

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



TRABAJO DE GRADO

PROYECTO DE MARKETING DE DESTINOS PARA LA ACTIVACIÓN TURÍSTICA
DEL MUNICIPIO DE NUEVA CONCEPCIÓN, DEPARTAMENTO DE
CHALATENANGO

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR
JENNIFFER ESMERALDA CARBALLO SANDOVAL
JOSSELYN GABRIELA FUENTES HERNANDEZ
GLORIA LILIANA SOLORZANO ZALDAÑA
BRENDA JEANNETTE VANEGAS SANDOVAL

DOCENTE ASESOR
LICENCIADO FRANCISCO ANTONIO LÓPEZ ROMÁN

SEPTIEMBRE, 2020

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN

FISCAL GENERAL

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios sobre todas las cosas por bendecir mi vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia y ser mi más grande apoyo en los momentos más difíciles, por otra parte, a mi madre Silvia Yolanda Sandoval quien ha sido mi pilar en toda esta travesía llamada vida, la primera persona en creer y comprometerse con mis sueños, por sus consejos, sus regaños y todo el amor que me ha brindado y ponerme a mí, en primer lugar antes que a nadie; a mi familia por todo el apoyo brindado, también a mis docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra formación.

De manera especial, agradecerle a Master Francisco López Román asesor de tesis de nuestro proyecto, quien nos ha guiado con paciencia y su integridad como docente y persona.

Jenniffer Esmeralda Carballo Sandoval

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por darme la fortaleza y las oportunidades que me ayudaron a llegar a la culminación de mi carrera profesional. Gracias a mi madre Gabriela Hernández quien ha estado a mi lado en cada etapa de mi vida y me ha apoyado en todas las decisiones que he tomado y en mis objetivos de vida. Gracias a mi hermana Adriana por darme la motivación de ser mejor persona y luchar por lo que quiero. Gracias a mi familia, especialmente a mi tía Lorena y abuela Luisa quienes han tenido un papel importante en mi educación y formación personal.

Gracias a todas las personas que en algún punto de mi vida han ofrecido su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, ya que eso me ha ayudado a crecer como persona. Especialmente quiero agradecer a mis compañeras de tesis, que son mis mejores amigas y a quienes considero parte de mi familia. Después de todo sacrificio viene la recompensa, y después de tanto esfuerzo en nuestros años como estudiantes dan fruto al ver finalizado nuestro sueño.

Josselyn Gabriela Fuentes Hernández

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, a quien le debo todo y siempre me apoya incondicionalmente en todos mis proyectos y en cada etapa de mi vida, con sus impresionantes esfuerzos y su amor invaluable, ha sido fundamental para la culminación de la carrera y mi más grande motivación en la vida. Agradezco a mi padre por impulsarme siempre a expandir más mis conocimientos; mis abuelos y tíos por sus consejos y cariño. Agradezco a mis hermanos por acudir a las actividades en las que necesité su ayuda y apoyo, amigos y familia que hacen más fácil el recorrido de la vida.

A los docentes que compartieron sus experiencias y conocimientos para formar mejores profesionales, especialmente al Master Francisco Antonio López Román por su valioso apoyo y orientación para la culminación del trabajo de grado.

Gloria Liliana Solorzano Zaldaña

AGRADECIMIENTOS

En esta ocasión, quiero agradecer principalmente a Dios, por permitirme llegar hasta donde estoy, por ser mi inspirador, darme fuerzas y la sabiduría para concluir una de las etapas más bonitas de mi vida y permitirme cumplir uno de mis sueños más anhelados, por ser mi apoyo y mi fortaleza en los momentos de dificultad.

Agradezco grandemente a mis padres, por ser los pilares fundamentales en mi vida, por dar todo de ellos para verme triunfar, por su apoyo incondicional, por ser los promotores de esos sueños, por confiar en mí y creer en mi capacidad. A mis compañeros que formaron parte de esta experiencia, por su ayuda y compañerismo. A todos mis seres queridos que en alguna etapa de este proceso fueron de gran apoyo.

Y finalmente a nuestro docente asesor de tesis, no solo por su rol como asesor, fue fundamental en nuestro aprendizaje a lo largo de la carrera, por su paciencia, dedicación, apoyo, enseñanza y colaboración en todo momento.

Brenda Jeannette Vanegas Sandoval

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES SOBRE EL SECTOR TURISMO EN EL MUNICIPIO DE NUEVA CONCEPCIÓN, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO ..	14
1.1. Antecedentes de Nueva Concepción, Chalatenango	15
1.2. Planteamiento del Problema	17
1.3. Justificación de la Investigación.....	18
1.4. Cobertura, Alcances y Limitaciones de la Investigación	20
1.4.1. Cobertura Temporal.....	20
1.4.2. Cobertura Espacial.....	21
1.4.3. Cobertura Social	21
1.4.4. Alcances.....	22
1.4.5. Limitaciones	22
1.5. Objetivos.....	22
1.5.1. Objetivo General.....	22
1.5.2. Objetivos Específicos	23
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES Y GENERALIDADES SOBRE MARKETING, TURISMO, MARKETING DE DESTINOS Y PLAN DE MARKETING	24
2.1. Marketing.....	25
2.1.1. Definición de Marketing.....	25
2.1.2. Evolución del Marketing	25
2.1.3. Mezcla del Marketing.....	26
2.2. Turismo.....	29
2.2.1. Definición de Turismo.....	29
2.2.2. Tipos de Turismo.....	30
2.2.3. Marketing en la Actividad Turística.....	30
2.2.4. Estrategias del Marketing Turístico.....	31
2.2.5. Principales Destinos Turísticos de Nueva Concepción	32
2.3. Marketing de Destinos.....	35
2.3.1. Definición de Marketing de Destinos.....	35
2.3.2. Desarrollo del Marketing de Destinos	36
2.3.3. Objetivos del Marketing de Destinos	38
2.3.4. Aplicaciones del Marketing de Destinos	38
2.4. Plan de Marketing.....	39
2.4.1. Definición de Plan de Marketing.....	39
2.4.2. Importancia.....	39
2.4.3. Pasos para la Elaboración de un Plan de Marketing.....	40
CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE PLAN DE MARKETING DE DESTINOS EN EL MUNICIPIO DE NUEVA CONCEPCIÓN, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO	44

3.1.	Diseño de la Investigación.....	45
3.1.1.	Tipo de Investigación	45
3.2.	Población y Muestra	45
3.2.1.	Población	45
3.2.2.	Muestra	45
3.3.	Técnicas e Instrumentos de Investigación	46
3.3.1.	Técnicas	46
3.3.2.	Instrumentos	47
3.4.	Recolección de Datos	47
3.5.	Resultados de la Investigación	48
3.6.	Resultados de Entrevistas a Representantes	61
3.7.	Conclusiones.....	62
3.8.	Recomendaciones	63
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING DE DESTINOS PARA EL MUNICIPIO DE NUEVA CONCEPCIÓN, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO		65
4.1.	Resumen Ejecutivo.....	66
4.2.	Datos Generales.....	67
4.3.	Diagnóstico y Estrategia.....	67
4.3.1.	Ubicación y Población.....	67
4.3.2.	Datos sobre Desarrollo Económico.....	68
4.3.3.	Análisis FODA	68
4.4.	Información Institucional	69
4.5.	Descripción del Proyecto.....	71
4.6.	Objetivo del Proyecto	73
4.6.1.	Objetivo General.....	73
4.7.	Metodología para el Desarrollo del Proyecto	74
4.8.	Matriz del Marco Lógico.....	74
4.9.	Presupuesto.....	76
4.10.	Seguimiento y Evaluación de Implantación del Proyecto	76
4.10.1.	Lanzamiento Digital	77
4.11.	Métricas para Análisis de Resultados.....	84
4.11.1.	Campaña General	84
4.11.2.	Redes Sociales	85
4.11.3.	Interpretación de Estadísticas	85
4.11.4.	SEO.....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		89
ANEXOS		90
	ANEXO 1: Operacionalización de Objetivos Específicos en Variables e Indicadores.....	90
	ANEXO 2: Encuesta para Turistas.....	93
	ANEXO 3: Entrevista para los Referentes de Nueva Concepción, Chalatenango.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Densidad Poblacional	67
Tabla 2 ROI de Marketing según Pronóstico de Ventas	84
Tabla 3 Visitas Esperadas.....	86
Tabla 4 Tasa de Conversión	87
Tabla 5 Enlaces Externos	87
Tabla 6 Búsquedas Relacionadas	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Método SEE-THINK-DO-CARE	79
---	----

INTRODUCCIÓN

Para un municipio, el turismo no solo representa una fuente de ingresos, sino un conjunto de atributos y experiencias, que hace que las personas retengan en su mente una imagen de lo que representa su riqueza natural y cultural. Es importante hoy en día, que los municipios aprovechen todo su potencial para mejorar su desarrollo económico y social. Nueva Concepción es una ciudad con mucha riqueza histórica, cultural y de evidencias arqueológicas aseguran que su origen se remonta a épocas muy primitivas, esta población fue fundada y habitada por indios chortis (mayas) desde siglos previos a la llegada de los españoles y su jurisdicción quedó incluida cerca del Lago Güija, llamado Huehuetlapallan, Hueytlató o primitiva Tula en las antiguas crónicas indígenas.

En la actualidad, el municipio aún cuenta con recursos que pueden ser clave en el desarrollo del mismo, pues su amplia extensión de kilómetros de tierra sin ser trabajada, da lugar a la inversión externa. En la ciudad se pueden observar sus patrimonios culturales, por ejemplo, el parque, su iglesia y edificio de la alcaldía municipal que son considerados patrimonios culturales. Además de la riqueza histórica, Nueva Concepción también cuenta con muchos emprendedores, ganaderos y agricultores que utilizan sus habilidades y materia prima de origen local, para llevar productos y comercializarlos con turistas o empresarios de otras zonas del país como la leche de vaca, lácteos, arroz, maíz, caña de azúcar, guayaba taiwanesa y maracuyá.

El estudio se centrará en los beneficios de verificar el cumplimiento de las variables de marketing de destino que permite la activación turística de Nueva Concepción, a través del análisis externo que involucra el entorno económico, político, sociocultural, demográfico,

tecnológico y medio ambiental y análisis interno estudiando la demanda, competencia, análisis de costos, recursos financieros e instituciones que promueven el turismo. Haciendo una unificación de las instituciones y población del municipio para garantizar el éxito de las estrategias y acciones pertinentes que serán planteadas a partir de los objetivos del proyecto, Marketing Mix, líneas de actuación, ejecución y mecanismos de control, que le permitirá a Nueva Concepción, ser un foco de inversión local, y a futuro, también extranjera.

CAPÍTULO I:

ASPECTOS GENERALES SOBRE EL

SECTOR TURISMO EN EL MUNICIPIO

DE NUEVA CONCEPCIÓN,

DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO

1.1. Antecedentes de Nueva Concepción, Chalatenango

Este lugar se fundó mucho tiempo antes de la llegada de los españoles, en esos tiempos era habitado por indios chortis (mayas). Desde la segunda mitad del siglo XI formó parte del reino de Payaquí fundado por el anciano monarca Topilzín Acxítl, con base en la población chorti (maya) preestablecida y la población tulteca (nahoa) emigrante. El nombre chorti que le dieron los indios yaquis o pipiles (tultecas) fue Chicunhuexo. en idioma náhuatl, quiere decir: “Los siete quetzales”.

Una narración curiosa sobre este nombre cuenta que no hace mucho tiempo que un desalmado etimologista, o por lo más, un buen tomador de pelo hizo creer a los habitantes de esta población, que tal nombre se originó de la manera siguiente: Vivía allí en tiempos de la colonia el señor Francisco Huevo, de origen español y hombre corpulento, quien donó a la municipalidad indígena varios terrenos para sus ejidos. A este señor le decían Chicon Huevo en el trato familiar, y por esta razón los indígenas agradecidos dispusieron ponerle de esa forma a su pueblo natal.

En el año de 1550 Chicunhuexo tenía tan solo 250 habitantes que hablaban el idioma chorti. En 1770, su población era de 235 personas repartidas en 47 familias. Ingresó en 1786 en el partido de Tejutla. En 1807, según el corregidor intendente don Antonio Gutiérrez y Ulloa, el pueblo de Chicunhuexo era una comunidad de “indios y algunos ladinos” dedicados a la siembra de “maíz en corta cantidad y caña dulce”. En 1851 se estableció la “Feria del Primer Domingo del Año” que, con posterioridad, fue transferida al 2 de febrero.

Diezmada la población por el cólera morbus en noviembre y diciembre de 1857, los vecinos de Chicunhuexo se pusieron bajo la protección de la Purísima Concepción. Exterminada la epidemia, con los auxilios de brigadas de médicos y enfermeros voluntarios enviados por el gobierno a la zona afectada, se consideró este hecho natural y lógico como un milagro, y los piadosos vecinos de Chicunhuexo dispusieron cambiar el nombre autóctono a su población por el de Nueva Concepción. En 1890 tenía 3,740 habitantes.

Durante la administración del general Carlos Ezeta y por Decreto Legislativo de 10 de abril de 1894, se incorporaron en jurisdicción del pueblo de Nueva Concepción los valles de Matazano, Apanta y Guachipilín (hoy Santa Rosa Guachipilín), que se segregaron del municipio de Metapán; pero tal disposición fue derogada años más tarde. Siendo presidente de la República el general don Fernando Figueroa, la Asamblea Nacional Legislativa otorgó el título de villa al pueblo de Nueva Concepción, por decreto el 13 de marzo de 1907.

Por Ley de 12 de mayo de 1921, se otorgó el título de ciudad a la villa de Nueva Concepción. Durante la dictadura de Maximiliano Martínez, (1932 – 1944), sus habitantes no habían empezado a reclamar sus derechos organizadamente y se mantenían ocupados en sus tareas agrícolas y ganaderas. Esta localidad exenta de conflictos sociales tuvo que enfrentarse a una catástrofe natural: “El Temporalón”, como fue llamado posteriormente por sus habitantes; el 6 de julio de 1969, este temporal inundó gran parte de la ciudad y arrasó con su centro, incluyendo la alcaldía.

A partir del 15 de abril de 1980, fue legalizado el Instituto Nacional de Nueva Concepción, nació como respuesta a la necesidad educativa de la zona, ya que en esa época el centro educativo más cercano que ofrecía Educación Media era el Instituto Nacional “Dr. Francisco Martínez Suárez”, de Chalatenango, que dista 45km de esta localidad. El Instituto Nacional de Nueva Concepción, inicialmente cubría los bachilleratos en Comercio y Administración y Académico. Luego, en 1981 fue creado el Bachillerato Agrícola.

El 20 de marzo de 1993, fue fundada una dependencia de la UMA, Universidad Modular Abierta, con las facultades de Ciencias Sociales, Ciencias Económicas y Ciencias Jurídicas, lo que favoreció la descentralización de la Educación Superior y el acceso de más población, pero más tarde sería cerrada. El 11 de junio de 1998 fue inaugurado el mercado municipal y el 28 de octubre de 1998, se inauguró la remodelación del parque, “Francisco Amaya Garay” único en el centro de la ciudad de Nueva Concepción. (Aleman, 2014)

1.2. Planteamiento del Problema

El municipio de Nueva Concepción, cuenta con una riqueza natural que puede ser explotada de manera turística y que está siendo desaprovechada. Se ha identificado que la afluencia de turismo es baja o casi nula. Se ha intentado impulsar programas de desarrollo de turismo que no han podido ser ejecutados apropiadamente. Por muchos años el municipio ha quedado abandonado, debido al limitado acceso desde las ciudades más importantes del país, en donde, los habitantes se han concentrado en explotar las tierras únicamente para cultivo.

El Río Lempa es una de las riquezas naturales más grandes con las que cuenta el país y atrae a muchos visitantes, pero el principal motivador es el turismo de bajo costo. El área del tiene

potencial para restaurantes y hostales ecológicos, de esa manera las personas que visitan el río, pueden optar por conocer más de la gastronomía del lugar y despreocuparse de lo que van a consumir, ya que el lugar cuenta con una amplia variedad de platillos. Se pueden identificar más áreas que no son aprovechadas en su totalidad por los agricultores o emprendedores, para poder explotarlas en el área de turismo.

El municipio tiene una riqueza cultural que puede ser compartida con el mundo como destino específicamente para los amantes de conocer nuevas culturas y tradiciones. Además, los atractivos turísticos aledaños roban la atención de las personas, ya que los turistas prefieren vacacionar en lugares como El Pital, ya que cuenta con una gran trayectoria en el área de turismo por su peculiar clima, que no se encuentra en cualquier parte del país, y los turistas dejan a un lado municipios como Nueva Concepción, que tienen una gran variedad de riquezas por ofrecer.

Históricamente el municipio de Nueva Concepción, ha sido excluido como un destino turístico en el país, debido a que, en el pasado contaba con pocos accesos, lo cual, ha cambiado gracias a la construcción del puente en el Río Lempa en el año 2018. Ahora es posible hacer una investigación sobre como poder activar el municipio y convertirlo en atractivo para la inversión y el turismo.

1.3. Justificación de la Investigación

La investigación tuvo como objetivo identificar y mostrar las riquezas naturales que posee el municipio de Nueva Concepción, Chalatenango; entre las cuales se pueden mencionar, Río Lempa, San Nicolás, Jayuca, Moja Flores o el Paterno, los paisajes y ríos que conforman el municipio, donde se identificaron elementos que generan atractivos de inversión en el lugar,

también se poseen las condiciones de suelo óptimos para el cultivo, las abundantes fuentes hidrológicas, suficiente espacio físico así como también la temperatura ambiental de la zona para desarrollar actividades ganaderas. De igual manera sin lograr que sean explotados, se destacan como atractivos turísticos en el casco urbano, donde se encuentra la iglesia, el parque, etc.

La importancia de activar el turismo en la zona es debido, a que se consideró el municipio de Nueva Concepción un polo de desarrollo sin aprovechar, ya que, otros destinos turísticos aledaños robaban la atención de los turistas, por ejemplo: Cerro El Pital, Las Pilas, Miramundo, La Montañona, La Palma y San Ignacio. Nueva concepción no lograba ser uno de los destinos turísticos de prioridad, aunque cuenta con innumerables recursos nativos aptos para ser visitados. En la zona existen abundantes ríos para desarrollar turicentros, caminatas y pesca.

Debido a su patrimonio agrícola es factible organizar recorridos en los cuales se podrán ofrecer alternativas para el turista, como apreciar los procesos de cultivo de los siguientes productos: arroz, maíz, caña de azúcar, guayaba taiwanesa, maracuyá y que el turista tenga la experiencia de cortar una fruta directamente del árbol, con el objetivo que se sienta parte del proceso productivo. Expandir los estanques de cultivo de peces y atraer visitantes programando actividades de pesca y gastronomía de dicho estanque y festivales gastronómicos.

La actividad turística es una de las esperanzas de desarrollo económico que tiene el país, es por ello que Nueva Concepción no debe ser la excepción y se hace necesario destacar los atractivos turísticos con los que cuenta e incluir el Festival del maíz y sus fiestas patronales. La

importancia de la investigación, se centró en estudiar la activación del turismo en la zona, en conocer y explotar al máximo las riquezas que el municipio ofrece, ya que, con esto, se lograría ser una fuente de dinamización económica que traería como beneficio, soporte a los habitantes de Nueva Concepción.

Después de una visita en el municipio de Nueva Concepción, en la cual, se pudo conversar con algunos habitantes del municipio, se logró observar, que se encuentra con un bajo crecimiento económico, debido a las escasas fuentes de empleo, principalmente para los habitantes de la zona rural, por tal razón, se hace necesaria la búsqueda de alternativas que impulsen el desarrollo económico y social, mediante la producción de bienes y servicios turísticos de origen agrícola principalmente.

En la investigación se consideró un nuevo escenario, ya que se enfrentó una crisis económica, producto de un daño colateral que ha traído la pandemia del nuevo coronavirus, COVID-19, esto está teniendo un impacto a nivel mundial, no solo en salud, sino también en la economía, y El Salvador no es la excepción, lo que traería un estancamiento en el turismo nacional y extranjero, por lo que se debe hacer un doble esfuerzo y ver esto más allá de una debilidad, como una oportunidad de hacer consciencia en el turismo interno, descubriendo nuevos destinos turísticos, como lo es Nueva Concepción, Chalatenango.

1.4. Cobertura, Alcances y Limitaciones de la Investigación

1.4.1. Cobertura Temporal

Una parte muy importante para la administración y la planeación de la investigación, fue conocer de forma anticipada qué es lo que se debía hacer, en qué secuencia, cuándo y cómo.

Esto permitió tomar buenas decisiones y elaborar un plan que llevó a lograr los objetivos Organizacionales. El proyecto de marketing de destinos será el resultado del proceso de planeación y las especificaciones necesarias para realizarlo, llevándose a cabo durante los meses comprendidos entre febrero y julio del 2020.

1.4.2. Cobertura Espacial

El proyecto de investigación se limita a la ciudad de Nueva Concepción, departamento de Chalatenango, donde se llevó a cabo la investigación antes mencionada. Está limitado al norte por Metapán y Agua Caliente, al noreste y este por Agua Caliente, al sureste por El Paisnal y Agua Caliente, al sur por San Pablo Tacachico y Coatepeque, al suroeste por Santa Ana, al oeste por Texistepeque y Santa Ana, al noroeste por Masahuat y Guachipilín. El área del municipio mide 257.49 kms² y se encuentra a 325 metros sobre el nivel del mar.

La investigación de campo se pretendía realizar, principalmente, en el centro de la ciudad y sus alrededores, al ser los lugares más importantes del municipio, así como, se pretendía entrevistar a representantes del sector comercial e instituciones que impulsan el desarrollo del municipio, pero debido a la pandemia del COVID-19, se optó por hacer la investigación de manera digital utilizando plataformas como WhatsApp y Facebook, para tener un mayor alcance.

1.4.3. Cobertura Social

El grupo social objeto de estudio fueron los turistas salvadoreños, sin hacer ninguna diferenciación de clase social.

1.4.4. Alcances

El alcance del proyecto comprendió la elaboración del proyecto de marketing de destinos para la activación turística del municipio de Nueva Concepción, departamento de Chalatenango, el cual, incluyó una propuesta de tour turístico para vivir la experiencia de estar en contacto directo con la ganadería, cultivo y crianza de peces. Así mismo, generar propuestas de valor para que los habitantes busquen invertir en ideas de negocio que creen una rentabilidad en turismo, cultura y desarrollo social, brindando estrategias de posicionamiento.

1.4.5. Limitaciones

Se puede afirmar que la limitación principal para la investigación, fue la situación en la que se encontraba el país y el mundo, frente a la pandemia del nuevo coronavirus COVID-19. Se considera una limitante debido a la imposibilidad de trasladarse hacia otros departamentos y poder realizar reuniones con las autoridades del municipio y representantes de los sectores de interés, por lo tanto, no fue posible realizar visitas a Nueva Concepción, Chalatenango, por las restricciones de libre tránsito y de la sana agrupación impuestas por el Gobierno, como medidas en el combate de la pandemia.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar un proyecto de marketing de destinos para la activación turística del Municipio de Nueva Concepción, Departamento de Chalatenango.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son las riquezas naturales que posee el municipio de Nueva Concepción, Chalatenango, para su explotación turística.
- Identificar iniciativas turísticas enfocadas al desarrollo local que han sido implementadas en el municipio de Nueva Concepción, Chalatenango.
- Crear estrategias de marketing enfocadas a la activación turística del municipio de Nueva Concepción, departamento de Chalatenango.

CAPÍTULO II:

ANTECEDENTES Y GENERALIDADES

SOBRE MARKETING, TURISMO,

MARKETING DE DESTINOS Y PLAN DE

MARKETING

2.1. Marketing

2.1.1. Definición de Marketing

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta “hablar y vender”, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. (Valle, 2016)

Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste. Definido, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

2.1.2. Evolución del Marketing

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
FOCO	Producto	Consumidor	Emociones/Valores	Predicción y Anticipación
OBJETIVO	Vender	Satisfacer y Retener	Construir un Mundo Mejor	Identificar Tendencias
FUERZA PROPULSORA	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era Tecnología	Big Data
CONEXIÓN	Sin conexión	Información y Personas	Conocimiento	Inteligencia

Fuente: *Marisa Martín Jiménez*

2.1.3. Mezcla del Marketing

La Mezcla de mercadeo son el conjunto de acciones a llevar a cabo para conseguir los objetivos del plan de marketing. Las 7 P del marketing mix: (Duque, 2015)

2.1.3.1. *Product (Producto):*

La propuesta de valor es el corazón de un modelo de negocio. Engloba toda una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia. La propuesta de valor de una empresa representa la promesa que la empresa realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio. La propuesta de valor puede adquirir matices muy diferentes, aunque su importancia reside, en todo caso, en que de ella se deriva la ventaja competitiva. Se trata de una ventaja que la empresa disfruta de forma exclusiva con respecto a sus competidores y que le confiere una posición única y superior en el mercado.

2.1.3.2. *Price (Precio):*

El precio es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios. Es por eso que esto afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas. En algunas compañías, la asignación de precios de la administración se enfoca en el volumen de ventas. El objetivo de la asignación de precios puede consistir en incrementar el volumen de ventas o en mantener o acrecentar la participación de mercado de la empresa.

El precio influye en el nivel de demanda y determina la actividad de la empresa. Estudiar la elasticidad precio de la demanda. El precio determina la rentabilidad del Producto. El precio induce a una comparación entre productos y marcas competidoras. Otorga alta visibilidad como elemento constitutivo del producto y genera mayor o menor fidelidad de los mismos.

2.1.3.3. *Place (Plaza):*

La producción y entrega de un producto o servicio a los compradores requiere crear relaciones no solamente con los clientes, sino también con proveedores y revendedores clave en la cadena de suministro de la compañía. Son los caminos o cauces a través de los cuales se colocan los productos o servicios en manos del cliente final o consumidor. Es una estructura formada por productores, distribuidores y detallistas, mediante los cuales el producto o servicio se comercializa y a su vez son el conjunto de actividades destinadas a acercar de la manera más eficaz y rentable el producto desde el fabricante al consumidor final.

2.1.3.4. *Promotion (Promoción):*

La comunicación en marketing tiene tres propósitos esenciales, el primero generar reconocimiento de marca, llevar la marca a un lugar privilegiado en la mente de los compradores, segundo crear o modificar actitudes frente a la marca, lo cual va acompañado de la generación de actitudes positivas frente a la misma y tercero invitar a la acción (Dejar los datos, a comprar a recomendar o dejar un comentario). Es de gran importancia definir esta etapa del proceso los objetivos de corto, mediano y largo plazo.

2.1.3.5. *Process (Proceso):*

Se refiere a los procesos involucrados en la entrega de productos y servicios al cliente.

Asimismo, de mantener un nivel óptimo de acceso a los mismos.

Conservar un buen proceso asegura que:

- Entregarás repetidamente el mismo nivel de servicio a tus clientes.
- Ahorrarás tiempo y dinero al aumentar la eficiencia.

2.1.3.6. *People (Personas):*

Éstos son los vendedores que trabajan para tu empresa, y también tú mismo. Al proporcionarle un excelente servicio al cliente, fomentas una experiencia positiva para los clientes y, al hacerlo, promocionas tu marca. A su vez, los clientes existentes podrían correr la voz acerca de tu excelente servicio, lo que te haría ganar referencias. Confiere una ventaja competitiva a tu empresa al reclutar las personas adecuadas, al capacitar a tu personal para que desarrolle sus habilidades al máximo y al retener a un excelente personal.

2.1.3.7. *Physical evidence (Evidencia física):*

Es la evidencia física, es decir, todo lo que observan tus clientes cuando interactúan con tu empresa. Lo cual incluye:

- El entorno físico donde se consigue el producto o servicio.
- El diseño o diseño de interiores.
- Las características visibles sobresalientes o peculiares.
- La marca.

2.2. Turismo

Se pudo identificar los primeros indicios del turismo en la historia desde la necesidad del hombre primitivo de trasladarse por cambios climáticos y la necesidad de alimentos y vestimenta. Aunque cabe aclarar que dichos desplazamientos temporales no eran por la búsqueda del descanso, sino por razones de supervivencia. Siglos después los griegos y romanos iban en busca de manantiales y lugares de reposo por motivos de la guerra para recuperar su salud. Luego surgieron los motivos religiosos y la necesidad de lugares sagrados; así mismo los misioneros del cristianismo que viajaron por el mundo compartiendo su fe. También cabe mencionar viajeros históricos como Cristóbal Colón que en uno de sus viajes descubrió la existencia de América como un nuevo destino.

Luego con la invención del ferrocarril y la fuerza motriz en los barcos, permitió el desplazamiento económico y la afluencia de personas se incrementó. Inicialmente el turismo era un privilegio de los adinerados, ya que eran los únicos que contaban con el poder adquisitivo para viajar por placer. Hoy en día el turismo se ha convertido en una necesidad accesible para las masas que cuentan con el derecho de participar en la recreación y descanso. En la actualidad el turismo representa una de las principales actividades económicas a nivel mundial. El día 27 de septiembre de cada año es celebrado El Día Mundial del Turismo, con una serie de actividades dirigidas por la OMT con el propósito de concientizar sobre el valor social, cultural, político y económico que representa el turismo a nivel mundial.

2.2.1. Definición de Turismo

Se define el turismo como el fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual para fines personales o

de negocios. Estas personas son llamadas visitantes (que también pueden ser llamados turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, algunos de ellos implican los gastos por turismo. (OMT, 2008)

Esencialmente el turismo surge cuando una persona se traslada de manera temporal de su lugar de residencia para recrearse y obtener una satisfacción. Por esta razón con el tiempo ha aumentado la cantidad de destinos y oferta turística, acorde a los gustos y preferencias de las personas. El turismo puede ir desde el turismo interno, que se practica al visitar destinos dentro de un mismo país; hasta el turismo externo que consiste en visitar destinos fuera del país.

2.2.2. Tipos de Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo, existen tres formas básicas de turismo: el turismo interno, el turismo receptor y el turismo emisor. Estos tipos de turismo dependen del lugar de residencia y el país de destino del visitante. (Marysela Morillo, 2011)

- Turismo interno: Incluye las actividades realizadas por un visitante en su país de residencia.
- Turismo receptor: Es el que realizan un visitante extranjero en el territorio nacional.
- Turismo emisor: Se refiere a las actividades realizadas por un residente nacional que visita un país extranjero.

2.2.3. Marketing en la Actividad Turística

2.2.3.1. *El enfoque del marketing en la comercialización del turismo*

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en combinaciones de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los turistas. Dichos bienes y servicios pueden estar destinados al confort y disfrute material o espiritual de

los visitantes. los servicios no son los únicos elementos, ni los más importantes dentro del producto turístico, por el contrario, son sólo un medio que facilita la práctica del turismo; es decir, satisfacer necesidades básicas del turista (dormir, alimentarse, comunicarse o trasladarse) de cara al logro de su verdadero objetivo que no es otro que divertirse, pasear, practicar algún deporte, conocer, entre otras actividades.

2.2.3.2. *Aplicación del marketing en la comercialización del turismo*

Los gastos turísticos son en los que se incurren antes y durante la actividad turística. El gasto turístico representa la adquisición de bienes y servicios para uso propio o para transferirlo a alguien más. (OMT, 2008) El gasto turístico puede ser:

- Gasto turístico emisor: El gasto turístico realizado por un visitante residente fuera de la economía de referencia
- Gasto turístico interno: El gasto turístico realizado por un visitante residente en la economía de referencia
- Gasto turístico nacional: El gasto turístico nacional incluye todo el gasto turístico de los visitantes residentes tanto dentro como fuera de la economía de residencia. Es la suma del gasto turístico interno y el gasto turístico emisor.
- Gasto turístico receptor: El gasto turístico realizado por un visitante no residente en la economía de residencia

2.2.4. *Estrategias del Marketing Turístico*

El marketing turístico engloba las actividades de las empresas especializadas en el sector turístico. Esta emplea estrategias para comunicar la propuesta de turismo, la cual incluye no

solamente el sitio turístico, sino también los intervinientes en esta actividad como hoteles, viajes, gastronomía y otros productos que complementan el turismo. Para poder crear estrategias necesarias se debe conocer las tendencias del mercado, de esta manera las personas que disponen su tiempo y poder adquisitivo puedan sentirse identificadas con la oferta turística.

Es importante tomar en cuenta que dentro del marketing turístico se debe considerar el merchandising, de manera que este debe ser atractivo para los demandantes. La clave está en ofrecer una experiencia que se acomoda a las necesidades, gustos y preferencias de cada persona, más que solo un destino. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011)

2.2.5. Principales Destinos Turísticos de Nueva Concepción

En el municipio de Nueva Concepción, Chalatenango, encontramos los siguientes destinos turísticos: (Alcaldía Municipal de Nueva Concepción, 2018)

2.2.5.1. Recursos Naturales

- **Río Lempa**

Uno de los ríos más importantes de El Salvador, el cual divide el país entrando desde Guatemala y desembocando en el océano pacífico.

- **Cascadas de la laguna**

Es una bella cascada ubicada en el Cantón Laguna Seca. La cascada se encuentra en una especie de anfiteatro de paredes de roca.

- **Cueva del Diablo**

Ubicado en Cantón Laguna Seca. Este lugar ofrece una enriquecedora historia nativa y un paisaje increíble.

2.2.5.2. Parques Recreativos

- **Parque Acuático Splash**

Ofrece amplias instalaciones con canchas de fútbol, servicio de cafetería, cuatro piscinas, lagunas para pescar, cabañas y un tren que recorre la ciudad.

- **Parque Acuático Los Olivos**

Cuenta con cinco piscinas, cancha de fútbol, juegos interactivos, acceso al río Lempa, extensas zonas verdes, amplios ranchos hamaqueros y hospedaje.

2.2.5.3. Alojamiento

- **Hotel Villa Flor**

Ofrece habitaciones con baño privado, TV con cable, aire acondicionado, lavandería, internet, parqueo y seguridad.

- **Hotel Chicunquetzal**

Este hotel se encuentra cerca de la actividad comercial y financiera, y cuenta con siete habitaciones proveídas con TV con cable. Baño privado y aire acondicionado.

2.2.5.4. Riquezas Naturales y Arquitectónicas de Nueva Concepción



Iglesia Inmaculada Concepción
Fotografía: Misael Alemán



Parque Central
Fotografía: Diario El Mundo



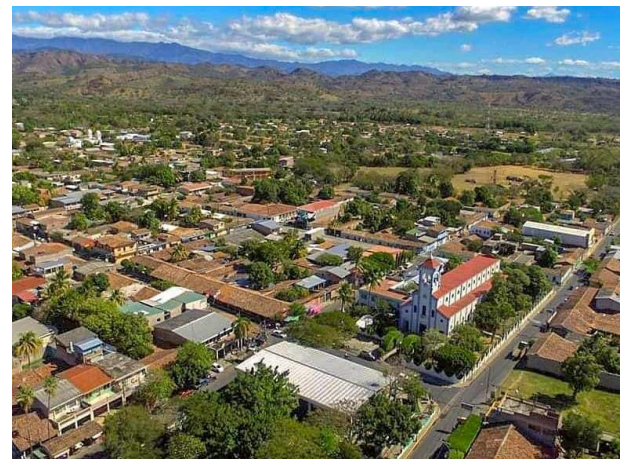
Entrada
Fotografía: Mapio.net



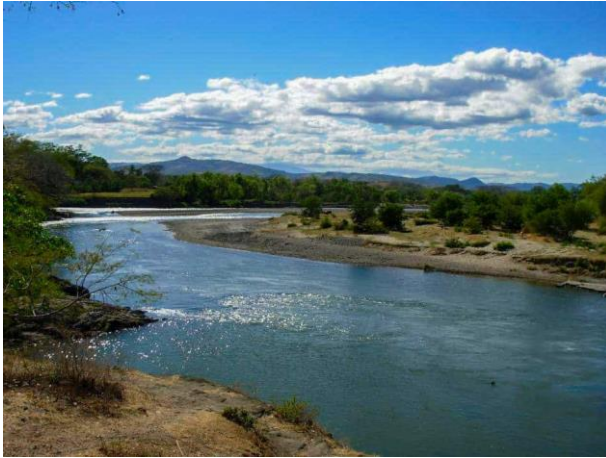
Salida hacia San Salvador
Fotografía: La Prensa Gráfica



Vista panorámica Iglesia y Parque
Fotografía: Mapio.net



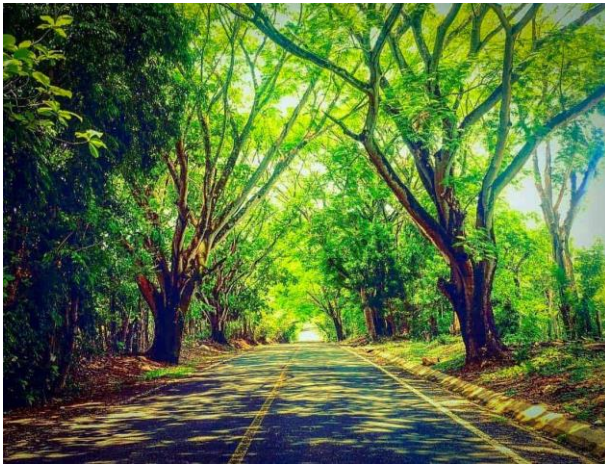
Vista panorámica Iglesia y Parque
Fotografía: Mapio.net



Río Lempa
Fotografía: Mapio.net



Puente sobre Río Lempa
Fotografía: Mapio.net



Carretera Troncal del Norte
Fotografía: Mapio.net



Carretera Longitudinal del Norte
Fotografía: La Prensa Gráfica

2.3. Marketing de Destinos

2.3.1. Definición de Marketing de Destinos

El marketing de destinos es la ciencia y arte de aprovechar los conceptos fundamentales del marketing tradicional, para promocionar las cualidades turísticas o de crecimiento de una ciudad, región o país que busquen posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011) Los

términos “Marketing turístico o de destinos” suelen ser empleados indistintamente, cuando en la realidad no son sinónimos.

2.3.2. Desarrollo del Marketing de Destinos

En el Marketing de Destinos se utilizan herramientas de mercadotecnia especialmente adaptadas para localidades, debido a su alto grado de complejidad; su objetivo es identificar y definir las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales. Además, desarrollar productos y servicios en el destino para satisfacerlas, creando y potenciando su demanda. En su faceta más táctica, se emplea para promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país que busque posicionarse como un destino atractivo para diferentes mercados.

Se suele confundir el marketing de destinos con la promoción turística y, en particular, con la publicidad y ferias turísticas. No es extraño ya que la mayoría de organismos que gestionan los destinos turísticos dedican gran parte de su tiempo y presupuesto a estas dos actividades. Pese a que la venta y la promoción son importantes, son únicamente dos funciones de marketing que necesitan enmarcarse en un concepto más amplio, como es, el marketing mix. El Marketing de Destinos puede tener otras acepciones, no limitándose sólo al ámbito turístico. (Vegazo, 2011)

- **Atracción de Inversiones, profesionales y personal cualificado:** El objetivo es el crecimiento económico, el aumento de empleos y un mayor equilibrio de la economía local.
- **Residentes:** Busca la satisfacción del ciudadano y lograr una mayor identificación de los mismos con el lugar donde viven.

- Mercados de exportación: la localidad desea posicionar sus productos en mercados externos, asociándolo con la marca de destino.

La imagen de un destino (ya se trate de un lugar, ciudad, región o país) es la percepción global generalizada que se tiene del mismo; es la suma de todos los pensamientos, opiniones, creencias, impresiones, críticas, prejuicios y expectativas que los individuos tienen con respecto a un lugar en específico. Según Kotler, una localidad o destino puede ubicarse en alguna de las seis situaciones de imagen siguientes:

- Imagen positiva: El destino es bueno y se adecua a lo que busca el turista o la persona.
- Imagen débil: Carecen de atractivos o recursos para atraer a la demanda, o no los han promocionado.
- Imagen negativa: Si el lugar lanza una nueva imagen, pero continúan las condiciones que originaron la antigua, la estrategia fracasará.
- Imagen mixta: Mezcla de atributos positivos y negativos. Por lo general se enfatiza lo positivo y se evita lo negativo en las campañas de promoción.
- Imagen contradictoria: Matheson y Wall destacan que, “Cuanto mayor sea la diferencia entre imagen y realidad, es decir, entre las expectativas y la experiencia, mayor es la probabilidad de falta de satisfacción del turista. Por tanto, la información que fluye hacia el turista debe estar bien cimentada en la realidad”.
- Imagen demasiado atractiva: Si se promociona más el destino, se corre el riesgo de saturar (a nivel de infraestructura hotelera, sanitaria, etcétera). Por ejemplo, a veces se difunden imágenes negativas para desalentar visitas en determinada época del año.

2.3.3. Objetivos del Marketing de Destinos

Como objetivos del marketing de destinos se pueden señalar:

- Potenciar la difusión turística y de inversión, aplicando las nuevas tecnologías audiovisuales y de telecomunicación.
- Liderar la utilización de los nuevos medios tecnológicos como herramienta para la promoción de su oferta turística.
- Conectar la demanda creciente de destinos turísticos con la oferta propia, como complemento a los canales de distribución tradicionales.
- Potenciar un turismo de calidad diversificando la oferta de actividades y servicios.
- Favorecer acciones de fomento y promoción que diversifiquen geográfica y estacionalmente el flujo turístico.

2.3.4. Aplicaciones del Marketing de Destinos

- Lanzamiento de destinos emergentes, cuyo potencial todavía no ha sido explotado.
- Reposicionamiento de destinos que se encuentren en una etapa de estancamiento o declive. (replanteo de la promesa de marca a sus consumidores potenciales para volver a engancharlos)
- Restauración de imagen, en caso de que el destino haya sufrido algún incidente bélico, institucional, sanitario o desastres naturales. El objetivo aquí es recuperar la confianza por parte del mercado.

El marketing de destinos está íntimamente ligado al desarrollo viral de las TICs (tecnologías de información y comunicación) y su utilización como herramienta para potenciar el alcance de

nuevos mercados alrededor del globo y ofrecer a los clientes e inversionistas opciones capaces de incitar en ellos el deseo de ir al lugar de interés. (Vegazo, 2011)

2.4. Plan de Marketing

2.4.1. Definición de Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir estos objetivos. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011) Por medio del plan de marketing, se pretende que el Municipio de Nueva Concepción cuente con un plan escrito y estructurado, que contemple tanto la parte de análisis, así como también la acción, con el fin de realizar una propuesta integral que proporcione un marco de referencia para la actividad organizacional, haciendo la formulación de planes y actividades que se acerquen a sus metas y que pueda conducir a una activación turística. Así mismo es importante para el crecimiento y bienestar del municipio de Nueva Concepción a largo plazo.

2.4.2. Importancia

“El marketing, desempeña un papel importante. Proporciona una filosofía guía, la cual sugiere que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores” (Kotler & Armstrong, 2017) Es así como por medio del plan de marketing y sus estrategias se puede llegar a satisfacer al cliente al centrarlo como prioridad principal. También, mediante el plan de marketing, se definen objetivos, estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos y metas. Pero principalmente, su importancia radica en ser

una guía clara, completa, integrada y alineada de la dirección estratégica y operativa mercadológica.

Identificar las oportunidades prometedoras:

- Integrar los elementos de la mezcla de marketing de una manera congruente entre sí.
- Utilizar eficientemente los recursos con los que se cuentan.
- Facilitar el control, seguimiento y retroalimentación de los resultados del plan.

2.4.3. Pasos para la Elaboración de un Plan de Marketing

2.4.3.1. *Resumen Ejecutivo*

En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Es determinante para captar la atención de inversionistas de un minuto. Debe transmitir un cuadro claro y conciso de la aventura propuesta y, al mismo tiempo, crear un sentido de entusiasmo respecto de sus posibilidades.

2.4.3.2. *Análisis de la situación*

Se deberá recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo, lo que llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan

anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

Un análisis FODA. quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir, lo que permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.

2.4.3.3. *Determinación de objetivos*

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

2.4.3.4. *Elaboración y selección de estrategias*

Las estrategias son los caminos de acción con las que se disponen para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos asignados. Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen.

2.4.3.5. *Plan de acción*

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino. Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.

2.4.3.6. *Establecimiento de presupuesto*

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Se deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de

beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional se podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

2.4.3.7. *Sistemas de control y plan de contingencias*

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, se habría de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata. (Muñiz, 2001)

CAPÍTULO III:

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

SOBRE PLAN DE MARKETING DE

DESTINOS EN EL MUNICIPIO DE NUEVA

CONCEPCIÓN, DEPARTAMENTO DE

CHALATENANGO

3.1. Diseño de la Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de estudio por medio del cual se desarrolló la investigación, es bajo la perspectiva del estudio explicativo, debido a que se analizaron los medios adecuados para el logro de la creación de un proyecto de marketing de destinos, el cual, ayudaron a identificar la forma de promover el turismo en la zona de Nueva Concepción, Chalatenango. Por medio de este estudio, se determinaron cuáles son los principales destinos turísticos de Nueva Concepción que son mayormente visitados y de mayor agrado para los turistas. Además, este tipo de estudio brindó mayor información ya que se busca conocer e indagar las características y peculiaridades de las personas en la zona de Nueva Concepción, que causan que este sitio sea de poca afluencia para los turistas.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Se considera un universo infinito debido a su tamaño, está conformado por emprendedores con diferentes actividades económicas, organizaciones y personas involucradas como promotores dentro del ámbito turístico, cultural y empresarial, turistas nacionales e internacionales.

3.2.2. Muestra

Para la selección de la muestra de este trabajo de investigación se empleó la técnica de muestreo para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 p * q}{E^2}$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z= Intervalo de confianza
- p = Probabilidad que ocurra un evento (en este caso 50% = 0.50)
- q = Probabilidad que no ocurra un evento (en este caso 1-0.50 = 0.50)
- E = Error muestral

Identificación de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2} = 384$$

El tamaño de la muestra será de 384 personas. El tipo de muestreo que se utilizó, es el Aleatorio Simple, al contar cada uno de los involucrados con la misma probabilidad de ser seleccionado para responder el instrumento de recolección de datos.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.3.1. Técnicas

La técnica que se empleó para el correcto desarrollo y posterior procesamiento del proyecto de marketing de destinos para la activación de turismo en Nueva Concepción, Chalatenango es la entrevista y la encuesta, ya que son las que mejor se adecúan al desarrollo de la investigación.

- **Encuesta:** Es la técnica que contribuye a la captura de datos para su posterior procesamiento (Campos, 2004). En la cual participaron turistas nacionales e internacionales.

- **La entrevista:** Es una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). (Sampier, 2006). Se encontrarán inmersos algunos de los referentes de la zona de Nueva Concepción, Chalatenango.

3.3.2. Instrumentos

Para el logro de la recopilación de información necesaria, y una mayor efectividad en el desarrollo de la investigación se realizó:

- **El cuestionario:** Encuesta que consta de doce preguntas en donde las respuestas fueron manifestadas por la muestra seleccionada, con lo cual se logró recabar datos importantes que fomentarán el conocimiento de opiniones públicas para el correcto desarrollo del proyecto de marketing de destinos y cumplir con los objetivos previamente planteados. (**Ver anexo 2**)
- **Guía de entrevista:** También se implementó una guía de entrevista dirigida a los referentes de la zona de Nueva Concepción, Chalatenango quienes formaron parte de la muestra de nuestro estudio, la entrevista fue formada por una serie de preguntas previamente establecidas, para encontrar solución a los objetivos mediante la información recabada y luego analizar los datos que se obtuvieron para posteriormente construir conclusiones. (**Ver anexo 3**)

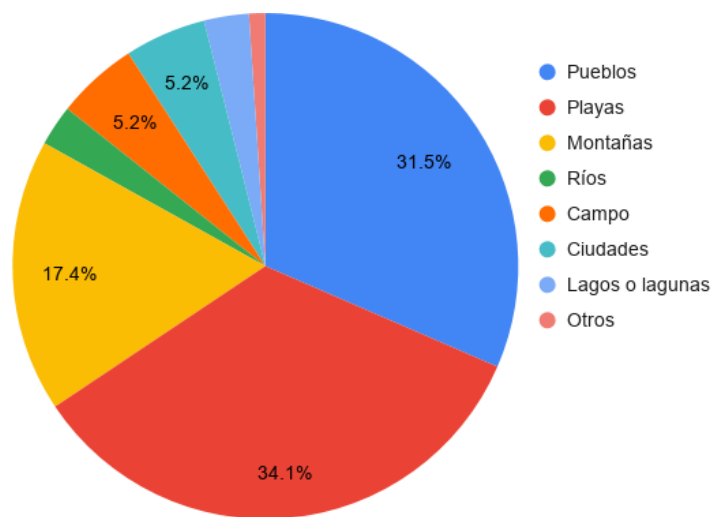
3.4. Recolección de Datos

Para realizar la encuesta, se utilizó la herramienta virtual de Google Forms, creando un formulario personalizado que ayudó a conectar con turistas nacionales e internacionales para

medir su nivel de conocimiento de la oferta turística. Es importante señalar que, al momento de realizarse esta parte de la investigación, se pasaba por la fase intensa de la pandemia mundial del coronavirus (COVID-19), obligando a millones de personas en el planeta a trabajar a distancia y de manera virtual, para cumplir con las restricciones impuestas para su contención. Ninguna pregunta en la encuesta hace referencia a este fenómeno. No obstante, la pandemia inició antes de realizar la entrevista a los referentes del municipio investigado, por lo que, se incluyeron en las recomendaciones acciones que se refirieron a este tema.

3.5. Resultados de la Investigación

1. Al momento de hacer turismo, ¿Qué lugares son los que frecuenta regularmente?

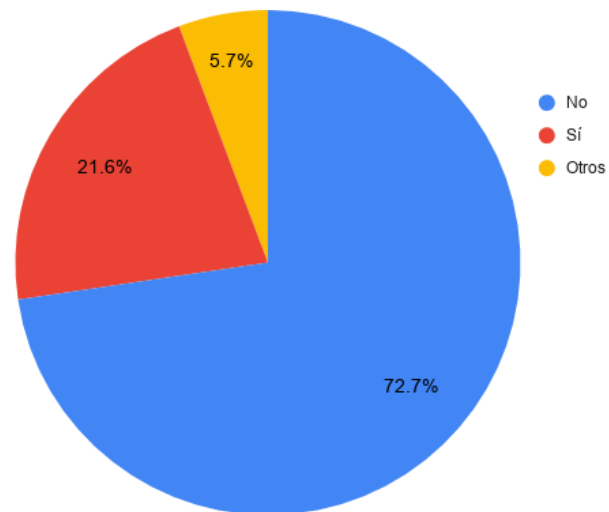


Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Playas	131	34.1 %	34.1%
Pueblos	121	31.5%	65.6%
Montañas	67	17.4%	83%
Campo	20	5.2%	88.2%
Ciudades	20	5.2%	93.4%
Lagos y Lagunas	11	2.9%	96.3%
Ríos	10	2.6%	98.9%
Otros	4	1.1%	100%
Total	384	100%	

Un 34.1% de la muestra encuestada respondió que frecuenta regularmente las playas, un 31.5% prefiere los pueblos, un 17.4% se inclina por las montañas, por otro lado el 5.2% prefiere el campo, un 5.2% las ciudades, el 2.9% lagos y lagunas, el 2.6% los ríos y por último el 1.1% respondió frecuentar otros lugares turísticos, los resultados obtenidos de la encuesta realizada indican que la mayor parte de personas encuestadas prefieren las playas como primera opción de destino turístico, indudablemente el lugar que más les agrada visitar es la playa, el país posee costas cercanas a la capital.

Además se encuentran una diversidad de playas en la que el visitante puede disfrutar sin necesidad de tener un amplio presupuesto, otro factor que puede influir es la costumbre de visitar la playa, sin embargo, como segunda opción existe una inclinación por parte de la población en la visita a los pueblos, esto debido al nivel de popularidad que ha ganado últimamente en redes sociales la visita a este tipo de lugares y el consumir local, lo que apunta a que el municipio de Nueva Concepción, Chalatenango podría ser tomada a bien como una alternativa para realizar turismo.

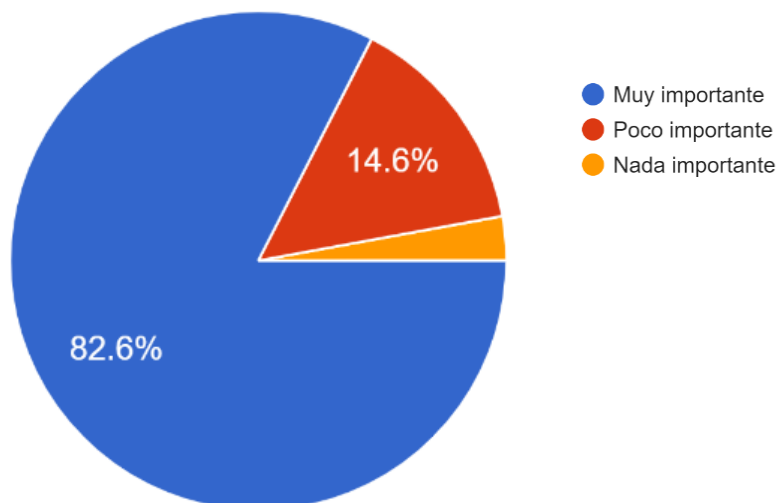
2. ¿Considera que los sitios turísticos naturales del municipio de Nueva Concepción, Chalatenango, han sido explotados de manera adecuada?



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
NO	279	72.7%	94.3
SI	83	21.6%	21.6%
Otros	22	5.7%	100%
Total	384	100%	

De acuerdo a los resultados obtenidos el 72.7% de la muestra seleccionada considera que los sitios turísticos naturales del municipio de Nueva Concepción, Chalatenango **NO** han sido explotados de manera adecuada, el 21.6% considera que **SÍ**, mientras que el 5.7% respondió otras razones porque desconocen el lugar, esto señala que Nueva Concepción no ha desarrollado identidad y carece de una marca territorial que cree turismo rural de una manera adecuada para ser considerado una opción de turismo.

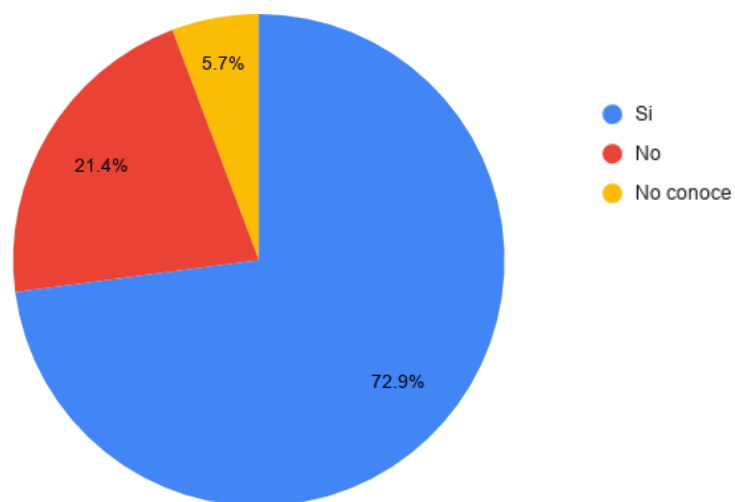
3. Al momento de realizar una visita turística, ¿Es importante que el lugar cuente con un plan de contingencia anti desastres naturales antes de visitarlo? (¿Temblores, deslaves, tormentas, inundaciones, etc.?)



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy importante	317	82.6%	82.6%
Poco importante	56	14.6%	97.2%
Nada importante	11	2.8%	100%
TOTAL	384	100%	

Del 100% de la población encuestada, el 82.6% respondió que es muy importante contar con un plan de contingencia anti desastres, el 14.6% respondió que es poco importante y el 2.9% considera que es nada importante, lo que muestra que la mayor parte de las personas encuestadas consideran que es importante al momento de realizar una visita turística que en los lugares exista un plan de contingencia anti desastres naturales con el fin de tener conocimiento de los riesgos y brindar mayor protección y seguridad a los turistas, es importante capacitar al personal de los distintos destinos turísticos y contar con señalamiento y vías de evacuación establecidas e informar preventivamente a los turistas en caso de un desastre natural.

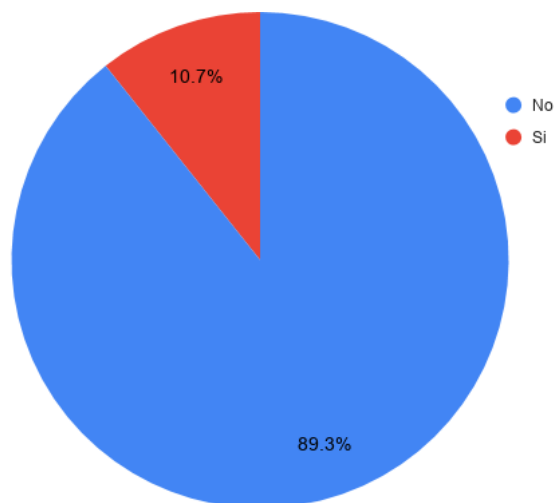
4. ¿Considera que Nueva Concepción, Chalatenango, posee los recursos necesarios para activar el sector turismo en el municipio?



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	280	72.9%	72.9%
No	82	21.4%	94.3%
No conoce	22	5.7%	100%
Total	384	100%	

Como se puede observar en el cuadro anterior, el 72.4% de la población encuestada considera que el municipio cuenta con los recursos necesarios para atraer al sector turístico, lo cual es una diferencia muy importante comparando con el porcentaje de la muestra que no lo considera atractivo y quienes no tienen conocimiento de los recursos que posee el municipio.

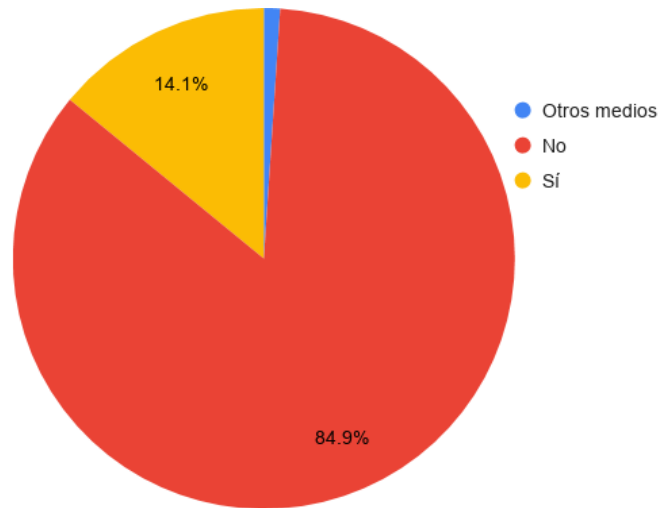
5. ¿Conoce alguno de los proyectos de inversión del Gobierno central o municipal para promover el turismo en el municipio de Nueva Concepción, Chalatenango?



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No	343	89.3%	89.3%
Sí	41	10.7%	100%
Total	384	100%	

Solo el 10.4% de la población encuestada tiene conocimiento de los proyectos en los que el gobierno central ha invertido para el desarrollo de la zona. Uno de los encuestados mencionó el proyecto Banca Mujer, el cual es desarrollado por BANDESAL (Banco de Desarrollo de El Salvador). Se concluye que los proyectos que se han realizado en el municipio no son reconocidos por la población general.

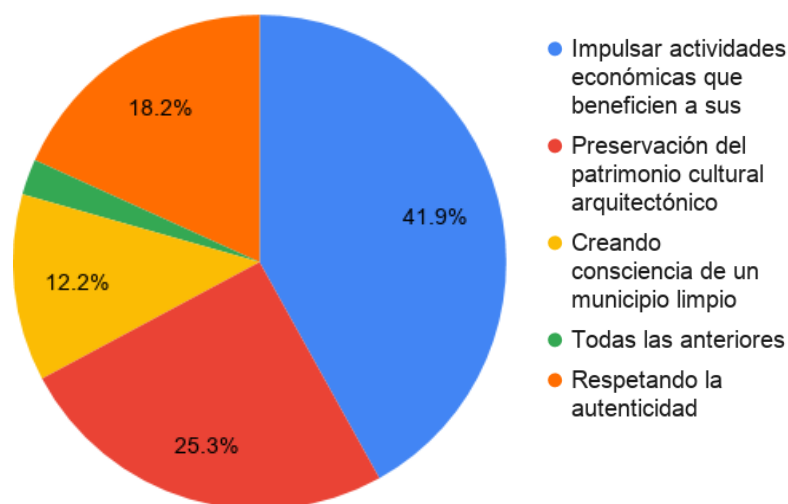
6. ¿Ha conocido los productos turísticos de Nueva Concepción, Chalatenango, por medio de tour operadora?



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No	326	84.9%	84.9%
Sí	54	14.1%	99.0%
Otros medios	4	1.0%	100%
Total	384	100%	

El 84.9% de las personas encuestadas afirman nunca haber conocido los productos turísticos del municipio de Nueva Concepción por medio de tour operadoras lo cual representa más de las 3 cuartas partes de la muestra encuestada. Se puede concluir con este resultado que el municipio no cuenta con un buen desarrollo en publicidad y marketing. El conocimiento de la población de los productos turísticos es muy bajo y esto afecta a la población de la zona en los proyectos que se han realizado anteriormente.

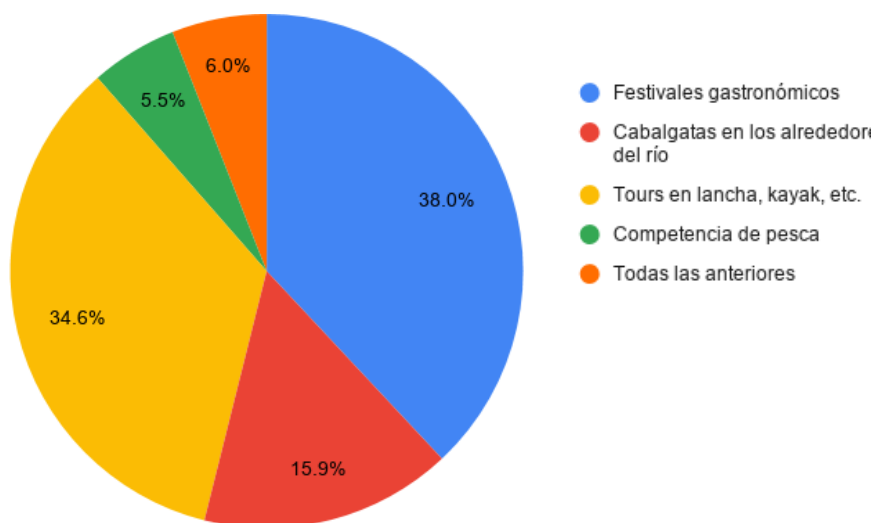
7. ¿Cómo cree que podemos fomentar una cultura de turismo sostenible para el municipio de Nueva Concepción, Chalatenango?



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Impulsar actividades económicas que beneficien a sus habitantes	161	41.9%	41.9%
Preservación del patrimonio cultural arquitectónico	97	25.3%	67.2%
Respetando la autenticidad sociocultural	70	18.2%	85.4%
Creando conciencia de un municipio limpio	47	12.2%	97.6%
Todas las anteriores	9	2.4%	100%
TOTAL	384	100%	

Considerando los resultados que se obtuvieron, se podría fomentar una cultura de turismo sostenible, el impulsar actividades económicas que beneficien a sus habitantes (41.9%), para lograr así un mayor dinamismo que impulse y facilite la competitividad y el desarrollo de las diferentes actividades económicas que se llevan a cabo en el municipio, diversificando la economía y no llegar a una dependencia excesiva de un solo sector.

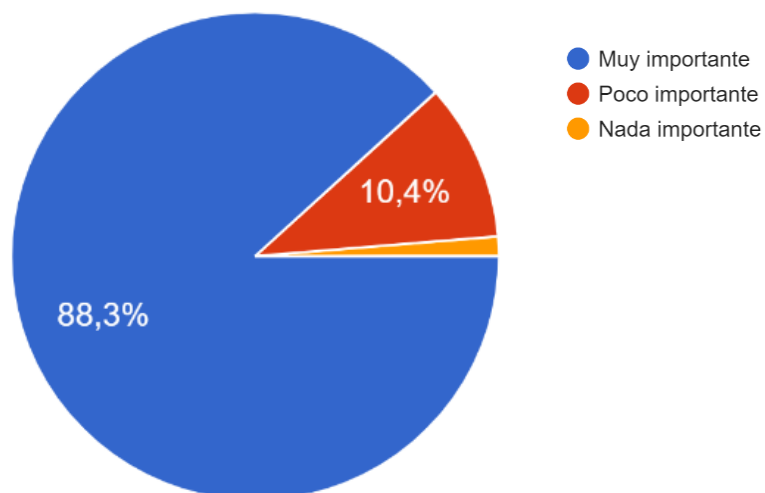
8. ¿Qué estrategias podría implementar la alcaldía de Nueva Concepción, Chalatenango, para potenciar el atractivo turístico del Río Lempa?



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Festivales gastronómicos	146	38.0%	38.0%
Cabalgatas en los alrededores del río	61	15.9%	53.9%
Tours en lancha, kayak, etc.	133	34.6%	88.5%
Competencia de pesca	21	5.5%	94.0%
Todas las anteriores	23	6%	100%
TOTAL	384	100%	

Se puede afirmar la importancia de los festivales gastronómicos (38.0%) para los turistas como una perfecta opción para que los visitantes puedan apreciar un producto distinto, promoviendo el desarrollo económico con un producto culinario diferenciado, así como actividades de recreación: Tours en lancha y Kayak (34.6%) y competencia de pesca (5.5%), satisfaciendo las necesidades de recreación, esparcimiento y descubrimiento. Esto es la incorporación de servicios al turista en actividades productivas ya existentes que adquieren la forma de turismo rural, creando conciencia para la protección del Río Lempa.

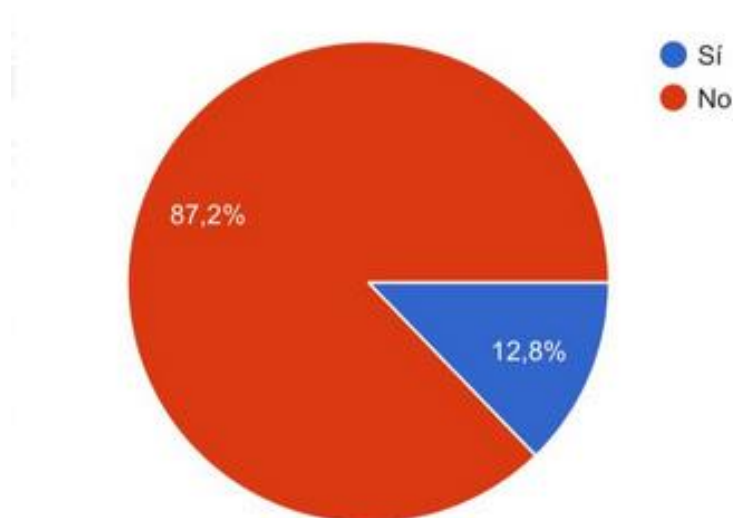
9. ¿Qué tan importante es contar con una imagen de marca territorial atractiva de Nueva Concepción, Chalatenango, para promover el turismo en dicho municipio?



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy importante	339	88.3%	88.3%
Poco importante	40	10.4%	98.7%
Nada importante	5	1.3%	100%
TOTAL	384	100%	

De acuerdo con los resultados, se puede resaltar el alto porcentaje de importancia que es contar con una imagen de marca territorial atractiva para generar turismo en el municipio, ya que, trata de capturar la esencia de un lugar como identidad, historia, cultura y valores. Teniendo un impacto directo en la predisposición, actitud y comportamiento en relación a sus habitantes, productos y servicios. Tener una imagen de marca territorial fuerte, es también una ventaja competitiva y podría ser un factor clave en el éxito o fracaso de sus esfuerzos para atraer y retener turistas.

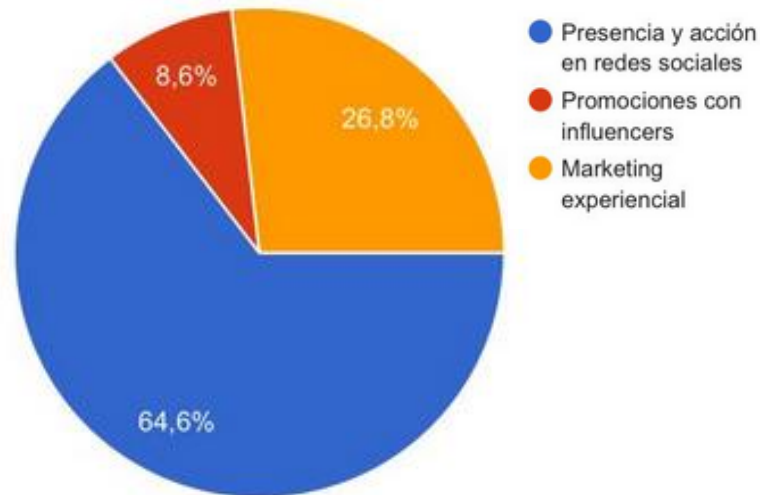
10. ¿Tiene conocimiento de una estrategia que diferencie a Nueva Concepción, Chalatenango, de otros municipios?



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
NO	335	87.2%	87.2%
SI	49	12.8%	100%
TOTAL	384	100%	

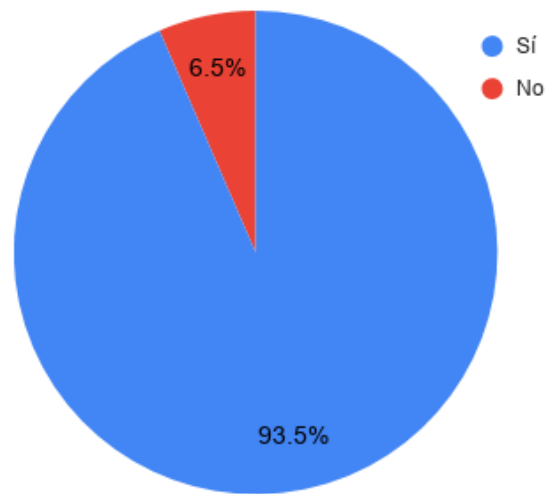
Basado en los resultados de los estudios, se pudo detectar que la mayoría de personas no tienen conocimiento de una estrategia que diferencie a Nueva Concepción, Chalatenango, de otros municipios (87.2%), las personas tienen un bajo conocimiento del municipio y sus técnicas que impulsan el desarrollo de sus recursos naturales, dando como resultado que solo el 12.8% encuestados conoce los planes de desarrollo, sin embargo, las personas involucradas del estudio concuerdan que es un municipio con una gran variedad de recursos que pueden ser potencializados para el desarrollo y diferenciación del mismos.

11. ¿Qué estrategia considera adecuada para generar un crecimiento turístico en el municipio de Nueva Concepción, Chalatenango?



Los resultados muestran que las personas prestan atención a las redes sociales (64.6%) y marcan una tendencia que su foco está en la “acción” que puede traducirse en impulsar marcas locales dando a conocer sus productos y servicios, brindando un apoyo a los locales, y como segundo lugar tener una “experiencia” (26.8%) que brinde un anticipo a las diferentes lugares y actividades que se pueden desarrollar en el municipio, por último muestran que los “influencers” (8.6%) son importantes pero hay formas más atractiva de llamar la atención e impulsar el municipio.

12. ¿Un proyecto de marketing de destinos la activación turística de Nueva Concepción, Chalatenango, si es impulsado principalmente por medios digitales?



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	359	93.5%	93.5%
NO	25	6.5%	100%
TOTAL	384	100%	

Los resultados obtenidos en cada una de las preguntas anteriores dan un apoyo al municipio y brindan una perspectiva favorable para su desarrollo. Con respecto a los resultados de esta pregunta 9 de cada 10 personas dan respaldo a una campaña de marketing de destinos (93.5%), con resultados favorables para su desarrollo y ejecución, sabiendo que el municipio tiene riquezas naturales llamativas para la población y posee un potencial para dinamizar la economía del mismo, el 6.5% dice que no, a su vez muestra una variante en dicho plan debe ser ejecutado de la mano con un plan de inversión, sin dejar afuera los medios de comunicación tradicionales.

3.6. Resultados de Entrevistas a Representantes

Según los representantes entrevistados, las principales actividades generadoras de ingresos en el municipio de Nueva Concepción, Chalatenango son la agricultura, ganadería y pesca, ya que son las que se encuentran dentro del rubro agrícola, siendo estas acciones, las que explotan al máximo los recursos naturales con las que cuenta el municipio, debido a su riqueza natural, los referentes entrevistados manifestaron que es de vital importancia que, se cuente con una marca territorial que este arraigada al aprovechamiento de los recursos y que se potencie el turismo, creando una campaña de marketing de contenidos que den a conocer los atractivos.

Por otro lado, también comentaron que es importante establecer alianzas estratégicas con emprendedores del lugar, creando nuevas alternativas y opciones de recreación. Es importante mencionar que las necesidades más grandes que presenta el municipio para dinamizar la economía según la población entrevistada, es el involucramiento por parte de la municipalidad para dinamizar los sectores económicos; otro de los factores es la seguridad, la cual facilita la afluencia de personas, lo cual promueve la inversión. Se recalca que la correcta logística de promoción de los productos turísticos influye en que el turismo dentro del municipio incremente, por lo tanto, el desarrollo económico lo hará de igual manera.

Cabe destacar que el turismo juega un papel importante y representa una gran oportunidad para el crecimiento económico de la zona, dando lugar al desarrollo de emprendimientos locales y generación de empleos, el incremento en el turismo se traduce en un crecimiento para los comercios locales. Es preciso señalar que la municipalidad no está impulsando proyectos de turismo y se desconoce si existen proyectos para realizar una activación turística, a pesar de esto, los referentes de la zona muestran interés por proyectos como agroturismo, proyectos

amigables con el medio ambiente y creación de una mesa turística municipal, que integre varios sectores del municipio que potencialicen como una opción de destino atractivo para turistas.

En cuanto al interés por parte de las autoridades municipales para impulsar estrategias que ayuden al desarrollo personal de los habitantes, los entrevistados aseguraron que se puede notar falta de interés por parte de dichas autoridades y están conscientes que, al implementarse estrategias para atraer el turismo, traerían consigo un desarrollo turístico que ayudaría a potencializar la economía del municipio generando nuevas fuentes de ingreso a las ya existentes.

3.7. Conclusiones

- Al momento de visitar destinos turísticos es importante garantizar la seguridad y el bienestar de las personas que lo visitan, cabe recalcar que es fundamental contar con medidas específicas y detalladas ante el manejo de un desastre natural, si bien es cierto un desastre natural es impredecible contar con medidas preventivas podría disminuir el impacto negativo.
- El municipio de Nueva Concepción, Chalatenango cuenta con los recursos necesarios para ser explotados turísticamente.
- Los proyectos del gobierno central y municipal para promover el turismo, no son del conocimiento del público en general. Dando respuesta al objetivo específico de identificar iniciativas, está el Proyecto de USAID y Catálogos de los sitios turísticos en la plataforma oficial del Nueva Concepción.
- Los productos turísticos del municipio de Nueva Concepción, Chalatenango, no son del conocimiento de la población.

- Para fomentar una cultura de turismo sostenible, es importante impulsar actividades económicas que beneficien a sus habitantes para lograr un mayor dinamismo que impulse y facilite la competitividad.
- Es necesaria una alianza territorial de las municipalidades para el mantenimiento pertinente del Río Lempa, priorizando el cuidado de la naturaleza y el aseo continuo por medio de mecanismos de promoción para fomentar en conjunto el turismo.
- Promover la creación de una marca territorial agrupando los distintos atractivos y que permita percibir la riqueza del municipio, para que sea de fácil de recordar para los turistas.
- Las personas prestan atención en las redes sociales y marcan una tendencia en la toma de decisiones.
- El crear un plan de marketing de destinos impulsado principalmente por medios digitales tendría un gran alcance y aceptación.
- Las personas desconocen algún tipo de estrategia que diferencia al municipio de otros y se tiene poco conocimiento de sus riquezas, no solo naturales sino también culturales.

3.8. Recomendaciones

- Proponer la creación de un plan de contingencia ante desastres naturales que proteja y priorice la integridad de las personas ante una posible amenaza o desastre.
- Ejecutar proyectos turísticos, los cuales saquen provecho de la riqueza natural y cultural del municipio, tomando en cuenta las medidas necesarias para la prevención de contagios ante el virus COVID 19.
- Implementar proyectos en conjunto con el gobierno central y municipal que tengan la promoción necesaria para que tengan un alcance nacional.

- Crear alianzas con tour operadoras reconocidas nacionalmente para dar a conocer los productos turísticos del municipio de Nueva Concepción, Chalatenango.
- Que los referentes de la zona organicen una mesa turística municipal, integrada por varios sectores del municipio, como por ejemplo comerciantes, ganaderos, agricultores y representantes de la municipalidad, que se encargue de diseñar y promover todos los productos y servicios que el municipio puede ofrecer como destino turístico y estos puedan ser publicados en revistas, periódicos, radio, televisión y sobre todo en redes sociales.
- Realizar jornadas de sensibilización a la población de cada municipio aledaño para el involucramiento y promoción del Río Lempa.
- Creación de marca turística y Manual de Marca de Nueva Concepción, Chalatenango, incluyendo línea gráfica definida de los productos y servicios.
- Utilizar principalmente las redes sociales para dar a conocer al municipio de Nueva Concepción.
- Se debe crear una campaña de marketing, que tenga presencia en las redes sociales más populares.
- Crear un logotipo y un eslogan que permita crear el reconocimiento de marca, trabajando de la mano de los comerciantes y agricultores de la zona, para crear una experiencia única.

CAPÍTULO IV:

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE

PLAN DE MARKETING DE DESTINOS

PARA EL MUNICIPIO DE NUEVA

CONCEPCIÓN, DEPARTAMENTO DE

CHALATENANGO

4.1. Resumen Ejecutivo

Para el diseño de la propuesta que se detalla a continuación, se trabajó con el “Centro de Capacitación GECA” (Granja Escuela de Capacitación Agropecuaria). Con base en un diagnóstico sobre las características de GECA (recursos, infraestructura y demanda), la propuesta consiste, en generar una oferta de agroturismo enfocado en un contexto, donde se puede incorporar el turismo en los sectores productivos, bajo la concientización de respeto y preservación de sus recursos y conservación de su identidad y patrimonio, como principal protagonista en el desarrollo del municipio.

Al contar con el diagnóstico de la situación turística, resalta el hecho que los turistas tienen conocimiento positivos de las riquezas naturales con las que cuenta el municipio, que da lugar, a que se pueda proyectar turísticamente mostrando un trabajo integral (de las partes interesadas y municipalidad), que contempla los atractivos culturales y naturales; agregando las actividades comerciales y turísticas de su población local y visitantes, mediante resultados obtenidos en la aplicación de encuestas a turistas, identificando el interés por conocer la actividad del municipio.

Para efectos de implementación de este proyecto y tomando en cuenta el análisis de la información recabada, la propuesta fue diseñada por el equipo de investigación y los socios de la organización, evaluándose de la forma más idónea para la aplicación del agroturismo en el sector rural del municipio de Nueva Concepción, Chalatenango, teniendo como resultado un prototipo teórico que puede convertirse en práctico; diferenciándose completamente de otras

ofertas turísticas, esto lo convierte en un proyecto rentable brindando una oportunidad para el desarrollo del turismo.

4.2. Datos Generales

- País: El Salvador
- Proyecto: Activación turística
- Organización: GECA en municipio de Nueva Concepción, Chalatenango
- Dirección: Cantón Santa Rosa, El Salvador
- Teléfono: (503) 2354-2101
- Director Ejecutivo: Dimas Cáceres

4.3. Diagnóstico y Estrategia

4.3.1. Ubicación y Población

Nueva Concepción está constituida por 10 Cantones y 116 Caseríos, con una extensión de 257.49 km² y un total de 111.07 habitantes/km². (Alcaldía Municipal de Nueva Concepción, Chalatenango, 2017)

Tabla 1
Densidad Poblacional

MUNICIPIO	Población Rural	Casco Urbano	Población total
Nueva Concepción	24,473	7,497	31,970

Fuente: Elaboración Propia. Datos según último censo en el año 2007.

4.3.2. Datos sobre Desarrollo Económico.

Nueva Concepción reúne el perfil de un municipio de base económica agropecuaria. El cultivo de la tierra y la cría de ganado son las ocupaciones tradicionales, así como las principales fuentes de empleo e ingresos, mientras que el turismo no tiene reconocimiento. El comportamiento económico predominante, observado entre los miembros del sector, tiende a hacia un individualismo marcado por bajas relaciones de cooperación horizontal, desde las compras de insumos, hasta la comercialización de sus productos.

4.3.3. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de opciones para hacer turismo • productos culturales • Fuerte inclinación por parte de los turistas a la visita de pueblos como opción de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación del segmento del mercado • Integración de un Circuito Turístico • Mayor atractivo en comparación a la competencia
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad y promoción • Recurso natural desaprovechado • No posee una imagen de marca • Poco conocido por las personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad • Desastres naturales • Pandemia
Estrategias F-O	Estrategias D-O
<ul style="list-style-type: none"> • Impulso de actividades económicas • Participación en Circuito Turístico • Explorar nuevos nichos de crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia y acción en redes sociales • Publicidad y promoción • Desarrollo de marketing in situ • Competencia del valor agregado • Creación de un logotipo y eslogan para el reconocimiento de la marca
Estrategias F-A	Estrategias D-A
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de un plan de contingencia anti desastres • Posicionamiento mediante la diferenciación 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación de convenios comerciales (Promoción cruzada) • Promover el marketing experiencial • Segmentación de mercado

4.4. Información Institucional

4.4.1.1. *Ubicación geográfica*

Este proyecto se desarrollará en Nueva Concepción, Chalatenango, destinando los esfuerzos en el Complejo turístico GECA.

4.4.1.2. *Objetivos institucionales*

Con este proyecto se desea lograr los siguientes objetivos:

- Activación turística del municipio de Nueva Concepción, Chalatenango
- Crecimiento económico de los habitantes del municipio
- Impulsar el desarrollo económico de los diferentes sectores
- Posicionar la marca territorial en el país, convirtiendo el municipio en un destino turístico que se diferencie de otros municipios
- Compartir la cultura y patrimonio de la zona
- Crear alianzas con tour operadores importantes en el país para hacer más accesibles los productos turísticos de Nueva Concepción.
- Fidelizar a los turistas con la marca territorial

4.4.1.3. *Relaciones Institucionales*

En los años 80, ejecutó programas de asistencia humanitaria y programas de reubicación en cooperativas y comunidades, trabajó también en coordinación con organismos de la ONU, ACNUR y del gobierno de El Salvador, en la repatriación y asentamiento de la población desplazada; algunas de estas relaciones ya no se mantienen actualmente debido a regulaciones vigentes. A nivel nacional y subregional se continúa con los programas integrados a la Red

Alforja, FUNPROCOOP es afiliada al Consejo Latinoamericano de Educación de Adultos CEAAL (adscrito a las Naciones Unidas), Centroamérica por el Diálogo político CAD y Alianza Cooperativa Internacional ACI y Vía Campesina nacional, regional e internacional.

4.4.1.4. *Actividades Actuales de la Institución*

- Agricultura familiar sostenida
- Fortalecimiento y desarrollo socio institucional
- Formación y capacitación cooperativa

FUNPROCOOP es una organización no gubernamental fundada en 1967, que busca contribuir a la construcción de una nueva cultura política, democrática, ética y humana en las organizaciones campesinas y populares en general, mediante la implementación de procesos de educación popular. Desde sus inicios se ha dedicado a la organización y capacitación de distintos tipos de cooperativas y de federaciones de cooperativas. En 1970 se construyó y se puso en funcionamiento la Granja Escuela de Capacitación Agropecuaria, conocida comúnmente como GECA, ubicada en el municipio de Nueva Concepción.

En el departamento de Chalatenango FUNPROCOOP fue pionera de la agricultura sostenible, y en 1987 la GECA incursionó en el campo de la investigación, validación y capacitación en agricultura orgánica y sistemas de producción sostenibles como una manera de contribuir al rescate del medio ambiente y de la construcción de la Soberanía Alimentaria, en relación con la Universidad Chapingo de México y el Movimiento de Agroecología de América Latina. A la fecha se continúa con la proyección de trabajar en las áreas de educación,

agricultura sostenible, desarrollo local, medio ambiente y salud comunitaria, y fortalecimiento institucional.

4.4.1.5. *Experiencias de trabajo micro regional*

La mayoría de las cooperativas de FUNPROCOOP abarcan los departamentos de San Salvador, La Libertad, Cuscatlán, Chalatenango, Santa Ana, San Vicente, Usulután y Cabañas. Bajo la cobertura de programas de educación, créditos, asistencia técnica y comercialización de las producciones de occidente, Chalatenango, San Vicente y Usulután.

4.5. Descripción del Proyecto

GECA (Granja Escuela de Capacitación Agropecuaria) se encuentra ubicada en Nueva Concepción, Chalatenango, El Salvador. El proyecto consiste en la creación de un concepto de agroturismo, dejando de lado lo tradicional e incorporando los recursos naturales que posee GECA y explotándolos a su máxima capacidad para que los turistas puedan disfrutar de la naturaleza y divertirse al mismo tiempo. Ofrecerá una amplia gama de servicios e instalaciones, especialmente dedicadas al descanso y esparcimiento, ya que cuenta con una extensión territorial de aproximadamente 175 manzanas.

El Complejo turístico GECA se localiza en un lugar de gran belleza paisajística, esto generará una experiencia de estar en sintonía con la naturaleza, ya que brindará cómodas cabañas rústicas para el alojamiento de familias, grupos de amigos, excursiones, así como, prácticas deportivas, recreativas acuáticas y tours dentro de las instalaciones en un ambiente rural. Por otra parte, podrán experimentar un acercamiento con animales de granja, apreciar el cultivo de distintos

frutos, siendo el emblema la guayaba, estanques para la cría de tilapia, se practicará la apicultura y talleres para la creación de huertos caseros autosostenibles.

El principal objetivo, será convertirse en una fuerte opción turística, que permita a los visitantes tener una experiencia innovadora, ofreciendo servicios integrales de descanso, esparcimiento y educación, diferenciándose del resto de municipios con la implementación de actividades que generen valor agregado y los insights. Definiendo insight como "visión" en español, la clave que nos ayuda a encontrar solución a un problema, o esa verdad sobre el cliente que ni siquiera el cliente conoce, o un comportamiento innato que no tenemos consciencia de hacer.

El municipio de Nueva Concepción, Chalatenango, tiene el potencial para ser explotado turísticamente gracias a su riqueza histórica, natural y cultural, es por esta razón, que el plan de marketing turístico, tiene como objetivo la activación del turismo, que ayude a dinamizar el turismo, mediante alianzas de los diferentes sectores económicos del municipio y enfocar todos los esfuerzos del marketing en crear una experiencia, que concientice la preservación de recursos naturales, así como también, la identidad y patrimonio cultural del municipio.

4.5.1.1. Propuesta de Campaña de Expectación

Para poner en marcha la propuesta, se ha diseñado un prototipo de Logotipo que promoverá la identidad corporativa englobando el concepto del Agroturismo, utilizando el color verde que es relajante y refrescante, que induce a quién lo contempla: sensaciones de serenidad y armonía, íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la

buena salud. La misión del logotipo es clara, con una imagen concisa pero sencilla en apariencia para que el potencial cliente la recuerde viéndola solo unos segundos. Sin embargo, será necesario acudir a una empresa especializada, que capte los valores y principios fundamentales del proyecto, para que estos profesionales aporten diferentes propuestas que serán estudiadas para la correcta creación de la línea gráfica, en una segunda fase, de forma conjunta.



4.6. Objetivo del Proyecto

4.6.1. Objetivo General.

Crear las estrategias para la activación del turismo en el municipio de Nueva Concepción, Chalatenango, por medio de tácticas que contribuyan al desarrollo económico del municipio y que lo posicionen como uno de los destinos turísticos del país.

4.7. Metodología para el Desarrollo del Proyecto

Objetivos Específicos	Metodología a Utilizar	Resultados Esperados
<p>Objetivo Específico 1: Dar a conocer alternativas de turismo tradicional aprovechando las riquezas naturales con las que cuenta el municipio de Nueva Concepción, Chalatenango.</p>	<p>Creación de un logo y eslogan que contribuyan al asocio del branding corporativo de la marca, el cual se logre posicionar en la mente de las personas. Esto se alcanza por medio de un buen manejo de redes sociales y promoción de la marca por los diferentes medios de comunicación masiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionarse en la mente de las personas.
<p>Objetivo Específico 2: Dar a conocer alternativas de turismo tradicional aprovechando las riquezas naturales con las que cuenta el municipio de Nueva Concepción, Chalatenango.</p>	<p>Impulsando ferias locales que contribuyan al esparcimiento, realizando distintas actividades que de la misma manera de a conocer el lugar como una zona que pueda ser visitada nuevamente y atraer nuevos clientes. Además, crear alianzas entre los negocios locales con tour operadoras para que puedan tener un mayor alcance con el mercado meta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas entre negocios locales. • Mayor afluencia de turistas.

4.8. Matriz del Marco Lógico

Actividades Específicas	Periodo de Realización	Resultado Esperado	Fuentes de Verificación	Responsable
<p>Capacitaciones para emprendedores y micro empresarios</p>	<p>6 meses antes de la ejecución del proyecto</p>	<p>Desarrollar competencias para la buena administración de sus negocios.</p>	<p>1.- Listados de asistencia</p>	<p>Delegado de Alcaldía municipal y delegado de GECA</p>

Mesa de turismo	1 mes después de las anteriores capacitaciones	Aumentar el valor añadido de las ganancias de estos emprendedores y micro empresarios	1.listado de asistencia 2. seguimiento de su trabajo	Delegado de Alcaldía municipal y delegado de GECA
Festivales gastronómicos	Trimestral desde la puesta en marcha del proyecto	Afluencia de turistas.	1. Libro de registro de asistentes.	Emprendedores del municipio.
Asesoramiento y formación de huertos caseros	Todo el año a partir de la ejecución del proyecto	Fomentar huertos sostenibles en casa	1. Mensajes y boletines digitales de seguimiento	Delegado de GECA
Marca exclusiva de productos y servicios	Tres meses desde la realización de las capacitaciones	Aumentar las ventas de los productos y servicios del lugar	1.Ingresos por ventas	Delegado de GECA
Publicidad y promoción	1 mes antes de la puesta en marcha del proyecto	Creación de perfiles en redes sociales	1. Visitas e interacciones	Delegado de GECA
Mercado gastronómico	Cada fin de semana ya finalizado el proceso de creación de marca de los productos locales	Aumentar las ventas y dar a conocer los productos	1.- Ingresos obtenidos	Emprendedores del municipio.

4.9. Presupuesto

CANTIDAD	PROYECTO	INVERSIÓN
24	Capacitaciones (6 meses)	\$2,000.00
6	Cabañas Ecológicas	\$12,000.00
1	Puente de conexión a peceras	\$3,500.00
1	Glorietas y Kiosko	\$4,500.00
2	Piscina Tradicional y Ecológica	\$6,800.00
1	Sala de conferencias	\$7,000.00
1	Granja y Establo	\$10,000.00
1	Cancha deportiva	\$1,500.00
1	Canopi	\$25,000.00
18	Paneles Solares	\$36,000.00
TOTAL		\$108,300.00

4.10. Seguimiento y Evaluación de Implantación del Proyecto

El plan de marketing de destinos necesita llevar a la práctica las estrategias para conseguir los objetivos fijados. Esta fase supone llevar a la práctica acciones específicas y realizar un seguimiento de ellas que permitirá en la fase siguiente someterlas a control para comprobar si producen los resultados esperados. Ejecución de la estrategia. Una vez definidas las estrategias, se requiere implantarlas. Para llevar a cabo una estrategia, la organización que gestiona el destino turístico debe contar con los recursos adecuados. Los planes no valen nada hasta que no son aplicados de forma efectiva.

4.10.1. Lanzamiento Digital

4.10.1.1. *Objetivo General*

Lograr entrar al mercado de turistas nacionales e internacionales y a su vez lograr el posicionamiento de la marca en social media.

Paso 1: Segmentación por medio de perfiles

Como primer paso se creará un perfil ideal de cliente por cada categoría (Parques acuáticos, escuelas, restaurantes, hoteles y granjas), este recibe el nombre de **Buyer Persona**. Dicho perfil deberá contener datos demográficos, así como gustos y preferencias, motivaciones, perfil profesional, etc. Debe ser un perfil mayormente enfocado a lo laboral.

El objetivo de esto es separar a los clientes para poder así, crear publicidad o comunicación enfocada al perfil de cada uno.

PERFIL DEL BUYER PERSONA



Perfil

- Auxiliar de producción audiovisual
- Graduada de comunicaciones
- Soltera

Intereses

- Suele ir al cine 1 vez al mes
- Ama los animales
- Hacer ejercicios en casa
- Suele ir a fiestas

- Está suscrita en plataformas como Netflix y HBO
- Pasa alrededor 2 horas y media al día en sus redes sociales

Datos demográficos

- Mujer de 26 años
- Vive en casa con sus padres
- Con ingresos mensuales alrededor de los \$600

Retos

- Incrementar sus ingresos en un 50% en los próximos 2 años
- Tener un equilibrio en su estabilidad familiar como laboral

Hábitos

- Compra mucho online
- Sale de viaje 1 vez al mes en el país y 1 vez al año fuera del país
- Tomar fotos en cada uno de sus viajes para postear en sus redes
- Su última compra fue online fue un sombrero playero con un bolso para acampar

Objetivos

- Montar su propia productora.
- Dedicarle más tiempo a su pareja
- Formar una familia

Frustraciones

- Quedarse estancada profesionalmente.
- No dedicarle suficiente tiempo a su familia.

Paso 2: Segmentación circunstancial

La segmentación circunstancial se refiere al momento en el que el cliente se encuentra con respecto a la compra. Para esta segmentación se utiliza el método SEE-THINK-DO-CARE

El propósito de esta segmentación es entender que no todos los clientes se encuentran en un mismo momento de compra. Con esto se confirma que es necesario generar una estrategia adaptada a cada uno.

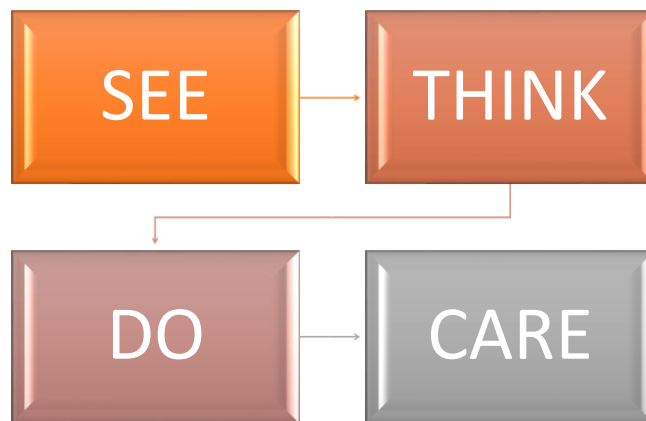


Figura 1 Método SEE-THINK-DO-CARE

Paso 3: Definir estrategias

Posteriormente a tener los segmentos, se debe proceder a crear la estrategia justa para cada segmento y para cada etapa del Método SEE-DO-THINK-CARE

a) ETAPA SEE

Los clientes en esta etapa aún no nos conocen, pero tienen un interés genuino en la categoría. Lo principal que debemos buscar es AWARENESS (conocimiento de marca).

Estrategia: Lograr Awareness

Táctica 1: Buscar por medio de pautas en Facebook e Instagram, llegar al mayor número de personas (perfiles acordes a nuestros Buyer Persona). El contenido debe ser general sobre lo que es y hace (Nombre de la empresa o productos y servicios que se van a ofrecer).

b) ETAPA THINK

En esta etapa el target tiene una consideración real para comprar el producto, y está empezando a evaluar todos los aspectos que considera convenientes para poder realizar la compra.

Estrategia: Lograr ENGAGE

Táctica 1: Pautar mostrando las actividades a realizar en las instalaciones y las experiencias o eventos realizados en las instalaciones del complejo turístico GECA. Se debe brindar información más detallada y técnica sobre las actividades o los servicios que ofrece el complejo turístico, en específico uno a la vez.

Táctica 2: En nuestra página web, crear un formulario para inscribirse a nuestra base de datos e incentivar por medio de Facebook a que las personas se unan para que puedan recibir periódicamente información sobre nuestros servicios, actividades y promociones.

Táctica 3: Crear video tutoriales de las actividades que se pueden realizar en las instalaciones y los beneficios que obtienes al visitar el lugar.

c) ETAPA DO

Debemos considerar que es una etapa que se encuentra en la última decisión y que hay una familiaridad con nuestra oferta, por lo tanto, se están considerando los últimos aspectos para terminar de hacer la compra.

Estrategia: Buscar conversión o reconversión

Táctica 1: Publicaciones invitando a clientes a solicitar pruebas y demostraciones de los tours, platillos de comida y las experiencias vividas en el establecimiento.

Táctica 2: Publicaciones denotando las garantías que brindamos como empresa (o garantías de nuestros productos). Y nuestro servicio Post-Venta

Táctica 3: Publicaciones que destaquen la asesoría que brindamos tanto a clientes nuevos como antiguos.

d) ETAPA CARE

Debemos tener en cuenta que es una etapa en la que tratamos con nuestros consumidores actuales, por lo tanto, son clientes que a pesar que no debemos convencerlos, si debemos retenerlos incentivando una recompra o recomendaciones.

Estrategia: Lograr FIDELIZACIÓN

Táctica 1: Campañas de Mailing para clientes pertenecientes a la base de datos.

Táctica 2: Publicaciones encaminadas a generar **Branding** (construcción de marca) Ej. Labores de RSE (responsabilidad social empresarial) que se realiza la empresa, reconocimientos internos, de los proveedores o distribuidores, testimonios de los empleados sobre el excelente ambiente laboral en (Nombre de la empresa, prácticas que nos diferencian de la competencia, destacar nuestros productos estrellas, participación en ferias, actividades, etc.

Estrategia: Lograr DIFERENCIACION

Táctica 1: Ofreciendo valor agregado e insight en el servicio para posicionarse en el mercado y que destaque sobre la competencia.

VALOR AGREGADO	
<ul style="list-style-type: none">• Cabañas Ecológicas• Piscinas tradicionales y ecológicas• Granja y Establo• Cancha deportiva• Salón de usos múltiples	<ul style="list-style-type: none">• Glorietas y kioskos• Fogatas• Canopis• Restaurante• Paneles Solares
INSIGHT	
<ul style="list-style-type: none">• Creación y aprendizaje de huertos caseros• Área de mascotas	<ul style="list-style-type: none">• Traductores y Asistencia personalizada• Área de camping





Una vez tengamos desglosadas todas las tácticas para las 4 audiencias del SEE - THINK - DO - CARE elaboramos un gráfico de Gantt para llevar un seguimiento.

4.10.1.2. Diagrama de Gantt

ETAPA	TÁCTICA	TIEMPO DE EJECUCIÓN				
		S1	S2	S3	S4	S5
SEE	Publicación general de Complejo turístico GECA	■	■			■
DO	Publicaciones sobre sus servicios, actividades y su importancia		■	■	■	
THINK	Tipos de asesorías que brindamos			■	■	
CARE	Publicaciones sobre dónde comprar o reservar nuestros servicios y productos	■	■		■	■

4.10.1.3. Presupuesto para la campaña digital

Se considera (por experiencia previa), que por la dimensión de la página de Facebook (todo El Salvador) y por ser un segmento tan amplio al que vamos dirigidos, que el presupuesto en marketing debería ser un poco más alto de lo habitual. Se recomienda una inversión mensual entre \$400 a \$700.

4.11. Métricas para Análisis de Resultados

4.11.1. Campaña General

Tabla 2
ROI de Marketing según Pronóstico de Ventas

MES	VENTAS (CON TOURS, HOTELES, GUÍAS, ALIMENTOS) (PRONÓSTICO)	DESTINADO A MTK	ROI
Enero	\$21,000.00	\$5,000.00	320
Febrero	\$28,500.00	\$6,000.00	375
Marzo	\$22,800.00	\$5,000.00	356
Abril	\$35,000.00	\$7,000.00	400
Mayo	\$25,000.00	\$5,000.00	400
Junio	\$18,000.00	\$4,000.00	350
Julio	\$22,500.00	\$6,000.00	275
Agosto	\$30,500.00	\$7,000.00	335.71
Septiembre	\$18,500.00	\$4,000.00	362.5
Octubre	\$20,200.00	\$4,500.00	448.89
Noviembre	\$25,800.00	\$7,000.00	268.57
Diciembre	\$45,000.00	\$9,000.00	400
TOTAL	\$312,800.00	\$69,500.00	350.07

Fuente: Elaboración propia.

El ROI de marketing presenta un mínimo de retorno de la inversión de 320% por cada dólar invertido. Siendo el promedio anual de 350.07% por cada dólar. Esto significa que el retorno

esperado será satisfactorio y garantizará un retorno alto sobre la inversión que se realice en medios digitales. Esta es la métrica que valorará el desempeño general de toda la campaña digital para el lanzamiento del Complejo turístico GECA, en el Municipio de Nueva Concepción, Chalatenango, por lo cual es necesario que mes a mes este sea revisado y se tomen las acciones debidas en caso el ROI real se torne muy diferente al pronosticado.

4.11.2. Redes Sociales

Promedio de personas alcanzadas por publicación: Suma de las personas alcanzadas en todas las publicaciones del mes/Número total de publicaciones en el mes. El total de publicaciones mensuales será fijo, 60 al mes (2 por día). Por otra parte, se espera que el número de personas alcanzadas por publicación varíe según el monto de inversión mensual y la estacionalidad. Por ejemplo, para el mes de Febrero: 1,000 personas alcanzadas (pronóstico)/60 publicaciones=1,667 personas alcanzadas por publicación aproximadamente.

4.11.3. Interpretación de Estadísticas

4.11.3.1. Fans seguidores

$$\frac{\text{Total de seguidores despues de un periodo} - \text{Seguidores que se tenían}}{\text{Seguidores que se tenían}} \times 100$$

Con este KPI se conocerá la proporción de crecimiento de seguidores de un periodo determinado en comparación a otro. Por ejemplo, para el mes de febrero se espera:

$$(4,700 \text{ seguidores en Febrero} - 2,500 \text{ seguidores en Enero}) \times 100 = 88\% \text{ de crecimiento} = 2,500 \text{ seguidores en enero}$$

- CPA (Cost Per Acquisition): Costo por adquisición.

$$\frac{\text{Inversión en Facebook en ese mes}}{\text{Total de nuevos seguidores adquiridos en un mes}}$$

Este KPI nos indicará el costo por la adquisición de cada nuevo seguidor de Facebook durante la campaña.

4.11.3.2. *Página Web*

- **Visitas al sitio web:** Total de visitas al sitio web de la empresa en un periodo determinado.

Tabla 3
Visitas Esperadas

MES	VISITAS A LA PAGINA WEB
Enero	12,320
Febrero	12,406
Marzo	12,570
Abril	12,603
Mayo	13,507
Junio	13,905
Julio	13,913
Agosto	13,608
Septiembre	13,100
Octubre	13,130
Noviembre	14,050
Diciembre	15,016

Fuente: Elaboración propia.

- **Tasa de conversión:** Es la porción de personas que realizaron una acción específica en la página web luego de haber ingresado.

$$\frac{\text{Personas que realizaron una acción determinada en la pagina web}}{\text{Personas que visitaron la pagina web}}$$

Tabla 4
Tasa de Conversión

MES	VISITAS A LA PAGINA WEB	ACCIONES EN PAGINA WEB	TASA DE CONVERSIÓN
Enero	12,320	7,000	56.81%
Febrero	12,406	6,111	49.25%
Marzo	12,570	6,129	48.75%
Abril	12,603	7,117	56.47%
Mayo	13,507	7,195	53.26%
Junio	13,905	7,890	56.74%
Julio	13,913	7,135	52.43%
Agosto	13,608	7,530	55.33%
Septiembre	13,100	6,930	52.90%
Octubre	13,130	7,127	54.28%
Noviembre	14,050	7,590	54.02%
Diciembre	15,016	7,610	50.67%

Fuente: Elaboración propia.

4.11.4. SEO

- Link building: Son la cantidad de enlaces externos (en otros sitios web) que tiene la marca hacia su página web.

Tabla 5
Enlaces Externos

MES	INVERSIÓN EN SEO	ENLACES EXTERNOS
Febrero	\$490	3000
Mayo	\$490	3500
Noviembre	\$490	4000
Diciembre	\$490	4500

Fuente: Elaboración propia.

- Search Console: Muestra la cantidad de consultas en buscadores como Google, relacionadas a la página web de la empresa:

Tabla 6
Búsquedas Relacionadas

MES	INVERSIÓN EN SEO	BÚSQUEDAS RELACIONADAS
Febrero	\$490	4000
Mayo	\$490	5000
Noviembre	\$490	5500
Diciembre	\$490	6500

Fuentes: Elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Ciudad de México, México: Pearson. Décima Primera Edición
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). Marketing turístico. Madrid, España: Pearson Educación.
- Muñiz, R. (2001). Marketing en el Siglo XXI. Madrid, España: Centro Estudios Financieros.
- Hernández Sampieri, Roberto, Metodología de la investigación, 2006. Iztapalapa Mx. DF.

ANEXOS

ANEXO 1: Operacionalización de Objetivos Específicos en Variables e Indicadores

OBJETIVO ESPECÍFICO N°1	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Determinar cuáles son las riquezas naturales que posee el municipio de Nueva Concepción, Chalatenango, para su explotación turística	V.I. Riquezas naturales	Recursos proporcionados por la naturaleza sin alteraciones por parte del ser humano	Es poner a disposición riqueza natural estratégicamente para suplir las necesidades de los visitantes.	-Biodiversidad -Gestión ambiental -Gestión de riesgo de desastre -Desarrollo sostenible
	V.D. Explotación turística	Aprovechamiento de los recursos naturales para ofrecerlos como destinos para visitantes locales o extranjeros	Diseñar un proyecto para aprovechar al máximo el potencial del municipio enfocado al turismo.	-Ambientales -Aspectos socioculturales -Experiencia del visitante -Ideas de Negocio

OBJETIVO ESPECÍFICO N°2	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Identificar iniciativas turísticas enfocadas al desarrollo local que han sido implementadas en el municipio de Nueva Concepción, Chalatenango.	V.I. Iniciativas turísticas	Conjunto de estrategias orientadas a promover el turismo de una zona en particular.	Diseñar iniciativas que permitan lograr lo que se propone a largo plazo para aprovechar al máximo el potencial existente, sobre todo aquel que ofrece ventajas competitivas únicas enfocadas al turismo.	-Proyectos de intervención -Tours de teleoperadores -Turismo sostenible -Turismo fluvial
	V.D. Desarrollo local	Proceso económico que se centra en enfrentar orientados a superar los retos y limitaciones para mejorar las condiciones de vida de la población.	Son los fondos que se destinan para el desarrollo económico y turístico en las municipalidades.	-Mejora de infraestructura -Generación de empleo -Potenciar el trabajo interinstitucional -Explotación de recursos naturales

OBJETIVO ESPECÍFICO N°3	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
<p>Crear estrategias de marketing enfocadas a la activación turística del municipio de Nueva Concepción, departamento de Chalatenango</p>	<p>V.I. Estrategias de Marketing</p>	<p>Conjunto de acciones diseñadas para cumplir los objetivos</p>	<p>Diseñar estrategias que permitan lograr lo que se propone a largo plazo para aprovechar al máximo el potencial existente, estrategias únicas enfocadas al turismo.</p>	<p>-Construcción de marca -Estrategias de posicionamiento -Estrategias de crecimiento. -Marketing digital.</p>
	<p>V.D. Activación turística</p>	<p>Dinamización de recursos que han sido identificados como potenciales atractivos para las personas nacionales o extranjeros, que generan un nicho de mercado.</p>	<p>Condiciones de inversión adecuadas para la generación turismo.</p>	<p>-Afluencia de turistas -Gasto turístico en destino -Alojamiento -Actividades recreativas, culturales y deportivas</p>

ANEXO 2: Encuesta para Turistas

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Género: M F

Edad: 18 – 23 24 – 29 30 – 35 36 – 40 41 o más

Objetivo: Recolectar información que ayude a conocer la situación en la que se encuentra el turismo en el municipio de Nueva Concepción, Chalatenango.

1. Al momento de hacer turismo, ¿Qué lugares son los que frecuenta regularmente?

- Pueblos
- Ciudades
- Playas
- Montañas
- Campo
- Río
- Lagos o Lagunas

2. ¿Considera que los sitios turísticos naturales del municipio de Nueva Concepción, Chalatenango, han sido explotados de manera adecuada?

- Sí
- No

3. Al momento de realizar una visita turística, ¿Es importante que el lugar cuente con un plan de contingencia anti desastres naturales antes de visitarlos? (Temblores, deslaves, tormentas, inundaciones, etc.)
- Muy importante
 - Poco importante
 - Nada importante
4. ¿Considera que Nueva Concepción, Chalatenango, posee los recursos necesarios para activar el sector turismo en el municipio?
- SI
 - NO
5. ¿Conoce alguno de los proyectos de inversión del gobierno central o municipal para promover el turismo en el municipio de Nueva Concepción, Chalatenango?
- SI
 - NO
6. ¿Ha conocido los productos turísticos de Nueva Concepción, Chalatenango, por medio de tour operadora?
- SI
 - NO

7. ¿Cómo cree que podemos fomentar una cultura de turismo sostenible para el municipio de Nueva Concepción, Chalatenango
- Respetando la autenticidad sociocultural
 - Preservación de patrimonio cultural arquitectónico
 - Asegurar actividades económicas que beneficien a sus habitantes
 - Creando conciencia de un municipio limpio
8. ¿Qué estrategias podría implementar la alcaldía de Nueva Concepción, Chalatenango, para potenciar el atractivo turístico del Río Lempa?
- Tours en lancha, Kayak, etc.
 - Programas de natación
 - Cabalgatas en los alrededores del río
 - Festivales gastronómicos en las cercanías del río
 - Competencias de pesca
9. ¿Qué tan importante es contar con una imagen de marca territorial atractiva de Nueva Concepción, Chalatenango, para promover el turismo en dicho municipio
- Muy importante
 - Poco importante
 - Nada importante
10. ¿Tiene conocimiento de una estrategia que diferencie a Nueva Concepción, Chalatenango, de otros municipios?

- SI
- NO

11. ¿Qué estrategia considera adecuada para generar un crecimiento turístico en el municipio de Nueva Concepción, Chalatenango?

- Presencia y acción en Redes Sociales
- Promociones con influencers
- Marketing experiencial

12. ¿Un proyecto de marketing de destinos permitiría la activación turística del municipio de Nueva Concepción, Chalatenango, sí es impulsado principalmente por medios digitales?

- SI
- NO

ANEXO 3: Entrevista para los Referentes de Nueva Concepción, Chalatenango

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

Objetivo: Recolectar información que ayude a conocer la situación en la que se encuentra el turismo en el municipio de Nueva Concepción, Chalatenango.

1. ¿Cuáles son las principales actividades generadoras de ingresos de los habitantes del Municipio de Nueva Concepción?
2. ¿Qué elementos considera necesarios para el desarrollo turístico del Municipio de Nueva Concepción?
3. ¿Dentro de las necesidades que presenta en el Municipio de Nueva Concepción, cuáles considera usted que son las de mayor prioridad?
4. ¿Considera que la activación del turismo en el municipio ayudaría a suplir algunas de las necesidades antes mencionadas?
5. ¿Con base a la planificación propuesta por la Alcaldía y tomando en cuenta la necesidad de una activación turística en el municipio de Nueva Concepción, Chalatenango, qué proyectos serán o están siendo impulsados para satisfacer dicha necesidad?
6. ¿Considera que, dentro de las estrategias de la alcaldía, se ha considerado el desarrollo personal de los habitantes como parte fundamental para el desarrollo turístico del Municipio de Nueva concepción, Chalatenango?