESUPUESTO Y CONTROL DE LA PROPUESTA	140
16.1 Presupuesto	140
16.2 Cuadro de medición de control	141
17. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA	142
18. BIBLIOGRAFIA	143
19. ANEXOS	145

## INDICE DE CUADROS

CUADRO #1 Operacionalización de Hipótesis General	10
CUADRO #2 Operacionalización de Hipótesis Especifica	11
CUADRO #3 FODA	100
CUADRO #4 Cruce de Variables	101
CUADRO #5 presupuesto mensual de estrategia de producto	108
CUADRO #6 Presupuesto operativo anual estrategia de producto	108
CUADRO #7 Presupuesto mensual de estrategia de precio	110
CUADRO #8 Presupuesto operativo anual de estrategia de precio	110
CUADRO #9 Presupuesto mensual de estrategia de plaza	115
CUADRO #10 Presupuesto anual de estrategia de plaza	115
CUADRO #11 Presupuesto Operativo publicidad exterior mensual	119
CUADRO #12 Presupuesto Operativo publicidad exterior anual	126
CUADRO #13 Presupuesto operativo de medios pautados mensual	129
CUADRO #14 Presupuesto operativo de medios pautados mensual	131
CUADRO #15 Presupuesto operativo de relaciones públicas	133



## RESUME EJECUTIVO

La investigación realizada sobre un Diseño de plan de marketing turístico para la creación de un circuito turístico en los diferentes lugares recreativos del Centro Histórico de San Salvador aplicado a la Alcaldía de San Salvador; tiene como principal finalidad mejorar la imagen y percepción de las personas, dinamizando el desarrollo turístico y cultural de los lugares atractivos, atreves de estrategias orientadas a captar la atención del público objetivo, y atraer nuevos turistas.

El sector turístico en El Salvador es unos de los más desarrollados en los últimos años que representa una parte importante en la economía del país con una fuente de empleo, empresas y consumidores finales obteniendo beneficios significativos a través del intercambio comercial que se genera en el rubro del turismo. El Centro Histórico creado en 1999 el cual fue reconocido y declarado Centro Histórico de la ciudad de San Salvador el 18 de julio de 2008 y hasta la fecha se identifica por albergar un invaluable patrimonio material e inmaterial de la cultura salvadoreña.

Para la elaboración del trabajo de investigación es viable realizar el estudio, en toda investigación, la información es fundamental y necesaria, por medio de esto se adquirirán los recursos para formular un informe; si son accesibles las fuentes para llevar a cabo el estudio. El método a implementar es el científico que va de lo particular a lo general, partiendo de la observación directa, llegando a conclusiones experimentales.

Las técnicas que se implementaran para la recolección de información serán de carácter participativa, entrevistas debidamente estructuradas a personas encargadas del mantenimiento y ordenamiento; y un cuestionario a las personas que visitan el Centro Histórico con esto se aportó credibilidad a la investigación con el objetivo de determinar la situación actual,

conociendo la percepción que tienen las personas de los lugares recreativos que comprenderán el circuito turístico.

En el plan de solución será implementado un plan de marketing turístico, a partir de los resultados obtenidos en el levantamiento de información, se aplicaran estrategias enfocadas al fortalecimiento de la imagen del Centro Histórico de San Salvador para aumentar el desarrollo local del mismo generando mayor afluencia de visitantes para todos los sitios que comprenderá la ruta.

## INTRODUCCIÓN

El Centro Histórico constituye el principal conjunto patrimonial y simbólico, que recoge la historia pasada y reciente, generadora de elementos de identidad no solo de la ciudad sino también a nivel nacional. Por objeto principal, diseñar un plan de Marketing Turístico para la creación de un circuito turístico en los diferentes lugares recreativos dentro del Centro Histórico de San Salvador aplicado a la alcaldía de San Salvador, y se divide en tres capítulos: el capítulo I define el planteamiento del problema, antecedentes, objetivos, justificación, conceptos claves, historia del Centro Histórico, aspectos como el marco legal donde se desglosan las leyes fundamentales.

En el capítulo II se detalla la investigación con el objetivo de crear un circuito turístico y aumentar el reconocimiento del mismo, abordar este tema surgió de la importancia que tiene el ámbito turístico, cultural. Una vez ya definido el motivo de investigación, se delimitó social y espacialmente para identificar al principal sujeto de estudio que fueron los visitantes e interesados en estos sitios, se utilizó diversas técnicas de recolección de la información de carácter participativa con encuesta, entrevista y observación.

En el capítulo tres se diseñó la propuesta del plan de marketing turístico para crear un circuito en el Centro Histórico de San Salvador, departamento de San Salvador el cual contiene estrategias de marketing que están elaboradas según los resultados que se obtuvieron de la investigación y entrevista realizada, iniciando con la situación actual que contiene los cambios realizados del sitio, contienen la importancia de generar más turismo tanto para la alcaldía, su entorno social y económico, además el planteamiento de los objetivos general y específicos además se ha detallaron la elaboración de las estrategias iniciando con la de producto donde se explica la creación del circuito turístico, con su estrategia de precio, plaza, promoción y publicidad donde se pretende cambiar la percepción que el turista tiene de los lugares que conforman el Centro Histórico.

# **CAPITULO I: GENERALIDADES Y MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO EN LOS DIFERENTES LUGARES RECREATIVOS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE SAN SALVADOR APLICADO A LA ALCALDIA DE SAN SALVADOR**

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción del problema**

Desde la historia del ser humano, este siempre busca lugares de distracción y tener un sano esparcimiento. Las plazas, parques son espacios públicos donde las personas pueden reunirse, compartir y disfrutar el patrimonio cultural los cuales albergan historias y sucesos importantes del país que pasan de generación en generación, por tal razón es importante cuidar estos espacios públicos.

“Los límites que alberga un invaluable patrimonio material e inmaterial, por el cual fue reconocido y declarado como Centro Histórico de la Ciudad de San Salvador, a través de Decreto Legislativo n.º 680, del 18 de julio de 2008, emitido por la Asamblea Legislativa y publicado en el Diario Oficial n.º 155, Tomo 380, de fecha 21 de agosto de 2008.”(Rescatado de <http://www.cultura.gob.sv> fecha de consulta 15 de marzo del 2018).

Lo bello de los lugares que se encuentran en el Centro Histórico, contienen una combinación de arte, cultura del pasado y presente; lo hacen atractivo y único.

Los capitalinos, les es indiferente los lugares turísticos que tienen el Centro Histórico de San Salvador, la distracción que ofrecen y el enriquecimiento cultural que brindan, son de gran valor histórico, llegando a ser considerados patrimonio nacional; en este momento hace que los habitantes recuerden la existencia de estos sitios.

En los últimos años se han experimentado grandes cambios con relación a la reestructuración y modernización de la ciudad capitalina, sus parques o lugares históricos entre ellos: el palacio nacional, el teatro nacional, la catedral de San Salvador y cada uno de los parques y plazas que lo componen.

Históricamente el mantenimiento y ordenamiento de los sitios turísticos se ha encargado la Alcaldía Municipal de San Salvador, pero este papel también le corresponde desempeñarlo al ministerio de turismo; estos poseen por su funcionalidad vistosidad.

En el traspaso mando dentro de la alcaldía de San Salvador en el último periodo, las áreas turísticas han experimentado cambios, tomando en cuenta aprovechar al máximo, para retomar la afluencia de personas de cada uno de los puntos; las plazas y parques son visitadas por personas adultas que se aglomeran para disfrutar de la compañía en familia, parejas y amigos. Ha pasado a ser vistoso para las personas con la remodelación en el último gobierno.

El comercio informal en el Centro Histórico, la apropiación de calles y avenidas en el centro de San Salvador puede caracterizarse como un problema de los gobiernos que han estado a cargo de la alcaldía de San Salvador, pues la ciudad tiene consigo el salir de la gente a comercializar productos de manera informal, que es fruto de un modelo económico que empobrece más y más a la población, faltando oportunidades de un trabajo formal, el cual les brinde una remuneración mensual constante.

Los vendedores se han apropiado de espacios públicos, ocupan las vías de circulación de la capital, dejando de lado el hecho de que calles y avenidas son de uso público. A pesar de que este punto de vista resulta negativo, pues existe una verdadera lucha de un lugar donde ejercer el comercio informal, es importante tomar en cuenta que esta población necesita un lugar, para desarrollar sus actividades comerciales en

Latinoamérica, los Centro Histórico son lugares utilizados para el comercio del tipo informal.

El comercio informal en las vías públicas ha modificado el paisaje de la ciudad, haciendo cualquier punto del mismo un sitio de comercio; calles, aceras, parques y plazas. Todos estos se han convertido en “mercados” que degradan el patrimonio que viene desde las antiguas generaciones y al mínimo intento de reubicación estos terminan siendo eventos llenos de conflictos y violencia.

Tomando en cuenta que uno de los problemas que más afecta a la población en general es la seguridad, los habitantes del Centro Histórico en los últimos años la delincuencia, afecta al turismo directamente, debido a que muchos dejan de visitar estos lugares por el miedo a ser asaltados. Esto ha ido cambiando por medidas del gobierno central y con aporte de la Alcaldía Municipal de San Salvador, las plazas y parques tienen el apoyo de policías, militares y el cuerpo de agentes metropolitanos lo que proporciona mayor tranquilidad para los visitantes.

## **1.2 Formulación del problema**

- ¿Por qué es importante incrementar el número de personas que visiten los lugares recreativos del Centro Histórico?
- ¿Cómo los trasposos de gobierno municipal afectan el reordenamiento del Centro Histórico de San Salvador?
- ¿Por qué es necesario la creación de un circuito turístico y reactivación del Centro Histórico de San Salvador?
- ¿Para qué se debe desarrollar el turismo en El Centro Histórico de San Salvador?
- ¿Cuáles son los lugares recreativos que integran la creación de un circuito turístico para la afluencia de personas a los mismos?

### **1.3 Enunciado del problema:**

- ¿En qué medida un diseño de plan de Marketing turístico contribuirá en la afluencia de personas mediante la creación de un circuito turístico a los lugares recreativos en el Centro Histórico de San Salvador?

## **2. ANTECEDENTES**

El marketing ha servido para ofertar productos y servicios al mercado que satisfagan las necesidades de segmentos “target” de mercado, el estudio del marketing que permite orientar a los enfoques de este, con el propósito de ir descubriendo aquellas oportunidades que el mercado propone para la satisfacción de los clientes, consumidores y usuarios. La satisfacción es lo más importante en el marketing, para lograrlo se necesita investigar cuales son las necesidades que tienen el cliente para poder crear productos realmente satisfactorios.

El turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que este ofrezca.

En los últimos años el desarrollo económico es cambiante, cada vez más personas visitan el país, ya sea por viajes de negocios, turismo u otros motivos, generando así demanda en servicios de alojamiento; el sector hotelero opera ofreciendo opciones para los diferentes gustos y necesidades.

En los países de América Latina y el Caribe, gran parte de la riqueza cultural se concentra en los centros históricos de las ciudades. Sin embargo, y casi sin excepción, la mayoría de

estos centros han sido afectados negativamente por procesos de deterioro que ponen en riesgo la preservación del legado histórico cultural que dichos centros albergan. Así, las ciudades comienzan a perder un recurso valioso que, preservado y explotado adecuadamente puede contribuir a la calidad de vida de sus ciudadanos. Conscientes de estos riesgos, varias ciudades, han tomado acciones para revitalizar sus centros históricos, muchas de ellas obteniendo logros significativos Cuenin, Fernando. (2009). Pag 36 Patrimonio Cultural y Desarrollo Socioeconómico: La Recuperación de áreas centrales históricas, BID.

Por ello, además de buscarse la concurrencia de fuentes de financiamiento (distintos niveles de gobierno y sector privado), se ha concentrado los limitados recursos en inversiones detonantes que destraben procesos positivos de recuperación y desarrollo. El BID ha apoyado gran parte de los proyectos de revitalización de centros históricos que se están implementando en la región, obteniéndose varias lecciones. Sin duda la más importante es que los procesos de revitalización no resultan sostenibles sin la participación de la comunidad, habitando y cuidando el centro, y de los privados tomando riesgos e invirtiendo.”Cuenin, Fernando. (2009. Pag 39) Patrimonio Cultural y Desarrollo Socioeconómico: La Recuperación de áreas centrales históricas, BID.

la Revitalización del Centro Histórico de San Salvador (2010), con programas de fortalecimiento del Corazón Histórico, regeneración de la función habitacional y rehabilitación inmobiliaria, la creación de corredores turístico-culturales para darle valor a los espacios abiertos y grupos edilicios históricos, programa de mejoramiento de movilidad, y programa de reordenamiento de ventas en espacio público y modernización del comercio popular. Alcaldía Municipal de San Salvador. Centro Histórico. (27 mayo de 2015) Disponible en: <<https://alcaldiass.wordpress.com/turismo-2/centro-historico>.



En cuanto a intervenciones de la Alcaldía Municipal destaca la remodelación de la Plaza General Gerardo Barrios en el 2012, con la colocación de concreto estampado, iluminación, espejos de agua bajo el monumento, buscando revitalizarla para realizar actos culturales, artísticos y educativos, entre otros. Sin embargo, a pesar de los estudios e intervenciones, se observa que estos no funcionan de manera sostenible, y al pasar los años se presentan nuevamente situaciones de deterioro y necesidades de nuevas propuestas. Debido a la complejidad de las situaciones que afectan al CHSS, se identifica que hay necesidades que trascienden los alcances de este trabajo de investigación

Por lo cual, las propuestas son presentadas como guías para comenzar el proceso de revitalización y necesitaran de un estudio a profundidad y ser complementadas con estrategias de gestión integral por parte de la Alcaldía, inversión privada y otras instituciones involucradas que permitan una transformación sostenible. (2001 p.33 Gestión Urbano Recuperación del Centro De San Salvador)

Desde el plan de desarrollo territorial para la subregión metropolitana de san salvador hasta las intervenciones por parte de la alcaldía municipal 2012-2015 con un enfoque en las propuestas para el núcleo central. se puede identificar dentro del prcc plamadur el fortalecimiento del microcentro enfocado en la zona de las plazas centrales recalificando el espacio público para mejorar la relación entre los edificios y facilitar los recorridos peatonales. dentro del plamadur, originalmente se reconoce como núcleo central al emplazamiento fundacional en la plaza mayor ahora conocida como plaza libertad, que durante la época republicana se traslada hacia la plaza santo domingo ahora conocida como plaza general Gerardo Barrios.(2001 p.35 Gestión Urbano Recuperación del Centro De San Salvador)

### **3. JUSTIFICACIÓN**

La problemática se desarrolla en un área extensa, y para su revitalización se necesita de acciones que requieran de gran cantidad de recursos que junto a la comuna capitalina se lograra dar a conocer los lugares emblemáticos que actualmente son parte del Centro histórico.

#### **3.1 Limitantes o variables de estudio**

Un plan de marketing turístico tiene como objetivo mejorar la imagen y percepción sobre el Centro Histórico, con la creación de un circuito, dinamizando el desarrollo turístico y cultural de los lugares atractivos de San Salvador en lo que facilitará la información turística adecuada a las personas habitantes y visitantes de la ciudad.

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

#### **3.2 Alcance**

El trabajo de investigación será de carácter descriptivo, debido a que se busca en su teoría especificar propiedades y características importantes del fenómeno de estudio esto según Sampieri (2014) en su teoría, para el caso, sustentado el trabajo busca medir las variables que intervienen en el turismo del Centro Histórico. Además, las que afectan la situación que no pueden ser manipuladas y controladas por los investigadores, solo es posible observar sin intervenir en el desarrollo de los datos del turismo en los diferentes puntos de interés de San Salvador.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de marketing turístico para mejorar la imagen y percepción sobre el Centro Histórico, con la creación de un circuito, dinamizando el desarrollo turístico y cultural de los lugares atractivos de San Salvador.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un Diagnóstico Situacional de Marketing turístico que refleje el ambiente turístico del Centro Histórico.
- Definir estrategias de Marketing turístico que contribuya al mejoramiento de la imagen del Centro Histórico de San Salvador.
- Identificar el público meta interesado en el desarrollo turístico y cultural del Centro Histórico de San Salvador.

## **5. HIPOTESIS**

### **5.1 Hipótesis general**

El diseño de un plan de marketing turístico o la aplicación de esta cambia la imagen y percepción sobre el Centro Histórico, con la creación de un circuito, dinamizando el desarrollo turístico y cultural de los lugares atractivos de San Salvador.

### **5.2 Hipótesis específica**

- La realización un Diagnóstico Situacional de Marketing turístico permite identificar el ambiente turístico del Centro Histórico.
- La definición de plan de Marketing turístico que contribuye al mejoramiento de la imagen del Centro Histórico de San Salvador.
- Al Identificar el público meta interesado en el desarrollo turístico y cultural permite crear un circuito en el Centro Histórico de San Salvador.

### 5.3 Operacionalización de Hipótesis

#### Hipótesis General

**CUADRO #1**

Hipótesis General	VARIABLES	Indicadores
El diseño de un plan de marketing turístico o aplicación de este cambia la imagen y percepción sobre el Centro Histórico, con la creación de un circuito, dinamizando el desarrollo turístico y cultural de los lugares atractivos de San Salvador.	VI: Diseño de un plan de marketing turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias</li> <li>• marketing turístico</li> </ul>
	VD 1: Mejora la Imagen y percepción sobre el Centro Histórico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen</li> <li>• percepción</li> <li>• Centro Histórico</li> </ul>
	VD 2: creación de un circuito, dinamizando el desarrollo turístico y cultural de los lugares atractivos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Circuito</li> <li>• Desarrollo turístico y cultural</li> <li>• Lugares atractivos</li> </ul>

Fuente: elaborado por equipo de investigación

## Hipótesis Específicas

**CUADRO#2**

Hipótesis Específica	Variable	Indicador
La realización un Diagnóstico Situacional de Marketing Social permitirá reflejar el ambiente turístico del Centro Histórico.	VI: Diagnóstico Situacional de Marketing turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnostico Situacional</li> </ul>
	VD: reflejar el ambiente turístico del Centro Histórico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente turístico</li> </ul>
La definición de plan de Marketing turístico que contribuirán al mejoramiento de la imagen del Centro Histórico de San Salvador.	VI: La definición de un plan de Marketing turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• plan</li> <li>• marketing turístico</li> </ul>
	VD: mejoramiento de la imagen del Centro Histórico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen</li> <li>• Centro Histórico</li> </ul>
Al Identificar el público meta interesado en el desarrollo turístico y cultural permitirá a crear un circuito en el Centro Histórico de San Salvador.	VI: Identificar el público meta interesado en el desarrollo turístico y cultural.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publico meta</li> <li>• desarrollo turístico y cultural</li> </ul>
	VD: Circuito en el Centro Histórico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Circuito</li> <li>• Centro Histórico</li> </ul>

Fuente: elaborado por equipo de investigación

## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1 Marketing

“Según Philip Kotler, marketing se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos, servicios de una organización con el mercado” (1992, p.13). La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing, en el que se contemplan no sólo las necesidades del individuo sino también, las de la sociedad en general.

Uno de los objetivos principales del marketing es diseñar las estrategias que ayuden a satisfacer las necesidades que los consumidores tienen.

#### 6.1.1 El proceso del Marketing

Es un modelo que consta de 5 etapas en las primeras cuatro las empresas trabajan para comprender a los clientes, para otorgarles valor y para construir relaciones fuertes con ellos. En la última fase las empresas cosechan las recompensas de haber creado una conexión superior. Al crear valor para los clientes, las empresas obtienen mayor rentabilidad, los beneficios y el capital cliente a largo plazo.

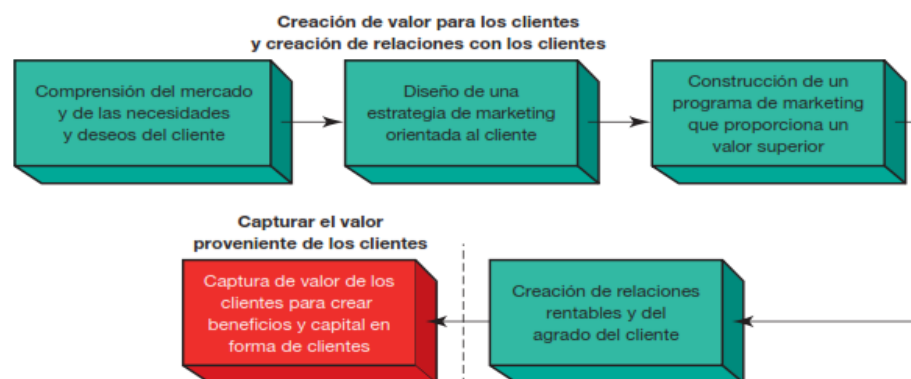


Figura 1 Proceso del marketing

Fuente: Marketing turístico, 5° edición, Philip Kotler, 2011.

### **6.1.2 Planeación**

Involucra la necesidad de cambiar la situación actual por otra mejor, y para ello se generarán alternativas de solución, estas se evalúan entre sí para conocer sus ventajas y desventaja, incluye decisiones de importancia, como el establecimiento de políticas, objetivos, redacción de programas, definición de métodos específicos, procedimientos. Con base en el conocimiento previo de la realidad, para controlar las acciones presentes y prever sus consecuencias futuras, encausadas al logro de un objetivo plenamente deseado satisfactorio. (Reyes, 2002, p.165).

Planeación: Es el conjunto coherente de políticas, estrategias y metas que constituye el marco general y reformable de acción, deberá definir las prácticas a seguir y el marco en el que se desarrollarán las actividades. (Taylor, 1991).

### **6.1.3 Características de la planeación**

1. Unidad: todos los planes se realizan simultáneamente, en una empresa a pesar de tener cada uno sus propios objetivos, deberán ser congruentes en sus fines y sus medios a manera que puedan realizarse y acomodarse para formar un solo plan general.



2. Continuidad: La planeación es una actividad de los administradores que nunca terminan
3. Precisión: Los cursos de acción a seguir deben ser viene definidos reduciendo en lo posible la imprevisión y haciendo un énfasis, en la elaboración de planes desarrollados
4. Penetrabilidad: La planeación difiere de ser una actividad exclusiva de los niveles jerárquicos superiores, por la actividad de formular planes es obligatorio para todo ejecutivo dentro de su área específica de trabajo.  
Recuperado de <http://Gestiopolis.com> fecha de consulta 1 de julio del 2018

#### **6.1.4 Tipos de planeación**

En función que quien realiza la planeación existen tres tipos: 1) la planeación estratégica, 2) la planeación táctica y 3) la planeación operativa.

- Planeación Estratégica: Es la planeación más amplia de la organización, constituye planeación a largo plazo y concibe a la organización como un todo. En este tipo de planeación los administradores deben detectar que debe realizar la organización para tener éxito en un lapso de tiempo de 3 y 5 años hacia el futuro, lapso que se define de largo plazo.
- Planeación Táctica: Es efectuada en el ámbito de departamento, consiste en efectuar planes a corto plazo, entendido este como un lapso de un año o menos hacia el futuro.

- Planeación Operativa: La planeación operativa consiste en establecer claramente la aplicación del plan estratégico conforme a objetivos específicos.

### **6.1.5 Marketing Turístico**

Philip Kotler comprende que el sector turístico es una de las principales industrias mundiales, por ello ha experimentado una evolución en la orientación de su marketing, durante la década pasada su único objetivo era producir y vender, actualmente los dos principales sectores que comprenden las actividades a las cuales se les conoce como turismo son la hostelería y viajes. (2011, p.11).

### **6.1.6 Definición de Marketing Turístico**

“El marketing turístico es definido 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 por otros motivos” (Stanton y Etzel, Walker, 2000, p.161).

Según Kotler “el Marketing Turístico es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (2011, p. 12).

### **6.1.7 Generalidades del marketing turismo**

El turismo se estructura como un fenómeno socio técnico, el cual da las características de actividad económica a este. Como fenómeno social se define como: El conjunto de actividades que permitan al individuo interrelacionarse con el entorno universal, aprovechando el tiempo libre para incrementar su capacidad de conocimiento, cultura y satisfacer sus necesidades de recreación y descanso.

En El salvador ,1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora. Sus principales atribuciones eran la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector, la regulación de empresas turísticas. El monitoreo del sector se facilitó desde 1968, cuando el ISTU comenzó a publicar boletines estadísticos detallados sobre el flujo de turistas hacia el país. Recuperado de <http://Incae.com> fecha de consulta 8 de abril de 2018.

### **6.1.8 Importancia del Marketing Turístico**

Importancia del Marketing Turístico radica en los ingresos por divisas que produce y los empleos que genera., el primer factor se comienza a desarrollar en los años cincuenta., convirtiéndose rápidamente en un producto de consumo en masas y hoy en día el turismo se encuentra como primer sector de la economía mundial. El mercado turístico enfrenta nuevos retos, que pueden incidir considerablemente en el desarrollo del futuro, como endurecimiento de la competencia entre empresas y destinos turísticos o los cambios en las motivaciones gustos y preferencias de los turistas, suponen un cambio cualitativamente importante en las condiciones y exigencias del mercado turístico.

La forma de aprovechar las nuevas oportunidades es un planteamiento asumido he integrado por parte de aquellas empresas y destinos que quieran ser competitivas en un sector tan dinámico como el turismo (Stanton, y Etzel, Walke, 2000, p. 161)

### **6.1.9 Definición de producto y servicio turístico**

El producto: un conjunto de elementos tangibles e intangibles, naturales y artificiales, que actúan de forma interrelacionada para cubrir las necesidades de los turistas. (María Aguirre, 2000, p.181).

Esta definición del producto turístico desde el lado de la demanda difiere el concepto del producto turístico que puede establecerse partiendo de un enfoque de la oferta. Desde este último punto de vista cada empresa considera que el servicio que ofrece es su producto

### **6.1.10 Componentes de producto turístico**

- a. Recursos; Naturales, Históricos y Culturales
- b. Los Servicios y Equipamientos.

La comercialización de los distintos servicios que integran el producto turístico puede realizarse de forma individual o conjunta. Un paquete turístico está formado por al menos dos servicios de entre transporte, alojamiento u otros servicios, que constituyen parte significativa del viaje combinado, vendidos a un precio global y para una estancia de duración superior a un día (María Aguirre, 2000, p.181).

### **6.1.11 Precios de los servicios turísticos**

El precio representa una referencia importante para el turista ante la intangibilidad de los productos turísticos. Desde el punto de vista del turista, el precio debe valorar monetariamente el conjunto de beneficios y utilidades que espera recibir de su consumo turístico (María Aguirre, 2000, p.181).

La satisfacción del turista dependerá en gran parte de que el precio establecido por la empresa se corresponda con el valor que el asigna a los servicios recibidos.

Los métodos de fijación de precio en el sector turístico son básicamente tres:

- a. Basados en los costeos
- b. Basados en las demandas
- c. Basados en las competencias

Estos paquetes son generalmente preferidos por los turistas porque ahorran tiempo y dinero en la búsqueda individualizada de los mismos, eligiendo entre la amplia variedad de combinaciones y pagando un precio bastante accesible.

### **6.1.12 Plaza Distribución turística**

Es la encargada de hacer llegar a los consumidores los productos y servicios ofertados por la empresa, la peculiaridad radica en que estos se encuentran normalmente alejados del lugar de residencia del turista. El tipo de producto o servicio ofrecido condicionará

notablemente el tipo de distribución; sin embargo, hay otros elementos que también deben tenerse en cuenta:

Los objetivos generales de la empresa, la legislación vigente, el mercado al que se dirige y sus características, el grado de cobertura del mercado deseado, el posicionamiento que se quiere alcanzar y la relación con otras empresas distribuidoras (María Aguirre, 2000, p.182).

### **6.1.13 Promoción y Comunicación Turística**

Implica comunicar y transmitir aquellos rasgos que hacen que los productos /servicios turísticos sean diferentes a los de los competidores. Establecer vías de comunicación entre empresa y cliente para que este se comporte según los parámetros deseados por la empresa. Su diseño y formulación debe estar coordinado e interrelacionado con el resto de las variables controlables.

La interrelación entre un turista y el prestador de servicio a veces se vuelve imprescindible pues hace que el componente humano adquiera un papel fundamental en este proceso. La percepción de los servicios y la imagen que se forme el turista determinarán, en gran medida la decisión de compra (María Aguirre, 2000, p.182).

#### **6.1.14 Servicios**

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para lograr los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados (Christopher Lovelock,2009)..

#### **6.1.15 Ventajas de los servicios**

Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.

Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.

### **6.1.16 Tipos de servicios**

A veces cuando las personas piensan en servicios, solo piensan en el servicio al cliente, pero el servicio puede dividirse en cuatro categorías distintas:

- Las industrias y las compañías de servicio: Incluyen aquellas industrias y compañías clasificadas por lo común dentro del sector servicio cuyo producto central es un servicio
- Los servicios como producto: Representan una amplia gama de ofertas de productos intangibles que los clientes valoran y por las que pagan en el mercado. Los productos de servicio son vendidos por compañías de servicio y de otro tipo, como fabricante y compañías tecnológicas.
- Servicio al cliente: También es un aspecto crítico de lo que queremos decir con servicio.
- Servicio derivado es otra forma más de ver lo que significan los servicios. En un artículo premiado en *Journal of Marketing* Steven Vargo y Bob Lusch expone una nueva lógica dominante para el marketing que sugiere que todos los productos y bienes físicos se valoran por los servicios que proporcionan. (Ronald Ballou, 2004, p.81).

### **6.1.17 Marketing Territorial**

“Según Espínola López, Antonio Se refiere a las acciones de recuperación de espacios públicos que han sido abandonados y a los esfuerzos de revitalización de áreas deprimidas,



realizados por las municipalidades, gobiernos en determinadas ciudades o regiones, como propósito de crear un territorio turístico”(2005,p.24).

- a. Las características más sobresalientes del marketing territorial son:
- Fomenta una oferta territorial específica.
  - Crea posibles escenarios de desarrollo y elabora propuestas que van dirigidas al diseño estratégico de marca territorial, orientadas al mejoramiento de la imagen, la economía, y la calidad de vida, en el sentido de hacer un ordenamiento de una localidad, con sentido integral, en función de la sociedad.
  - El marketing territorial se realiza mediante la participación de los sectores políticos, económicos y sociales.

#### **6.1.18 Marketing urbano**

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

- Aspecto de segmentación: Segmentación a la población interés.
- Aspecto filosófico: Orientación hacia los grupos/mercados objetivo, hacia los destinatarios de la política local, el punto de partida son las necesidades y los deseos de los grupos objetivo y su finalidad es la satisfacción de las mismas.

## 6.2 Histórico

### 6.2.1 Centro Histórico de San Salvador

El Centro Histórico es el punto de origen de la ciudad, es un espacio vital para el desarrollo urbano y de identidad cultural de la ciudad y su población. Ahí “radica el testimonio tangible de muchos momentos de su pasado y su presente colectivo, en él se finca buena parte de su memoria histórica, y el constituye una de las bases de su identidad y herencia.

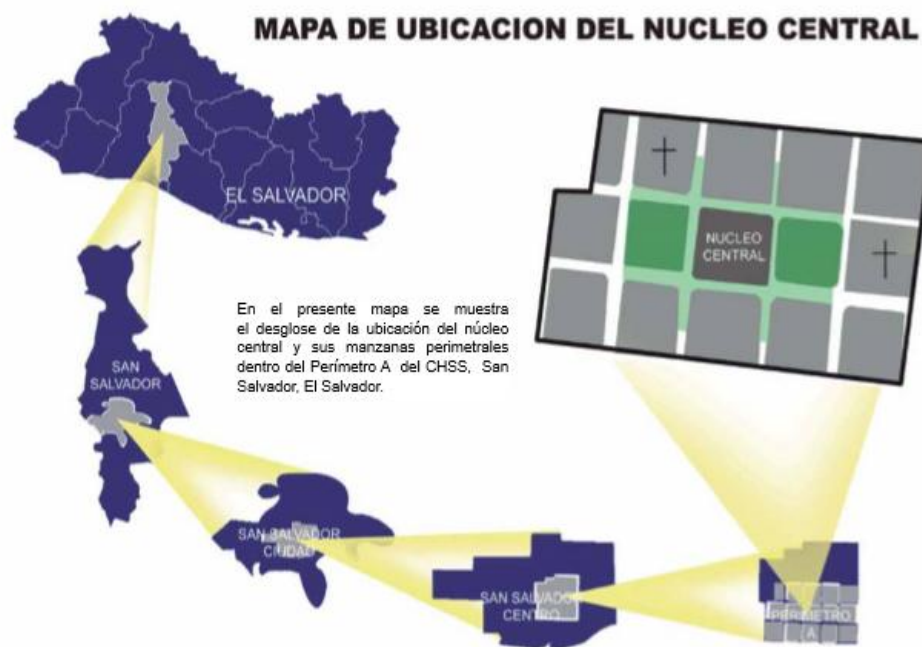


Figura 2 Mapa de ubicación del núcleo central de San Salvador

Fuente: “Integración de la plaza General Gerardo Barrios y la Plaza Libertad, para la revitalización urbanística del Centro Histórico de San Salvador.

El Centro Histórico de San Salvador está compuesto por distintas áreas que lo hacen ser una ciudad multidisciplinaria, llena de historia y de mucha riqueza arquitectónica, conserva vestigios de su pasado colonial, restos de fachadas Novo hispánicas, mesones con decoración mudéjar, iglesias y edificios construidos con diseños, y la configuración de sus calles y plazas a base de cuadrículas exactamente alineadas con los puntos cardinales. Las plazas son un espacio urbano público, amplio y descubierto, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades.

En Teatro Nacional, Biblioteca Nacional Francisco Gavidia, Casa Dueñas, Basílica del Sagrado Corazón de Jesús, Iglesia de El Calvario, Iglesia de Nuestra Señora de Candelaria, Parque Infantil, Cementerio de Los Ilustres, Iglesia El Rosario, Parque Bolívar, Catedral de San Salvador, Palacio Nacional, Plaza Gerardo Barrios. Son el elemento nuclear de una población, el lugar alrededor del cual comienzan a levantarse las edificaciones más representativas. (Fuente: Estructuración urbana del Centro Histórico de San Salvador una reflexión primera y general.)

En ellas se concentran gran cantidad de actividades sociales, comerciales y culturales. Las funciones simbólicas, tanto políticas como religiosas son de gran importancia en estos espacios, siendo elegidas para la celebración de coronaciones, ejecuciones, manifestaciones, procesiones. Además, al ser lugares de encuentro, albergan actividades lúdicas y festivas: fiestas, juegos, espectáculos, deportes, mercadillos o cualquier acto público imaginable. La función económica (plaza de mercado) responde a la vitalidad de las transacciones.

El gobierno de San Salvador lanza un proyecto denominado Plan de desarrollo territorial urbano, este tiene como principal objetivo el rescate de la ciudad (Patrimonio Cultural, plazas, parques, avenidas y calles principales), Microcentro y sus alrededores, representando así el corazón de la ciudad del Gran San Salvador, el valor Patrimonial del

centro histórico de san salvador se plasma principalmente en los inmuebles que contiene, y parte de su economía lo cual el turismo es una opción para re incentivar los diferentes lugares turísticos del centro de san salvador. (Retomado del portal web del Gobierno Municipal de San Salvador 2017.)

### **6.2.2 Plazas y lugares atractivos del Centro Histórico de San Salvador**

El centro histórico de san salvador está compuesto por distintas áreas con un patrimonio cultural que lo convierten en un lugar rico en cultura y con un gran potencial para el turismo. Dentro de los lugares más destacados se encuentran:

- Teatro nacional



Fuente: Wilber Calderón

Es el teatro más antiguo de Centro América, uno de los espacios escénicos más importantes del país, es una pieza arquitectónica única, su construcción comenzó en el año de 1911 y concluyó en 1917, la edificación vino a suplantarse al anterior Teatro Nacional que se incendió en el año 1910, en el año de 1979 por decreto legislativo fue declarado monumento nacional. Como institución patrimonial cultural, atiende y promueve las artes de compañías escénicas de la secretaria de cultura de la presidencia, así como grupos independientes, brindando la mejor calidad de servicios a los usuarios y al público en

general El edificio actual conserva su fachada principal, esta construcción combina detalles neoclásicos, neogóticos y renacentistas. Rescatado de [www.cultura.gob.sv/teatro-nacional-de-San-Salvador.com](http://www.cultura.gob.sv/teatro-nacional-de-San-Salvador.com) fecha de consulta 8 de julio del 2018.

- Palacio Nacional

Este importante inmueble albergó, desde el siglo XIX, personajes y acontecimientos que se han convertido en trascendentales en la historia política de El Salvador, su construcción fue en el año 1886 y termino en 1870, pero un fuerte incendio termino con las estructuras en 1889. El sitio fue abandonado, pero retomado en año 1903. La edificación conserva la mayoría de materiales que le conforman, la cristalería procedente de Bélgica y el mármol importado de Italia. En 1980 fue declarado Monumento Nacional y abierto al público en el año 2008 Rescatado de [www.cultura.gob.sv/teatro-nacional-de-San-Salvador.com](http://www.cultura.gob.sv/teatro-nacional-de-San-Salvador.com) fecha de consulta 8 de julio del 2018.



Fuente: El faro.net

- Catedral metropolitana de San Salvador

Se dice que a finales del siglo xvi, se elevó una iglesia dedicada al Divino Salvador del Mundo en el misterio de su transfiguración, pero los constantes temblores no permitían ampliarla ni conservarla. Es conocida como la “ Parroquia de San Salvador” o como “Parroquia el Sagrario” tenía como curas rectores a José Matías Delgado y a Nicolás Aguilar en 1808 quienes se les conoce como los próceres independistas. La catedral presenta un esquema de tipo Romano, de una sola nave atravesada por otras dos laterales formando una cruz de proporciones rectangulares que termina en un altar circular Rescatado de [www.catedralsansalvador.org](http://www.catedralsansalvador.org) fecha de consulta 8 de julio del 2018.

- Basílica sagrado corazón

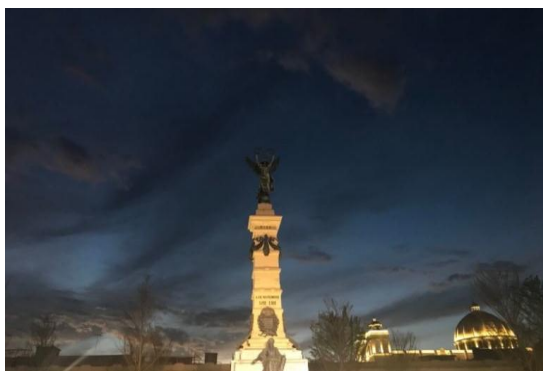


Fuente: El diario de hoy

La construcción de este templo inició el 1 de enero de 1901, por iniciativa del obispo Antonio Adolfo Pérez y Aguilar. La obra se terminó en 1913 por el Hondureño Pascasio González. La iglesia está hecha de madera y lámina, posee una notable influencia neogótica del siglo XIX. Entre los años 1989 y 1999 fue la sede del Arzobispado de San Salvador debido a trabajos de remodelación de la Catedral Metropolitana.

Las plazas y parque identificados dentro del centro Histórico son:

- Plaza libertad



Fuente: [Elsalvadortimes.com](http://Elsalvadortimes.com)

Es el corazón histórico de San Salvador y verdadero centro de la ciudad. Hoy en día después de 400 años, muchos ciudadanos siguen dando cita en la tarde a las bancas de la plaza y a disfrutar las sombras de los árboles, en su centro se encuentra el monumento con motivo de celebrarse el centenario del primer grito de independencia de Centroamérica del 5 de noviembre de 1811. Rescatado de [www.elsalvadorturismo.com.sv](http://www.elsalvadorturismo.com.sv) fecha de consulta 8 de julio del 2018

- Plaza Gerardo Barrios



Fuente: la prensa grafica

Localizada en el corazón de San Salvador, la estatua del prócer Gerardo Barrios es un punto de referencia dentro del Centro Histórico. Fue develada e 1909, en el mismo sitio que rodea construcciones emblemáticas como el palacio nacional y la catedral metropolitana actualmente. Fue remodelada en 1999 y hasta la fecha da lugar a variedad de actividades civiles de interés público y hasta concentraciones políticas. Rescatado de [www.elsalvadorturismo.com.sv](http://www.elsalvadorturismo.com.sv) fecha de consulta 8 de julio del 2018

- Plaza Morazán



Fuente: [elsalvadorturismo.com](http://elsalvadorturismo.com)

Inaugurado el 15 de marzo de 1882, la plaza se constituyó en honor al general Francisco Morazán, a quien se le considera un héroe histórico, que luchó por el ideal de consagrar una sola patria Centroamericana. Este es un lugar de descanso para muchos capitalinos situado a un costado del imponente teatro nacional, en ella se destaca la figura a base de bronce. Este monumento inmortaliza la dedicatoria militar de este caudillo, cuya figura está sentada sobre cinco representaciones de la república Centroamericana labradas en altorrelieves que retratan acontecimientos protagonizados por Morazán. Rescatado de [www.elsalvadorturismo.com.sv](http://www.elsalvadorturismo.com.sv) fecha de consulta 8 de julio del 2018



### **6.2.3 Centro Histórico declarado como bien patrimonial**

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

El Patrimonio Histórico-Cultural de un país, región o ciudad, está constituido por todos aquellos elementos de valor histórico y artístico que reflejan la herencia de las generaciones pasadas y que permiten comprender la historia y la forma de ser de un pueblo o más ampliamente, de una civilización; ya que es el resultado de un proceso histórico de factores que identifican y diferencian a ese país o región. Un concepto más moderno de Patrimonio Cultural incluye no solo los monumentos y manifestaciones del pasado (sitios y objetos arqueológicos, arquitectura colonial e histórica, documentos y obras de arte), si no también lo que se llama Patrimonio vivo; las diversas manifestaciones de la cultura popular, indígena, regional y urbana.

En definitiva, los elementos que constituyen el Patrimonio Histórico Cultural son testigos de la forma en que una sociedad o cultura se relaciona con su ambiente. Pero a su vez, esto es variable en cada época, y cada sociedad rescata el pasado de manera diferente, seleccionando de estos ciertos bienes y testimonios que se identifican con el patrimonio. El Patrimonio, por lo tanto, es el producto de un proceso histórico, dinámico, que se va conformando a partir de la interacción de agentes y diferentes situaciones, que obligan a obtener una mirada a largo plazo, tanto en la concepción como en el uso de los recursos.

## **6.3 Conceptual**

### **6.3.1 Alcaldía**

“Se trata de una región que forma parte de una entidad política mayor, como una provincia, un departamento o un estado que a su vez componen el territorio de un país” (Julián Pérez , Porto, Ana Gardey, 2015, p.46). Entidad que se encarga de gobernar una parte específica de un país, logrando consigo un mayor control y distribución de los recursos de un estado, logrando consigo llegar a todos los habitantes por medio de estos sub gobiernos.

Es el gobierno municipal donde el alcalde y su consejo desempeñan labores o acciones en pro de la población, utilizando y administrando los bienes públicos para ello.

### **6.3.2 Cultura**

“Es el conocimiento, creencias, arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualquier otro hábito y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad”. (Tylor, 1871, p. 29) se están inmersas características que posee una sociedad las cuales hacen que las diferencias por los diferentes rasgos que se presentan en diferentes sociedades o civilizaciones.

Es el conjunto de formas y expresiones que caracterizarán al hombre ya sean estas las costumbres, creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, religión, rituales las cuales predominan en las personas que conforman la sociedad.

### **6.3.3 Desarrollo cultural**

“Proceso a través del cual un estado o cualquier ámbito territorial, incluyendo el municipio, la comunidad y en una escala más reducida, el barrio incrementa la participación de la población en la vida cultural y promueve la creatividad de todos los ciudadanos”. (Rescatado de <http://eumed.net/libros-gratis/2011a/898/desarrollo%20cultural.html>. Fecha de consulta 12/04/2018) es la involucración de los habitantes en la sociedad y en la participación cultural llegando consigo a una sociedad más participativa. Con esto se tiene el desarrollo de capacidades intelectuales artísticas; actividades artísticas que las sociedades serán parte de ellas.

### **6.3.4 Desarrollo turístico**

“El desarrollo turístico puede definirse como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades turísticas y definido de una manera más general puede incluir los efectos asociados tales como la creación de empleos o la generación de ingresos”. (Pearce, 1991, p.14) la coordinación de actividades turísticas en las cuales se coordinen planes de trabajo que encaminen a mostrar la belleza y riquezas de los diferentes atractivos turísticos de una región; buscando consigo la transformación o mejoramiento de algo que cuidaran, logrando la transformación de las personas, de las familias y llegando a un mejor vivir.

Se entiende como la transformación física de un país o región determinada, gracias a la implementación de estrategias que contribuyen a la mejora de la imagen de la zona, captado la atención del público.

### **6.3.5 Estrategias**

“Programa de acciones para conseguir un objetivo determinado. Las estrategias pueden ser diferentes dependiendo de los factores prevalecientes, de los recursos disponibles y del tiempo estimado” (Velarde, 2009, p.43). Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos que tienen como fin cumplir un objetivo, tomando los recursos con los que se cuenta y los que son necesarios para cumplir lo propuesto o programado en el tiempo estipulado.

### **6.3.6 Marketing**

“Marketing consiste en el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (América Marketing Association, 2000) el marketing se enfoca a fidelizar, atraer, captar, retener y fidelizar a quien queremos llegar por medio de un proceso sistemático que permite la satisfacción de los deseos y necesidades.

### **6.3.7 Marketing Territorial**

Plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de una estrategia de desarrollo local de un municipio, ciudad o región; mediante la conservación y difusión del patrimonio cultural y natural. (Kotler, Bowen, Makens y Moreno, 2003, p.70). Se tienen como objeto posicionar la imagen de un territorio ya sea a nivel nacional o internacional obteniendo la diferenciación y el reconocimiento de los diferentes lugares que se desea ser el centro de atención o atracción que se enfoquen a quien se quiere llegar.

Son todas aquellas acciones que tiene como objetivo la promoción de estrategias para el desarrollo local de una región.

### **6.3.8 Marketing Turístico**

“Es definido como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancia 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 por otros motivos” (Kotler, Bowen, Makens y Moreno, 2003, p. 84). Este tipo de marketing se enfoca en las personas que realizan visitas a los diferentes lugares con la característica de ocio o de negocios y en el cual se enfoca en hacer que estas personas visiten los diferentes lugares turísticos en un lapso menor a un año.

### **6.3.9 Marketing Urbano**

“Herramienta que permite promocionar la ciudad, sus características y sus perspectivas, con el fin de atraer del exterior visitantes e inversiones”. (Espínola López, Antonio, 2005, p.12). Herramienta que permite a las ciudades o un territorio específico posicionarse y promover la imagen de estos y enfocándose a las diferentes características que la hacen atractiva para las personas extranjeras o inversionistas.

Son todas aquellas estrategias, herramientas que tienen como objetivo atraer la inversión a una ciudad.

### **6.3.10 Mezcla de Marketing**

“ Se clasifica en cuatro extensos grupos llamados las cuatro P del marketing: Producto, precio, plaza, promoción. Para cumplir esta propuesta, la empresa debe crear primero una oferta de mercado que cumpla con las necesidades del consumidor” aunque dependiendo del autor estas se extiende más allá de cuatro P’s. ”. (Kotler & Armstrong, 2008, p.32).

Son todas aquellas herramientas que le permiten a un mercadólogo posicionar un producto en el mercado o alcanzar los objetivos previstos. Con esto se facilita el posicionamiento de un producto teniendo como fin la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes.

### **6.3.11 Producto**

“Es cualquier bien material, servicio que posea un valor para el consumidor para satisfacer un deseo o necesidad” Es el bien o servicio que una empresa ofrece o vende al consumidor. (Velarde, 2009, p. 45) es aquel artículo material que cumplirá la razón de ser de satisfacer los deseos o necesidades del cliente.

### **6.3.12 Precio**

Según Velarde, (2009). “ Es la cantidad de dinero o cualquier otro valor o producto entregado a cambio de una mercancía o servicio. Este se determina por la interacción de la oferta y la demanda”(2009, p.45) El valor monetario que se le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlos a los consumidores.

### **6.3.13 Plaza**

“Son todos los canales por los que pasa el producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Incluye puntos de venta, así como la relación que hay con los intermediarios”. (Kotler, 2008,p.37) se busca poner el producto a disposición del cliente en un lugar determinado donde este desea adquirirlo, el producto será movilizado hasta que este con el fin que fue producido que el cliente lo tenga a su disposición.

### **6.3.14 Promoción**

“Esta atrae la atención del consumidor, ofrece fuertes incentivos para comprar y pueden servir para realizar la oferta o inyectar vida nueva a las ventas”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.47) objetivo dar a conocer el producto de una forma atractiva que estimule al cliente a adquirirlo y obteniendo consigo mayores ventas.

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

### **6.3.15 Proceso**

Según (Kotler & Armstrong, 2008) “Son todos aquellos mecanismos o procedimientos internos en la organización para la prestación de un servicio” (2008, p.56). De manera más explícitas son todos aquellos procesos dentro de la organización, pasos o procedimientos para prestar un servicio.

### **6.3.16 Personas**

“Es el personal con que se cuenta para la prestación de un servicio o bien”. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 56) todo el personal con que cuenta una entidad para poder prestar su servicio de calidad y que el cliente este satisfecho en su necesidad.

### **6.3.17 Percepción**

“Proceso activo de búsqueda de la correspondiente información” (A.R. Luria, 1997, p. 12). Es el ordenamiento de los datos que proporcionan los sentidos, al captar la realidad y sus características, de una manera particular, será como el cliente ponga todos los sentidos y observe a su alrededor lo procese en su cerebro si es lo que esperaba o no.

### **6.3.18 Plazas**

Espacios públicos donde se desarrollan actividades comerciales, sociales, culturales o cívicas, que además cuenten con valor histórico, arquitectónico, urbanístico o etnográfico (ley especial de protección al patrimonio cultural de el salvador, 1993, p.2).



## 6.4 Legal

### 6.4.1 “Ley especial de protección al patrimonio cultural de El Salvador”

#### a) CAPITULO I

- **Concepto de Bienes Culturales**

Art. 2.- Para los fines de esta ley, se consideran Bienes Culturales los que hayan sido expresamente reconocidos como tales por el Ministerio, ya sean de naturaleza antropológica, paleontológica, arqueológica, prehistórica, histórica, etnográfica, religiosa, artística, técnica, científica, filosófica, bibliográfica y documental.

- **Definición de Bienes que conforman el Patrimonio Cultural**

Art. 3.- Para los efectos de esta ley los bienes que conforman el Patrimonio Cultural de El Salvador son los siguientes:

- a) Las colecciones y ejemplares de zoología, botánica, mineralogía, anatomía y los objetos de interés paleontológico;
- b) Los bienes relacionados con la historia, con inclusión de la historia de las ciencias y de las técnicas, la historia militar y la historia social, así como con la vida de los dirigentes, pensadores, sabios y artistas nacionales relacionados con acontecimientos culturales de importancia nacional;
- c) El producto de las excavaciones tanto autorizadas o no o de los descubrimientos arqueológicos;
- d) Los elementos procedentes de la desmembración de monumentos artísticos o históricos y de lugares de interés arqueológico;
- e) Antigüedades debidamente comprobadas, tales como inscripciones, monedas, sellos, grabados u otros objetos;
- f) El material etnológico;

- g) Los bienes de interés artístico tales como:
1. Cuadros, pinturas y dibujos hechos enteramente a mano sobre cualquier soporte y en cualquier material con exclusión de los dibujos industriales;
  2. Producciones originales en arte estatuario y de escultura en cualquier material;
  3. Grabados, estampas y litografías originales;
  4. Conjuntos y montajes artísticos originales en cualquier material.
- h) Manuscritos incunables, libros, documentos y publicaciones antiguas de interés especial histórico, artístico, científico, literario, sueltos o en colecciones;
- i) Sellos de correo, sellos fiscales y análogos, sueltos o en colecciones;
- j) Archivos, incluidos los fonográficos, fotográficos y cinematográficos;
- k) Objetos de mobiliario e instrumentos de música antiguos;
- l) La imaginería, retablos, parafernalia o utilería religiosa de valor histórico;
- m) Las colecciones nacionales filatélicas y numismáticas de valor histórico;
- n) Los manuscritos incunables, fondo antiguo, ediciones, libros, documentos, monografías, publicaciones periodísticas, tales como revistas, boletines, periódicos nacionales y otros semejantes, mapas, planos, folletos, fotografías y audiovisuales, fonoteca, discoteca y microfilms, grabaciones electrónicas y magnetofónicas relacionados con acontecimientos de tipo cultural;
- o) Los archivos oficiales y eclesiásticos.

Se consideran, además, como bienes culturales todos aquellos monumentos de carácter arquitectónico, escultórico, urbano, jardines históricos, plazas, conjuntos históricos, vernáculos y etnográficos, centros históricos, sitios históricos y zonas arqueológicas. De igual forma se consideran bienes culturales:

- 1) La lengua nahuat y las demás autóctonas, así como las tradiciones y costumbres;
- 2) Las técnicas y el producto artesanal tradicional;

- 3) Las manifestaciones plásticas, musicales, de danza, teatrales y literarias contemporáneas y cualquier otro bien cultural que a criterio del Ministerio puedan formar parte del Tesoro Cultural Salvadoreño.

Art. 5.- Corresponde al Ministerio identificar, normar, conservar, cautelar, investigar y difundir el patrimonio cultural salvadoreño.

Art. 6.- El Estado, las Municipalidades, así como las personas naturales o jurídicas, están obligadas a velar por el cumplimiento de las disposiciones de la presente ley.

a) CAPITULO V

**DEL GOCE DE LOS BIENES CULTURALES**

- **Del Goce**

Art. 33.- Todos los bienes culturales están destinados al goce de los habitantes de la República de El Salvador, de acuerdo a las leyes y reglamentos respectivos.

- **Exposición de Bienes Culturales**

Art. 34.- Por medio de un reglamento se regulará el establecimiento, organización y funcionamiento de los lugares o locales, públicos o privados, en donde se ejercerá individual o colectivamente el derecho de goce de los bienes culturales.

- **Objeto de la Divulgación**

Art. 35.- La divulgación y promoción de los bienes culturales tiene por objeto informar, educar, crear, estimular y desarrollar el aprecio de su valor.

b) CAPITULO VI

**DE LA CONSERVACION Y SALVAGUARDA DE LOS BIENES CULTURALES**

- **Presunción de Valor Cultural**

Art. 40.- A la vigencia de esta ley se presumirá de valor cultural, todos los bienes señalados en el artículo 2, tanto los de propiedad pública o privada, la que se extinguirá al realizarse el reconocimiento indicado en el artículo 10, ambos de la presente ley.

**6.4.2 “reglamento de la ley especial de protección al patrimonio cultural de el salvador. decreto n° 29”<sup>1</sup>**

a) CAPITULO 3

- **CONCEPTO DE BIENES CULTURALES**

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

Zonas Arqueológicas: Áreas, parajes o lugares donde existen o se presume la existencia de bienes muebles o inmuebles susceptibles de ser estudiados con metodología arqueológica, hayan sido o no extraídos, y tanto si se encuentran en la superficie, en el subsuelo, bajo las

aguas territoriales de la República o contenidas en una reserva natural. Art. 10.- Para los bienes inmuebles que conforman al Patrimonio Cultural de El Salvador, se consideran las siguientes categorías:

- 1.) Monumentos: Bienes inmuebles que constituyen la realización de obras de arquitectura o ingeniería, que ofrezcan el testimonio de una civilización, de una fase significativa de su evolución o de un suceso histórico, y que tengan a la vez interés artístico, científico o social.
- 2.) Monumento de carácter escultórico: Estructura o figura erigida en memoria de un hecho histórico, personaje o con propósito estético, el cual tiene interés artístico, social o urbano.
- 3.) Jardines Históricos: Espacios delimitados, productos de una composición arquitectónica y vegetal, ordenada por el hombre a través de elementos naturales y auxiliado con estructuras de fábrica, y que, desde el punto de vista histórico, estético o urbano, tienen interés público.
- 4.) Plazas: Espacios públicos donde se desarrollan actividades comerciales, sociales, culturales o cívicas, que además cuenten con valor histórico, arquitectónico, urbanístico o etnográfico.
- 5.) Conjuntos Históricos: Todo grupo de construcciones y de espacios, inclusive los lugares arqueológicos y paleontológicos, que constituyan un asentamiento humano tanto en medio urbano como en medio rural y cuya cohesión y valor son reconocidos desde el punto de vista arqueológico, arquitectónico, histórico, estético o socio cultural.

- 6.) Centros Históricos: Núcleos individuales de inmuebles donde se ha originado el crecimiento de la población urbana, que sean claramente delimitados y reúnan las siguientes características: que formen una unidad de asentamiento, representativa de la evolución de una comunidad por ser testimonio de su cultura o por constituir un valor de uso y disfrute de la colectividad
- 7.) Sitios Históricos: Lugares o parajes naturales relacionados a acontecimientos o recuerdos del pasado, a tradiciones populares, creaciones culturales.

#### b) CAPITULO 5

- RELACIÓN CON LOS MUNICIPIOS

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

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

Art. 21.- Los municipios sin autorización previa del Ministerio no deberán otorgar licencias ni aprobarán planos de realización de obras de construcción, reparación, demolición, modificación, reconstrucción, ampliación o de cualquier otra forma que altere

o afecte inmuebles de propiedad pública o privada, que hayan sido declarados Bienes Culturales, o que de un modo u otro se relacionen con los mismos.

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

### **6.4.3 “Reglamento general de la ley de turismo, decreto ejecutivo no. 108”<sup>1</sup>**

#### **a) CAPÍTULO II**

- **REGIÓN, ZONA O CENTRO TURÍSTICO DE INTERÉS NACIONAL**

Art. 3.- De conformidad a lo dispuesto en el Art. 2 literal f) de la Ley, se define región, zona o centro turístico de interés nacional como el lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico real o potencial.

- **Coordinación Interinstitucional**

Art. 8.- La Secretaría de Estado, en coordinación con las dependencias y entidades de la administración pública, entidades privadas, los municipios y sectores sociales, impulsará la creación o adecuación de la infraestructura, servicios básicos, accesibilidad, transportación

---

<sup>1</sup> reglamento general de la ley de turismo, decreto ejecutivo no. 108”

u otros, que se requieran para el desarrollo de las Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional, procurando tomar en consideración las necesidades de las personas con discapacidad.

- Respaldo y Promoción

Art. 9.- A efecto de promover y respaldar la declaratoria de Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional, siempre en coordinación con otras dependencia;

- c) Fomentar la adecuación y dotación de aquellos espacios territoriales, que por sus características tengan atractivos adecuados para su explotación turística, de los elementos y servicios turísticos necesarios a fin de declararlos como Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional.
- d) Respaldo en conjunto con CORSATUR, en materia de promoción turística y capacitación en productos y servicios turísticos, las Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional que hayan sido declarados, a efecto de procurar el crecimiento y desarrollo sostenible de la actividad turística.
- e) Incentivar, de manera coordinada con el Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales, la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la República y cualquier otra dependencia del Estado, la adopción de las medidas necesarias para el rescate, conservación y mejora del patrimonio natural, valores culturales e históricos que se encuentren dentro de las Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional



## **CAPITULO II METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN, MARCO MUESTRAL, OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS DE RECOLLECCIÓN DE DATOS**

### **7.METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN**

#### **7.1 Método de Investigación**

El método empleado ocupó un papel esencial en el trabajo de investigación, porque proporcionó la información teórica operacional y técnicas que guían al diseño y conducción de la misma. Se utilizó el método científico que contribuye a dar respuesta a inquietudes e interrogantes que se desea demostrar; además el método consiste en separar cada variable contenida en la problemática, proporcionando una herramienta de solución y va de lo particular a lo general, partiendo de la observación de hechos, llegando a conclusiones.

#### **7.2 Tipo de Investigación**

El trabajo de investigación es de carácter descriptivo, porque se logró identificar de manera objetiva mediante un diagnóstico, la situación del Centro Histórico en cuanto al turismo con un enfoque directo a la utilización del marketing como una estrategia de marketing turístico para mejorar la imagen del Centro Histórico que tiene en este momento.

Cuantitativa: porque mide y cuantifica todas y cada una de las variables comprendidas en un formato y la recolección de información obtenida confiable a través de un proceso correcto.

Analítica: porque se realizará un análisis, acerca de las opiniones de la población que permita la creación de un circuito turístico en el Centro Histórico de San Salvador.

### **7.3 Diseño de Investigación**

Para la investigación se implementó el diseño no experimental y transversal, siendo no experimental porque los datos fueron tomados de la realidad, sin manipulaciones o alteraciones de información. En la investigación se diagnosticó la imagen, percepción y posicionamiento actual que tienen las personas del Centro Histórico de San Salvador, partiendo de ello se determinó la necesidad de un circuito turístico en la ciudad, y transversal porque tiene un periodo de tiempo establecido para ser llevado a cabo.

### **7.4 Fuentes de Investigación a utilizar**

#### **7.4.1 Primarias.**

Fue información verídica y confiable sin ser alterada ni modificada, se recolectó en el transcurso de la investigación utilizando técnicas de entrevistas debidamente estructuradas a personas encargadas del mantenimiento y ordenamiento; y un cuestionario a las personas que visitan el Centro Histórico con esto se aportó credibilidad a la investigación.

Las preguntas proporcionaron un aporte para identificar si las personas que está enfocado el segmento están interesadas en este circuito turístico.

### **7.4.2 Secundaria**

Proporcionada por material de apoyo de investigaciones anteriores, información ya obtenida y aporte a la realización de la misma. Constituida de una amplia bibliografía, recolectada de libros de textos, tesis, documentación virtual, revistas, bases de datos y artículos de periódicos.

## **7.5 Técnicas e instrumentos de investigación**

### **7.5.1 Cualitativas**

La técnica cualitativa a que se desarrollo es la observación directa que consiste en observar un fenómeno, persona o situación problemática y obtener de ella la información requerida, que posteriormente será procesada y utilizada en estudios futuros.

### **7.5.2 Cuantitativas**

Las técnicas que se utilizaron son la encuesta y entrevista, con el instrumento de cuestionario dirigido a turista que transitan los lugares recreativos del Centro Histórico de San Salvador; la entrevista fue dirigida a empleados y personal de la alcaldía de San Salvador.

La entrevista: Se realizó para identificar la situación actual del Centro históricos en relación con la alcaldía de San Salvador, las preguntas empleadas fueron enfocadas a identificar factores claves que están directamente relacionados con la administración y la revitalización del mismo y determinar que otras instituciones colaboran para desarrollar el proyecto.

La encuesta: Técnica utilizada para obtener información principal de los encuestados, utilizando el instrumento del cuestionario para el levantamiento de información real de las respuestas de los turistas que transitan el Centro Histórico de San Salvador.

## 7.6 Diseño de instrumento de investigación

Código: A

N°:



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

**“Diseño de plan de marketing turístico para la creación de un circuito en los diferentes lugares recreativos en el Centro Histórico de San Salvador aplicado a la alcaldía de San Salvador”**

### I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional, estamos realizando el trabajo de graduación para optar al título de Licenciado, por lo que solicitamos su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos. Toda la información será tratada confidencialmente, de ante mano gracias.

**Objetivo:** Identificar el posicionamiento que tienen los diferentes lugares recreativos y turísticos dentro del Centro Histórico de San Salvador

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

#### Datos Generales

Género: M\_\_\_\_ F\_\_\_\_

Departamento \_\_\_\_\_ Municipio \_\_\_\_\_

18 27 años\_\_\_\_ 28 a 32 años\_\_\_\_ 33 a más años\_\_\_\_\_

### Datos específicos

Objetivo: Identificar que impulsa a las personas el visitar lugares turísticos.

1. ¿Qué necesidad busca satisfacer cuando realiza un viaje con fines turísticos? (puede seleccionar más de una opción)

Relajarse	
Diversión	
Visitas familiares	
Culturizarse	
Socializar	

Objetivo: Estimar si las personas conocen los lugares que componen el centro histórico.

2. ¿Conoce usted qué lugares turísticos conforman el Centro Histórico?

Sí       No

Si la respuesta fue sí marque con una “X” cuales son los lugares que lo conforman.

Lugar		Lugar	
Palacio Nacional		Biblioteca Nacional	
Catedral Metropolitana		Basílica del Sagrado Corazón de Jesús	
Plaza Libertad		Campo de Marte	
Plaza Morazán		Cementerio de Los Ilustres	
Plaza Barcelona		Parque Balboa	

Objetivo: Determinar cuáles son las iniciativas que más les agradan a los turistas para un circuito turístico.

3. De las siguientes iniciativas turísticas cuales le interesarían que estuvieran en el Centro Histórico.

Acceso a los lugares más emblemáticos ubicados en el Centro Histórico.	
Recorrido en los diferentes parques y plazas ubicadas en el Centro Histórico.	
Visita audio guiada	
Tener un guía turístico que promueva la información explicando los lugares turísticos del centro histórico haciendo ingreso a cada uno de ellos.	

Objetivo: Determinar las razones por la cual los turistas visitan los lugares recreativos.

4. ¿Por qué le gusta visitar el Centro Histórico?

- Debido a actividades que realiza la alcaldía
- Por ser una zona de comercio
- Para ver el nuevo diseño de las plazas
- solo visita porque es el lugar más cercano que tiene
- Otra\_\_ especifique; \_\_\_\_\_

Objetivo: Estimar el número de visitas que realizan los turistas al Centro Histórico.

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

- Una vez por semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Una vez al año

Objetivo: Identificar con qué disposición estarán las personas de participar en rutas al centro histórico.

6. ¿Estaría interesado en participar en nuevas iniciativas de rutas turísticas al Centro Histórico?

Muy Interesado  Poco interesado  Interesado  No me interesa

Objetivo: Identificar cuáles son los lugares recreativos del Centro Histórico que prefieren los turistas.

7. ¿De los siguientes lugares cuáles de ellos visita con mayor frecuencia?

Lugar		Lugar	
Palacio Nacional		Biblioteca Nacional	
Catedral Metropolitana		Basílica del Sagrado Corazón de Jesús	
Plaza Libertad		Campo de Marte	
Plaza Morazán		Cementerio de Los Ilustres	

Objetivo: Determinar la percepción que tiene los turistas sobre el Centro Histórico de San Salvador.

8. ¿Cuál percepción tiene actualmente del Centro Histórico de San Salvador? (marque solo una).

- Un lugar moderno y ordenado
- Un espacio turístico y cultural
- Un área arquitectónica
- Un sitio para convivir en familia
- Una zona turística
- Otra \_\_\_\_\_



Objetivo: identificar los elementos que inciden en la visita de los turistas

9. De los siguientes factores ¿Cuáles considera al momento de visitar un lugar en el Centro Histórico de San Salvador? Enumérelos en una escala del 1 al 5 donde 1 es el más importante y 5 el menos importante.

Transporte y Seguridad	
Orden y aseo	
Infraestructura	
Entretenimiento	
Comercio y Gastronomía	

Objetivo: Definir los factores que los turistas reconocen que afectan el desarrollo del Centro Histórico.

10. ¿Qué factor afecta más al desarrollo local en El Centro Histórico de San Salvador?

- Inseguridad Social
- Ventas informales
- La poca importancia por parte de la Alcaldía Municipal a realizar eventos culturales.
- Falta de activación cultural


Objetivo: Definir si los turistas han observado que la revitalización del Centro Histórico ayudaría a una mejor proyección de su imagen.

11. ¿Considera que la revitalización del Centro Histórico tiene potencial para hacer de San Salvador una mejor ciudad turística?

Si       No

Objetivo: Identificar los elementos que consideran los visitantes importantes para generar turismo.

12. ¿Por qué considera importante generar turismo y cultura en el Centro Histórico de San Salvador?

- Se mantiene la cultura y tradiciones
- Crea turismo interno
- Mejora la economía y comercio local


Objetivo: Determinar el punto de vista del turista, sobre los proyectos realizados por la Alcaldía Municipal de San Salvador.

13. ¿Cómo califica el nuevo proyecto que realizó la Alcaldía Municipal de San Salvador sobre la revitalización del Centro Histórico?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular


Objetivo: Identificar si los turistas consideran necesario que la Alcaldía Municipal de San Salvador utilice publicidad para que más personas asistan a los lugares recreativos en el Centro Histórico.

14. ¿Considera que la Alcaldía Municipal de San Salvador debería de promover el desarrollo cultural, tecnológico y turístico del Centro Histórico?

Sí

No

Objetivo: Determinar en qué medios les gustaría a los turistas que la Alcaldía Municipal de San Salvador promocionara el Centro Histórico.

15. ¿Respecto a la pregunta anterior en qué medios le gustaría que se promovieran?

Sitio web y Redes sociales	
Televisión	
Radio	
Prensa	
Revista municipal.	

Objetivo: Identificar si los turistas están interesados en participar en un circuito turístico

16. ¿Le gustaría participar en rutas turísticas desarrolladas por la Alcaldía Municipal de San Salvador promoviendo así las diferentes plazas y lugares del Centro Histórico?

Si

No

Objetivo: Identificar los aspectos que les gustaron a las personas que visitan el Centro Histórico

17. ¿Recomendaría la visita a los lugares turísticos del centro histórico, a parientes o amigos?

Sí

No

Si la respuesta fue “Sí” ¿Qué lugares del Centro Histórico recomendaría?

<b>Lugar</b>		<b>Lugar</b>	
Palacio Nacional		Biblioteca Nacional	
Catedral Metropolitana		Basílica del Sagrado Corazón de Jesús	
Plaza Libertad		Campo de Marte	
Plaza Morazán		Cementerio de Los Ilustres	



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

**“Diseño de plan de marketing turístico para la creación de un circuito en los diferentes lugares recreativos en el Centro Histórico de San Salvador aplicado a la alcaldía de San Salvador”**

### **I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN**

Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional, estamos realizando el trabajo de graduación para optar al título de Licenciado, por lo que solicitamos su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos. Toda la información será tratada confidencialmente, de ante mano gracias.

**Objetivo:** Identificar situación actual y percepción respecto al proyecto de revitalización del Centro Histórico de San Salvador.

1. Cargo que desempeña
2. Tiempo de laborar en la alcaldía de San Salvador
3. ¿Según su opinión que caracteriza al Centro Histórico?
4. ¿Considera que la alcaldía cuenta con la publicidad efectiva para el Centro Histórico?
5. Podría mencionar ¿Cuáles son las campañas que crea la alcaldía para publicitar al Centro Histórico?
6. Respecto a la pregunta anterior considera que fue eficaz
7. ¿Cómo la alcaldía le apuesta a crear turismo en el Centro Histórico?
8. ¿Considera que los cambios y revitalización del Centro Histórico es un proyecto de mejora continua?
9. ¿Para promover el turismo en el Centro Histórico es necesario realizar alianzas con otras instituciones públicas o privadas?

10. ¿Cuáles son los principales problemas que se encuentran en el Centro Histórico para generar turismo?
11. ¿Qué tipo de actividades o programas se potencializarán para revitalizar las diferentes plazas y lugares culturales del Centro Histórico?
12. ¿Qué beneficios genera tener modernizado el Centro Histórico de San Salvador?
13. ¿Consideran que el turismo contribuye al desarrollo local de San Salvador?
14. ¿Actualmente tienen apoyo del gobierno para invertir mejorar el proyecto de ordenamiento y modernización del Centro Histórico?

## 8. UNIDADES DE ANÁLISIS

La unidad de análisis serán los diferentes lugares recreativos del Centro Históricos de San Salvador que lo integran: Teatro Nacional, Catedral Metropolitana, La Plaza Gerardo Barrios, Libertad y Morazán. Los sujetos de estudio, es decir de quienes se obtendrán datos de la target es decir las personas que llegan a estos puntos y administradores de la comuna.

## 9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra fue necesario primero conocer el segmento a estudiar en el trabajo de investigación. Se seleccionó como universo la población que habita y transita por las calles en el Centro Histórico de San Salvador, con edades entre los 18 y los años, debido a que este segmento lo conforman las personas económicamente activas que están en la base de datos de la DYGESTIC, además gustan de estos lugares turísticos y culturales. (Ver anexo 1)

Sampieri en su libro sugiere el uso de la formula infinita para poblaciones mayores de 100,000 habitantes. Donde el universo total es una incógnita.

### 9.1 Formula a utilizar

$$n = \frac{z^2 P Q}{E^2}$$

En donde:

n= Valor total del universo o población

e= Error muestral

z= Nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

<b>Z</b>	<b>95%</b>
<b>p</b>	0.50
<b>q</b>	0.50
<b>e</b>	0.05
<b>n</b>	¿?

A continuación, se detallan los datos para aplicación de la fórmula para población infinita.

Datos:

Según tabla de apoyo sobre cálculo de la muestra para el nivel de confianza de 95% es:

1.96

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

**n= 384.16 = 384 personas a encuestar.**



## 9.2 Justificación de los valores de la fórmula aplicada

**p**=En la investigación se asignó un 50% en la formula, para poder determinar la probabilidad de éxito que tendrá el estudio.

**q**=Se referirá a la probabilidad que el suceso tenga un fracaso en el estudio, el porcentaje que tendrá es de 50% desfavorable.

**z**=Nivel de confianza será del 95%, con un valor critico de 1.96. Se tomo este valor considerando que la información sea verídica.

**e**=El margen de error será del 5% dentro de los límites y valores aceptados.

## 10. OPERATIVIDAD DE LA INFOMACIÓN

Como fines de estudio el equipo investigador realizo una prueba piloto el 29 de julio de 2018, que es representada por un 10% de la muestra obtenida lo cual en términos numéricos se encuesto a 39 personas utilizando como instrumento el cuestionario con 17 preguntas.

El cuestionario se realizó a diferentes personas de distintas edades que oscilan entre los 18 a los 65 años, teniendo claro que es lo que ellos buscan al momento de tomar una decisión, determinando consigo los lugares a visitar y los diferentes aspectos para crear turismo interno esta prueba arrojó puntos claves e importantes para realizar cambios a las preguntas que componen la encuesta con esto se tiene una idea más clara de lo que

necesitan las personas y lo que se les puede ofrecer dentro del Centro Histórico para que este se convierta en un lugar atractivo para el turismo.

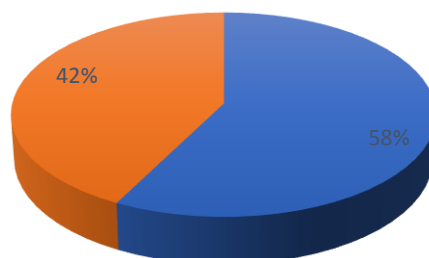
Las personas que fueron parte de la prueba piloto tuvieron la facilidad de tener un cuestionario factible y de fácil comprensión en dichas interrogantes. La prueba permitió definir qué tan favorable es realizar una investigación dentro del Centro Histórico y así se convierta en un lugar turístico mejorando la percepción que tienen los habitantes, con apoyo de la Alcaldía Municipal de San Salvador poder realizar el proyecto.

## CAPITULO III PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN, PLAN DE SOLUCIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DATOS GENERALES

a) Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	221	58%
Femenino	163	42%
<b>Total</b>	384	100%



■ Masculino ■ Femenino

#### Interpretación:

El resultado de levantamiento de datos muestra que el género "Masculino" es representando el 58% de los encuestados y el 42% pertenecen al "Femenino".

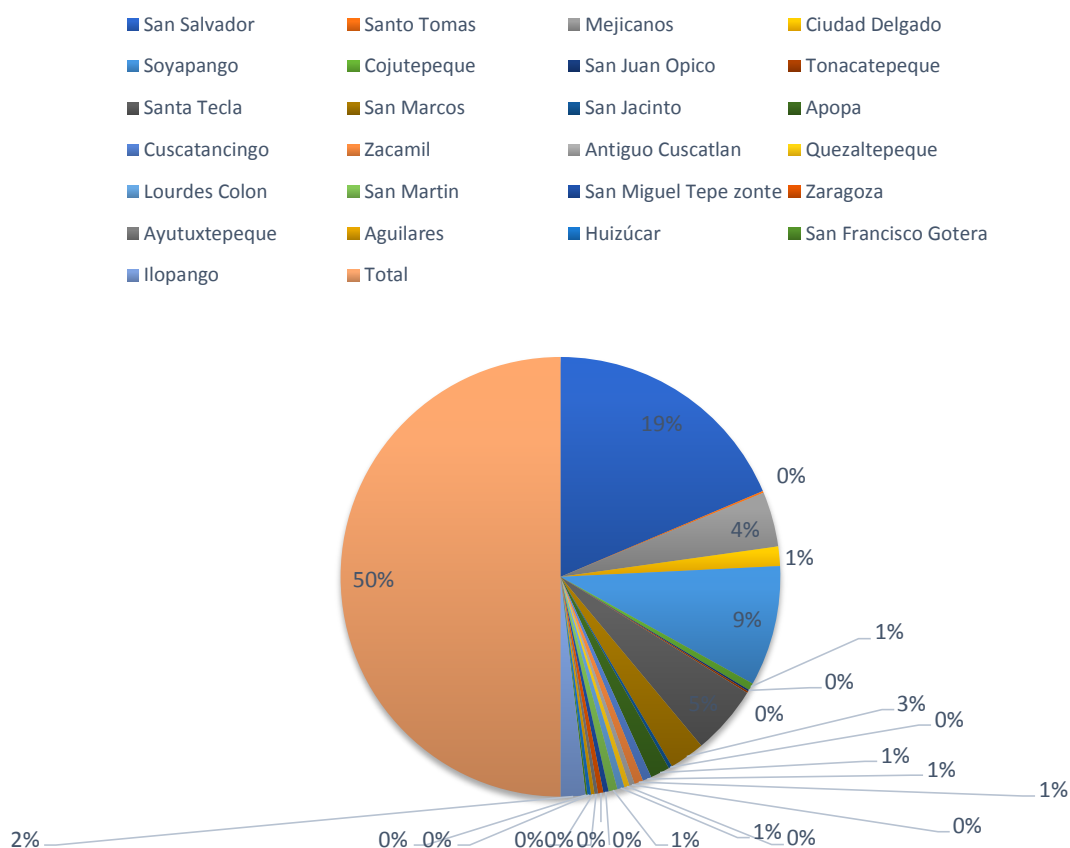
#### Análisis:

Para la recolección de datos, el mayor número de encuestados son "Masculino", probablemente a causa de la seguridad que estos tienen de andar en estos espacios públicos sin

acompañamiento aunque en ciertos casos lo hacen para realizar sus compras porque el Centro histórico es una zona de comercio, en cambio el número de personas del género “Femenino” es menor a razón de factores como la seguridad que estas sienten al visitar los lugares recreativos, inclusive de las actividades que puede realizar en estos lugares.

b) Municipios

<b>Departamento</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
San Salvador	143	37%
Santo Tomas	1	0%
Mejicanos	31	8%
Ciudad Delgado	11	3%
Soyapango	68	18%
Cojutepeque	4	1%
San Juan Opico	1	0%
Tonacatepeque	1	0%
Santa Tecla	39	10%
San Marcos	20	5%
San Jacinto	2	1%
Apopa	11	3%
Cuscatancingo	5	1%
Zacamil	5	1%
Antiguo Cuscatlán	3	1%
Quezaltepeque	3	1%
Lourdes Colon	4	1%
San Martin	5	1%
San Miguel Tepe zonte	3	1%
Zaragoza	3	1%
Ayutuxtepeque	2	1%
Aguilares	2	1%
Huizúcar	2	1%
San Francisco Gotera	1	0%
Ilopango	14	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### **Interpretación:**

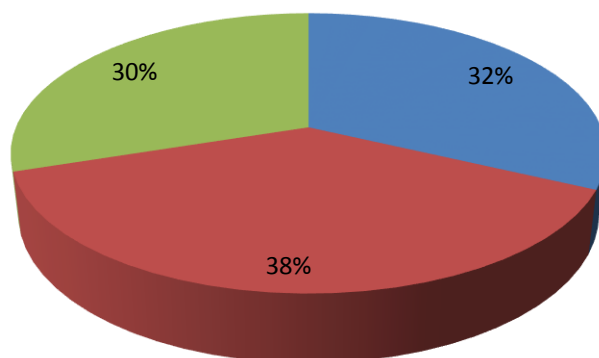
Del total de encuestados la mayoría son del municipio de San Salvador con un 37% provenientes de esa zona, mientras que un 18% son visitantes del municipio de Soyapango y un 11% a mejicanos y la menor frecuencia de personas provenientes de lugares como San Francisco Gotera, San Juan Opico y Tonacatepeque.

**Análisis:**

Los encuestados abarcan una amplia diversidad de municipios que pertenecen a zonas aledañas al Centro Histórico en su mayoría son personas que vienen de lugares que conforman el área metropolitana de San salvador, esto por motivo a que la zona se ha convertido turístico para relajarse además de ser un lugar de comercio en el país debido a que existe una movilidad de productos a menor precio y es muy reconocido por ello.

**c) Edades**

Edades	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 27 años	122	32%
De 28 a 32 años	147	38%
De 33 a mas	115	30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



■ De 18 a 27 años    ■ De 28 a 32 años    ■ De 33 a mas

**Interpretación:**

Del total de encuestado el 38% se encuentran entre la edad de 28 a 32 años, el 32% en el rango de 18 a 27 años y un 30% de 33 a más.

### Análisis:

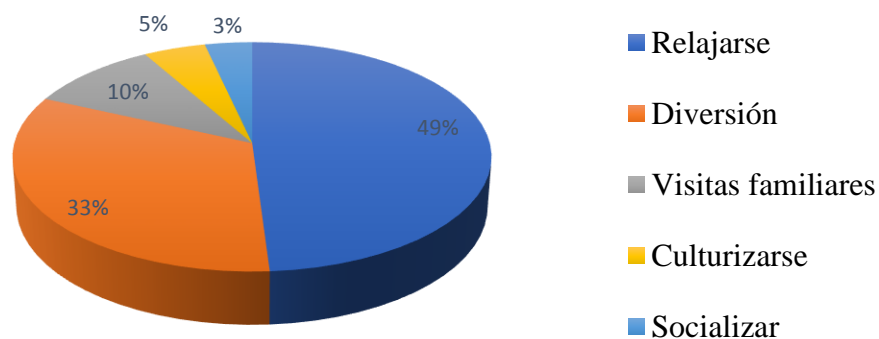
Los encuestados abarcan una amplia diversidad de edades en su mayoría rondan entre 28 a 32 años puede ser por factores como el ocio de salir a lugares para distraerse y relajarse por sus trabajos, o por tener la capacidad económica de gastar a diferencia de los jóvenes que esa capacidad es distinta esto también porque tienen otro perfil las personas entre 18 a 27 años en cambio las de 33 a más en su mayoría son conformadas por una población de avanzada edad que les gusta pasar en estos lugares para distraerse o por costumbres propias.

**Pregunta 1.** ¿Qué necesidad busca satisfacer cuando realiza un viaje con fines turísticos?

**Objetivo:** Identificar que impulsa a las personas el visitar lugares turísticos.

Necesidad	Frecuencia	Porcentaje
Relajarse	260	49%
Diversión	174	33%
Visitas familiares	53	10%
Culturizarse	25	5%
Socializar	19	4%
<b>Total</b>	531	100%

**Grafico 4** ¿Qué necesidad busca satisfacer cuando realiza un viaje con fines turísticos?



### Interpretación

El 49% de encuestados respondieron que la opción de relajarse, el 33% selecciono divertirse y el 10% visitas familiares, un 5% culturizarse, la menoría indico con un 4% socializar. Obteniendo un total de 531 respuestas en opción múltiple.

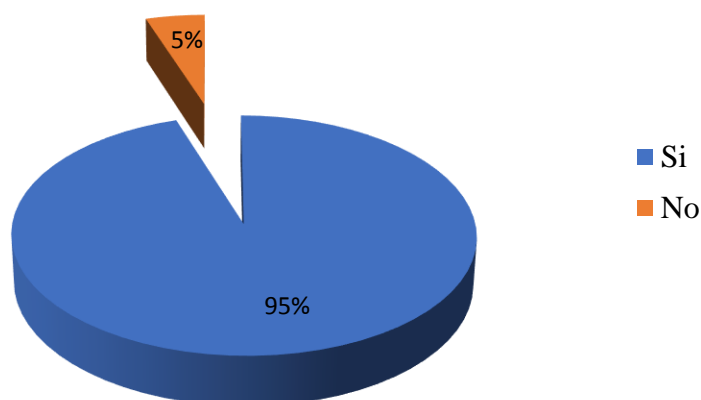
### Análisis:

El mayor porcentaje de los encuestados expresaron, que salir de paseo es para relajarse, pasar un momento ameno y divertirse en el sitio turístico a visitar, también es importante compartir en familia, y es una razón por la que muchos viajan a un determinado lugar. Y otros para conocer culturas de los diferentes sitios y socializar.

### 2. ¿Conoce usted qué lugares turísticos conforman el Centro Histórico?

**Objetivo:** Estimar si las personas conocen los lugares que componen el Centro Histórico.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	95%
No	19	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>





### Interpretación de datos:

El 95% de encuestados respondieron que "Si" conocen los lugares que conforman el Centro Histórico y solo un 5% opinaron que "No".

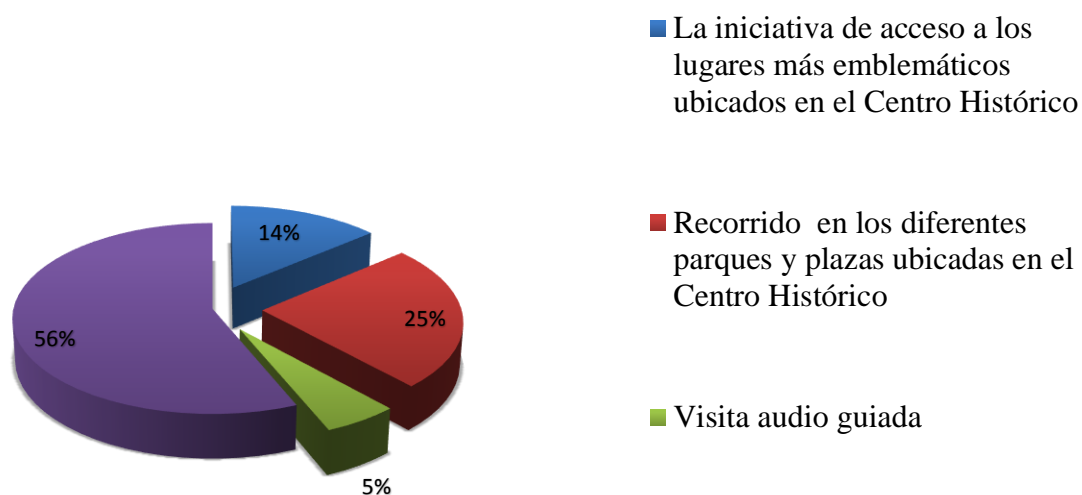
### Análisis:

De los resultados obtenidos la mayoría identifican los sitios que son parte del Centro Histórico, por la cultura e historia del centro capitalino de San Salvador, sus hermosas plazas, Palacio Nacional, Teatro, Biblioteca Nacional, y el lugar más reconocido la Catedral Metropolitana de San Salvador, sin destacar que hay muchas personas con interés en conocer los lugares actuales que son parte del patrimonio.

**Pregunta 3.** ¿De las siguientes iniciativas turísticas cuales le interesarían que estuvieran en el Centro Histórico?

**Objetivo:** Determinar cuáles son las iniciativas que más les agradan a los turistas para un circuito turístico

Iniciativas turísticas	Frecuencia	Porcentaje
La iniciativa de acceso a los lugares más emblemáticos ubicados en el Centro Histórico	53	14%
Recorrido en los diferentes parques y plazas ubicadas en el Centro Histórico	94	24%
Visita audio guiada	21	5%
Tener un guía turístico que promueva la información explicando los lugares turísticos del Centro histórico haciendo ingreso a cada uno de ellos	216	56%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### **Interpretación de datos:**

El 56% de encuestados respondieron que la opción tener el circuito turístico, el 24% selecciono realizar un recorrido por los lugares. El 14% prefiere iniciativa propia, un 5% conocer a través de un guía.

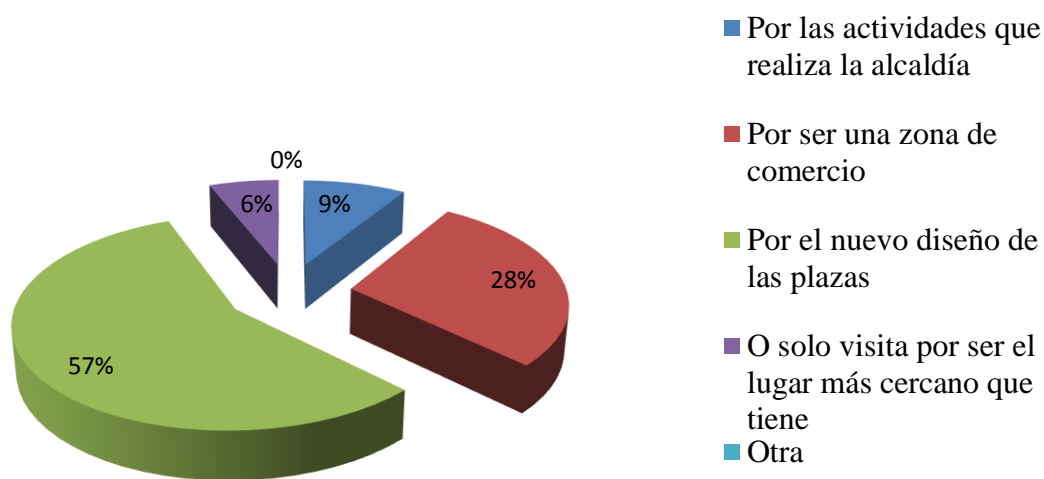
### **Análisis:**

En los resultados obtenidos, la mayoría selecciono la opción de tener un guía turístico que promueva la información explicando el contenido actual de cada sitio del Centro Histórico haciendo ingreso a cada uno de ellos. También muchos son independientes al momento de visitar un lugar indicando que sería mejor un recorrido en los diferentes parques y plazas, se reconoce un porcentaje lo visitarían por iniciativa. Solo una mínima cantidad desea ser dirigido por un guía turístico para mayor seguridad y tranquilidad en un paseo.

**Pregunta 4.** ¿Por qué le gusta visitar el Centro Histórico?

**Objetivo:** Determinar las razones por la cual los turistas visitan los lugares recreativos

Razones de visita	Frecuencia	Porcentaje
Por las actividades que realiza la alcaldía	34	9%
Por ser una zona de comercio	109	28%
Por el nuevo diseño de las plazas	218	57%
O solo visita por ser el lugar más cercano que tiene	23	6%
Otra	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### Interpretación de datos:

El 57% respondió que visita el Centro Histórico por el nuevo diseño de las plazas, el 28% indicó que es una zona de comercio y el 9% participa en las actividades que realiza la alcaldía, un 6% lo elige por accesibilidad.

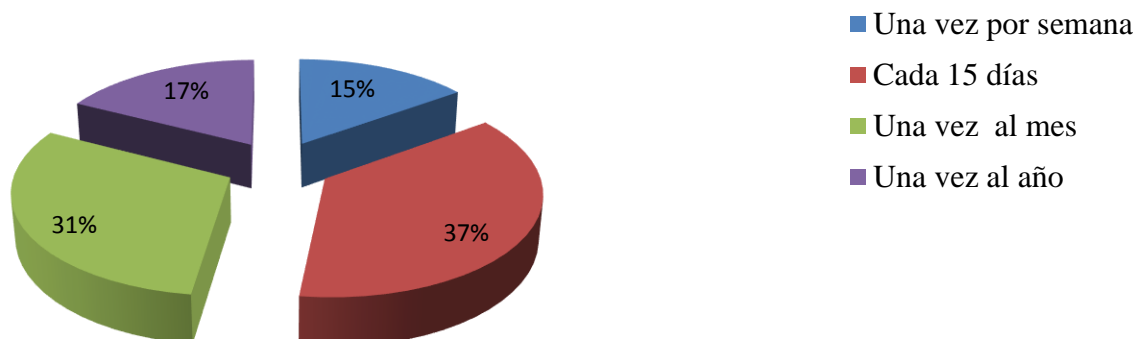
### Análisis:

Del total de resultados obtenidos los encuestados respondieron que lo visitan por el nuevo diseño en plazas, parques e iglesia porque les parece atractivo. Un 28% identificó la zona de comercio para comprar productos de consumo diario en el centro de San Salvador, mientras un porcentaje opinó de diferentes actividades que realiza la alcaldía, sean culturales, brigadas médicas, o sociales. Y una mínima cantidad prefiere la cercanía desde el punto de ubicación donde se encuentra para viajar.

**Pregunta 5.** ¿Con qué frecuencia visita El Centro Histórico de San Salvador?

**Objetivo:** Estimar el número de visitas que realizan los turistas al Centro Histórico.

Numero de visitas	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	58	15%
Cada 15 días	142	37%
Una vez al mes	117	30%
Una vez al año	67	17%
<b>Total</b>	384	100%



**Interpretación de datos:**

El 37% de encuestados respondieron cada 15 días, el 30% una vez al mes, con 17% una vez al año y un mínimo porcentaje de 15% cada semana.

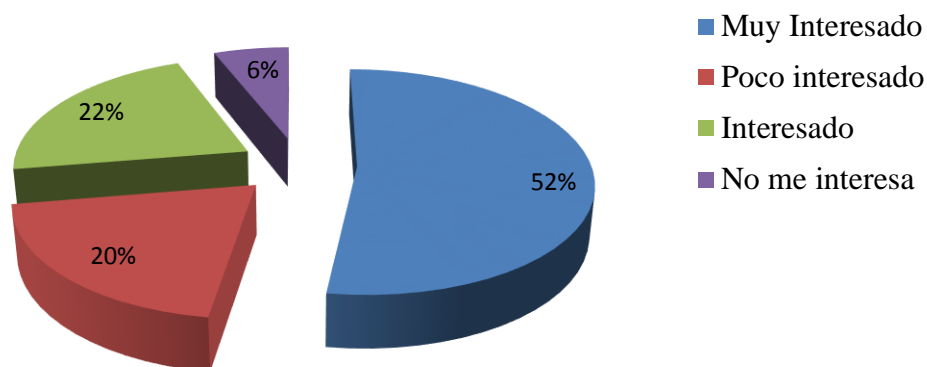
**Análisis:**

Al determinar una relación entre las respuestas obtenidas son variantes y diferentes en su mayoría las visitas son distantes, oscilan entre un mes, 15 días, un año, es importante destacar de la muestra identifica que muchos son parte de diferentes actividades realizadas por la comuna, sean estas culturales o religiosas, así como también extensas zonas de comercio formal e informal, y el atractivo actual de las plazas, parques e iglesia hacen que el turismo aumente en la zona.

**Pregunta 6.** ¿Estaría interesado en participar en nuevas iniciativas de rutas turísticas al Centro Histórico?

**Objetivo:** Identificar con qué disposición estarán las personas de participar en rutas al centro histórico.

<b>Interés de las personas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Interesado	201	52%
Poco interesado	77	20%
Interesado	83	22%
No me interesa	23	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



#### **Interpretación de datos:**

El 52% de encuestados respondió que está muy interesado, el 20% indicó que está poco interesado, un 22% interesado y el 6% no le interesa.

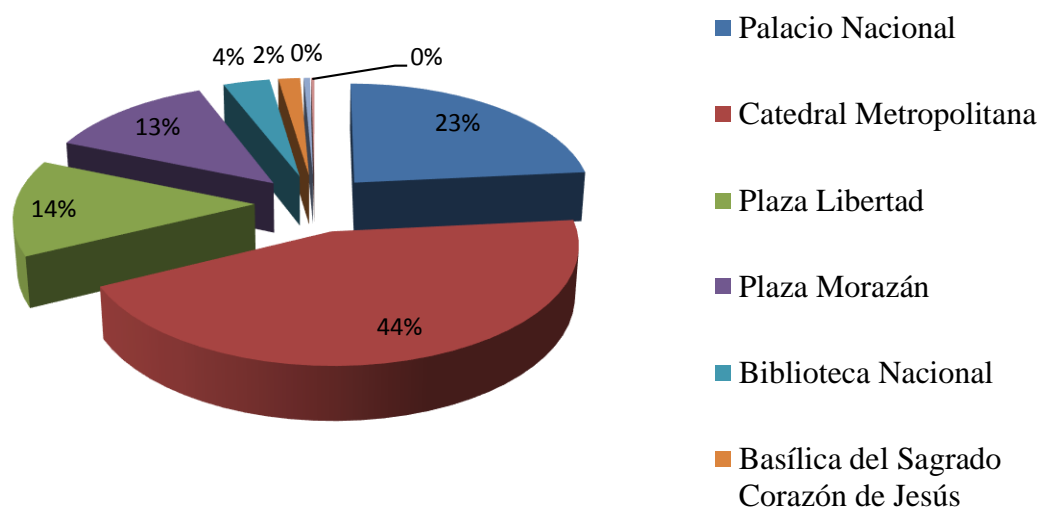
#### **Análisis:**

La mayoría de personas encuestadas opinaron que estarían interesados en nuevas iniciativas de turismo por el Centro Histórico, hay mucho por conocer historia, cultura, arte, diseños, pero que con actividades continuas se puede mostrar como una opción interesante, de todas las opiniones solo una mínima cantidad indicaron que no están interesados en ser parte de eventos, sus visitas al sitio son por otros intereses, viajan por la zona, trabajo, comercio, o solo van de paso a tomar el transporte hacia diferentes destinos.

**Pregunta 7.** ¿De los siguientes lugares cuáles de ellos visita con mayor frecuencia?

**Objetivo:** Identificar cuáles son los lugares recreativos del Centro Histórico que prefieren los turistas.

Lugar de visita con mayor frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Palacio Nacional	99	23%
Catedral Metropolitana	187	44%
Plaza Libertad	57	14%
Plaza Morazán	54	13%
Biblioteca Nacional	15	4%
Basílica del Sagrado Corazón de Jesús	7	2%
Campo de Marte	2	0%
Cementerio de Los Ilustres	1	0%
<b>Total</b>	<b>422</b>	<b>100%</b>



**Análisis:**

La interrogante realizada es de opción múltiple es decir se podía marcar más de una respuesta. Las personas encuestadas fueron 384, cantidad de respuestas obtenidas fueron 422 lo que este representara el 100%.

La Catedral Metropolitana indican es más visitada con un 44%, representan a 187 personas, más de la cuarta parte del total; en segunda opción el Palacio Nacional con un 23%, representan a 99 personas; la tercera parte opino la Plaza Libertad con un 14%, representa a un total de 57 personas luego la Plaza Morazán con un 13% representa a 54 personas que lo visitan; el 6% restante lo complementan la Basílica del Sagrado Corazón de Jesús y la Biblioteca Nacional con 2% y 4% respectivamente.

**Interpretación:**

La Catedral Metropolitana el sitio más visitado, guardando mucha historia de El Salvador, dentro cuenta con la cripta de Monseñor Oscar Arnulfo Romero siendo este para los feligreses católicos muy importante; su esplendor único cuando es observada desde los miradores se encuentra en San Salvador, pueden apreciar su majestuoso diseño arquitectónico. El Palacio Nacional otro de los lugares que más es visitado, en su interior se tienen emblemáticos que han formado parte de la historia de El Salvador. La Plaza Libertad y Morazán por su atractivo en el último año son visitadas para un momento de diversión, relajación y compartir con familiares o amigos. También la Plaza Liberta un punto donde personas desean encontrar un trabajo, se han observado s con sus herramientas sentados en los espacios de la plaza

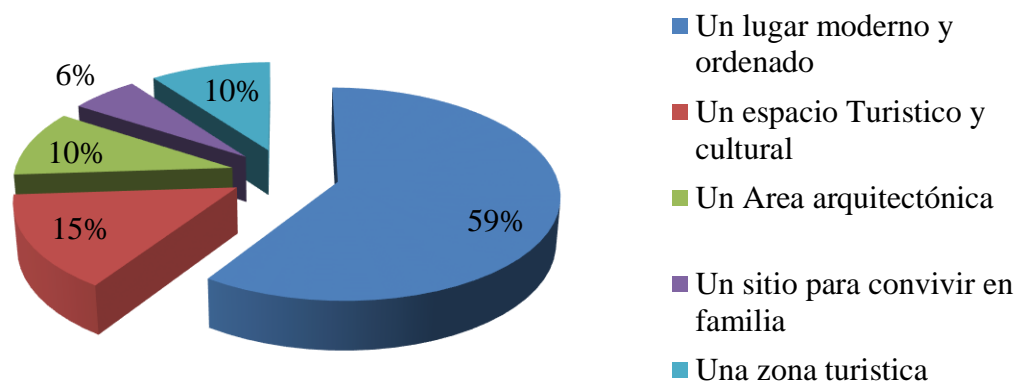


**Pregunta 8.** ¿Cuál percepción tiene actualmente del Centro Histórico de San Salvador?

**Objetivo:** Determinar la percepción que tiene los turistas sobre el Centro Histórico de San Salvador.

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Un lugar moderno y ordenado	228	59%
Un espacio Turístico y cultural	56	15%
Un Área arquitectónica	39	10%
Un sitio para convivir en familia	22	6%
Una zona turística	39	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Grafico 11.** ¿Cuál es percepción tiene actualmente del Centro Histórico de San Salvador?



**Análisis:**

Los resultados obtenidos muestran que un 59% de los encuestados tienen la percepción que el Centro Histórico es un lugar moderno y ordenado lo que representa a 228 personas; el 15% de los encuestados perciben que se ha convertido el Centro Histórico en un espacio

turístico y cultural; el 10% lo representa una percepción de un área arquitectónica y una zona turística respectivamente que representa a 39 personas cada una; y por último se tienen con 6% que se cuenta con un lugar para compartir en familia.

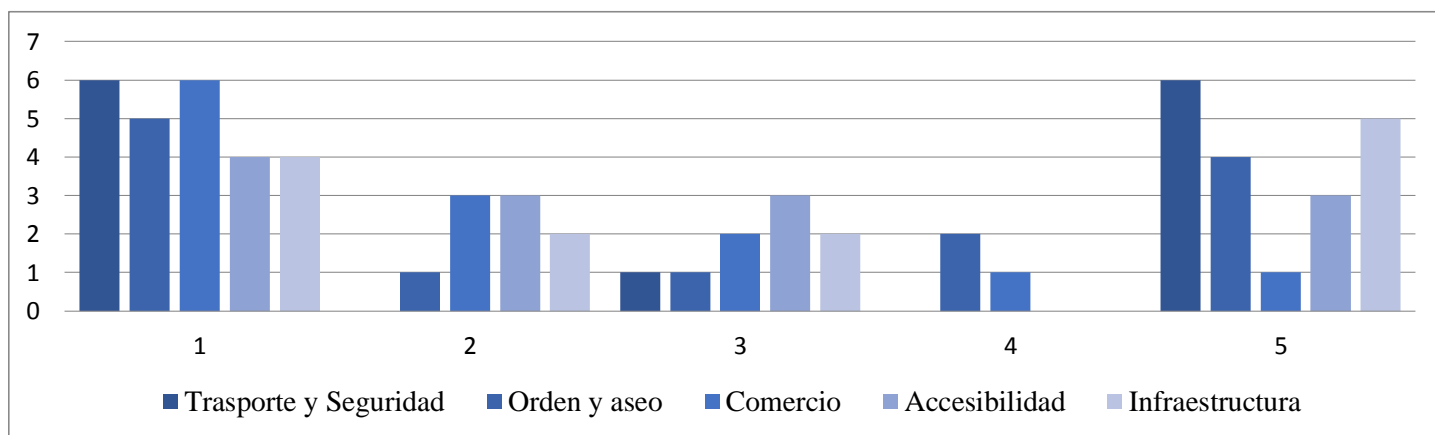
**Interpretación:**

Las personas que visitan el Centro Histórico han tenido otra percepción al observar el cambio que sufrieron cada uno de los lugares que componen el Centro Histórico, estos fueron realizados por parte de la Alcaldía Municipal de San Salvador, se observa más ordenado al haber eliminado las ventas ambulantes en cada una de las plazas. Todos los cambios proporciono que personas comenzaran a tener visitas nocturnas a las plazas para observar la belleza de los diferentes monumentos elegantes por su arquitectura que se encuentran en el Centro Histórico, observando a extranjeros admirando la belleza arquitectónica con la que cuenta San Salvador, las personas lo han visto y esto puede ser el punto de partida de tomarlo en cuenta para convertirlo en un lugar turístico.

**Pregunta 9.** De los siguientes factores ¿Cuáles considera al momento de visitar un lugar en el Centro Histórico de San Salvador? Enumérelos en una escala del 1 al 5 donde 1 es el más importante y 5 el menos importante.

**Objetivo:** identificar los elementos que inciden en la visita de los turistas

<b>Pregunta 9.</b> De los siguientes factores ¿Cuáles considera al momento de visitar un lugar en el Centro Histórico de San Salvador? Enumérelos en una escala del 1 al 5 donde 1 es el más importante y 5 el menos importante						
<b>Datos</b>	1	2	3	4	5	<b>Total</b>
Trasporte y Seguridad	6		1		6	13
Orden y aseo	5	1	1	2	4	13
Comercio	6	3	2	1	1	13
Accesibilidad	4	3	3		3	13
Infraestructura	4	2	2		5	13



**Interpretación:**

Del total de encuestados en su mayoría ven con 172 respuestas como factor importante el transporte, seguridad, seguido del orden y aseo con 104 al momento de visitar un lugar, como menos seleccionan el comercio y la gastronomía con 30 como factor crucial para hacer turismo.

**Análisis:**

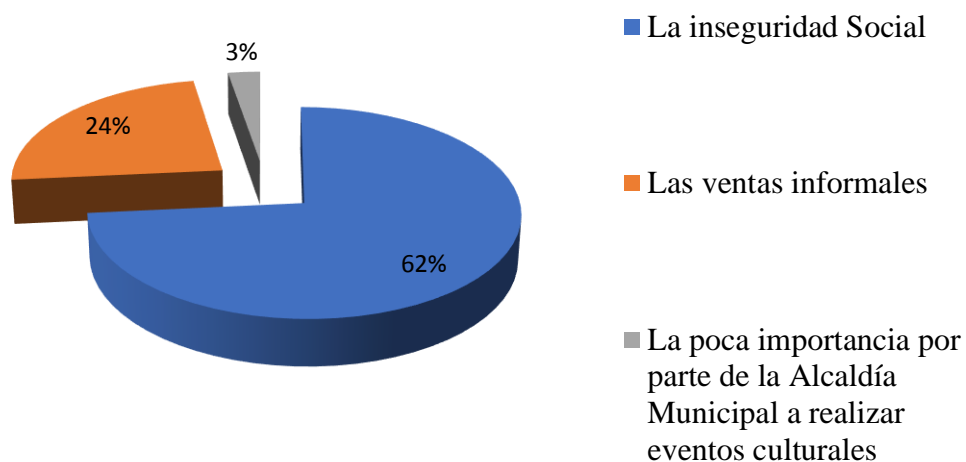
La mayoría de las personas que fueron abordadas mediante la encuesta expresaron que los factores que más les interesan al momento de visitar un lugar son el transporte y la seguridad que existe en el sitio esto por la delincuencia que existe en el país las personas tienden a sentirse temor y justifica la seguridad esencial para ellos, porque les gusta sentirse cómodos sin ninguna preocupación al hacer turismo.

A demás los turistas ven como segundo factor primordial el orden y aseo al momento de visitar un lugar porque les genera una imagen positiva y aumenta la posibilidad de que los turistas vuelvan. El entretenimiento juega también un papel importante en la decisión por motivo que los viajeros hoy en día buscan nuevas experiencias para disfrutar y suma un valor agregado al sitio. En cuanto a la gastronomía lo dejan, por último, aunque para algunos es importante para otros es lo contrario.

**Pregunta 10.** ¿Qué factor afecta más el desarrollo local en el Centro Histórico de San Salvador?

**Objetivo:** Definir los factores que los turistas reconocen que afectan el desarrollo del Centro Histórico.

Factores	Frecuencia	Porcentaje
La inseguridad Social	272	71%
Las ventas informales	88	23%
La poca importancia por parte de la Alcaldía Municipal a realizar eventos culturales	10	3%
Falta de actividad cultural	14	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### **Análisis:**

La inseguridad social representa el 71% como el mayor factor que afecta al desarrollo del Centro Histórico representando a más de la mitad del total; el segundo factor que lo afecta son las ventas informales con 23% que representa a 88 personas; en menor porcentaje la falta de actividad cultural y la poca importancia por parte de la Alcaldía Municipal de San Salvador para realizar eventos culturales representan el 4% y el 3% respectivamente.

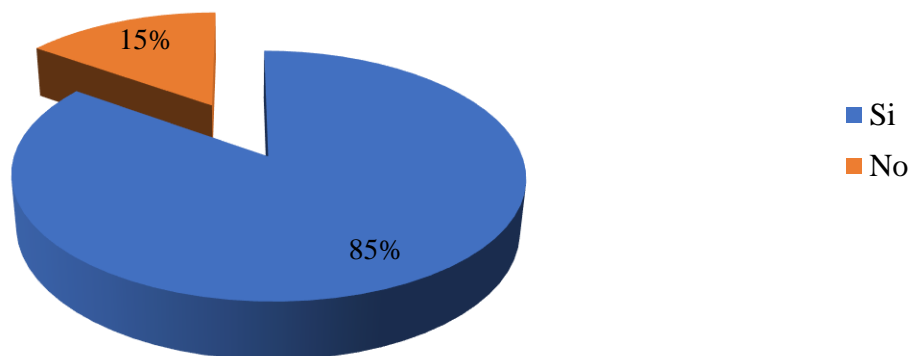
**Interpretación:**

Los dos factores más importantes que por años afectan al Centro Histórico ha sido la inseguridad social y las ventas informales, esa percepción a las personas es importante quitársela. La Alcaldía Municipal de San Salvador ha trabajado durante años para evitar que las ventas se sigan realizando en estos lugares, en el último año se mejoró de gran medida teniendo en cuenta que no tienen el permiso de vender dentro de las plazas, pero si en los alrededores del Centro Histórico. La inseguridad es un problema que se da en el territorio nacional, a lo largo de la historia eso no ha cambiado, aunque hoy en día se cuenta con mayor control de medidas para para evitar que se siga en aumento en el Centro Histórico.

**Pregunta11.** ¿considera que la revitalización del Centro Histórico tiene potencial para hacer de San Salvador una mejor ciudad turística?

**Objetivo:** Definir si los turistas han observado que la revitalización del Centro Histórico ayudaría a una mejor proyección de su imagen.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	326	85%
No	58	15%
<b>Total</b>	384	100%

**Análisis:**

De las 384 personas encuestadas 326 afirman que la revitalización del Centro Histórico puede hacer de San Salvador una mejor ciudad turística esto representa al 85% el restante 15% opinan que no tiene ese potencial para ser una ciudad turística.

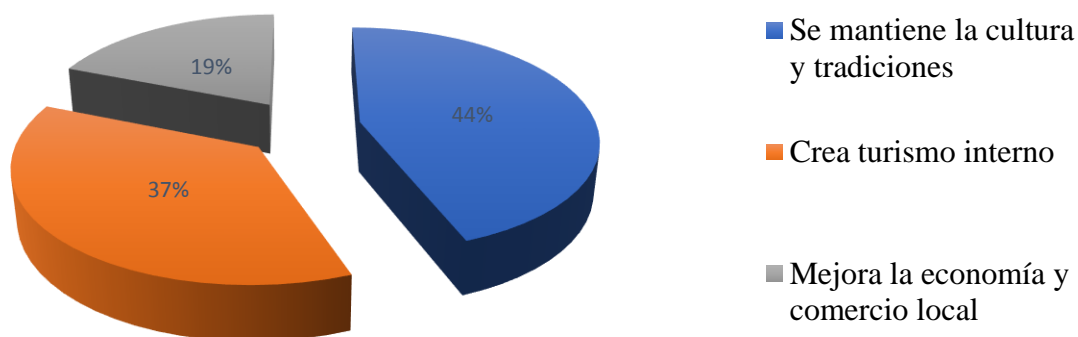
**Interpretación:**

El Centro Histórico a lo largo de los años ha sufrido muchos cambios cada vez que se tiene un nuevo gobernante capitalino, el ultimo que se realizó dio al Centro Histórico mayor esplendor a los lugares que lo componen, tomando las iniciativas de países europeos de tener sitios en la ciudad donde se pueda disfrutar de lo hermoso en sus plazas y en sus lugares arquitectónicos teniendo donde poder caminar libremente, esto se hace con el fin de convertirlo atractivamente turístico para las personas, una gran iniciativa muy interesante pero con el detalle de no contar con todas las opiniones a favor algunos se pondrán en contra de dichos proyectos.

**Pregunta 12.** ¿Por qué considera importante generar turismo y cultura en el Centro Histórico de San Salvador?

**Objetivo:** Identificar los elementos que consideran los visitantes importantes para generar turismo.

Elementos	Frecuencia	Porcentaje
Se mantiene la cultura y tradiciones	170	44%
Crea turismo interno	141	37%
Mejora la economía y comercio local	73	19%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Análisis:**

El mantener la cultura y las tradiciones es importante para las personas esto permite mantener rasgos que caracterizan a los salvadoreños, representando el mayor porcentaje con un 44%, el generar turismo interno es el segundo porcentaje con un 37% lo que es significativo y por último se tienen mejorar la economía y comercio local con un 19%.



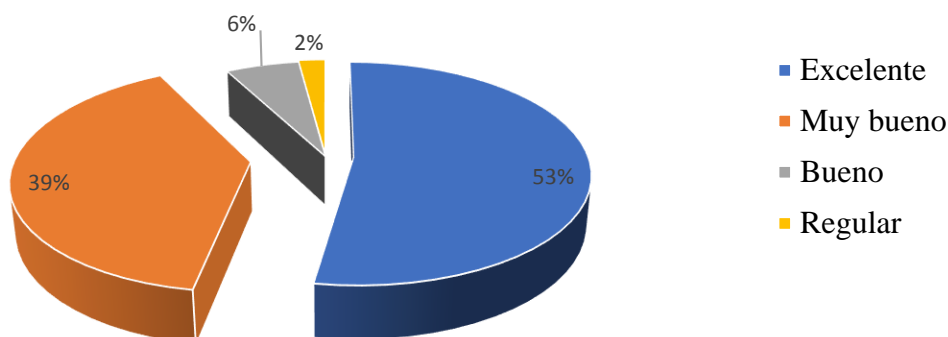
**Interpretación:**

Para los salvadoreños las costumbres y tradiciones son necesarias permitiendo mantener las características que hacen diferentes de otras culturas, el generar turismo en el Centro Histórico ayuda que muchas más personas conozcan lo que identifica a los salvadoreños, y los extranjeros conozcan los rasgos que perduran de generación en generación. El tener y mantener un lugar atractivo genera que personas lo visiten de otros municipios, departamentos y de otros países, generando turismo que conlleva muchas ocasiones a mejorar la economía y el comercio local ubicados dentro del Centro Histórico como cafeterías, restaurantes entre otros locales de comercio.

**Preguntada 13.** ¿Cómo calificaría el nuevo proyecto que realizó la alcaldía municipal de San Salvador sobre la revitalización del Centro Historio?

**Objetivo:** Determinar el punto de vista del turista, sobre los proyectos realizados por la Alcaldía Municipal de San Salvador.

<b>Calificación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	202	53%
Muy bueno	152	39%
Bueno	22	6%
Regular	8	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Análisis:**

La calificación de las personas a la revitalización es excelente en un 53%, representa que 202 personas tienen esa percepción siendo más de la mitad; la aceptación muy buena tiene un porcentaje del 39%, representa a 152 personas que lo perciben de esa manera y el 8% restante se reparte entre las aceptaciones bueno y regular con 6% y 2% respectivamente.

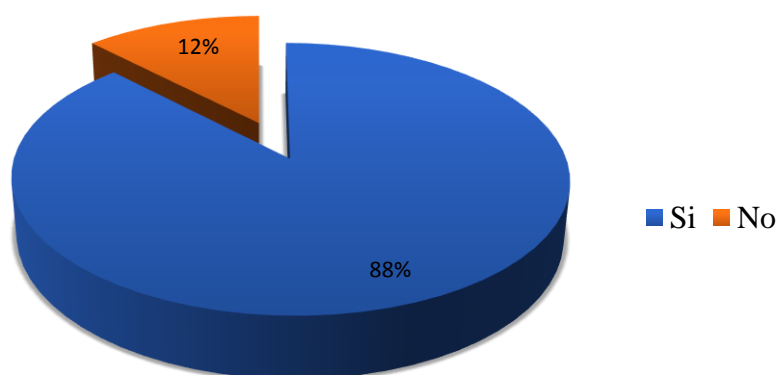
**Interpretación:**

Las personas perciben que el proyecto de revitalización del Centro Histórico es excelente, permitiendo captar turistas y mejora a los comercios que se encuentran ubicados dentro del mismo, es un lugar bello donde se pueden realizar diferentes actividades que no se contemplaban en años anteriores, hoy en día las plazas son lugares que se pueden ocupar para eventos por parte del gobierno central, alcaldía y otras organizaciones. La atracción que se tienen en horarios nocturnos ha hecho mayor aceptación, son lugares iluminados en cada uno de sus espacios. Siempre habrá personas que estarán en desaprobación de los cambios en estos lugares por diferentes motivos, pero estos por lo general no son muchos.

**Pregunta 14.** ¿Considera que la Alcaldía Municipal de San Salvador debería de promover el desarrollo cultural, tecnológico y turístico del Centro Histórico?

**Objetivo:** Identificar si los turistas consideran necesario que la Alcaldía Municipal de San Salvador utilice publicidad para que más personas asistan a los lugares recreativos en el Centro Histórico.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	337	87.8%
No	47	12.2%
<b>Total</b>	384	100.0%



**Interpretación:**

Del total de encuestados el 88% si considera que la Alcaldía Municipal de Salvador debe promover el desarrollo cultural, tecnológico y turístico en el Centro Histórico mientras que el 12.2% cree que no.

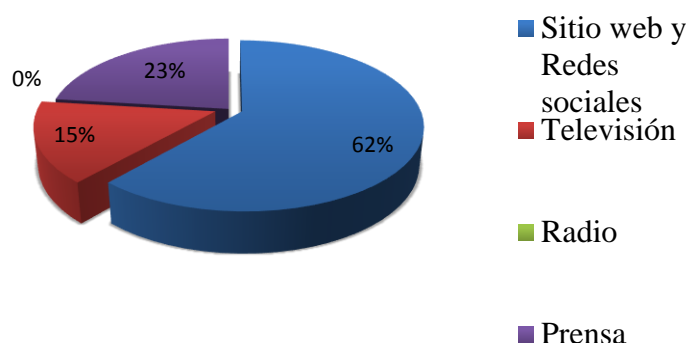
**Análisis:**

Los resultados reflejan que las personas están conscientes de que el deber de la Alcaldía Municipal de San Salvador es apoyar al desarrollo del Centro Histórico, debido a que tiene la capacidad de poder hacerlo y creen que beneficiaría a tener una mejor imagen y percepción del Centro Histórico de San Salvador para con los visitantes de que se está mejorando la calidad de vida.

**Pregunta 15.** ¿Respecto a la pregunta anterior en qué medios le gustaría que se promovieran?

**Objetivo:** Determinar en qué medios les gustaría a los turistas que la Alcaldía Municipal de San Salvador promocionara el Centro Histórico.

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Sitio web y Redes sociales	217	57%
Televisión	110	29%
Radio	10	3%
Prensa	42	11%
Revista municipal	5	1%
<b>Total</b>	384	100%



### **Interpretación:**

Del total de encuestados el 57% considera que la Alcaldía Municipal de Salvador debe promover en redes sociales, mientras que el 29% le gustaría que se implementara en televisión, el 11% en prensa un 3% en radio y solamente un 1% en la revista municipal.

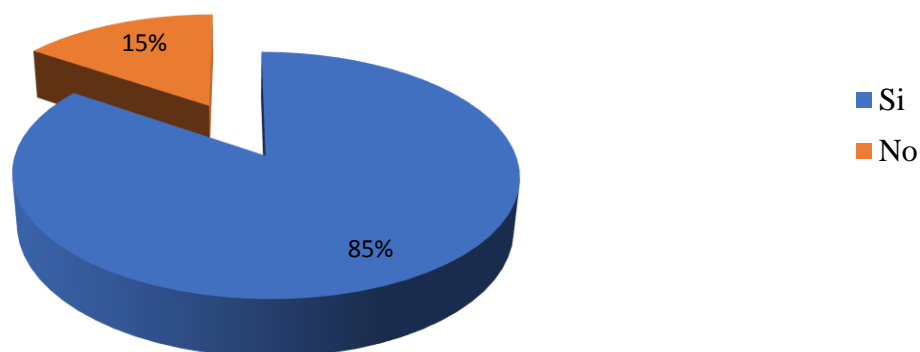
### **Análisis:**

Los resultados reflejan que las personas les gustaría que la Alcaldía Municipal de San Salvador desarrollara la promoción del Centro Histórico en redes sociales por el motivo de que es un medio que tiene mayor alcance a nivel mundial y actualmente las personas en la era moderna prefieren este medio informativo al tradicional.

**Pregunta 16.** ¿Le gustaría participar en rutas turísticas desarrolladas por la Alcaldía Municipal de San Salvador promoviendo así las diferentes plazas y lugares del Centro Histórico?

**Objetivo:** Identificar si los turistas están interesados en participar en un circuito turístico

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	310	81%
No	74	19%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### **Interpretación:**

Del total de encuestados el 81% estaría dispuesto a participar en rutas turísticas desarrolladas por la Alcaldía Municipal de San Salvador mientras que el 19% no estaría dispuesto.

### **Análisis:**

De los datos reflejados en el cuadro muestran que las personas si están dispuestas en participar en un circuito turístico, buscan un sano esparcimiento para relajarse, pasar tiempo con sus familias y conocer sobre el patrimonio cultural del Centro Histórico de San Salvador.

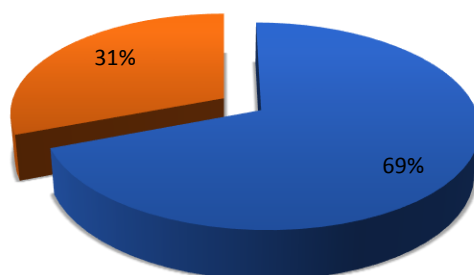
El Centro Histórico de San Salvador ha evolucionado en los últimos años para adaptarse a los cambios y necesidades de las personas al punto que ha llegado tener un gran potencial

para los turistas de cubrir todas ellas con su reciente renovación y revitalización que sigue en progreso en los últimos meses del año.

**Pregunta 17.** ¿Recomendaría la visita a los lugares turísticos del Centro Histórica, a parientes o amigos?

**Objetivo:** Identificar los aspectos que les gustaron a las personas que visitan el Centro Histórico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	346	90%
No	38	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



■ Si ■ No

**Interpretación:**

El 90% de los encuestados recomendarían unos de los lugares que componen el Centro Histórico por su belleza o que conozcan y el 10% restante no lo recomendarían ninguno de los lugares.

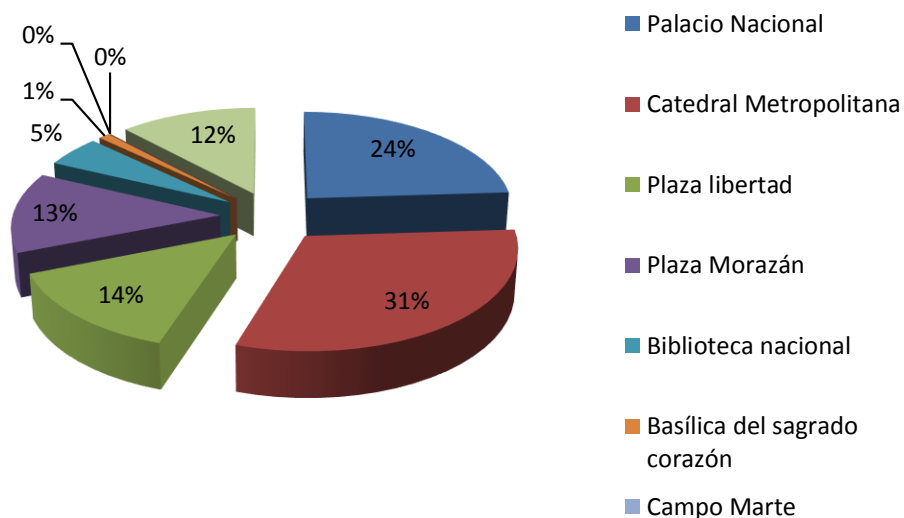
**Análisis:**

El proyecto de revitalización del Centro Histórico ha cambiado esa percepción que las personas tenían sobre él y a logrado en los últimos meses un aumento en los visitantes, y que estos mismos se mantengan admirándolo capturen en una fotografía su esplendor, publiquen en sus redes sociales y amistades de estas personas consultan en qué lugar se tomó las fotografías y es ahí donde la publicidad boca a boca juega un papel importante la recomendación que hacen de los lugares recreativos para que los visiten. Todo esto es gracias al trabajo y gestión de la Alcaldía Municipal de San Salvador que ha ejecutado el proyecto de una manera adecuada para garantizar que los visitantes se sientan cómodos y seguros en los sitios.

**Pregunta 17.1.** Si su respuesta fue “sí” ¿Qué lugares recomendaría del Centro Histórico?

<b>Lugares</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Palacio Nacional	143	24%
Catedral Metropolitana	188	31%
Plaza libertad	82	14%
Plaza Morazán	77	13%
Biblioteca nacional	29	5%
Basílica del sagrado corazón	6	1%
Campo Marte	3	0%
Cementerio los ilustres	2	0%
teatro	71	12%
<b>Total</b>	<b>601</b>	<b>100%</b>





### **Interpretación:**

Esta pregunta es de opción múltiple porque seleccionan los sitios que más prefieren y recomendarían: los datos reflejan que un 31% los turistas recomiendan la Catedral Metropolitana que representa una cuarta parte de los lugares que recomendarían, con un 24% el Palacio Nacional, Plazas Libertad y Morazán con un 14% y 13% respectivamente, el Teatro Nacional con 12% y por último se tienen lugares no tan cercanos al Centro Histórico.

### **Análisis:**

Las personas les gusta la arquitectura de los lugares que componen el Centro Histórico por ello son más recomendados, su belleza, recuerda los años 80s que han pasado de generación en generación manteniendo siempre lo que representan, las personas cuando llegan al Centro Histórico comienzan a tomar fotografías a la Catedral Metropolitana; el Palacio Nacional y visitan cada una de las plazas, el proyecto de revitalización ha tenido mayor aceptación por los salvadoreños que llegan a tener momentos amenos y recomendar a los amigos o familiares que llegue a ver como esta de bello el Centro Histórico.

### 11.1 Resultados de la entrevista

**Objetivo:** conocer el cargo que desempeña el encargado de la revitalización y mantenimiento del Centro Histórico.

#### 1. ¿Cargo que desempeña?

**Respuesta:** director de la unidad de revitalización del Centro Histórico.

**Objetivo:** identificar el tiempo que los trabajadores del Centro Histórico tienen laborando en la alcaldía

#### 2. ¿Tiempo de laborar en la Alcaldía Municipal de San Salvador?

**Respuesta:** Desde la pasada gestión realizada por el Exalcalde Nayib Bukele llegue con él, para realizar este proyecto que ha sido un trabajo arduo desde el 2016, que inicio con el reordenamiento y traslado de todos los vendedores que estaban en el centro Histórico.

**Objetivo:** Conocer la opinión de los empleados sobre que caracteriza al Centro Histórico como un lugar de cultura y arquitectura.

#### 3. ¿Según su opinión que caracteriza al Centro Histórico?

**Respuesta:** Lo caracteriza ese decir que es un lugar de historia aquellos acontecimientos que han sucedido aquí, pienso que cada plaza y parque tiene una anécdota que contar, además que cada edificio tiene una arquitectura hermosa la Catedral, el Palacio Nacional, el Teatro Nacional entre otros son únicos.

**Objetivo:** Identificar si se cuenta con la publicidad suficiente para convertir al Centro Histórico un lugar atractivo

#### 4. ¿Considera que la Alcaldía Municipal de San Salvador cuenta con la publicidad efectiva para el Centro Histórico?.

**Respuesta:** En ese tema no sabría decirles mucho, de eso se encarga el departamento de comunicación, pero para mi punto de vista si cada acción realizada en la gestión anterior

estuvo bien realizada como por ejemplo 100 obras en 100 días donde veíamos todas las cosas buenas que se habían hecho y seguimos todavía haciéndolas.

**Objetivo:** Determinar si los empleados de la Alcaldía Municipal de San Salvador conocen las campañas publicitarias que se realizan en el Centro Histórico.

**5. Podría mencionar ¿Cuáles son las campañas que crea la Alcaldía Municipal de San Salvador para publicitar al Centro Histórico?**

**Respuesta:** Pues al momento está realizando una alianza con CORSATOUR para atraer a los turistas extranjeros bueno el cual tiene varias estrategias y rutas para que ellos queden fascinados en su visita al Centro Histórico, tenemos un manual de marca creado en la antigua gestión, también identificamos aquellos puntos estratégicos donde hay más afluencia de personas, además si no mal recuerdo la secretaria de la cultura tiene un plan para eso también y recientemente la alcaldía lanzo un concurso de fotografía para capturar las plazas y parques el primer lugar tendrá un premio remunerado así también el segundo y tercero lugar.

**Objetivo:** Descubrir si las campañas publicitarias realizadas, fueron eficaces para hacer el Centro Histórico un lugar atractivo para las personas.

**6. Respecto a la pregunta anterior considera que fue eficaz.**

**Respuesta:** Pues si hablamos de las realizadas en la antigua gestión fueron muy eficaces, captaron la atención de muchos, por ejemplo en la remodelación del Centro Histórico desde su inicio genero controversia porque en ninguna antigua gestión algún alcalde se había propuesto este gran proyecto y no solo por eso si no que también fue desalojar y trasladar a todos los vendedores ambulantes de la zona sin usar la fuerza a otro lugar y su apertura fue increíble.

**Objetivo:** Conocer la apuesta por parte de la Alcaldía Municipal de San Salvador para crear turismo en el Centro Histórico.

**7¿Cómo la Alcaldía Municipal de San Salvador le apuesta a crear turismo en el Centro Histórico?**

**Respuesta:** Para eso existe un Plan en conjunto con CORSATOUR pero de eso no puedo hablarles mucho solo que está orientado al turista extranjero.

Una cosa que sí puedo decirles es esto creamos un programa en conjunto con la UCA donde capacitamos gente para ser guías turísticos estos hablan otras lenguas para cuando los turistas de otras zonas vengan a las plazas y parques tengan un tour claro ellos son los que les pagan y actualmente se está implementando ese plan si bien ven en las plazas encontraran a personas dando un recorrido a turistas extranjeros por la zona.

**Objetivo:** Conocer si la revitalización del Centro Histórico seguirá realizándose continuamente.

**7. ¿Considera que los cambios y revitalización del Centro Histórico es un proyecto de mejora continua?**

**Respuesta:** Si lo considero porque bueno ustedes si vieron como era antes a lo que es hoy, una gran diferencia se ha realizado un arduo trabajo en lo que es la remodelación de cada una de sus plazas y parques. Estamos atrayendo inversión tanto nacional como extranjera con la remodelación antes la calle que pasaba frente aquí a la catedral era un lugar donde no se podía detener, hoy en día eso es muy distinto porque hay más seguridad brindada por los agentes del CAM en la zona ahora hay negocios que están abriendo, empresas que quieren instalarse en la zona se está dinamizando el comercio con esto.

**Objetivo:** Identificar si la Alcaldía Municipal de San Salvador cuenta con alianzas para promover el turismo en el Centro Histórico.

8. **¿Para promover el turismo en el Centro Histórico es necesario realizar alianzas con otras instituciones públicas o privadas?**

**Respuesta:** Como había dicho tenemos una con CORSATOUR y con la secretaria de la cultura para promocionar el Centro Histórico.

**Objetivo:** Identificar los diferentes problemas que impiden que se desarrolle el turismo en el Centro Histórico.

9. **¿Cuáles son los principales problemas que se encuentran en el Centro Histórico para generar turismo?**

**Respuesta:** Al principio detectamos la delincuencia se realizaron varias líneas de acción para eso, como vieron antes los vendedores ambulantes, las ventas toda aquella zona desde el parque libertad y el Morazán estaban abarrotadas de vendedores que se habían tomado las calles y plazas todo eso le daba mala imagen ahora que paso con la remodelación, aquella percepción de la gente cambio hoy nos visitan más los turistas que vienen de otros países se detiene porque se sienten seguros.

**Objetivo:** Reconocer los programas o actividades que permiten potencializar la revitalización las plazas y lugares que componen el Centro Histórico.

10. **¿Qué tipo de actividades o programas se potencializarán para revitalizar las diferentes plazas y lugares culturales del Centro Histórico?**

**Respuesta:** Como bien había dicho antes hay un plan con CORSATOUR que se implementara a finales, este año además les había comentado también de la capacitación que se les dio a personas para que estos fueran guías turísticos especializados en la materia que por cierto no mencione que se les brindo o proporcione un diploma al final de la capacitación en la universidad.

**Objetivo:** Detallar los beneficios que se tienen al modernizar el Centro Histórico.

**11. ¿Qué beneficios genera tener modernizado el Centro Histórico de San Salvador?**

**Respuesta:**

- Atraer más inversión
- Mejor imagen
- Más tráfico de personas en las plazas y parques
- Mayor seguridad

**Objetivo:** Identificar si el turismo permite el desarrollo local de San Salvador.

**12. ¿Considera que el turismo contribuye al desarrollo local de San Salvador?**

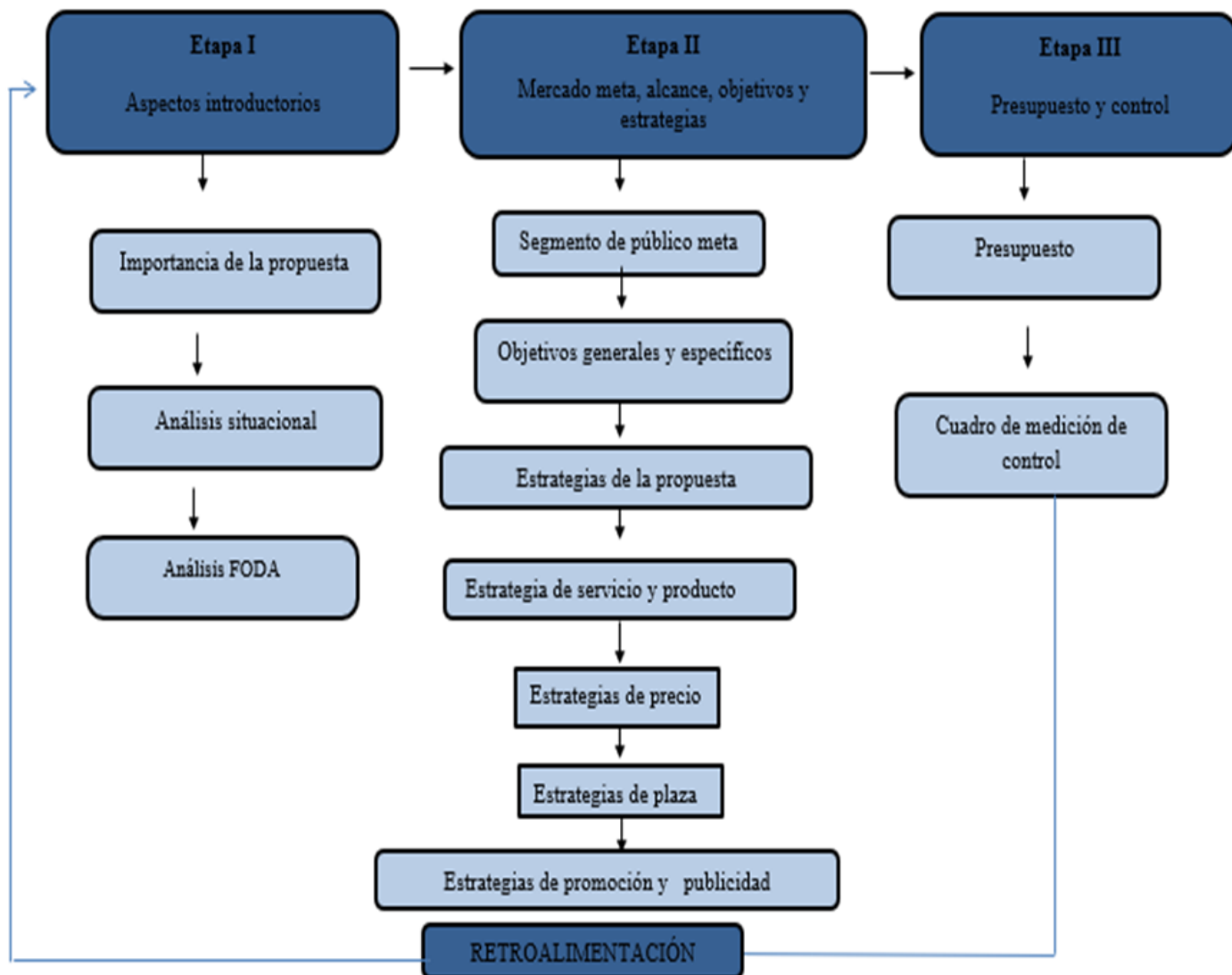
**Respuesta:** En gran medida porque al generar turismo reactivamos la economía local y se crean más empleos además de inversión que entra al país.

**Objetivo:** Conocer si la Alcaldía Municipal de San Salvador cuenta con el apoyo del gobierno para que siga el funcionamiento de la revitalización del Centro Histórico.

**13. ¿Actualmente tienen apoyo del gobierno para invertir, mejorar el proyecto de ordenamiento y modernización del Centro Histórico?**

**Respuesta:** Si el proyecto continuo, aunque exista una nueva gestión en la alcaldía, tenemos muchas reuniones programadas con el actual alcalde y el consejo para revisar las acciones a realizar en los próximos meses además de otras nuevas ideas que surjan en el camino.

## 12. ESQUEMA DEL LA PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO



## **12.1 Situación actual del Centro Histórico**

La capital de la república de El Salvador es el municipio de San salvador y está ubicado en la zona central del país, se divide territorial y administrativamente en 7 distritos entres estos está el distrito Centro Histórico creado en 1999. Alberga un invaluable patrimonio material e inmaterial, por el cual fue reconocido y declarado Centro Histórico de la ciudad de San Salvador, a través de decreto legislativo n° 680, del 18 de julio de 2008, emitido por la asamblea legislativa publicado en el diario oficial. A inicios del siglo XX, la zona central de la capital salvadoreña era el lugar con mayor poder político, económico y religioso del país, situación que sufrió un cambio radical con el pasar de los años y los diferentes desastres naturales que afectaron al territorio nacional.

Es el lugar donde se originó la ciudad y existen muestras materiales de la historia, como las edificaciones con valor patrimonial que han sobrevivido en el tiempo además de poseer una infraestructura muy compleja a pesar del deterioro y una inmensa vitalidad económica. En la actualidad desde el gobierno del Exalcalde Nayib Bukele en el periodo 2015-2018 ha experimentado una restauración en lo que son parques y plazas para tener un potencial crecimiento en el turismo y la atracción de inversión extranjera buscando así revitalizar la zona.

El proyecto de revitalización del Centro Histórico se convirtió en el proyecto insignia de la gestión anterior la cual inicio en mayo del 2016 con la movilización voluntaria de más de 300 vendedores de las áreas a intervenir por parte de la alcaldía metropolitana de San Salvador, que tiene un costo aproximado de \$100 millones proporcionados por la alcaldía, la empresa privada y ayuda externa, para rescatar parques y plazas así también como para la promoción del patrimonio Histórico del área.



El reordenamiento conto con un total de más de 20 cuadras recuperadas por parte de trabajadores de la alcaldía municipal de San Salvador entre los que se encontraban sitios históricos la iglesia catedral, la plaza San Martin, La plaza Morazán, el teatro Nacional, la iglesia el Rosario, el Palacio Nacional, la biblioteca entre otro sitio. Luego de eso se procedería al arreglo de las aceras, cableado eléctrico, tuberías de aguas negras, agua potable, cables telefónicos lo que implico hacer una revitalización completa del Centro Histórico.

El Centro Histórico siempre ha sido un potencial de inversión esto por el motivo a que es reconocido como un lugar propicio para el comercio de manera formal o informal de manera que revitalizar la zona implica también dinamizar la economía y hacerlo un punto atractivo para invertir en negocios, con el proyecto se busca atraer la inversión interna como la extranjera. En abril del presente año el Exalcalde Nayib Bukele dio por inaugurados los trabajos de remodelación de la plaza Morazán y con esto da por finalizada la revitalización del corazón del Centro Histórico.

## **12.2 Importancia de la propuesta**

El turismo es un sector muy dinámico importante en la economía del país que favorece a los diferentes sectores económicos y sociales a través de los ingresos que genera por turistas nacionales y extranjeros en alimentación, transporte, paquetes turísticos y reconocimiento de los lugares. La importancia de la implementación de diseñar un plan de marketing turístico para la alcaldía de San Salvador respecto al Centro Histórico con la creación de un circuito, se pretende aumentar el desarrollo local del mismo generando mayor afluencia de visitantes para todos los sitios que comprenderá la ruta. Como estudiantes se contribuye con el conocimiento y formulación de la propuesta para mejorar la oferta turística de dicho lugar.

## 12.3 FODA

CUADRO #3

<h3 style="text-align: center;">Fortalezas</h3> <p>F1. Su ubicacion en el centro de la ciudad</p> <p>F2. Su flujo de personas es del 90% de las rutas del transporte publico del Area metropolitana de San Salvador circulan por el Centro Historico</p> <p>F3. Valor invaluable del patrimonio nacional.</p> <p>F4. Restauracion de los edificios con valor patrimonial.</p> <p>F5.Regulizacion del comercio informal para potencial el Centro Historico como un potencial economico</p>	<h3 style="text-align: center;">Oportunidades</h3> <p>O1. Potencial de convertirse en un destino turistico muy visitado por los extranjeros.</p> <p>O2. Aumento de agentes policiales en la zona</p> <p>•O3. Reordenamiento genera mejor imagen</p>
<h3 style="text-align: center;">Debilidades</h3> <p>D1. Desorden por invasion de vendedores ambulantes.</p> <p>D2. El abandono o carencia de actividades politicas y economicas.</p> <p>D3.Deteriodo de algunos edificios.</p> <p>D4. Poca publicidad a los parques y lugares recreativos asi como a las actividades culturales realizadas.</p> <p>D5. Falta de cultura y Educacion turistica .</p>	<h3 style="text-align: center;">Amenazas</h3> <p>A1. Inseguridad.</p> <p>A2. Desarrollo de otros nucleos urbanos dentro de la ciudad.</p> <p>A3. No hay programas de apoyo que asistan al 100% a iniciativas de desarrollo turistico .</p>

Elaboración propia de quipo de investigación

## 12.4 Cruce de variables

**CUADRO #4**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	F2. O2.	D4. O1
	Por su flujo de personas del 90%, un mayor aumento de agentes policiales en la zona para brindar más seguridad.	Diseñar una propuesta para potenciar la oferta turística convirtiéndolo en un destino que visiten más los visitantes extranjeros
<b>AMENAZAS</b>	D4. A2.	D5. A3.
	Incrementar la promoción turística de los parques y plazas para lograr la afluencia de personas en los lugares logrando ser la primera opción de los turistas	Formular una campaña con el fin de atraer a visitantes para que se informen de la cultura y tradiciones del país

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

## **13. SEGMENTO DEL MERCADO Y ALCANCE DE LA PROPUESTA**

### **13.1 Mercado meta**

### **13.2 Segmento primario**

#### **13.2.1 Segmentación Geográfica:**

Residentes del país y de la zona metropolitana de San Salvador

#### **13.2.2 Segmentación Psicográfica:**

Personas con un estilo de vida que disfruten de practicar turismo cultural por ocio.

#### **13.2.3 Segmentación Demográfica:**

Personas del género masculino y femenino, en el rango de 18 a 65 años de edad, estudiantes o profesionales, solteros o casados.

#### **13.2.4 Segmentación conductual:**

Personas que visitan de lugares turísticos por lo menos 2 veces al mes, se informan antes de salir a un lugar a realizar turismo, gustan de visitar lugares históricos y conocer más acerca de la cultura del país.

### **13.3 Segmentación secundaria**

#### **13.3.1 Segmentación Geográfica:**

Personas que residan en el extranjero, con la capacidad económica de viajar.

#### **13.3.2 Segmentación Psicográfica**

Personas que disfrutan de desarrollar actividades culturales, que les gusta divertirse y aventurarse a otras regiones, acompañados o solos.

#### **13.3.3 Segmentación Demográfica**

Personas de la clase media, media-alta con ingresos de \$600 en adelante en el rango de edad de 16 años en adelante.

#### **13.3.4 Segmentación Conductual**

Persona con estancia en el país en promedio de 15 días, que destine en sus actividades turísticas gastos de \$150 a más, con gustos de conocer sobre la cultura del país.

### **13.5 Alcance de la propuesta**

El presente plan está dirigido para la alcaldía Metropolitana de San Salvador con el objetivo que la propuesta destaque los beneficios que generará al implementarlo que se enfocan desde el diseño de un nuevo circuito turístico por los parques y plazas históricas y dar a conocer la oferta turística con la que cuenta el Centro Histórico a través de la promoción de este.

## **14. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **14.1 Objetivo General**

- Diseñar un plan de Marketing Turístico a través de la creación de un circuito, para mejorar la imagen, percepción y afluencia de personas del Centro Histórico de San Salvador.

### **14.2 Objetivo Específicos**

- Recomendar estrategias para incentivar al segmento de mercado y generar el interés por visitar los diferentes puntos del Centro Histórico aumentando su demanda turística.
- Identificar una estrategia de producto con un circuito turístico que incluya todos los sitios en un determinado tiempo donde el turista se sienta satisfecho del recorrido realizado.
- Formular estrategias de precio, plaza, promoción y publicidad que logren informar y atraer al público, generando una mayor percepción de la actualidad del Centro Histórico.

## **15. ESTRATEGIAS DE LA PROPUESTA**

### **15.1 Estrategia de producto**

El Centro Histórico tienen diversidad de atractivos turísticos donde los visitantes pueden disfrutar en familia la cultura e historia del municipio y riqueza de recursos naturales con

los que cuenta. La oferta turística no ha sido explotada en su mejor forma hasta el momento, por ello se considera que la creación de un tour que incluya los mayores atractivos turísticos incrementaría la afluencia de turistas en el mismo.

El circuito se realizará en base a previa reservación y el número mínimo por grupo debe ser de 3 con el objetivo de coordinar a la alcaldía municipal para que asigne a personal.

<b>Nombre de estrategia de producto Ruta: HISTORY_ TOURS</b>	
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar el número de visitantes a través de la implementación de un nuevo circuito turístico en el municipio</li> </ul>
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar nuevo circuito turístico que incluya los principales atractivos del municipio que comprenden el palacio Nacional, el parque Morazán, la plaza Gerardo Barrios, la catedral de San Salvador, El teatro Nacional, La biblioteca del BCR y el parque Libertad para que los turistas puedan disfrutar del Centro Histórico</li> <li>Hacer que los turistas tengan una experiencia única donde disfruten de la riqueza cultural</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Humanos:</b> Personal del Comité de Desarrollo Turístico del municipio, guías turísticos, colaboración de CAM.</li> <li><b>Técnicos:</b> Teléfonos, automóvil (pickup)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Financieros:</b> \$ 1350 mensual 3 Guías turístico \$450 salario mensual</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Departamento de revitalización en colaboración con Corsatur.

Elaboración propia de quipo de investigación

A continuación, se presenta la propuesta del tour denominado **HISTORY\_ TOURS 2** horas

LUGAR	TIPO DE ATRACTIVO	TIEMPO	CARACTERISTICA
<b>PALACIO NACIONAL</b>	Histórico	15 minutos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Está localizado en el Centro Histórico de la ciudad capital de El Salvador. Se trata de un edificio de dos pisos, de un estilo predominantemente neoclásico.</li> </ul>
<b>BIBLIOTECA Y PLAZA GERARDO BARRIO</b>	Histórico cultural	15 minutos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrimonio bibliográfico (libros, diarios, revistas, folletos, grabaciones, etc.) de un país. A diferencia de una biblioteca pública, está integrada por colecciones únicas e históricas de acceso restringido al público en general.</li> <li>• La estatua que predomina en el lugar, dedicada al presidente Gerardo Barrios, fue creada por Francisco Durini.</li> </ul>
<b>RECESO CAFÉ LOS FULAMOS Y BAZARES DE TIPICOS</b>		30 minutos	Lugar para disfrutar café, postres, refrescos y buen ambiente
<b>CATEDRAL METROPOLITANA</b>	Histórico cultural	15 minutos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El tercer edificio de la Catedral de San Salvador responde a un proyecto elaborado en años 50, en el que se aprecia una clara inspiración de las iglesias de tipo Basílica.</li> </ul>



<b>MUSEO Y BIBLIOTECA DEL BANCO CENTRAL DE RESERVA</b>	Histórico cultural, económico	15 minutos	El Museo resguardar la historia de la Moneda y dar un aporte cultural a la sociedad salvadoreña con la exposición de la colección de billetes, monedas, equipos, documentos y fotografías que respaldan la historia económica del Banco Central y la evolución de la moneda en El Salvador.
<b>PLAZA LIBERTAD</b>	Histórico cultural	10 minutos	Esta majestuosa estructura de mármol y bronce destaca al “ángel de la libertad” sostiene coronas de laureles en ambas manos.
<b>TETRO NACIONAL Y PLAZA MORAZAN</b>	Histórico cultural	20 minutos	Teatro Nacional Institución patrimonial cultural, atiende y promueve las artes de compañías escénicas de la Secretaría de Cultura de la Presidencia, así como de grupos independientes, nacionales e internacionales, brindando la mejor calidad de servicio a los usuarios y al público en general.  Plaza Morazán este monumento immortaliza la dedicación militar de este caudillo, cuya figura está sentada sobre cinco representaciones de las repúblicas de Centroamérica.

Elaboración propia de quipo de investigación

### **PUNTOS ESPECIFICOS HISTORY\_ TOURS**

- + Palacio Nacional
- + Biblioteca y Plaza Gerardo barrio
- + Receso café los fulanos y bazares de típicos
- + Catedral Metropolitana
- + Museo y Biblioteca del Banco Central de Reserva
- + Plaza Libertad ,Teatro Nacional y Plaza Morazán.



Presupuesto mensual de estrategia de producto.

#### CUADRO #5

Estrategia de producto			
Acción	salario mensual	unidades	Total
Guia turístico	\$450.00	3	\$1,350.00
Total			\$1,350.00

- Presupuesto operativo anual estrategia de producto.

#### CUADRO #6

Presupuesto operativo de febrero de 2019 a diciembre de 2019												
Detalle	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Guía turístico	\$1,350.00	\$1,350.00	\$1,350.00	\$1,350.00	\$1,350.00	\$1,350.00	\$1,350.00	\$1,350.00	\$1,350.00	\$1,350.00	\$1,350.00	\$ 14,850.00
Total	\$1,350.00	\$1,350.00	\$1,350.00	\$1,350.00	\$1,350.00	\$1,350.00	\$1,350.00	\$1,350.00	\$1,350.00	\$1,350.00	\$1,350.00	\$ 14,850.00

### 15.2 Estrategia de precio

#### All in.

El precio del “History–Tour” será de \$2.00 por persona, este incluirá una guía (Brochure o flyer), aunando la venta de artículos como camisa, pulsera o gorra con el logo de la alcaldía o el escudo nacional de El salvador, además de un guía turístico que los llevara por las diferentes plaza y parques que comprenda el circuito aunado a eso recorrido por los locales de comida que están por los alrededores incentivando el consumo, incluye también el costo de transporte a las plazas y parques. La alimentación correrá por cuenta propia del turista

<b>Nombre de estrategia de precio: All in</b>	
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un precio que Incentive al turista a adquirir el "History tour"</li> </ul>
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizará un tour por las diferentes plazas y parques que comprenda el circuito mediante la colaboración de un guía.</li> <li>• A los turistas se le proporcionara un flayers con la respectiva información de las áreas incluyéndole un lenguaje popular para que estos tengan el conocimiento de ciertos términos en el lenguaje popular salvadoreño.</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicos: Computadora, impresor, tinta y facturas.</li> <li>• Financieros: 1775 mensual Guía turístico \$450 mensuales por 3 guías Camisas \$300 (\$5 de impresión con camisa mensual) Impresión de flayer \$125</li> </ul>
<b>Periodo de ejecución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se comenzará a implementar a principios de marzo del año 2019</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de revitalización en colaboración con Corsatur</li> </ul>

Elaborado por equipo de trabajo.

- Presupuesto mensual de estrategia de precio

**CUADRO #7**

Presupuesto Mensual			
Detalle	Costo	Unitario	Total
Camisa	\$ 5.00	60	\$ 300.00
Guía turístico	\$ 450.00	3	\$ 1,350.00
Impresión De Flyer	\$ 0.50	250	\$ 125.00
<b>Total</b>			<b>\$ 1,775.00</b>

- Presupuesto operativo anual de estrategia de precio

Presupuesto operativo de febrero de 2019 a diciembre de 2019												
Detalle	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	
Camisa	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,300.00
Guía turístico	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 14,850.00
Impresión De flyer	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 1,375.00
<b>Total</b>	<b>\$ 1,775.00</b>	<b>\$ 1,775.00</b>	<b>\$ 1,775.00</b>	<b>\$ 1,775.00</b>	<b>\$ 1,775.00</b>	<b>\$ 1,775.00</b>	<b>\$ 1,775.00</b>	<b>\$ 1,775.00</b>	<b>\$ 1,775.00</b>	<b>\$ 1,775.00</b>	<b>\$ 1,775.00</b>	<b>\$ 19,525.00</b>

**CUADRO #8**

### 15.3 Estrategias de plaza

Para poner a disposición de los turistas la oferta de los diferentes atractivos del Centro Histórico se utilizarán canales de distribución directos e indirectos, con la finalidad de tener mayor alcance de transmisión de promoción y contacto con los turistas.

Nombre de la estrategia: Alianzas con las diferentes alcaldías y escuelas.										
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer con las diferentes alcaldías y escuelas una alianza para que sus habitantes y estudiantes puedan visitar y conocer de la historia de El Salvador en el Centro Histórico.</li> </ul>									
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar las reuniones con las alcaldías y escuelas que serán parte del proyecto explicándoles en qué consiste la agenda del recorrido que se hará en el Centro Histórico, como también garantizando la seguridad de estos.</li> <li>• Creación del bus Histórico con 3 unidades, encargados de transportar a los habitantes o estudiantes desde el lugar de reunión al Centro Histórico y viceversa, siendo este seguro para los visitantes, teniendo dentro personal del Cuerpo de Agentes Metropolitanos garantizando la seguridad.</li> <li>• Buscar tener mayor numero del Cuerpo de Agentes Metropolitanos y lograr el apoyo de la Policía Nacional Civil en cada una de las plazas y lugares que se visiten, para evitar cualquier inconveniente de violencia en los recorridos que se realicen.</li> </ul>									
<b>Recursos</b>	<p><b>Humano:</b> El Cuerpo de Agentes Metropolitanos que forman parte del personal de la Alcaldía Municipal de San Salvador Conductores de los buses históricos. Personal del CAM en coordinación de la PNC brindando la seguridad de los visitantes.</p> <p><b>Financiero:</b> \$70735.62</p> <table> <tr> <td>3 buses</td> <td>\$23000.00</td> <td>\$69,000.00</td> </tr> <tr> <td>3 conductores</td> <td>\$ 375.00</td> <td>\$1,125.00</td> </tr> <tr> <td>22 combustible</td> <td>\$3.57</td> <td>\$235.62</td> </tr> </table>	3 buses	\$23000.00	\$69,000.00	3 conductores	\$ 375.00	\$1,125.00	22 combustible	\$3.57	\$235.62
3 buses	\$23000.00	\$69,000.00								
3 conductores	\$ 375.00	\$1,125.00								
22 combustible	\$3.57	\$235.62								

	3 imagen \$125.00 \$375.00
<b>Periodo de ejecución</b>	Se comenzará a realizar las reuniones la primera semana de abril del 2019. Se hará la adquisición del bus la tercera semana de noviembre del 2018.
<b>Responsable</b>	Unidad de revitalización del Centro Histórico

Elaboración propia de quipo de investigación

Nombre de la estrategia: Alianza con tours operadoras	
<b>Objetivo</b>	Promover cada uno de los lugares que componen el Centro Histórico a través de tours operadoras, con la finalidad de tener mayor posición.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar reuniones de primera agenda con los representantes de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR) para presentarles el proyecto de un circuito turístico en el Centro Histórico y que sea parte de sus ofertas turística.</li> <li>• Brindar toda la información que los tours operadoras soliciten para que el proyecto se comience a echar a andar y sea uno de los sitios turísticos que se tengan en sus ofertas de lugares a visitar.</li> <li>• Promocionar paquetes económicos de visitas al centro histórico, con la información de los lugares a los turistas que deseen adquirirlo.</li> <li>• Enviar mediante correos y páginas web los atractivos</li> </ul>

	turísticos a los tours operadoras de turismo de la región para que conozcan y promocionen los lugares del Centro Histórico.
<b>Recursos</b>	<p><b>Humano:</b> Persona que conozca la de la historia del Centro Histórico, encargado de entregar toda la información a los tours operadoras.</p> <p><b>Técnico:</b> computadora e internet.</p> <p><b>Financiero:</b> \$4796.00</p> <p>4 personas \$550.00</p> <p>4 computadoras \$649.00</p>
<b>Periodo de ejecución</b>	Comenzará a aplicarse en la segunda semana de marzo del 2019
<b>Responsable</b>	Unidad de revitalización del Centro Histórico.

Elaborado por equipo investigación

Nombre de la estrategia: Facilitadores de información	
<b>Objetivo</b>	Brindar a los visitantes la mejor experiencia e información de los lugares que componen el Centro Histórico, conociendo su historia y la importancia de ellos.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar constantemente a cada uno de los guías turísticos que forman parte de la Alcaldía Municipal de San Salvador en diferentes temas de servicio al cliente, historia de lugares emblemáticos de San Salvador.</li> <li>• En conjunto con Corsatur manejar una sola información</li> </ul>

	<p>que sea de interés para los visitantes, contando con contenido de calidad y haciendo uso de las plazas para interactuar con los turistas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de visitas nocturnas con guías turísticos de 6:00 a 8:00 de la noche a los lugares que lo componen para tener una perspectiva de la revitalización del Centro Histórico en un distinto horario, siendo este para admirar la belleza de cada uno de ellos.</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<p><b>Humano:</b> capacitadores y empleados para dar un servicio de calidad a los turistas que desean tener un momento de esparcimiento e historia.</p> <p><b>Financiero:</b> \$ 2000.00 4 personas \$500.00</p>
<b>Periodo de ejecución</b>	<p>El proyecto de capacitación se desarrollará en el mes de febrero del 2019.</p> <p>La realización de las visitas nocturnas se implementará en el mes de abril.</p>
<b>Responsable</b>	Unidad de revitalización del Centro Histórico

Elaboración propia de quipo de investigación



- Presupuesto mensual de estrategia de plaza

**CUADRO #9**

Presupuesto Mensual			
Detalle	Costo	Unitario	Total
Buses	\$ 23,000.00	3	\$ 69,000.00
Conductores	\$ 375.00	3	\$ 1,125.00
Combustible	\$ 3.57	22	\$ 78.54
Imagen	\$ 125.00	3	\$ 375.00
<b>Total</b>			\$ 70,578.54

- Presupuesto operativo anual de estrategia de plaza

**CUADRO #10**

Presupuesto operativo de febrero de 2019 a diciembre de 2019												
Detalle	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	
Buses	\$ 69,000.00											\$ 69,000.00
Conductores	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 12,375.00
Combustible	\$ 78.54	\$ 78.54	\$ 78.54	\$ 78.54	\$ 78.54	\$ 78.54	\$ 78.54	\$ 78.54	\$ 78.54	\$ 78.54	\$ 78.54	\$ 863.94
Imagen	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 4,125.00
<b>Total</b>	\$ 70,578.54	\$ 1,578.54	\$ 1,578.54	\$ 1,578.54	\$ 1,578.54	\$ 1,578.54	\$ 1,578.54	\$ 1,578.54	\$ 1,578.54	\$ 1,578.54	\$ 1,578.54	\$ 86,363.94

#### 15.4 Estrategias de promoción y publicidad

Objetivo de las estrategias de publicidad es Posicionar la marca “Centro Histórico” que se caracteriza por su cultura, tradiciones durante el transcurso del tiempo, donde los turistas pueden disfrutar de una experiencia única al visitar las plazas y parques.

## **Publicidad**

La campaña ha sido diseñada de acuerdo con los recursos con los que cuenta la alcaldía Municipal de San Salvador.

### **a) Campaña publicitaria**

- **Nombre de la campaña.**

“Centro Histórico de San Salvador Corazón de nuestra cultura”

Mediante la frase “corazón de nuestra cultura” se pretende resaltar la riqueza cultural tanto histórica como en el patrimonio que tiene el Centro Histórico de San Salvador, el orgullo y deseo que sienten los capitalinos de poder compartir con otros las anécdotas y tradiciones de los momentos que marcaron la historia del país, como la belleza de la infraestructura de los edificios, plazas y parques en memoria de aquellos ilustres convirtiéndolo en un lugar único y atractivo para los turistas.

- **Marca**

“Centro Histórico de San Salvador Corazón de nuestra cultura”

Para llevar a cabo la campaña publicitaria se ha creado el siguiente logo de manera que simboliza los lugares recreativos dentro del Centro Histórico en una Skyline, además el nombre Centro Histórico con la tipografía de Inversionz, agregándole el eslogan corazón de nuestra cultura debido a que es el nombre de la campaña publicitaria que se busca explotar.

- **Imagotipo:** Está compuesto por su tipografía o texto acompañado de una imagen o símbolo, estos unidos en un mismo concepto pero por separados, es decir la imagen arriba y el texto en la parte de abajo Publicidad exterior.

**Tipografía:** La tipografía corporativa es Inversionz en sus versiones regular y umboxed.

**Colores corporativos**



**R: 19**  
**G: 17**  
**B: 19**

Y sus variaciones:



R: 17  
G: 18  
B: 13



R: 14  
G: 12  
B: 8

**Logo**



**Imagen:** compuesto por los lugares emblemáticos dentro del Centro Histórico y aquellos lugares que conforman el circuito.

**Texto:** Centro Histórico con la tipografía Inversionz en su versión regular.

- **Objetivo de la campaña publicitaria**

Posicionar la marca “Centro Histórico, corazón de nuestra cultura” como un lugar que se caracteriza por conservar la cultura, tradiciones y tener diferentes áreas recreativas donde los turistas pueden disfrutar de experiencias únicas que compartan con otros.

- **Descripción general de la campaña**

La campaña publicitaria para el “Centro Histórico corazón de nuestra cultura” está dirigida para aquellas personas que aman viajar, conocer la historia, tradiciones, cultura de un país, aventureros. El concepto a comunicar de la campaña es mostrar toda la oferta turística que existe en el área, de manera que las personas consideren el Centro Histórico como una opción más de destino turístico dentro del país así a la vez los extranjeros pueden disfrutar su estancia y recorrido por las diferentes plazas y sitios recreativos en el que se pueda disfrutar de un ambiente agradable y seguro.

Estrategia “Centro Histórico corazón de nuestra cultura”	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar la marca “Centro Histórico, corazón de nuestra cultura” como un lugar que se caracteriza por conservar la cultura y tradiciones mediante la utilización de contenido visual y digital para dar a conocer la oferta turística.</li> </ul>
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar publicidad exterior (Mupis y Vallas publicitarias) para colocarlos en los diferentes puntos de San Salvador</li> <li>• Creación de un spot publicitarios que muestre las diferentes plazas y lugares recreativos del Centro Histórico de San Salvador.</li> </ul>
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Humanos:</b> Diseñador gráfico y fotógrafo.</li> <li>• <b>Técnicos:</b> Cámara y computadora.</li> <li>• <b>Financieros:</b> \$11,715.30</li> </ul>

	\$29,680.
Periodo de ejecución	• Se comenzará a implementar desde el mes de abril hasta junio del 2019.
Responsable	• Unidad de revitalización del Centro Histórico

Fuente: elaborado por equipo de investigación

• **Presupuesto Operativo:**

**CUADRO#11**

**Publicidad exterior**

Medio pautaado	Precio de pauta	Precio de impresión por unidad	Precio de instalación por unidad	Me ses	Unid ades	Total
Mupi	\$220.00	\$20.34	\$20.00	3	15	\$ 11,715.30
valla publicitaria	\$1,450.00	\$621.50	\$265.00	3	5	\$ 9,650.00
Total						\$ 21,365.30

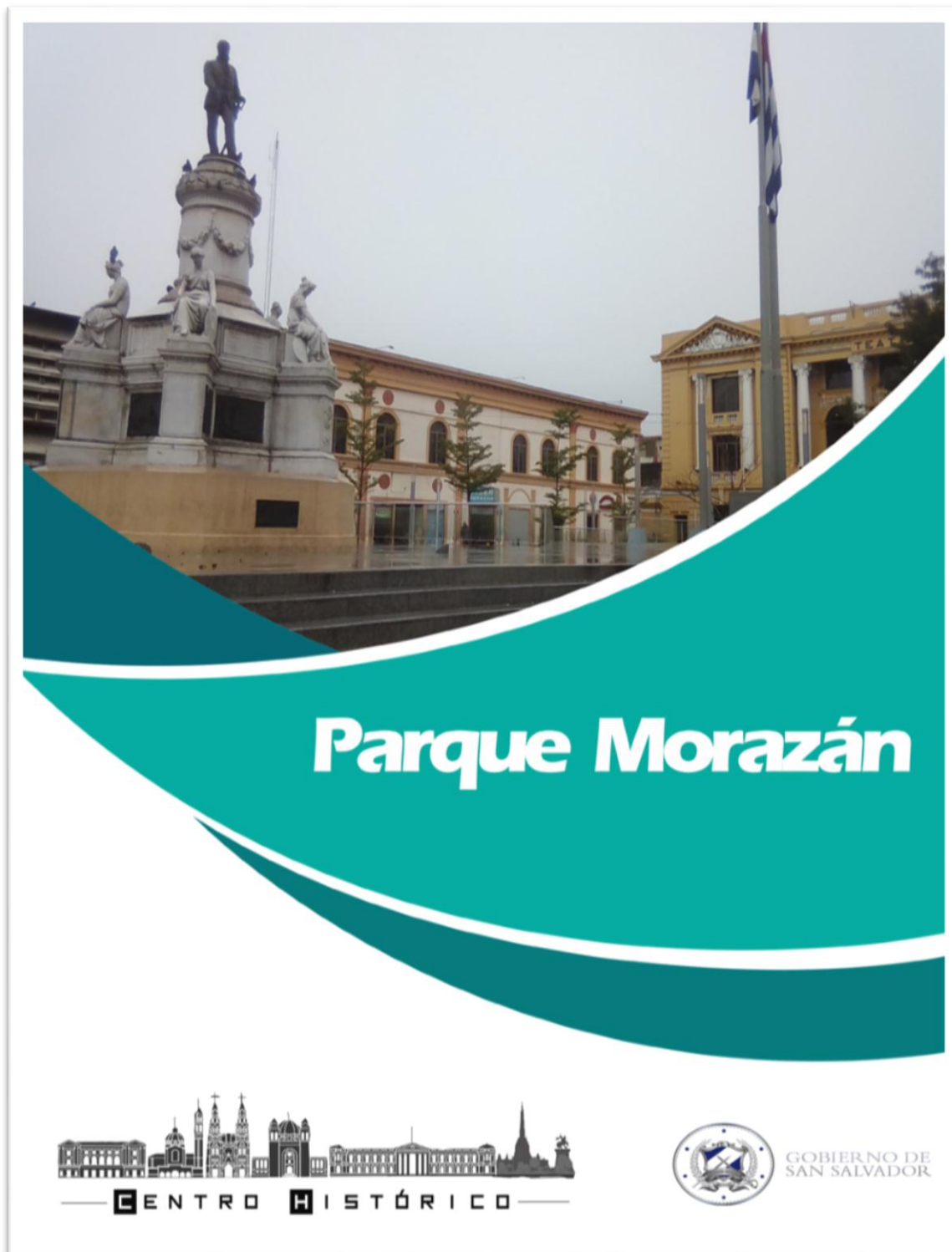
La publicidad exterior se implementará en los diferentes puntos del área en metropolitana de San Salvador, se colocarán un total de 15 Mupis alrededor de la capital metropolitana y 5 vallas publicitarias que serán colocados en los meses de abril hasta junio del 2019.

A continuación, se presenta el diseño que serán colocados en los mupis y vallas publicitarias.

Arte gráfico para Mupi #1



Arte gráfico para Mupi #2



## Arte gráfico para Mupi #3





**Montajes publicitarios:**





### Presupuesto Operativo

**CUADRO #12**




Medio pautado	Precio de pauta	Precio de impresión por unidad	Precio de instalación por unidad	Unidades	Total
Mupis	\$380.00	\$35.00	\$20.00	15	\$6,525.00
Valla publicitaria	\$1,100.00	\$615.00	\$215.00	5	\$9,650.00
<b>Total</b>					<b>\$16,175.00</b>




- **Spot Publicitario**


Con la creación del spot se pretende incentivar la visita de los turistas actuales y potenciales. A través del spot se mostrarán los principales atractivos del Centro Histórico.

### Story Board

Escena	Imagen	Descripción	Tiempo
1		En la primera toma se muestra el logo con un efecto de aparición	3s
2		En la segunda escena se desvanece el logo del Centro Histórico y aparece el de la alcaldía de San Salvador	2s

3		<p>En la tercera aparecen en primer plano el palacio nacional</p>	3s
4		<p>E la cuarta toma empieza desvanecerse</p>	2s
5		<p>En la quinta toma aparece plaza liberad con el mensaje lugares emblemáticos.</p>	3s

6		En la sexta aparece la plaza Morazán	3s
7		En la siguiente toma aparece la estatua del Gerardo Barrios al fondo una música tranquila e inspiradora y escrito en la imagen lugares históricos	3s
8		En la antepenúltima toma se muestra el teatro nacional con unas letras lugares donde el arte nace	3s

9		En la penúltima toma aparece la catedral de San Salvador una música de fondo con un mensaje escrito lugares de tradición.	3s
10	"Corazon de nuestra cultura"	En la última toma el slogan	3s

**Presupuesto operativo:**

**CUADRO #13**

Medios pautados				
Canales	Numero de spot	Tarifa 30 se	semanas	Total
Canal 2	10	\$ 5,300.00	2	\$ 10,600.00
Canal 4	10	\$ 5,040.00	2	\$ 10,080.00
Canal 6	10	\$ 4,500.00	2	\$ 9,000.00
Total				\$ 29,680.00

- **Estrategia de medios Sociales**

Nombre: Corazón de nuestra cultura	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer toda la oferta turística con la que cuenta el Centro Histórico de San Salvador mediante la utilización de redes sociales.</li> </ul>
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de fan page en redes sociales. Facebook, Instagram.</li> <li>• Publicar contenido interactivo que ayude a dinamizar el tráfico de usuarios en las redes sociales.</li> <li>• Informar a los usuarios de las redes sociales de las diferentes actividades culturales, que realiza la alcaldía Metropolitana de San Salvador.</li> <li>• Desarrollar un contacto interactivo con los usuarios de redes sociales informándoles de las actividades que se realizan en el turismo del Centro Histórico.</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<p>Humano: Community Manager</p> <p>Técnico: Computadora</p> <p>Financiero: \$450 mensual sueldo del Community manager</p>
Periodo de ejecución	Primera semana de Abril del 2019
Responsable	Unidad de revitalización del Centro Histórico.

## Presupuesto Operativo:

### CUADRO #14

Presupuesto operativo de febrero de 2019 a diciembre de 2019												
Detalle	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	
Sueldo community manager	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$4,950.00

#### b. Relaciones públicas

Se busca visitar programas matutinos, juveniles de alta audiencia para despertar el interés de los televidentes sobre las expectativas que tienen del Centro Histórico de San Salvador promocionando la oferta turística actual con la que cuenta, las plazas y parques del distrito y promocionar su nueva imagen renovada, para que sea considerado un destino turístico importante en el país.

#### Estrategias de relaciones públicas

Nombre: visitas en programas matutinos y juveniles	
<b>Objetivo</b>	Dar a conocer toda la oferta turística con la que cuenta el Centro Histórico de San Salvador mediante la utilización de redes sociales.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover la oferta turística de los diferentes lugares que comprenden el circuito turístico a través de programas matutinos y juveniles</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los representantes en los diferentes programas estarán identificados con una camiseta que contenga el nuevo logo a implementar.</li> <li>• Se realizara una conferencia de prensa para en la plaza Gerardo Barrio el lanzamiento de la marca Centro Histórico y el History tour que comprende los diferentes lugares del circuito.</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<p>Humano: 3 representantes</p> <p>Técnico: camisas con el diseño de nuevo logo</p> <p>Financiero:</p> <p>Bebida \$ 175.00</p> <p>Comida \$300.00</p> <p>Brochure \$25.00</p>
<b>Periodo de ejecución</b>	Tercera semana de marzo 2019
<b>Responsable</b>	Unidad de revitalización del Centro Histórico.

Elaborado por equipo de investigación

**Presupuesto operativo:****CUADRO #15**

<b>Presupuesto de relaciones publicas</b>			
Detalle	Costo	Unidades	Total
Camisas	\$ 5.00	25	\$ 125.00

**Montaje para camisa:****Camisa parte frontal**

### Camisa parte trasera



### Tipo de contenido a Publicar:

El contenido que se publicaran en los diferentes medios sociales sobre el Centro Histórico es el siguiente:

- Imágenes de la oferta turística del Centro Histórico de sus plazas y parques además de los lugares donde puede relajarse y disfrutar de un ambiente agradable.

- Promoción del “History-Tour”.
- Actividades culturales y de entretenimiento que realiza la alcaldía de San Salvador.
- Spot “Corazón de nuestra Cultura”.
- Contenido interactivo con los turistas que visitan el lugar sobre los diferentes sitios que pueden visitar para degustar algo típico de la cultura salvadoreña.

### Selección de medios.

- **Facebook:** se considera viables crear una Fan page bajo otro concepto donde exista una mayor interacción con los turistas y conozcan todas las actividades que se llevan a cabo por parte de la alcaldía incluyendo aquellos lugares donde los visitantes puedan degustar de la gastronomía.

### Diseño de Fan page en Facebook



- **Instagram:** Es una red ideal para lograr el objetivo de la campaña, Instagram es una de las redes sociales con mayor crecimiento en los últimos años, donde sus usuarios pueden compartir sus fotografías y videos de las visitas que hacen al Centro Histórico.

### Diseño de página de Instagram







## **17. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA**

### **CONCLUSIONES**

Actualmente hay poca implementación de actividades y estrategias promocionales por parte de la alcaldía de San Salvador el cual afecta mercado meta dirigido a los no visitantes, de manera que no motiva al turista porque logra generar interés. Y que a través de la investigación realizada se identifica el poco interés por parte de las personas para visitar el Centro Histórico.

Se conocieron las expectativas que tiene la dirección de rehavitamiento del Centro Histórico para crear turismo en los futuros meses, pero que será difícil por el poco auge informativo, promocional y publicitario que en la actualidad tienen.

### **RECOMENDACIONES**

- ✓ Elaborar estrategias de promoción que incentiven al turista nacional visitar los diferentes sitios que comprenden el Centro Histórico haciendo uso de los medios de comunicación como la televisión y las redes sociales.
  
- ✓ Mejorar el posicionamiento y percepción como un proponiéndolo como un destino turístico lleno de tradiciones y culturas.
  
- ✓ Realizar campañas de promoción turística del Centro Histórico a través de los medios de comunicación tales como: la televisión y las redes sociales, publicidad exterior ya que son los preferidos por los turistas para informarse sobre los atractivos y actividades a ejecutar..



## 18. BIBLIOGRAFIA

### Libros

Patrimonio Cultural y Desarrollo Socioeconómico: La Recuperación de áreas centrales históricas, BID.(2001)

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M.P.,(Quinta edición). (2010), Metodología de la Investigación, México D.F., McGraw Hill.
- KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG Fundamentos de marketing (Octava edición) PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008.
- Monge Álvarez, C.A., (2011), Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa guía didáctica, Integración de Métodos, Neiva Colombia, Universidad Sur colombiana.
- Alonso Vázquez, M. (2006) Marketing social corporativo Edición electrónica.
- Steven P. Schnaars Estrategias de Marketing, Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, Año 1994, ISBN

- Kotler, P. & Keller, K. L, (Décimo cuarta edición). (2012), Dirección de marketing México, Pearson Educación

### **Páginas web**

- Secretaria de la Cultura. <http://www.cultura.gob.sv>
  
- (27 mayo de 2015) Disponible en: <<https://alcaldiass.wordpress.com/turismo-2/centro-historico>.
  
- 
  
- Importancia del marketing turístico <http://www.euroaula.com/es/la-importancia-del-marketing-en-el-turismo>.

## 19. ANEXOS

### ANEXO #1

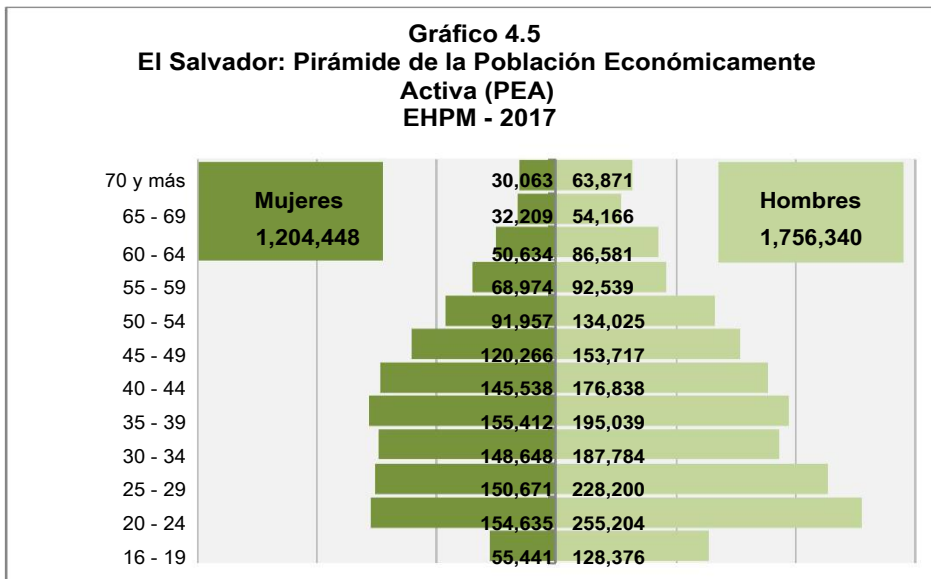
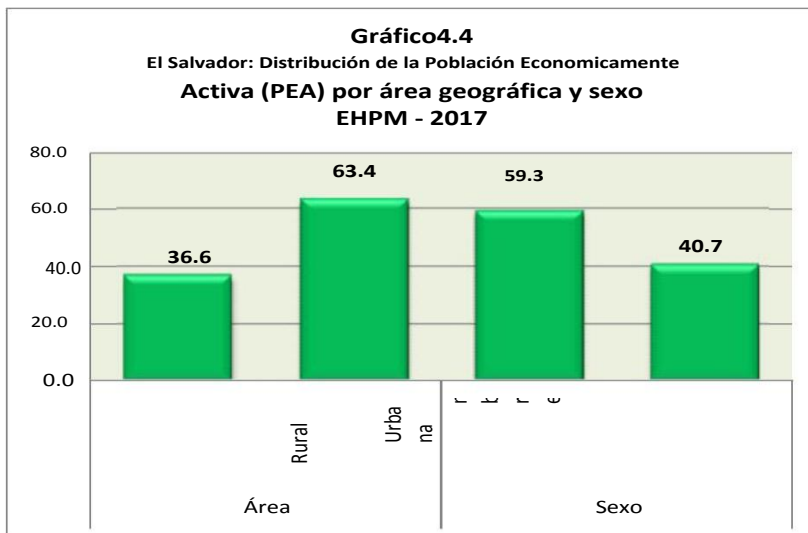
#### 4.2. Caracterización de la Población Económicamente Activa (PEA)

La Población Económicamente Activa que es definida como la parte de la PET que realiza alguna actividad económica u ofrece su fuerza de trabajo al mercado laboral, está constituida por 2,960,788 personas; de este total el 59.3% es representado por los hombres y el 40.7% por las mujeres.

Por otra parte, la PEA está compuesta por el 63.4% de área urbana, mientras que las personas que residen en el área rural representan el 36.6%.

Al analizar la PEA por rangos de edad se observa que el 56.0% se encuentra en el rango de 16 a 39 años, es decir, en el rango de edad más productiva.

Por su parte las personas en el rango de los 40 a 59 años de edad representan el 33.2% de la PET, mientras que las personas de 60 años de edad y más representan el 10.7%.



### ANEXO 2

### Unipolares XL

Gran Área Metropolitana (GAM)

3 meses	6 meses	1 año
\$1600	\$1525	\$1450
Punto Visual	Punto Visual	Punto Visual

Tamaño	Mayor a 70 m <sup>2</sup>
Impresión	\$785 + I.V.
Instalación	\$285

La foto es una simulación de muestra y no real.

### Unipolares Grandes

Gran Área Metropolitana (GAM)

3 meses	6 meses	1 año
\$1450	\$1385	\$1315
Punto Visual	Punto Visual	Punto Visual

Tamaño	Entre 41 - 70 m <sup>2</sup>
Impresión	\$550 + I.V.
Instalación	\$265

La foto es una simulación de muestra y no real.

**ANEXO #3**

Si te vas de paseo muy seguro,  
te lo chida hasta me largo para ponerte  
de acuerdo con tus amigos.

Que siga el verano con  
RepsolBAC  
estás  
donde  
vas

MUPIS

Mupis  
Vías Principales

1  
CUPA

1  
mes  
\$220  
Precio Normal

Impresión	\$18 + IVA
Instalación	\$20

Mobiliario Urbano

No incluye impresión e instalación del material publicitario  
La tarifa aplica a la producción de mobiliario público

## ANEXO #4

**2**

PROGRAMA	TARIFA	
	Con Pre 2012	Sin Pre 2012
<b>MICROPROGRAMAS ( REPORTAJES, SORTEOS etc)</b>		
<b>DE 3 A 5 MINUTOS</b>	<b>\$7,260.00</b>	<b>\$7,390.00</b>
<b>MINUTO ADICIONAL</b>	<b>\$1,450.00</b>	<b>\$1,595.00</b>

TARIFA LUNES A DOMINGO		TARIFA	TARIFA
SPOT'S ROTATIVO \$ 12:00 A 11:00 P.M.		Con Pre 2012	Sin Pre 2012
10	SEGUNDOS	\$355.00	\$390.00
15	SEGUNDOS	\$415.00	\$460.00
20	SEGUNDOS	\$470.00	\$520.00
30	SEGUNDOS	\$590.00	\$650.00
60	SEGUNDOS	\$1,180.00	\$1,300.00
1	adicional	\$20.00	\$22.00

HORARIOS ESPECIFICOS -40% DE RECARGO MAXIMO 3 DIARIOS

TARIFA PAQUETE DE 10 SPOT'S ROTATIVO \$ LUNES A DOMINGO		TARIFA	TARIFA
SPOT'S ROTATIVO \$ 12:00 A 11:00 P.M.		Con Pre 2012	Sin Pre 2012
10	SEGUNDOS	\$3,200.00	\$3,520.00
15	SEGUNDOS	\$3,750.00	\$4,150.00
20	SEGUNDOS	\$4,250.00	\$4,700.00
30	SEGUNDOS	\$5,300.00	\$5,850.00
60	SEGUNDOS	\$10,600.00	\$11,700.00
1	adicional	\$18.00	\$20.00

HORARIOS ESPECIFICOS -40% DE RECARGO MAXIMO 3 DIARIOS

TARIFA PAQUETE DE 20 SPOT'S ROTATIVO \$ LUNES A DOMINGO		TARIFA	TARIFA
SPOT'S ROTATIVO \$ 12:00 A 11:00 P.M.		Con Pre 2012	Sin Pre 2012
10	SEGUNDOS	\$5,700.00	\$6,300.00
15	SEGUNDOS	\$6,700.00	\$7,400.00
20	SEGUNDOS	\$7,600.00	\$8,360.00
30	SEGUNDOS	\$9,500.00	\$10,500.00
60	SEGUNDOS	\$19,000.00	\$21,000.00
1	adicional	\$16.00	\$18.00

## ANEXO #5



PROGRAMA	DIA 2 MINUTOS	
	Con Pre 2012	Sin Pre 2012
<b>MICROPROGRAMAS ( REPORTAJE \$, SORTE</b>		
<b>DE 3 A 5 MINUTOS</b>	<b>\$6,655.00</b>	<b>\$7,320.00</b>
<b>MINUTO ADICIONAL</b>	<b>\$1,350.00</b>	<b>\$1,485.00</b>

TARIFA LUNE 8 A SABADO		TARIFA	TARIFA
SPOTS ROTATIVOS 11:00 A 11:00 P.M.		Con Pre 2012	Sin Pre 2012
10	SEGUNDO \$	\$340.00	\$375.00
15	SEGUNDO \$	\$390.00	\$430.00
20	SEGUNDO \$	\$450.00	\$500.00
30	SEGUNDO \$	\$560.00	\$620.00
60	SEGUNDO \$	\$1,120.00	\$1,240.00
1	adicional	\$18.00	\$20.00

TARIFA PAQUETE DE 10 SPOT 8 ROTATIVO 8 LUNE 8 A SABADO		TARIFA	TARIFA
SPOTS ROTATIVOS 11:00 A 11:00 P.M.		Con Pre 2012	Sin Pre 2012
10	SEGUNDO \$	\$3,100.00	\$3,400.00
15	SEGUNDO \$	\$3,520.00	\$3,900.00
20	SEGUNDO \$	\$4,050.00	\$4,450.00
30	SEGUNDO \$	\$5,040.00	\$5,550.00
60	SEGUNDO \$	\$10,080.00	\$11,100.00
1	adicional	\$17.00	\$19.00

HORARIOS ESPECIFICOS 45% DE RECARGO MAXIMO 2 DIARIOS

TARIFA PAQUETE DE 20 SPOT 8 ROTATIVO 8 LUNE 8 A SABADO		TARIFA	TARIFA
SPOTS ROTATIVOS 11:00 A 11:00 P.M.		Con Pre 2012	Sin Pre 2012
10	SEGUNDO \$	\$5,500.00	\$6,100.00
15	SEGUNDO \$	\$6,300.00	\$7,000.00
20	SEGUNDO \$	\$7,200.00	\$8,000.00
30	SEGUNDO \$	\$9,000.00	\$9,900.00
60	SEGUNDO \$	\$18,000.00	\$19,800.00
1	adicional	\$15.00	\$17.00

HORARIOS ESPECIFICOS 45% DE RECARGO MAXIMO 2 DIARIOS

**ANEXO #6**



CONECTAR

PROGRAMA	DURACION	
	Con Pre 2012	Sin Pre 2012
<b>MICROPROGRAMA \$ ( REPORTAJE \$, SORTEO \$ etc)</b>		
<b>DE 3 A 5 MINUTO \$</b>	<b>\$7,250.00</b>	<b>\$7,975.00</b>
<b>MINUTO ADICIONAL</b>	<b>\$1,595.00</b>	<b>\$1,755.00</b>

TARIFA LUNE \$ A DOMINGO		TARIFA	TARIFA
SPOT \$ ROTATIVO \$ 11:00 A 10:00 P.M.		Con Pre 2012	Sin Pre 2012
10	SEGUNDO \$	\$300.00	\$330.00
15	SEGUNDO \$	\$350.00	\$385.00
20	SEGUNDO \$	\$400.00	\$440.00
30	SEGUNDO \$	\$500.00	\$550.00
60	SEGUNDO \$	\$1,000.00	\$1,100.00
1	adicional	\$15.00	\$18.00

HORARIOS ESPECIFICOS 40% DE RECARGO MAXIMO 2 DIARIOS

TARIFA PAQUETE DE 10 SPOT \$ ROTATIVO \$ LUNE \$ A DOMINGO		TARIFA	TARIFA
SPOT \$ ROTATIVO \$ 11:00 A 11:00 P.M.		Con Pre 2012	Sin Pre 2012
10	SEGUNDO \$	\$2,700.00	\$3,000.00
15	SEGUNDO \$	\$3,150.00	\$3,500.00
20	SEGUNDO \$	\$3,600.00	\$4,000.00
30	SEGUNDO \$	\$4,500.00	\$4,950.00
60	SEGUNDO \$	\$9,000.00	\$9,900.00
1	adicional	\$15.00	\$17.00

HORARIOS ESPECIFICOS 40% DE RECARGO MAXIMO 2 DIARIOS

TARIFA PAQUETE DE 20 SPOT \$ ROTATIVO \$ LUNE \$ A DOMINGO		TARIFA	TARIFA
SPOT \$ ROTATIVO \$ 11:00 A 11:00 P.M.		Con Pre 2012	Sin Pre 2012
10	SEGUNDO \$	\$4,800.00	\$5,300.00
15	SEGUNDO \$	\$5,600.00	\$6,200.00
20	SEGUNDO \$	\$6,400.00	\$7,040.00
30	SEGUNDO \$	\$8,000.00	\$8,800.00
60	SEGUNDO \$	\$16,000.00	\$17,600.00
1	adicional	\$14.00	\$15.00

HORARIOS ESPECIFICOS 40% DE RECARGO MAXIMO 2 DIARIOS