

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



TRABAJO DE GRADO

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA
REACTIVACIÓN ECONÓMICA Y DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL
MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN DE ATACO.

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

PRESENTADO POR

REYES DAVID ARÉVALO GERVACIO

ROXANA JEANNETTE ORELLANA DE MENDOZA

CARLOS VLADIMIR REYNOSA MONTERROSA

DOCENTE ASESOR

LICENCIADA ANA MARÍA MARROQUÍN LÓPEZ

SEPTIEMBRE, 2020

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



MSc. 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 MARÍN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

Para ser exitoso en la vida la clave es poner a Dios en el primer lugar en todo lo que uno hace ya que sin la ayuda de Dios uno es incapaz de hacer nada, así que es de esta manera agradecer a mi padre celestial porque a pesar de que yo no he sido el hijo que debería de ser, su misericordia ha estado allí para mí y nunca me ha desamparado y lo más hermoso que yo puedo expresar es que él siempre me ha dado oportunidades en la vida y hasta el día de hoy me permite la vida aun en medio de la peor crisis de la humanidad y darme fuerza, paz para poder presentar este trabajo.

Agradecer el esfuerzo de mi familia cada uno de ellos ha tenido un papel muy importante en mi vida para que yo haya podido llegar hasta aquí, el esfuerzo de mis padres por sacarme adelante económicamente, por nunca darse por vencidos a pesar de las circunstancias que en momento fueron muy difíciles, por las palabras animadoras que ellos tuvieron hacia mí en momentos de mi vida duros y ásperos, eso fue clave para que yo no tirara la toalla, no renunciara a mis sueños.

A todos mis amigos gracias cada palabra, pero más que esas, su muestra de apoyo, el valor que significa la amistad es importante para que cada persona se desarrolle, compañeros de clase incluyendo todos los niveles hasta este punto, hermanos de la congregación, amigos en general, vecinos, que Dios les bendiga a cada uno de ustedes por su cariño, por su amistad.

Carlos Vladimir Reynosa Monterrosa.

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto, por darme la fuerza para iniciar este camino, la perseverancia para seguir adelante y la inteligencia para poder concluirlo. Porque es de él de quién emana la vida, el conocimiento y la sabiduría.

A mis padres Teodoro y Marta:

Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy. Por su apoyo económico, su sacrificio y dedicación a lo largo de mi formación académica, profesional, y sobre todo como ser humano.

A mis hermano/as

Manuel, Sonia, Miguel, Mauricio, Guadalupe, Fernando y mi cuñado Geovany: Por su ayuda, sacrificio y apoyo incondicional, por motivarme siempre en los momentos más difíciles, por enseñarme siempre a luchar, a creer y a dar lo mejor de mí en todo lo que me proponga. ¡Gracias!

A mis compañeros de trabajo:

Por su apoyo, sus conocimientos y su profesionalismo, pero sobre todo porque compartimos la pasión por ésta hermosa carrera.

A mi docente Asesor Licda. Ana María Marroquín:

Por todo su apoyo incondicional, su sacrificio, por compartir sus conocimientos y experiencias, por alentarnos siempre a seguir adelante, ser mejores profesionales y sobre todo mejores seres humanos.

A fundación Telefónica

Y por último, pero no menos importante, al programa social Jóvenes de fundación telefónica, por su apoyo mediante la asignación de una media beca durante buena parte de mi formación académica.

Reyes David Arévalo Gervacio.

Durante muchos años pensé que esto no podía llegar a ser posible, pues muchas veces las cosas se tornaron difíciles, pero hoy quiero agradecer primeramente a Dios que ha sido mi principal guía y estoy más que segura que sin su ayuda nada hubiera podido lograr, ya que me ayudo a superar todos los obstáculos que se presentaron a lo largo del camino, él ha sido mi principal guía en este proceso.

Agradezco a mi familia que siempre creyó en mí, mis abuelos, que en realidad son mis padres a quien amo y que a pesar de todo siempre han estado ahí, mis tíos, primos que siempre han confiado en que puedo lograr todo lo que me proponga.

Mi padre que, aunque ya no está aquí, sé que estaría orgulloso de mi, a mi madre que me dio la vida, y a pesar que nunca ha estado cerca, creo firmemente en que Dios lo ha hecho por algo y estoy aquí gracias a ella y se lo agradezco inmensamente, ya que, ahora entiendo que Dios tiene muchos propósitos en mi vida.

A todos aquellos amigos que siempre me animaron a seguir, cuando yo creía que ya no podía, mis compañeros de la universidad, cada uno de los docentes que impartieron las materias, de quienes aprendí mucho y a quienes les debo el hecho de estar formada profesionalmente.

A mi amado esposo, Christian Mendoza, que vivió muchos de mis procesos de muy cerca y nunca dejo de apoyarme, animarme a seguir adelante y a terminar la carrera, aun cuando yo ya no quería seguir él siempre me motivaba y me sigue motivando y apoyando en todo, lo amo y sé que Dios lo puso en mi camino.

A don Alejandro Montoya, que desafortunadamente falleció en medio de esta pandemia, fue mi jefe por muchos años y me apoyo desde que me conoció, decía que yo era como su hija, creía en mi más de lo que yo puedo creer y él siempre me decía que yo lograría grandes cosas, estoy más que agradecida con él y tengo fe que me mira desde el cielo y ahora más que nunca está orgulloso de que lo logre, gracias por todo don Alejandro, un abrazo hasta el cielo.

A mis compañeros de tesis Carlos Reynosa, David Arévalo, nunca pensé que con ellos me tocaría cerrar este ciclo, pero le doy gracias a Dios por sus vidas porque sabemos que no ha sido fácil, pero con esfuerzo y dedicación lo hemos podido lograr, gracias por compartir sus conocimientos conmigo.

A Lic. Ana Marroquín, quien ha sido nuestra guía en este proceso y no solo aquí, sino en otras materias durante la carrera, gracias por toda su paciencia, amabilidad, muy linda la verdad, por compartir todo su conocimiento ayudándome así a ser una buena profesional.

Roxana Jeannette Orellana de Mendoza.

ÍNDICE

RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Antecedentes.....	15
1.1.1. Población.....	16
1.1.2. Demografía.....	16
1.1.3. Servicios básicos, Equipamiento Urbano e Infraestructura Municipal.....	18
1.1.4. Actividad Económica.....	21
1.1.5. Clima.....	22
1.1.6. Flora y Fauna.....	22
1.2. Historia.....	23
1.2.1. Historia del Municipio de Concepción de Ataco	23
1.2.2. Historia de la Municipalidad de Concepción de Ataco	23
1.2.3. Misión	24
1.2.4. Visión.....	24
1.2.5. Valores	24
1.3. Enunciado del problema.....	25
1.4. Justificación de la investigación	27
1.5. Alcances y limitaciones de la investigación.....	28
1.5.1. Alcances	28
1.5.2. Limitaciones	30
1.6. Delimitaciones de la investigación	30
1.6.1. Delimitación temporal	30
1.6.2. Geográfica	31
1.6.3. Específica o Social.....	32
1.7. Objetivos de la investigación	33
1.7.1. Objetivo General.....	33
1.7.2. Objetivos Específicos.....	33

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	34
2.1. Generalidades del concepto de turismo.	35
2.1.1. Concepto de turismo.	35
2.1.2. Historia y evolución del concepto de turismo.	36
2.1.3. Diferentes tipos de turismo.	41
2.1.4. Definición conceptual de zona turística.	43
2.1.5. Elementos básicos del concepto de actividad turística.	44
2.2. Antecedentes del turismo en El Salvador.....	45
2.2.1. Historia y evolución del turismo en El Salvador.....	45
2.2.2. Programas de desarrollo turístico en El Salvador.....	51
2.2.3. Principales destinos turísticos de El Salvador.....	55
2.2.4. Turismo en Ahuachapán.	58
2.2.5. Ruta de las flores como destino turístico.	60
2.3. Concepción de Ataco como destino turístico.....	65
2.3.1. Investigaciones previas sobre el turismo en Concepción de Ataco.....	66
2.3.2. Principales atractivos turísticos de Concepción de Ataco.	66
2.3.3. Programa de Festividades religiosas, culturales, sociales y artísticas de Concepción de Ataco.	68
2.4. Desarrollo Económico Social en Concepción de Ataco.....	70
2.4.1. Desarrollo económico y turístico en Concepción de Ataco.....	71
2.4.2. Pueblos vivos.....	72
2.4.3. Movimiento un pueblo, un producto: productos Identitarios de Concepción de Ataco.....	75
2.5. Base legal.....	76
2.5.1. Ley de turismo.....	76
2.5.2. Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).....	78
2.5.3. Ministerio de Turismo (MITUR).....	79
2.5.4. Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).....	80
2.5.5. Policía Nacional de Turismo (POLITUR).....	80
2.6. Definición conceptual de las variables de Marketing Mix.....	80
2.6.1. Marketing Mix.....	80

2.6.2.	Producto.	81
2.6.3.	Precio.	81
2.6.4.	Plaza.	81
2.6.5.	Promoción.	81
2.6.6.	Marketing digital.	82
2.6.7.	Mercadeo de servicios.....	82
2.6.8.	Merchandising.	83
2.7.	Marketing Sostenible	83
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		87
3.1.	Tipo de estudio	88
3.1.1.	Ventajas de utilizar el método aleatorio no probabilístico.....	89
3.1.2.	Tipos de muestreo no probabilístico.....	89
3.2.	Población y muestra.....	90
3.2.1.	Población.....	90
3.2.2.	Muestra.....	91
3.3.	Técnicas e instrumentos de investigación	92
3.3.1.	Instrumento: La Encuesta.....	93
3.4.	Análisis de los resultados	94
3.4.1.	Tabulación y análisis de datos:	94
3.4.2.	Cálculo de la Muestra.....	131
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA Y DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN DE ATACO.....		134
4.1.	Objetivos.	134
4.1.1.	Objetivo general.	135
4.1.2.	Objetivos específicos.	135
4.2.	Propuesta o proyecto: Plan de marketing.....	135
4.3.	Resumen Ejecutivo.	136
4.4.	Análisis de la situación del Municipio.....	138
4.4.1.	Análisis histórico y actual del municipio.....	138
4.4.2.	FODA.....	140

4.5.	Análisis y diagnóstico de la competencia.	143
4.6.	Determinación de objetivos de marketing.....	153
4.6.1.	Objetivo General.....	153
4.6.2.	Objetivos Específicos.....	153
4.7.	Unidades estratégicas de negocios (UEN)	154
4.7.1.	Matriz BCG para la UEN: Transporte.	154
4.7.2.	Matriz BCG para la UEN: Hostelería.	156
4.7.3.	Matriz BCG para la UEN: Gastronomía.	157
4.7.4.	Matriz BCG para la UEN: Espacios de esparcimiento y recreación.	159
4.8.	Estrategias y tácticas de Mercadeo.	160
4.8.1.	Estrategia genérica No 1. Programa anual de actividades.	160
4.8.2.	Estrategia genérica No 2. Propuesta de inversión en mejora de infraestructura de los atractivos turísticos existentes.	164
4.8.3.	Estrategia genérica No 3. Programa de capacitación técnica en el área de servicios.....	164
4.8.4.	Estrategia genérica No 4. Búsqueda, desarrollo y propuesta de creación de nuevos espacios de esparcimientos.....	166
4.9.	Estrategias de la mezcla de mercadeo: marketing mix	167
4.9.1.	Estrategia de mercadeo para la variable PRODUCTO.....	167
4.9.2.	Estrategia de Mercadeo para la variable PRECIO.....	169
4.9.3.	Estrategia de Mercadeo para la variable PLAZA.....	170
4.9.4.	Estrategia de Mercadeo para la variable PROMOCIÓN.....	171
4.10.	Programa Financiero	173
4.10.1.	Presupuesto financiero para estrategias genéricas 1, 2, 3 y 4.	173
4.10.2.	Presupuesto financiero para las estrategias de la mezcla de marketing.	182
4.10.3.	Presupuesto de ingreso por turismo para el año 2020.	185
4.10.4.	Proyección de ventas para el ejercicio año 2020.....	185
4.11.	Métodos de control.....	187
4.11.1.	ROI de Marketing Financiero.....	187
4.11.2.	ROI de marketing Social Media.	188
4.11.3.	Método de satisfacción al cliente CSAT.....	189

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	191
5.1. Conclusiones.	192
5.2. Recomendaciones.	194
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	196
ANEXOS	201
Anexo 1: Formato de encuesta para la recolección de datos.....	201
Anexo 2: Propuesta de desarrollo de Marca: Concepción de Ataco.....	208
Anexo 3: Arte gráfico para vallas Exteriores.	210
Anexo 4: Plan promocional con diseño de Marca en Fan Page, Facebook e Instagram.	212
Anexo 5: Propuesta de artes gráficos para plan promocional de nuevos atractivos turísticos mediante redes sociales.	213
Anexo 6: Propuesta de promoción de atractivos turísticos existentes en las diferentes plataformas digitales.	214
Anexo 7: Fotografías del paisaje para localización del Parque Botánico.	216

RESUMEN

Así como el turismo crece año tras año, con el número de personas que hacen turismo aumentando y sin mencionar los altos volúmenes de millones de dólares que cada año el genera ésta industria, de igual forma las expectativas que tienen los turistas crecen cada vez más respecto a los lugares que ellos visitan, la calidad de los servicios que se les brindan, los valores agregados que puedan generarse para ellos y es simple, actualmente los turistas están disponiendo de más recursos (tiempo y dinero) dedicado al ocio y esparcimiento, con la única finalidad de que sus demandas y expectativas sean satisfechas.

Cabe destacar que, debido a la gran evolución de la tecnología, con el gran auge de las redes sociales, se pretende que esto ayude a impulsar al sector turístico en la medida que se den a conocer los beneficios de hacer turismo, los lugares preferidos para visitar, información necesaria para encontrar cierto destino turístico ente otros.

La innovación es el pilar para el turismo cuando se busca satisfacer de una manera más óptima las expectativas del turista, ya que es lo que él demanda y lo ideal es innovar constantemente en todos los aspectos que el turismo pueda ofrecer. Diversificar las aventuras extremas y la aventura, combinar y experimentar en la gastronomía (platillos nuevos, sabores únicos) mantener las raíces propias de cada pueblo y sus festivales, son aspectos importantes que deben perpetuarse, sin dejar de lado todo aquellos que cautive los sentimientos y emociones del turista y lo conduzcan más allá de su propia realidad, generando en ellos toda una experiencia.

INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores que más ha ido creciendo con el pasar de los años y en nuestro país, no ha sido la excepción por lo cual este trabajo tiene como objeto de estudio al Municipio de Concepción de Ataco, siendo el principal objetivo conocer e identificar cuáles son los factores que están afectando a el municipio y que no permite el pleno desarrollo de este, conociendo el comportamiento del consumidor y las principales variables que benefician a este lugar. Así mismo conocer todas aquellas mejoras que se podrían dar en el municipio.

El municipio de Concepción de Ataco es uno de los lugares más conocidos en nuestro país, por su agradable clima, hermosos paisajes, su gastronomía, etc. Posee una diversidad cultural que enriquece más al municipio, ya que este ha mantenido y preservado sus tradiciones por años, sin embargo, este necesita mantenerse, más en constante innovación para tener un mayor enriquecimiento.

Ha sido necesario conocer acerca de la historia, antecedentes del municipio de Concepción de Ataco para ver su evolución durante los años, pues las preferencias de los consumidores son cambiantes y es por ello que cada día se debe buscar mantenerse en constante auge, pues mediante la investigación se ha podido descubrir que el municipio requiere un mayor trabajo y especialización en el sector turismo, así mismo una mayor innovación, pues la competitividad de las empresas turísticas es cada vez mayor.

La realización de una encuesta ayudo a detectar los principales problemas que se dan dentro del municipio, a la vez, los tipos de mejoras que los turistas quieren percibir y el poco apoyo que el municipio recibe acerca de las entidades correspondientes, las cuales deben velar por el bienestar del sector turismo, aunque no se debe dejar de lado que los comerciantes deben mantenerse en constante vigilancia ante los cambios del mercado, ya que esto genera el decaimiento del municipio.

Los resultados arrojaron una gran variedad de mejoras y nuevos atractivos turísticos que las personas esperarían, se realicen en Concepción de Ataco, incluso puede ser posible, realizar algún tipo de inversión en algún negocio.

El conocimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ayuda a detectar en que se está fallando y en que se debe mejorar, por ello el constante estudio de los inversionistas, comerciantes, etc., es de vital importancia y debe de proporcionársele el tiempo necesario para trabajar en ello y estar en constante vigilancia del comportamiento de la competencia, para evitar caer en desventaja y que esta pueda estar un paso adelante.

La creación de unidades estratégicas de negocios ayudara en gran manera al realce del municipio, claramente estas deben ser realizadas de la mejor manera y con las técnicas adecuadas. Es importante estar consciente de la inversión que ello requiere y buscar el apoyo de las instituciones correspondientes y de posibles inversionistas que desean establecerse en la zona.

La creación e implementación de estrategias y tácticas es uno de los principales fundamentos de esta investigación ya que por medio de ellas es que se podrán lograr los objetivos plantados, por lo cual será de vital importancia llevarlas a cabo, si se quiere lograr mantener a Concepción de Ataco en uno de los niveles más altos, en cuanto a turismo se refiere en El Salvador.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



1.1.2. Población.

Esta población es de origen precolombino y fue fundado por indios Yaquis o Pipiles en el corazón de la Sierra de Apaneca, según el último censo realizado por la DIGESTYC (Dirección General de Estadísticas y Censos), Concepción de Ataco cuenta con 12,786 habitantes.¹

Ataco significa en el idioma náhuatl “lugar de los elevados manantiales”, la razón de ellos es porque cuenta con cinco ríos principales que fluyen alrededor de sus grandes cerros.²

Según el arzobispo don Pedro Cortés y Larraz, Ataco pertenecía en 1770 a la parroquia de Ahuachapán y su población estaba representada por 303 familias con 784 personas indígenas que hablaban el idioma náhuatl, pero que hablaban y entendían también el castellano³

A pesar de ser un pueblo pequeño posee una gran cantidad de personas de las cuales muchas de éstas se desempeñan en la industria turística, la cual genera buen porcentaje de empleos locales, y de los cuales los empleados son conscientes y tiene en claro que este solamente se puede concebir si todas los implicados asumen un verdadero compromiso y responsabilidad para poder alcanzar los intereses comunes que se encuentran presentes en cada uno de ellos, esto es debido a que todos poseen una meta en común que es llevar al máximo la potencia del turismo dentro del municipio.

1.1.3. Demografía.

Concepción de Ataco se encuentra a 1275 msnm, tiene una extensión territorial de 61,06 km², es una encantadora ciudad con olor a villa antigua, de calles empedradas, iglesia colonial y perteneciente a los Izalco desde sus inicios hasta 1824 que paso a formar parte de Sonsonate y luego a Ahuachapán, rodeada de cafetales y decorada constantemente por neblinas.⁴

¹ Digestyc, censo de población y vivienda 2007

² Biblioteca virtual CORSATUR, mapa de Concepción de Ataco).

³ (<http://www.fisd.l.gob.sv/servicios/en-linea/ciudadano/conoce-tu-municipio/ahuachapan/708.html>)

⁴ (Turismo de El Salvador-weebly).

Durante la administración del presidente de la República doctor Manuel Enrique Araujo y por Decreto Legislativo de 11 de mayo de 1911, ratificado por otro de 11 de abril de 1913, se otorgó el título de villa al pueblo de Concepción de Ataco.⁵

Su población, actualmente, aún conserva las tradiciones y costumbre de sus orígenes y así se convierte en uno de los pueblos que constantemente trabajan para el desarrollo del turismo, debido a que esta actividad se ha vuelto fundamental para su economía, además del desarrollo social de dicho municipio.

Para su administración se divide en 11 cantones, siendo los siguientes:

- El Arco
- El Limo
- El Naranjito
- El Tronconal
- La Ceiba
- La Joya de los Apantes
- Los Tablones
- San José
- Shucutitán
- Texusín Chirizo.

En los perímetros del municipio hay varios sitios arqueológicos con túmulos o montículos prehispánicos. En 2002 una tumba real con 12 esculturas prehispánicas fue encontrada en las cercanías del cementerio municipal, estos hallazgos brindan la oportunidad de conocer cómo sus pobladores habitaron el territorio durante el Período Preclásico Tardío, pero también muestra que la ocupación del sitio y sus alrededores inicia por lo menos en el

⁵ (<http://www.fisd.l.gob.sv/servicios/en-linea/ciudadano/conoce-tu-municipio/ahuachapan/708.html>)

Preclásico Medio. El descubrimiento de las doce esculturas líticas, constituye el mayor hallazgo arqueológico de ese tipo registrado en el país.⁶

1.1.4. Servicios básicos, Equipamiento Urbano e Infraestructura Municipal.

Concepción de Ataco cuenta con servicios de educación desde básica hasta bachillerato, sus valores culturales están arraigados ya que es un municipio reconocido por sus tradiciones y el legado palpable de sus comunidades originarias, además de poseer servicios básicos de agua, luz que son de suma importancia para el desarrollo de este.

Concepción de Ataco se caracteriza por la poca presión de la urbe, excepto en los núcleos en donde se concentran las viviendas, esto lo convierte en un lugar que permite disfrutar de un esparcimiento en medio de tranquilidad, relajación, etc. El municipio se caracteriza por la presencia de la Sierra Apaneca–Lamatepec, con predominancia del volcán Santa Ana y los volcanes de Las Ninfas, Laguna Verde y Cerro Grande de Apaneca. Actualmente se dedican al área silvícola, basada en el cultivo de bosques y cafetales. Además, cuentan con un alto valor paisajístico y cultural, lo que ha permitido un fuerte impulso turismo en la zona.⁷

Esta ciudad forma parte de la Ruta de Las Flores, y se ha caracterizado por su clima frío, con un paisaje urbano muy pintoresco, propiciando la alta afluencia turística que tiene. El núcleo urbano de Concepción de Ataco se comunica por caminos vecinales a diferentes cantones y caseríos que colindan con ella; así también por calles empedradas a la carretera CA-8, y de ahí a los municipios de Apaneca y Ahuachapán.

Dentro de su imagen urbana podemos apreciar las fachadas de las edificaciones que forman un solo perfil urbano en cada una de las manzanas que conforman la ciudad. Las construcciones son de sistema mixto, de una o de dos plantas (mayormente de una sola planta); sus calles y avenidas son empedradas, dándole una imagen urbana especial. Las fachadas de las viviendas y en especial de los restaurantes y comercios son de diferentes colores y detalles gráficos: por

⁶ (Concepción de Ataco El Salvador- Ecured)

⁷ (Content/uploads/2016/08/24UrbanismoAnVo15.pdf-seccion urbanismo territorial)

ejemplo, algunas tienen portales de madera. Concepción de Ataco es una ciudad de calidad urbana y con potencial turístico, no solo nacional sino internacional.⁸

Se debe impulsar un ordenamiento y desarrollo económico; y como principal eje el sector turístico, que tenga como objetivo permitir el ordenamiento de la actividad económica, social, recreativa etc., dentro del territorio para lograr que los habitantes tengan acceso a los recursos físico/biológicos vitales, como el recurso hídrico de calidad, uso de la tierra y recursos socio/económicos como acceso a fuentes de empleo; obtener ingresos para mejorar su calidad de vida y lograr una incorporación al sector productivo, y autosuficiencia. Todo esto busca disminuir los impactos negativos en el medioambiente generados por el progreso humano.

El territorio es un ente complejo; es la unión entre el componente físico-ambiental y el componente social. Es conveniente un ordenamiento territorial. Por su parte, el ordenamiento territorial tendría que ser una intervención planificada, intentado tomar en cuenta a todos los actores y minimizando el efecto negativo de las actividades humanas. Busca un desarrollo sostenible con el objetivo de reducir los conflictos, desigualdades y desequilibrios, ocasionados por la acción y transformación desordenada que el ser humano hace sobre este espacio.⁹

Alcaldía municipal: tiene la responsabilidad del correcto funcionamiento y mantenimiento de los espacios de recreación, así como generar ordenanzas que ayuden al ornato del municipio y la conservación de sus recursos, además de incentivar el emprendimiento y llevar el desarrollo a las comunidades del mismo.

La intervención de la alcaldía es de suma importancia ya que de ella depende que el municipio se mantenga en óptimas condiciones para potenciar el turismo, además de mantener el orden, ayuda a que sus habitantes puedan mantener una economía estable, pues se sabe que muchas personas viven de los diferentes comercios que se generan dentro del mismo.

Algunas obras de infraestructura que ha realizado la alcaldía de Concepción de Ataco son:

⁸ (Content/uploads/2016/08/24UrbanismoAnVol5.pdf-seccion imagen urbana)

⁹ (content/uploads/2016/08/24UrbanismoAnVol5.pdf).

1.1.4.1. Alumbrado Eléctrico

Provee a la ciudadanía del alumbrado público necesario para garantizar el bienestar y seguridad, siempre con la visión de mantenerlos en óptimas condiciones para su funcionamiento.

1.1.4.2. Aseo y ornato

Con dos unidades de recolección de basura, y una decena de trabajadores, brinda a la ciudadanía el servicio de recolección de basura, y aseo de las calles y aceras. Además, en coordinación con otras dependencias organiza jornadas de limpieza en diferentes áreas verdes con las que dispone la ciudad.

1.1.4.3. Baños y lavamanos públicos

Ofrece tanto a la población como a turistas, el servicio de baños públicos. Además, administra una serie de lavamanos ubicados principalmente en el parque central para uso de la población en general sin ningún costo.

1.1.4.4. Casa Comunal

Ahora mejor conocido como Casino Municipal, consta de un espacio para el pueblo y la realización de actividades de diferente índole.

1.1.4.5. Canchas

Consta de dos canchas de futbol once, y tres de basquetbol distribuidas en el territorio. Se encarga de su mantenimiento, remodelación y funcionamiento.

1.1.4.6. Cementerio Público

Brinda este servicio a la población en general. Se encarga de la gestión, mantenimiento y asignación de espacios para las personas que lo hayan adquirido de forma temporal o permanente.

1.1.4.7. Mercado

Consta de un mercado principal, en el cual se asignan espacios a los diferentes comerciantes, garantizando el adecuado funcionamiento, higiene y mantenimiento de la infraestructura, para

que los ciudadanos puedan encontrar sus productos de consumo básico en excelentes condiciones.

1.1.4.8. Plazas y Parques.

Con un parque principal, y varias plazas distribuidas en todo el territorio de Concepción de Ataco, se encarga de su administración, mantenimiento y óptimo funcionamiento para el sano esparcimiento.

1.1.4.9. Pavimentación y vías de Acceso vial.

Se encarga de mantener en perfecto estado las principales vías de acceso a la ciudad, así como la construcción y mejoramiento de las vías de desplazamiento dentro de la ciudad.

1.1.5. Actividad Económica.

La producción de café es la actividad principal de la región, luego se encuentran los textiles, la gastronomía y la venta de artesanías que es también una de las actividades económicas con las que cuenta el municipio.¹⁰

Debido a que disfrutan de un clima muy favorable y se encuentra ubicado en altura es un excelente lugar para el cultivo del café y esto hace que muchas personas dependan de este. En Concepción de Ataco se puede encontrar tiendas que venden artesanías con una gran variedad de esculturas, adornos, tejidos, bordados, llaveros y velas de café. La población nativa de Ataco aún conserva muchas de las costumbres y tradiciones antiguas, que va de generación en generación a través de la tradición oral, resguardando hasta ahora la cultura náhuatl.

Los telares de palanca fueron reintroducidos en la zona y se pueden apreciar y conocer la técnica de elaboración de telas en algunas tiendas de artesanías.

Se puede encontrar comida y bebida gourmet donde se pueden visitar las cafeterías para degustar del excelente café de la zona y disfrutar en los restaurantes donde podrá saborear de la comida típica salvadoreña y gourmet.

¹⁰ (Biblioteca virtual Corsatur)

Posee una de las más famosas tiendas de artesanías y telares de pedal de la zona “Diconte Axul”. Esta es una esquina muy colorida y llamativa que da vida al pueblo de Ataco, por salir de lo común y lo tradicional. Su fachada muestra las líneas, los colores y las figuras de las artesanías que adentro se encuentran.

Cada una de las piezas, pintadas por sus carismáticos propietarios, Álvaro Aguirre y Cristina Fagioli, podrían ser consideradas únicas en su especie, lo que les brinda un valor mayor.¹¹

Actualmente se ha desarrollado el comercio y el turismo, se observa la oferta de restaurantes, hoteles, hostales y tours de aventura en la naturaleza.

1.1.6. Clima.

Se caracteriza por su clima frío, las temperaturas oscilan entre los 27 y 24°C, por las noches la temperatura puede descender hasta los 12°C. (pueblo-concepción-de-ataco). El municipio se encuentra comprendido dentro con uno de los climas más favorables de la región ya que aún posee una extensa flora, vegetación y ríos que hacen que el clima se conserve, además de estar ubicado en una parte alta que ayuda a que este igual se mantenga.

1.1.7. Flora y Fauna.

El municipio de Concepción de Ataco posee una vegetación que cuenta con un bosque húmedo tropical y bosque húmedo subtropical, en ellos se encuentran especies arbóreas como: pino, roble, izote, madre cacao, carao, almendro, maquilishuat, aceituno, mango, morro, cedro, bálsamo, cortés negro y pepeto. Con respecto a la fauna se puede observar culebras, víbora castellana, cascabel, masacuate, bejuquillo, coral, mecasala, equis y coral, garrobo, iguana, lagartijas. También se observan aves como: gavilán, chacha, búhos, palomita ala blanca, chiltota, robadora, tortolita, pájaro carpintero, pico de navaja, entre otros. Los mamíferos que se encuentran son: roedores, tepezcuintle, tacuazín, zorrillo, conejo, gato zonto, venado, cusuco o armadillo, mapache y zorro.

¹¹ <https://sites.google.com/site/villaikall/home/-que-hay-en-ataco>

Concepción de Ataco es caracterizado por poseer una extensa flora y fauna lo cual abona más a su belleza, y esto enriquece más a este lugar, entrando así en una aventura entre la naturaleza y un ambiente colonial que permite una mayor afluencia de personas.

1.2.Historia

1.2.1. Historia del Municipio de Concepción de Ataco

Concepción de Ataco, municipio del departamento de Ahuachapán. Es de origen precolombino que fue creada a su vez, por indios yanquis o pipiles en el centro de la sierra de Apaneca. Su nombre en náhuatl significa: Lugar de elevados manantiales, y proviene de las raíces AT: agua ACU: alta CO: lugar, un nombre que posiblemente fue dado a la tipografía de la zona.

Concepción de Ataco es fundado el 15 de enero del año 1543. A lo largo de la historia, dicho municipio ha pertenecido a diversos departamentos.

En la época colonial perteneció a la administración del municipio de Izalco, perteneciente al departamento de Sonsonate hasta el año de 1832 cuando se anexo al departamento de Ahuachapán, sin embargo, en el año de 1855 fue incorporado al departamento de Santa Ana, y fue entonces hasta el año de 1869 entro a formar parte del distrito y departamento de Ahuachapán tal como se conserva en la actualidad.¹²

Durante la administración del presidente de la república doctor Manuel Enrique Araujo y por decreto legislativo el 11 de mayo de 1911, ratificado por otro el 11 de abril del año 1913, se le otorga el título de villa al pueblo de concepción de Ataco.¹³

1.2.2. Historia de la Municipalidad de Concepción de Ataco

La historia de la alcaldía del municipio de Concepción de Ataco comienza en el año 2003, donde se ve un cambio positivo y notorio, ya que hubo un gran cambio de gobierno que fue

¹² <http://www.municipiosdeelsalvador.com/ahuachapan/concepcion-de-ataco>

¹³ <http://www.fisd.l.gob.sv/servicios/en-linea/ciudadano/conoce-tu-municipio/ahuachapan/708.html>

liderado por un gran personaje que años atrás ayudo al municipio durante los terremotos que afectaron al país en el año 2001, hablamos obviamente del capitán Oscar Oliverio Gómez Duarte, quien hasta la fecha sigue fungiendo como el edil del bello municipio de Concepción de Ataco.

En los 14 años que el alcalde ha estado al frente del municipio se ha visto una serie de cambios importantes dentro de los cuales podemos destacar:

- Hermanamiento con ciudades de los Estados Unidos.
- Construcción de más de 150 viviendas para familias de escasos recursos.
- Entrega de canasta solidaria a ancianos de la tercera edad.
- Apoyo a pequeños comerciantes del municipio transformando la economía interna.
- Obras de infraestructura, apoyo social y económico a la población.
- Obras sociales en diferentes comunidades del municipio.¹⁴

1.2.3. Misión

Lograr el desarrollo sostenible de todos los sectores en armonía con el medio ambiente mediante el ordenamiento y desarrollo territorial planificado.

1.2.4. Visión

Ser una municipalidad que posea un desarrollo sostenible, por medio del ordenamiento territorial del municipio, permitiendo una mejor calidad de vida de sus habitantes.

1.2.5. Valores

- **Igualdad**

La correcta distribución de los recursos y accesos a servicios básicos a todos los ciudadanos es uno de los puntos bajos, los cuales se rige la administración de la municipalidad, haciendo énfasis en la participación activa e igualatoria de las personas.

¹⁴ Alcaldía de Concepción de Ataco: <https://alcaldiaataco.wordpress.com/>

- **Justicia**

Cumplir siempre las funciones del cargo, otorgando a cada persona, lo que, por ley, le es concebido bajo el régimen de derechos o razón.

- **Transparencia**

Ejercer la función de forma honesta, de tal forma que la población pueda tener acceso al que hacer de los funcionarios públicos, así como las inversiones en desarrollo económico social de acorde a la ley, de forma eficiente y responsable.

- **Responsabilidad social**

Verificar siempre que todos los proyectos vayan en pro del bienestar de la población y que genere un impacto positivo en el desarrollo de la vida de las personas, que mejore sus condiciones de vida, de salud, económicas, sociales y educativas.

- **Solidaridad**

Ejercer acciones que generen verdaderos cambios y transformaciones en la vida de las personas, favoreciendo el desarrollo de los individuos y las naciones bajo el principio universal de igualdad.

1.3. Enunciado del problema

El turismo ha recobrado un gran avance y alcance en la última década, tanto así, que diferentes países han apostado recientemente a impulsar, desarrollar y darle sostenibilidad a esta industria para obtener los mayores beneficios económicos mediante el uso de los recursos con que dispone cada área, sector, estado, provincia o país.

El Salvador no es la excepción, pues en los últimos años ha hecho esfuerzos a través de las diferentes instituciones que rigen esta área en conjunto con el gobierno central. A través de los años se han implementado diferentes estrategias para fortalecer de gran manera el turismo nacional como local, haciendo énfasis en aquellos pueblos que disponen de recursos que puedan ser fácilmente rentables para fines de atracción turística de la zona, siendo Concepción de Ataco uno de los lugares que mayor auge turístico ha experimentado en los últimos años,

no solo por su posición geográfica, sino por la riqueza natural, cultural, artística y colonial de la que dispone.

Ahora bien, con las nuevas tendencias globales, el turismo avanza y evoluciona a grandes pasos, siendo así, que muchas de las ciudades alrededor del mundo optan por apostarle a desarrollar estrategias que garanticen no solo mantenerse en el mercado como destino turístico, si no asegurar su permanencia mediante la implementación de diferentes mecanismos que le den la sostenibilidad en el tiempo, todo esto en conjunto con los residentes locales, apoyo gubernamental y organismos que rigen el rubro turístico en los países. En El Salvador, y más en concreto Concepción de Ataco no es la excepción a esas tendencias globales, pues los organismos garantes del ejercicio turístico local, han desarrollado programas que buscan dar visibilidad y posicionarlos como destino turístico. Sin embargo, en Concepción de Ataco, se ha manifestado una tendencia visible que ha ido impactando de manera negativa en el ejercicio turístico.

Si bien, cuenta con el posicionamiento como destino turístico, en los últimos años la tendencia de afluencia de personas al lugar ha ido a la baja, si lo comparamos con años atrás donde la presencia de turistas no solo locales si no internacionales era mucho mayor. La cuestión en juego se debe a un factor muy importante, que sin embargo no se ha querido abordar, siendo esta la innovación y desarrollo de estrategias que permitan darle sentido diferenciador a esta ciudad. La problemática se ve más ahondada en la medida que se indaga más en el tema, y la tendencia apunta a que se ha perdido el atractivo como destino. Ahora bien, surgen distintas interrogantes ante esta situación como las siguientes:

- a. ¿Está el gobierno Municipal consciente de la problemática, su impacto y tendencia?
- b. Como Municipalidad, ¿cuentan con un plan de desarrollo turístico a largo plazo para Concepción de Ataco?
- c. ¿De qué manera, la entidad rectora del turismo en Concepción de Ataco está abordando esta problemática?
- d. ¿Cuáles son las estrategias de las que se disponen, su implementación y la apuesta turística en la zona?

Los cuestionamientos planteados anteriormente brindan una idea global que permitirá profundizar en el tema de manera teórica y práctica para proponer alternativas que busquen dar solución o abordaje de mejor manera a la problemática antes expuesta.

1.4. Justificación de la investigación

En un mercado global donde las industrias se mueven a pasos agigantados, es de vital importancia mantenerse a la vanguardia para adaptarse y ajustarse a las nuevas tendencias que los consumidores exigen.

Por ello, garantizar la sostenibilidad en una industria es de vital importancia, y el turismo no es la excepción, puesto que como toda industria necesita de ofrecer no solo una experiencia de uso que sea agradable a los consumidores, si no innovar constantemente para mantener a la vanguardia el inventario de destino y atractivos turísticos de una zona, o región. Por ello es de vital importancia, llevar a cabo esta investigación que buscaría abordar de forma oportuna la tendencia de la problemática, e identificar los deseos y necesidades del mercado actual, para desarrollar estrategias que permitan dar ese plus que se necesita para recobrar el factor diferencial en la ciudad de Concepción de Ataco.

La implementación de esta investigación, no solo permitirá abordar y profundizar esta problemática, si no también ofrecer una serie de alternativas y propuestas no solo para desarrollar el valor diferencial en la zona como destino turístico, si no para ejecutar un plan que vaya en busca de la reactivación económica de la zona, mediante el fortalecimiento de los diferentes rubros y la identificación de nuevos atractivos turísticos de la zona, proyectos que serán propuestos a micro empresarios, inversores, entidades rectores del turismo y gobierno municipal.

A parte de ello, dicha investigación busca crear un balance entre las personas, y la explotación de los recursos con que dispone la zona para darle el carácter de sostenibilidad, además de ser uno de los objetivos planteados en la agenda de objetivos de desarrollo sostenible 2030, que busca una participación activa de las personas mediante el empoderamiento de los asentamientos humanos, garantizando que sean seguros, inclusivos, con oportunidades de empleo, resilientes, sostenibles y auto sustentables.

1.5. Alcances y limitaciones de la investigación.

Este apartado nos permitirá tener parámetros concretos de las respectivas valoraciones tanto positivas como negativas con el fin de visualizar de mejor manera el contenido de la investigación.

1.5.1. Alcances

1.5.1.1. Alcance Normativo.

Para definir el alcance normativo, se parte de las bases legales que rigen la actividad turística a nivel local como internacional.

- Ministerio de Turismo (MITUR)
- Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)
- Policía Nacional de Turismo (POLITUR)
- Instituto Nacional de Turismo. (ISTU)
- Organización Mundial del Turismo (OMT).

Su objetivo es promover el desarrollo económico, social y cultural del turismo y los viajes a nivel mundial. Cooperación entre países. Elaborar datos estadísticos. Asesora de la ONU.

- Organización de Aviación Civil Internacional (OACI).

Promueve la aviación civil a escala mundial y establece las normas internacionales que la rigen.

- Asociación Internacional de Transporte Aéreo.

De carácter privado, forman parte de ella cualquier compañía aérea que tenga de su gobierno autorización para operar de forma regular. Establece cooperación entre compañías en cuanto a servicios, liquidación de billetes, interviene y regula el tráfico aéreo, establece códigos de compañías aéreas, aeropuertos, billetes, actúa en el campo de la seguridad y participa en negociaciones entre gobiernos. Sede en Ginebra y Montreal.

- Unión Internacional de Ferrocarriles (UIC).

Es la asociación mundial para la cooperación entre los principales actores del sector ferroviario internacional.

- Unión Internacional de Transporte por Carretera (IRU).

Es la organización mundial que defiende los intereses de los operadores de autobuses, taxis y camiones para asegurar el crecimiento económico y la prosperidad a través de la movilidad sostenible de personas y mercancías por carretera en todo el mundo.

- Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes (FUAAV).

Conformada por las Asociaciones Nacionales de Agencias de Viajes de casi 100 países.

- Unión de Federaciones de Asociaciones de Agencias de Viajes (UFTAA).

Es un organismo mundial que representa la industria de las agencias de viajes y de turismo.

- Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA).

Comunidad mundial para la industria de reuniones y eventos, que permite a sus miembros generar y mantener una ventaja competitiva significativa en el mercado.

- Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes (IH&RA).

Asociación que representa los intereses colectivos de la industria hotelera y de restauración ante los principales organismos internacionales.¹⁵

1.5.1.2. Alcance Temporal.

Tomando como base los antecedentes del turismo y su evolución a nivel local e internacional, se ha considerado a bien llevar esta investigación desde el auge del turismo en Concepción de Ataco, un análisis que parte de principios de 2000 hasta la fecha, periodo en que ha cobrado mayor relevancia el rubro turístico en la zona. Además, consideramos que en este periodo de tiempo se nos hace más factible desarrollar una investigación más sustentable ya que es un periodo de tiempo que nos permitirá medir la dinámica de cómo ha evolucionado el tema que es objeto de estudio.

1.5.1.3. Alcance Espacial.

La investigación tiene por alcance espacial el área de Concepción de Ataco, considerando como objeto de estudio turistas, personas locales, empresarios e inversores. La justificante espacial, parte de la premisa de la delimitación del área geográfica de Concepción de Ataco, para poder ejecutar una investigación y análisis más sustantiva de dicha información.

¹⁵ <https://elturismobyvinioperegrina.wordpress.com/2018/02/16/organismos-internacionales-de-turismo/>

1.5.2. Limitaciones

1.5.2.1. Limitación Documental

Si bien se cuenta con infinidad de información de diferentes fuentes, muchas de estas carecen de credibilidad, pues algunas carecen de contraste en lo que se dice y la realidad del municipio. Además, la Municipalidad es poco accesible al momento de la solicitud de alguna información, justificando que es de carácter restringida al público.

A parte de ello, los procesos para brindar entrevistas, reuniones con entes de gobierno municipal o información, suelen tener periodos de tiempo que comprende entre una a tres semanas de espera por una respuesta.

1.5.2.2. Limitación de campo

En este aspecto, aun delimitando geográfica y estratégicamente la zona, es de difícil homogenizar la obtención de la información pues por la extensión territorial, requeriría de varios días de trabajo de campo, así como la movilización y acceso a puntos remotos en el área rural de la zona.

1.4.2.3. Limitante de Riesgo

Dentro de esta limitante, hacemos referencia a la pandemia que azota nuestro país, una limitante de gran impacto para el desarrollo del trabajo de campo de dicha investigación, no solo por su presencia a escala nacional, si no global y su alto riesgo de contagio y peligrosidad.

1.6. Delimitaciones de la investigación

Es necesario e imprescindible realizar una delimitación del tema, debido a la gran complejidad que resulta, estudiar todos los fenómenos y hechos que van a formar parte de la investigación de este tema.

1.6.1. Delimitación temporal

Estudia los fenómenos elegidos, solamente dentro de un rango de tiempo que puede ser años o décadas¹⁶

Por lo tanto, será de vital importancia en nuestra investigación la delimitación de este tipo. La delimitación temporal de esta investigación comprende un periodo de tiempo de seis meses, que se llevó a cabo entre los meses de febrero de 2020 y el mes de julio del año 2020, durante este tiempo se estudiarán los distintos fenómenos ya descritos, divididos en seis etapas diferentes, hasta llegar al punto final en donde la investigación estará completa y así podemos dar nuestras recomendaciones y conclusiones.

Los intervalos de tiempo para la realización se dividen en:

Febrero 2020- Agosto 2020

Desarrollo de la investigación que se comprende de las siguientes actividades:

Investigación de campo:

- Realización de entrevistas.
- Encuestas.
- Observación.
- Desarrollo de plan estratégico.
- Recomendaciones y conclusiones etc.

Septiembre 2020

Presentación de resultados: Se realizará frente a un panel de jurados, una representación de las partes involucradas en el desarrollo del plan estratégico realizado en el municipio.

1.6.2. Geográfica

La delimitación geográfica, según su definición está referido al área geográfica y/o espacial en donde se va desarrollar la investigación. Como es evidente para nuestra investigación, se

¹⁶ <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/03/delimitacion-temporal-en-una.html>.

delimitará de forma estratégica dentro del área urbana para tener información más precisa, así como los espacios a utilizar y todos aquellos recursos disponibles que serán útiles para la investigación.

Nuestra investigación comprende el estudio geográfico del municipio de concepción de ataco dividida de la siguiente manera:

- Estudio del caso urbano del municipio.
- Estudio de los principales negocios del municipio.
- Estudio de las zonas naturales.
- Estudio de parques turísticos privado.

La investigación que se realizará en el casco urbano del municipio estará dividida de la manera siguiente:

- Principales calles del municipio.
- Parque central.
- Iglesia.
- Alcaldía municipal.

1.6.3. Específica o Social

Este tipo de delimitación básicamente hace referencia a la población, unidades, sector en el que se va aplicar algunas técnicas en la recolección de la información. Responde a quienes, dicho de otro modo, unidades de análisis a ser investigada.¹⁷

Para la delimitación específica o social de nuestra investigación se estudiarán los rasgos físicos, emocionales, psicológicos, etc. de la muestra seleccionada que se ha realizado previamente.

¹⁷<http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/delimitacion-del-problema-de.html>

Se han seleccionado a los pobladores del municipio de concepción de Ataco, turistas o visitantes, empresarios locales y potenciales empresarios inversores. Las personas mencionadas anteriormente han sido seleccionadas bajo los siguientes parámetros:

- Aportan información vital de los antecedentes históricos del desarrollo turístico del municipio.
- Conocen de primera mano las distintas actividades que se realizan en el lugar.
- Son el segmento del mercado al cual nuestro plan estratégico está dirigido.
- Poseen los recursos disponibles para la gestión, e inversión en nuevos proyectos.

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo General.

Realizar un diagnóstico con base a la información obtenida del municipio de Concepción de Ataco, con la finalidad de conocer su potencial económico, y su riqueza natural, así como el papel que ha desempeñado en el desarrollo y evolución el turismo a lo largo del tiempo.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Determinar la constitución actual el sector turismo en Concepción de Ataco.
- Verificar la potencialidad de los recursos con los que dispone la zona como alternativa de desarrollo de nuevos atractivos turísticos.
- Definir los factores que influyen directamente en la actividad turística, así como en la afluencia o deceso de turistas a la zona.
- Elevar los niveles de competitividad en cada uno de los servicios de turismo que ofrece Concepción de Ataco mediante la detección oportuna de necesidades y deseos de las personas involucradas en la actividad turística.

CAPITULO II

MARCO TEORICO



2.1. Generalidades del concepto de turismo.

2.1.1. Concepto de turismo.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual, por un período superior a un día e inferior a un año, por ocio, negocios u otros motivos.¹⁸

(Padilla, 1997) En su libro el turismo fenómeno social define el turismo como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

(Vera, 2018) Manifiesta que el Turismo es entendido como una actividad multidisciplinar que involucra el traslado temporal de individuos o grupos desde su lugar de residencia habitual hacia determinado sitio de interés turístico, tal traslado implica un gasto turístico o demanda turística.

Se aprecian las distintas definiciones conceptuales que diversos autores consideran lo que para ellos es el turismo, tenemos otro punto de vista por parte de dos autores mexicanos que expresan del tema una definición más simple pero a la vez concisa, de tal forma como la expresa (Gonzales & Ramos Mendoza, 2014) , quienes manifiestan el turismo como una actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal. Para el cual, ante ello el sistema turístico debe trabajar por cumplir de manera personalizada y específica dichas necesidades.

Por última instancia los pioneros teóricos en turismo, (Walter Hunziker, Kurt Krapf, 1942) ven al turismo desde su propia perspectiva, y lo definen como el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su

¹⁸ «UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics» pág. 10. World Tourism Organization (1995).

domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa.

De acuerdo a las definiciones anteriores, se puede señalar que turismo es la acción de viajar por distracción y recreo con el fin de satisfacer una necesidad de esparcimiento de la persona, ya sea por uno o más días en un lugar distinto al de permanencia.

2.1.2. Historia y evolución del concepto de turismo.

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante, el turismo tiene antecedentes históricos claros.

(Pulgarín, 2011) En su artículo, evolución histórica del turismo sintetiza de manera concreta como evoluciono esta industria a lo largo del tiempo.

Edad Antigua

En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua (las olimpiadas son los 4 años que transcurren entre dos juegos consecutivos en la ciudad de Olimpia), a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dodoma.

Durante el Imperio romano los romanos frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (muy conocido es el caso de una villa de vacaciones a orillas del mar). Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la Paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que posibilitó a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

Edad Media

Durante la Edad Media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica, pero tanto el cristianismo como el islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde el 814 en que se descubrió la tumba del santo), fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes). En el mundo Islámico el Hajjad o peregrinación a La Meca es uno de los cinco Pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida.

Edad Moderna

Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. En Roma mueren 1500 peregrinos a causa de una plaga de peste bubónica. Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones.

Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar. A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc.

El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. Del conocimiento "in situ" de la grandeza de Roma, París o Atenas, así como de los debates en los cafés de los grandes centros termales, los viajeros deberían aprender cómo llevar las riendas de un Imperio como el británico. Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno

ya que surge como un fenómeno revolucionario en paralelo al resto de transformaciones que se dan en la Ilustración.

También en esta época hay un resurgir de las termas, que habían decaído durante la Edad Media. No sólo se asiste a ellas por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en Bath (Inglaterra). También de esta época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías (Niza, Costa Azul) a donde iban a tomar los baños por prescripción médica.

Con la Revolución industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto.

Es también la época de las playas frías (Costa azul, Canal de la Mancha). En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo "Thomas Cook & son".

En 1867 inventa el bono o Boucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y pre pagados a través de una agencia de viajes. Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa.

Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa.

El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras. La crisis del 1929 repercute en el negativamente en el sector turístico limitando su desarrollo hasta bien entrado en 1932.

La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949.

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector.

También éstos son los años en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de evasión, escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión.

En estos años se desarrolla la producción de automóviles en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros. De hecho, la nueva carretera de los Alpes que atraviesa Suiza de Norte a Sur supuso la pérdida de la hegemonía de este país como núcleo receptor, ya que ahora los turistas cruzan Suiza para dirigirse a otros países con mejor clima.

El avión de hélice es sustituido por el de reacción, lo que supone un golpe definitivo para las compañías navieras, que se ven obligadas a destinar sus barcos a los cruceros o al desguace. Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo chárter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones.

No obstante, esta etapa también se caracteriza por la falta de experiencia, lo que implica las siguientes consecuencias como la falta de planificación (se construye sin hacer ninguna previsión ni de la demanda ni de los impactos medioambientales y sociales que se pueden sufrir con la llegada masiva de turistas) y el colonialismo turístico (hay una gran dependencia

de los tours operadores extranjeros estadounidenses, británicos y alemanes fundamentalmente).

En los años 80`s se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tours operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, la Guerra del Golfo, la reunificación alemana, las Guerras yugoslavas, etc., que inciden de forma directa en la historia del turismo.

Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo, aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos, etc.), se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos diferentes de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor).

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

También las políticas a nivel supranacional consideran el desarrollo turístico con elementos tan importantes como el Tratado de Maastricht en 1992 (libre tráfico de personas y mercancías, ciudadanía europea), y en el 1995 la entrada en vigor Schengen y se eliminan los controles fronterizos en los países de la UE.

Existe de nuevo un abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo costo y la liberación de las compañías en muchos países y la feroz competencia de las mismas. Esta liberalización afecta a otros aspectos de los servicios turísticos como la gestión de aeropuertos¹⁹

2.1.3. Diferentes tipos de turismo.

La clasificación del turismo toma en cuenta las características generales de los viajes y de quienes los emprenden, por lo cual Ledhesma 2018 tiene una visión más actualizada de nuevas formas sobre el turismo y las clasifican de la siguiente manera:

2.1.3.1. Turismo corporal:

La experiencia turística está centrada en el cuerpo del turista. Las siguientes subdivisiones pertenecen a este tipo:

Turismo de salud: Supone la búsqueda de tratamientos y cuidados para el cuerpo y la psiquis. Puede ser estético, paliativo o preventivo y se subdivide en dos: Médico y de bienestar.

Turismo de gestación: Es un tipo de turismo exclusivo de las mujeres y está vinculado a la maternidad: De parto, abortivo.

Turismo sexual: Es la práctica sexual que realizan los turistas fuera de su lugar de residencia porque allí es ilegal, los sienten como vergonzoso y/o es considerado deshonesto. Puede tratarse de prostitución, zoofilia, sexo infantil y adolescente, etc.

Turismo activo: Es el que implica poner en ejercicio al cuerpo, ya sea en tierra, por aire o agua. Se divide en: De aventura, deportivo.

2.1.3.2. Turismo intelectual:

La acción se centra en los procesos intelectuales/sensoriales del sujeto turista. Este tipo de turismo presenta las siguientes divisiones.

¹⁹http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html

Turismo religioso: Es el que realiza un turista con motivo de efectuar prácticas espirituales. No tiene que ver con la visita a iglesias o monumentos religiosos, eso es turismo artístico/patrimonial.

Turismo educativo: Es un tipo de turismo vinculado a la observación y al aprendizaje. Se divide en: Artístico/patrimonial, congresos y ferias, idiomático, científico

Turismo gastronómico: Es un tipo de turismo que va más allá del acto de alimentarse, implica llevar a su máximo exponente todos los sentidos gracias a una práctica culinaria.

Turismo virtual: Cuando gracias a la tecnología, sin utilizar el cuerpo, pero sí la mente, se experimenta el traslado y la práctica turística.

2.1.3.3. Turismo material:

Se denomina así a la experiencia turística que gira en torno a la posesión de objetos. Se divide en:

Turismo de transferencia de mercancías: Comprende todos aquellos viajes motivados por el intercambio de bienes materiales por otros bienes materiales o por dinero. Puede ser legal como es el caso de las prendas de vestir, cosméticos, artículos para el hogar, etc. o ilegal cuando se trata de piratería o del tráfico de drogas, especies animales u obras de arte.

Turismo de negocios: Es el que se practica con motivo de obtener beneficios económicos a futuro y a gran escala.

Turismo empresarial: Es aquel que se practica cuando se visitan empresas e industrias con objeto de conocer sus instalaciones, a su personal, sus formas de trabajo, etc.

Turismo de lujo: Tipo de turismo practicado por aquellas personas de alto poder adquisitivo que buscan vivir la mayor comodidad, recibir la mejor atención y estar rodeados de reconocidas marcas y de tecnología de punta.

2.1.3.4. Turismo ambiental:

Aquí el énfasis del accionar turístico está puesto en el contexto y en los demás sujetos. Se divide en:

Turismo de naturaleza: Es el que se realiza en entornos de predominancia natural. Se busca entrar en contacto con los elementos vegetales, animales, minerales y atmosféricos de un sitio. Se divide en: responsable, recreativo, negativo.

Turismo social: Este tipo de turismo implica entrar en contacto directo con los residentes del nuevo destino y tratar de vivir como ellos viven. Se divide en: etnográfico, solidario, rural, de celebraciones

Turismo de la muerte: es la muerte, propia o ajena, la que motiva la práctica turística. Se divide en: Del dolor del terror, suicida.

Turismo del universo: Es la práctica turística que pone la mirada en el universo todo y no solo en el planeta tierra. Se divide en: Astronómico, espacial.

2.1.4. Definición conceptual de zona turística.

La definición conceptual sobre zona turística varía de acorde al entorno que lo compone, sin embargo, desde diferentes fuentes y puntos de vista se perciben definiciones homogéneas a cerca de ello, tal como las siguientes:

Corresponde a un espacio físico de extensión variable, con características fisiográficas homogéneas y que cuenta con una unidad paisajística. En su interior se pueden agrupar extensiones territoriales de menor tamaño, denominadas áreas turísticas. La Zona Turística debe contar con infraestructura y servicios de comunicación entre las áreas turísticas que la integran.²⁰ Espacio que, por sus atractivos, seduce a una gran cantidad de visitantes. Una zona puede convertirse en turística por su belleza natural, su infraestructura de ocio, sus edificios históricos o su oferta de eventos, por citar algunas posibilidades.²¹

²⁰ <https://glosarios.servidor-alicante.com>

²¹ <https://definicion.de/zona-turistica/>

Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.²²

Si bien las definiciones varían, se tiene un factor en común, y es que todas hacen alusión a espacios o lugar que cuenta con características que la vuelven atractiva a los ojos del turista, ya sea su riqueza natural, artística, cultural o religiosa entre muchas más.

2.1.5. Elementos básicos del concepto de actividad turística.

Es apropiado analizar al turismo desde una visión general, como un sistema en el que se pueden definir sus partes y especificar vínculos entre ellas. Según el modelo de Sergio Molina, el sistema turístico se compone de 6 elementos que persiguen un objetivo en común:

2.1.5.1. Atractivos turísticos

Son lugares que despiertan el interés del turista por visitar un destino gracias a sus características tangibles y/o intangibles destacadas. Un destino para considerarse atractivo debe ser competitivo y para lograrlo, se debe satisfacer las motivaciones que impulsaron a los visitantes a viajar a él. Los atractivos turísticos de un destino se dividen en naturales como parques, desiertos, playas, etc., y culturales como la gastronomía, el folclor y la arquitectura de sus monumentos y sitios históricos.

2.1.5.2. Superestructura

Son organizaciones del orden público y privado que representan a prestadores de servicios de los sectores relacionados a turismo, de la misma manera que establecen políticas, velan por intereses propios de sus agremiados, desarrollan proyectos y fomentan la inversión.

2.1.5.3. Infraestructura

²² <http://www.gigaturismo.com/archives/2009/01/diccionario-de-turismo.html>

Definida por el diccionario de la Real Academia Española como el conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o de una organización cualquiera. En el caso del sector turismo, son las vías de comunicación indispensables para que el viajero pueda trasladarse dentro y fuera del destino turístico. Son 3 tipos de infraestructura: (1) marítima, (2) terrestre y (3) aérea.

2.1.5.4. Servicios

En el sistema turístico encontramos 2 tipos de servicios, los básicos como hoteles, agencias de viajes y restaurantes, es decir, son aquellos inmuebles que necesita un turista de manera fundamental al momento de viajar; y los servicios complementarios, que no intervienen directamente con el turista, pero son necesarios, ejemplo de estos son los bancos, las casas de cambio o las gasolineras.

2.1.5.5. La demanda (turistas)

Ninguno de los anteriores elementos podría subsistir sin los turistas. Ellos constituyen la contraparte de la ley de oferta y demanda, es decir, son quienes consumen, utilizan y/o se ven beneficiados de lo que el destino tiene para ofrecer; además, es a partir de su experiencia, que dentro del destino se pueden establecer estrategias para satisfacer sus necesidades de una mejor manera, alentando el desarrollo de la comunidad receptora.

2.1.5.6. La comunidad receptora

Se trata de los residentes locales que de manera directa (como los prestadores de servicios turísticos) o de manera indirecta (población en general o recurso humano de diversas empresas) tienen contacto con la comunidad turística²³

2.2. Antecedentes del turismo en El Salvador.

2.2.1. Historia y evolución del turismo en El Salvador.

²³ <https://www.entornoturistico.com/los-6-elementos-del-sistema-turistico/>

El desarrollo del turismo en El Salvador, tuvo sus inicios en el siglo XIX, con la construcción de líneas ferroviarias para instalar el ferrocarril a través de todo el país, permitiendo la movilización masiva de la población salvadoreña a los diferentes lugares.

En la tercera década del siglo XX, durante la administración del Dr. Alfonso Quiñónez Molina, el gobierno de El Salvador, compenetrado en la importancia que representa el fomento del turismo en nuestro país, al dar a conocer sus adelantos, lugares históricos, así como mostrar nuestro grado de cultura, acordó la creación de la Primera Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, el 12 de junio de 1924, esta Junta tuvo como primer presidente al Dr. José Leiva.

En el año de 1930, viendo la necesidad de fomentar el turismo en el país, la Asamblea Legislativa creó mediante el Decreto número 135 del 14 de agosto de 1930, la Junta Nacional de Turismo, la cual serviría de enlace entre el Gobierno y las Juntas Departamentales de Caminos.

En 1939, se crea la Junta de Ornatos de las Carreteras, Balnearios y Jardines Públicos en cada uno de los 14 departamentos de la República. En 1945, se fundaron las Juntas de Progreso y Turismo, las que tendrían a su cargo todo lo relacionado con el progreso material en beneficio del turismo.

En 1947, siendo el turismo un medio excelente de desarrollo, se combinan los esfuerzos del gobierno y de la empresa privada, para crear la Junta General de Turismo con carácter de utilidad pública, considerándose que era deber del Estado fomentar el desarrollo material y cultural del país. En 1948, se crea la Junta General de Turismo y comienza la construcción de una Red de Turicentros a lo largo y ancho del país, con el fin de brindar un sano esparcimiento a las familias salvadoreñas.

En 1961, se crea el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), el cual se relacionaría con los poderes públicos a través del Ministerio de Economía. Entre sus principales atribuciones estaba la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del turismo en El Salvador, la regulación de las empresas turísticas, el manejo del patrimonio turístico y la protección y mantenimiento de zonas turísticas.

En 1967, se crea la Ley de Fomento de la Industria Turística, con el objetivo de estimular la creación de empresas y entidades dedicadas a este sector.

El auge del turismo tiene como año principal a 1978, ya que se identifican algunos factores claves:

- Se establece una estrategia de posicionamiento, de El Salvador y se plantearon tácticas mercadológicas para iniciar la inclusión de nuestro país en el mapa turístico internacional.
- Se planteó un plan para promover el desarrollo de la zona costera tomando como área principal el Estero de Jaltepeque en la Costa del Sol.

En el año de 1979, se da una crisis al acentuarse la problemática sociopolítica y un clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después, por lo que la prensa internacional difundió una imagen de El Salvador considerándolo como un país peligroso para los turistas, lo cual generó un cambio de imagen en el exterior, así mismo se redujo la afluencia de viajeros.

En la década de los 80, el turismo presentó el nivel más bajo de su historia, debido al conflicto armado que se vivió en el país.²⁴

2.2.1.1. El turismo durante la Guerra Civil en El Salvador (1980 - 1992)

La violencia borró del mapa turístico internacional a El Salvador. En el mercado estadounidense, por ejemplo, además de las advertencias para no acudir al país, las solicitudes de visa de ingreso eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso de simpatizantes de los movimientos de izquierda. De esta forma, las posibilidades de desarrollo del turismo eran nulas y la construcción de infraestructura turística quedó estancada. Los únicos visitantes extranjeros estaban ligados con el conflicto armado: asesores militares, personas afines a tendencias izquierdistas, funcionarios de organismos internacionales, periodistas o curiosos acerca de la situación de la guerra. La industria hotelera, en particular,

²⁴https://www.academia.edu/32609004/HISTORIA_DEL_TURISMO_EN_EL_SALVADOR

fue afectada en los primeros años del conflicto armado, pero posteriormente su situación mejoró, mostrando niveles aceptables de ocupación a causa de a la escasez de habitaciones que había en la capital para albergar a las personas mencionadas. Un caso especial fue el del Hotel Camino Real, el cual estaba considerado como el hotel más seguro, y que se benefició enormemente al ser escogido por la prensa internacional como su base de operaciones. Los establecimientos que salieron más perjudicados fueron los situados en la costa, por su orientación al turismo recreacional.²⁵

A partir de 1989, se observa una leve recuperación en el sector turístico, al menos se experimentan los niveles de ingreso de turismo mayores desde el período en que comenzó el conflicto armado; de esta manera se motivó a pensar en el turismo y sus perspectivas que quedaron plasmadas en un documento que tenía como contenido “El Plan Estratégico de Comunicación Turística”. El componente que beneficio al sector fue el turismo étnico, los cuales comprendían a los salvadoreños residentes en el exterior, que visitaban frecuentemente el país.²⁶

Los acuerdos de paz firmados el 16 de enero de 1992, entre el Gobierno y el FMLN, permitió que numerosos observadores internacionales ingresaran al país, esto fue de gran magnitud y expectativa por las posibilidades futuras para que se abrieran las puertas de la esperanza para el sector turismo.

Para finales del año antes mencionado, y principios del año 1993, es fundamental pensar en estrategias de desarrollo turístico de El Salvador. En 1996, surgieron nuevas empresas turísticas sin embargo no se había logrado una imagen del país como destino turístico. En 1997 se considera como una alternativa para orientar la política económica y social la apertura turística, para tal fin, otorgó a la Fundación para el Desarrollo Económico y Social de El Salvador (FUSADES), la creación de un plan para reactivar el turismo nacional.

Es en este contexto el Gobierno a iniciativa de la empresa privada, elaboró un proyecto de Ley para la creación de la Corporación del Desarrollo Turístico para El Salvador, la cual fue

²⁵ (<http://x.incae.edu/EN/clacds/publicaciones/pdf/cen620filcorr.pdf>)

²⁶ Los Acuerdos de Paz y el Turismo (1992).

presentada y sometida a estudio por la Asamblea Legislativa de ese período y por el Decreto Legislativo número 779 es elegida la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), como la máxima autoridad de turismo en El Salvador.²⁷

2.2.1.2. Turismo en la actualidad de El Salvador.

En El Salvador la apuesta turística sigue creciendo, actualmente se encuentra en tercer lugar como rubro de ingresos, superado solo por las exportaciones y las remesas, según datos de la Cámara Salvadoreña de Turismo (Casatur).

Para lograr un mayor aumento, el presidente de la Casatur explicó que los tours operadores mayoristas participan en ferias internacionales en las que promocionan los destinos, y ofrecen paquetes donde incluyen hoteles, gastronomía, playa, montaña y otros atractivos turísticos que posee el país.

La participación en las ferias y destacar las bondades de El Salvador, como destino turístico, “en alguna medida contrarrestan las noticias no tan positivas que circulan del país a nivel internacional”, mencionó Calderón.

Los empresarios del sector han invertido alrededor de \$8 millones en participación en ferias internacionales, lo cual para el dirigente de la gremial es poco en comparación con otros países de Centroamérica que invierten entre \$30 y \$40 millones.²⁸

El Salvador recibió en 2019 2.6 millones de visitantes que dejaron ingresos de \$1,777 millones, de acuerdo con las estimaciones del Ministerio de Turismo (MITUR). En 2018, el país recibió 2.5 millones de personas que dejaron \$1,532.62 millones.

²⁷https://www.academia.edu/32609004/HISTORIA_DEL_TURISMO_EN_EL_SALVADOR

²⁸<https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/el-turismo-en-el-salvador-genera-1200-millones-al-ano-y-apuesta-por-crecer/527835/2018/>

La ministra de Turismo, Morena Valdez, afirmó que la reducción en el nivel de la alerta de viaje que emite Estados Unidos a sus ciudadanos favoreció el flujo de visitantes desde ese país.

Hubo dos etapas pico: julio, octubre-noviembre, aumentando el ingreso de turistas de Norteamérica; eso tiene mucho que ver con que nos bajaron la alarma justamente en el último trimestre. Justo cuando baja la alarma comienza a ingresar más gente de Estados Unidos", dijo la funcionaria durante una entrevista en la Radio 102.9.

Estados Unidos tenía una alerta de nivel 3 para El Salvador, es decir que recomendaba a sus ciudadanos reconsiderar viajar al país, pero en octubre pasado bajó la alerta a nivel 2. Que significa tomar mayores precauciones de lo normal al viajar a El Salvador.

Para este año 2020, el MITUR cuenta con un presupuesto de \$27 millones. A esto se añaden proyectos que se ejecutan con financiamiento externo, como el préstamo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para la zona costera y la cooperación ofrecida por la República Popular China.²⁹

Según el informe mensual del comportamiento del turismo presentado por esta cartera, la actividad turística en El Salvador registró un incremento positivo en enero 2020: se recibieron un total de 225,529 visitantes, lo que representó un crecimiento del 14.7% en las divisas; es decir, el gasto de los visitantes durante su estancia en el país alcanzó los \$169.3 millones, un 9.5% más de los ingresos reportados en el mismo período en 2019. Los principales países de procedencia de los turistas que visitaron el país son Estados Unidos con 33% y Guatemala con 30%.

La titular de esta cartera destacó que parte de este incremento se debe al trabajo articulado del Gabinete Turístico para potenciar destinos salvadoreños, a los dos campeonatos

²⁹<https://www.eleconomista.net/actualidad/El-Salvador-recibio-2.6-millones-de-visitantes-por-turismo-en-2019-20200107-0003.html>

internacionales de surf en noviembre 2019, a la reducción de la alerta de viaje de Estados Unidos hacia El Salvador y a los cambios del clima de seguridad del país, entre otros.

Para el presente año, se proyecta un crecimiento positivo en la categoría. Se espera un crecimiento del 7% con un ingreso de 2.8 millones de turistas; en divisas se estima alcanzar los \$2,000 millones, lo que representaría un 17% más que 2019; gracias a eventos como el Campeonato Mundial de Surf, en las playas de La Libertad en mayo de 2020.

En cuanto a turismo interno también se proyecta cerrar este año con 14,4 millones de viajes, un 6% más que en 2019 y un 12.5% en el gasto turístico hasta llegar \$320 millones. Uno de los eventos turísticos más importantes actualmente para El Salvador es ser seleccionado sede de la histórica edición 2020 de la isa World Surfing Games.

2.2.2. Programas de desarrollo turístico en El Salvador.

2.2.2.1. Programa de Desarrollo Turístico de la Franja Costera Marina

Para el fortalecimiento de la gobernanza turística nacional y local se contemplan proyectos en ambos ámbitos. En el ámbito nacional se proveerá a CORSATUR de un Sistema de Información Estadístico de Turismo que facilite la toma de decisiones en materia de labores de marketing, promoción y diseño de nuevos productos y servicios turísticos, propiciando la inversión nacional y extranjera en el país. Así mismo se optimizará el Sistema de Registro Nacional de Turismo con una herramienta informática que permita a CORSATUR promover la excelencia de los servicios que prestan las empresas turísticas de El Salvador, estableciendo un sistema de categorización, que les permita promoverse como una oferta turística de calidad.

Se contempla llevar a cabo la actualización de marco normativo nacional turístico en relación con la Política Nacional de Turismo, así como un diagnóstico y actualización de manuales de organización de MITUR como ente rector nacional del sector. Igualmente se llevará a cabo un diagnóstico de la gobernanza turística nacional con el fin de diseñar y ejecutar un plan de capacitación sobre el tema para los entes involucrados en el sector.

La Policía de Turismo (POLITUR) como cuerpo especializado de seguridad en los destinos turísticos, se verá fortalecida con el suministro de equipos adecuados para su movilidad y

comunicación, uniformes para realizar labores de patrullaje y rescate en agua y capacitaciones.

El Programa cuenta así mismo con fondos para el diseño y ejecución de acciones de promoción y comercialización turística de los diferentes productos del área de influencia en los mercados meta, particularmente en aquellos interesados en turismo de sol y playa, naturaleza, aventura y ecoturismo.³⁰

2.2.2.2. Política Nacional de Desarrollo Local

Así mismo para llevar desarrollo local, el gobierno de El Salvador, recientemente desarrollo una Política Nacional de Desarrollo Local, que busca impulsar el turismo a nivel local mediante la implementación de esta.

La Política de Desarrollo Turístico Local se basa en tres ejes estratégicos los cuales buscan asegurar su implementación en los territorios del país a través de la promoción del Programa Pueblos Vivos como una estrategia transversal de integración de la oferta turística local a la oferta turística nacional e internacional, el impulso a la inversión turística en los territorios y la identificación, desarrollo y comercialización de la oferta turística local. Con la implementación de estos ejes en los territorios del país se busca impulsar el turismo como una estrategia transversal de integración de la oferta turística local a la oferta turística nacional e internacional.

Eje I. Innovación creativa para el desarrollo local

La promoción del Programa Pueblos Vivos tiene la finalidad de fomentar acciones para poner en valor turístico la identidad, las costumbres y valores de las localidades del país, sirviendo de plataformas para presentar la oferta de los municipios de forma innovadora, competitiva y sostenible; generando la creación de nuevas fuentes de empleo e ingresos; el rescate de la identidad y el aprovechamiento y disfrute de los recursos naturales y culturales, así como la contribución a la protección del medio ambiente natural y cultural.

³⁰ <http://www.mitur.gob.sv/category/programa-de-desarrollo-turistico/>

La estrategia se orienta a convertir a los actores locales en protagonistas del desarrollo de sus comunidades, aprovechando sus iniciativas para incorporarlas a la planificación y articulación de la oferta turística en los destinos y optimizando las inversiones públicas y privadas a través de un proceso de intercambio de conocimientos y asesoría técnica, así como también, identificando acciones que posibilitan un mayor impacto del turismo en el corto, mediano y largo plazos.

Potenciar la vocación turística de los destinos del país. Objetivo: estimular el desarrollo y articulación de encadenamientos productivos que impulsen la competitividad de los destinos del país y aumenten su atractividad frente a los mercados nacionales e internacionales.

Estrategias: la dinamización del turismo interno, puede constituirse en el detonador del desarrollo local a través del turismo para lo cual deben establecerse mecanismos para promover la visitación a las localidades desde los principales centros urbanos hacia los destinos turísticos y atractivos ubicados en los alrededores, y los encadenamientos con las micro, medianas y pequeñas empresas prestadoras de servicio turístico; así mismo, se deben establecer mecanismos para la atracción de turistas extranjeros y de los salvadoreños en el exterior, quienes tienen un vínculo con sus lugares de origen.

Eje II. Inversión enfocada en el territorio

El impulso a la inversión turística en las localidades no sólo compete a los gobiernos municipales, sino que también a la comunidad y a las diversas instituciones que trabajan en el ámbito local, departamental y nacional. En este sentido es necesario aunar esfuerzos para superar de manera conjunta algunos de los desafíos, tales como la simplificación administrativa para agilizar los trámites de las empresas turísticas, desarrollar y fortalecer programas para acceso a financiamiento e incentivos, especialmente aquellas con potencial desencadenante para generar empleos e ingresos y fortalecer la creación de riqueza en el territorio.

Estas instituciones deben, además, establecer una adecuada coordinación y articulación interinstitucional, que atienda las demandas de inversión para los proyectos de emprendedores, propiciando que los procesos productivos se desarrollen a partir de una cultura turística emprendedora, innovadora y responsable.

Los Gobiernos Municipales tienen un papel determinante en el impulso de la inversión para el desarrollo turístico de sus destinos. En términos de gestión turística, se reconoce que la proximidad de los gobiernos municipales con los empresarios locales y la ciudadanía en general permite una relación continuada y directa con ambos y les permite conocer directamente las necesidades de inversión, así como la facilitación de información sobre oportunidades de atraerlas de manera que equilibren las presiones del crecimiento del turismo con las necesidades de desarrollo en las poblaciones locales.

La importancia de impulsar la inversión turística local radica en la capacidad que tienen los actores locales para lograr que las inversiones actúen complementariamente con el propósito de detonar un mejor y más rápido crecimiento y generación de riqueza que incida directamente en el bienestar de las personas.

Eje III. Ofertas singulares y significativas

El fortalecimiento de los actores locales para el fomento del turismo como eje de desarrollo económico local hace necesario el desarrollo de capacidades para diseñar propuestas creativas que generen una diferenciación sustancial de los destinos, aprovechando las oportunidades de mercado y el patrimonio cultural y natural del que disponen.

El proceso de identificación, desarrollo, promoción y comercialización de la oferta turística local debe impulsarse en las distintas localidades del país, para lo cual se deben considerar las condiciones logísticas, de infraestructura y de posicionamiento de cada destino para lograr resultados en la capacidad de recibir y distribuir los flujos turísticos. Es por ello necesario que la oferta turística local sea de bajo impacto medioambiental, se constituya como una organización adecuada que incorpore al trabajo productivo de las comunidades locales, fomente la infraestructura y equipamiento acorde y respetuosa con el entorno, capacite y profesionalice a quienes prestan los servicios, logre la calidad de los servicios ofertados, pero sobre todo que permita la innovación en el diseño de actividades que resulten satisfactorias para el turista consumidor y motiven las visitas.

La innovación de productos turísticos debe ser constante, de manera que a nivel local se mantenga una oferta turística competitiva, que impulse el desarrollo turístico de los diferentes productos orientados a segmentos como el turismo rural comunitario, el turismo de naturaleza,

turismo cultural y turismo de aventura. Lo anterior con el objetivo de promover una mayor estadia, una experiencia única y mayores beneficios sociales, económicos y ambientales.

La promoción y comercialización de la oferta turística, puede realizarse a través de herramientas tecnológicas o de empresas sociales que permitan acceder de forma más sencilla la información acerca de la oferta y hacer viable su venta al consumidor final. Los productos-mercados que se han identificado para el país deberán ser la base de análisis para vincular la oferta y la demanda de cada una de las localidades turísticas, buscando la especialización y la relación entre la vocación local, las cualidades que ofrece para contribuir al desarrollo local y la oportunidad de mercado para cada una.³¹

2.2.3. Principales destinos turísticos de El Salvador.

San Salvador

Si se trata de hacer turismo en El Salvador, la ciudad capital, es una parada obligatoria. Aquí se puede encontrar la mejor oferta de paquetes turísticos en El Salvador, la mayor oferta hotelera, varios centros comerciales, restaurantes y museos. Entre los lugares de San Salvador que se pueden visitar destacan el Palacio Nacional, la Plaza Gerardo Barrios, la Catedral Metropolitana, El Museo de Arte, uno de los más importantes del país y la Plaza Futura que ofrece un ambiente activo por la noche con sus terrazas y cafés.

Lago de Coatepeque (Departamento de Santa Ana)

Ubicado en Santa Ana, a 18 kilómetros al sur de la capital del departamento y a 61 kilómetros de San Salvador, está el Lago Coatepeque, uno de los mejores destinos turísticos del Salvador. Este lago fue el cráter de un volcán por lo que cuenta con zonas de aguas termales donde se puede disfrutar del contraste de temperaturas entre la superficie caliente y el fondo con aguas heladas.

Desde la orilla parten paseos en lanchas para recorrer las islas cercanas. Asimismo, desde el mirador del Parque Nacional de Los Volcanes, se puede apreciar una vista panorámica del lago y su agua turquesa.

³¹ <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/mitur/documents/280231/download>

Tazumal (Departamento de Santa Ana)

Tazumal es el nombre de un antiguo asentamiento maya con la pirámide más grande de El Salvador. La zona arqueológica, ubicada en Chalchuapa, a 80 kilómetros de San Salvador, es uno de los sitios naturales de El Salvador más importantes.

Con 25 metros de altura, el complejo hecho de piedra y barro data del siglo IX y fue construido por los mayas a imagen y semejanza de los volcanes que rodeaban el territorio. Es una verdadera joya de la cultura prehispánica. Además, cuenta con un museo para toda la familia, donde se explica la historia y cultura de los pueblos nativos de El Salvador.

Volcán de Izalco (Departamento de Sonsonate)

Localizado en el Parque Nacional de los Volcanes, en el departamento de Sonsonate, el Volcán de Izalco es uno de los atractivos naturales del Salvador más populares. El volcán también es conocido por el sobrenombre del “Faro del Pacífico” porque cuando entró en erupción estuvo unos 80 años expulsando cenizas, las cuales podían ser vistas por navegantes de los barcos que transitaban por la zona. Cuenta con un sendero muy seguro por el que puede subirse hasta la cima, el recorrido demora menos de 2 horas. Además, una vez que se llegue a la cumbre se puede apreciar una increíble vista del Océano Pacífico.

Suchitoto (Departamento de Cuscatlán)

La ciudad de Suchitoto se ubica a 47 kilómetros de San Salvador, en el departamento de Cuscatlán. En Suchitoto se puede disfrutar de festivales de arte, teatro y cine, de iglesias y plazas. También se encuentra uno de las principales atracciones naturales del país, el Lago de Suchitlán.

Se pueden varios mercados con ventas de artesanías típicas, restaurantes que ofrecen platos típicos como las pupusas o las canoas de plátano y hoteles con todas las comodidades de uno de los lugares más interesantes de El Salvador.

Cerro Verde (Departamento de Santa Ana)

El Cerro Verde, ubicado a 19 kilómetros de San Salvador en la cordillera de Apaneca, es un volcán inactivo y la montaña principal dentro del Parque Nacional de Los Volcanes. Aquí se

puede recorrer senderos rodeados de vegetación tropical y varios miradores que ofrecen increíbles vistas panorámicas del Lago Coatepeque.

El Pital (Departamento de Chalatenango)

Viajar por El Salvador implica conocer increíbles espacios naturales y El Pital es el lugar perfecto para los amantes de los espacios abiertos. Está ubicado en plena zona fronteriza con Honduras, en Chalatenango, y desde San Salvador deben recorrerse unos 90 kilómetros. A diferencia del clima cálido que caracteriza a la mayoría de las zonas del país, en El Pital pueden alcanzarse los 3° centígrados.

Ruta de las Flores (Ahuachapán - Sonsonate)

La Ruta de las Flores es un paseo que involucra 6 ciudades y los mejores destinos turísticos en El Salvador. La travesía comprende las ciudades de Nahuizalco, Salcoatitán, Juayua, Apaneca, Ataco y Ahuachapán, ubicadas en los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán. En la ruta pueden conocerse poblaciones indígenas, galerías de arte, cascadas, espacios para practicar turismo de aventura y varias iglesias, por lo que se convierte en uno de los atractivos turísticos en El Salvador.

Playa Costa del Sol (Departamento de La Paz)

Playa Costa del Sol es considerada por muchos la mejor playa de la costa salvadoreña. Está ubicada en la costa de La Libertad, a 60 kilómetros de San Salvador. La arena de la playa es suave y de una tonalidad grisácea, mientras que las aguas, tienen un oleaje algo fuerte y el azul del Océano Pacífico.

Puerta Del Diablo (Departamento de San Salvador)

Ubicada en Panchimalco, a sólo 13,4 kilómetros de San Salvador, se encuentra la formación rocosa Puerta del Diablo, uno de los mejores lugares para visitar en El Salvador. Desde aquí

se pueden apreciar increíbles vistas de la capital, el Volcán San Vicente y el Océano Pacífico, lo que la convierte en un lugar ideal para pasar las vacaciones.³²

2.2.4. Turismo en Ahuachapán.

El Departamento de Ahuachapán, es el más occidental de los 14 departamentos en los que está dividido El Salvador. Su cabecera, la ciudad de Ahuachapán se encuentra a 100 km de la capital de El Salvador. El Departamento tiene una extensión de 1,239.60 km².

La geografía del Departamento de Ahuachapán tiene la cordillera costera atraviesa el departamento paralelamente a la costa. La economía del departamento se basa en el sector agropecuario. Se cultiva café en las zonas altas y templadas y algodón en las zonas bajas y cálidas. Los municipios del departamento de Ahuachapán son: Ahuachapán, Jujutla, Atiquizaya, Concepción de Ataco, El Refugio, Guaymango, Apaneca, San Francisco Menéndez, San Lorenzo, San Pedro Puxtla, Tacuba, Turín, Sierra Apaneca-Ilamatepec.

El departamento de Ahuachapán (Lugar de Casas y Encinos, en náhuat-pipil) fue poblado originalmente por tribus indígenas maya-pocomames, y a partir del siglo X, ocupado por la etnia pipil. De hecho, Ahuachapán fue uno de los puntos principales de la penetración pipil en el actual territorio salvadoreño, por estar ubicado en el extremo oeste de El Salvador, colindando en este punto con la República de Guatemala. Dentro del país, Ahuachapán limita al noreste con el Departamento de Santa Ana, al este con Sonsonate, y al sur con el Océano Pacífico.

Al igual que muchos departamentos con costa, Ahuachapán posee dos grandes áreas definidas por las llanuras del litoral, y las tierras más altas del norte del departamento, en este caso, las pertenecientes a la Sierra Apaneca-Ilamatepec. En medio de estas dos regiones hay una Meseta Central de mediana altura, formada por cerros y algunos valles de poca altura.

Como es natural, el clima de Ahuachapán depende de la altitud del terreno; desde la calidez tropical de las planicies costeras y la Meseta Central, hasta las temperaturas templadas o frías de las zonas más altas de la Sierra. Este clima tan variado hace que Ahuachapán sea un

³² <https://lanzateyviaja.com/el-salvador/lugares-turisticos>

departamento muy apto para la agricultura, en especial, para distintas especies de café. No obstante, también se cultivan en el departamento granos básicos, caña de azúcar, frutas y hortalizas en las tierras más bajas.

En el área turística, Ahuachapán cuenta con varios destinos muy atractivos para los visitantes, particularmente en sus zonas y variedad de plantas. Otro atractivo de Ahuachapán es El Parque Nacional El montañoso, aunque los valles centrales y las costas también valen la pena visitarlas. El departamento posee dos ciudades (Ataco y Apaneca) que son parte de la conocida Ruta de las Flores, formada por localidades coloniales de montaña y cafetales de clima muy agradable

Entre sus playas sobresale La Barra de Santiago, situada al este de la cabecera departamental, y la cual abarca unos 20 kilómetros aproximadamente, siendo un estéreo y pantano protegido como reserva natural; hábitat para aves, cocodrilos, tortugas, peces. Imposible, un bosque natural y una reserva forestal en la Sierra de Apaneca-Ilamatepec, un lugar propio para hacer caminatas y acampar.

Ahuachapán también tiene dos hermosas lagunas: La Laguna Verde y la Laguna de Las Ninfas. Ésta última está próxima al Cerro de Las Ninfas y es un sitio pequeño pero agradable, desde donde se pueden aprovechar hermosas vistas de la Sierra de Apaneca-Ilamatepec y las ciudades ubicadas al pie de esta.

Finalmente, Ahuachapán cuenta con el sitio arqueológico de Cara Sucia, con origen en la poco conocida cultura cotzumalguapa, la cual se cree que floreció entre los siglos VII a XI d. C. y que guardad relación con las culturas mayas o mexicas de Guatemala.

El Parque Nacional El Imposible es un Bosque Tropical de Montaña de la vertiente pacífica mesoamericana, y el último refugio de muchas especies de animales y plantas que están amenazadas o en peligro de extinción en El Salvador.

Creado en marzo de 1989, este parque de 3,800 h es ampliamente reconocido por su riqueza biológica y cultural, su interrelación ecológica con las áreas naturales costeras de Santa Rita, Laguna Gamboa y el bosque saldo de Barra de Santiago, así como por su importancia económica para las comunidades vecinas de los Municipios de San Francisco Menéndez y Tacuba, Departamento de Ahuachapán, en el sur ‘occidente de El Salvador. Su rango altitudinal (de los 300 a 1,4520 msnm) y topografía accidentada han dotado a El Imposible de

una belleza singular que son la causa de su característico nombre. Cuentan los lugareños que, a principios del siglo XX, los caficultores transportaban su café a lomo de mula, desde las fincas del norte hacia el Puerto de Acajutla. Pero existía una barranca entre dos montañas donde se interrumpía el paso. Allí, los arrieros construían precarios puentes, que en muchas ocasiones no soportaron la carga y se derrumbaron, arrastrando a bestias y humanos hacia el precipicio. En 1968, el Gobierno de El Salvador construyó un puente entre las dos montañas y para celebrarlo, colocó una placa que dice “Año 1968, dejó de ser Imposible”.

A partir del 1991 Salva NATURA une esfuerzos con el gobierno de El Salvador, en el primer modelo de gestión compartida gobierno-Sector privado para la administración de un área natural protegida. Trece años más tarde, el PNEI es una de los Parques con mejor protección afectiva de la región. El Imposible está ubicado en el departamento de Ahuachapán, en suroeste de El Salvador, entre las municipalidades de San Francisco Menéndez, Concepción de Ataco y Tacuba, en el extremo occidental de la sierra de Apaneca-Ilamatepec. Con un área aproximada de 4,000 hectáreas (5,720 manzanas). La topografía es extremadamente inclinada y accidentada, con muchos farallones. Con elevaciones que van desde los 250 metros sobre el nivel del mar en San Francisco Menéndez, hasta 1,425 metros en Cerro Campana. Ocho ríos tienen su origen en el parque, los más importantes son el Guayapa, el Cara Sucia y el San Francisco. Los ríos más pequeños son el Ahuachapio, el Ixcanal, el Maishtapula y el Mixtepe. Los ríos fluyen hacia el sur más o menos 15 km hacia la Barra de Santiago, otra área natural de gran importancia económica y ecológica para El Salvador.³³

2.2.5. Ruta de las flores como destino turístico.

La Ruta de las Flores es una encantadora travesía sobre la cordillera Apaneca- Ilamatepec entre los departamentos de Ahuachapán y Sonsonate en el occidente de El Salvador, agradable clima fresco, sitios impregnados de tradiciones e historia, una peculiar gastronomía y variedad

³³ <http://mi-ahuachapan.blogspot.com/p/turismo.html>

de hostales y pequeños hoteles que harán de su estadía un colorido recuerdo de su paso por El Salvador.

La Ruta de Las Flores está impregnada de mucha historia, con la participación de personajes e instituciones que han tenido relevantes actuaciones para alcanzar el reconocimiento de la población de El Salvador y la afluencia del turismo internacional.

Una Ruta Turística es la integración de los diferentes espacios turísticos a través del manejo de recorridos turísticos con la interpretación de elementos tales como actividades productivas, atractivos paisajísticos u otro atractivo que permita ofrecer una experiencia de calidad con un manejo creativo de los recursos existentes (áreas naturales, artesanías, atractivos especiales, tradiciones, gastronomía, entre otros).

Municipios que componen la Ruta de las Flores:

Ahuachapán

El Departamento de Ahuachapán es el más occidental de los 14 departamentos en los que se encuentra dividida la República de El Salvador. Su cabecera, la ciudad de Ahuachapán, se encuentra a 100 km de la capital salvadoreña. Su nombre de origen náhuatl significa “ciudad de la casa de los robles”, con una población eminentemente cafetera. Entre sus atractivos turísticos se encuentran la Iglesia Nuestra Señora de la Asunción, en el centro histórico de la ciudad; el pasaje La Concordia, a un costado de la iglesia; el Centro para la Cultura y las Artes Alfredo Espino, poeta joven que escribía poesía alusiva a estampas, costumbres, hechos y en esencia la naturaleza, los cultivos, árboles y pájaros característicos de la zona. Otro de los atractivos turísticos son los Ausoles, emanaciones de vapor que surgen de las entrañas de la tierra, manifestaciones geotérmicas. Los Ausoles de Ahuachapán y Berlín, en el oriente del país, generan el 23% de la energía que demanda El Salvador. En Ahuachapán se sitúa la reserva nacional Bosque El Imposible, un gran bosque con interés ecológico.

Concepción de Ataco

Rumbo a la cordillera, partiendo de Ahuachapán y sobre la carretera que conduce a Sonsonate, a 1,260 msnm sobre el nivel del mar se encuentra Concepción de Ataco, cuyo nombre de

origen náhuatl significa “lugar de elevados manantiales”. Esta población a través de los años ha trabajado los telares de palanca y el tallado de artesanías de madera. Rodeada de cafetales, la gastronomía gourmet y típica nacional son opciones de alimentación para los turistas. El día de los Farolitos es una tradición que ha permanecido viva durante más de 200 años y se celebra desde entonces, llenando de luz todas las calles del pueblo con farolitos de colores.

Apaneca

Es la ciudad integrante de la Ruta de Las Flores con mayor altura sobre el nivel del mar, con 1,470 msnm. Su nombre de origen náhuatl significa “donde abundan los ventarrones/ríos de vientos”. Debido a su altitud, la zona produce café de la más alta calidad. Los hoteles y restaurantes aunados a sus dos lagunas “Las Ninfas” y “Laguna Verde” atraen al turista a esta ciudad prehispánica en la cual se encuentran las esculturas conocidas como “Gordinflones” ubicadas en fincas cafetaleras. La práctica del deporte de aventura como recorrido en buggies y canopy, al igual que ecoturismo como paisajismo y senderismo, pueden ser practicados en Apaneca.

Juayúa

Es un pueblo precolombino cuyo nombre de origen náhuatl significa “río de las orquídeas moradas”. La ciudad se encuentra ubicada a 1,025 msnm sobre el nivel del mar. Sus viveros de plantas ornamentales, sus cultivos de café y la gastronomía son peculiares atributos turísticos de esta ciudad, donde cada fin de semana, desde 1997, se organiza una feria gastronómica en el centro de la ciudad. Adicionalmente, Juayúa dispone de lugares para ecoturismo tales como el Río Monterrey, Salto de la Lagunilla Azul, Los Chorros de la Calera, El Tequezal, La Laguna Seca o de Las Ranas, Laguna Verde, Cerro El Águila y El Pilón, verdaderos espectáculos que no deben dejar de conocerse.

Salcoatitán

Su nombre de origen náhuatl significa “lugar entre culebras y quetzales y se encuentra ubicado a 1,045 msnm sobre el nivel del mar. Entre sus principales atractivos turísticos se encuentran su gastronomía típica, que se comercializa en la plaza del pueblo; la artesanía y el método que se utiliza para la elaboración de los murales de mosaicos; y las galerías de arte

regional en donde encontrará objetos para decorar su hogar de mimbre, tejidos, vestidos de manta teñidos de añil y cochinilla, colorantes naturales y piezas de arte y cultura.

Nahuizalco

Es un poblado de origen prehispánico cuyo nombre de origen náhuatl significa “Cuatro Izalcos”. Originalmente fue habitado por Pipiles, y en la época colonial la región perteneció a la Provincia de los Izalcos. Nahuizalco es ciudad desde 1955, con un ordenamiento excepcional en su plaza central y sus mercados, incluyendo el mercado nocturno, exclusivo de ese municipio. Cuenta con mucha riqueza artesanal, de la cual destaca la producción de artesanías elaboradas con mimbre y tule, además de la elaboración de artículos como sombreros, petates, embutidos y fabricación de muebles y artesanías de madera. El Museo Conmemorativo Pipil es un lugar cultural que se recomienda a turistas en general para conocer los asentamientos indígenas. Es uno de los últimos lugares donde unas pocas personas aún hablan el idioma pipil (Náhuatl). Se recomienda visitar la Iglesia de San Juan Bautista, construida en el siglo XVIII, así como las cascadas y el Centro de Desarrollo Artesanal, el cual puede ser visitado para conocer los procesos productivos para la fabricación de artesanías de diferentes naturalezas.³⁴

2.2.5.1. Historia y evolución.

La Ruta de Las Flores es uno de los multi destinos más antiguos del país, en la Reserva de la Biosfera Apaneca-Ilamatepec. Esta ruta se perfila desde mediados de los 90, surge en un contexto de crisis de café y en posguerra y en la zona menos afectada por el conflicto armado. Su génesis fue Las Cabañas de Apaneca, legendario restaurante y hotel de ese municipio.

Esta Ruta inicia con el entusiasmo del alcalde de esa ciudad, Osmín Guzmán, que apoyado por un comité de empresarios y líderes proyectaron el turismo como una opción económica, que

³⁴ <https://www.visitcentroamerica.com/visitar/ruta-las-flores/>

para esa época se movía exclusivamente por el café. Ellos también la bautizan como Ruta de Las Flores.

Actualmente el turismo es un rubro muy importante en este territorio, cada municipio con sus encantos, pero también con desafíos: en el nivel más doméstico el reto es compartir los beneficios del turismo en esos barrios, caseríos y cantones que no necesariamente calzan como turísticos. Son municipios donde fluctúan diversas poblaciones: empresarios, turistas y oriundos; es una región de más de 100 mil habitantes, en 506 kilómetros cuadrados, quienes en su mayoría viven en pobreza, según el Mapa Nacional de la Pobreza de El Salvador. Esta es una región turística integrada inicialmente por: Nahuizalco, rico en cultura; Salcoatitán, reconocido por su yuca y quesadilla; Juayúa, por su exótica gastronomía y cascadas; Apaneca, por su clima; Ataco, por sus faroles y comercios. En general, el turismo les ha impactado en su paisaje, economía, lo social y ambiental.

Sin lugar a duda, el primer impacto es el económico. La generación de empleo se desprende de una planta empresarial, que para 2014 la constituían: 38 negocios de hostelería y 45 restaurantes que registraba (MITUR). Más cinco plazas gastronómicas que corresponden a cada municipio. Esta capacidad instalada también ha demandado de la formación académica en temas turísticos en el territorio. En lo social se han generado nuevas vocaciones, pero también el costo de la vida para los oriundos se ha elevado; inclusive en Ataco la población original ha emigrado, a suponer por el alto costo de la vida, su déficit habitacional supera el 68 %, en lo cultural, si bien se han proliferado las expresiones artísticas, este es un sector que debe diversificarse para sobrevivir.

En lo ambiental, pese que la Ruta de Las Flores está asentada en una de las tres reservas de biosferas del país, la mancha urbana está creciendo: nueve asentamientos populares se han construido en Apaneca como acciones municipales, más de una decena de proyectos residenciales ecoturísticos entre Ataco, Apaneca y Juayúa han trastocado la RBAI, viviendas de uso familiar ahora se combinan con negocios, lo que implica mayor generación de desechos, una tarea compleja para las municipalidades, de acuerdo al MITUR unas 15,000

personas se mueven por fin de semana, lo que equivale a un aproximado de la población de Apaneca y Salcoatitán.

Rotundamente, el turismo es más que un rubro económico, agudiza contrastes sociales, de ahí la importancia de su planificación con enfoque sostenible máxima en territorios abrazados por áreas naturales. En el deber ser, debería considerarse el enfoque de desarrollo territorial, donde las estrategias de turismo se concatenan con la identidad y la vocación.

La conciencia turística debe emerger a partir de la conservación y máximo aprovechamiento de la naturaleza, principalmente desde el anfitrión a quien pertenece el territorio. De acuerdo con el turismólogo Roberto Boullón, el cuidado de los recursos naturales compete a los actores locales, quienes conviven en su mayor parte con ellos, y no al turista, quien debería acatar esas dinámicas.

El desarrollo local en los municipios que integran la Ruta de Las Flores, bajo esta mirada es una materia pendiente, ya que la mayor parte de sus habitantes vive con menos de \$2 diarios, no sufre necesidades básicas como: el acceso al agua, empleo, salud y otros, en contrastes con quienes llegan a visitarles. Es un territorio donde conviven diversas realidades, una donde los beneficios económicos del turismo no alcanzan para las satisfacciones sociales y otra donde ciudadanos y extranjeros pueden escaparse a la libertad, a veces sin darse cuenta que no solo están en la Ruta de Las Flores sino también dentro de la RBAI.

En consecuencia, cada vez que decida hacer turismo en la Ruta de Las Flores medite que, de lunes a viernes, y en el medio de cafetales no siempre la vida es de flores, y que podría estarse perdiendo la oportunidad de realizar el turismo con enfoque sostenible y con ello la oportunidad de verdaderas transformaciones y desarrollo local.³⁵

2.3. Concepción de Ataco como destino turístico

³⁵ <https://historico.elsalvador.com/historico/443387/la-ruta-de-las-flores-sin-flores.html>

Localizado en el departamento de Ahuachapán, a 1275 m SNM, en una meseta de la sierra Apaneca-Ilamatepec. Es parte de la Ruta de las Flores. Podemos llegar por la CA-8 desde Sonsonate, 105 km, o desde Ahuachapán. Fue fundada por tribus nahuas. Concepción de Ataco tiene lugares de atracción turística como, la piscina de Atzumpa, las cascadas de Los Apantes, Salinas, miradores, además de telares de cintura.

Según algunos lingüistas, Ataco quiere decir "Lugar de Elevados Manantiales". El historiador Tomás Fidias Jiménez nació en esta ciudad. Sus fiestas patronales son celebradas del 11 al 15 de diciembre en honor a la Virgen de Concepción. En este poblado todavía podemos ver algunas de sus calles empedradas, un legado de la colonia. Su principal medio de ingreso es el café, otros rubros son el textil y las artesanías.³⁶

2.3.1. Investigaciones previas sobre el turismo en Concepción de Ataco

Si bien concepción de Ataco es abordado como objeto de estudio desde diferentes perspectivas y por diversas academias, cada una de ellas lo hace desde su enfoque, muchas veces recalando las bondades de su riqueza natural, su arquitectura, arte, música, gastronomía, desarrollo local, turismo interno, entre otros, sin embargo ninguno de ellos aborda el tema del turismo de forma integral, de tal manera que aborde no solo las bondades sino la problemática de la industria turística internacional y en específico de Concepción de Ataco, mediante el desarrollo de planes que contribuyan a la mejora de las condiciones de vida de las personas locales desde lo económico – social hasta lo académico – científico. Si bien, existen opiniones diversas sobre cómo desarrollar estrategias turísticas, el verdadero desafío reside en implementa programas para garantizar la sostenibilidad en el tiempo de un rubro que exige mejoras continuas para hacer de la estadía de los turistas una experiencia agradable, expresó Efraín Mangandí, vocero de la Alcaldía Municipal de Concepción de Ataco.

2.3.2. Principales atractivos turísticos de Concepción de Ataco.

³⁶ <http://www.turismo.com.sv/destinos/concepcion-de-ataco.php>

Según el portal *vero4travel.com* define los siguientes atractivos turísticos de Concepción de Ataco como los más principales e importantes:

Murales de Ataco

A pesar que los lugareños decoran sus hogares de vivos colores, el detalle que más llama la atención y fascina a sus visitantes es la cantidad de murales coloridos de las fachadas de casas, negocios, lugares históricos y toda clase de espacios públicos. Estas coloridas expresiones artísticas locales muestran escenas del folclor salvadoreño, paisajes típicos y figuras icónicas con personajes de grandes ojos, volcanes, frutos, gatos, iglesias y paz, mucha paz, es algo que le da a la esta ciudad, una gran vistosidad. Sin duda, estos bellos murales son su gran atractivo.

El Parque Central

El parque central es donde los lugareños se reúnen para conversar con amigos y familiares mientras disfrutan el ambiente. El parque posee una gran fuente con la estatua de la Virgen de la Inmaculada Concepción, muy concurrida en las noches por su atractiva iluminación. Un lugar idóneo para ver cómo las familias se reúnen en la plaza y conversan.

Artesanía

En los alrededores de la plaza central se concentran las mejores tiendas de artesanías, donde podrás adquirir una gran variedad de adornos, esculturas, bordados, tejidos, llaveros y velas de café. También puedes apreciar los telares de palanca en algunas de estas tiendas, para conocer su técnica de confección de textiles. Son productos elaborados por los lugareños a precios variados en La Placita de Ataco o Diconte y Axul entre otros.

La Plaza Mirador Pío Pietrelcina

Ofrece la impresionante vista de la sierra Apaneca-Ilamatepec.

La Cruz del Cielito Lindo

Mirador ubicado en el cerro de mayor altura, desde donde puedes observar la ciudad. Aparece en numerosos murales.

El Mirador Divina Providencia

Te permite apreciar la Laguna El Espino y la Ciudad de Ahuachapán.

El Mirador Helvetia.

Tiene una espectacular vista del Puerto de Acajutla y permite ver el famoso muelle, con el mar al fondo.

La iglesia y santuario de la Inmaculada Concepción de María.

Las Piscinas de Atzumpa

Pequeño balneario natural de aguas cristalinas provenientes de un nacimiento natural de agua. El lugar es visitado más que todo por lugareños y ofrece un paisaje natural, de generosa vegetación.³⁷

2.3.3. Programa de Festividades religiosas, culturales, sociales y artísticas de Concepción de Ataco.

Concepción de ataco posee una riqueza religiosa, artística, cultural y social de las cuales se pueden disfrutar a lo largo del año en los distintos meses. Siendo las más importantes las siguientes:

Semana Santa

La Semana Santa es la conmemoración anual cristiana de la pasión, muerte y resurrección de Jesús de Nazaret. Por eso, es un período de intensa actividad litúrgica dentro de las diversas confesiones cristianas. Da comienzo con el domingo de Ramos y finaliza el Domingo de Resurrección, aunque su celebración suele iniciarse en varios lugares el viernes de Dolores. La fecha de la celebración es variable (entre marzo y abril según el año) ya que depende del calendario lunar. En Concepción de Ataco la Cuaresma y Semana Santa se vive de una manera muy especial con procesiones, vigiliias y otras actividades.

El Toro Lucero

³⁷ https://www.vero4travel.com/2018/06/que-ver-en-ataco.html#Que_ver_en_Ataco

Se celebra en el marco de celebración de las fiestas patronales de Concepción de Ataco del 11 al 15 de diciembre en honor a la virgen de Concepción. El mayordomo saca la carta de venta del semoviente para darle lectura antes del baile luego le ponen el fierro del administrador general y representante por la Virgen de la Inmaculada Concepción.

Procesión del Niño Dios y bailes típicos

Cada 25 de diciembre parte desde la Cofradía de la Virgen la procesión del niño Dios que recorre las principales calles de la ciudad cargado en brazos por el Sr. Alcalde Municipal, acompañado de mariachis, bandas musicales y bailes típicos como la danza de Herodes y el baile del toro lucero. Esta tradición se había perdido a través de los años hasta la iniciativa que tuvo el Sr. Alcalde Municipal de rescatar y promover las tradiciones de nuestro pueblo.

Baile del Rey Herodes y Baile de los Reyes

Este baile es religioso-cultural en donde hay una participación comprometida de cada miembro que rondan entre los 25 y 30 miembros que son: 8 vasallos (soldados), el singo (mayordomo), el Rey, la sibila (mujer), la virgen, un ángel, un mico, el diablo, la muerte y 8 músicos que acompañan el baile; todo esto daba vida a la historia bíblica sobre el acto cruel que hizo el rey Herodes en aquellos tiempos.

Día de los Farolitos

Los Farolitos es una tradición de Concepción de Ataco. Desde el año 1850, cada 7 de septiembre se celebra el Día de los Farolitos en la ciudad, según la tradición católica, para conmemorar la víspera del nacimiento de la Virgen María.

Fiestas co-Patronales en honor a San Lucas

El día de San Lucas es celebrado cada 17 de octubre, este día podemos encontrar quema de pólvora, rezos, bailes típicos, música de marimba y muchas actividades más en la Cofradía de San Lucas.

Fiestas Patronales en honor a la Inmaculada Concepción de María

Celebradas del 11 al 15 de diciembre de cada año, Concepción de Ataco se viste de gala para celebrar a la patrona de la ciudad, coloridos desfiles, presentaciones artísticas, actividades

religiosas y el carnaval municipal son diferentes atractivos que Concepción de Ataco ofrece a sus visitantes. Sus principales días son 14 y 15 de diciembre, en estos días las actividades se realizan en la Cofradía de la Virgen y en la iglesia central, quema de pólvora, rezos, alboradas y mucho colorido le esperan en la verdadera sucursal del cielo, Concepción de Ataco.³⁸

Festival Gastronómico

Se celebra desde hace más de una década. Cada fin de semana puedes degustar de una serie de platillos artesanales, de la casa y otros de calidad gourmet. Este festival tiene lugar en el centro del parque municipal.

Festival del Café

Cada año se desarrolla en concepción de Ataco, el famoso festival del café que organiza la alcaldía de Concepción de Ataco, en Ahuachapán, y que está integrada por más de treinta expositores, entre distribuidores, productores, beneficiadores, tostadores, artesanos, y entidades que venden agroquímicos, y maquinarias para el sector. La actividad se desarrolla en el parque de la localidad y sus alrededores, donde los turistas pudieron degustar de una variedad de cafés; pero además de artesanías, galletas, y vinos, entre otros, que fueron elaborados con materia prima del llamado grano de oro.³⁹

2.4. Desarrollo Económico Social en Concepción de Ataco

El turismo representa en gran medida un importante ingreso para la economía local, sin embargo, Concepción de Ataco basa parte de su estabilidad económica en la producción de café, y el comercio que son tres de los rubros más importantes de la zona. En los últimos años, se han hecho inversiones en desarrollar la infraestructura de zona, construcción de viviendas, mejora de calles y zonas verdes, junto con ello la alcaldía municipal también se da a la tarea de mejorar y crear nuevas edificaciones que impulsen el rubro turístico con el emprendimiento de nuevos proyectos por parte de los habitantes de la zona e inversionistas extranjeros.

³⁸ <https://alcaldiaataco.wordpress.com/turismo/costumbres-y-tradiciones/>

³⁹ <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/concepcion-de-ataco-celebra-decima-feria-del-cafe/504685/2018/>

Tal como sucedió con la plaza del café, un proyecto que busca Impulsar la economía local y generar empleo, es lo que busca la municipalidad de Concepción de Ataco. Para ello, además de realizar sus tradicionales festivales gastronómicos los fines de semana, también ha construido lo que ha denominado “Plaza del Café”, ubicada frente al parque Fray Rafael Hernández.

En dicho lugar, además de degustar de una buena taza de café, los visitantes pueden disfrutar de comidas típicas como las pupusas, tacos en sus diferentes modalidades y comprar artesanías elaboradas a mano, a base del grano de café.⁴⁰

Además de ellos, también busca inversiones extranjeras futuras que lleven desarrollo a la zona: Una plaza y dos hoteles están entre los proyectos planteados, con mayor claridad de la primera, cuya construcción iniciaría el próximo año en terreno del antiguo rastro. Respecto al primer proyecto, el jefe municipal manifestó que está a cargo de empresarios salvadoreños y se llevará a cabo en el predio donde anteriormente funcionaba el rastro municipal. Se le denominará Plaza del Toro.⁴¹

2.4.1. Desarrollo económico y turístico en Concepción de Ataco.

En el año 2004 la alcaldía en funciones comienza a fomentar las primeras actividades turísticas en el centro del municipio Concepción de Ataco, las cuales consistieron en brindar espacios para ventas de productos gastronómicos a las personas de la localidad, esto se originó en la parte central del municipio donde luego se obtuvo el nombre de festival gastronómico de Ataco”. Se comenzó a utilizar medios de comunicación para publicitar el festival gastronómico del municipio y ofrecerlo como una opción turística del municipio de Concepción de Ataco, además de generar flujo de turistas.

⁴⁰ <https://historico.elsalvador.com/historico/113604/alcaldia-de-ataco-promueve-el-turismo-y-reactiva-la-economia.html>

⁴¹ <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Ataco-esta-en-la-busqueda-de-inversiones-para-area-turismo-20160410-0019.html>

Estas actividades generarían un beneficio económico para las personas de la comunidad que podrían ofrecer sus productos a través de un pequeño negocio en fin de semana, de esta manera generar ingresos económicos para las familias a través del turismo y así fortalecer la sostenibilidad económica y social con la generación de empleos que proporcionan los diferentes negocios. A medida que pasaron los años el municipio fue siendo reconocido no solamente por su festival gastronómico, sino que por sus atractivos naturales y culturales que el gobierno local fue promoviendo más, con la idea de posicionar al municipio como uno de los principales destinos en la zona.

Los principales atractivos turísticos con los que cuenta el pueblo son sus lindos miradores, la iglesia ubicada frente al parque central, sus murales artísticos elaborados por artesanos locales y su agradable clima. El conjunto de todos estos atractivos hace que, en el año 2008, los empresarios locales comiencen a invertir en nuevos negocios turísticos en el municipio, los cuales fueron negocios de alojamiento y restaurantes, es en este año donde el municipio comienza a tener una oferta de negocios más amplia en el rubro turístico.

Actualmente, el gobierno del municipio sigue dando apoyo a los negocios turísticos locales que son conformados por negocios turísticos de alojamiento, artesanías, restaurantes y establecimientos que ofrecen actividades de turismo aventura. Desde comienzos de este año la alcaldía ha impulsado una normativa que prohíbe a personas fuera del municipio llegar y vender sus productos o servicios turísticos que afecten al empresario, artesano o emprendedor local, Se ha considerado por la municipalidad que ya está siendo ocupada la capacidad máxima de negocios en el municipio, por esto no se ha proyectado un crecimiento relevante en la construcción de nuevos negocios turísticos en los próximos años y de esta manera se busca no afectar la actividad familiar que ahí se viven, sin embargo cada año los negocios ya existentes están buscando la manera de renovarse y diferenciarse para sobresalir de su competencia.⁴²

2.4.2. Pueblos vivos.

⁴² JUSTO, Luis and MANGANDI, Efraín. Historia del desarrollo turístico del municipio Concepción de Atacó. Ahuachapán, septiembre 13, 2016

Pueblos vivos es una estrategia transversal de la política nacional de turismo que promueve en El Salvador el turismo interno. Ésta cuenta con un enfoque cuádruple que le ha permitido obtener un amplio alcance nacional y una gran permeabilidad de sus acciones enfatizando siempre la equidad de género y los principios de inclusión y pluralismo:

Desde su concepción, el enfoque transmitido a toda la organización, “de adentro hacia afuera, con reciprocidad”, toma como premisa en la implementación la gobernanza territorial de los procesos a desarrollar, siendo los actores locales los protagonistas y los responsables en todo momento de su gestión como forma sostenible de crear el mercado del turismo nacional y así afianzar la apertura al turismo internacional.

La expresión “con reciprocidad” hace mención a la labor conjunta que CORSATUR hace con los municipios. Esto es, CORSATUR requiere la cooperación en forma de contrapartidas de los usuarios del programa. La ejecución del programa corresponde a cada municipio participante, por medio de un CDT, con amplia y representativa participación, incluyendo a los actores principales del quehacer turístico a nivel local, provenientes de sectores públicos o privados: gobiernos locales, sector empresarial turístico (incluidas las MIPYME), gremiales turísticos, asociaciones laborales, empresas afines al sector (banca, transporte, otros), junto a la población y otras instituciones de apoyo. Conjuntamente se trabaja la transformación de los municipios y su naturaleza turística emergente como resultado del capital social formado y sus sinergias.

Cabe destacar la particularidad de que este programa público incide primero en la base de la pirámide poblacional sensibilizando sobre el turismo y su impacto local hasta crear una masa crítica que asuma los retos que se presentan en dicho sector, visualizando un aliado clave en la municipalidad. Este ente público local se convierte en el enlace idóneo con el nivel central y en director/ coordinador de los proyectos turísticos locales.

En este sentido queda patente la marcada visión municipalista del programa ministerial que tiene al desarrollo económico local, a través del turismo, entre sus prioridades mediante un modelo novedoso e interesante que impulsa el desarrollo del turismo interno y la organización

turística a nivel local, a partir de la promoción turística de la oferta nacional, fortaleciéndose así la institucionalidad de los municipios.

Este enfoque de desarrollo económico local le otorga importancia al ser humano y a los territorios. Es un medio direccionado a reducir la desigualdad y favorecer la inclusión de todas las personas, ya que potencia las capacidades y oportunidades de las personas para contar con empleo digno generando iniciativas económicas para desarrollar cadenas productivas y de valor, alrededor de los bienes y servicios relativos a los atractivos turísticos.

El programa de PUEBLOS VIVOS, dada la configuración de su marco jurídico y normativo, establece criterios específicos de cara a la participación de los municipios:

- Que la municipalidad haya solicitado su incorporación al programa ante MITUR/CORSATUR.
- El compromiso de constituir un Comité de Desarrollo Turístico que los represente como la voz autorizada ante las autoridades, empresariado y comunidad.
- Establecer un programa de reordenamiento del comercio semifijo y ambulante, pudiendo regularse algunas actividades de negocios ambulantes.
- Contar con recursos y atractivos turísticos como: Arquitectura, Fiestas Patronales y Tradiciones, Producción Artesanal, Sitios Emblemáticos, Naturaleza, Áreas Ecológicas, Arqueología, Gastronomía, entre otros.
- Desarrollar programas locales que garanticen los servicios de salud y seguridad pública para la atención del turismo. Así como un compromiso en pro de la preservación del medio ambiente.
- Las condiciones y seguridad de las carreteras, caminos rurales, senderos y accesos deben garantizar: tiempos de itinerarios y ser aptos ya sea para caminatas, y para uso de automóviles, camionetas y/o autobuses turísticos, entre otros.

- Participar de acciones para orientar e informar al turista mediante señalización y mapeo desde los principales accesos hasta los sitios de interés turístico, así como producir y distribuir materiales informativos impresos y digitales.
- Programas de mejora continua de calidad en la prestación de servicios turísticos por el sector público y privado.⁴³

2.4.3. Movimiento un pueblo, un producto: productos Identitarios de Concepción de Ataco.

La estrategia de desarrollo económico local “Un Pueblo Un Producto” tiene sus orígenes en el concepto de desarrollo económico rural comunitario implementado por Japón, bajo el nombre de One Village One Product (OVOP), el cual promueve el aprovechamiento de los recursos locales a través de procesos de desarrollo endógeno que buscan elevar las capacidades comunitarias en función de mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Esta estrategia se ha promovido en varios países del mundo por la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA). El concepto de Un Pueblo Un Producto tiene a su base tres principios básicos, que han sido retomados en la experiencia de El Salvador para impulsar procesos de desarrollo económico en los territorios:

- **Pensar Global, Actuar Local.**

El Movimiento Un Pueblo Un Producto tiene como objeto incorporar en la comunidad una visión más allá de la localidad, que le permita pensar de forma amplia y diversa, aprovechando los recursos con que cuenta la comunidad para el desarrollo de productos y servicios (tangibles e intangibles) en función de la demanda del mercado nacional e internacional. Esta visión prospectiva implica fortalecer la producción local, identificando los productos con potencial necesario para ser transformados con valor agregado y comercializados en un primer momento a nivel local, logrando niveles de calidad demandados por los mercados internacionales.

⁴³ <http://www.mitur.gob.sv/acercamiento-a-pueblos-vivos/>

- **Autonomía y Creatividad**

El Movimiento Un Pueblo Un Producto busca promover la capacidad de transformación e innovación de las personas sobre sus recursos locales, generando productos y servicios con identidad y orgullo.

- **Desarrollo de los Recursos Humanos.**

El Movimiento Un Pueblo Un Producto, ubica al ser humano en el centro de la acción y busca desarrollar las capacidades de los actores locales que brindan productos y servicios de la localidad, siendo la formación del recurso humano lo que mejora la capacidad técnica, empresarial y organizativa incluyendo el fortalecimiento de liderazgos, para sentar las bases para el desarrollo económico local.⁴⁴

2.5. Base legal

2.5.1. Ley de turismo.

La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras. Dicha legislación fija las Competencias en materia de turismo, así como el establecimiento del Registro Nacional de Turismo.

La ley de turismo fue aprobada en el año 2005 y en 2009 en el marco del cambio de gobierno y de la finalización del decreto transitorio de los incentivos de ley, se inició la revisión de esta legislación. Las reformas de ley se consultaron con el ejecutivo y el sector privado. Entre los puntos a modificar destacan los artículos de los incentivos fiscales y el tema del transporte público.

Un aspecto sensible de esta ley es el tema de los incentivos porque para tener acceso a estos el proyecto debe ser calificado como Proyecto Turístico de interés nacional y debe de tener una inversión de al menos \$50 mil dólares (CSJ, 2005).

⁴⁴<https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2017/03/GUIA-de-UN-PUEBLO-UN-PRODUCTO-final.pdf>

Una de las propuestas de la reforma es bajar el monto de inversiones a \$25 mil dólares, para ampliar el rango de empresas que puedan aplicar a estos incentivos, adicionalmente en este contexto de transformaciones se elaboró el reglamento de la Ley General de Turismo, pero este no está funcionando todavía debido a que se prevén cambios en la legislación e implicaría ajustes en el reglamento también.

Según el artículo 101 de nuestra constitución la ley de turismo fue creada por las siguientes razones:

I.- Es obligación del Estado promover el desarrollo económico y social del país, propiciando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos con que cuenta el mismo.

II.- Que el territorio de la República está dotado de recursos que, por su ubicación geográfica y sus características culturales, históricas y naturales, tienen gran potencial de desarrollo turístico, cuya utilización racional contribuirá a mejorar y diversificar la oferta turística, a la creación de nuevos lugares de trabajo y, con ello, mayores niveles de ocupación y empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

III.- Que es de interés nacional estimular el desarrollo de la actividad turística, como medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada, basada en la sostenibilidad como fórmula inseparable de la competitividad, en el respeto al medio ambiente y a los recursos naturales y culturales y en la diversificación del producto y a la mejora de la calidad de los servicios, como condiciones indispensables para asegurar la rentabilidad de la industria turística.

IV.- Que es necesario regular la protección, fomento, desarrollo y capacitación del sector turismo en el país, por medio de una Ley, a efecto de obtener los máximos beneficios para el sector, lo que contribuirá a la imagen e identidad del país como destino turístico.⁴⁵

⁴⁵https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072940004_archivo_documento_legislativo.pdf

2.5.2. Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

CORSATUR nace por Decreto Legislativo N° 779, del 25 de julio de 1996, publicado en el Diario Oficial N° 156, Tomo 332, del 23 de agosto de 1996. Así fue promulgada la Ley Orgánica de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), la cual es una institución autónoma, de derecho público, en aquel momento adscrita al Ministerio de Economía, con la finalidad de promover los sitios más atractivos del país, fomentando la inversión extranjera y nacional, coadyuvando así con las políticas ambientales del Gobierno de la República y la cual ejerce su gobernabilidad mediante directivas generales que confieren unidad al funcionamiento del órgano administrador y su marco normativo específico, definido por su ley de creación, Normas Técnicas de Control Interno, Reglamento Interno y demás leyes aplicables, a los diferentes procesos que la actividad institucional conlleva.

La ley orgánica de la Corporación Salvadoreña de Turismo se creó con la finalidad de:

- a. La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero;
- b. Llevar el Registro Nacional de Turismo, tanto de titulares de empresas turísticas como de los incentivos legales otorgados a dichas empresas. En dicho registro se harán todas las anotaciones especiales que dispongan las leyes aplicables. Como actividad complementaria a dicho registro, la Corporación impulsará, coordinará y realizará un programa de identificación, clasificación, categorización, calificación y certificación de las Empresas Turísticas, con la colaboración de organismos, entidades o personas especializados en el tema.
- c. Llevar un censo estadístico actualizado, conteniendo información sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad turística y otra información de interés sobre el turismo interno e internacional. Asimismo, y para efectos de divulgación, realizar una publicación anual de un catálogo de oferta turística del país, conteniendo el nombre de las personas o empresas, dirección, medios de contacto y la oferta de servicios que prestan. Además,

realizar todas aquellas actividades que considere necesarias para promover el turismo nacional.

- d. Promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le adjudiquen por Ministerio de Ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de beneficio para nuestro país.
- e. Fomentar la integración y funcionamiento de comités de desarrollo turístico, regionales, departamentales y municipales; los cargos asignados en dichos comités serán de carácter ad-honorem. El Reglamento de esta Ley regulará la constitución y operación de dichos comités.⁴⁶

2.5.3. Ministerio de Turismo (MITUR).

MITUR nació mediante el Decreto Ejecutivo N° 1, del 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial N° 100, tomo 363, de fecha 1 de junio del mismo año, mediante el cual, el Consejo de Ministros, modificó el Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, creando el Ministerio de Turismo y estableciendo, en su artículo 45-B, el ámbito de competencia del referido Ministerio.

El objetivo genérico, del MITUR, es la toma de decisiones eficaces y con respaldo de los sectores involucrados directamente, en el quehacer turístico del país, para que estas decisiones puedan implementarse de manera armónica. La gobernabilidad es un factor determinante, para el desarrollo organizacional sostenible, por lo tanto, la estrategia está orientada a promover y fortalecer la legalidad, legitimidad, representatividad, eficacia y transparencia de la función pública. Para garantizar la consecución de los objetivos y fines de esta Cartera de Estado, contemplados en el Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, el Plan Nacional de Turismo, Ley de Turismo y Reglamento de la Ley de Turismo, el MITUR emite una serie de Acuerdos y Resoluciones que regulan todo el accionar operativo y administrativo de la Institución,

⁴⁶https://www.transparencia.gob.sv/system/documents/documents/000/049/288/original/Ley_de_CORSA_TUR.pdf?1500364658

ejerciendo, así, la Gobernanza otorgada por la Presidencia de la República, como integrante del Órgano Ejecutivo.⁴⁷

2.5.4. Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).

ISTU es una institución autónoma de utilidad pública, creada el 13 de diciembre de 1961, su gobernabilidad se sustenta igualmente en una Junta Directiva integrada por seis Directores Propietarios y sus respectivos suplentes, así: un Director Presidente, nombrado por el Presidente de la República, un Director nombrado por el Ministerio de Turismo, un Director nombrado por el Ministerio de Relaciones Exteriores y uno nombrado por la Secretaría Nacional de la Familia, en el marco de sus respectivas leyes, las cuales fueron diseñadas y aprobadas en diferentes épocas y con distintas visiones, a tal grado que la Ley del ISTU ha sufrido modificaciones en reiteradas ocasiones. Las finalidades, de cada institución autónoma, requieren de tratamientos diferentes, dada su naturaleza y sus normas fundamentales⁴⁸

2.5.5. Policía Nacional de Turismo (POLITUR)

En 1997, se crea la Unidad Turística a propuesta de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), posteriormente en 1998 se le une la Sección Montada bajo la División PPI y los Jefes de Policía de Centroamérica y Panamá se consolidan la seguridad turística a nivel de la región. En el 2000, se crea la División Policía Montada con su Departamento Turístico, en el 2002 se conforma como División Policía de Turismo de la Policía Nacional Civil de El Salvador, por Decreto Legislativo y a finales del 2006 se fortalece POLITUR, con el convenio firmado PNC-MITUR el cual se encuentra vigente hasta la fecha.⁴⁹

2.6. Definición conceptual de las variables de Marketing Mix.

2.6.1. Marketing Mix.

⁴⁷ <http://www.mitur.gob.sv/marco-institucional/>

⁴⁸ <http://www.mitur.gob.sv/marco-institucional/>

⁴⁹ <http://politurelsalvador.com/quienes-somos/>

La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público.

2.6.2. Producto.

Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que se vende. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc.

2.6.3. Precio.

Todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es que genera rentabilidad.

Es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hacen es generar egresos. Dentro de sus variables están: Descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista, Etc.⁵⁰

2.6.4. Plaza.

Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc.

2.6.5. Promoción.

Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del

⁵⁰ Fundamentos del Marketing sexta edición, las 4P del Marketing, El Marketing y sus fases(<https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>)

consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras.

Uno de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman.

2.6.6. Marketing digital.

El marketing digital surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor”.

El informático experto en consultoría, Ángel Arias, en su obra “Marketing Digital y SEO en Google” explicaba el concepto de la siguiente manera: “El Marketing Digital se traduce en las acciones de marketing adaptadas a medios digitales con el fin de obtener de estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional al mismo tiempo que mejora sus efectos.”⁵¹

2.6.7. Mercadeo de servicios.

Según Philip Kotler el Marketing “es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. [7] (Kotler, 2002).

"Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita". [10] Santesmases (1993).

⁵¹ Marketing Digital (<https://www.gestion.org/marketing/marketing-digital/>)

“Es una actividad de una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, aunque no necesariamente, se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicios que son generados como soluciones a los problemas de los clientes”. [11] Grönroos (1990).⁵²

2.6.8. Merchandising.

Según la **Academia de Ciencias Comerciales Francesa** es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y que nos permite presentar en las mejores condiciones tanto materiales como psicológicas del producto o servicio que se quiere vender.

Según **Alain Wellhoff** (El merchandising: Rentabilidad y gestión en el punto de venta) el conjunto de métodos y técnicas para dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno para optimizar su rentabilidad; el merchandising es ante todo un perfecto conocimiento del punto de venta.⁵³

Según Phillip Kotler (2006) “el Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de AIDA”:

A: Atraer la atención.

I: Interesar al cliente.

D: Despertar el deseo.

A: Accionar la compra.⁵⁴

2.7. Marketing Sostenible

⁵² Marketing de Servicios,(<http://marketingdeservicios2538.blogspot.com/2016/11/definicion-de-marketing-de-servicio.html>

⁵³ Recuperado de Merchandising 21/12/2015, (<https://mrsverdejo.wordpress.com/2015/12/21/merchandising-definiciones/>)

⁵⁴ Recuperado de Marketing 439 03/06/2017,(<https://marketing439.wordpress.com/2017/06/03/lo-que-debes-saber-sobre-el-merchandising/>)

El Marketing Sostenible es el proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente cuando tanto en el proceso de diseño, producción, distribución y comunicación del producto la empresa ha sido respetuosa con el medioambiente y su entorno. (Sainz de Vicuña, 1995)

Es decir, el Marketing Sostenible se basa en la aplicación de estrategias y acciones que tengan como resultado un producto o servicio sostenible, entiendo el concepto de sostenibilidad en sus tres dimensiones: económica, social y medioambiental. Esto supone que los responsables de marketing deben atender las necesidades no solo de sus clientes sino de todos aquellos en los que la empresa tenga impacto, estos son, los grupos de interés o más comúnmente denominados stakeholders.

El Marketing Sostenible está estrechamente vinculado con la RSC. Sin embargo, no todas las áreas de una organización muestran la misma orientación hacia la RSC. En concreto, son aquellas áreas o funciones que están en contacto con un mayor número de stakeholders las que reciben una mayor predisposición como pueden ser los departamentos de relaciones públicas, compras, legal y departamentos de marketing (Jones, 1999).

Las 4 C`s del Marketing	
Producto - <i>CUSTOMER</i>	El cliente se convierte en el centro de la planificación de Marketing.
Precio - <i>COST</i>	Se tiene en cuenta los esfuerzos del cliente en el proceso de compra.
Plaza - <i>CONVENIENCE</i>	Se valoran todos los aspectos para que el producto llegue al cliente.
Promoción - <i>COMMUNICATION</i>	El cliente asume el papel de protagonista en el proceso de comunicación. Es necesario una planificación integral que genere un <i>FEEDBACK</i>

Tabla 1: De las 4P`s a las 4C`s del Marketing.

Asimismo, resulta de gran interés implementar en la planificación de marketing a las denominadas 4 Ps del marketing – product, price, place, promotion (McCarthy, 1960) – un

enfoque complementario que sitúe en el epicentro de toda decisión de marketing al cliente. Esto es, las 4 Cs del marketing – customer, cost, convenience, communication (Lauterborn, 1990).

Cualquier planteamiento de la responsabilidad social en marketing debe pasar, como señalan por una integración de criterios no económicos en el plan estratégico. Por tanto, todo el proceso de planificación no puede quedar al margen de sus repercusiones sociales (Araque R.A. y Simó M^a. J., 2003). Asimismo, el marketing adquiere una relevancia especial en las Pymes – cabe recordar que el tejido empresarial vasco está compuesto en un 99,85% por Pymes – ya que el marketing estratégico es un buen sustitutivo de la planificación estratégica, sobre todo en las Pymes, en las que no es posible abordar todo el proceso de planificación global (Sainz de Vicuña, 1995).⁵⁵

- **Cómo adoptar un marketing sostenible.**

Un *marketing* sostenible debe actuar directamente sobre la producción y elaboración del producto. Al tomar acciones en esa dirección, es necesario tener en mente la protección ambiental, la seguridad de los empleados y la responsabilidad social. El proceso de fabricación debe ser eficiente, con reutilización de residuos o control de la polución y con una visión orientada hacia el reciclaje.

Sin embargo, un cambio de prácticas implica desafíos. Uno de ellos es la cuestión financiera. Adoptar prácticas verdes tiene un alto costo de implementación. También es preciso enfrentar el escepticismo de los clientes, que pueden ver esa “guiñada sustentable” como una táctica para aumentar las ventas, y no como un cambio real de comportamiento.

- **Cinco factores de marketing sostenible.**

De acuerdo con la agencia australiana *Sustainable Marketing*, para adoptar acciones de *marketing* sostenible, es preciso tener en cuenta cinco factores:

⁵⁵ Recuperado de Que es marketing Sostenible (<http://www.iracheta.es/que-es-marketing-sostenible.html#:~:text=Esto%20supone%20que%20los%20responsables.estrechamente%20con%20la%20RSC.>)

1. Incluir prácticas sustentables en tu estrategia de negocios. Para eso debes establecer objetivos mensurables; enumera las actividades necesarias para alcanzar esos objetivos; conviértete en una persona importante dentro de la empresa responsable de ellas.

Ejemplos de prácticas sustentables incluyen: optimizar la performance del negocio; crear relaciones fuertes con los clientes, otros negocios, los empleados y la comunidad; equilibrar el presupuesto para garantizar sustentabilidad fiscal; ayudar a tu comunidad empresarial a prosperar; reducir la huella de carbono.

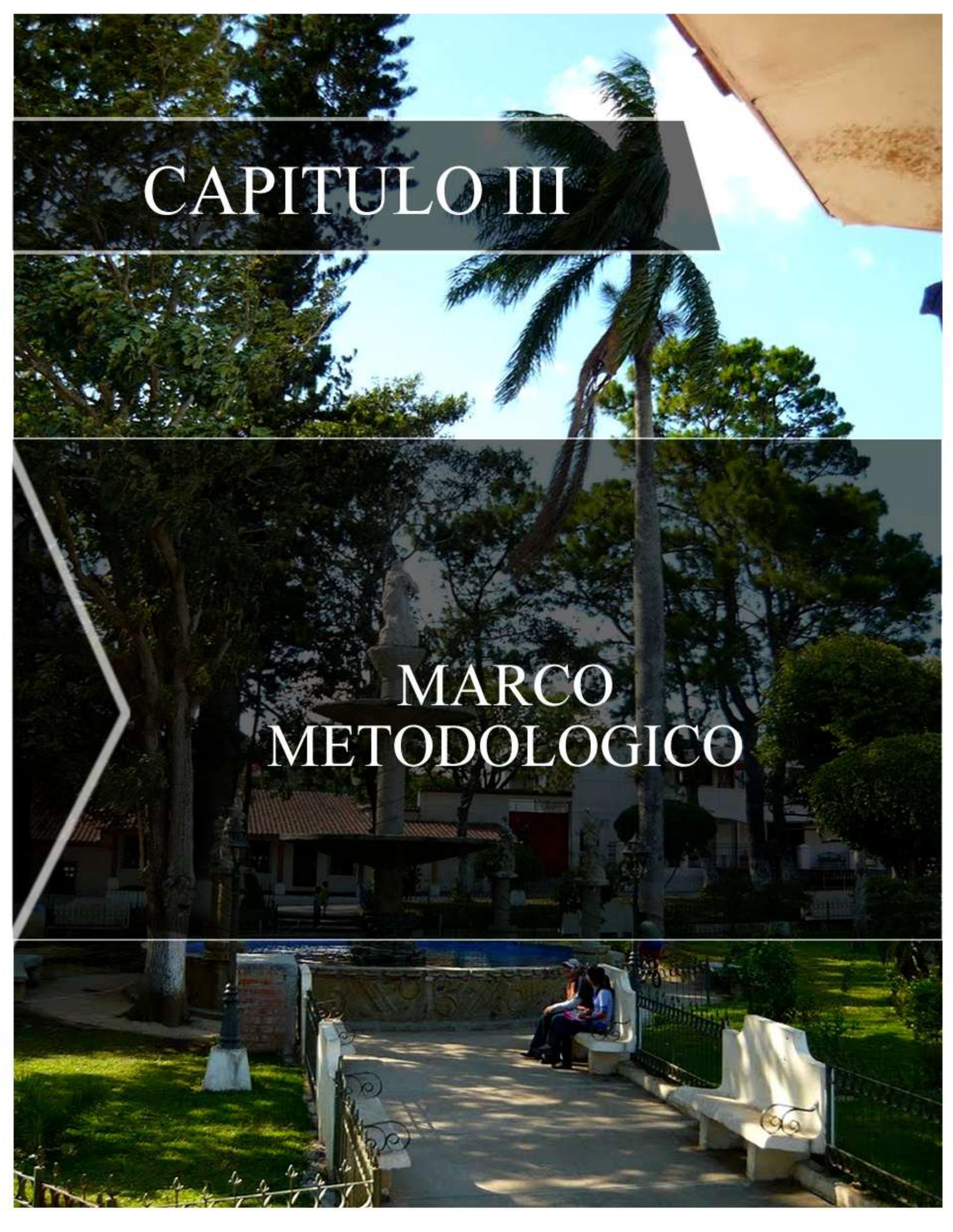
2. Realizar actividades de *marketing* que creen crecimiento sostenible. Los negocios tienen recursos financieros limitados, humanos y de capital, entonces el consejo es enfocarlos en las actividades de *marketing* más efectivas para tu negocio. Colabora con los consumidores para desarrollar productos más específicos y llevarlos al mercado más rápido.

3. Promueve el apoyo de negocios sustentables y sus productos para ayudarlos a crecer.

4. Como dueño de una empresa, puedes tener un impacto mayor al influir sobre tu equipo y sobre otros negocios para que tengan una práctica de negocios sustentable. Ayuda a otros a entender la diferencia que pueden hacer en la lucha por un mundo más sustentable.

5. Minimizar el uso de recursos en tus operaciones diarias, especialmente reduciendo el consumo de gases de efecto invernadero. Imprime tus documentos con tintas ecológicamente amigables y en papel reciclado; cambia el correo por comunicación *online*; crea catálogos *online* en lugar de utilizar papel; utiliza comunicación virtual como *Skype*, videoconferencia y *Hangouts*, etc.⁵⁶

⁵⁶ Recuperado de: destino negocio (https://destinonegocio.com/sv/emprendimiento-es_sv/en-que-consiste-el-marketing-sostenible-y-como-utilizarlo-en-tu-negocio/)

The background image is a composite of three horizontal panels. The top panel shows a close-up of a palm tree against a blue sky with a white building roof in the corner. The middle panel shows a fountain with a statue on top, surrounded by lush green trees. The bottom panel shows a paved walkway with a decorative metal fence and a white bench, with two people sitting on the bench. The text 'CAPITULO III' is overlaid on the top panel, and 'MARCO METODOLOGICO' is overlaid on the middle panel.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio dentro de una investigación es muy importante de determinar, pues conduce a dictaminar parámetros, así como los ideales y los métodos a seguir para que la investigación llegue a un buen puerto. La siguiente investigación busca obtener opiniones claras y certeras dentro de la muestra que ya se ha establecido previamente y debido a que se ha concretado que la población total es número bastante grande, se necesita un método que ayude técnicamente a mostrar un rango determinado de la población y a su vez que permita el desarrollo de la misma utilizando los mínimos recursos.

Luego de indagar sobre el método de investigación óptimo, y que vaya de acuerdo a los objetivos, se definió el método a utilizar para dicha investigación, el cual será bajo el **Método aleatorio no probabilístico**.

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar.

A diferencia en el muestreo probabilístico, donde cada miembro de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado, en el muestreo no probabilístico, no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio

El muestreo no probabilístico es más útil para estudios exploratorios como la encuesta piloto (una encuesta que se implementa en una muestra más pequeña, en comparación con el tamaño de muestra predeterminado).

El muestreo no probabilístico se utiliza donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio debido a consideraciones de tiempo o costo. El muestreo no probabilístico es un método menos estricto, este método de muestreo depende en gran medida de la experiencia de los investigadores. El muestreo no probabilístico comúnmente se lleva a

cabo mediante métodos de observación, y se utiliza ampliamente en la investigación cualitativa.⁵⁷

3.1.1. Ventajas de utilizar el método aleatorio no probabilístico

- Este tipo de muestreo puede ser utilizado cuando se quiere mostrar que existe un rasgo determinado en la población.
- También se puede utilizar cuando el investigador tiene como objetivo hacer un estudio cualitativo, piloto o exploratorio.
- Se puede utilizar cuando es imposible la aleatorización, como cuando la población es casi ilimitada.
- Se puede utilizar cuando la investigación no tiene como objetivo generar resultados que se utilicen para hacer generalizaciones respecto de toda la población.
- También es útil cuando el investigador tiene un presupuesto, tiempo y mano de obra limitados.
- Esta técnica también se puede utilizar en un estudio inicial que será llevado a cabo nuevamente utilizando un muestreo probabilístico aleatorio.⁵⁸

3.1.2. Tipos de muestreo no probabilístico

3.1.2.1. Muestreo por cuotas:

También denominado en ocasiones "accidental". Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél. En este tipo de muestreo se fijan unas cuotas que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones

⁵⁷ Recuperado de QuestionPro, Jun, 2020. (<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>)

⁵⁸ Explorable.com (May 17, 2009). Muestreo no probabilístico. Jun 20, 2020 Obtenido de Explorable.com: <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>

3.1.2.2. Muestreo intencional o de conveniencia:

Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos.

3.1.2.3. Bola de nieve:

Se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente.

3.1.2.4. Muestreo Discrecional:

A criterio del investigador los elementos son elegidos sobre lo que él cree que pueden aportar al estudio.⁵⁹

Si bien se parte de la primicia de implementar un método de investigación no probabilística, se consideró dentro de este método, el tipo de muestreo intencional o por conveniencia, que, según su definición, las muestras son de accesibles para el investigador, puesto que los elementos de estudio son fáciles para su reclutamiento, además se le considera que es la que menores costos y tiempo genera.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

Para Arias (2012) define como “...población un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81).

La población en una investigación es generalmente una gran colección de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación científica, también es conocida como una colección bien definida de individuos u objetos que tienen características similares. Todas las

⁵⁹ Recuperado de (<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>).

personas u objetos dentro de una determinada población por lo general tienen una característica o rasgo en común.⁶⁰

Si bien la población total de este estudio, es de índole infinita, considerando que se toman como parte de la población para dicho estudio tanto a ciudadanos locales como turistas del interior del país, y extranjeros, es decir a todas aquellas personas que ya sea por recreación, trabajo, estudio, o cualquier otra índole han visitado y por ende son conocedores de Concepción de Ataco como destino turístico.

Ante esa necesidad, se estableció un tipo de estudio que no solo permite abarcar buena parte de esa mezcla poblacional, si no que da uniformidad y cobertura a esa diversidad, razón por la cual que se implementó un tipo de estudio aleatorio No probabilístico.

3.2.2. Muestra

Para autores como Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada” (p.176).

En el caso de Palella y Martins (2008), definen la muestra como: "una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características que se reproducen de la manera más exacta posible” (p.93).

Si bien muchos autores concuerdan que la muestra debe ser una porción de la población que sea significativa y representativa y que además posea características homogéneas, en esta investigación se implementará un muestreo no probabilístico por conveniencia.

El muestreo no probabilístico por conveniencia es aquel donde el investigador realiza la muestra, seleccionando individuos que considera accesibles y de rápida investigación. Esto, generalmente, lo hace por proximidad a él mismo.⁶¹

⁶⁰ Explorable.com (Nov 15, 2009). Población de la investigación. Jun 14, 2020 Obtenido de Explorable.com: <https://explorable.com/es/poblacion-de-la-investigacion>

Considerando que este método no posee una fórmula para el cálculo de una muestra en específica debido a su flexibilidad para el investigador, se decidió estratificar, tomando como base una muestra mínima de 71 individuos, para dar cobertura a la diversidad poblacional que forma parte de la investigación, en función de la dimensión de la misma, y considerando los sujetos de estudio más primordiales que lleven a lograr los objetivos del mismo, conformando los estratos de la siguiente manera: Residentes locales, extranjeros, empresarios locales y potenciales inversionistas.

Estratos	Muestra Considerada	Fracción del % del Universo	Coefficiente	Muestra Específica
Residentes locales	200	0.2985	0.10597015	21
Extranjeros	300	0.4478	0.10597015	32
Empresarios Locales	100	0.1492	0.10597015	11
Inversionistas Potenciales	70	0.1045	0.10597015	7
Total	670	1	Muestra Específica	71

Tabla 1 Conformación de estratos para muestra específica

Si bien al principio se consideró una muestra de 670 sujetos de estudio, al estratificar y definir por su peso porcentual, se concluyó en una muestra específica de 71 personas. (*Ver anexo 3*).

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Para el desarrollo de esto fue necesario establecer métodos y técnicas que permitieran establecer un diagnóstico acertado y puntual del turismo en Concepción de Ataco, para el cual

⁶¹ Muestreo no probabilístico. Recuperado de Enciclopedia Económica (<https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/>).

se establecieron instrumentos como la encuesta, entrevista y guía de observación, pero dado que el país está enfrentando una pandemia de talla mundial llamada COVID19 que no solo ha afectado la salud, si no que ha restringido en gran medida la libre circulación, lo cual no permite la aglomeración de personas, traslado de personas, contacto físico, entre otras restricciones.

Ante esto se dieron ciertas dificultades para realizar la investigación según se tenía planificada en un cien por ciento, descartando así los instrumentos antes mencionados y dejando como única opción la encuesta, realizado de manera virtual, ya que esta es la forma más segura de obtener los datos requeridos para dicha investigación y así poder proteger la salud de todos.

3.3.1. Instrumento: La Encuesta

La encuesta sería el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Buendía y otros, 1998, p.120). De este modo, puede ser utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos.

En relación a su papel como método dentro de una investigación, las encuestas pueden cumplir tres propósitos (Kerlinger, 1997):

- Servir de instrumento exploratorio para ayudar a identificar variables y relaciones, sugerir hipótesis y dirigir otras fases de la investigación
- Ser el principal instrumento de la investigación, de modo tal que las preguntas diseñadas para medir las variables de la investigación se incluirán en el programa de entrevistas.

- Complementar otros métodos, permitiendo el seguimiento de resultados inesperados, validando otros métodos y profundizando en las razones de la respuesta de las personas.⁶²

Debido a su flexibilidad, se decidió utilizar este instrumento de investigación para recabar y obtener información de los diferentes objetos de estudio que conforman la muestra específica, sobre opiniones, actitudes y/o sugerencias sobre las distintas interrogantes que se estructuraron y se presentaron en el cuestionario que se elaboró para obtener la información clara y precisa que se pretendía para dicha investigación.

3.4. Análisis de los resultados

Una vez realizada las encuestas y obtenida la información necesaria por medio de la técnica antes descrita, se llevó a cabo el procesamiento de la información, tabulando datos, y creando graficas que permitirán realizar un mejor análisis e interpretación de las respuestas obtenidas.

La información obtenida se procesó mediante el software Microsoft Excel 2019, que permitió crear una representación gráfica de la información y cuadros estadísticos para el control de la información. A través de este programa se tabularon las respuestas puntuales de forma ordenada, para su posterior análisis y así obtener un diagnóstico más concreto de la situación actual del Turismo en Concepción de Ataco.

3.4.1. Tabulación y análisis de datos:

1. ¿Alguna vez ha visitado Concepción de Ataco?

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	71	100%
Total	71	100%

⁶² Recuperado de METODOLOGÍAS DE LA INVESTIGACIÓN Jun 20, 2020
(<https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>)



Figura 1 Gráfica de visitas a Concepción de Ataco.

Esta respuesta era de tipo obligatoria, debido al tipo de pregunta, se pretendía evitar que personas que no han visitado el lugar o que no tuvieran conocimiento de la zona pudieran interferir en la información, dado que, si su respuesta era no, automáticamente se cancelaba la encuesta al ser en formato digital y con formularios de Google, fue más accesible controlar este tipo de inconvenientes, por lo que la participación de personas en este cuestionamiento fue del 100% de confianza.

2. ¿Por qué motivo ha visitado Concepción de Ataco?

Respuesta	Total	Porcentaje
Turismo	41	57.75%
Cultura y atracción	3	4.22%
Esparcimiento	5	7.04%
Clima	9	12.68%
Trabajo	2	2.82%
Compartir en familia	3	4.22%
Su comida	1	1.41%
Atracciones turísticas	1	1.41%

Sin respuesta	6	8.45%
Total	71	100%

Figura 2 Gráfica de motivos por las que las personas visitan Concepción de Ataco

En esta encuesta se pretende conocer los motivos por los cuales las personas visitan concepción de Ataco, obteniendo alrededor de un 57,75%, que consideran que el mayor motivo de visita es por turismo, ya que buscan conocer más lugares del país y así salir del estrés y la rutina diaria.

Dentro de las repuestas también existen muchas otras razones entre las más destacables está el clima fresco, con un 12.68%, sin embargo, hay un 8.45% que no manifiesta respuesta sobre algún motivo que lo pueda hacer volver, le sigue el esparcimiento con un 7.4%, y el resto que no sobrepasan el 5%.

3. ¿Qué la ha parecido el lugar?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bonito	36	50.7%
Cultural y atractivo	1	1.41%
Hermoso	10	14.09%
Agradable	9	12.68%
Excelente	9	12.67%
Sin respuesta	6	8.45%
Total	71	100%

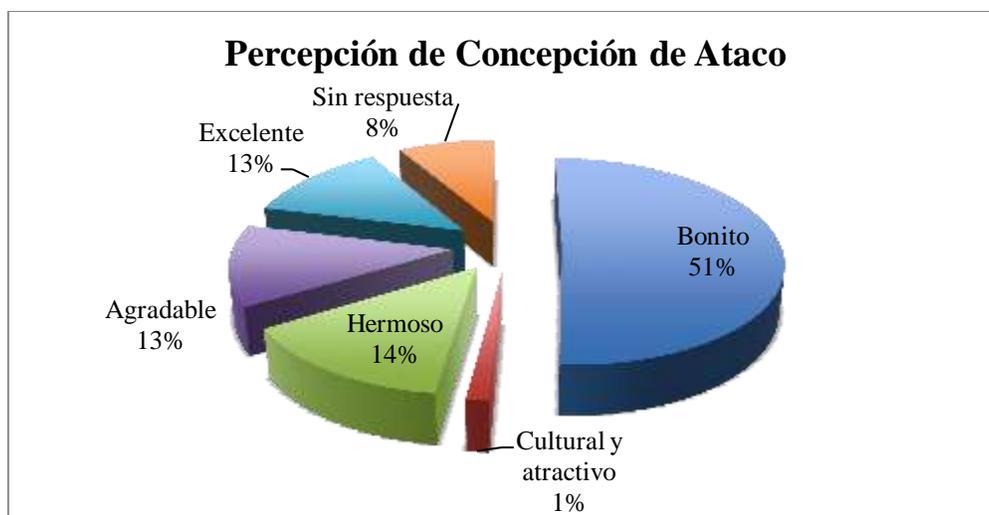


Figura 3 Grafica sobre percepción de Concepción de Ataco

La totalidad de personas encuestadas concuerdan en que Concepción de Ataco es un lugar muy bonito y agradable, entre otros calificativos que exaltan a este lugar, lo que lo vuelve un sitio que es bien visto, y lo cual le da un gran potencial de desarrollo de sus atractivos en el futuro.

4. ¿Cuántas veces visita usted Concepción de Ataco en el año?

Ítem	Total	Porcentaje
1-2	37	52.11%
Más de 5	18	25.35%
3-4	10	12.09%
Sin respuesta	6	8.45%
Total	71	100%

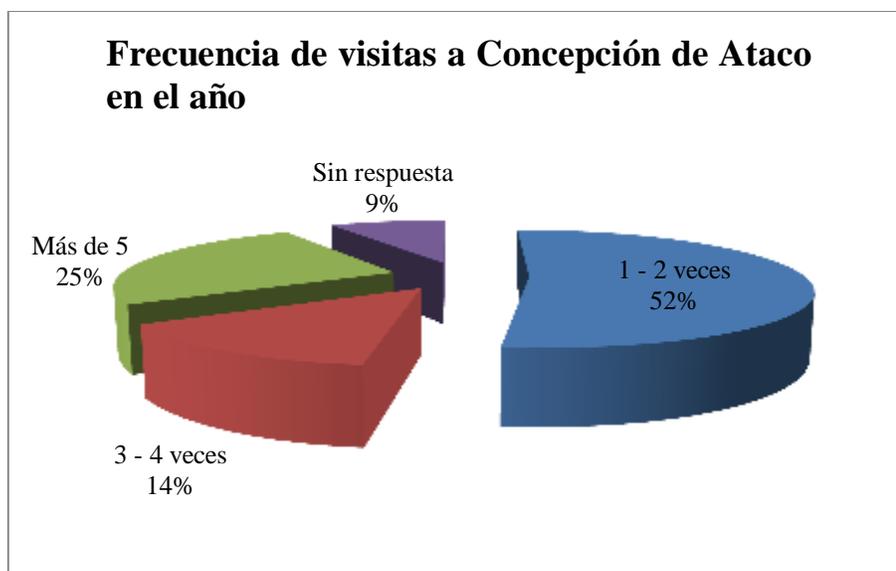


Figura 4 Gráfica de Frecuencia de visitas a Concepción de Ataco

Existen un gran porcentaje de personas que ha visitado de 1-2 veces, el cual representa más de la mitad de las personas encuestadas, y que manifiesta visitar Concepción de Ataco durante un año, esto significa que, en el momento de planificar algún tipo de salida, se considera a Concepción de Ataco dentro de las alternativas.

Además, existen, aparte de ello cerca de un 40% aproximadamente que visita Concepción de Ataco entre 3 a 5 veces anualmente, lo que muestra un parámetro de visitas que puede ser producto de las festividades locales, que coinciden con la llegada de las personas a la ciudad.

5. ¿Qué considera usted que lo motiva a regresar?

Respuesta	Total	Porcentaje
El ambiente y cultural	14	19.72%
Gastronomía	7	9.86%
Clima	34	47.89%
Seguridad	2	2.82%
Belleza del lugar	4	5.63%

Diversidad de opciones	1	1.41%
Disponibilidad de tiempo	1	1.41%
Sin respuesta	8	11.26%
Total	71	100%

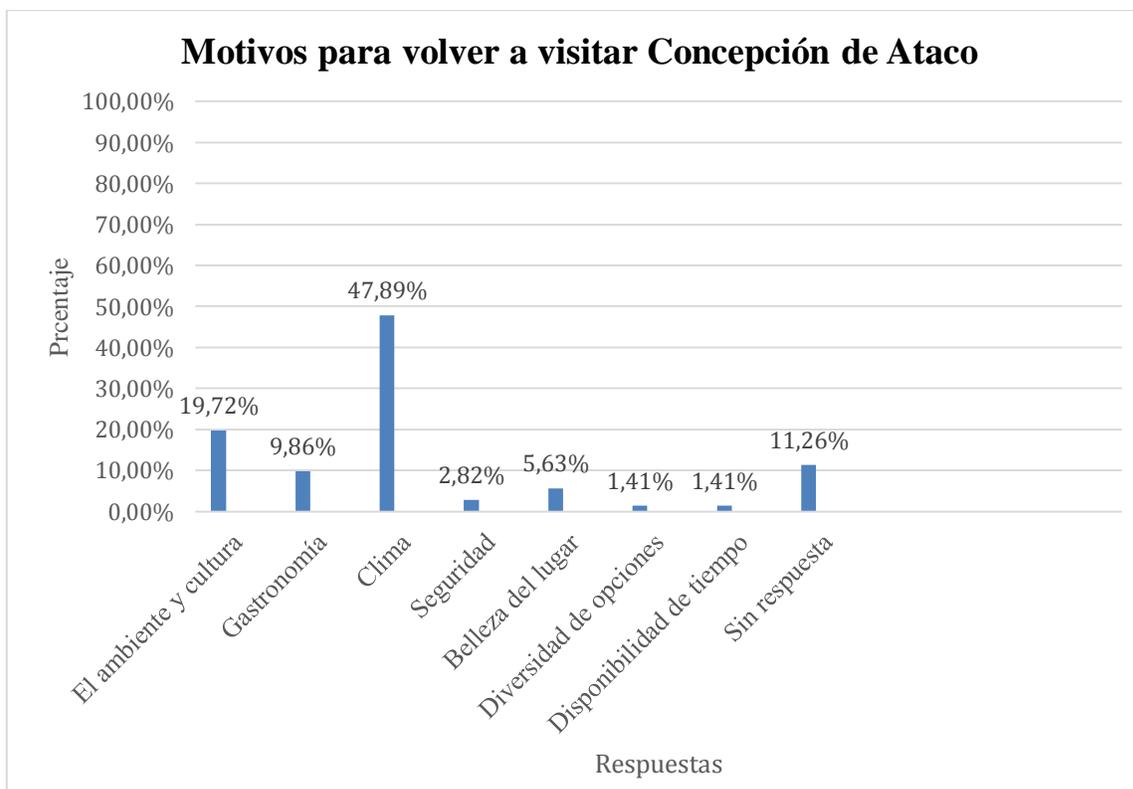


Figura 5 Gráfica de motivaciones de las personas para volver a visitar a Concepción de Ataco.

Se puede observar que el principal motivo por el cual las personas desean regresar a Concepción de Ataco, es por su clima fresco dado que la mayoría de los turistas llegan de la ciudad donde el clima es más cálido, además existen otros factores entre los cuales está el ambiente, la gastronomía y la belleza de dicho lugar que no son menos importantes.

Existe una pequeña parte que se enfocó en la seguridad del lugar, el hecho de ser menor puede llevar a pensar que este es inseguro, pero nadie hizo mención de la inseguridad por lo cual se podría decir que, si es un lugar catalogado como seguro, aunque también da pie a trabajar un

poco más esta parte, puesto que la seguridad es un factor muy importante a la hora de visitar un lugar.

Dentro del ámbito cultural existe un poco de motivación acerca del conocimiento de la riqueza cultural de la zona, debido a que algunas personas se enfocan en ello, esto da a conocer que existe un interés por conocer más acerca de nuestra cultura, en especial de la local, por lo cual debería de brindársele un mayor apoyo a este rubro, el cual no solo tendría la finalidad de mostrar, si no de instruir brindando conocimiento a las personas y estas motivarían a otras a querer visitar dicho lugar y no solo por la cultura si no por ofrecer algo más que solo ver, como la experiencia de aprender.

Algo que es importante es que la edad no es un factor determinante para visitar dicho lugar ya que personas de diferentes edades, que oscilan entre 18 a 65 años, han respondido a la encuesta y en gran porcentaje concuerda en que es un lugar de visita para familias, amigos, etc.

La disponibilidad de tiempo es un factor muy importante, este fue mencionado por 1.41%, que no es menos importante ya que muchas personas debido al trabajo no se pueden tomar el tiempo necesario para realizar un viaje con total libertad y es posible que muchas personas estén pasando por una situación similar, por lo cual se debe de buscar que cada persona al llegar al lugar viva una experiencia única e inolvidable.

6. ¿Considera usted que es un lugar propicio para visitar en familia?

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	65	91.55%
Sin respuesta	6	8.45%

Total	71	100%
--------------	-----------	-------------



Figura 6 Gráfica de percepción de Concepción de Ataco.

Sin lugar a duda se ha demostrado, mediante la encuesta realizada, que Concepción de Ataco es un lugar ideal para visitar en familia, ya que el 91.55% de las repuestas han sido positivas, lo que deja en claro que posee diversas cualidades que hacen que sea un lugar muy llamativo.

Existe un pequeño porcentaje sin respuestas, en el cual se debe enfocar, ya que, pueda que estas tengan alguna razón la cual hasta el momento se desconoce, esto indica que se debe realizar un estudio con un enfoque más amplio que permita conocer los insigth del por qué estas personas tienen esta percepción de la zona.

7. Al momento de elegir un destino turístico, ¿Qué porcentaje de probabilidad hay de volver a visitar Concepción de Ataco nuevamente?

Respuesta	Total	Porcentaje
70-100%	40	56.34%
35-69%	18	25.35%

0-34%	7	9.86%
Sin respuesta	6	8.45%
Total	71	100%

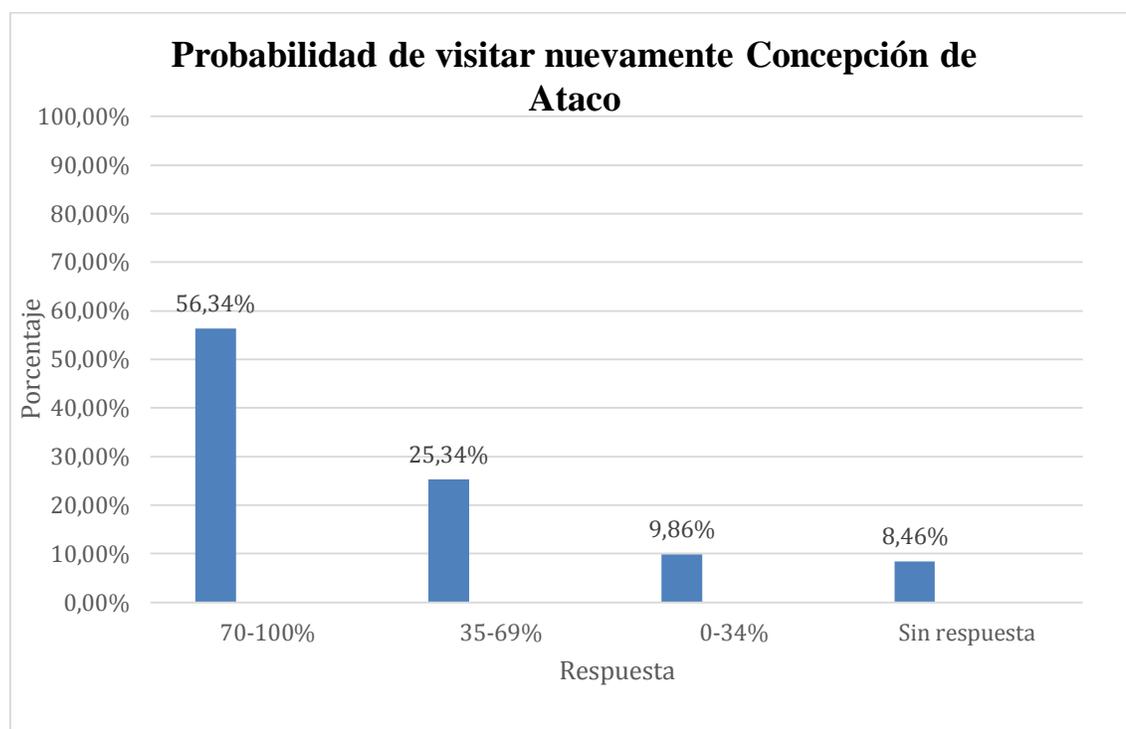


Figura 7 Gráfica Qué probabilidad de visitar nuevamente Concepción de Ataco.

Según los resultados obtenidos muchas personas piensan en Concepción de Ataco como un lugar ideal para visitar, posicionándose como uno de los lugares favoritos, ya que, la mayoría eligió de un porcentaje de 70%-100% de probabilidad de visita.

Se debe tomar en cuenta que existe un pequeño porcentaje que no piensa en Concepción de Ataco a la hora de realizar una visita nuevamente, posiblemente prefieren otro tipo de atractivos, o simplemente no les parece un lugar adecuado y que responda a sus demandas, esto da pie a una mejor planificación que permita realizar mejoras que sean significativas para los consumidores, pues esto permitiría dar un plus en el desarrollo de la infraestructura y los atractivos turísticos, con la finalidad de recuperar y fidelizar todos los clientes potenciales que

puedan llegar a este, permaneciendo siempre en la mente del consumidor, realizando una constante innovación, tal como ahora, que es de suma importancia pues en momentos en el país está envuelto en una crisis económica debido a la pandemia de escala global, y para el cual será de vital importancia el uso de nuevas ideas para atraer a más personas a visitar el lugar, y que estas innovaciones sean el punto de partida para una reestructuración de la oferta turística y el desarrollo de una experiencia para los potenciales clientes.

8. ¿Qué considera usted que es lo más atractivo de la zona? (en general ya sea comercio, artesanías u otros)

Respuesta	Total	Porcentaje
Gastronomía	11	15.49%
Miradores	3	4.23%
Comercio	19	26.76%
Clima de seguridad	3	4.23%
Clima	13	18.31%
Artesanías	14	19.72%
Riqueza histórica	3	4.22%
Otros	1	1.41%
Todo	1	1.41%
Sin respuesta	3	4.22%
Total	71	100%

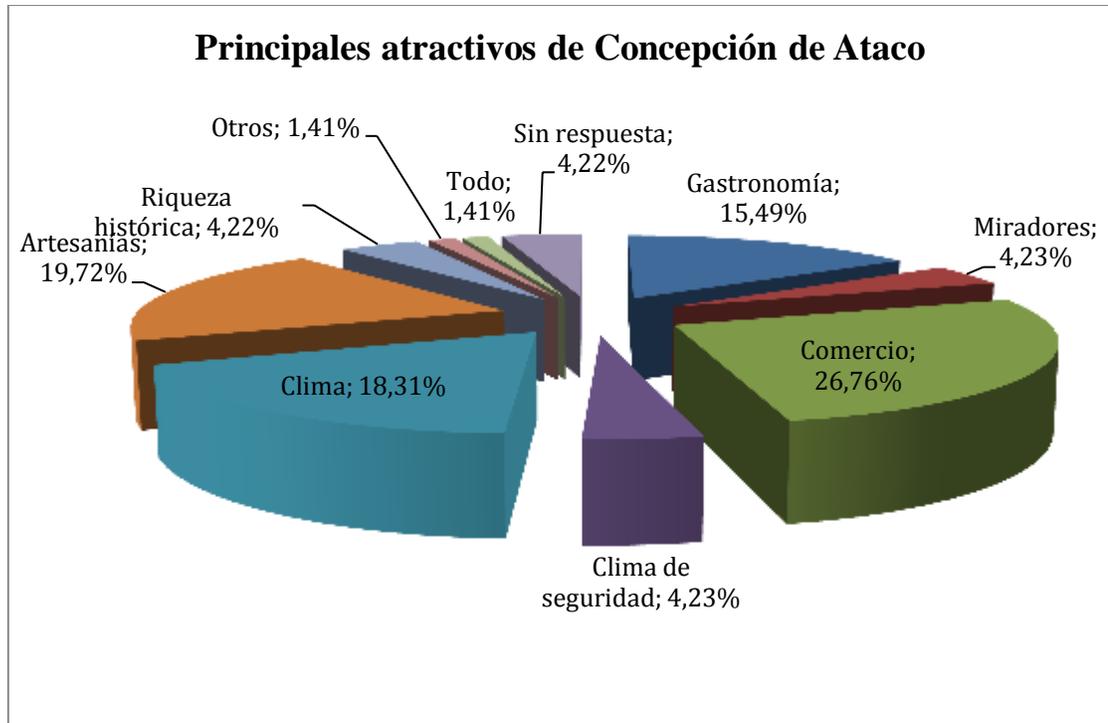


Figura 8 Gráfica de principales atractivos turísticos de Concepción de Ataco.

Muchas personas están de acuerdo que el comercio y las artesanías son el atractivo más fuerte de Concepción de Ataco, esto es de suma importancia, ya que significa que también consume productos a la hora de la visita, pues existen muchas personas que solo van de paso y no consumen los productos que se ofrecen.

Pero esto indica que si hay un comercio en la zona que de alguna manera satisface las necesidades de sus visitantes. No se debe dejar de lado los comentarios acerca del clima, la riqueza histórica, que también son suman importancia a la hora del recorrido, pero es necesario un mayor enfoque por parte de la alcaldía para dar un mayor realce en como un factor de atracción ya que hay muchos más calificativos, pero con pequeños porcentaje de respuesta que dan a denotar un poco la falta de inversión en el lugar, si bien es cierto a muchas personas les gusta lo tradicional pero hay otras que buscan algo nuevo y que llene sus expectativas de una manera diferente.

9. A su criterio, ¿Cómo considera los precios que ofrecen los restaurantes, centros turísticos, tiendas, etc.? ¿son accesibles para su economía?

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Accesibles	46	64.79%
No accesibles	16	22.53%
Los precios son justos	1	1.41%
Algunos	6	8.45%
Sin respuesta	2	2.82%
Total	71	100%

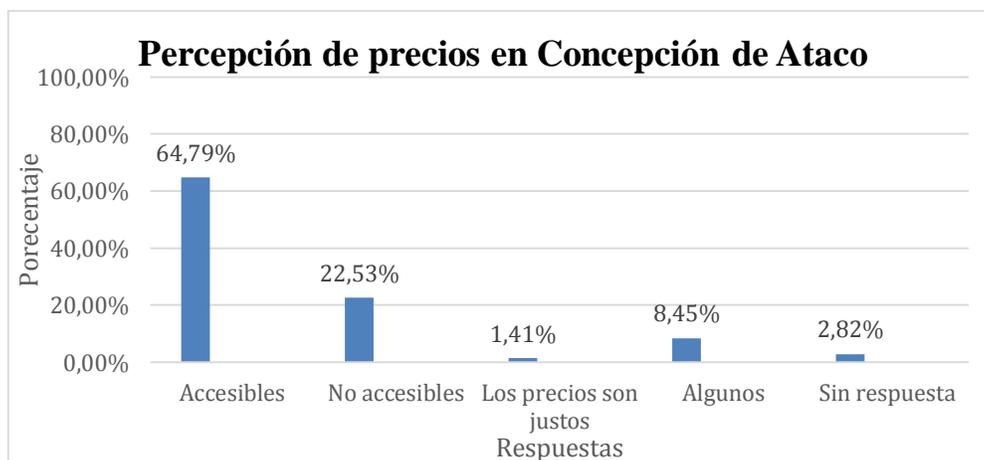


Figura 9 Gráfica de percepción de precios en los diversos rubros en Concepción de Ataco.

Según las respuestas obtenidas para la mayoría de personas los precios son accesibles, esto demuestra que hay un buen consumo de productos por parte de los turistas que visitan el lugar, aunque un buen porcentaje mencionaba que no, esto puede ser debido a que se consultaron los precios y no le pareció o simplemente adquirió un producto por el cual pago un valor alto y este al final no satisface la necesidad que se quería suplir, podría ser con algún platillo, alguna artesanía, etc.

Otras personas piensan que los precios son considerables pero que con la economía en el país no se pueden dar el lujo de gastar mucho dinero, esto es relativo dado al poder adquisitivo de cada persona, unos puedan darse el lujo de gastar mucho dinero y otros no, incluso hay muchas personas con pocos ingresos que están dispuestos a invertir en un buen plato de comida o en algún otro producto que han deseado adquirir por mucho tiempo, otros prefieren tomar un pequeño recuerdo y comer algo simple, o salir a un recorrido, etc. estos comportamientos que tienen los consumidores son los que deben estar en constante estudio y buscar una nueva oportunidad de negocio ya que lo que se busca es el enriquecimiento de Concepción de Ataco.

10. ¿Qué le parece la diversidad gastronómica que se ofrece en Concepción de Ataco? (platillos, postres, café, etc.)

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	24	33.8%
Muy bien	8	11.27%
Buena	23	32.39%
Diversidad	11	15.49%
Poca	3	4.23%
Sin respuesta	2	2.82%
Total	71	100%

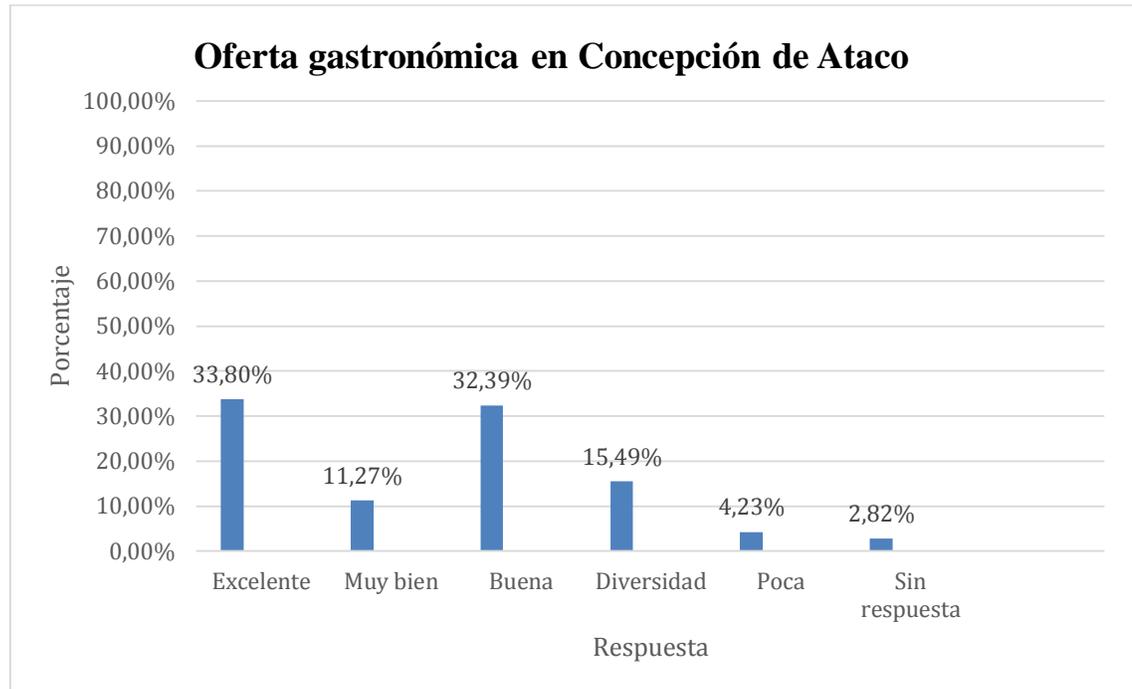


Figura 10 Gráfica sobre la oferta gastronómica de Concepción de Ataco.

Los platillos, postres, café, etc. Se perciben de una manera excelente y buena en Concepción de Ataco, esto quiere decir que sus productos son de buena calidad y que hay muchas personas satisfechas, esto puede ser variable, pero existen muchos otros calificativos que las personas les dan como atractivos, deliciosos, etc.

Cabe destacar que todos poseen un paladar diferente, según las demás respuestas obtenidas algunas piensan que hay poca diversidad, esto debe tomarse muy en cuenta para aquellos que son un poco más exigentes, que indica que se debe probar con nuevos platillos que ganaría un pequeño segmento de mercado que aún no está acaparado y esto es de suma importancia, pues lleva a los comerciantes a buscar lo mejor día con día y así tratar de satisfacer las necesidades que existen por parte de estos clientes y estar siempre al pendiente de las exigencias de los demás.

11. ¿Le gustaría realizar actividades diferentes a las tradicionales en Concepción de Ataco?

Respuesta	Total	Porcentaje
Tal vez	24	33.8%
Si	28	39.44%
No	17	23.94%
Sin respuesta	2	2.82%
Total	71	100%

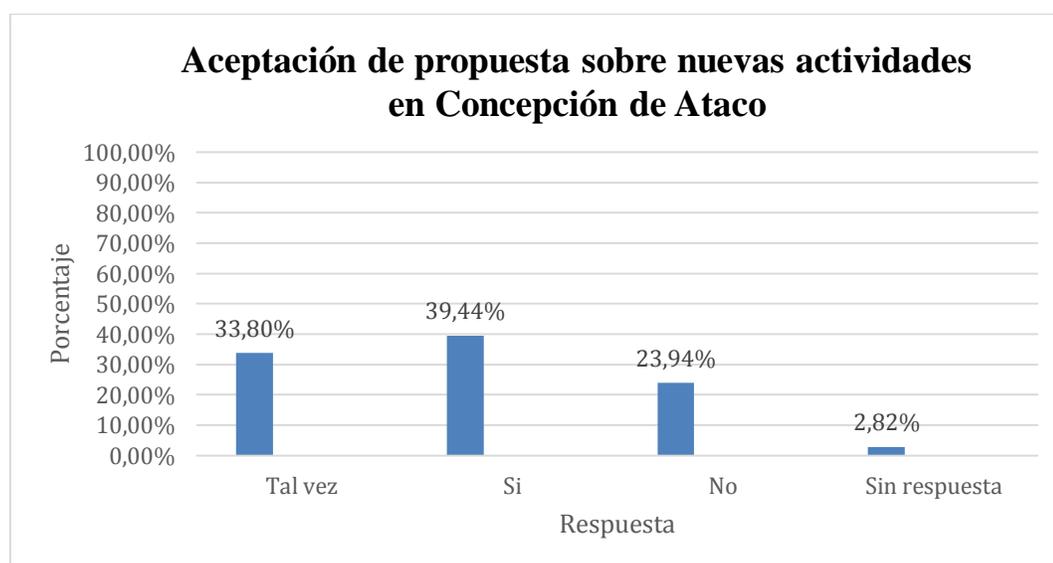


Figura 11 Gráfica de nivel de aceptación de propuestas de nuevas actividades en Concepción de Ataco.

La gráfica muestra un gran porcentaje de personas que si les gustaría realizar diferentes actividades dentro de Concepción de Ataco, este es un claro indicador de que este necesita más atractivos turísticos, algo que salga de la rutina que conlleva a una constante innovación, tratando así de aprovechar todos los recursos posibles, incluso aquellos que se han descuidado con el pasar del tiempo, creyendo, quizá que no son de gran importancia, pero acá se puede descubrir que los cambios pueden generar mayores expectativas por parte de las personas.

Existe un buen numero que dijo que “tal vez” le gustaría realizar actividades diferentes, acá podemos observar que los cambios pueden llegar a ser indiferentes para algunos, es decir, está bien si hay un cambio o está bien sino lo hay pero ello no resta importancia ya que no hay una negativa al cien por ciento en cuanto a realizar cambios, sino un conformismo en cuanto a lo que ya está, en este sentido se podría lograr que estas personas tengan una perspectiva mayor acerca de enfrentarse a nuevos retos.

En cuanto a las personas que dieron una total negativa, se podría decir que estos prefieren lo tradicional y esto podría llevar a pensar que son personas mayores que disfrutan de un ambiente más tranquilo sin realizar otras actividades diferentes, pero según el dato de las encuestas, de estas solo hay 3 personas mayores de 40 años, lo que quiere decir que esto no tiene mayor incidencia en los resultados. Esto es de suma importancia ya que conocer a los clientes nos ayuda a ver cuáles son los factores más determinantes para la decisión que puedan tomar.

El cambio es un factor de mucha importancia, pues con una innovación constante se pueden acaparar muchas personas, más cuando se ha podido descubrir que la mayoría están dispuestas a probar algo nuevo, aunque el verdadero reto es conquistar aquellas que aún se sienten inseguras con un cambio.

12. ¿Qué tipo de actividades le gustaría desarrollar en la zona?

Respuesta	Total	Porcentaje
Música en vivo	6	8.45%
Viajes en bicicleta	2	2.82%
Canopy	5	7.04%
Teleférico	1	1.41%
Deporte extremo	8	11.27%
Solo turismo	8	11.27%

Ninguna	13	18.31%
Festivales nocturnos	1	1.41%
Hostelería	4	5.63%
Tour en Buggy	1	1.41%
Ecoturismo	5	7.04%
Sesiones de fotografía	1	1.41%
Actividades culturales	2	2.82%
Taller de artesanías	1	1.41%
Más espacios de recreación	10	14.08%
Sin respuesta	3	4.22%
Total	71	100%

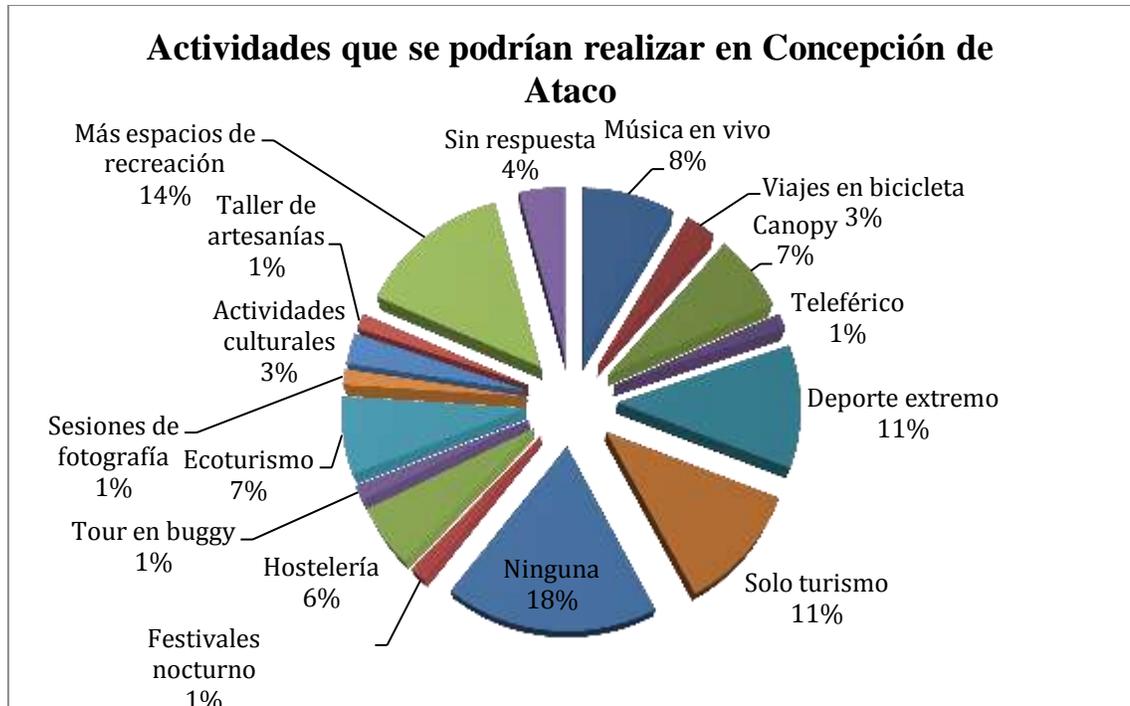


Figura 12 Gráfica de Propuestas para realizar en Concepción de Ataco.

Se han brindado diversas opciones sobre las actividades que a las personas les gustaría realizar, es muy importante el estudio de cada una de estas ya que es lo que las personas quisieran que hubiera de nuevo y esto generaría un mayor número de visitas, más con la situación actual de nuestro país se tendrán que tomar muchas medidas para brindar una mayor protección de las personas para evitar minimizar el número de visitas del lugar, esto generara un tremendo reto para cada empresario ya que se deben acatar medidas de distanciamiento social que generara costos adicionales pero que con el paso del tiempo generaría un mayor confianza, por parte de las personas, al llegar al lugar.

Se observa un comportamiento curioso pues hay muchas de personas que respondieron que ninguna actividad, ante esto se debe de trabajar para poder cambiar las expectativas de ellas y lograr, que estos se adaptan a los cambios y se acepten, pues no se debe dejar de lado las personas que desean algo diferente y que convertiría a Concepción de Ataco en un lugar mucho más atractivo y llamativo.

Muchas veces a las opiniones de las personas se les resta importancia cuando es aquí que el inversionista de tener un especial cuidado, observando no solo los valores altos, sino también

los bajos, ya que es aquí donde se tiene que realizar un mayor esfuerzo y así ganar la total aceptación de las personas, dejando de lado la comodidad.

13. ¿Le gustaría a usted que se realizaran mejoras en Concepción de Ataco?

Respuesta	Total	Porcentaje
Es indiferente	14	19.72%
Si	50	70.42%
No	5	7.04%
Sin respuesta	2	2.82%
Total	71	100%

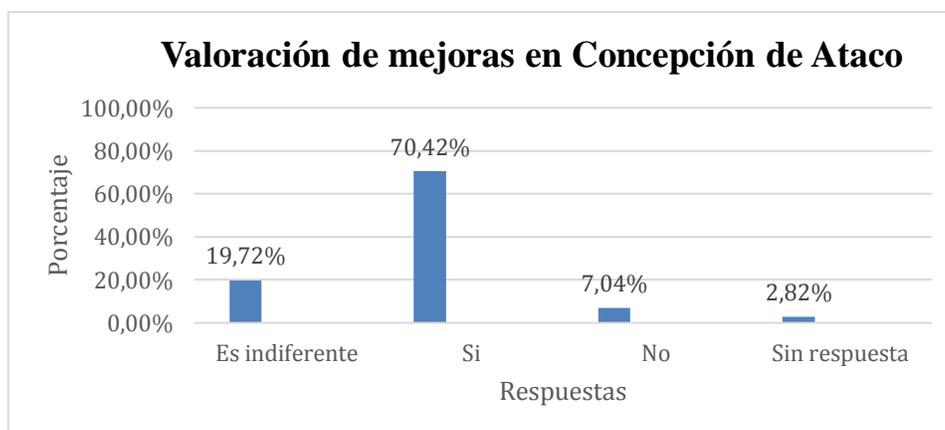


Figura 13 Grafica sobre valoración de realización de mejoras en Concepción de Ataco.

Un 70.42% concuerda en que es necesario realizar mejoras dentro de Concepción de Ataco para lograr un mayor número de visitas y así aumentar el comercio de la zona pero esto requiere de cierta inversión que se debe de realizar, lo que conlleva a realizar un profundo estudio de mercado para conocer más a fondo los gustos y preferencias de los consumidores, ya que es a estos a los que se debe sorprender siempre cada vez que regresen a dicho lugar y así mantener y lograr aumentar el número de visitas a Concepción de Ataco.

14. A su criterio, ¿Qué tipo de mejoras implementaría o le gustaría ver en Concepción de Ataco?

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Parqueo	18	25%
Seguridad	11	16%
Infraestructura	11	16%
Eventos culturales	11	15%
Nuevas y diversas atracciones	13	18%
Gastronomía	4	6%
Área de limpieza	3	4%
total	71	100.00%

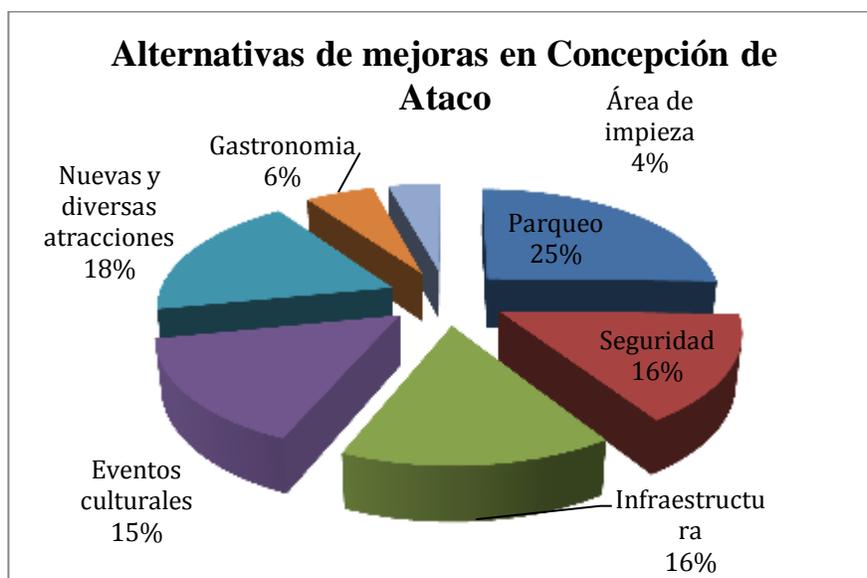


Figura 14 Gráfica sobre alternativas de mejoras en Concepción de Ataco

La realización de algo mejor ayuda avanzar, el inconveniente se presenta en que las personas piensan de manera diferente y se hace difícil poder satisfacer los gustos de cada una. Los resultados obtenidos en esta pregunta son el reflejo de esta afirmación, ya que se encuentran

diversas respuestas por parte de los encuestados. Se encuentra una paridad en el porcentaje obtenido para cada opción de respuesta ya que son muchas las cosas que se desean mejorar.

Nuevas atracciones, es la respuesta con uno de los mayores porcentajes, quiere decir, que los turistas siempre están buscando algo que nunca habían experimentado, la gastronomía es una parte importante, ya que el municipio siempre ha ofrecido una muy buena selección de platillos sobre todo con un elemento del lugar, el café y una nueva variedad que nunca esta demás, el parqueo es una de las principales mejoras que las personas requieren

Con un 25%, ya que este no cuenta con un lugar seguro donde dejar sus vehículos a la hora de realizar el recorrido, por otro lado hay personas que siempre al visitar un determinado lugar, les preocupa que tan seguro es y para el 6% de los encuestados esa es la mejora que buscan y nos encontramos con un 16% de los encuestados que desea que se mejore las infraestructura en pocas palabras que sea más atractiva.

15. Según su percepción, ¿Considera usted que Concepción de Ataco se ha mantenido en constante innovación en su oferta turística?

Ítem	Frecuencia	porcentaje
Si	41	58%
No	30	42%
Total	71	100%

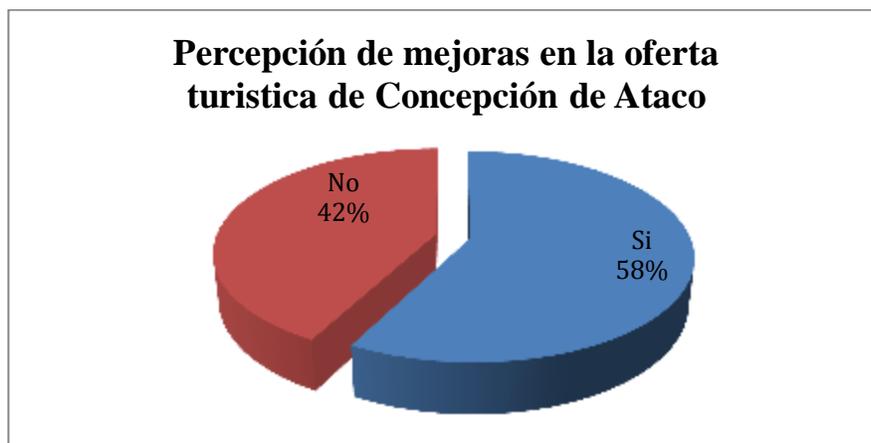


Figura 15 Gráfico de conocimiento sobre la percepción de mejoras en la oferta turística de Concepción de Ataco.

En esta interrogante, se pretendía conocer la percepción de los encuestados sobre el conocimiento de innovación y mejora en la oferta turística, a lo que un 58% manifestó estar de acuerdo en que Concepción de Ataco se ha mantenido en innovación, sin embargo, cerca de un 42% expreso que no se está haciendo cambios significativos, es decir innovar la oferta local en materia turística.

Esto deja, a criterio, la posibilidad de poder implementar estrategias que permitan llevar acabo manifestaciones más grandes de innovación que sean mejor percibidas por los turistas, y que a su vez permita crear una mejor experiencia en la zona al momento de realizar su visita y sobre todo al hacer uso o consumo de un producto o servicio.

16. A su juicio, ¿considera usted que Concepción de Ataco, debe mantener sus raíces y rasgos culturales?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	99%
No	1	1%
	71	100%



Figura 16 Gráfico de sobre conocimiento y conservación de raíces y rasgos culturales de Concepción de Ataco.

Uno de los factores claves para innovar, es realizar cambios significativos que permitan dar lugar a la creación de nuevos espacios y experiencias, sin embargo era necesario poder conocer por parte de la población en estudio, que tan importante es para ellos mantener o no las raíces de la cultura local al momento de hacer cambios, por lo que con un 99% los encuestados manifestaron que se deben de mantener las raíces y rasgos culturales de la zona, esto puede ser debido a su descendencia de la época colonial que le da un carácter de pueblo mágico debido a su diversidad cultural y sus tradiciones.

Sin embargo, esto puede dar pie a desarrollar estrategias más puntuales para poder fortalecer la cultura y tradición local de manera más eficiente, que a la vez permita colocar a Concepción de Ataco en la mente del consumidor por la experiencia vivida al momento de visitarlo.

17. De acuerdo al ítem anterior, ¿que propondría usted o como considera que se podría lograr conservar los rasgos culturales de Concepción de Ataco?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Manteniéndose igual como esta	28	39%
Actividades culturales/sociales	19	27%
Actividades municipales	10	14%
Negocios/inversión	11	16%
Otros	3	4%
Total	71	100%

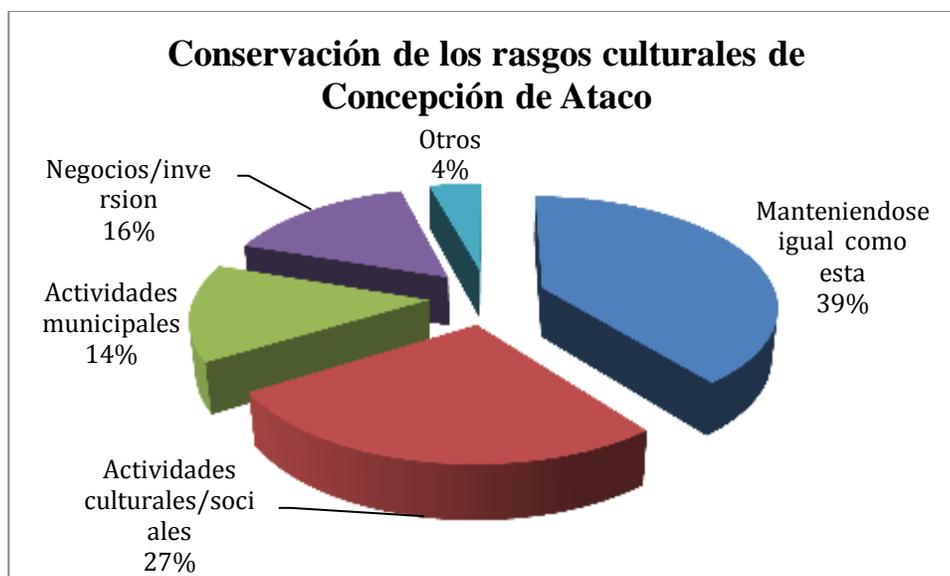


Figura 17 Gráfica de propuestas de Conservación de los rasgos culturales de Concepción de Ataco.

En este ítem se pretendía conocer las propuestas o formas de cómo se puede mantener las raíces y rasgos culturales de la zona. Contextualizando un poco, es evidente de que la cultura define y caracteriza a una zona o región determinada, es por ello que todos los aspectos culturales que lo conforman, son parte de las personas, y por ende un factor atractivo para los turistas que deciden conocer y familiarizarse con el ambiente local, es por ello que con un 39% de los encuestados, manifestaron que estos aspectos deben mantenerse tal como están en la actualidad, un 27% expresó que se deben de realizar actividades culturales, y de índole social, mientras que un 14% que se deben realizar actividades por parte de la municipalidad. En su contraparte, un 16% estableció que se necesitan inversiones y negocios que apoyen la diversidad cultural de la zona.

18. ¿Considera usted que sería bueno diversificar, innovar y mejorar la oferta turística de Concepción de Ataco?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si, debe Innovarse y diversificar.	49	69%

Actualmente está bien así.	22	31%
Total	71	100%

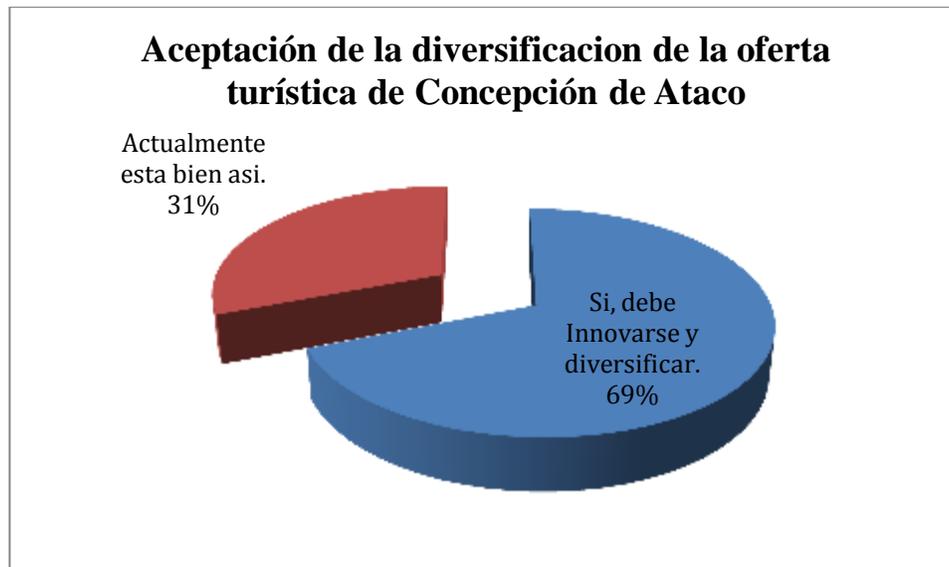


Figura 18 Gráfica del porcentaje de aceptación de diversificación e innovación de la oferta turística en Concepción de Ataco.

El 69% de los encuestados ven necesario la innovación y diversificación en la oferta turística en el municipio de Concepción de Ataco, por lo que es indispensable realizar una propuesta que ayude al mejoramiento de la zona, esto en contraparte con el 31% de las personas que opinaron que el municipio está bien así con lo que ofrece actualmente. Sin embargo, con un buen porcentaje de aprobación en la mejora e innovación de la oferta turística, es necesario desarrollar estrategias puntuales en la variable producto del marketing mix para poder ofrecer nuevas alternativas a los visitantes, mejorando la oferta existente, diversificando, ampliando la y brindando una experiencia de uso o consumo para los turistas.

19. ¿Qué tipo de innovación le interesaría ver en la oferta turística de Concepción de Ataco?

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Tours en el municipio	5	7%

Gastronomía	8	11%
Nuevas atracciones	28	40%
Festivales culturales/negocios	3	4%
Infraestructura/precios	13	18%
Ninguna innovación	14	20%
Total	71	100%

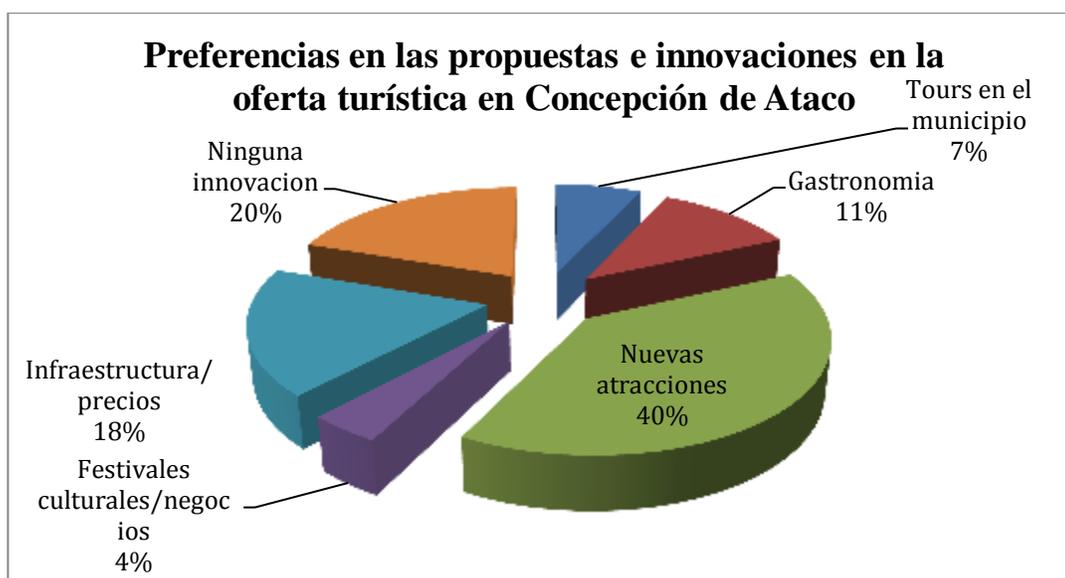


Figura 19 Gráfica de preferencia en las propuestas a innovaciones en la oferta turística en Concepción de Ataco.

Los resultados obtenidos para dicha pregunta que forma parte de esta encuesta, revelan una diversidad de respuestas, es decir que se busca por parte de los encuestados muchas cosas nuevas que ellos desearían que el municipio implementara. Se observa con un 40% de los encuestados que desean nuevas atracciones entre las cuales destacan: el desarrollo de deportes extremos, carritos 3d, la construcción un teleférico, entre otros, dado a las condiciones que el municipio presenta.

Un 11% opinó que se debería innovar por el lado de la gastronomía, es decir más restaurantes con mayor variedad de platillos que vengán a enriquecer la oferta en este rubro y los gustos que los consumidores tengan y a su vez procurando adaptarse al poder adquisitivo de las

personas ya que un 18% opino que buscan precios más accesibles. Por último, un 20% opinó que no desean implementar nada de innovación ya que, a muchas personas, les gusta lo simple y son temerosas en ocasiones al cambio y por último un 7% expreso que le gustaría hacer recorridos o tours por el municipio más amplios fuera del casco urbano de la ciudad.

20. ¿Considera usted que Concepción de Ataco, puede ofrecer algo distinto a lo ya existente?

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	92%
No	6	8%
Total	71	100%

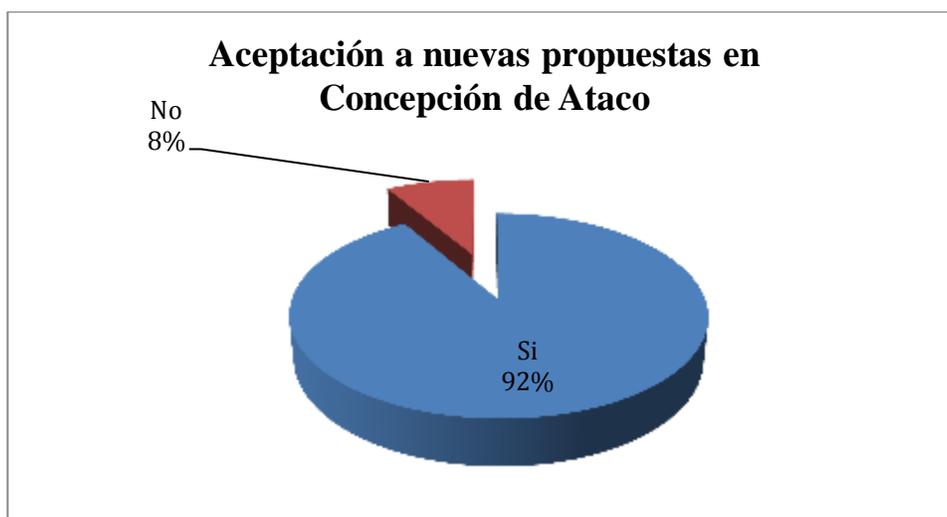


Figura 20 Gráfico de aceptación a nuevas propuestas en Concepción de Ataco.

Un 91% de los encuestados afirmaron que el municipio les puede brindar algo nuevo en comparación a lo que ya existe dentro del municipio, y más allá de que lo consideren que es posible, estas personas buscan esas nuevas opciones que el municipio puede brindarles a través de su oferta turística, por lo tanto es necesario la búsqueda de la innovación turística del

municipio para la satisfacción de la demanda de los consumidores, y que este pueda posicionarse como uno de los mejores destinos para visitar debido a su diversidad.

21. ¿Qué aspecto considera usted que debería incluirse y fortalecerse en la zona?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bares	1	1%
Exposiciones culturales	1	1%
Gastronomía, Turismo Ecológico, Religión & Cultura, Hostelería	34	49%
Indiferente	1	1%
Religión & Cultura	4	6%
Turismo Ecológico, Religión & Cultura, Hostelería	30	42%
Total	71	100%

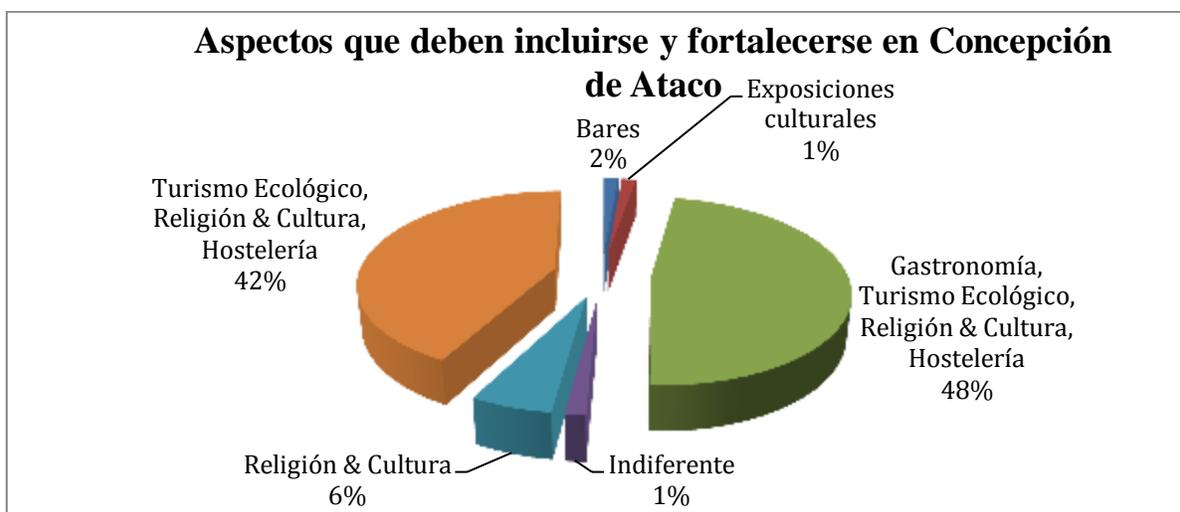


Figura 21 Gráfico de rubros que deben incluirse y fortalecerse en la oferta turística de Concepción de Ataco.

En esta interrogante, se pretendía conocer cuáles son los rubros que, a juicio de los encuestados, considerando la diversidad de la muestra en residentes locales, turistas,

empresarios y potenciales inversores consideran que son los más llamativos para incluirse y a la vez fortalecerse en la oferta turística de la que dispone Concepción de Ataco.

Debido a que dicha pregunta daba la opción de dar más de una respuesta, se ve en la necesidad para poder realizar un análisis más completo, y más a detalle de los resultados por parte de los encuestados para dar una mejor interpretación de los mismos.

Los resultados arrojan el 48%, por parte de los encuestados que elige las alternativas de que se debe fortalecer el turismo ecológico, la Gastronomía, Hostelería y la religión y la Cultura. Por otra parte, un 42% de los encuestados manifestó que lo más importante es que deben incluirse y fortalecerse son el turismo ecológico, la hostelería, y la religión y la cultura. Con un 6%, los encuestados expresaron que lo más importante que deba fortalecerse es la religión y la cultura, un factor clave considerando que es un pueblo con mucha diversidad cultural.

El resto de las alternativas, conformada por bares, y exposiciones culturales, obtienen un 2% y 1% respectivamente. En conclusión, aunque el encuestado podía seleccionar más de una opción, incluso todas las opciones si se deseaba, la opción más seleccionada es turismo ecológico y esto es debido a la ubicación del municipio, clima, recursos naturales y la enorme vegetación del municipio, además el turista busca que se fortalezca el sector hotelero y a la vez dando un toque ecológico.

22. ¿Qué tan importante considera usted que es mantener el medio ambiente en óptimas condiciones en la zona de Concepción de Ataco?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Es esencial	49	69%
Muy importante	21	30%
Es indiferente	1	1%
Total	71	100%

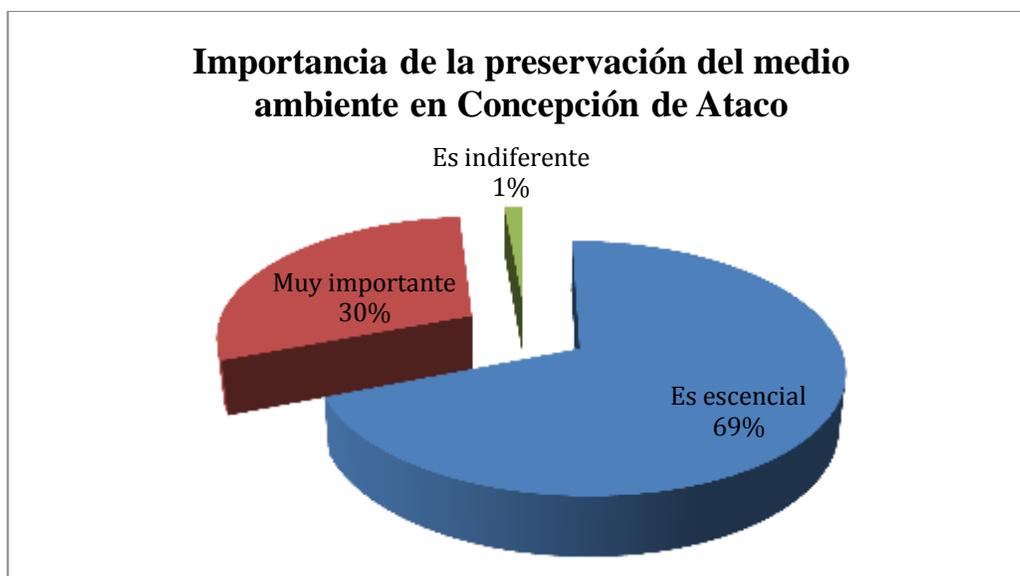


Figura 22 Gráfico de importancia de la preservación del medio ambiente en Concepción de Ataco.

Concepción de Ataco al poseer una ubicación geográfica estratégica, permite contar con un clima que es muy agradable y apetecible para el turista local y extranjero, razón por la cual, en la siguiente interrogante, se contó con un buen porcentaje que expresó que es importante y esencial la preservación del medio ambiente en la zona. Lo que da lugar a que, esta variable adquiere gran importancia al momento de desarrollar planificaciones y con los cuales también se pueden desarrollar estrategias competitivas que permitan ofrecer al turista nuevas experiencias en el uso o consumo de productos y servicios, más aún si se hacen con la visión de ser de carácter ecológicos.

23. ¿Qué tipo de nuevos atractivos turísticos de Concepción de Ataco, le gustaría disfrutar?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Arte & Cultura	10	14%
Gastronomía Internacional	9	13%
indiferente	1	2%

Negocios Eco-amigables	18	24%
Ocio (Deportes extremos, aventura)	33	47%
Total	71	100%

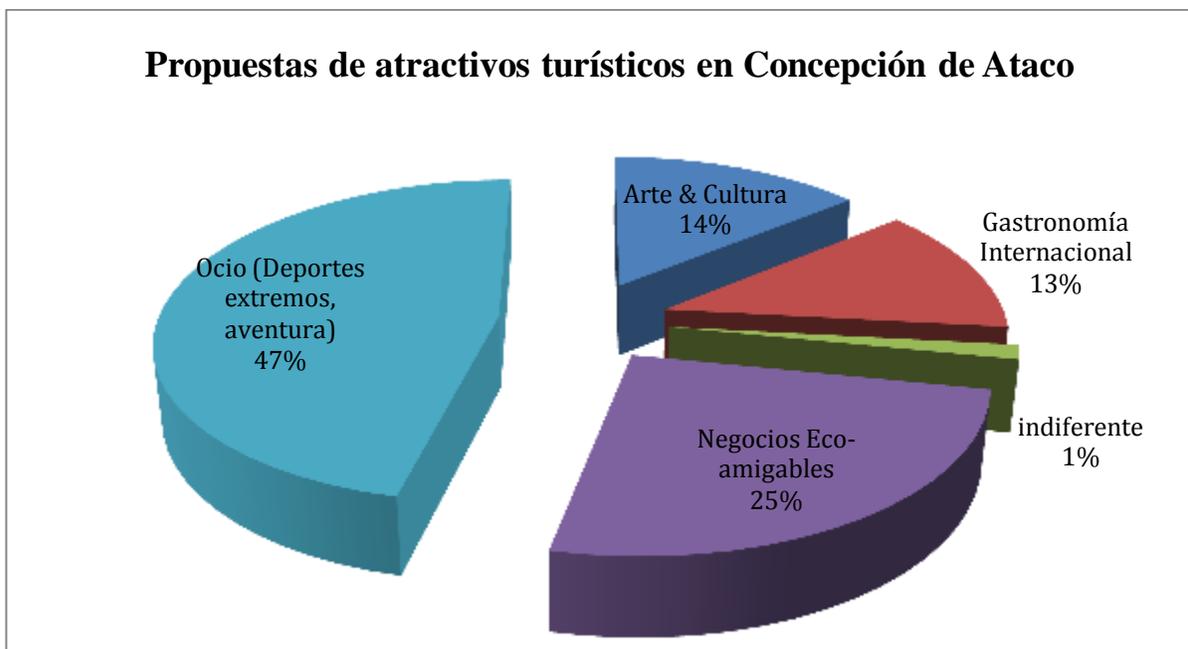


Figura 23 Gráfico de preferencia de propuesta de atractivos turísticos en Concepción de Ataco.

Al momento de desarrollar esta pregunta, se pretendía conocer la preferencia sobre los rubros turísticos que más le gustaría disfrutar a las personas, considerando dentro de ellos diferentes actividades dentro del mismo, es así como un 47% manifestó tener preferencia por el ocio, un rubro que contiene actividades de esparcimiento, deportes extremos, montañismo, etc., es decir actividades que puedan llevarse a cabo al aire libre, en contacto con la naturaleza.

Un 25% expresó que le gustaría encontrar y disfrutar de opciones de negocios eco amigables, siendo esto un dato interesante, ya que cada vez más, es una tendencia global de consumidores que buscan hacer uso de productos y servicios ecológicos, con un 14%, este porcentaje de personas, manifestó que buscan dentro de sus preferencias de atractivos turísticos, elementos

culturales como el arte, o la música, tentativamente se ven atraídos por estos factores. Un 1% estableció que es indiferente los atractivos turísticos que le gustaría disfrutar.

24. En relación a la cultura de servicio y atención al cliente, ¿cómo considera el nivel de servicio en general que recibe en los diferentes lugares (Restaurantes, Hoteles, Plazas, operadores turísticos, etc.)?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	36	52%
Regular	9	11%
Excelente	26	37%
Total	71	100%

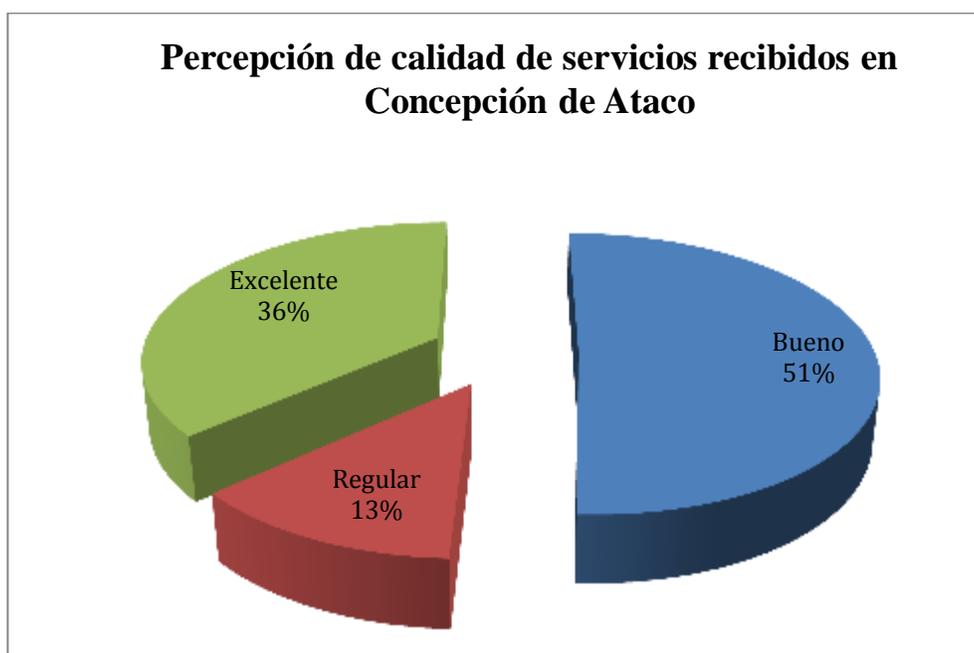


Figura 24 Gráfico de la percepción de la calidad de servicio recibida en los diferentes establecimientos en Concepción de Ataco.

En relación a la cultura de atención y servicio al cliente, esta interrogante tenía como punto principal, medir el nivel de percepción que las personas tiene del servicio que reciben al momento de hacer uso de un producto.

Es importante recalcar que un 51% de las personas encuestadas, manifestó recibir un servicio bueno, sin embargo está percepción da un parámetro en la escala de medición del servicio, solo un escalón arriba del punto considerado como malo, por otra parte, un 13% manifestó que el servicio recibido lo cataloga como regular, aún por debajo de la escala de percepción de la calidad de servicio, en su contra parte, un 36% de las personas, expresó sentir el servicio recibido como excelente.

25. ¿Considera usted, que el turismo en Concepción de Ataco, posee el apoyo como se debe por parte de las autoridades competentes para su pleno desarrollo?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
No	42	59%
Si	29	41%
	71	100%

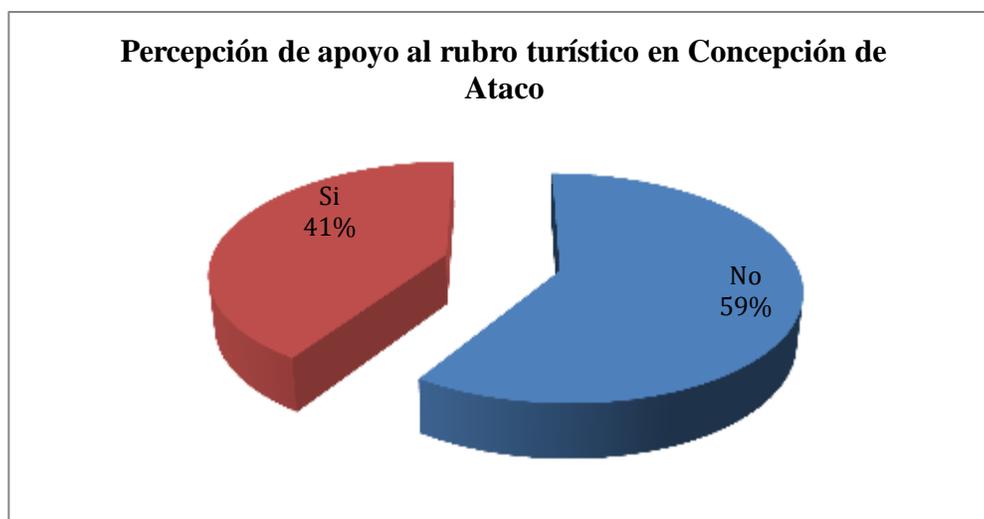


Figura 25 Gráfico de percepción de apoyo al rubro turístico en Concepción de Ataco.

Esta interrogante tenía como objetivo conocer el nivel de apoyo que recibe el Municipio de Concepción de Ataco, en su labor para desarrollar el turismo de forma plena, estructurado y con carácter sostenible, sin embargo un 59% de la diversidad, manifestó no percibir que Concepción de Ataco, y sobre todo la industria turística local posee el apoyo necesario por parte de las instituciones competentes (Alcaldía Municipal, Mitur, Corsatur, etc) para el desarrollo pleno del turismo en la zona, esto puede deberse a diferentes factores. Sin embargo, un 41% piensa que si se le da el apoyo que compete al turismo en la zona.

26. ¿En qué forma le beneficia a usted y su familia el desarrollo del turismo en Concepción de Ataco?

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Brinda empleo y oportunidades.	10	14%
Es un atractivo turístico importante del país.	42	60%
No beneficia en nada	7	10%
Oportunidades de negocio / inversión	11	14%
Solamente en cuanto a recreación	1	2%
Total	71	100%

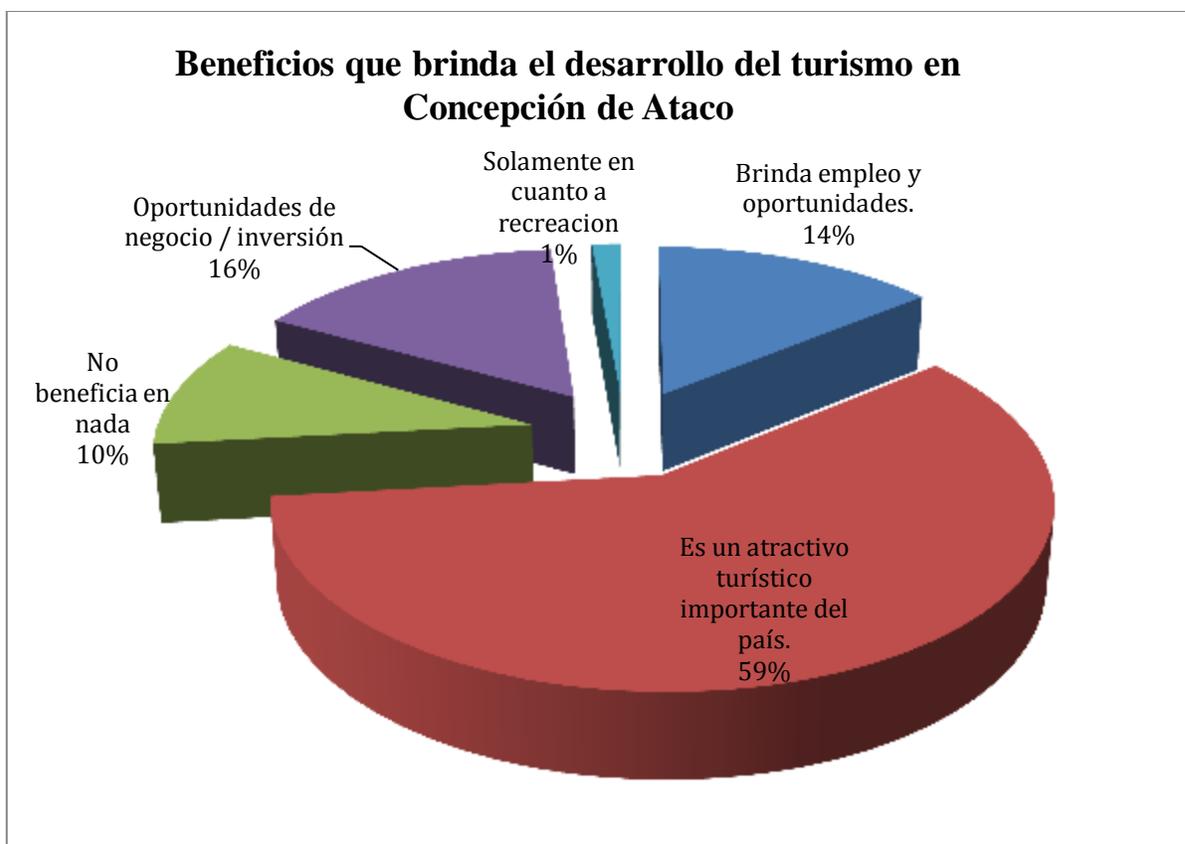


Figura 26 Gráfico de medición del beneficio directo en los diferentes actores del desarrollo turístico en Concepción de Ataco.

Ante el cuestionamiento, sobre el beneficio del turismo en la zona, un 60% de los encuestados ve a Concepción de Ataco, como un atractivo turístico importante para el país, un 14% expresó que el turismo en la zona, representa una oportunidad para invertir en los diferentes rubros de la zona, con igual porcentaje, el encuestado manifestó que representa una oportunidad de empleo, y un 10% dijo no beneficiarse en nada del turismo en la zona.

27. Si tuviera la oportunidad de invertir en un negocio en Concepción de Ataco, ¿lo haría?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	60%
Tal vez	24	34%
No	4	6%

Total	71	100%
--------------	-----------	-------------

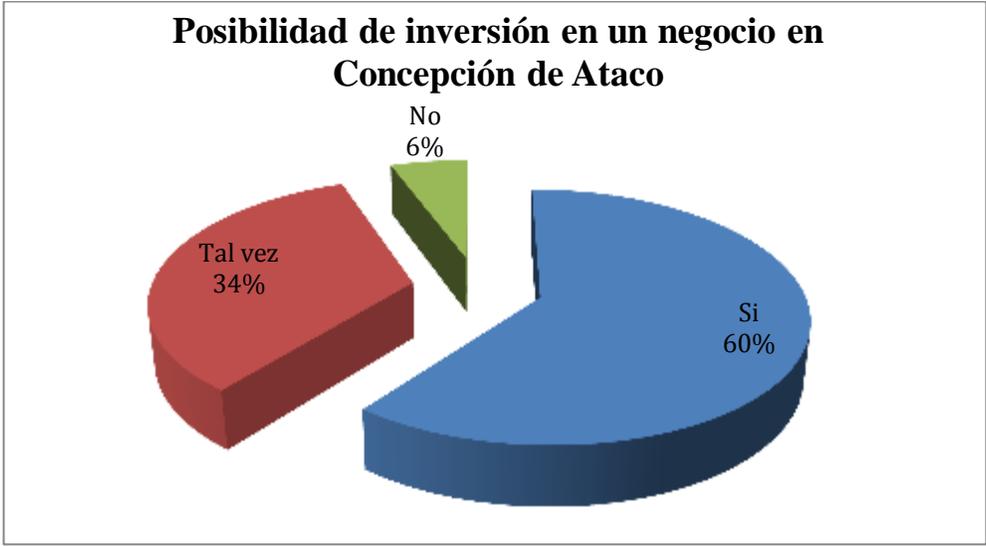


Figura 27 Grafico de posibilidad de inversión de Concepción de Ataco en materia de turismo.

En esta interrogante, se pretendió conocer el porcentaje de posibilidad de inversión de las diferentes unidades en estudio, obteniendo así, una respuesta favorable con cerca del 60% de los encuestados que dan un sí, a una posibilidad de invertir en Concepción de Ataco, lo que da un voto favorable a que la zona, por todos los elementos de los que dispone, es una zona atractiva para invertir. En su contraparte, un 34% manifiesta una posición de duda entre hacerlo o no, y por último la negativa de no hacerlo, representa un 6% del total de la muestra en estudio.

Ante esta situación, es importante no sólo garantizar un marco legal, si no también estabilidad política y social, para garantizar a los potenciales inversores la confianza para invertir en la zona y dinamizar la economía local, brindando acompañamiento y ofreciendo los elementos necesarios para su efectiva ejecución.

28. ¿En qué segmento turístico le gustaría invertir?

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Artesanías (Telares, bisutería, etc.)	4	6%
Desarrollo de productos y servicios Eco amigables	9	13%
Gastronomía	23	33%
Hostelería	8	12%
Ocio (Deportes /Diversión)	12	15%
Pain Ball	1	1%
Restaurantes	1	1%
Turismo Ecológico	13	19%
Total	71	100%

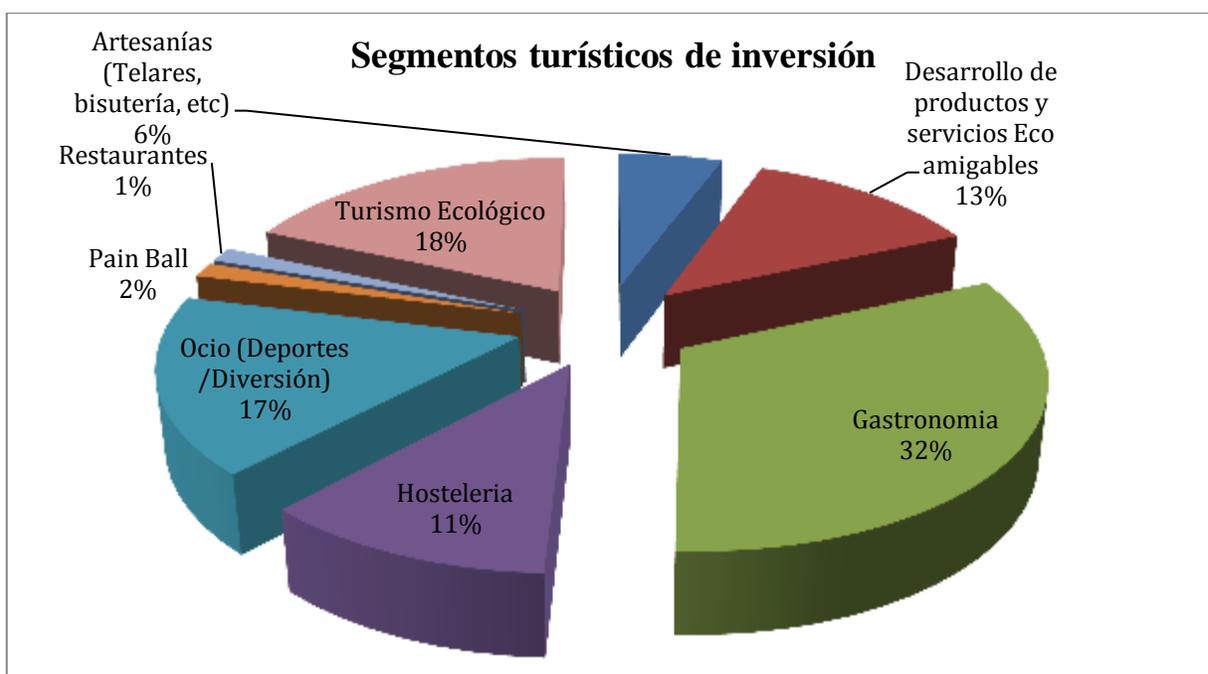


Figura 28 Grafico de posibles segmentos de inversión en Concepción de Ataco.

En esta interrogante, se cuestionó la preferencia de los rubros que suelen ser más atractivos para futuras inversiones, siendo la más llamativa el sector gastronómico, con un 33%, esto puede ser debido a la afluencia de turistas que visitan el lugar, sin embargo, cabe recalcar que la mayoría de negocios en la zona, corresponden a este rubro lo que generaría una amplia competencia.

Por otra parte, el turismo ecológico se posiciona como uno de los rubros que, aparte de ser nuevo en la zona, representa una enorme oportunidad de poder abrir nuevos espacios de entretenimiento, brindando una oferta diferenciadora que busque conectar a los clientes con la naturaleza en sí. En contraparte, el ocio, se coloca como el tercer rubro que más llama la atención para realizar inversiones, con un 15% este rubro contempla diversas actividades como deportes extremos, canopy, aventura, montañismo, etc., actividades que junto al turismo ecológico pueden abrir la puerta a nuevos atractivos turísticos, con carácter diferencial.

Otro de los rubros que también genera confianza para invertir es el de los productos ecológicos, entendiéndose que no sólo hacemos referencia a productos físicos, si no también servicios, que sean eco amigables y que generen el menor impacto negativo en la naturaleza, esto además de ser una tendencia en preferencia de los consumidores a nivel mundial, convertiría a Concepción de Ataco en unos de los municipios con una proyección ecológica, que junto a los otros factores, puede establecer una estrategia diferencial en relación a su competencia más directa. Aparte de ello, el resto de los encuestados, también dan alternativas interesantes, como la implementación de un Paint Ball, restaurantes, artesanías, etc.

3.4.2. Cálculo de la Muestra

Como se definió anteriormente, la aplicación de un método aleatorio no probabilístico para llevar a cabo esta investigación, debido al elevado número de personas que conforman el universo o población en estudio, se partió de la premisa de una muestra aleatoria mínima de 71 personas. Considerando la situación actual del país en materia epidemiológica, como grupo se coincidió en que es una buena alternativa.

Sin embargo, también se consideró dentro de ella, poder estratificar la muestra para darle más diversidad a ésta, por lo que se definieron los 4 rubros más importantes que están día a día en

la zona, que conocen de primera mano la actividad turística de la zona, y que están familiarizadas con la misma.

Entonces partiendo de la muestra mínima, se realizaron los siguientes cálculos para la estratificación de la muestra:

ítem		Valor		
Muestra mínima considerada		71		
Estrato	Cantidad	Coefficiente	Fracción del Universo	Muestra Específica
Residentes Locales	200	0.10597015	29.85%	21
Turistas extranjeros	300	0.10597015	44.78%	32
Empresarios locales	100	0.10597015	14.93%	11
Potenciales Inversores	70	0.10597015	10.45%	7
Fórmula para cálculo coeficiente para estratos				
$P = \frac{n}{N}$		$P = \frac{71}{670} 0.10597015$		
Dónde:				
P Coeficiente del estrato				

<i>n</i> muestra mínima
<i>N</i> Universo o Población
Ejemplo: $200 * 0.10597017 = 21.19$. Apróx. 21.
Ejemplo cálculo % del Universo: $200/670 = 0.2985 *$ 100% = 29.85 %

CAPITULO IV

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA REACTIVACION ECONOMICA Y DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE DEL MUNICIPIO DE CONCEPCION DE ATACO.

4.1.1. Objetivo general.

Determinar cuáles son los factores que impiden la reactivación económica en el Municipio de Concepción de Ataco y de esta manera facilitar el conocimiento de instrumentos útiles para la toma de decisiones, en cuanto a lo que se realizará y desarrollar así, líneas de investigación que ayudarán al constante crecimiento económico de Concepción de Ataco.

4.1.2. Objetivos específicos.

- Identificar nuevas oportunidades de negocios que se puedan llevar a cabo para generar una mayor actividad económica en la zona
- Dirigir, motivar e implementar programas de mejora continua enfocada a comerciantes y empresarios locales, brindándoles nuevas herramientas para la innovación de sus negocios y la creación de estrategias diferenciadoras.
- Formar una visión estratégica en conjunto que permita desarrollar el turismo de forma sostenible.

4.2. Propuesta o proyecto: Plan de marketing.

Este plan de marketing consiste en lograr que el Municipio de Concepción de Ataco pueda tener una reactivación económica y un verdadero desarrollo turístico sostenible ya que, según la investigación realizada, existen muchos factores que están obstaculizando dicho desarrollo y muchos recursos que no se están explotando y que serían de gran ayuda para un desarrollo más próspero en Concepción de Ataco.

Siendo la innovación uno de los principales entes para lograr que el Municipio obtenga una mayor visibilidad ante las personas, además de la implementación de estrategias y tácticas de acción que deberán ser ejecutadas en un conjunto con los principales factores con los que cuenta Concepción de Ataco con la finalidad de dar una mayor visibilidad, posicionamiento y fidelización hacia los clientes actuales y potenciales mediante la mejora en la experiencia de consumo de productos turísticos, que a su vez, permitirá generar mayores visitas de turistas y como consecuencia un auge en la actividad económica en la zona.

4.3. Resumen Ejecutivo.

El turismo en el Municipio de Concepción de Ataco recientemente se encuentra de alguna manera estancado en términos de innovación en la oferta turística, ya que no hay una verdadera inversión realizándose en la zona, si bien es cierto, existe mucha aprobación y reconocimiento por parte de las personas en cuanto a este lugar, se encuentran muchos espacios de recreación que no están siendo utilizados e incluso están en el abandono, pues desde hace algún tiempo no están recibiendo el mantenimiento adecuado, siendo estos activos que no están produciendo ningún beneficio, lo que genera menos comercio en la zona.

Este plan tiene como finalidad que el turismo dentro de Concepción de Ataco pueda generar un mayor crecimiento, estableciendo mayores demandas en cuanto al comercio que se desarrolla en la zona, ya que muchas personas desean más espacios de esparcimiento en dicho lugar, pero principalmente esto se logrará con una mayor inversión y el empleo de técnicas y estrategias con la finalidad de que produzca un mayor crecimiento y desarrollo económico.

El Municipio de Concepción de Ataco es un lugar muy atractivo y conservador de sus costumbres y tradiciones, reconocido por su belleza, su agradable clima y que se encuentra entre los favoritos en la mente de las personas a la hora de salir de paseo con familia y amigos. Sin embargo, la realidad de este Municipio es que existe una necesidad de contribuir al desarrollo de éste, a través de las características propias del lugar que aún se mantiene pero que necesita ciertas mejoras y un mayor interés por parte de los comerciantes e inversores.

Las interrogantes para la investigación que surgen para este plan de marketing, se refieren al poco interés de crear una verdadera reactivación económica y luego la poca inclinación que hay sobre la inversión que dicho lugar necesita, así mismo un estudio sobre la competitividad y la rentabilidad que Concepción de Ataco podría ofrecer identificando, así los factores críticos de éxito. De la percepción de los comerciantes y MITUR, que son los que trabajan por que esto sea mejor, se definirán las condiciones a considerar para la implementación del plan propuesto.

La principal fuente de información de este plan es mediante encuestas a personas que han visitado el Municipio de Concepción de Ataco, ya que son ellos los que dan una respuesta clara y concisa sobre lo que este necesita, además de empresarios locales, residentes y

posibles inversores que son los que podrían darle un rumbo diferente, que ya poseen conocimientos adquiridos por la observación y experiencia, quienes tienen la oportunidad de observar que ésta es una manera de incursionar en un mercado que día con día crece más, ya que el turismo se está volviendo más importante.

Se pretendía realizar una visita al lugar y así utilizar el método de observación directamente pero el país está siendo atacado por una enfermedad, COVID 19, que es una pandemia que ha afectado a todo el mundo, siendo esta una limitante que no permite la aglomeración de personas y actualmente la economía se encuentra detenida y genera un verdadero reto para cada empresario cuando ya sea el momento de abrir el sector turismo, ya que esto será poco a poco y se requerirá de una mayor inversión, dado que es un virus de fácil transmisión y las medidas higiénicas deberán ser, aún más estrictas y uno de los principales componentes que acompañen a los negocios y personas que comercian en la zona.

Así mismo se deberá elaborar un plan de sanitización para cada persona para que éstas se sientan más seguras a la hora de sus visitas, ya que esto produce grandes cambios en cuanto al turismo respetando un cierto distanciamiento social y que signifiquen beneficios atractivos para la seguridad de todos. Esto deberá estar verificado por el Ministerio de Salud, ya que son ellos los que poseen el conocimiento necesario para la protección y así evitar aún más la propagación de dicho virus y ésta por el momento debe ser nuestra nueva realidad.

El principal objetivo es incrementar la afluencia de visitantes al Municipio de Concepción de Ataco, debido a que este con el paso del tiempo se ha quedado con lo tradicional olvidando así, la importancia de ir descubriendo constantemente lo nuevo que hay, debido a que el sector turismo ha ido aumentando considerablemente y la mayoría de personas van hacia él descubriendo de algo diferente y así se encuentran diferentes tipos de personalidades, el conservador, el de deporte extremo, el aventurero y el que simplemente busca diversión y disfrutar de una nueva experiencia obteniendo así un alto grado de satisfacción por los momentos vividos y recuerdos que se quedarán por siempre.

La propuesta de este plan reconoce que es de suma importancia que entidades como MITUR y otras más de gobierno puedan dar su aporte y así desarrollar adecuadamente las propuestas a plantear. Algo importante es que el inversionista se sienta parte integrante y gestora de algo

que puede llevar hacia un camino de éxito, sin embargo, se deben mejorar: la asociatividad de la comunidad, que los procesos que se establezcan se cumplan a cabalidad, la búsqueda de nuevos nichos de mercado y la gestión de la mano de un líder que este comprometido con cumplir los objetivos a plantear, como parte fundamental para el desarrollo.

Para la búsqueda de verdaderos líderes que guíen de la manera correcta estas propuestas es recomendable la implementación de seminarios de servicio al cliente y motivación hacia los posibles inversores, que era de las limitantes de las que se estaba expuesto ya que se pretendía aportar un poco de conocimiento a ellos, pero por la pandemia, actual, no se pudo realizar.

Finalmente, este plan pretende que el Municipio de Concepción de Ataco logre una verdadera reactivación económica y un desarrollo turístico sostenible que lo que pretende es que se incremente el empleo en la zona y que muchas personas se animen a invertir y así generar un mayor comercio, pero también se deberán plantear futuras investigaciones para mantenerse en constante auge.

4.4. Análisis de la situación del Municipio.

4.4.1. Análisis histórico y actual del municipio.

Concepción de Ataco, si bien es uno de los destinos turísticos que más auge ha presentado en las últimas décadas, no solo por su oferta turística, si no por el conjunto de características que posee este lugar que lo hacen un sitio ideal para aquellas personas que buscan salir de la cotidianidad.

Durante años ha sido notable su evolución como ciudad, pasando de ser una villa, título que recibió en 1911, hasta convertirse en ciudad allá por 1999. Desde entonces, su configuración entre montañas, ríos, bosques y el casco urbano, así como la cercanía y el fácil acceso con otros municipios aledaños, han hecho que con el paso de los años vaya tomando protagonismo en el rubro turístico, no solo por lo que tiene para ofrecer si no por gozar de una posición geográfica que brinda uno de los mejores climas del país.

Aunque el despegue del municipio como atractivo turístico fue lento en los primeros años, con el paso del tiempo ha logrado posicionarse como uno de los sitios más bonitos con los que cuenta El Salvador en materia turística y uno de los más visitados a nivel nacional. El festival

del café, las artesanías Axul, y el festival gastronómico son de los atractivos más significativos del lugar, junto a ellos la diversidad cultural, y la riqueza religiosa con la cuenta, dan a los visitantes un cúmulo de actividades por ver y disfrutar.

Considerando que el turismo ha dado un realce a la ciudad y lo ha posicionado a nivel nacional, en los últimos meses se ha visto afectado de gran manera, producto de la Pandemia global COVID -19 y no es para menos, según la Organización Mundial del Turismo, afirma que “el brote mundial de COVID-19 ha llevado al mundo a su paralización, y el turismo ha sido el más afectado de todos los grandes sectores económicos”⁶³

Por otra parte, se calcula un impacto económico a escala global de acuerdo a escenarios proyectados llevado a cabo por expertos, en pérdidas de entre 910.000 millones y 1,2 billones de dólares de los EE.UU. en ingresos por exportaciones del turismo.⁶⁴

El Salvador no es la excepción a este fenómeno de escala global, y es que, en declaraciones recientes realizadas por Morena Valdez, titular del Ministerio de Turismo, afirmó que “El sector turismo es uno de los más golpeados en la economía a nivel mundial por el COVID-19; en El Salvador las pérdidas ya suman \$960 millones”⁶⁵

Concepción de Ataco, uno de los destinos turísticos más conocidos del occidente de El Salvador, está paralizado debido a la cuarentena que vive el país desde el 22 de marzo para contener el avance del coronavirus. El municipio, con más de 22,000 habitantes, enfrenta una situación difícil ya que la inactividad deja sin ingresos principalmente a las familias que se dedican a vender artesanías y comidas típicas a los visitantes.

El pueblo está prácticamente paralizado, no hay ventas, prácticamente solo está abierto el mercado, dijo a Diario el Mundo Óscar Oliverio Gómez, alcalde de la localidad. El

⁶³ Organización Mundial del Turismo: COVID-19: ANTE TODO, LAS PERSONAS
(<https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>)

⁶⁴ Organización Mundial del Turismo: (<https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>)

⁶⁵ ElSalvador.com: Turismo enfrenta una pérdida por \$960 millones por COVID-19
(<https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/turismo-perdidas-millonarias-coronavirus/720855/2020/>)

funcionario añade que la situación en la zona es bastante difícil, pero que afecta principalmente a las personas que laboraban los fines de semana -y en algunos durante la semana- en labores relacionadas con el turismo.

Más allá de la parálisis de hoteles y hostales, el edil explica que los pequeños negocios son los más golpeados. "Es gente que venden sus artesanías y atolitos... esta gente prácticamente si vende hoy come hoy, sino es bien difícil", puntualizó.⁶⁶

4.4.2. FODA

Por sus siglas, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, también conocida como DAFO, es una herramienta de diagnóstico, análisis y planificación estratégica que permitirá obtener un panorama más amplio de la situación actual de Concepción de Ataco, el turismo y las variables que tienen influencia en el desarrollo del mismo, así como la identificación de factores externos e internos que permitan una mejor planificación de las directrices a implementar a futuro.

4.4.2.1.Fortalezas.

Las fortalezas son habilidades o destrezas con las que cuenta la empresa y que le brindan una mejor posición frente a sus competidores. Las fortalezas en una empresa pueden ser su adecuado manejo de procesos y recursos con lo cual le otorga resultados positivos y favorables.

4.4.2.2.Oportunidades.

Las oportunidades son situaciones que se pueden considerar ventajosas para la empresa y que influyen de manera positiva.

4.4.2.3.Debilidades.

⁶⁶ Recuperado Diario El Mundo, Economía: Concepción de Ataco afectado por la parálisis del turismo (<https://diario.elmundo.sv/concepcion-de-ataco-afectado-por-la-paralisis-del-turismo/>)

Las debilidades son falencias o carencias que se presentan en la empresa, las cuales actúan de manera negativa.

4.4.2.4.Amenazas.

Las amenazas son situaciones negativas, desfavorables o que presentan un obstáculo en las actividades de la empresa. Se pueden considerar factores de riesgo para el desarrollo de un negocio e incluso su permanencia en el mercado ⁶⁷

4.4.2.5.Matriz FODA, Concepción de Ataco, Ahuachapán.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Accesibilidad / Costos de productos turísticos. ● Diversidad de Escenarios/ ambientes. ● Clima. ● Alto reconocimiento y promoción por parte de las operadoras turísticas. ● Producción de café de estricta altura. ● Abundantes zonas montañosas y bosques en la zona. ● Circuitos de calles de acceso fácil a los diferentes puntos aledaños a la ciudad. ● Posición Geográfica. ● Iniciativa local y panorama empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> ● Vulnerabilidad de la zona ante fenómenos naturales. ● Estancamiento y recesión de la oferta turística ● Falta de innovación, mejoramiento y creación de nuevos atractivos turísticos. ● Deterioro de la infraestructura pública: calles, aceras, plazas y zonas verdes. ● La extensión del casco urbano de la ciudad. ● Extensión territorial. ● Carencia de personal capacitado en

⁶⁷ Novoa Tamayo. (2009). Capítulo 2: Análisis situacional. Recuperado de (<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/2/T-ESPE-021513-2.pdf>)

<p>favorable.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Facilidad de ejecución de actividades turísticas diurnas y nocturnas. ● Riqueza y diversidad de flora y fauna silvestre en la zona. ● Disposición de recursos naturales como ríos, bosques, etc. 	<p>materia de turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Costos elevados por arrendamiento de inmuebles. ● Diferencia política entre gobierno central y el municipal. ● Deficiente promoción de productos turísticos. ● Falta de programas de formación emprendedora y de financiamiento. ● Resiliencia ante cambios e innovación de los diferentes factores que conforman la actividad turística
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Programas estatales de incentivos y promoción de destinos turísticos. ● Incremento en la demanda de servicios/productos turísticos a nivel mundial. ● Altos nivel de confiabilidad y oportunidad de inversión. ● Descubrimiento de áreas potenciales de explotación turística. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aparición de nuevos destinos turísticos a nivel nacional. ● Deterioro de las vías de acceso a la zona. ● Expansión de grupos delictivos. ● Colapso de la infraestructura pública producto de la afluencia de personas a niveles máximos. ● Ausencia de planes de manejo,

<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar una oferta turística con finalidad ecológica. ● Capacitación de personal en cultura de servicio al cliente. ● Cambios de gobiernos municipales. ● Disponibilidad de recursos naturales, bellezas escénica y biodiversidad de flora y fauna. ● Contexto y demanda de mercado favorable en la zona. ● Oportunidad de dar a conocer y fortalecer las tradiciones, y cultura local. 	<p>ordenamiento, y planificación turística.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El poco control y la falta de planes de prevención, mitigación y control del COVID-19.
--	--

Figura 1 Matriz FODA de Concepción de Ataco.

4.5. Análisis y diagnóstico de la competencia.

El municipio de concepción de Ataco en el departamento de Ahuachapán, forma parte, hablando, turísticamente, del grupo determinado ruta de las flores, que se denomina así por el MITUR, CORSATUR, a través de su programa nacional PUEBLOS VIVOS.

La Ruta de las Flores es una encantadora travesía sobre la cordillera Apaneca- Ilamatepec entre los departamentos de Ahuachapán y Sonsonate en el occidente de El Salvador, agradable clima fresco, sitios impregnados de tradiciones e historia, una peculiar gastronomía y variedad de hostales y pequeños hoteles que harán de la estadía de los turistas, un colorido recuerdo de su paso por El Salvador.

Entre los principales competidores y miembros de este grupo llamado Ruta de las flores se encuentran los municipios de: Ahuachapán, Apaneca, Juayúa, Salcoatitán y Nahuizalco.

Pero para poder ofrecer un mejor análisis de los competidores, es necesario estudiar a cada uno de estos municipios por separado y comparar nuestra situación actual con la propia de ellos.

a. Apaneca:

Es uno de los pueblos vivos más pintorescos de El Salvador. Es el pueblo montañoso más alto de nuestro país, las vistas que se pueden apreciar desde Apaneca son realmente majestuosas.

Ubicado en el departamento de Ahuachapán, a 111 kilómetros aproximadamente de la capital, se puede acceder a Apaneca, vía Juayúa (por Sonsonate) y por Ahuachapán. Apaneca está rodeado por la sierra Ilamatepec-Apaneca que atraviesa el municipio de Occidente a Oriente, siendo sus principales elevaciones los cerros Chichicastepeque

- **Laberinto de Albania:** El laberinto está formado por más de 2,000 árboles de ciprés y es el principal atractivo es el Café de Albania.
- **Laguna Verde:** forma parte de los humedales de la cadena volcánica reciente de Apaneca, la cual está situada en el occidente del país. Estos humedales se ubican en un paisaje de alta montaña, formado por cráteres volcánicos, unidos ecológicamente por un ecosistema agrícola, el cafetal de sombra, con un alto valor paisajístico y natural.
- **Apaneca Canopy tour:** es un vuelo a la aventura, un paseo cargado de adrenalina, ¡vistas sorprendentes y una sensación de libertad inigualable!! Se hace un extenso recorrido por la montaña, viajando a través de una red de cables suspendidos en el aire.⁶⁸

b. Ahuachapán

El Departamento de Ahuachapán ubicado en el occidente del país, siendo uno de los 14 departamentos en los que se encuentra dividida la República de El Salvador. Su cabecera,

⁶⁸ Recuperado de: Orgullosamente Salvadoreños(2018)(<http://www.xn--orgullosamentosalvadoreos-voc.com/2018/10/apaneca-uno-de-los-pueblos-vivos-en-el.html>)

la ciudad de Ahuachapán, se encuentra a 100 km de la capital salvadoreña. Su nombre de origen náhuatl significa “ciudad de la casa de los robles”, con una población eminentemente cafetera.

- **Atractivos turísticos**

- **Los ausoles:** constituyen uno de los fenómenos más interesantes del vulcanismo en Centroamérica, debido a esto, la ciudad de Ahuachapán también es llamada "La capital geotérmica de América Central". Los ausoles se abren paso entre un depósito de rocas, los principales ausoles son:

1. El Zapote, mide 5 km; antiguamente era un cráter de 20 m de diámetro.

Valdivieso, de 20 m de diámetro formado por cuatro aberturas grandes y varias pequeñas con hermosos cristales de azufre.

2. El Barreal, formado por estanques de lodo.

3. La Labor, consiste en una hondonada de 200 m de diámetro y paredes cortadas verticalmente a manera de cráter, con siete aberturas que emanan vapores con mucha fuerza y ruido, volcancillos de arcilla y lodo de 2 m de altura.

4. El Salitre, un conjunto de lagunitas de aguas muy calientes, 96 °C que dan origen al río Agua Caliente, que después hace su recorrido de 13 km y desagua al margen izquierdo del río Paz.

- **Bosque el Imposible:** Este Parque es una de las áreas más importante del país, es un ecosistema amenazado a nivel mundial (Bosque Tropical Seco y Tropical Seco Pre montano), y uno de los últimos refugios para una comunidad increíblemente diversa de vida silvestre.

- **Los Farolitos:** Cada 7 de septiembre el municipio de Ahuachapán ilumina la noche con el Festival de los Farolitos, dedicado a la víspera del nacimiento de la Virgen María. Miles de Farolitos alumbran la ciudad y la Casa de la Cultura realiza un concurso a la mejor decoración hecha con estas luminarias.

c. Juayúa

Uno de los grandes aspectos que deben mencionarse acerca de Juayúa es que este es un lugar que representa el interés turístico que múltiples personas, tanto de quienes viven en El

Salvador como de aquellos que habitan en otras fronteras muy lejanas. En este sentido, las personas que desean realizar un viaje directamente hacia este lugar, pueden hacerlo a través de uno de los recorridos turísticos más populares de la región, el cual es conocido como “La ruta de las flores”, ya que este municipio forma parte de ella.

Una prueba gastronómica, así mismo, la gente que asista a Juayúa tendrá la oportunidad de ir a la feria gastronómica que se lleva a cabo todos los fines de semana, en la que podrán probar una gran variedad de platillos, los cuales forman parte de la gastronomía de El Salvador. Igualmente, hay otras opciones para las personas que deseen degustar distintas comidas que tienen una gran popularidad a nivel internacional.

Ecoturismo en la región, de igual manera, Juayúa es un municipio que cuenta con múltiples espacios naturales que son de gran interés para sus visitantes, tales como Los Chorros de la Calera, el Cerro El Águila, El Talquezal, el Río Monterrey y muchos otros sitios que son muy famosos por la gran belleza que poseen. Finalmente, este es uno de los lugares de El Salvador que se considera como uno de los más importantes por muchos factores que se resumen en su gastronomía, la calidez de sus habitantes, y sus hermosos y maravillosos paisajes de origen natural.⁶⁹

d. Salcoatitán

En náhuatl significa “Lugar entre culebras y quetzales”, pero la zona hoy carece de ellas, y lamentablemente, también de los segundos.

A la entrada se puede visitar el Vivero Maquilishuat, que además de hermosas flores cuenta con un mini zoológico, el cual cuenta con dos simpáticos monos capuchinos, un pavo real y un tigrillo. Dispone también de espacios donde puede disfrutar una tarde de café y postre.

En el parque de Salcoatitán, frente a la iglesia colonial de San Miguel Arcángel, todos los fines de semana pueden disfrutar de los platillos que prefiera, como mariscos, comida

⁶⁹ Recuperado de El Salvador, mi país,(<https://www.elsalvadormipais.com/juayua>)

mexicana, postres, carne asada, costilla de cerdo, tamales, riguas, sopa de pata, de gallina india, yuca frita, y mucho más.

Los fines de semana, desde las diez de la mañana hasta las seis de la tarde, encontrarán una variada oferta gastronómica muy típica como riquísimos tamales de elote, de gallina, pisques y los derivados del maíz como riguas con queso y atoles.

Si se está en búsqueda de un establecimiento cómodo, accesible y con un amplio menú está el Parque y Restaurante La Colina, situado sobre la calle que conduce de Salcoatitán a Juayúa.

Se puede disfrutar riquísimos platillos elaborados con altos estándares de calidad donde también se encuentran cómodas cabañas y un amplio jardín con hamacas para su descanso y área de juegos para niños.

e. Nahuizalco

Es un municipio localizado en el departamento de Sonsonate, San Salvador. El municipio de Nahuizalco es el primer destino de la Ruta de las Flores partiendo desde San Salvador, este pueblo se sitúa en el departamento de Sonsonate, a sólo 70 kilómetros de la capital.

Su nombre náhuatl significa “ciudad de los cuatro Izalcos” o “ciudad de los cuatro barrios”. Según datos históricos, en la época colonial perteneció a la alcaldía mayor de Sonsonate. Se fundó como villa en el año de 1858 y formó parte de Guatemala hasta 1823. Fue hasta el año de 1955 que se constituyó como ciudad.

¿Qué hacer en Nahuizalco?

En Nahuizalco se pueden tomar clases gratuitas de náhuatl en la Casa de la Cultura situada al frente del parque central, también en este sitio se puede conocer más sobre las costumbres y leyendas de este pueblo por medio del Consejo Ancestral Náhuatl Pipil, quienes amablemente esperan a los visitantes para compartir sus vivencias y las de sus antepasados.

Así mismo están los asentamientos indígenas de la zona y su historia en el Museo Comunitario Náhuatl Pipil, situado a un costado del parque central. Este espacio cultural es un esfuerzo de Circulo Solidario de El Salvador, una organización sin fines de lucro que busca

visibilizar y educar acerca de los productos forjados a base de mimbre, tule, añil y otros materiales creados por diferentes comunidades del departamento de Sonsonate.

En Nahuizalco existe un peculiar mercado nocturno que permanece diariamente en funciones desde tempranas horas del día hasta las diez de la noche. Aquí hay varios vendedores que iluminan su mercancía con velas como una expresión tradicional de Nahuizalco, casi única en el país. Se encuentran a la venta frutas de estación, verduras, dulces, pescados y carnes, condimentos criollos, pan artesanal y más a precios cómodos.

En una visita por Nahuizalco, se retoma la carretera en dirección a Salcoatitán y se encuentra el primer mirador llamado “Siete Volcanes”. Desde este punto, se aprecia una vista panorámica hacia las verdes siembras de maíz y cafetales que caracterizan esta región de Occidente.⁷⁰

- **Análisis general.**

Por la ubicación general del municipio de Concepción de Ataco, los competidores principales son: Ahuachapán y Apaneca, perteneciendo todos ellos al mismo departamento, dando la pauta para poner un mayor interés en la innovación turística en el Municipio de Concepción de Ataco, ya que poseen muchas características similares.

- **Factores Socioeconómicos.**

Analizando cada uno de los municipios, Ahuachapán por ser una cabecera departamental, es quien mayor ventaja tiene en este rubro. Al ser este un municipio con muchos habitantes las empresas se establecen aquí, también cabe mencionar que recibe una mayor cantidad dinero, de parte del gobierno hacia la alcaldía municipal en su programa FODES.

A continuación, se dará el monto total anual 2020 para los municipios en análisis:

⁷⁰ Recuperado de Turismo wordpress 21/07/2013
(<https://turismoesv.wordpress.com/2012/09/21/salcoatitan/>)

MUNICIPIO	MONTO ASIGNADO
Ahuachapán	\$ 4,170,786.29
Apaneca	\$ 1,408,322.69
Concepción de Ataco	\$ 1,953,772.78
Juayúa	\$ 2,772,799.47
Salcoatitán	\$ 958,217.19
Nahuizalco	\$ 3,776, 566.75

Tabla 1 Monto FODES asignado los Municipios⁷¹

Estos datos ayudan en gran manera para demostrar la ventaja a nivel económico que posee el municipio de Ahuachapán con el resto de la competencia, sin embargo, hablando turísticamente, no significa que vaya a tener la ventaja sobre los demás y esto se debe a que el factor socioeconómico no es el único determinante para lograr realizar un turismo de calidad, hay otros factores que también son importantes y que detallaremos a continuación.

- **Factores Culturales.**

Mantener la cultura dentro de un municipio con respecto a sus habitantes es de suma importancia, y quien mejor sea quien potencie este factor puede sacar ventaja con respecto al turismo en su municipio.

En cuenta a lo que se refiere a cultura todos los municipios, no solo los de la ruta de las flores sino todo municipio en El Salvador cuenta con su iglesia parroquial, parque central y fiestas patronales que siempre es de atención para visitar por parte del turista. Sin embargo, lo que se haga como municipio mucho más allá de esto, será clave para atraer la mayor cantidad de turistas como sea posible.

Con respecto al factor cultural dentro de los municipios en análisis hay una clara y contundente ventaja del municipio de Ahuachapán, con su tradicional festival de los farolitos

⁷¹ Distribución preliminar del FODES (<http://www.isdem.gob.sv/download/distribucion-preliminar-del-fodes-2020/>)

que a través de los años ha reunido a muchas personas que vienen de todas partes del país y que, con ansias, cada año esperan la realización de dicho evento que a su vez muchas televisoras, radios y ahora con las redes sociales, se transmiten las actividades que se realizan en dicho festival.

Sin embargo, con respecto a Concepción de Ataco, este es un factor que no afecta demasiado ya que este mismo festival en los últimos años se ha potenciado mucho más en el municipio dejando al municipio de Ahuachapán en un segundo término.

Como cada año, el día 7 de septiembre se celebra la tradicional fiesta del Día de los Farolitos. Dicha tradición se dice que nació en Concepción de Ataco hace más de 200 años y sus habitantes la han mantenido hasta la fecha, igual se celebra en la ciudad de Ahuachapán.

Se dice que la Fiesta de los Farolitos es un acto de fe conmemorando la víspera de la Inmaculada Concepción, el nacimiento de la Virgen María y que fueron las hermanas Eguizábal las que trajeron de Guatemala a Ataco la imagen de la Virgen Niña más antigua del país que se encuentra en la Iglesia de Ataco, luego ellas se trasladaron a Ahuachapán y llevaron la tradición también allí. Pero para el caso es igual donde se originó, lo importante es que es una tradición que se mantiene en el tiempo y que cada día se mejora más, ya que la creatividad de los habitantes para la elaboración de Farolitos y la manera de decorar las casas, restaurantes, parques, calles, iglesia y todos los lugares que se les ocurren, es impresionante y digna de admirar.

- **Factores Medioambientales.**

Este tipo de factor es imposible de controlar por cualquier tipo de negocio, empresas, etc., ya que son factores que tienen que ver con la naturaleza, el clima, desastres naturales entre otros.

Hay una sola clave para esto y esa es adaptación, adaptarse a todos aquellos recursos que la naturaleza provee y aprovecharlos de la manera más óptima para lograr mejores resultados.

El clima es un factor que se puede adaptar al turismo, pero a continuación se dará un panorama general del clima en la zona conocida como ruta de las flores.

- En un panorama general se puede constatar que el clima en los municipios, es un clima frío, dependerá de cada municipio como adaptar el clima frío y así llevar a cabo las estrategias turísticas.
- El clima frío da lugar, a que, por ejemplo el café se produzca en una mayor cantidad, los negocios de café o que tengan que ver con el mismo, puede convertirse en una muy buena opción de emprendedurismo y en el municipio de Concepción de Ataco es algo que ha potenciado a la perfección, sin embargo, en el municipio de Apaneca lo ha hecho en una mayor proporción con café, Albania sobre todo con su valor agregado el laberinto que es una gran atracción que turistas nacionales e internacionales visitan todos los días.
- Los recursos naturales propios de cada municipio es otro factor el cual puede ser adaptable con el fin de realizar estrategias turísticas, con respecto a los municipios que son competidores de Concepción de Ataco y el mismo municipio cuentan con estos recursos, por ejemplo, Ahuachapán cuenta con el bosque el imposible, Apaneca con su laguna verde, y Juayúa con los chorros de la calera, por su parte en Ataco podemos destacar sus bellos miradores, y termales de santa teresa. Se observa que todos los municipios tienen recursos que pueden explotar, depende de la manera como lo comunique al público objetivo y den a conocer la existencia de estos lugares quien pueda obtener una ventaja competitiva respecto a la cantidad de turistas que lo visiten.⁷²

- **Factores Geográficos.**

La investigación realizada previamente dio a descubrir que las personas están en busca de atracciones nuevas, ahora bien, el factor geográfico (ubicación) es determinante para lograr esto, claramente unido al factor económico. Algo que puede determinar la calidad y la cantidad de espacio disponible que se tenga para aprovecharlo en turismo es la sobrepoblación es decir el número de habitantes que viven en un determinado municipio.

⁷² Recuperado de Ruta de las Flores
(<http://turismo-la.com/index.php/sv.sonsonate/rutadelasflores>)

Según los datos obtenidos en el último censo en el país se presenta la posición en que esta el municipio a nivel nacional con el número de habitantes en el municipio.

Municipio	Número de habitantes	Posición nacional
Ahuachapán	110,511	9
Apaneca	8,368	147
Juayúa	24,465	57
Ataco	12.786	103
Salcoatitán	5,484	192
Nahuizalco	49,081	29

Tabla 2 Número de habitantes de los municipios que conforman Ruta de las Flores⁷³

La mejor interpretación que se le puede dar a estos datos es que en un municipio donde vivan una mayor cantidad de habitantes, se tiene que preocupar por construir más casas, lotificaciones y por lo tanto tendrán menos recursos donde poder construir. El municipio de Ahuachapán es el municipio con mayor número de habitantes y esa es una de sus principales debilidades con respecto al resto de los municipios, el mismo municipio podría implementar nuevas formas de hacer turismo dentro del casco urbano, cosa que tampoco ha hecho y por eso se encuentra claramente en desventaja ante los demás.

Por su parte el municipio de Apaneca al no tener tantos habitantes puede disponer de un mayor espacio y vaya que lo han hecho, aprovechando a su vez la enorme vegetación propia del lugar, el canopy tours es un claro ejemplo de ello, aparte de hoteles que se han construido en el municipio que es una opción que el turista siempre busca en este tipo de lugares.

⁷³ Censos Gob., (http://www.censos.gob.sv/cpv/descargas/CPV_Resultados.pdf)

- **Conclusión**

Después de hacer un análisis de los municipios competidores, esta muestra que el municipio de Concepción de Ataco se encuentra en una muy buena posición y que puede competir de la mejor manera con respecto a los demás. Sin embargo, al municipio quizás le haga falta una gran atracción que venga a ser un boom y lo ponga en los primeros planos del turismo en país, y que los negocios en el municipio puedan dar un valor agregado como lo ha hecho el café Albania de Apaneca.

Soluciones y nuevas estrategias de cómo hacer esto se verán reflejadas en este plan estratégico.

4.6. Determinación de objetivos de marketing

Se espera que el municipio de Concepción de Ataco, sobre salga en el ámbito turístico ya que a lo largo de los años siempre ha sido un lugar ideal para visitar y que muchos turistas han preferido, gracias a los atractivos que el municipio ofrece y la accesibilidad para llegar al mismo. Sin embargo, existe la necesidad de innovar en la oferta turística para no quedarse en bajo plano con respecto a otros municipios aledaños, además hoy en día nos enfrentamos a una de las peores crisis en la humanidad, la pandemia del COVID 19 y como un valor agregado se busca ayudar a los negociantes y a la misma municipalidad con propuesta que le beneficien respecto a la reactivación económica post pandemia.

4.6.1. Objetivo General

Proporcionar estrategias y tácticas de marketing, que vayan dirigidas hacia el municipio de Concepción de Ataco, con la finalidad de que este innove, diversifique y mejore su oferta turística, para darle un carácter diferencial, siendo pionero en el desarrollo e implementación de planes de innovación de turismo sostenible, que a su vez permita al municipio estar en los primeros planos del desarrollo turístico, mejorando su atraktividad para turistas tanto nacionales como internacionales y dinamizando las actividad económica local.

4.6.2. Objetivos Específicos

- a. Contribuir con el desarrollo económico del municipio, brindando sugerencias, asesorías e ideas creativas para los negociantes del municipio.

- b. Ayudar a mitigar los estragos causados por el impacto del coronavirus, generando soluciones alternativas al municipio.
- c. Generar ideas creativas para apoyar e incentivar el emprendedurismo manteniendo a su vez la cultura y tradiciones que el municipio ha preservado con los años.

4.7. Unidades estratégicas de negocios (UEN)

4.7.1. Matriz BCG para la UEN: Transporte.



Este modelo de negocio surge con la idea de crear y hacer consciencia en una movilidad sostenible que consiste en un conjunto de acciones destinadas a todos los ciudadanos que, de manera global, pretenden en sus desplazamientos mejorar la calidad del entorno. Promover el uso del transporte público e investigar y mejorar los combustibles alternativos, son los principales retos que se persiguen para minimizar en la medida de lo posible el impacto

ambiental y social que se pueda generar⁷⁴. Además, se pretende dar respuesta a la necesidad que tienen las personas de moverse fácilmente en el Municipio de Concepción de Ataco ya que, este no cuenta con transporte interno.

La idea consiste:

- Compra de un lote de bicicletas y motonetas que estén disponibles para alquilar en Concepción de Ataco para dar los respectivos recorridos en la zona y de esta manera establecer una movilidad sostenible con lo que se pretende, a la vez brindar una mayor protección al medio ambiente, esto se puede lograr solicitando ayuda de las instituciones correspondientes para la compra de bicicletas y motonetas.
- Como un agregado implementar el transporte de una manera más estructurada, ya que esto ayudará tanto a las personas que residen dentro del municipio como a los turistas. Esto también podría mejorar y funcionar teniendo autobuses que transporten personas de áreas rurales de las ciudades turísticas para descongestionar los turistas de la zona urbana y llevarlos a vivir la experiencia del turismo rural lo que también ayudaría a incentivar y crear negocios en estas zonas en específico.

Dentro de las estrategias se pretende:

- Ofrecer una experiencia de movilidad diferente, realizando a la vez un poco de ejercicio y protección del medio ambiente.
- Mantener a una persona encargada de un tipo de decoración para las motonetas y bicicletas, al gusto de las personas. También se pretende estandarizar algunas bicicletas con los colores y marcas de la ciudad, decorando con diferentes imágenes del municipio.

⁷⁴ Recuperado de línea verde <http://www.lineaverdeceutatrace.com/lv/consejos-ambientales/movilidad-sostenible/que-es-la-movilidad-sostenible.asp>

- Realizar un tipo de descuento, según el número de bicicletas alquiladas, por familia.
- Crear alianzas con una empresa de autobuses y microbuses de la zona para mejorar la movilización del transporte en el Municipio de Concepción de Ataco, buscando establecer horarios fijos para algunos autobuses, ya que estos no cuentan con un horario establecido.
- Para aquellas personas que desean realizar su recorrido de manera más segura y cómoda, se encontrarían los microbuses, organizando un equipo de personas, por medio de la alcaldía, para la limpieza y sanitización de los microbuses, como para las personas que viajarán en ellos, esto con el fin de crear mayor sensación de seguridad y así mantener un número mínimo de personas dentro de los microbuses para mayor comodidad y protección de los clientes.
- Mantener un programa establecido de los autobuses que transporten personas de las áreas urbanas a las zonas turísticas, para que las personas se puedan organizar sobre el día y hora para realizar su viaje.

4.7.2. Matriz BCG para la UEN: Hostelería.



La hostelería es la industria por excelencia en lo que respecta a brindar a los turistas y viajeros los servicios básicos y necesarios cuando se sale de viaje de placer o de negocios, tal es el caso de: alojamiento, comida y otros tantos servicios, a cambio de un pago estipulado⁷⁵ este es muy importante para las personas que constantemente gustan disfrutar de un paseo y a la vez pasar una noche en otro lugar.

Se pretende establecer:

- Un hostel que posea cabañas hechas de material totalmente reciclable, como botellas, llantas, papel, con estilos coloniales y alusivos al municipio además de otros diseños que sean agradables para las personas, con colores vivos y que generen una sensación de tranquilidad.

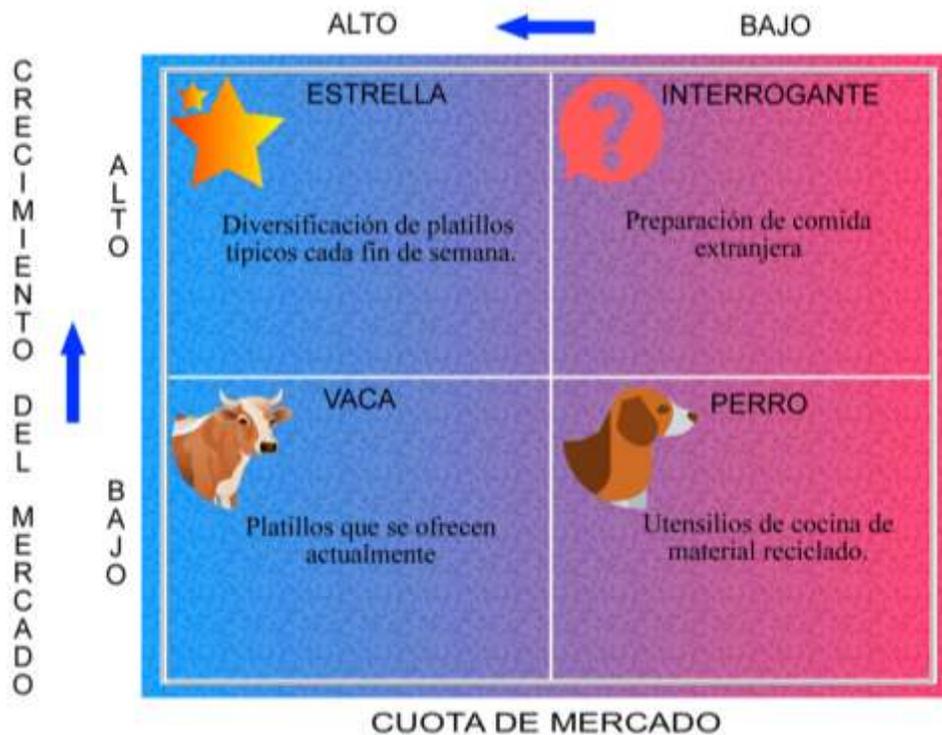
Este requerirá de un lugar grande y que este ubicado en un lugar estratégico en Concepción de Ataco. Además, esto ayudara a la preservación del medio ambiente, tratando de hacer consciencia a las personas a reciclar.

Como estrategias están:

- Buscar un grupo de personas interesadas en iniciar en un nuevo proyecto y que posean un capital o que estén dispuestos a buscar ayuda de algunas instituciones públicas.
- Realizar diferentes tipos de diseños de cabañas, siempre con material reciclable.
- Decorar el lugar con pinturas coloniales, apegadas al municipio y otras que sean agradables a los visitantes.
- Determinar un lugar, dentro del hostel y realizar diferentes tipos de esculturas, con material reciclable y así hacer pequeña exhibición.
- Departe del hostel creación de basureros de material reciclable para ubicar en diferentes puntos del municipio.

4.7.3. Matriz BCG para la UEN: Gastronomía.

⁷⁵ Recuperado de Definición ABC <https://www.definicionabc.com/economia/hosteleria.php>



En Concepción de Ataco hay muy buena aceptación por parte de las personas acerca de los platillos que se ofrecen, pero se pretende por medio de una unidad estratégica de negocio incrementar y diversificar aún más dicha aceptación.

- Implementar un lugar decorado con diferentes imágenes alusivas al municipio, además de un estilo colonial y sencillo que llame la atención de las personas, donde se ofrezca más diversidad de platillos típicos, ofreciendo uno diferente cada fin de semana, ya que son los días de mayor afluencia
- Utilizar menos material plástico, por ejemplo, se podría servir en recipientes de morro (una especie de huacal), en hojas de huerta, incluso en platos y vasos hechos de material reciclable, ya que se pretende a la vez, incentivar a las personas a proteger el medio ambiente.
- Por otro lado, ofrecer dos tipos de platillos de diferentes países por mes por ejemplo el primer fin de semana de agosto comida italiana y el último fin de semana comida mexicana y así cada mes, ofrecer dos tipos de comida de un país diferente.

Esto se puede llevar a cabo por medio:

- Buscar un grupo de personas interesadas en dicho negocio y establecer un capital para empezar a llevarlo a cabo o buscar ayuda de algunas instituciones interesadas en apoyar este proyecto.
- Establecer alianzas con empresarios interesados en este, sabiendo que es una nueva oportunidad de negocio en el cual ambos saldrían beneficiados.
- Realizar una pequeña encuesta para establecer qué clase de platillo desearían comer las personas en un determinado fin de semana, así también para la comida de otro país que desearan probar, esto ayudaría al dueño a irse preparando con su presupuesto para la compra de los ingredientes que se necesitaran.
- Decorar y ambientar el lugar dependiendo del platillo que se esté ofreciendo en cada fin de semana, para que las personas se sientan más en ambiente.

4.7.4. Matriz BCG para la UEN: Espacios de esparcimiento y recreación.



Con los espacios de esparcimiento y recreación se pretende dar a las personas un ambiente más ameno y de diversión, por lo cual se recomienda la creación de un lugar donde en Concepción de Ataco, existan varias opciones para disfrutar como:

- Una piscina para quien gusta de natación.
- Diferentes jugos inflables, columpios, carritos chocones para niños, ya que en estos lugares se deja un poco de lado la diversión para niños y ello es importante siempre tenerlo en cuenta.
- Otros atractivos que se le podrían agregar a este lugar.

Este sería como parque donde se podría disfrutar un poco de todo, esto requeriría de una gran inversión, pero este, se pretenda que tenga un costo para entrar, con ello se pretende generar más visitas y una mayor satisfacción por parte de las personas.

Lo que podría ayudar al desarrollo de este es:

- Encontrar personas o instituciones que estén dispuestas en apoyar este proyecto, dado que requerirá de una amplia inversión.
- Ubicación estratégica dentro del Municipio de Concepción de Ataco.
- Realizar un constante mantenimiento para que el lugar siempre se mantenga en óptimas condiciones y satisfaciendo así la necesidad de los clientes.
- Siempre debe existir una constante innovación, pues se ha demostrado que las personas siempre buscan algo diferente.

4.8. Estrategias y tácticas de Mercadeo.

4.8.1. Estrategia genérica No 1. Programa anual de actividades.

PROGRAMA DE ACTIVIDADES ANUALES, CONCEPCIÓN DE ATACO.						
ENERO						
Objetivo	Actividad	Participantes	Fecha	Lugar	Hora	Responsable
Reactivar el dinamismo del turismo local, luego de las festividades de navidad y año nuevo, mediante el desarrollo de actividades recreativas con enfoque ecológico.	Recorrido del circuito turístico en áreas naturales de Concepción de Ataco.	Empresas locales, operadoras turísticas, servicios de transporte interno EcoBici, Buggies, guías turísticos, etc.	Entre la 2da y 3ra semana de Enero.	Concepción de Ataco (Recorrido de circuito La ceiba - El Naranjito)	A partir de las 8:00 am, hasta las 6:00 pm	Comite de turismo ecologico, Policia Nacional Civil (PNC) y guías turísticos certificados.
FEBRERO						
Objetivo	Actividades	Participantes	Fecha	Lugar	Hora	Responsables
Incrementar la demanda de productos y servicios de hostelería y restaurantes con motivo de la celebración del día de la amistad y el amor.	Lanzamiento de la Campaña promocional, "Más amor para compartir" que implica la promoción en las Fans Page (Instagram, Facebook, etc) de productos y servicios que dispondrán los distintos restaurantes y hoteles de la zona.	Restaurantes, cafés, bares, hoteles, hostales,	Del 12 al 21 de febrero del presente año.	Restaurantes, cafés, bares, hoteles y hostales de la zona urbana de Concepción de Ataco.	A partir de las 11:00 am, hasta las 10:00 pm	Comite desarrollo turístico local, Alcaldia Municipal, Gerencias y subgerencias de restaurantes y hoteles, PNC.
MARZO						
Objetivo	Actividades	Participantes	Fecha	Lugar	Hora	Responsable
Promoción de las festividades religiosas de Semana Santa, bajo la campaña promocional: Semana Santa en Concepción de Ataco, Vívela! Parte 1. (Festividades previas a la semana mayor)	Publicidad en redes sociales, y pautas publicitarias en medios de comunicación, exhibición visual de documentales, películas, e historia de los antecedentes que preceden a esta festividad.	Hermandad de descendedores, Comunidades religiosas, Santuario Inmaculada Concepción de María.	De la 1era a la 6ta semana del tiempo de cuaresma.	Casco urbano de Concepción de Ataco.	Desde las 2:00 pm a 9:00pm.	Hermandad de descendedores, comunidades religiosas y delegados del Santuario Inmaculada Concepción de María, PNC, Alcaldia Municipal.
ABRIL						
Objetivo	Actividad	Participantes	Fecha	Lugar	Hora	Responsable
Posicionar la actividad de Semana Santa, como uno de los eventos mas importantes de Concepción de Ataco, bajo la campaña de promoción: Semana Santa en Concepción de Ataco, Vívela! Parte 2.	Peregrinaciones, participación en vía Crucis, visitas al santuario inmaculada concepción de María, iglesia el calvario, apreciación arqueológica de esculturas religiosas, exhibición visual, documentales e historiadores.	Hermandad de descendedores, Comunidades religiosas, Santuario Inmaculada Concepción de María, Alcaldia Municipal.	Semana mayor de cuaresma, que comprende desde el lunes santo hasta el lunes de pascua.	Casco urbano de Concepción de Ataco.	A partir de las 5:00 pm, hasta las 12:00 media noche.	Hermandad de descendedores, comunidades religiosas y delegados del Santuario Inmaculada Concepción de María, PNC, Alcaldia Municipal.

MAYO						
Objetivo	Actividad	Participantes	Fecha	Lugar	Hora	Responsable
Posicionar a Concepción de Ataco como uno de los mejores destinos para celebrara las madres, mediante la oferta de una serie de servicios y productos innovadores, ajustada a la demanda de los consumidores.	Ofertar y promocionar en redes sociales, los principales atractivos turísticos de los que dispone Concepción de Ataco: Miradores, circuitos de turismo rural, hotelería, restaurantes, artesanías y más.	Empresas locales, operadoras turísticas, servicios de transporte interno EcoBici, Buggies, guías turísticos, hoteles, restaurantes, etc.	de la 1era a la 3ra semana de Mayo.	Concepción de Ataco (área urbana) y sitios turísticos aledaños (área rural)	A partir de las 8:00 am, hasta las 6:00 pm	Comite de turismo ecológico, gerencias de restaurantes, y hoteles, Policía Nacional Civil (PNC) y Guías turísticos certificados.
JUNIO						
Objetivo	Actividad	Participantes	Fecha	Lugar	Hora	Responsable
Dinamizar la economía local, mediante el otrogamiento de espacios, para la promoción y venta de productos del sector emprendedor de la localidad. Parte 1.	FESTIVAL DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS: Exhibición de productos de índole agrícola, orgánicos, ecológicos, reciclados y sustentables.	Emprendedores, pequeños negocios de artesanías, agricultores de la zona, micro empresarios, telares, etc.	del 14 al 21 de junio del presente año.	Parque central Fray Rafael Fernández	A partir de las 8:00 am, hasta las 6:00 pm	Comite de turismo, PNC, Alcaldía Municipal, delegados de Micro empresas, y emprendedores.
JULIO						
Objetivo	Actividad	Participantes	Fecha	Lugar	Hora	Responsable
Incentivar la economía local, mediante el otrogamiento de espacios, para la promoción y venta de productos del sector emprendedor y artístico de la localidad. Parte 2.	EXPOSICIÓN CULTURAL HUELLAS DE MI TIERRA: Exhición de productos de tela, pintura, artesanías, audio visuales, música, teatro, danza, gastronomía, etc..	Emprendedores, artistas, micro empresarios, grupos de danza, músicos, chefs independientes, productores, etc.	Del 15 al 21 de Julio del presente año.	Casino Municipal (Producciones audio Visuales) Parque Central (Exhibición artística, musica, danza, etc) y Cancha Multifunciones (artesanías, telares, y gastronomía)	A partir de las 11:30 am, hasta las 9:00 pm	Comite de turismo, PNC, Alcaldía Municipal, artistas, emprendedores, y delgados..
AGOSTO						
Objetivo	Actividad	Participantes	Fecha	Lugar	Hora	Responsable
Reposicionar uno de los festivales mas icónicos de Concepción de Ataco, mediante una reestructuración del programa de ejecución de dicho evento.	FESTIVAL DEL CAFÉ: Talleres de preparación de café, exposición visual del proceso de producción de café, recorrido por las principales fincas productoras, tours al beneficio, degustación de café, etc.	Cafetaleros, productores de café. Bares, cafeterías, beneficiadores y procesadores de café, etc.	Entre el 21 al 28 del presente mes.	Pasillos principales del parque central Fray Rafael Fernández.	A partir de las 8:00 am, hasta las 6:00 pm	Comite de turismo, PNC, Alcaldía Municipal, cafetaleros, empresarios, etc.

SEPTIEMBRE						
Objetivo	Actividad	Participantes	Fecha	Lugar	Hora	Responsable
Dar a conocer los nuevos destinos y atractivos turísticos con los que dispondrá Concepción de Ataco.	Primero: desarrollar una campaña de promoción de nuevos destinos turísticos dentro de la localidad, segundo, desarrollar un circuito turístico, el cual pueda visitarse mediante un tour en su respectiva posición geográfica.	Empresarios, comité de turismo, Alcaldía Municipal, operadoras turísticas, guías turísticos certificados, transporte interno, policía rural, etc.	De la 3ra a la 4ta semana del mes correspondiente.	Concepción de Ataco, y sus alrededores. (área urbana y rural.)	A partir de las 10:00 am, hasta las 6:00 pm	Comite de turismo, PNC, Alcaldía Municipal, operadoras turísticas, guías certificados, empresarios, etc..
OCTUBRE						
Objetivo	Actividad	Participantes	Fecha	Lugar	Hora	Responsable
Desarrollar un nuevo atractivo turístico de carácter masivo, que sea innovador y genere una experiencia en los turistas al momento de su ejecución.	FESTIVAL LUMINOSCENTE: Fabricación de globos luminosos, fabricados con papel de china.	Familias, grupos, comunidades, población en general, turistas, visitantes, empresarios, emprendedores, etc.	Entre la 2da y 4ta semana del mes correspondiente.	Calles, y avenidas del área urbana de Concepción de Ataco.	A partir de las 2:00pm hasta las 9:00 pm	Policia Nacional Civil (PNC) Comite de Turismo, Alcaldia Municipal, Cruz Roja.
NOVIEMBRE						
Objetivo	Actividad	Participantes	Fecha	Lugar	Hora	Responsable
Posicionar la ciudad como uno de los lugares más atractivos para la realización de diferentes eventos.	Realización de eventos como Carshows, festivales de bandas musicales de paz, eventos culturales, religiosos, etc.	Micro y pequeños empresarios, emprendedores,	del 15 al 21 de mes correspondiente.	Calles, y avenidas del área urbana de Concepción de Ataco, parque central.	A partir de las 10:00pm hasta las 5:00 pm	Policia Nacional Civil (PNC) Comite de Turismo, Alcaldia Municipal, Cruz Roja, delgados de empresas, etc.
DICIEMBRE						
Objetivo	Actividad	Participantes	Fecha	Lugar	Hora	Responsable
Generar una adecuación temática que brinde una experiencia para los residentes locales como a turistas y visitantes mediante la ambientación y realización de actividades alusivas al tema	Ambientación de plazas, parques, y principales vías de acceso, realización de desfiles navideños, y exposición artística de villancicos.	Emprendedores, artistas, grupos artísticos, músicos y comunidades religiosas, empresarios, etc.	Del 21 al 28 del mes correspondiente.	Calles, y avenidas del área urbana de Concepción de Ataco, parque central.	A partir de las 10:00 am hasta las 9:00 pm	Policia Nacional Civil (PNC) Comite de Turismo, Alcaldia Municipal, Cruz Roja, delgados de empresas, etc.

Tabla 3 Propuesta del programa anual de actividades

4.8.2. Estrategia genérica No 2. Propuesta de inversión en mejora de infraestructura de los atractivos turísticos existentes.

PROGRAMA DE INVERSIÓN PARA MEJORA DE INFRAESTRUCTURA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS				
Item	Ubicación	Actividades a ejecutar.	Monto	Tiempo Aprox
Mejora de infraestructura de acceso interno en el casco urbano de Concepción de ataco.	Principales calles y avenidas del casco urbano de Concepción de Ataco	Mantenimiento de sistema de aguas lluvias, reparación de calles y avenidas en mal estado, construcción de nuevas vías de acceso, mejora de iluminación pública, mantenimiento de aceras peatonales, etc.	\$127,000	12 Meses
Recuperación, y mejoramiento del Balneario Atzumpa.	A 1 1/2 km de Ataco, Sobre la Ruta de Las Flores, Concepcion de Ataco 2106 El Salvador	Mantenimiento preventivo de la zona, ornato y limpieza, aplicación de pintura en kioscos y zona de parqueo, señalización, mantenimiento de piscina, manantiales, e infraestructura para el funcionamiento adecuado, asignación de vigilantes y cámaras de seguridad.	\$25,000.00	12 Meses
Mantenimiento y mejora de la red de Miradores: Cielito Lindo, Padre Pío, La Cruz, etc.	Zonas aledañas de Concepción de Ataco: La cumbre, el naranjito, la ceiba I y II, el arco, Shucutitan, etc.	Mantenimiento de vías de acceso, adecuación de los miradores con bancas, mupis con información del lugar, techos sobre los kioscos, caminos vecinales, ornato, pintura, iluminación, y seguridad.	\$18,703,87	12 Meses
Mantenimiento del Parque central Fray Rafael Fernández, y plazas: El Cafè. El triángulo, plaza los toros, etc.	Casco urbano de Concepción de Ataco.	Acciones de ornato y limpieza, siembra de arboles, señalización, contrucción de bancas, mesas, juegos para niños, aplicación de pintura, y colocación de luminarias y reparación de las ya existentes.	\$19,351.75	12 Meses

Tabla 4 Propuesta del programa de inversión

4.8.3. Estrategia genérica No 3. Programa de capacitación técnica en el área de servicios.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN TÉCNICA EN EL ÁREA DE SERVICIOS				
Nombre del	impartido por	Contenido	Tiempo (Horas)	Dirigido a
Trabajo en Equipo	Instituto de Fomación Profesional (INSAFORP)	<ul style="list-style-type: none"> • Factores de trabajo en equipo • Entorno del trabajo en equipo. • Conversaciones en el equipo de trabajo. • Redes de compromiso. • Flujo de compromisos. • Liderazgo y comunicación. • Resolución de conflictos. • Motivación, constitución. • Ejecución de trabajo en equipo. 	12 horas aproximadamente , en 3 jornadas de 3.5 horas presenciales, y una jornada única de 1.5 horas en formato virtual.	Gerentes, sub gerentes y equipos de trabajo de hoteles, hostales, restaurantes, bares, cafeterías, tiendas de comestibles, artesanías, etc.

Programa de formación en Inglés para el trabajo	Instituto de Formación Profesional (INSAFORP)	18 Módulos: Principiantes, Intermedio y Avanzado.	Entre 40 y 50 horas dependiendo del nivel.	Gerentes, sub gerentes y equipos de trabajo de hoteles, hostales, restaurantes, bares, cafeterías, tiendas de comestibles, artesanías, tours operadoras y personal de servicio al cliente.etc.
Protocolos de Atención y Servicios	Fundación Carlos Slim	<ul style="list-style-type: none"> • Información de la situación actual de la empresa, e identificación de procesos, productos y servicios activos. • Manejo de información disponible de acuerdo a las funciones designadas. • Mejoramiento de habilidades de comunicación en la aplicación de protocolos de atención de calidad que corresponden a cada tipo de interacción. • Aplicación de técnicas que contribuyan al aseguramiento de la calidad. • Identificación de los medios para mantener actualizado los conocimientos. 	18 horas aproximadamente, en 6 jornadas de 3 horas en formato presencial.	Gerentes, sub gerentes y equipos de trabajo de hoteles, hostales, restaurantes, bares, cafeterías, tiendas de comestibles, artesanías, tours operadoras, guías turísticos, call centers y kioscos informativos, etc.
Exhibición de Productos	Fundación Carlos Slim	<ul style="list-style-type: none"> • Psicología del consumidor • Iluminación en tiendas departamentales • Tendencias de iluminación departamental • Armonías y contrastes entre colores • Acomodo de los productos en exhibición • Trabajo en equipo • Acercamiento con el cliente y detección de necesidades • Orientación en la elección y localización del producto • Soluciones sustentables 	16 horas apóximadamente, en 4 jornadas de 4 horas en formato presencial.	Empresas, micro empresas, gerentes, sub gerentes y equipos de trabajo que se especializan en retail, es decir en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes.
Manipulación de Alimentos: Manejo higiénico de alimentos	Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura (FAO) y Organización Panamericana de la Salud: Manual para el manipulador de alimentos:	<p>MÓDULO 1: Peligro de los Alimentos. MÓDULO 2: Enfermedades transmitidas por los alimentos. MÓDULO 3: Medidas higiénicas para prevenir la contaminación de los alimentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Claves para la inocuidad de los alimentos. • Condiciones del establecimiento donde se preparan los alimentos. • Áreas para el almacenamiento de los alimentos. • Termómetro: el instrumento para el manipulador. • Procedimiento para lograr un enfriado rápido de los alimentos. • Manejo de algunos grupos de alimentos. • Campaña comunicacional: Come sano! 	32 horas aproximadamente, en 8 jornadas de 3 horas en formato presencial.	Empresarios del rubro gastronomía, dueños de restaurantes, bares, cafeterías, hoteles con servicio a la carta, gerentes, subgerentes y personal del equipo de trabajo en áreas de manipulación de alimentos, chefs independientes, etc.

Tabla 5 Propuesta de plan de capacitación técnica

4.8.4. Estrategia genérica No 4. Búsqueda, desarrollo y propuesta de creación de nuevos espacios de esparcimientos.

BÚSQUEDA, DESARROLLO Y CREACIÓN DE NUEVOS ESPACIOS DE ESPARCIMIENTO		
Nombre del proyecto	Descripción	Propuesta
Circuito Extremo 4x4: Matala's Rivers	Ubicado en el cantón el Chirizo, al sur de Concepción de Ataco, se encuentra la cascada de la Chacala, con una altura de aproximadamente 50 metros de altura, es una dependencia del río Matala, que recorre 5 de los principales cantones de Concepción de Ataco, un recorrido que puede hacerse mediante el acceso de los caminos vecinales que van a los diferentes cantones, con vehículos 4x4 todo terreno o a pie, en cual se puede apreciar la riqueza de la fauna y flora de la zona.	Creación y adecuación de un circuito turístico ecológico extremo, que abarca 5 de los principales cantones de Concepción de Ataco, con opciones de transitar a pie mediante senderos entre las montañas o mediante vehículos 4x4x, según las preferencias.
Parque botánico: Buenos Aires.	Ubicado sobre la Final 2da Av Norte, es un extensión territorial de aproximadamente 22 manzanas, con una diversidad de fauna y flora que se extiende sobre una llanura al cual se puede acceder de forma directa mediante su calle principal que atraviesa la basta extensión territorial. Posee abundante vegetación, terrenos montañosos, planicies, y además acceso a un río de aguas bajas, dependiente de la vertiente del balneario atzumpa.	Creación y desarrollo de un complejo turístico botánico, en el cual las personas puedan hacer recorridos por las zonas boscosas en bicicletas, caminar, practicar senderismo, sembrar arboles, acampar o en efecto hospedarse en cabañas de madera estilo tradicional, además por su ubicación geográfica es un ambiente propicio para practicar la fotografía, la astronomía aficionada, entre otras actividades.
BioHotel: Madre Tierra	Ubicado en una de las zonas más bonitas en los alrededores de Concepción de Ataco, se localiza sobre el camino al Ciprés, una zona alta y boscosa, perteneciente la familia Alfaro, cuenta con una amplia extensión territorial de aproximadamente 11 manzanas,, al cual se acceden mediante dos caminos vecinales que rodean el terreno.	La propuesta radica en adecuación y desarrollo de un complejo de cabañas en medio de la zona boscosa, sumado a ellas, un restaurante bar y cafeterías, zonas verdes comunes, pérgolas para actividades al aire libre, miradores nocturnos, entre otros que brinde una experiencia diferente en temas de alojamiento, descanso y confort rodeado de naturaleza, aire puro y mucha diversidad de fauna.

Circuito de Enduro: Pista Ataco Xtreme	Su ubicación se localiza en la calle vecinal que conduce a los cantones Ceiba Arriba y Ceiba Abajo. Con una longitud de aproximadamente de 16 kilómetros, es un camino rudimentario que consta de planos, curvas pronunciadas, subidas y zonas de difícil acceso mediante vehículo.	La propuesta consta de la adecuación de este camino vecinal, que va desde el casco urbano de Concepción de Ataco, hasta el cantón la ceiba abajo, con una longitud de 16 km aproximadamente.
Construcción del Teleférico Ataco.	La ubicación se localiza en las faldas del cerro la palizada, al este de la ciudad de Concepción de Ataco, en una basta extensión territorial propiedad de la familia Herrera Morán, con un tamaño aproximado de 20 manzanas de terreno boscoso, y cultivo de café.	La propuesta radica en la construcción y desarrollo de un complejo turístico que cuente con todos los servicios necesarios como parqueo, restaurantes, juegos para niños, entre otros, pero que cuya atracción principal sería un teleférico que recorrería las faldas del cerro la palizada, un lugar con una inmensa vista panorámica, desde el cual se puede ver la totalidad de la ciudad de Concepción de Ataco y Ahuachapán.

Tabla 6 Plan de búsqueda, creación y desarrollo de atractivos turísticos-

4.9. Estrategias de la mezcla de mercadeo: marketing mix

4.9.1. Estrategia de mercadeo para la variable PRODUCTO.

Estrategia: Diferenciación de producto/servicio

Definir una estrategia para el desarrollo de un producto o servicio, conduce a la diversificación de productos en el portafolio o en todo caso rediseño de algunos ya existentes.

En el caso del turismo una de las propuestas más llamativas en la actualidad es la del turismo sostenible que es aquel que está basada en crear propuestas para aprovechar los recursos naturales a partir del medio ambiente. Para poder llegar a la sostenibilidad, pueden crearse nuevos atractivos turísticos que contribuyan al desarrollo del medio ambiente teniendo en cuenta siempre la innovación. A partir de esto las empresas pueden encaminarse a lograr una ventaja competitiva que es lo que persigue la diferenciación.

La elección de esta estrategia requiere que la empresa (o UEN) desarrolle productos y/o servicios únicos, y que estén valorados como diferentes por el mercado. El éxito reside en los

atributos que no son el precio y por lo que el consumidor estará dispuesto a pagar un sobreprecio.⁷⁶

Para el caso del municipio de Concepción de Ataco, este pretende convertirse como uno de los municipios más visitados turísticamente del país y a su vez ser líder en su zona, dejando a un lado a su más cercana competencia. Esta estrategia es la más indicada, partiendo de todos los recursos con que el municipio cuenta y para lograrlo debe de hacerse una serie de acciones que lleven al municipio a conseguir dicho objetivo.

4.9.1.1. Táctica de Marketing N°1

Acciones recomendables a ejecutar para que el municipio de Concepción de Ataco logre diferenciación en turismo:

- Búsqueda de nuevos nichos de mercado con potencial de desarrollo turístico: Deportes extremos, Camping, senderismo, productos ecos amigables, etc.
- Digitalización y recorridos virtuales por los principales sitios de interés turísticos.
- Adaptación de los atractivos turísticos ya existentes a las nuevas tendencias de la normalidad Post COVID 19, mediante la aplicación de nuevos procesos de producción de productos y servicios.
- Diseño e implementación de una oferta de valor del destino basada experiencias articuladas y afines, mediante el involucramiento directo de las personas en los mismos, de tal forma que todo contacto del turista con la zona cobre especial relevancia: Tours por la zona, visita a mercados populares, talleres de elaboración de comida típica, Etc.

⁷⁶ Altaír constructores, Elaboración de un Plan Estratégico PDF, año página 74

- Desarrollar oferta turística de productos y servicios con finalidad ecológica: Hoteles de montañas. Comida vegana, transporte libre de uso de petróleo, etc.
- Establecer una oferta de servicios profesionales de asesoría y montaje de eventos para las personas que desean celebrar o desarrollar algún evento en Concepción de Ataco, para ello se dispondrá de un catálogo de hoteles y restaurantes para elección de los consumidores, según sea su demanda.

4.9.2. Estrategia de Mercadeo para la variable PRECIO.

Estrategia: Valor en el precio basada en el cliente

En la actualidad, el cliente ya no busca solo adquirir un producto/servicio que le permita satisfacer sus necesidades, este desea que la empresa le genere algo más, ese algo por el cual éste regrese a ese lugar todo el tiempo sin importarle lo que esto le vaya costar en el factor monetario.

El establecimiento de esta estrategia se basa en las percepciones del comprador y no en los costos que tuvo el vendedor; se utilizan estas percepciones como el elemento fundamental para asignar precios.

La clave en esta estrategia radica en entregar un valor único y más grande que la competencia y hacerlo evidente ante los clientes potenciales. Las empresas deben de entregar el valor que prometen y el cliente debe percibir ese valor.⁷⁷

En pocas palabras es generar experiencias únicas e irrepetibles que motive al consumidor visitar el municipio de Ataco de manera constante y aparte de esto lograr que el mismo lo comunique a muchas más personas.

4.9.2.1. Táctica de Marketing N°2

Acciones útiles a realizar por el municipio de Ataco para generar valor en su oferta turística

⁷⁷Philip Kotler, Marketing mix, año 1967, pags 477-478

- Desarrollar un plan de capacitación de personal en el área de servicio y atención al cliente, que permita establecer interacciones con los consumidores que generen un valor agregado mediante la prestación de productos y servicios de alto nivel, junto a ello, brindar servicios post compra/consumo.
- Diversificar su oferta gastronómica aprovechando uno de sus elementos cumbres del municipio el café del cual pueden diseñar un sinfín de productos derivados del mismo, con la finalidad de deleitar y asombrar el paladar del consumidor.
- En los restaurantes, adaptar una acción novedosa y brillante como lo es el aromarketing, esta acción conecta el cerebro con el sentido del olfato, estimulando el apetito y generando una experiencia única.
- Establecer un plan y/o programa de descuentos por usos de servicios para eventos en hoteles, restaurantes, de acuerdo al consumo, con la finalidad de incentivar más al cliente y que éste se vuelva más atractivo.

4.9.3. Estrategia de Mercadeo para la variable PLAZA.

Estrategia: Distribución selectiva

La importancia de la distribución de productos o servicios es relevante, si se desea llegar al target (mercado meta) de la manera más óptima posible.

El sistema de distribución selectiva es el punto intermedio entre el modelo de distribución intensiva y la distribución exclusiva. Consiste en seleccionar un grupo concreto de puntos de venta en los que queremos que esté presente nuestro producto, renunciando a otros. Implica un estudio profundo de nuestro mercado y el apoyo de la llamada estrategia “pull”, esto es, la publicidad dirigida a atraer al consumidor a nuestra marca.⁷⁸

Este tipo de estrategia es muy útil para el municipio de Ataco al desarrollar el turismo en cuanto al tema de distribución y un beneficio clave es que le ayudara a mantener su imagen de

⁷⁸ Recuperado de Emprende Pyme (<https://www.emprendepyme.net/que-es-distribucion-selectiva.html>)

marca y de cuantas empresas de servicio hablamos esta es la estrategia que se apega, la empresa mundialmente famosa Disney utiliza este tipo de distribución.

4.9.3.1. Táctica de Marketing N°3

- Hacer uso de actividades de merchandising en los principales atractivos turísticos del municipio: música en vivo, eventos deportivos, juegos inflables, concursos con premios al instante, adornos decorativos etc.
- Desarrollar actividades eficaces de tele mercadeo, con la finalidad de llegar al cliente potencial creando con este una relación significativa ofreciéndoles servicios y beneficios, así como experiencias que estos tendrán si visitan el municipio.
- Establecer una red de kioscos informativos sobre los principales atractivos de la zona, recomendaciones, y horarios de restaurantes, bares, plazas, actividades culturales, tours por la zona, etc.

4.9.4. Estrategia de Mercadeo para la variable PROMOCIÓN.

Estrategia: Desarrollo de Identidad corporativa acompañado de un plan de promoción.

Ser reconocido por parte del consumidor y que éste tenga en cuenta su marca como la primera opción, debe ser un objetivo primordial que cada marca debe plantearse si esta quiere tener una ventaja competitiva sobre el resto, sin embargo, cuando se dejan de hacer actividades que lleven al logro de dicho objetivo, es probable que marcas competidores se aprovechen de esto y por lo tanto se ve en la necesidad de actuar inmediatamente con acciones de marketing para volver a cautivar al consumidor.

El posicionamiento es la manera en que nos diferenciamos en la mente de nuestros posibles clientes. En cambio, el reposicionamiento tiene que ver con ajustar estas percepciones para lograr que la estrategia de marketing funcione mejor.

En una era de constante cambio tecnológico como la actual, el reposicionamiento constituye una estrategia fundamental. De hecho, se debe valer del posicionamiento una y otra vez para poder sortear el cambio y asegurarnos de que la firma siga siendo relevante y viable.

En pocas palabras, se debe reposicionar la marca todo el tiempo. De lo contrario, esta se estancará y morirá en el mercado. La marca y el destino prosperarán sólo si se vuelven adeptos al reposicionamiento.⁷⁹

El municipio de Ataco a estado con el paso de tiempo siempre en la mente del consumidor como un lugar de referencia para realizar turismo, sin embargo, en los últimos años se ha descuidado la parte publicitaria cosa que otros municipios han aprovechado y es momento propicio para que el municipio, refresque sus actividades publicitarias aprovechando a su vez nuevas tendencias que cautiven al turista local e internacional para visitar el municipio y disfrutar de los atractivos que el municipio oferte.

4.9.4.1.Táctica de marketing N°4

- Implementar un plan de reactivación y desarrollo de marca turística, Concepción de Ataco, con el fin de volver a posicionarla en los primeros planos turísticos del país.
- Desarrollar una campaña de publicidad y promoción de Concepción de Ataco como destino turístico con dos fases importantes: La primera con el objetivo de posicionar la marca, bajo la primera etapa de promoción: Concepción de Ataco, Mágico y Encantador, que busca dar a conocer los existentes y nuevos destinos de interés turísticos con los que dispone. La segunda, consta de una fase de promoción que busca hacer parte a los consumidores de la nueva etapa del turismo en la zona, estableciendo así, relaciones, emociones y sentimientos que conecten con el mercado objetivo, todo esto bajo la campaña publicitaria: ¡Concepción de Ataco, Es mejor contigo! La cual busca involucrar de forma directa a los turistas y hacerlas parte de marca.
- Utilizar las nuevas herramientas de marketing digital para promocionar dicha campaña, a través del desarrollo de un plan de contenido que ayuden e instruyan al público en redes sociales, creando una comunidad y prospectos en torno a la misma.

⁷⁹ Jack Trout, Steven Rivkin, Reposicionamiento, Marketing en una era de cambio y crisis, año 1998, pág. 9.

- Desarrollar contenido digital con enfoque en valores asociados a la marca turística concepción de Ataco, dándole a la misma un propósito de marca que trascienda lo comercial.
- Contratar un community manager encargado la publicidad en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)

Con implementación de todas estas estrategias y tácticas se está persiguiendo cubrir elementos esenciales como lo son: Una oferta de productos y servicios atractivos y de primera, ejecutar procedimientos de alta calidad en la prestación de productos y servicios, infraestructura y equipos con los requerimientos adecuados a la demanda, flujo de información clara y precisa para los clientes, y personal altamente calificado.

4.10. Programa Financiero

4.10.1. Presupuesto financiero para estrategias genéricas 1, 2, 3 y 4.

PROGRAMA FINANCIERO

Presupuesto financiero para estrategias genéricas 1, 2, 3 y 4.

ESTRATEGIA GENÉRICA N1: PROGRAMA ANUAL DE ACTIVIDADES

GASTO DE PERSONAL COMITÉ DE TURISMO			PRESTACIONES SOCIALES				PRESTACIONES DE LEY				COSTO TOTAL ANUAL			
RECURSO HUMANO	TIPO	VALOR ANUAL	SALARIO MENSUAL	Cantidad	COSTO MENSUAL	APP	ISSS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	VACACIÓN	AGUINALDO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Director del comité de Turismo	Fijo	9,000,00€	750,00	1	\$ 750,00	\$ 50,03	\$ 56,25	\$ 106,88	\$ 1,282,50	\$ 9,38	\$ 20,83	\$ 30,21	\$ 362,50	\$ 10,665,00
Secretario de Comunicaciones	Fijo	7,200,00€	600,00	1	\$ 600,00	\$ 40,50	\$ 45,00	\$ 85,50	\$ 1,026,00	\$ 7,50	\$ 16,67	\$ 24,17	\$ 290,00	\$ 8,516,00
Técnicos turísticos	Fijo	5,400,00€	450,00	5	\$ 2,250,00	\$ 151,88	\$ 57,14	\$ 209,02	\$ 2,508,18	\$ 28,13	\$ 62,50	\$ 90,63	\$ 1,087,50	\$ 30,595,68
Community Manager	Outsourcing	3,600,00€	300,00	1	\$ 300,00	\$ 20,25	\$ 22,50	\$ 42,75	\$ 513,00	\$ 3,75	\$ 8,33	\$ 12,08	\$ 145,00	\$ 4,258,00
Disecador gráfico	Outsourcing	6,000,00€	500,00	1	\$ 500,00	\$ 33,75	\$ 37,50	\$ 71,25	\$ 853,00	\$ 6,25	\$ 13,89	\$ 20,14	\$ 241,67	\$ 7,096,67
SUB 1			\$ 2,600,00	9	\$ 4,400,00	\$ 297,00	\$ 218,39	\$ 515,39	\$ 6,184,68	\$ 55,00	\$ 122,22	\$ 177,22	\$ 2,126,67	\$ 61,111,35

GASTO DE EQUIPO, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora de Escritorio 17	2	\$ 850,00	\$ 1,700,00	
Impresora Multifunción	2	\$ 150,00	\$ 300,00	
Cañon	1	\$ 675,00	\$ 675,00	
Paperería y Útiles	2	\$ 150,00	\$ 300,00	
Escritorio	3	\$ 250,00	\$ 750,00	
Sillas	3	\$ 75,00	\$ 225,00	
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DIGITAL				
Facebook	1	\$ 735,00	\$ 735,00	
Instagram	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
SUB 2		\$ 3,385,00	\$ 5,185,00	
TOTAL EI			\$ 66,296,35	

PRESTACIONES SOCIALES		
AFP	ISSS	ANUAL
6,75%	7,50%	

ESTRATEGIA GENERAL N°: PROGRAMA DE INVERSIÓN PARA MEJORA DE INFRAESTRUCTURA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

GASTO DE PERSONAL		PRESTACIONES SOCIALES		PRESTACIONES DE LEY										
RECURSO HUMANO	TIPO	VALOR ANUAL	SALARIO MENSUAL	Cantidad	COSTO MENSUAL	APP	ISSS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	VACACIÓN	AGUINALD O	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Ingeniero (a)	Fijo	\$ 14.400,00	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00	\$ 81,00	\$ 57,14	\$ 138,14	\$ 1.657,68	\$ 15,00	\$ 33,33	\$ 48,33	\$ 580,00	\$ 16.657,68
Arquitecto(a)	Fijo	\$ 14.400,00	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00	\$ 81,00	\$ 57,14	\$ 138,14	\$ 1.657,68	\$ 15,00	\$ 33,33	\$ 48,33	\$ 580,00	\$ 16.657,68
Maestro de Obra	Fijo	\$ 6.600,00	\$ 550,00	1	\$ 550,00	\$ 37,13	\$ 41,25	\$ 78,38	\$ 940,50	\$ 6,88	\$ 15,28	\$ 22,15	\$ 265,83	\$ 7.806,33
Obreros	Outsourcing	\$ 3.600,00	\$ 300,00	30	\$ 9.000,00	\$ 607,50	\$ 57,14	\$ 664,64	\$ 7.975,68	\$ 112,50	\$ 250,00	\$ 362,50	\$ 4.350,00	\$ 120.325,68
					\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ 3.250,00	33	\$ 11.950,00	\$ 806,63	\$ 212,67	\$ 1.019,30	\$ 12.231,54	\$ 149,38	\$ 331,94	\$ 481,32	\$ 5.775,83	\$ 161.407,37

MATERIAL				
ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Arena	M2	100	\$ 14,00	\$ 1.400,00
Piedra laja.	M2	100	\$ 45,00	\$ 4.500,00
Hierro corrugado	QQ	100	\$ 34,56	\$ 3.456,00
Alambre de amarre	LB	300	\$ 0,65	\$ 195,00
Clavos (1in, 2 in, 3in)	LB	75	\$ 0,69	\$ 51,75
Tabla madera rústica 1x10plgx5V	UNIDAD	50	\$ 11,85	\$ 592,50
Cemento	QQ	200	\$ 7,50	\$ 1.500,00
Grava	M2	100	\$ 25,00	\$ 2.500,00
Pintura	5Gal	20	\$ 97,90	\$ 1.958,00
Brochas estandar	UNIDAD	50	\$ 6,50	\$ 325,00
Focos Led estandar	UNIDAD	150	\$ 4,00	\$ 600,00
Lamina Galvanizada #26 4x1Yd	UNIDAD	100	\$ 18,50	\$ 1.850,00
Imprevistos 5%				\$ 9.720,00
SUB 2				\$ 28.648,25
TOTAL E2				\$ 190.055,62

ESTRATEGIA GENÉRICA N3: PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL ÁREA DE SERVICIOS					
PROGRAMA DE CAPACITACIÓN					
TEMA	INSTITUCIÓN ENCARGADA DE EJECUCIÓN	COSTO UNITARIO	80% FINANCIADO INSAFORP	NÚMERO DE PERSONAS	COSTO TOTAL
Trabajo en Equipo	INSTITUTO SALVADOREÑO DE FORMACIÓN PROFESIONAL (INSAFORP)	\$ 250,00	\$ 50,00	100	\$ 5.000,00
Programa de formacion en Inglés para el trabajo	INSTITUTO SALVADOREÑO DE FORMACIÓN PROFESIONAL (INSAFORP)	\$ 450,00	\$ 90,00	150	\$ 13.500,00
Protocolos de Atención y Servicios	FUNDACIÓN CARLOS SLIM	\$ 0,00	\$ 0,00	300	Programa de capacitación en línea sin costo alguno.
Exhibición de Productos	FUNDACIÓN CARLOS SLIM	\$ 0,00	\$ 0,00	150	Programa de capacitación en línea sin costo alguno.
Manipulación de Alimentos: Manejo higiénico de alimentos	Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultra (FAO) y Organización Panamericana de la Salud: Manual para el manipulador de alimentos:	\$ 0,00	\$ 0,00	250	Programa de capacitación en línea sin costo alguno.
SUB 2				950	\$ 18.500,00
TOTAL E3					\$ 18.500,00

ESTRATEGIA GENÉRICA N4: BÚSQUEDA, DESARROLLO Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE NUEVOS ESPACIOS DE ESPARCIMIENTO														
GASTO DE PERSONAL: 4X4 MATA LA'S RIVER Y PISTA XTREMA ENDURO														
RECURSO HUMANO	TIPO	VALOR ANUAL	SALARIO MENSUAL	Cantidad	COSTO MENSUAL	AFP	ISSS	PRESTACIONES SOCIALES			PRESTACIONES DE LEY			COSTO TOTAL ANUAL
								COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	VACACIÓN	AGUINALD O	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	
Ingeniero (a)	Fijo	\$7.200,00	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00	\$ 81,00	\$ 57,14	\$ 138,14	\$ 828,84	\$ 15,00	\$ 33,33	\$ 48,33	\$ 290,00	\$ 8.318,84
Supervisor de Obra	Fijo	\$3.600,00	\$ 600,00	1	\$ 600,00	\$ 40,50	\$ 45,00	\$ 85,50	\$ 513,00	\$ 7,50	\$ 16,67	\$ 24,17	\$ 145,00	\$ 4.258,00
Obreros	Fijo	\$1.800,00	\$ 300,00	20	\$ 6.000,00	\$ 405,00	\$ 57,14	\$ 462,14	\$ 2.772,84	\$ 75,00	\$ 166,67	\$ 241,67	\$ 1.450,00	\$ 40.222,84
SUB 1						\$ 526,50	\$ 159,28	\$ 685,78	\$ 4.114,68	\$ 97,50	\$ 216,67	\$ 314,17	\$ 1.885,00	\$ 52.799,68
GASTO DE PERSONAL: PARQUE BOTÁNICO BUENOS AIRES														
RECURSO HUMANO	TIPO	VALOR ANUAL	SALARIO MENSUAL	Cantidad	COSTO MENSUAL	AFP	ISSS	PRESTACIONES SOCIALES			PRESTACIONES DE LEY			COSTO TOTAL ANUAL
								COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	VACACIÓN	AGUINALD O	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	
Gerente	Fijo	\$9.000,00	\$ 750,00	1	\$ 750,00	\$ 50,63	\$ 56,25	\$ 106,88	\$ 1.282,50	\$ 9,38	\$ 20,83	\$ 30,21	\$ 362,50	\$ 10.645,00
Personal de servicio	Fijo	\$3.600,00	\$ 300,00	15	\$ 4.500,00	\$ 303,75	\$ 57,14	\$ 360,89	\$ 4.330,68	\$ 56,25	\$ 125,00	\$ 181,25	\$ 2.175,00	\$ 60.565,68
Jardineros	Fijo	\$3.600,00	\$ 300,00	5	\$ 1.500,00	\$ 101,25	\$ 57,14	\$ 158,39	\$ 1.900,68	\$ 18,75	\$ 41,67	\$ 60,42	\$ 725,00	\$ 20.625,68
GASTO PERSONAL OPERATIVO **														
Ingeniero	Temporal	\$7.200,00	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00	\$ 81,00	\$ 57,14	\$ 138,14	\$ 828,84	\$ 15,00	\$ 33,33	\$ 48,33	\$ 290,00	\$ 8.318,84
Arquitecto	Temporal	\$7.200,00	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00	\$ 81,00	\$ 57,14	\$ 138,14	\$ 828,84	\$ 15,00	\$ 33,33	\$ 48,33	\$ 290,00	\$ 8.318,84
Obreros	Temporal	\$1.800,00	\$ 300,00	15	\$ 4.500,00	\$ 303,75	\$ 57,14	\$ 360,89	\$ 2.165,34	\$ 56,25	\$ 125,00	\$ 181,25	\$ 1.087,50	\$ 30.252,84
** Ejecución del proyecto Aprox. 6 meses.														
SUB 1						\$ 4.050,00	\$ 341,95	\$ 1.263,33	\$ 11.336,88	\$ 170,63	\$ 379,17	\$ 549,79	\$ 4.930,00	\$ 138.666,88

MATERIAL CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN CABAÑAS				
ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Arena	M2	50	\$ 14,00	\$ 700,00
Piedra laja.	M2	150	\$ 45,00	\$ 6.750,00
Hierro corrugado	QQ	25	\$ 34,56	\$ 864,00
Alambre de amarre	LB	100	\$ 0,65	\$ 65,00
Clavos (1in, 2 in, 3in)	LB	75	\$ 0,69	\$ 51,75
Tabla madera rústica 1x10plgx5V	UNIDAD	350	\$ 4,40	\$ 1.540,00
Cemento	BOLSA	100	\$ 7,50	\$ 750,00
Grava	M2	150	\$ 25,00	\$ 3.750,00
Pintura	5Gal	10	\$ 97,90	\$ 979,00
Brochas estandar	UNIDAD	50	\$ 6,50	\$ 325,00
Focos Led estandar	UNIDAD	150	\$ 4,00	\$ 600,00
Material elèctrico				\$ 700,00
Lamina Galvanizada #26 4x1Yd	UNIDAD	100	\$ 18,50	\$ 1.850,00
Ventanas Corrediza Vidrio	UNIDAD	28	\$ 62,95	\$ 1.762,60
				\$ 20.687,35
MUEBLES Y EQUIPO				
Pantallas Smart	UNIDAD	15	\$ 650,00	\$ 9.750,00
Camas tamaño King	UNIDAD	20	\$ 245,00	\$ 4.900,00
Mesas de noche	UNIDAD	20	\$ 35,00	\$ 700,00
Ropa de cama	SET	60	\$ 27,50	\$ 1.650,00
				\$ 17.000,00
SERVICIOS BÁSICOS				
Agua	NA	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Luz	NA	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Paquete Multimedia	PAQUETE	1	\$ 49,99	\$ 599,88
				\$ 13.799,88
SUB2				\$ 190.154,11

GASTO DE PERSONAL: BIOHOTEL MADRE TIERRA						PRESTACIONES SOCIALES				PRESTACIONES DE LEY				
RECURSO HUMANO	TIPO	VALOR ANUAL	SALARIO MENSUAL	Cantidad	COSTO MENSUAL	APP	ISSS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	VACACIÓN	AGUINALDO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Gerente	Fijo	\$ 9,000,000	\$ 750,000	1	\$ 750,000	\$ 50,63	\$ 56,25	\$ 106,88	\$ 1,282,50	\$ 9,38	\$ 20,83	\$ 30,21	\$ 362,50	\$ 10,645,00
Personal de servicio	Fijo	\$ 3,600,000	\$ 300,000	14	\$ 4,200,000	\$ 283,50	\$ 57,14	\$ 340,64	\$ 4,087,68	\$ 52,50	\$ 116,67	\$ 169,17	\$ 2,030,00	\$ 56,517,68
Jardineros	Fijo	\$ 3,600,000	\$ 300,000	3	\$ 900,000	\$ 60,75	\$ 57,14	\$ 117,89	\$ 1,414,68	\$ 11,25	\$ 25,00	\$ 36,25	\$ 435,00	\$ 12,649,68
GASTO PERSONAL OPERATIVO **														
Arquitecto	Temporal	\$ 7,200,000	\$ 1,200,000	1	\$ 1,200,000	\$ 81,00	\$ 57,14	\$ 138,14	\$ 828,84	\$ 15,00	\$ 33,33	\$ 48,33	\$ 290,00	\$ 8,318,84
Supervisor de Obra	Temporal	\$ 3,000,000	\$ 500,000	1	\$ 500,000	\$ 33,75	\$ 37,50	\$ 71,25	\$ 427,50	\$ 6,25	\$ 13,89	\$ 20,14	\$ 120,83	\$ 3,548,33
Obreros	Temporal	\$ 1,800,000	\$ 300,000	10	\$ 3,000,000	\$ 202,50	\$ 57,14	\$ 259,64	\$ 1,557,84	\$ 37,50	\$ 83,33	\$ 120,83	\$ 725,00	\$ 20,282,84
				30	\$ 10,550,000	\$ 712,13	\$ 322,31	\$ 1,034,44	\$ 9,599,04	\$ 131,88	\$ 293,06	\$ 424,93	\$ 3,963,33	\$ 111,962,37

** Duración de la Adecuación, Aprox 6 meses.

COSTO ADECUACIÓN DE LAS INSTALACIONES				
INFRAESTRUCTURA		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Remodelaciones	UNIDAD	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Construcción	UNIDAD	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Muebles y Equipo	UNIDAD	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
				\$ 19.500,00
SERVICIOS BÁSICOS				
Agua	NA	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Luz	NA	1	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Paquete Multimedia	PAQUETE	6	\$ 299,94	\$ 3.599,28
				\$ 23.399,28
SUB3				\$ 154.861,65

GASTO DE PERSONAL: TELEFÉRICO ATACO						PRESTACIONES SOCIALES				PRESTACIONES DE LEY				
RECURSO HUMANO	TIPO	VALOR ANUAL	SALARIO MENSUAL	Cantidad	COSTO MENSUAL	APP	ISSS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	VACACIÓN	AGUINALD O	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Gerente general	Fijo	\$ 14.400,00	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00	\$ 81,00	\$ 57,14	\$ 138,14	\$ 1.657,68	\$ 15,00	\$ 33,33	\$ 48,33	\$ 580,00	\$ 16.637,68
Gerente de Operaciones	Fijo	\$ 9.600,00	\$ 800,00	1	\$ 800,00	\$ 54,00	\$ 57,14	\$ 111,14	\$ 1.333,68	\$ 10,00	\$ 22,22	\$ 32,22	\$ 386,67	\$ 11.320,35
Gerente de Mercadeo y Publicidad	Fijo	\$ 9.600,00	\$ 800,00	1	\$ 800,00	\$ 54,00	\$ 57,14	\$ 111,14	\$ 1.333,68	\$ 10,00	\$ 22,22	\$ 32,22	\$ 386,67	\$ 11.320,35
Personal de servicio	Fijo	\$ 3.600,00	\$ 300,00	50	\$ 15.000,00	\$ 1.012,50	\$ 57,14	\$ 1.069,64	\$ 12.835,68	\$ 187,50	\$ 41,67	\$ 604,17	\$ 7.250,00	\$ 200.085,68
Seguridad	Fijo	\$ 3.600,00	\$ 300,00	5	\$ 1.500,00	\$ 101,25	\$ 57,14	\$ 158,39	\$ 1.900,68	\$ 18,75	\$ 41,67	\$ 60,42	\$ 725,00	\$ 20.625,68
Jardineros	Fijo	\$ 3.600,00	\$ 300,00	5	\$ 1.500,00	\$ 101,25	\$ 57,14	\$ 158,39	\$ 1.900,68	\$ 18,75	\$ 41,67	\$ 60,42	\$ 725,00	\$ 20.625,68
GASTO PERSONAL OPERATIVO **														
Ingeniero	Temporal	\$ 14.400,00	\$ 1.200,00	2	\$ 2.400,00	\$ 162,00	\$ 57,14	\$ 219,14	\$ 2.629,68	\$ 30,00	\$ 66,67	\$ 96,67	\$ 1.160,00	\$ 32.589,68
Arquitecto	Temporal	\$ 14.400,00	\$ 1.200,00	5	\$ 6.000,00	\$ 405,00	\$ 57,14	\$ 462,14	\$ 5.545,68	\$ 75,00	\$ 166,67	\$ 241,67	\$ 2.900,00	\$ 80.445,68
Supervisores de Odra	Temporal	\$ 6.000,00	\$ 500,00	5	\$ 2.500,00	\$ 168,75	\$ 57,14	\$ 225,89	\$ 2.710,68	\$ 31,25	\$ 69,44	\$ 100,69	\$ 1.208,33	\$ 33.919,01
Otros	Temporal	\$ 3.600,00	\$ 300,00	150	\$ 45.000,00	\$ 3.037,50	\$ 57,14	\$ 3.094,64	\$ 37.135,68	\$ 562,50	\$ 1.250,00	\$ 1.812,50	\$ 21.750,00	\$ 598.885,68
** Ejecución del proyecto Aprox. 12 meses.														
				163	\$ 52.200,00	\$ 3.523,50	\$ 285,70	\$ 3.809,20	\$ 45.710,40	\$ 652,50	\$ 1.450,00	\$ 2.102,50	\$ 25.230,00	\$ 725.298,43

COSTO MATERIALES				
INFRAESTRUCTURA		CANTIDAD	MONTO	COSTO TOTAL
Materiales de Construcción.	M2	1	\$ 1.750.000,00	\$ 1.750.000,00
Muebles y Equipo Operativo	NA	1	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00
				\$ 2.100.000,00
SERVICIOS BÁSICOS				
Agua	NA	1	\$ 850,00	\$ 10.200,00
Luz	NA	1	\$ 3.500,00	\$ 42.000,00
Teléfono	NA	6	\$ 29,99	\$ 359,88
Internet	NA	1	\$ 780,00	\$ 9.360,00
Cable satelital	NA	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Imprevistos 5%				\$ 144.660,00
				\$ 212.579,88
SUB4				\$ 3.037.878,31
TOTAL E4				\$ 3.435.693,75

4.10.2. Presupuesto financiero para las estrategias de la mezcla de marketing.

GASTO DE PERSONAL UNIDAD DE MERCADEO			PRESTACIONES SOCIALES				PRESTACIONES DE LEY				COSTO			
RECURSO HUMANO	TIPO	VALOR ANUAL	SALARIO MENSUAL	Cantidad	COSTO MENSUAL	APP	ISS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	VACACIÓN	AGUINALDO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	TOTAL ANUAL
Gerente de Mercadeo	Fijo	\$ 9,000,00	\$ 750,00	1	\$ 750,00	\$ 50,63	\$ 56,25	\$ 106,88	\$ 1,282,50	\$ 9,38	\$ 20,83	\$ 30,21	\$ 362,50	\$ 10,645,00
Secretario de Relaciones Publicas	Fijo	\$ 7,200,00	\$ 600,00	1	\$ 600,00	\$ 40,50	\$ 45,00	\$ 85,50	\$ 1,026,00	\$ 7,50	\$ 16,67	\$ 24,17	\$ 290,00	\$ 8,516,00
Técnicos turísticos	Fijo	\$ 3,400,00	\$ 450,00	2	\$ 900,00	\$ 60,75	\$ 57,14	\$ 117,89	\$ 1,444,68	\$ 11,25	\$ 25,00	\$ 36,25	\$ 435,00	\$ 12,649,68
Community Manager	Outsourcing	\$ 3,600,00	\$ 300,00	1	\$ 300,00	\$ 20,25	\$ 22,50	\$ 42,75	\$ 513,00	\$ 3,75	\$ 8,33	\$ 12,08	\$ 145,00	\$ 4,253,00
Disenador gráfico	Outsourcing	\$ 6,000,00	\$ 500,00	1	\$ 500,00	\$ 33,75	\$ 37,50	\$ 71,25	\$ 855,00	\$ 6,25	\$ 13,89	\$ 20,14	\$ 241,67	\$ 7,096,67
SUB 1			\$ 2,600,00	6	\$ 3,050,00	\$ 205,88	\$ 218,39	\$ 424,27	\$ 5,091,18	\$ 38,13	\$ 84,72	\$ 122,85	\$ 1,474,17	\$ 43,165,35

PRESUPUESTO PARA LA VARIABLE PRODUCTO				
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estudio técnico para la diversificación de productos.		1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Creación, adecuación y mejora de nuevos atractivos de interés turístico.	Ver tabla 1. Estrategia genérica #2			
Implementación de Packaging Standar para el rubro artesanías.	Bolsa de papel Kraft ECOLÓGICAS con Marca	5000	\$ 0.29	\$ 1,450.00
SUB 1				\$ 2,950.00

PRESTACIONES SOCIALES		
AFP	ISSS	ANUAL
6.75%	7.50%	

PRESUPUESTO PARA LA VARIABLE PRECIO				
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Plan de capacitación de personal.	Ver tabla 1. Estrategia genérica #3	1		\$ 0,00
Categorización de precios: Bajo, Medio y Premium.	Para productos según se calidad y servicios complementarios.			\$ 0,00
Programa de Descuentos por consumo en diferentes establecimientos.	De acuerdo a la categoría del cliente: Bronce, Oro y Platinum.			\$ 0,00
SUB 2				\$ 0,00

PRESUPUESTO PARA LA VARIABLE PLAZA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Actividades de Merchandising	Ambientación, iluminación, etc.	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Realización de Eventos	Actividades artísticas, eventos socio culturales.	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Creación de Kioskos Informativos	3x3 mts	10	\$ 250,00	\$ 2.500,00
Programa de servicios complementarios Online.	Asistencia técnica, números de Emergencia, etc.			\$ 0,00
Desarrollo y creación de una App		1		\$ 1.500,00
SUB 3				\$ 12.000,00

PRESUPUESTO PARA LA VARIABLE PROMOCIÓN				
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Desarrollo de Identidad Corporativa	Marca, Slogan, Etc.	1	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
Campaña Publicitaria	TCS, Grupo Megavisión	1	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00
Spot Publicitario (TV, Redes Sociales)	25 a 30 seg.	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Publicidad exterior	Vallas, Mupis, etc.	10	\$ 850,00	\$ 8.500,00
Redes Sociales	Facebook, Instagram	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
SUB 4				\$ 41.900,00
TOTAL ESTRATEGIAS MARKETING MIX				\$ 100.015,35

4.10.3. Presupuesto de ingreso por turismo para el año 2020.

PRESUPUESTO DE INGRESO POR TURISMO PARA EL AÑOS 2020				
PARA EL AÑO FISCAL 2020				
	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
Número de ventas presupuestadas en concepto de prestación de servicios	2500	2500	3000	4500
Valor de unidad	\$ 57.50	\$ 57.50	\$ 70.80	\$ 95.00
Ingreso presupuestado en concepto de venta y prestación de servicios	\$ 143,750.00	\$ 143,750.00	\$ 212,400.00	\$ 427,500.00
Arrendamiento de locales en plazas turísticas	45	45	45	60
Valor de unidad	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Ingreso por arrendamiento de locales turísticos	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 6,000.00
Instalación de nuevos negocios	50	50	50	100
Valor promedio	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 100.00
Ingreso por instalación de nuevos negocios	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 10,000.00
TOTAL DE INGRESOS TRIMESTRALES	\$ 150,750.00	\$ 150,750.00	\$ 219,400.00	\$ 443,500.00
TOTAL DE INGRESOS			\$ 964,400.00	

4.10.4. Proyección de ventas para el ejercicio año 2020.

PROYECCIÓN DE VENTAS PARA EL EJERCICIO DEL AÑO 2020				
Método: Mínimos Cuadrados				
AÑOS	(X)	VENTAS NETAS (Y)	XY	X2
2015	1	\$ 4,743,750.00	\$ 4,743,750.00	1
2016	2	\$ 4,933,500.00	\$ 9,867,000.00	4
2017	3	\$ 5,402,182.00	\$ 16,206,546.00	9
2018	4	\$ 6,099,071.00	\$ 24,396,284.00	16
2019	5	\$ 6,855,850.00	\$ 34,279,250.00	25
N=5	15	\$ 28,034,353.00	\$ 89,492,830.00	55
Proyección de ventas para el año 2020			\$ 7,223,801.90	

CÁLCULO DEL INGRESO REAL, PRODUCTO DE LA PANDEMIA GLOBAL COVID 19.		
Año base	2019	\$ 6.855.850,00
Porcentaje proyectado de caída del turismo a nivel nacional e internacional, a finales del año 2020.	-85%	
$Y_6 = (\\$ 6,855,850.00 * 0.85) = \\$5,827,472.50$		
$Y_6 = \\$ 6,855,850.00 - \\$ 5,827,472.50$		
$Y_6 = \\$1, 028, 377.50$		
Ingreso real estimado, año 2020.		\$1, 028, 377.50

Tabla 2: Proyección de ventas para el año 2020, frente al fenómeno del COVID 19.

Si bien el año 2020, ha sido un año irregular y que ha representado la mayor caída de la industria turística de los últimos años no solo a nivel nacional si no global, este ha impactado de manera negativa desencadenando un efecto correlacionado de la caída de otras industrias, por lo que proyectar con base en antecedentes históricos no representa el acontecer de la realidad, es por ello que tomando como base el año 2019, el último en cerrar con sus proyecciones planificadas, se estableció calcular un cociente, considerando el nivel de caída del turismo a escala nacional y global, que según proyecciones de la OMT, ascenderá a un

85% para finales del año 2020, y con la cual se estableció una nueva proyección más ajustada a la realidad.

4.11. Métodos de control.

El punto final de todo plan estratégico, tiene que ver con la determinación de una metodología, que permita la evaluación del desarrollo de la parte estratégica y llevar un control exhaustivo que determine si los resultados se están dando como se esperaban o si en realidad es todo lo contrario.

Cuando los resultados que se obtienen son los que se esperaban entonces se siguen desarrollando las estrategias tal y como se han hecho, pero de no ser el caso, es decir que los resultados son opuestos a los esperados, inmediatamente se deben de tomar las respectivas acciones correctivas. Tomar una acción correctiva asegura volver a realizar las cosas de manera correcta y de esta manera obtener resultados que se esperaban desde el principio.

En este plan estratégico, una forma ideal para medir los resultados y si estos son los esperados o no es la satisfacción del cliente, por lo cual será necesario un método para medir si la satisfacción del cliente de acuerdo a lo que el municipio de ataco ofrece.

Uno de los métodos más poderosos para medir la satisfacción del cliente se conoce como KPI (key performance indicators) y el establecimiento de este método es el que el municipio realizara. Se detalla a continuación una mejor descripción en lo que consiste el método de los KPI.

Un KPI (Key Performance Indicator), también conocidos como indicadores clave desempeño o rendimiento, son una unidad de medida que permiten medir, controlar y comprobar si se están alcanzando o no los objetivos.⁸⁰

4.11.1. ROI de Marketing Financiero

⁸⁰ <https://www.rafasospedra.com/que-es-un-kpi-en-marketing-ejemplos/>

MÉTODO DE CONTROL				
RETURN ON INVESTMENT - ROI DE MARKETING				
	INGRESO ANUAL	MONTO	INVERSIONES	MONTO
	Ingreso por Ventas	\$ 1.028.377,50	Inversión Marketing Mix	\$ 100.015,35
			Inversión Estrategias genéricas	\$ 3.435.693,75
	TOTAL	\$ 1.028.377,50		\$ 3.535.709,10
ROI = Ingreso por ventas (-) Costos de Inversión / Inversión *100%				
ROI = 1,028,377.50 (-) 3,535,709.10 / 3,535,709.10 *100				
ROI = -70,91%				

Dentro de los KPI de marketing se han designado los siguientes

4.11.2. ROI de marketing Social Media.

Este indicador procura evaluar el número y porcentaje de conversiones orgánicas a través de buscadores, desde la campaña de pago de pago en adwords, redes sociales con aplicaciones.

La función principal de este indicador es determinar la rentabilidad de un proyecto: si el retorno es positivo, significa que este es rentable, pero si por el contrario es negativo quiere decir que el proyecto no es rentable y no es recomendable su ejecución.

- **Canales que aportan tráfico**

Este indicador ayuda a conocer a profundidad como está funcionando el trabajo en todos los canales y es clave para optimizar el plan de acción esto de acuerdo a los objetivos que se hayan planteado.

- **Tiempo de permanencia**

Dentro de los KPI, la permanencia en redes es uno de los que más valor ya que refleja claramente el interés que genera el contenido y como el cliente busca recorrer los diferentes módulos.

4.11.3. Método de satisfacción al cliente CSAT

El índice de satisfacción del cliente (CSAT) es un valor con el que se puede medir, como su nombre indica, la satisfacción del cliente con respecto a la compañía o su rendimiento. Puede resultar especialmente interesante para aquellas compañías que tienen contacto directo frecuente con los clientes como, por ejemplo, una empresa con presencia en las redes sociales que ofrece atención al cliente a través de mensajería instantánea. Además, el CSAT también es útil para evaluar los centros de atención telefónica al cliente que procesan un gran número de consultas y que, a menudo, son gestionados por proveedores externos.

El procedimiento a utilizar para llevar a cabo el desarrollo de este método en el municipio consistirá en lo siguiente.

El departamento de tele mercadeo se encargará de desarrollar periódicamente encuestas telefónicas a personas previamente seleccionadas que hayan visitado el municipio al igual estas encuestas llegaran a través de vía correo electrónico en donde se indagara las sensaciones que el cliente tuvo de su visita al igual las recomendaciones que esta tenga para hacer su experiencia mejor la próxima vez.

Posteriormente todas las respuestas obtenidas serán procesadas en la base de datos donde se estudiarán a profundidad y de esta manera será posible la medición del índice de satisfacción que los clientes tienen acerca del desarrollo turístico del municipio de concepción de Ataco.

Para llevar un control preciso de cómo se están desarrollando los procesos estratégicos y los resultados que se están obteniendo de los mismos es necesario de rendición de cuentas por parte las personas que están al frente de este proceso por lo cual se desarrollara lo siguiente.

- Reuniones periódicas quincenalmente donde se presenten los gerentes de cada una de los departamentos que incurren en el proceso, gerentes de atractivos turísticos,

representantes de la municipalidad de Concepción de Ataco donde los puntos a discutir sean los siguientes: Rendición de cuentas de datos financieros, número de visitantes en el municipio, desarrollo puntual de estrategias, índice de satisfacción del cliente, propuestas de mejora y estrategias a futuro entre otros aspectos más.

Al cabo de estas reuniones se verá reflejada en base a los datos que se presenten como se está desarrollando el turismo en el municipio y de esto depende si el proceso que se está desarrollando al igual de las personas que lo llevan a cabo, si se están cumpliendo los objetivos proyectados y de no ser el caso, inmediatamente llevar a cabo las acciones correctivas pertinentes.

A tall, white, cross-shaped monument stands on a stone-paved terrace. The monument has a thick vertical stem and two horizontal arms. The top of the vertical stem is decorated with a series of small, white, zig-zag patterns. The terrace is surrounded by a low stone wall with several white, cylindrical pillars. In the background, a city is visible, nestled in a valley, with mountains in the distance under a clear blue sky. The overall scene is bright and clear.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

El turismo representa una de las fuentes de ingresos más importantes para El Salvador, con más de 1,000 millones de dólares al año, y estas cifras aumentaran año tras año, con la excepción del año 2020 a causa de la pandemia del Covid 19. Las inversiones en este rubro en los próximos años generaran dividendos asombrosos para aquellos que se atrevan a navegar por estas aguas.

Hay un factor clave del cual se hablado durante todo el desarrollo de dicha investigación y mediante la cual ha quedado demostrado que hoy en día es imprescindible adaptarse a ella, ya que el turista, es el que al final será el consumidor y hará uso del servicio que se le ofrece, así lo demanda hoy y se habla de la innovación. El turista siempre está en busca de nuevas aventuras, experiencias inigualables, generadoras de valor para el mismo que lo transporte a un mundo donde nada pareciera existir y posteriormente volver a repetir la experiencia, involucrando a más personas de su círculo social.

El Salvador como país es consciente de la necesidad que representa la innovación en un sector para el mismo tan productivo como este, las nuevas tendencias que el país busca implementar en los próximos años persiguen el objetivo de convertir al país como el destino turístico preferido en la región centroamericana, con propuestas como Surf City que busca atraer a los surfistas más importantes del mundo para desarrollar campeonatos de ese deporte y posicionar nuestras playas ante el mundo, sin contar el efecto económico que representaría para el país.

Durante toda esta investigación que se realizó en el municipio de Concepción de Ataco en el departamento de Ahuachapán, los objetivos principales que se perseguían el analizar cómo se encontraba este municipio con respecto al turismo, encontrar los puntos fuertes y débiles que esta ciudad tiene y a su vez brindar oportunidades de mejora, que permitieran generar estrategias teniendo en cuenta la innovación que este debe implementar. Dentro de estas conclusiones están que se han alcanzado estos objetivos de manera satisfactoria ya que se han obtenido resultados positivos y se ha procedido de la manera más profesional posible.

En los próximos años el turismo ya no será el mismo, a partir de la pandemia que ha cambiado la vida del mundo entero, sin embargo, habrá que adaptarse a nuevos desafíos y a nuevas

formas de realizar las actividades a las que se están acostumbrados, con el fin de mantener la salud en cada una de las personas que realicen turismo.

Las propuestas que se generaron a favor del municipio de concepción de Ataco, mejorarán de una manera significativa y palpable a la vista el desarrollo del turismo, a partir de ahora será un desarrollo sostenible esto significa que aún con el paso de los años, el municipio será tendencia y será reconocido por el turista tanto nacional como internacional como uno de los municipios más agradables para realizar turismo, se puede asegurar que el turismo en Ataco tendrá un giro completamente diferente, que la innovación estará presente y de la mano de esta se conseguirán éxitos rotundos y mejorará claramente la economía local.

5.2. Recomendaciones.

Las herramientas antes brindadas para el desarrollo turístico del municipio de Concepción de Ataco le permitirán un avance significativo y prolongado en este sentido, por otro lado, cabe destacar que se necesita ser constantes en la ejecución de dichas ideas y nuevas que se vengán presentando en el futuro. Las recomendaciones serán de vital importancia para el municipio ya que serán orientados al mantenimiento estable y exitoso del turismo en el lugar.

Recomendaciones óptimas y precisas para un desarrollo de turismo sostenible:

- **Mantenimiento constante de la innovación**

Persistir es clave, seguir en este camino para mantenerse en los primeros planos y en boca y mente del turista, será primordial estar a la vanguardia de las nuevas tendencias que durante los próximos años estarán vigentes, la evolución tecnológica evolucionara cada vez más en los próximos años sobre todo en lo digital, por lo tanto, la marca turística Concepción de Ataco siempre se tiene que estar desarrollando, adaptando y evolucionando a tal punto de estar posicionados en la mente de los consumidores sobre todo del público joven quien es el que más utiliza medios digitales. Dentro de algunos años el municipio podría desarrollar una aplicación orientada a facilitar la búsqueda de los usuarios de internet mostrando todas las ventajas y atractivos turísticos que el municipio les ofrece.

- **Seguir apostando a la Gastronomía**

La investigación arrojo que una de las principales razones por las cuales las personas visitan el municipio es por disfrutar de gastronomía, en este caso la diversidad de platillos que el municipio, a través, de los restaurantes allí establecidos, puede brindarle al consumidor es un factor clave que llamara la atención siempre del turista, dentro de estos platillos puede haber especialización, es decir platillos gourmet y refinados que directamente conquisten el paladar del consumidor, desarrollo de creaciones diversas a partir del café y también se puede mantener lo nuestro, es decir platillos típicos que identifican al salvadoreño, pero con un valor agregado, es decir con un servicio de primera calidad.

- **Explorar nuevas oportunidades de negocios.**

El municipio de Concepción de Ataco, tiene la posibilidad de seguir creciendo en turismo durante los próximos años, una muy buena oportunidad para conseguir dicho crecimiento puede echar mano de las oportunidades que el municipio puede encontrar. Una de las sugerencias más apropiadas es potenciar el turismo ecológico que debido a las condiciones del municipio, es ideal, además la investigación arroja que se desea el turismo ecológico, una tendencia de escala global, debido a que a las personas les encantan el contacto con la naturaleza. Otra oportunidad que se puede potenciar es el turismo en la ciudad sobre todo en el casco urbano.

- **Apoyo a Emprendedores y Micro Empresarios.**

Muchos de los destinos turísticos más importantes alrededor del mundo poseen una riqueza y diversidad de productos y servicios turísticos, de los cuales la gran mayoría son pequeños emprendedores locales y micro empresarios que no solo buscan en este rubro una oportunidad de salir adelante, sino que brindan empleo y generan una dinámica local con un efecto multiplicador de la economía.

- **Uso ético y consumo responsable de los recursos naturales.**

Si bien es importante el factor económico, vale la pena recordar que una economía es sustentable cuando abarca distintos niveles económicos, sociales y ecológicos y genera un uso ético y responsable que contempla una distribución de los recursos justa y equitativa al cuidado de las personas, y al de su hábitat.

- **Establecer alianzas público – privados.**

Debido a su complejidad y dinamismo, la industria del turismo requiere estar en constante innovación lo que significa realizar inversiones significativas periódicamente, por ello un factor clave es el establecimiento de alianzas público – privadas que permitan seguir manteniendo ese factor clave de la innovación y diferenciación, estableciendo así, una constante ventaja competitiva altamente perdurable en el tiempo, generadora de valor y rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (Content/uploads/2016/08/24UrbanismoAnVol5.pdf-seccion urbanismo territorial)
- Content/uploads/2016/08/24UrbanismoAnVol5.pdf-seccion imagen urbana)
- (content/uploads/2016/08/24UrbanismoAnVol5.pdf).
- «UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics» pág. 10.
World Tourism Organization (1995).
- Los Acuerdos de Paz y el Turismo (1992).
- JUSTO, Luis and MANGANDI, Efraín. Historia del desarrollo turístico del municipio Concepción de Atacó. Ahuachapán, septiembre 13, 2016
- Muestreo no probabilístico. Recuperado de Enciclopedia Económica (<https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/>).
- Recuperado de METODOLOGÍAS DE LA INVESTIGACIÓN Jun 20, 2020 (<https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>)
- Novoa Tamayo. (2009). Capítulo 2: Análisis situacional. Recuperado de (<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/2/T-ESPE-021513-2.pdf>)
- Fundamentos del Marketing sexta edición, las 4P del Marketing, El Marketing y sus fases(<https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>)
- Altaír constructores, elaboración de un plan estratégico PDF, año página 74
- Philip Kotler, Marketing mix, año 1967, pags 477-478
- Jack trout, Steven rivkin, reposicionamiento, marketing en una era de cambio y crisis, año 1998, pág. 9
- Digestyc, censo de población y vivienda 2007
- Biblioteca virtual CORSATUR, mapa de Concepción de Ataco).
- (<http://www.fisd.l.gob.sv/servicios/en-linea/ciudadano/conoce-tu-municipio/ahuachapan/708.html>)¹ (Turismo de El Salvador-weebly).
- (<http://www.fisd.l.gob.sv/servicios/en-linea/ciudadano/conoce-tu-municipio/ahuachapan/708.html>)

- Concepción de Ataco El Salvador- Ecured)
- (Biblioteca virtual corsatur)
- <https://sites.google.com/site/villaikall/home/-que-hay-en-ataco>
- <http://www.municipiosdeelsalvador.com/ahuachapan/concepcion-de-ataco>
- <http://www.fisd.l.gob.sv/servicios/en-linea/ciudadano/conoce-tu-municipio/ahuachapan/708.html>
- <https://alcaldiaataco.wordpress.com/>
- <https://elturismobyvinioperegrina.wordpress.com/2018/02/16/organismos-internacionales-de-turismo/>
- <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/03/delimitacion-temporal-en-una.html>.
- <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/delimitacion-del-problema-de.html>
- http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html
- <https://glosarios.servidor-alicante.com>
- <https://definicion.de/zona-turistica/http://www.gigaturismo.com/archives/2009/01/diccionario-de-turismo.html>
- <https://www.entornoturistico.com/los-6-elementos-del-sistema-turistico/>
- https://www.academia.edu/32609004/HISTORIA_DEL_TURISMO_EN_EL_SALVADOR
- (<http://x.incae.edu/EN/clacds/publicaciones/pdf/cen620filcorr.pdf>)https://www.academia.edu/32609004/HISTORIA_DEL_TURISMO_EN_EL_SALVADOR
- <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/el-turismo-en-el-salvador-genera-1200-millones-al-ano-y-apuesta-por-crecer/527835/2018/>
- <https://www.eleconomista.net/actualidad/El-Salvador-recibio-2.6-millones-de-visitantes-por-turismo-en-2019-20200107-0003.html>
- <http://www.mitur.gob.sv/category/programa-de-desarrollo-turistico/>
- <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/mitur/documents/280231/download>

- <https://lanzateyviaja.com/el-salvador/lugares-turisticos>
- <http://mi-ahuachapan.blogspot.com/p/turismo.html>
- <https://www.visitcentroamerica.com/visitar/ruta-las-flores/>
- <https://historico.elsalvador.com/historico/443387/la-ruta-de-las-flores-sin-flores.html>
- <http://www.turismo.com.sv/destinos/concepcion-de-ataco.php>
- https://www.vero4travel.com/2018/06/que-ver-en-ataco.html#Que_ver_en_Ataco
- <https://alcaldiaataco.wordpress.com/turismo/costumbres-y-tradiciones/>
- <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/concepcion-de-ataco-celebra-decima-feria-del-cafe/504685/2018/>
- <https://historico.elsalvador.com/historico/113604/alcaldia-de-ataco-promueve-el-turismo-y-reactiva-la-economia.html>
- <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Ataco-esta-en-la-busqueda-de-inversiones-para-area-turismo-20160410-0019.html>
- <http://www.mitur.gob.sv/acercamiento-a-pueblos-vivos/>
- <https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2017/03/GUIA-de-UN-PUEBLO-UN-PRODUCTO-final.pdf>
- https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072940004_archivo_documento_legislativo.pdf
- https://www.transparencia.gob.sv/system/documents/documents/000/049/288/original/Ley_de_CORSATUR.pdf?1500364658
- <http://www.mitur.gob.sv/marco-institucional/>
- <http://politurelsalvador.com/quienes-somos/>
- Recuperado de QuestionPro, Jun, 2020.
(<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>)
- Explorable.com (May 17, 2009). Muestreo no probabilístico. Jun 20, 2020
Obtenido de Explorable.com: <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>.
- Recuperado de (<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>).

- Explorable.com (Nov 15, 2009). Población de la investigación. Jun 14, 2020
Obtenido de Explorable.com: <https://explorable.com/es/poblacion-de-la-investigacion>.
- Organización Mundial del Turismo: COVID-19: ANTE TODO, LAS PERSONAS
(<https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>)
- Organización Mundial del Turismo: (<https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>)
- ElSalvador.com: Turismo enfrenta una pérdida por \$960 millones por COVID-19
(<https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/turismo-perdidas-millonarias-coronavirus/720855/2020/>)
- Recuperado Diario El Mundo, Economía: Concepción de Ataco afectado por la parálisis del turismo (<https://diario.elmundo.sv/concepcion-de-ataco-afectado-por-la-paralisis-del-turismo/>)
- Recuperado de: Orgullosamente Salvadoreños(2018)(<http://www.xn--orgullosamentesalvadoreos-voc.com/2018/10/apaneca-uno-de-los-pueblos-vivos-en-el.html>)
- Recuperado de El Salvador, mi país, (<https://www.elsalvadormipais.com/juayua>).
- Recuperado de Turismo wordpress 21/07/2013
(<https://turismoesv.wordpress.com/2012/09/21/salcoatitan/>).
- Distribución preliminar del FODES
(<http://www.isdem.gob.sv/download/distribucion-preliminar-del-fodes-2020/>)
- Recuperado de Ruta de las Flores
(<http://turismola.com/index.php/sv.sonsonate/rutadelasflores>)
- Censos Gob.,(http://www.censos.gob.sv/cpv/descargas/CPV_Resultados.pdf)
- Recuperado de línea verde,<http://www.lineaverdeceutatraca.com/lv/consejos-ambientales/movilidad-sostenible/que-es-la-movilidad-sostenible.asp>
- Recuperado de Definición ABC
<https://www.definicionabc.com/economia/hosteleria.php>
- Marketing Digital(<https://www.gestion.org/marketing/marketing-digital/>)

- Marketing de Servicios,
(<http://marketingdeservicios2538.blogspot.com/2016/11/defincion-de-marketing-de-servicio.html>)
- Recuperado de Merchandising 21/12/2015,
(<https://mrsverdejo.wordpress.com/2015/12/21/merchandising-definiciones/>)
- Recuperado de Marketing 439 03/06/2017,
(<https://marketing439.wordpress.com/2017/06/03/lo-que-debes-saber-sobre-el-merchandising/>).
- Recuperado de Emprende Pyme (<https://www.emprendepyme.net/que-es-distribucion-selectiva.html>)

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta para la recolección de datos.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE SANTA ANA

OBJETIVO: Conocer la percepción que las personas poseen sobre el municipio de Concepción de Ataco, en cuanto al turismo interno, sus demandas y preferencias para así considerar las posibles mejoras que se podrían implementar en la puesta en marcha del plan estratégico.

Datos generales.

Nombre: _____

Edad: _____

Sexo: _____ M F

Lugar de origen (Coloque x en uno de los ítems correspondientes)

Residente de Concepción de Ataco _____

Turista _____

Empresario _____

Inversor. _____

a. Aspectos generales de la zona:

1. ¿Ha visitado Concepción de Ataco?

Sí No

Si su respuesta fue si, continúe por favor. De lo contrario agradecemos su tiempo.

2. ¿Por qué motivo ha visitado Concepción de Ataco?

3. ¿Qué le parece el lugar?

4. ¿Cuántas veces visita usted Concepción de Ataco en el año?

1 - 2.

3 - 4.

5 - Más.

5. ¿Que lo motiva a regresar?

6. ¿Cree que es un lugar para disfrutar en familia?

Sí No

¿Por qué?

7. Al momento de elegir un destino turístico, ¿qué porcentaje de probabilidad hay de volver a visitar Concepción de Ataco nuevamente?

0% - 34%.

35% - 69%.

70% - 100%.

b. Sobre la oferta.

8. ¿Cuáles considera usted, que son los lugares más atractivos de la zona (en general ya sea comercio o atractivos turísticos)?

9. ¿Le parece que los precios, que ofrecen los restaurantes, centros turísticos, tiendas, etc. son accesibles para su economía?

10. ¿Qué le parecen la comida y los platillos típicos que se ofrecen en Concepción de Ataco?

11. ¿Le gustaría realizar actividades diferentes dentro de Concepción de Ataco?

Sí No

12. ¿Qué tipo de actividades?

13. ¿Realizaría usted, algunas mejoras en la zona?

Sí No

14. ¿Qué clase de mejoras haría?

15. ¿Considera que Concepción de Ataco se ha mantenido en constante innovación en su oferta turística?

Sí No

¿Por qué?

16. ¿Cree que Concepción de Ataco debe conservar sus rasgos culturales?

Sí No

17. ¿Cómo considera que esto se pueda lograr?

8. ¿Considera usted, que sería bueno diversificar, innovar y mejorar la oferta turística de Concepción de Ataco?

Sí. No.

¿Qué tipo de innovación le gustaría ver?

c. Potencialidad

19. ¿Considera usted que Concepción de Ataco, puede ofrecer algo distinto a lo ya existente?

Sí No

20. ¿Qué aspecto considera usted que debería de incluirse en la zona?

- Gastronomía
- Turismo Ecológico
- Religión & Cultura
- Hostelería
- Otros
- Especifique

21. ¿Qué tan importante considera usted, mantener el medio ambiente en óptimas condiciones en la zona de Concepción de Ataco?

- Poco
- Nada
- Es irrelevante
- Mucho
- Definitivamente muy importante

22. ¿Qué tipo de nuevos atractivos turísticos de Concepción de Ataco, le gustaría disfrutar?

- Negocios eco amigables.
- Aventura/Deportes extremos/Ocio.
- Arte/Cultura local y contemporánea
- Cocina internacional.

Otros (Especifique)

23. ¿Cómo considera el nivel de servicio de Atención al cliente en general que recibe en los diferentes lugares (Restaurantes, Hoteles, Plazas, operadores turísticos, etc.)?

Malo.

Bueno.

Regular.

Excelente.

24. ¿Considera usted, que el turismo en Concepción de Ataco, posee el apoyo como se debe por parte de las autoridades para su pleno desarrollo?

Sí

No

25. ¿En qué forma le beneficia a usted, y su familia el desarrollo del turismo en Concepción de Ataco?

En nada.

Es un atractivo turístico importante.

Empleabilidad.

Oportunidades de negocios/inversión.

26. ¿Si tuviera la oportunidad de invertir en un negocio en Concepción de Ataco, lo haría?

Sí

No

Justifique su respuesta.

27. ¿En qué segmento turístico le gustaría invertir?

Hostelería

Artesanías

Telares

Bisutería

Gastronomía

Ocio

Aventura

Deportes extremos

Turismo ecológico

Desarrollo de productos

Servicios ecológicos

Otros (Especifique) _____

Anexo 2: Propuesta de desarrollo de Marca: Concepción de Ataco.

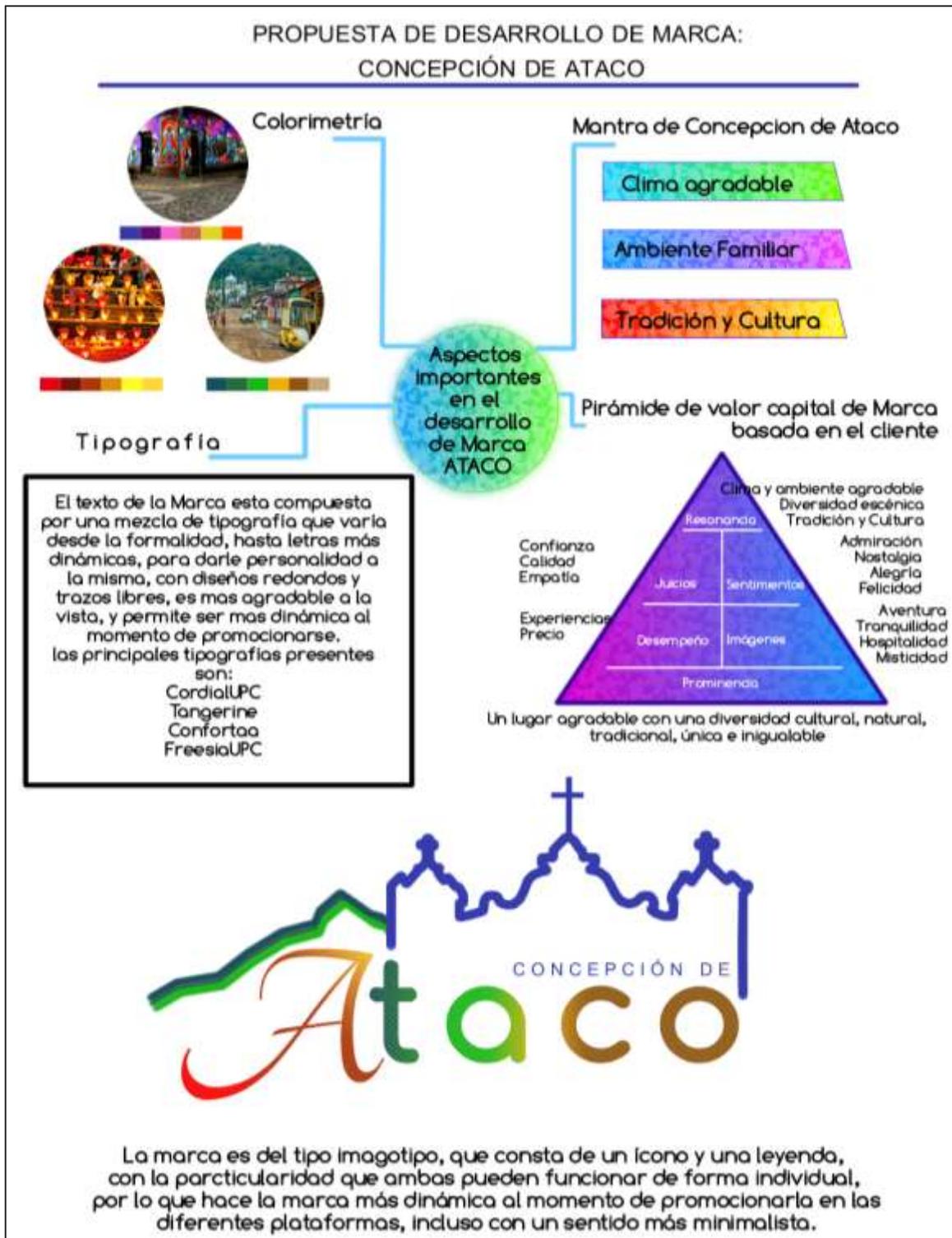


Ilustración 1: Infografía sobre el desarrollo de Marca



Mágico y encantador!

Anexo 3: Arte gráfico para vallas Exteriores.



Ilustración 2: Modelo de vallas y mupis urbanos



Ilustración 3: Modelo de valla exterior con torre

Anexo 4: Plan promocional con diseño de Marca en Fan Page, Facebook e Instagram.



Ilustración 4 Vista principal de Fan Page para la marca turística Concepción de Ataco



Ilustración 5: Vista principal de Fan Page en Instagram para la Marca turística Concepción de Ataco

Anexo 5: Propuesta de artes gráficos para plan promocional de nuevos atractivos turísticos mediante redes sociales.





Anexo 6: Propuesta de promoción de atractivos turísticos existentes en las diferentes plataformas digitales.





Ilustración 6: Arte para redes sociales, día de los Farolitos. Foto Diario CoLatino

Anexo 7: Fotografías del paisaje para localización del Parque Botánico.

