

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL FORTALECIMIENTO DEL
TURISMO, EN EL MUNICIPIO DE QUEZALTEPEQUE DEPARTAMENTO DE LA
LIBERTAD, ATRAVÉS DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL”.

TRABAJO DE GRADACIÓN PRESENTADO POR:

ALEMÁN FLORES, EDWIN ANTONIO
RICO RICO, MELBIN WALBERTO
SÁNCHEZ VILLEDA, ANDREA PATRICIA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MARZO 2021

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: MsC. Roger Armando Arias Alvarado.
Vice -rector Académico: PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Vice -rector Administrativo: Ing. Juan Rosa Quintanilla.
Secretario General: Msc. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: MsC. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.
Vice-decano: MsC. Mario Wilfredo Crespín Elías.
Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
Director General de Procesos de Graduación: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez.

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lic. Alfonso López Ortiz
MsC. Abraham Vásquez Sánchez
Lic. David Mauricio Lima Jaco (Docente Asesor)

AGRADECIMIENTOS.

Primeramente doy gracias a Dios por permitirme tener tan buena experiencia dentro de mi universidad, una mención única y especial a mi madre quien me ha apoyado sin excepción alguna en a lo largo de mi vida, sin ella nada de esto hubiese sido una realidad, gracias a mi Universidad de El Salvador por permitirme convertirme en un profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación que deja como producto terminado, este grupo de graduados, y como recuerdo y prueba viviente en la historia, esta tesis, que perdurará dentro de los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones que están por llegar, de igual manera el trabajo en equipo es clave para la buena ejecución y éxito de cualquier proyecto, un agradecimiento que va más allá de las palabras a mis compañeros de grupo quienes han sido piezas fundamentales para el desarrollo de esta investigación y quienes se han convertido en muy buenos amigos y parte de esta historia. Gracias a mis amigos y familia, quienes siempre estuvieron ahí cuando unas palabras de apoyo fueron necesarias para seguir adelante y que forman parte de esta obra de la cual me enorgullece formar parte.

Edwin Antonio Alemán Flores

Agradezco a Dios, por darme la sabiduría, entendimiento y las fuerzas necesarias para afrontar los desafíos en el transcurso de mi carrera y lograr mis metas. A mis padres Higinia de Rico y Fredy Rico mi hermana Astrid Rico por su apoyo, confianza y comprensión para poder terminar mi carrera profesional. A toda mi familia por brindarme su apoyo desinteresado, al mismo tiempo a mi amiga Heidie por su interés por mi carrera universitaria; también agradezco de manera especial a mi novia Andrea por su apoyo para salir adelante por su paciencia amistad y confianza para finalizar con éxito nuestro trabajo, y a todas aquellas personas que aportaron a mi vida profesional.

Melbin Walberto Rico Rico

Dedico este trabajo a Dios y a nuestra Madre Santísima por darme vida, cuidarme de cada obstáculo y por bendecirme siempre para culminar esta meta. A nuestros profesores quienes, a lo largo de la carrera, han impartido sus conocimientos con el fin de formar personas profesionales. En particular a nuestro asesor Lic. Lima Jaco por su apoyo. Y de manera especial a mi Madre Nely por el sacrificio y apoyo incondicional para la formación de mi vida personal y profesional, a mis hermanas Raquel, Ceci y a mi amigo Walter por su preocupación e interés por mi futuro profesional. Finalmente, a Melbin por ser la persona que Dios puso en mi camino como novio y mejor amigo para emprender juntos la realización de nuestra profesión por apoyarnos y luchar porque este trabajo sea el fruto de cada sacrificio hecho para nuestras vidas.

Andrea Patricia Sánchez Villeda

I. ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO I.....	1
SINTETIZAR UN MARCO TEÓRICO CON LA INFORMACIÓN BÁSICA QUE PERMITIRÁ EL DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE QUEZALTEPEQUE.	1
A. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA.....	1
1. GENERALIDADES DEL TURISMO.	1
a) Enfoque Histórico Turístico En El Salvador.....	1
b) Definición de la actividad turismo.	2
c) Definición de turismo.....	3
d) Factores de turismo.	3
e) Tipos de turismo.....	6
B. ENTIDADES RECTORAS PROMOTORAS DEL TURISMO.	9
1. Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).	9
2. Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR).....	9
3. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)	10
4. Ministerio de Turismo (MITUR).....	10
5. POLITUR.....	11
C. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE QUEZALTEPEQUE.....	11
1. ANTECEDENTES.	11
D. GENERALIDADES DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE QUEZALTEPEQUE.....	14
1. ANTECEDENTES.	14
a) MISIÓN.....	14
b) VISIÓN.	14
c) VALORES.	15
d) ORGANIGRAMA DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE QUEZALTEPEQUE.	16
e) SERVICIOS QUE OFRECEN EN LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE QUEZALTEPEQUE.	17
E. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.....	17
1. Definición de Plan.....	18
a) “Características de un plan:.....	18
b) Finalidad de un plan:.....	18
c) Beneficios de un Plan.....	20
2. Tipos de Planes	20

a)	Estratégicos.	20
b)	Tácticos o Funcionales.	21
c)	Operativos.	21
3.	Definición de Estrategia.	22
4.	“Tipos de Estrategias:	23
a)	Estrategias publicitarias.	23
b)	Promoción.	23
c)	Servicio o atención al cliente	24
d)	Alianzas Locales	24
5.	Plan estratégico.	24
a)	Alcance del Plan Estratégico.	27
6.	Definición de Mercadeo.	27
a)	Importancia del mercadeo.	28
b)	Características del Mercadeo.	28
c)	“Tipos de mercado.	29
d)	“Mercadeo turístico.	29
7.	Plan estratégico de mercadeo.	31
a)	Definición.	31
b)	Importancia.	31
c)	“Características fundamentales:	31
d)	Principales Ventajas:	32
e)	“Partes Fundamentales para elaborar un Plan de Mercadeo:	32
f)	Fases para elaborar un Plan Estratégico de Mercadeo:	33
F.	HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DE MERCADEO.	35
1.	MEZCLA DE MERCADO (7 P’s).	35
a)	Producto.	36
b)	Precio.	36
c)	Plaza.	37
d)	Promoción.	37
e)	Personas.	38
f)	Presencia.	39
g)	Procesos.	39
G.	OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS TURISTICOS.	40
1.	OFERTA.	40
a)	Definición de oferta.	40
b)	Oferta turística.	40
c)	Características de la oferta turística:	40
d)	Clasificación de la Oferta de servicios turísticos.	41
2.	DEMANDA	42
a)	Definición de Demanda.	42
b)	Demanda turística.	43
c)	Características de la demanda turística.	43

d) Demanda Potencial.....	44
H. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL DE REFERENCIA.....	45
1. Constitución de la República de El Salvador.....	45
2. Ley del Seguro Social.....	45
3. Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo.....	45
4. Ley Orgánica y Reglamento del Instituto Salvadoreño para el Desarrollo Municipal (ISDEM).....	46
5. Ley de Creación del Fondo para el Desarrollo Económico y Social de los Municipios (FODES).....	46
6. Ley General Tributaria Municipal.....	46
7. Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones.....	46
8. Ley del Medio Ambiente.....	47
9. Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública (LACAP).....	47
10. Código De Trabajo.....	47
11. Código Municipal.....	48
12. Marco Institucional.....	48
CAPÍTULO II.....	49
DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE QUEZALTEPEQUE.....	49
A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	49
1. ANTECEDENTES.....	49
B. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
a) GENERAL.....	50
b) ESPECÍFICOS.....	50
C. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
1. MÉTODOS.....	51
a) ANALÍTICO.....	51
b) SINTÉTICO.....	52
2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	52
a) TÉCNICAS.....	52
b) INSTRUMENTOS.....	53
5. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	54
a) PRIMARIA.....	54
b) SECUNDARIAS.....	55
6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
7. UNIDADES DE ANÁLISIS.....	55

a)	OBJETO DE ESTUDIO.....	55
b)	UNIDADES DE ANÁLISIS.....	55
c)	UNIVERSO.....	56
8.	DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.	56
a)	UNIVERSO.....	56
b)	MUESTRAS.....	56
c)	TIPO DE MUESTREO.	56
d)	CÁLCULO DE LA MUESTRA.	56
9.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	58
a)	TABULACIÓN.....	58
b)	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.	59
E.	DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE QUEZALTEPEQUE.	59
1.	PRODUCTO.....	59
2.	PRECIO.	60
3.	PLAZA.....	61
4.	PROMOCIÓN.....	62
5.	PERSONAS.....	63
6.	PRESENCIA.....	64
7.	PROCESOS.....	65
F.	OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS TURISTICOS.....	66
a)	OFERTA.	66
b)	DEMANDA.....	67
G.	ALCANCES Y LIMITACIONES.	69
1.	ALCANCES:.....	69
2.	LIMITACIONES.....	69
H.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
1.	CONCLUSIONES.....	70
2.	RECOMENDACIONES.....	71
CAPÍTULO III	73
	“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE, GESTIONADO POR LA ALCALDÍA MUNICIPAL.”.....	73
I.	Objetivos.....	73
1.	General:.....	73
2.	Específicos:.....	73
J.	Descripción de la Propuesta.....	74
1.	Presentación.....	74
2.	Justificación.....	74

3.	Importancia de la Propuesta.....	74
4.	Plan de contingencia Covid-19.....	75
K.	Diseño del Plan.....	75
1.	MISIÓN.....	76
2.	VISIÓN.....	76
3.	OBJETIVOS DEL PLAN.....	76
a)	General.....	76
b)	Específicos.....	76
L.	ESTRATÉGIAS DEL PLAN.....	76
1.	Estrategias De Producto.....	76
2.	Estrategia de Precio.....	83
3.	Estrategia de Plaza.....	85
4.	Estrategias de Promoción.....	92
5.	Estrategia de Proceso.....	105
6.	Estrategia de Personas.....	107
7.	Estrategia de Presencia.....	111
M.	FINALIDAD DEL PLAN.....	116
N.	PRESUPUESTO CONSOLIDADO.....	118
O.	PLAN DE IMPLEMENTACION.....	121
P.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADERO.....	123
	BIBLIOGRAFÍA.....	124

ANEXOS

- ANEXO N° 1 Resumen de entrevista aplicada al Alcalde municipal de Quezaltepeque.**
- ANEXO N° 2 Resumen de entrevista Aplicada a la Directora de la Casa de la Cultura del municipio de Quezaltepeque.**
- ANEXO N° 3 Resumen de cuestionario dirigido a propietarios de comercios formales.**
- ANEXO N° 4 Resumen de cuestionario dirigido a turistas.**
- ANEXO N° 5 Resumen de lista de cotejo consolidado de los diferentes lugares del Municipio.**
- ANEXO N° 6 Ficha técnica de evaluación.**
- ANEXO N° 7 Cotizaciones.**
- ANEXO N° 8 Plan de Contingencia Covid-19**

RESUMEN

La necesidad de para fomentar el turismo en el municipio de Quezaltepeque, nace en vista de la oferta turística que este posee para incrementar la afluencia de visitantes, lo que motiva a la realización de este trabajo para crear herramientas estratégicas que sirvan al municipio como fuente de desarrollo económico.

En la actualidad, la municipalidad no cuenta con un plan que ayude al desarrollo de actividades turísticas, para que a través de ellas generen fuentes de ingresos económicos.

El Objetivo General que se persigue dentro de este estudio es Elaborar un Plan Estratégico de Mercadeo para el fortalecimiento del turismo, en el Municipio de Quezaltepeque Departamento de La Libertad, a través de la Alcaldía Municipal.

Para el desarrollo de nuestra investigación se hizo uso del método científico, ya que por medio de este se obtiene mayor objetividad en la recolección, tratamiento y análisis de la información; además se hizo uso de los métodos auxiliares analítico y sintético, ya que poseen características que cumplen con un proceso sistemático que ayudó a plantear y responder las interrogantes que surgieron a lo largo del estudio y así obtener resultados confiables, de igual manera el tipo de investigación aplicado fue el explicativo con un tipo de diseño no experimental, porque el alcance de la investigación es limitado a la observación y no se controlan las variables involucradas.

Las técnicas de recolección de información fueron la encuesta y la entrevista, los instrumentos cuestionario y guía de entrevista, los datos se obtuvieron mediante las unidades de análisis entre los cuales se destacan: Alcalde Municipal, habitantes y turistas, de igual manera a propietarios de comercios del casco urbano del municipio, para esto se seleccionó una muestra de 120 personas elegidas totalmente al azar, de las cuales se obtuvo la información necesaria para realizar un diagnóstico.

Al haber analizado e interpretado los datos obtenidos se dictaminó las siguientes conclusiones:

1. No se cuenta con un plan estratégico de mercadeo estructurado que sea aplicado para fomentar el turismo en la zona.

2. El potencial turístico del Municipio según los resultados es atractivo, ya que cuenta con diversos sitios.
3. Quezaltepeque no cuenta con actividades turísticas bien estructuradas; sin embargo, su gobierno local y habitantes están dispuestos a colaborar en la ampliación de nuevos proyectos.

Considerando lo anterior se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Considerar el Plan estratégico de mercadeo que se elaborará por parte del equipo de investigación para fomentar el turismo en el municipio de Quezaltepeque.
2. Mejorar los sitios turísticos actuales para hacer llamativos los diferentes comercios y zonas de recreación existentes en el municipio, y de esta manera poder resaltar los diferentes bienes y servicios que se ofrecen a los turistas nacionales e internacionales.
3. Promover a través de la Alcaldía Municipal obras de desarrollo con la creación de nuevos negocios, comercio y actividades que amplíen la diversidad gastronómica, deportes extremos, entre otros.

Se pretende que la propuesta presentada al final de la investigación sea considerada por las autoridades de la alcaldía para su aplicación; contribuyendo al desarrollo sostenible y económico de la zona.

INTRODUCCIÓN.

En los últimos años, la actividad turística en El Salvador ha crecido de manera constante y progresiva, ya que ha contribuido al desarrollo económico local de los municipios, así como también a la generación de fuentes de empleo y mejora en los comercios.

Este trabajo de investigación presenta un Plan Estratégico de Mercadeo para el Fortalecimiento del Turismo, en el Municipio de Quezaltepeque Departamento de La Libertad, A través de La Alcaldía Municipal, como una herramienta de apoyo a la zona para la potencialización de la ciudad.

La siguiente propuesta se desarrolla en tres capítulos para una mejor comprensión del lector:

El capítulo I, está conformado por el marco teórico de referencia que fue la base en la investigación, en donde la primera parte está formada por las generalidades del turismo dentro de las cuales se destacan enfoque histórico de turismo y entidades rectoras. El segundo apartado generalidades del municipio, así como de la Alcaldía local entre las que se pueden mencionar, antecedentes, estructura organizativa, marco legal. El tercer apartado exhibe las generalidades del plan de estratégico dentro de los cuales están conceptos básicos, herramientas estratégicas y oferta y demanda turística. Y como cuarto apartado contiene el marco legal e instituciones utilizados para sustentar la investigación.

El capítulo II detalla la información obtenida en la investigación de campo, para efectuarlo se contó con la participación del alcalde, turistas y comerciantes. Este obtiene primeramente el planteamiento del problema, objetivos de la investigación, importancia, detallando los métodos que se aplicaron, el tipo de investigación, también las fuentes donde se obtuvo la información.

Además, se describen las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de la información, la determinación del universo y muestra, para luego procesar los datos, representándolos en tablas y gráficos estadísticos que facilitaron la interpretación.

Posteriormente, la descripción del diagnóstico de la situación actual de la oferta y demanda turista para luego elaborar las conclusiones y sus respectivas recomendaciones.

El capítulo III, se detalla la propuesta del equipo investigador, la cual se titula: DISEÑAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA QUE SEA CONSIDERADO POR LAS AUTORIDADES MUNICIPALES DE QUEZALTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, tomando como base los datos obtenidos en el capítulo II.

Comprende los objetivos de la propuesta, descripción, justificación e importancia, diseño del plan, misión, visión y objetivos. Así como también las herramientas estratégicas como las 7 ps con el propósito de mejorar la calidad de atención a turistas locales y extranjeros.

El apartado, también contiene un plan de implementación de la propuesta, con las fases y actividades que servirán de guía para la ejecución del mismo, junto con el un presupuesto de gastos, donde se detallan los diferentes recursos a utilizar en la presentación de las estrategias mercadológicas, por último, se muestra el cronograma para puesta en marcha.

Finalmente: los anexos pertinentes que proporcionaron información complementaria y la bibliografía consultada.

El presente trabajo auxiliará de alguna manera a todas aquellas entidades y personas que tienen la misión de impulsar el turismo de un pueblo o ciudad, y sirve de guía para los interesados en conocer la importancia del turismo local.

CAPÍTULO I

SINTETIZAR UN MARCO TEÓRICO CON LA INFORMACIÓN BÁSICA QUE PERMITIRÁ EL DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE QUEZALTEPEQUE.

A. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA.

1. GENERALIDADES DEL TURISMO.

a) Enfoque Histórico Turístico En El Salvador.

“En la tercera década del siglo XX año 1901, durante la administración del Dr. Alfonso Quiñónez Molina. El gobierno de El Salvador, convencido de la importancia que representaba para el desarrollo en el país el fenómeno del turismo, tanto a nivel nacional como internacional, acordó la creación de la primera junta de fomento de turismo y propaganda agrícola e industrial como dependencia del Ministerio de Fomento (hoy Ministerio de Obras Públicas-FOVIAL), el 12 de junio de 1924.

Su principal, atribución era la de realizar en el exterior, una campaña de publicidad eficaz y efectiva para atraer al turismo, contando con la colaboración del Ministerio de Relaciones Exteriores, mediante los consulados residentes en el exterior.

En el año 1930, siendo Presidente de la República el Dr. Pío Romero Bosque, y consciente de la necesidad de fomentar el desarrollo del turismo en el país en beneficio del comercio e industrias nacionales, creó la Junta Nacional del Turismo, con residencia en San Salvador, la que se encargaría de dirigir la campaña aludida y serviría de enlace entre el gobierno y las juntas departamentales de caminos a todo lo relativo del fomento al turismo en San Salvador.

La Asamblea Legislativa, tomando en cuenta la nota que el Presidente de la República había girado, y considerando un deber del estado fomentar el desarrollo material y cultural del país, y siendo el turismo un medio excelente no sólo en lo económico, sino también en lo social, combinando los esfuerzos del gobierno y de la empresa privada, creó mediante el

decreto N° 96 del 9 de mayo de 1947, la Junta Nacional del Turismo con carácter de utilidad pública, autonomía completa y sujeta a las disposiciones de esta ley.

En 1961 se formó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), cuya función era fomentar el turismo en El Salvador. En la actualidad su función principal es la de administrar los centros turísticos nacionales.

El turismo alcanzó en los años de 1977 y 1978 el tercer lugar en generación de divisas en la economía nacional, después del café y del algodón, lo que fue producto de una labor tenaz, Fondo para El Desarrollo Vial continúa y coordinada entre el gobierno y la empresa privada.

El auge del turismo fue propiciado por el desarrollo del evento Miss Universo que se realizó en el país en el año de 1975, a un costo de un millón de dólares lo que permitió mostrar al mundo las diversas bellezas naturales del territorio nacional.

Posteriormente, en la década de los 80's, el país salió del mapa turístico a consecuencia de los doce años de guerra civil que sufrió El Salvador.

Durante este tiempo, las empresas interesadas en la inversión se retiraron, ya que el clima de inestabilidad social y economía hizo que el turismo y otras actividades se estancaran.”¹

b) Definición de la actividad 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.

Arthur Bormann (Berlín, Alemania 1930) define como el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

¹<https://elsalvadortudestino.wordpress.com/2013/04/03/resena-del-turismo-en-el-salvador/Sitio web> visitado en 15/11/2018

Walter Hunziker, Kurt Krapf, 1942 “es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su 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

c) Definición de turismo.

“La Organización Mundial del Turismo, propuso en 1991 una definición según la cual el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos).

Organización Mundial del Turismo dice que es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no).

De acuerdo a lo anterior se puede concluir que la actividad llamada turismo es aquel conjunto de tareas que van orientadas a permanecer en un lugar diferente a la residencia habitual de los individuos y que no llevan consigo ningún fin de lucro.”³

d) Factores de turismo.

“Los elementos que inciden en el fenómeno turístico se clasifican en factores directos y factores indirectos, ambos se sub clasifican en estructurales y dinámicos, estos factores se presentan a continuación:

² Walter Hunziker ,Kurt Krapf, Fundamentos de la Teoría General del Turismo, primera edición, editorial ATM, mexico, 1942 pág. 18 y19

³<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/5363/web> visitado en 15/11/2018

Factores indirectos del turismo.**Factores estructurales:**

Dentro de la estructura socioeconómica que los constituye, destacan aquellos que, influyendo en forma decisiva en el desarrollo de la actividad turística, han sido creados para satisfacer necesidades propias de la comunidad nacional, regional o local.

Factores Dinámicos:

Constituye un factor dinámico por su capacidad de generar factores al introducir nuevas condiciones y situaciones en el fenómeno turístico.

Esta surge gracias a un determinado nivel de desarrollo socioeconómico lo que hace posible que un determinado número de personas cuente con el tiempo y el dinero necesario para generar esta actividad; Es el elemento esencial para el surgimiento y desarrollo del turismo y puede concebirse en su forma potencial como el conjunto de personas que tienen una actitud de disposición para realizar un viaje lo cual influye de manera determinante en la actividad.

Factores directos del turismo.**Factores Estructurales:**

Los directos estructurales del turismo son los medios institucionales específicos y particulares que mueven y orientan los intereses y satisfacen las necesidades fundamentales de los visitantes.

Factores Dinámicos: Son el conjunto de personas (hombres y mujeres, niños, jóvenes y adultos) que realizan la actividad turística en un tiempo y espacio determinado, integrado un grupo social con características transitorias.”

CUADRO No. 1. Factores del Turismo:⁴

TURISMO			
FACTORES INDIRECTOS		FACTORES DIRECTOS	
ESTRUCTURALES	DINÁMICOS	ESTRUCTURALES	DINÁMICOS
Desarrollo socioeconómico	Capacidad de adquisición.	Alojamiento	Personas que realizan actividad turística.
Comunicaciones		Alimentación	
Transporte		Recursos naturales	
Finanzas		Recursos culturales.	
Industrias conexas		Recursos económicos	
Servicios públicos		Transporte	
		Promoción Institucional	

Fuente de información: Elaborado por el equipo de trabajo.

⁴[http://virtual.org/biblioteca/introduccion_al_estudio_del_turismo/sitio web visitado en](http://virtual.org/biblioteca/introduccion_al_estudio_del_turismo/sitio_web_visitado_en) 15/11/2018

e) **Tipos de turismo.**

(1) **Descanso, o de sol y Playa.**

“El turismo convencional, conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

(2) **Científico.**

El turismo mediante el cual existe el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas.

El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.

Se lleva a cabo a través de convenciones o congresos, las corrientes turísticas que este tipo de convenciones producen son muy importantes porque generalmente están integradas por personas de un nivel superior de cultura que enriquece el acervo del sitio donde se desarrolla y, además, que, por su posición social, son a la vez, económicamente más dadas a un mayor gasto turístico per cápita.

(3) **Ecoturismo.**

El Turismo ecológico posee un enfoque en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajantes.

Pese a su corta existencia, el ecoturismo es visto por varios grupos conservacionistas, instituciones internacionales y gobiernos como una alternativa viable de desarrollo sostenible.

En su acepción más común la etiqueta ecoturismo implica un viaje ambientalmente responsable, a regiones poco perturbadas para disfrutar del medio natural y de la cultura de

los habitantes de tal medio, para promover tanto la apreciación de las riquezas naturales y culturales de los lugares a visitar, como para dar a la conservación un valor monetario tangible, que sirva de argumento para conservar tanto a los visitantes como a los lugareños de la importancia de la conservación de sus recursos.

(4) Aventura.

El Turismo de aventura es un tipo de turismo que implica la exploración a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado. El Turismo de Aventura tiene como objetivo principal el fomento de las actividades de aventura en la naturaleza.

El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno. Implica la exploración o el viaje a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado.

(5) Cultural.

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad. Es el turismo que practican individuos o grupos en función de manifestaciones culturales, festivales de música, de arte, de poesía, de cine, de teatro o de ciencia y tecnología que visitan sitios apropiados a tales fines y comparten su tiempo con actividades turísticas. El turismo cultural es selecto y educativo y como el comercial e industrial o de hombres de negocios, es también productivo.

(6) Histórico.

Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico, contemplando los vestigios dejados por lo indígenas que habitaban en tiempos pasados; logrando de esta manera un sitio de privilegio en aquellos turistas que disfrutan dicha alternativa. Es una forma de turismo cultural especializado, que dentro del marco de las

actividades turísticas persigue promover la pasión por el pasado histórico y la conservación del

(7) Religioso.

El turismo religioso es una actividad turística a través de la cual quienes la realizan pretenden alcanzar gracias espirituales, buscando la proximidad, la inmersión o el contacto con lo sagrado.

Por lo tanto, es un tipo de turismo relacionado fundamentalmente con las creencias. A diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe

(8) Gastronómico.

La gastronomía es uno de los principales recursos para el turismo en el medio rural.

Uno de los principales objetivos de este turismo no sólo es el de visitar, sino el de experimentar con nuevos sabores y/o experiencias culinarias.

Las actividades no solo se centran en la degustación de platos, sino que abarca visitas de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales, entre otros.”⁵

⁵<http://tiposdeturismo.blogspot.com/Sitio> web visitado en 15/11/2018

B. ENTIDADES RECTORAS PROMOTORAS DEL TURISMO.

Las entidades rectoras y promotoras del turismo nacional son las siguientes:

1. Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).

“El interés del Estado salvadoreño por impulsar el turismo en el territorio nacional llevó a la creación del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) en 1961, enfocada de forma especial en la promoción de esta actividad a nivel local.

De acuerdo a las reformas realizadas a la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo a partir de octubre de 2008, la institución pública se encarga actualmente de la administración de los Centros Recreativos de su propiedad, así como de los inmuebles e instalaciones que le han sido asignados conforme a las leyes.

Además, tiene a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar, social y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros, coordinación de medios de transporte accesibles y otras establecidas en la Ley.

Objetivo General:

El objetivo general de la gremial consiste en "incrementar nuestra participación en el desarrollo económico y social del país, trabajando UNIDOS Empresa Privada, Gobierno Central y Municipal"⁶.

2. Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR).

“Es una asociación sin fines de lucro, apolítica, no lucrativa, ni religiosa, la cual se rige por las leyes de la República de El Salvador, por sus Estatutos y su Reglamento Interno”⁷

Fue fundada en el año 1978 en Pro del desarrollo turístico del país, para impulsar, promocionar y fomentar el turismo.

⁶<http://www.istu.gob.sv/> Sitio web visitado en 15/11/2018

⁷<http://www.casatur.org/> Sitio web visitado en 15/11/2018

Miembro de la Federación de Cámaras de Turismo de Centro América (FEDECATUR) constituida el 4 de febrero de 2004”⁸.

3. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

“En el año 1996 fue creada la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) por medio del Decreto Legislativo N° 779. Es la institución gestora del desarrollo turístico del país. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, en forma sostenible.

Fue creada como una entidad estatal y descentralizada, esta apoya a otras instituciones, públicas y privadas, en la promoción del rescate de los valores naturales, culturales e históricos del país con la finalidad de convertirlos en atractivos turísticos.”⁹

4. Ministerio de Turismo (MITUR)

“El Ministerio de Turismo (MITUR) es la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo. MITUR Asumió la responsabilidad de la conducción de dos instituciones ya existentes, el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).”¹⁰

Trabaja en coordinación con la Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA) y con el Ministerio de Turismo de El Salvador, con el objeto de unificar esfuerzos entre la empresa privada y el Sector Oficial.”¹¹.

⁸<http://www.casatur.org/> Sitio web visitado en 15/11/2018

⁹<http://www.corsatur.gob.sv/> Sitio web visitado en 15/11/2018

¹⁰<http://www.mitur.gob.sv/> Sitio web visitado en 15/11/2018

¹¹<http://www.casatur.org/> Sitio web visitado en 15/11/2018

5. POLITUR

“La Policía de Turismo (POLITUR), es un organismo policial especializado creado mediante el Decreto 1301-01, del 21 de Diciembre del 2000, del Poder Ejecutivo, integrado por miembros de las fuerzas armadas (FF. AA) y la Policía Nacional, con la capacidad técnica, confiabilidad y rectitud moral necesaria para prevenir y contrarrestar las acciones o hechos que constituyan infracciones dentro de la legislación del sector turístico, así como orientar y proteger a los turistas nacionales y extranjeros que visitan las diferentes zonas turísticas de El Salvador.

Propósito: Permitir el desarrollo del turismo salvadoreño mediante el mantenimiento de un clima de seguridad dentro de los polos turísticos del territorio nacional, así como vigilar el cumplimiento de las leyes que regulan sus actividades.”¹²

C. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE QUEZALTEPEQUE.

1. ANTECEDENTES.

“Quezaltepeque es un municipio del departamento de La Libertad en El Salvador. Limita al norte con San Matías; al este con Nejapa y Aguilares; al sur con el volcán de San Salvador y Santa Tecla y al oeste con San Juan Opico. Tiene una población estimada de 56 181 habitantes para el año 2013.

Esta población fue fundada por pipiles en la época precolombina. Para el año 1550 tenía una población de unos mil habitantes; y para 1770, de acuerdo con Pedro Cortés y Larraz, pertenecía a la Parroquia de San Salvador con 156 familias conformadas sólo de ladinos.

En la época republicana de El Salvador, formó parte del departamento de San Salvador desde 1824, y posteriormente del Distrito Federal de la República Federal de Centro América. En 1865, como parte del distrito de Opico, fue incorporado al departamento de La

¹²<https://politurelsalvador.com/> Sitio web visitado en 15/11/2018

Libertad. El 10 de marzo de 1874 adquirió el título de villa; y para 1890 contaba con una población de 5486 habitantes. El 6 de abril de 1905 obtuvo el título de ciudad.

Para su administración Quezaltepeque se encuentra dividido en 13 cantones y 48 caseríos. Las fiestas patronales de Quezaltepeque se celebran del 10 al 19 de diciembre en honor a San José Obrero.

CUADRO No. 2. Lugares recomendados a visitar:

OFERTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO:	UBICACIÓN:
Parque Norberto Morán.	7° Calle Ote. Y Av. Delgado
Plaza Shafick Handal.	7° calle Ote. y Av. 3 de mayo
Mirador Turístico de Quezaltepeque.	Carretera a Nejapa Sitio del Niño frente al Jabalí
Mirador San Juan Los Planes.	Cantón San Juan Los Planes
Café y Restaurante Miranda.	Carretera al Boquerón
Toma de Quezaltepeque.	Cantón El Puente de Quezaltepeque
Restaurante Villa Fiesta.	7° Calle Pte. N° 46 Barrio El Guayabal
Parroquia San José.	2° Calle Poniente

Fuente: Inventario Turístico El Salvador 2015 - CORSATUR

Quezaltepeque tiene una extensión territorial de 125.38 kilómetros cuadrados, y se encuentra a 425 metros de altura sobre el nivel del mar.

Posee el título de Ciudad, concedido en 1905 y se encuentra a una distancia de 25 kilómetros de San Salvador.”¹³

¹³<http://www.municipiosdeelsalvador.com/la-libertad/quezaltepeque> Sitio web visitado 15/11/2018

Cuadro No. 3. Estructura de las diferentes Entidades e Instituciones.

ALCALDÍA MUNICIPAL
CASA DE LA CULTURA
MERCADO MUNICIPAL
CEMENTERIO MUNICIPAL
PARQUE CENTRAL “NORBERTO MORAN”
PLAZA CENTENARIA
DELEGACIÓN POLICÍA NACIONAL CIVIL
UNIDAD DE SALUD
PARROQUIA “SAN JOSÉ OBRERO”
PARROQUIA “NUESTRA SEÑORA REINA DE LOS MÁRTIRES”
ESCUELAS PÚBLICAS, PRIVADAS E INSTITUTO NACIONAL.
INDUSTRIAS METÁLICAS Y PURIFICADORAS DE AGUA
SERVICIO DE TRANSPORTE COLECTIVOS

Fuente de información: Elaborado por el equipo de investigación.

D. GENERALIDADES DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE QUEZALTEPEQUE.

1. ANTECEDENTES.

“El gobierno local ejerce un concejo municipal integrado por un alcalde, un síndico y nueve regidores propietarios y cuatro suplentes. Se ha propuesto como meta, mejorar la prestación de servicios para generar calidad de vida a la ciudadanía, así como crear las bases para un mejor desarrollo local orientando sus políticas a facilitar la participación ciudadana, impulsando y apoyando procesos de asociativismo municipal, fomentando la creación de empresas municipales, comprometiéndose a modernizar el aparato administrativo y a realizar sus actuaciones con apertura a todos los sectores sociales, lo que le exige realizar constantes cambios y a fortalecer nuevos elementos administrativos y financieros que permitan ser más eficiente.

a) MISIÓN.

Establecer alianzas estratégicas entre la población, la municipalidad y otras instituciones en un marco de compromiso, respeto, inclusión y transparencia para resolver los problemas que obstaculizan el desarrollo económico, social, cultural y ambiental del municipio de Quezaltepeque, a través de la gestión e implementación de proyectos, según se estableció en el Plan Estratégico Participativo de Quezaltepeque 2018-2021.

b) VISIÓN.

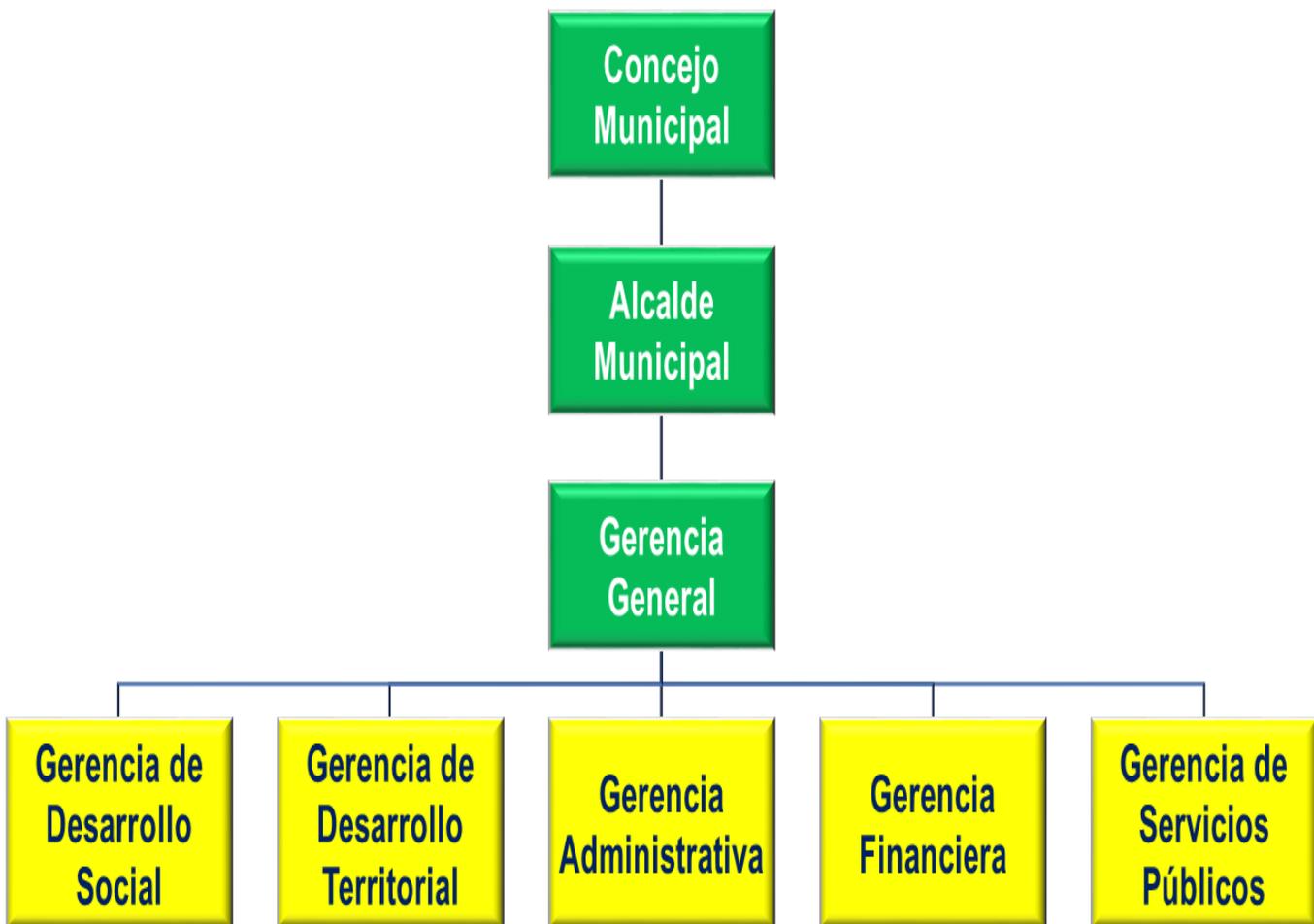
Un municipio que genera las condiciones necesarias para el desarrollo económico de sus habitantes, implementado la sostenibilidad en el uso de los recursos naturales y la protección de la calidad ambiental, que tenga una adecuada cobertura y eficiencia en los servicios básicos y de educación, salud, seguridad, conectividad vial y transporte; donde se fomente una cultura de respeto a los derechos de todas las personas; y con una eficiente gestión municipal, en coordinación con actores locales, nacionales e internacionales.

c) VALORES.

- i. Lealtad: Actuar con honradez, integridad, rectitud, respeto y sobriedad a la ciudadanía.
- ii. Ética: Cumplir las funciones del cargo, otorgando al público, a los superiores, a los subordinados y al Estado lo que les es debido, según derecho o razón.
- iii. Honestidad: ser integro en las operaciones municipales con objeto de construir la sociedad ideal, y destinadas a cumplir necesidades del municipio
- iv. Solidaridad: Verdaderos cambios que favorecen el desarrollo de los individuos y de las naciones, está fundada principalmente la igualdad universal.
- v. Trabajo en equipo: Actuar de manera accesible para que toda persona pueda conocer si las actuaciones del servidor público son apegadas a la ley, a la eficiencia, a la eficacia y a la responsabilidad.
- vi. Calidad: Cumplir programas y tareas propias del cargo y lograr los objetivos al menor costo para el público y la institución
- vii. Respeto: velar porque se mantenga la igualdad del cuidado.
- viii. Responsabilidad: Disposición y diligencia en el cumplimiento de los actos de servicio, función o tareas encomendadas a la posición o puesto que se ocupa.

d) **ORGANIGRAMA DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE QUEZALTEPEQUE.**

FIGURA No. 1. La alcaldía actualmente cuenta con un total de 350 empleados, distribuidos en las áreas:



FUENTE: Encargado administrativo de la Alcaldía Municipal de Quezaltepeque.

e) **SERVICIOS QUE OFRECEN EN LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE QUEZALTEPEQUE.**

- i. (ASEO): Recolección de basura.
- ii. (ASEO): Limpieza de tragantes, parques, mercado y quebradas.
- iii. (Cementerio): Generar las condiciones necesarias en el uso de los espacios públicos en el cementerio general, en limpieza y de atención más esmerada en los usuarios que solicitan nuestros servicios.
- iv. (Administración de mercado): Ordenar los mercados y mejorar la recaudación.
- v. (Transporte): Ordenamiento en áreas de parqueo, metas y controles de ingresos por el rodaje de las rutas y otros.
- vi. (Registro familiar): partidas de nacimiento, matrimonio, defunciones.
- vii. (Financiero): solvencias, permisos, vialidades.
- viii. (Tianguie, Rastro y Ganadería): Generar un mejor espacio para los usuarios. Limpieza y orden y Modernizar la entrega de carta de venta.¹⁴

E. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.

Es un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que

presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

¹⁴Visita Alcaldía Municipal de Quezaltepeque/Encargado administrativo de la Alcaldía Municipal de Quezaltepeque. 17/10/2018

1. Definición de Plan.

“En su acepción más simple, el plan se define como la intención o proyecto de hacer algo. Involucra la definición de objetivos y metas, así como los medios o instrumentos que orientaran o guiaran a alguna actividad humana, individual o colectiva en cierta dirección definida anticipadamente.”¹⁵

“Según Philip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing es un instrumento dinámico de carácter global, sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados”

“Para Alfonso Ayala Sánchez se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.”

En resumen, plan es una idea o proyección de hechos o acciones a realizar, de forma que se puedan desarrollar a corto o a largo plazo, para alcanzar las metas u objetivos.

a) “Características de un plan:

Reúne dos características fundamentales:

- i. Completitud: es decir que lo que a la empresa le interesa está contemplado en el plan.
- ii. Buena organización: es decir que lo que interesa a la empresa es fácil de encontrar.

b) Finalidad de un plan:

- i. Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, así como los recursos disponibles para la empresa.

¹⁵<https://es.slideshare.net/ppdavilas/plan-de-negocios-marco-teorico-y-estrategico> Sitio web visitado en 15/11/2018

- ii. Control de la gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- iii. Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- iv. Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Mercadeo en la mayoría de las ocasiones.
- v. Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Mercadeo y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- vi. Organización y temporalidad: en cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

La elaboración del plan intenta evitar la su optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto.

- vii. Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas.

Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

c) Beneficios de un Plan.

- i. Proporciona una dirección: Ayuda a servir de guía de los pasos o lineamientos a seguir en una investigación
- ii. Enfoca los esfuerzos de la organización: Asocia o reúne los objetivos en común de una organización, departamento de una empresa
- iii. Mejora el clima empresarial: Ayuda a que se establezca o prevalezca un mayor y mejor trato a los empleados
- iv. Ayuda a medir el desempeño de los departamentos: Se evalúan los resultados y en términos de producción el alcance del desenvolvimiento de cada uno de las funciones.
- v. Identifica los posibles errores: Previene antes de cometer algún error realizando un análisis previo.
- vi. Ayuda a la exactitud de toma de decisiones: A través de la toma de decisiones, mejora los resultados óptimos brindando una mayor credibilidad y exactitud en los resultados esperados en una investigación.

2. Tipos de Planes

a) Estratégicos.

Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (táctico y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden a toda la empresa.

Algunas ventajas importantes son:

- i. La información manejada suele ser ajena a la organización.
- ii. Los lineamientos que regirán a toda la institución serán determinados en este tipo de planes, es decir que es el plan original. A partir de este surgirán los demás, que tratarán temas o cuestiones más reducidas o específicas.
- iii. Estas planificaciones son realizadas para ser aplicadas en largos lapsos de tiempo.
- iv. Su objetivo principal es hallar efectividad.
- v. Las guías que determina no son detallados ni minuciosos, son más bien generales.
- vi. Son planificados sin poseer certezas.

b) Tácticos o Funcionales.

Estos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los Planes Estratégicos. Son establecidos y coordinados por los directivos de nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa.

Estos planes por su establecimiento y ejecución se dan a mediano plazo y abarcan un área de actividad específica.

Algunas características de los planes tácticos son:

- i.** La base de sus lineamientos será el de los planes estratégicos.
- ii.** La información que será tratada será tanto interna como externa.
- iii.** Intenta coordinar recursos y las grandes áreas organizativas.
- iv.** Su objetivo principal es alcanzar tanto la eficacia como la efectividad

c) Operativos.

Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la planeación táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben

ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad.

Algunas cuestiones remarcables de estos tipos de planes son:

- i. Son llevadas a cabo y dirigidas por jefes que no se hallan en las cúpulas jerárquicas de las instituciones donde serán llevadas a cabo.
- ii. Las reglas y métodos son determinados de manera muy minuciosa. Además, deben ser respetados indiscutiblemente.
- iii. Respeta las orientaciones dadas por los planes tácticos y estratégicos.
- iv. Su propósito principal es la búsqueda de eficiencia.
- v. Estos planes son diseñados para ser ejecutados en lapsos de tiempo más bien cortos.

Entre los diversos tipos de planes también figuran: Propósitos, misión, objetivos o metas, políticas, estrategias, procedimientos, reglas, programas, presupuestos.

Al respecto, algunos tratadistas consideran que, de los anteriores planes, las más importantes son las políticas y los programas, dentro de los que se incluyen los objetivos y los procedimientos.”¹⁶

3. Definición de Estrategia.

“Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización”.¹⁷

Harold Koontz, Heinz Wihrich en su libro “Administración Una Perspectiva Global”; se refieren a la dirección en que se encausarán los elementos humanos y materiales a fin de acrecentar la posibilidad de cumplir los objetivos elegidos.

¹⁶ Raymundo Benavides, Administración, Editorial Mc Graw Hill, 1ª edición, México 2004, Pág. 45-48.

¹⁷Fernández Alles, María Teresa; Dirección de Marketing, 1º edición, Editorial Cádiz, 2012, Madrid España Pág. 8

Cuanto más clara sea la comprensión de estrategias y políticas y su instrumentación en la práctica, tanto más consistente y efectiva será la estructura de los planes de una sociedad.

En un enunciado que presenta Hiebing, Roman en su libro “Cómo Preparar un Exitoso Plan de Mercadotecnia”; indica que estas describen de modo detallado cómo se lograra un objetivo individual, estas son descriptivas y explican cómo se cumplirá con los objetivos cuantificables.

De la anterior acepción se puede entender que estrategia es la forma de indicar cómo se realizarán las acciones que se tomarán en cuenta en un negocio para obtener una ventaja competitiva en el entorno.

4. “Tipos de Estrategias:

a) Estrategias publicitarias.

Esta se subdivide a su vez en la Selección de medios (canales tales como periódicos, revista, televisión, radio etc. A través de los cuales son transmitidos los mensajes relacionados a un servicio o producto a quienes nos interesa alcanzar) y Texto Publicitario (Se refiere al contenido de los anuncios, con respecto a las palabras, símbolos, colores y otros ingredientes).

b) Promoción.

Describe que dichas estrategias son las relacionadas con la planeación, implementación y control de la comunicación persuasiva con los clientes, asegurando con ello que un grupo que comprenda el mensaje correcto para obtener buenas relaciones a largo plazo con la compañía, dentro de lo cual se debe considerar:

Desarrollo de Perspectivas promocionales.

Denominadas también como presupuesto promocional, referidas al margen de inversión monetaria que una entidad debe tener, dirigido para el esfuerzo concerniente a publicidad

(Selección de medio), ventas personales (Atención personalizada sobre programas con que cuenta la empresa sobre sus productos/servicios), promocionales (Otorgamiento de un beneficio a partir de la atención prestada por los clientes/usuarios al presentarles el uso o funcionamiento del bien que comercialice la empresa).

c) **Servicio o atención al cliente**

Es la que va encaminada a animar a las insuficiencias y deseos del consumidor en mejor forma que los competidores.

Es encaminar los recursos de los productos y servicios que se ofrecen, diseñados para satisfacer las necesidades del mercado, mientras se alcanza los objetivos corporativos.

d) **Alianzas Locales**

En el Diccionario de la real academia española, vigésima segunda edición, alianza se define como:

Pacto o convención

Unión de cosas que ocurren a un mismo fin, procedente del verbo aliar, que se simplifica en unirse, referente a una colectividad de personas o cosas entre sí.”¹⁸

5. Plan estratégico.

“Es el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo.”¹⁹

Lumpkin y Dess, en su libro Plan de estratégico, lo definen como el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo.

¹⁸<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/5363/> Sitio web visitado en 15/11/2018

¹⁹ Philip Kotler. Fundamentos de mercadotecnia, Segunda Edición, México. Editorial Prentice Hall.1991, Pág. 57

Para Martínez Pedrós y Milla Gutiérrez (2005) un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado

Por lo anterior, definimos es el proceso de seleccionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para lograr los objetivos específicos que conduzcan hacia las metas y el establecimiento de los métodos necesarios para asegurar que se ponga en práctica las políticas y programas estratégicos.

i. “Elementos Básicos del Plan Estratégico.

ii. Misión.

Uno de los aspectos más importantes y a menudo, uno de los más difíciles del proceso de Plan Estratégico es el desarrollo de una declaración de la misión, es decir, un enunciado breve y claro de las razones que justifican la existencia de la compañía, los propósitos o las funciones que desea satisfacer, su base principal de consumidores y los métodos fundamentales a través de los cuales pretende cumplir este propósito.

iii. Objetivos y Metas.

Un objetivo es simplemente un resultado deseado. Una buena planeación comenzará con un conjunto de objetivos que se cumplen poniendo en práctica los planes.

Para que los objetivos sean alcanzables y valgan la pena el esfuerzo, deben reunir los siguientes requisitos:

- Han de ser claros y específicos.
- Deben formularse por escrito.
- Deben ser ambiciosos, pero realistas.
- Congruentes entre sí,
- En lo posible, deben ser susceptibles de una medición cuantitativa
- Han de realizarse en determinado periodo.

iv. Estrategias y Tácticas.

En Administración de empresas, la Estrategia es un Plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. Las Estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica.

Son patrones de objetivos los cuales se han concebido e iniciados de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección planificada.

Enfoques para la formulación de Estrategias

Enfoque Ascendente.

Las iniciativas en la formulación de la Estrategia son tomadas por diversas unidades o divisiones de la organización y luego son enviadas hacia arriba para que sean completadas en el nivel corporativo.

Enfoque Descendente.

La iniciativa la toman los ejecutivos del nivel superior de la organización, quienes formulan una Estrategia unitaria y coordinada, generalmente contando con el asesoramiento de los gerentes a nivel más bajo. Esta Estrategia global se utiliza después para fijar los objetivos y evaluar el desempeño de cada unidad de negocio.

Enfoque Interactivo.

Este enfoque, que es un compromiso entre los dos anteriores, los ejecutivos en el ámbito corporativo y los gerentes de nivel más bajo preparan una Estrategia, previa consulta entre sí, de ese modo se establece un nexo entre los objetivos más generales de la organización y el conocimiento de los gerentes sobre situaciones concretas.

Enfoque a nivel dual.

La Estrategia es formulada de manera independiente en el nivel corporativo y de negocios. Todas las unidades forman planes que sean apropiados a sus situaciones particulares y por lo regular esos planes son revisados por la gerencia corporativa.

En el nivel corporativo, la Planeación Estratégica es continua y se centra en metas más vastas de la organización.

Una táctica es un medio por el cual se realizan una Estrategia. La táctica es un recurso de acción más específico y pormenorizado que la estrategia. Además, generalmente abarca periodos más breves.

a) Alcance del Plan Estratégico.

- i. Suele ser a largo plazo, pues incluye de tres, cuatro, cinco y raras veces hasta veinticinco años. Exige la participación de los gerentes de alto nivel y, a menudo, intervienen en ella personal especializado en Planificación.
- ii. La Planeación a largo plazo incluye asuntos que afectan a toda la compañía: ampliar o disminuir la producción, los mercados y las líneas de productos.
- iii. La Planeación a corto plazo suele abarcar un año o menos y comprende a los ejecutivos de nivel medio o intermedio.
- iv. Se centra en decidir cuales mercados metas recibirán una atención especial y cuál será la mezcla de mercado.”²⁰

6. Definición de Mercadeo.

“Kotler y Amstrong (2008) definen el término Mercadeo como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros.”²¹

²⁰ Philip Kotler. Fundamentos de mercadotecnia. Décima Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.2013. Pág. 75

²¹ Tirado Diego Monferrer, Fundamentos de Marketing, Primera Edición, editorial Col. Sapiencia., 1996 Pág. 18.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado es "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo"

Rong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

En síntesis, mercadeo es el proceso en el que intervienen individuos para satisfacer las necesidades, en donde se realizan intercambios o transacciones que le generen un valor de satisfacción al cliente por el producto y/o servicio adquirido.

a) **Importancia del mercadeo.**

“El mercadeo es cada día más importante para cualquier tipo de organización, básicamente porque el ambiente es cada día más complicado por la feroz competencia, la constante del cambio en todos los escenarios, y la incertidumbre que se refleja en los mercados (Clientes). Por ende, él juega un papel importantísimo en la vida actual porque gracias a todas sus actividades desarrolladas con los agentes en la economía, las personas podemos disfrutar de los bienes necesarios para satisfacer las necesidades y mantener nuestro nivel de vida.

b) **Características del Mercadeo.**

- i. Evalúa la capacidad productiva de la empresa.
- ii. Utiliza un sistema total de actividades comerciales.
- iii. Debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia.
- iv. Relaciones con los clientes de por vida (Ofrecer un servicio).

Es un instrumento que nos permite competir con otras empresas.”²²

²² <http://elmercadeo1.blogspot.com/2015/02/definicion-caracteristicas-e.html> sitio web visitado en 15/11/2018

c) **“Tipos de mercado.**

- i. **Mercadeo de Servicios.** Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar.
- ii. **Mercadeo directo.** Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios se lo utiliza también en la de productos masivos.
- iii. **Mercadeo Internacional.** Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración, no es lo mismo si se desconoce el mercado, o si ha habido avances y otras circunstancias. Cada mercado del exterior es un país con pautas y características peculiares, religión, costumbres, comida, horarios, etc. que hacen imprescindible conocerlas para no afectar negativamente con la campaña o estrategia que se empleará.”²³

d) **“Mercadeo turístico.**

Ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc.) para intentar simular la materialización de sus promesas.

Para Levitt, cuando los clientes potenciales o el grupo objetivo de consumidores no pueden probar, testear, sentir, oler o ver anticipadamente el producto, lo que induce la compra es la promesa de satisfacción

El conjunto de actividades necesarias para el aprovechamiento, creación y distribución de los bienes, productos y servicios turísticos por cualquier ente con el fin de ponerlo a

²³ Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta edición , Editorial Person, 2006,MEXICO DF. Pág. 45 y 46

disposición del consumidor o usuario con la óptica filosófica de satisfacer su demanda o necesidades, cómo, cuándo y dónde el turista lo precisa.

Importancia.

El Mercadeo turístico busca constantemente el perfeccionamiento del beneficio turístico. La misma busca conducirse referente los mercados turísticos existentes, añadiendo nuevos beneficios que broten como diferenciaciones de los beneficios turísticos efectivos, prolongaciones en la línea primordial o con beneficios similares.

El Mercadeo turístico se caracteriza por monopolizar el mismo beneficio turístico, pretendiendo asumir nuevos interesados turísticos, bien por su compraventa a regiones escasamente explotadas incluso en el instante o bien por la individualización de nuevos fragmentos del mercado referente los que no se tenían efectuado las funciones apropiadas. En cuanto a la transformación turística, la mayor protección del servicio turístico se ve equipada por una extensa gama de beneficios turísticos para consumidores con conductas análogos a los ya efectivos.

El Mercadeo turístico siempre expone nuevas propuestas. Los nuevos beneficios en la actualidad desplegados por las distribuciones consiguen absorber desconocidos mercados de modo que las nuevas diligencias desenvueltas no se diversifican excesivamente de las existentes.

El Mercadeo turístico es hoy por hoy, un beneficio más constituido de todas las prestaciones que disponen el beneficio turístico, otorgando de mayor igualdad la disposición y perfil de la distribución turística en los mercados turísticos, y con ello, transformar y desplegar su portafolio de beneficios, y cautivar a los desconocidos consumidores excursionistas, presume el perfeccionamiento de desconocidos beneficios, fundados en la complacencia de nuevos consumidores, con diferentes empleos turísticos y con la afiliación de acciones turísticas recientes, muchas veces con insuficiente correlación con la diligencia principal desplegada por la distribución turística.”²⁴

²⁴C. Delia Ojeda García Marketing Turístico, Edición Primera, Editorial Vértice, España, Pág. 25 y26

7. Plan estratégico de mercadeo.

a) Definición.

“El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

En términos básicos, el objetivo que este persigue es desarrollar la capacidad de "organizar el futuro", expresando en forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo.

Tales decisiones deberán traducirse en programas que impulsen a dejar de tener un rol pasivo.

Está dirigido explícitamente a la ventaja competitiva y a los demandantes a lo largo del tiempo. Como tal tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa, por ende, debe ser considerada como una parte integral de dicha perspectiva.

b) Importancia.

El plan estratégico de mercadeo se encarga de adaptar a la empresa para que se beneficie de las oportunidades que le ofrece el entorno constantemente cambiante en el que opera, utilizando las estrategias y tácticas que permitan lograr los objetivos propuestos, mejorando su situación actual ante la competencia, así como lograr una ventaja ante estos.”²⁵

c) “Características fundamentales:

- i. Es un documento escrito.
- ii. Su contenido está sistematizado y estructurado.

²⁵C. Hernandez R. del Olmo J. Garcia, El plan de marketing estratégico, 1ª Edición 1994, editorial gestión 2000 S.A, Madrid Barcelona Pág. 48

- iii. Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

d) Principales Ventajas:

- i. Asegura la toma de decisiones comerciales y de Mercadeo con un enfoque sistemático, acorde con los principios del Mercadeo.
- ii. Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de Mercadeo.
- iii. Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de Mercadeo, eliminando de esta forma el confusionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo la máxima cooperación entre ellos.
- iv. Previsión del futuro para facilitar la gestión coordinada de algunas de las variables de Mercadeo.
- v. Instrumento de coordinación que posibilita la coherencia entre los objetivos.”²⁶

e) “Partes Fundamentales para elaborar un Plan de Mercadeo:

- i. **Mercadeo estratégico:** Como podemos deducir, en él se definirá la estrategia que nuestra empresa va a desarrollar. Buscaremos o bien crear un nuevo producto o bien potenciar alguno ya existente.
- ii. **Mercadeo operativo:** Aquí concretaremos las acciones necesarias para cumplir las metas fijadas en el Mercadeo estratégico. Un plan de Mercadeo debe ser numérico es decir es necesario medir todas estas acciones para evaluar si estamos haciendo las cosas correcta o incorrectamente.

²⁶ Fernández Alles, María Teresa; Dirección de Marketing, 1º edición, Editorial Cádiz, 2012, Madrid España Pág.19 y 20

f) Fases para elaborar un Plan Estratégico de Mercadeo:

i. Análisis de la Situación.

El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el Mercadeo (capacidad del departamento de investigación y desarrollo, las finanzas, las habilidades y el grado de experiencia del personal) que rodea al programa. En este tipo de análisis también incluye los grupos de clientes a quienes atiende, las Estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas fundamentales del desempeño del Mercadeo.

El análisis de la situación es decisivo por constituir el fundamento de las decisiones de Planeación. Pero puede resultar costoso, lento y frustrante. Como parte del análisis de la situación, algunas empresas llevan a cabo una evaluación FORD. En la cual identifican y juzgan sus más importantes fuerzas, oportunidades, riesgos y debilidades. Para cumplir su misión, una organización debe aprovechar sus puntos fuertes más importantes, superar o atenuar sus debilidades principales, evitar riesgos graves y sacar partido de las oportunidades prometedoras.

ii. Objetivos de Mercadeo.

El siguiente paso en la Planeación Estratégica de Mercadeo consiste en determinar los objetivos del Mercadeo. Estos han de guardar estrecha relación con las metas y Estrategias globales de la compañía. De hecho, muchas veces una Estrategia corporativa se convierte en una meta de Mercadeo.

iii. Posicionamiento y Ventaja diferencial.

El tercer paso en la Planeación Estratégica de Mercadeo se toman dos decisiones complementarias: Cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de la competencia. El posicionamiento designa la imagen de un producto en el mercado en

relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía.

Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Por una ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta a la de la competencia.

iv. Mercados Meta y Demanda del Mercado.

Seleccionar un mercado meta es el cuarto paso de la Planeación de Mercadeo. Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello.

Así el mercado meta es el grupo de personas u organizaciones a los cuales una empresa dirige su programa de Mercadeo.

Los mercados metas se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar la demanda (es decir, las ventas) en sus mercados metas.

v. Mezcla de Mercado.

El último paso es el diseño por parte de los ejecutivos de la mezcla de Mercado, es decir, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados metas y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del mercadeo.”²⁷

²⁷ José maría Sainz de vicuña ancín, el plan de marketing en la práctica, 18° edición, editorial ESIC, 2013, España. Pàg.83 -86

F. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DE MERCADEO.

1. MEZCLA DE MERCADO (7 P's).

“Cuando hablamos de las 7 P's del marketing nos referimos a las variables que se han agregado a la mezcla tradicional del mercado, constituye una herramienta para el análisis de los productos o servicios que ofrece una empresa frente a las necesidades del mercado, las cuales varían constantemente por los cambios que la globalización genera en el comportamiento del consumidor. A continuación, se podrán conocer a profundidad las variables que conforman dicha herramienta para implementar estas en sus compañías.

Importancia

Ahora que ya tenemos una idea clara sobre la mezcla de mercado, tenemos que poner en la mesa los principales motivos por los que es necesario implementarlo en todas las empresas.

Una estrategia en nuestros productos nos permite entre otras cosas, rediseñar nuestra marca y presentar productos nuevos e innovadores al público.

La estrategia de precio sirve para poder atraer a un nuevo público hacia nuestra marca, además de recuperar a aquellos clientes perdidos con el paso del tiempo.

También hay una estrategia de promoción, esto es saber cómo realizar campañas en redes sociales y otras plataformas para que el alcance de nuestro nuevo producto sea notorio.

Finalmente, en cuanto a la estrategia de distribución podemos valernos de compañías externas que nos ayuden a mejorar la eficiencia del reparto de productos, para que lleguen antes a los consumidores.

La mezcla de mercado son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos.”²⁸

²⁸ Garralda Ruiz de Velasco, Joaquín. La cadena de valor. 1ª Edición, Editorial IE business publishing, 1999, España. Pag 51 y 53

a) Producto.

“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en Mercadeo un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- i. La cartera de productos
- ii. La diferenciación de productos
- iii. La marca
- iv. La presentación

b) Precio.

“El precio es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- i. Los costes de producción, distribución.
- ii. El margen que desea obtener.
- iii. Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- iv. Las estrategias de Mercadeo adoptadas.
- v. Los objetivos establecidos.”²⁹

²⁹ Muñiz González, Rafael; Marketing en el Siglo XXI, 5ta Edición, Edición Rustica, 2008. pag.130 y 31

c) **Plaza.**

“Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

Los diferentes instrumentos que configuran son los siguientes:

- i. La publicidad.
- ii. Las relaciones públicas.
- iii. La venta personal.
- iv. La promoción de ventas.
- v. El Mercadeo directo.”³⁰

d) **Promoción.**

“Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de Mercadeo, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

4 elementos configuran la política de distribución:

- i. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

³⁰<https://www.monografias.com/trabajos81/cuatro-p-marketing/cuatro-p-marketing2.shtml> Sitio web visitado en 15/11/2018

- ii. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- iii. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- iv. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.³¹

e) Personas.

“Hoy en día, es vital entender al cliente más allá de un comprador, sino como un individuo con necesidades particulares, que deben ser atendidas.

Generar una cultura organizacional orientada hacia el cliente, donde todo el personal esté involucrado.

Construcción de buenas relaciones, y experiencias que generan fidelización de marca.

Las personas por tanto son todas aquellas que se encuentran implicadas (directa o indirectamente) en el proceso de la atención o producción de un bien o servicio determinado. Vale decir: empleados, administradores, obreros, gerentes y hasta los propios consumidores. Todos ellos agregan valor a lo que finalmente queremos ofrecer.

No basta con tener el personal idóneo, ya que hay que seleccionarlo en función a sus cualidades y expertise; luego, hay que capacitarlo y saber transmitir la misión y visión que comparte la empresa. Las empresas se forman de personas. Aquí la importancia de saber que recurso humano requerimos tanto para la empresa, pero más que nada quienes estarán en contacto directo con el cliente. Las personas pasan a ser el activo más valioso.

³¹<https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm> Sitio web visitado en 15/11/2018

f) Presencia.

Presencia es el lugar donde el cliente tiene contacto con el negocio.

Física: local comercial, stand

Virtual: sitio web, redes sociales

La percepción de productos y servicios en el mercado, conllevando la estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor. La evolución del mercado en estos últimos 10 años ha dado lugar a una etapa donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que prima es lo que llamamos marketing de percepciones, es decir, lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca. Por ello debemos utilizar todas las herramientas que el marketing pone a nuestro alcance para posicionarnos en la mente del consumidor para que este nos perciba de manera positiva y así, paralelamente, posicionarnos en el mercado de forma más competitiva. No hay que olvidar que los productos se hacen en las fábricas y las marcas en nuestra mente.

g) Procesos

Los Procesos son los métodos a través de los cuales los clientes son atendidos.

Tener en cuenta la atención personal, vía telefónica y online (Social Media, Email Marketing, etc). La ejecución impecable de toda la actividad del negocio, a nivel interno y externo, lo cual puede contribuir a minimizar costos y maximizar utilidades. Resulta gravitante formular y ejecutar los procesos de diseño y producción como las actividades, mecanismos o métodos requeridos para el desarrollo y entrega de un determinado bien o servicio; donde se desarrollarán los recursos que definen las estrategias claves para el éxito.

Estas pueden leerse como servicio, tecnología, creatividad, determinación de la necesidad real del cliente, alianzas estratégicas y el desarrollo de nuevos productos o servicios. Ello

determinará, en gran parte, la calidad con la que son ejecutados y poder alcanzar el éxito que logrará la diferenciación.”³²

G. OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS TURISTICOS.

1. OFERTA.

a) Definición de oferta.

“La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta.”³³

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”, la oferta se refiere a “las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.” Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta “son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta.”³⁴

b) Oferta turística.

“La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

c) Características de la oferta turística:

- i. La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.

³² <https://www.nextu.com/blog/7ps-del-marketing-carolina-torres/>

³³ Méndez Morales, José Silvestre - Fundamentos de Economía. 4ed. Editorial McGRAW-HILL, 2005, México D.F. pág. 28 y 29

³⁴ Laura Fischer, Jorge Espejo y Mc Graw Hill, Mercadotecnia, de edición, 3a. ed. Pie de Imprenta, Mexico: McGraw-Hill, 2004. Pág. 48 y 49

- ii. Los recursos turísticos con atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.
- iii. Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.

d) Clasificación de la Oferta de servicios turísticos.

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado.

Éste está compuesto por:

- i. Los recursos turísticos Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda.
 - Estos recursos han sido categorizados en:
 - Sitios naturales.
 - Manifestaciones culturales.
 - Folclor
 - Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas.
 - Acontecimientos programados.
- ii. Los atractivos turísticos son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.
- iii. La planta turística Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin.

Estos se clasifican en:

- Alojamiento
 - Restaurantes
- iv. Servicios complementarios Son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo, tales como:
- Sistema bancario.
 - Servicios de transporte diversos.
 - Servicios de salud
 - Comercio en general.
 - Otros (policía, bomberos, etc.).
- v. Los medios de transporte Son los medios que permiten al viajero acceder a los destinos elegidos.

Se clasifican en:

- Transporte terrestre.
 - Transporte acuático.
 - Transporte aéreo.
- vi. La infraestructura básica Es el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Entre estos encontramos:
- Rutas de acceso.
 - Comunicaciones.
 - Equipamiento urbano.³⁵

2. DEMANDA

a) Definición de Demanda.

³⁵<http://administracion.realmexico.info/2013/09/clasificacion-de-la-oferta-turistica.html> Sitio web visitado en 15/11/2018

“Demanda es la formulación expresa de un deseo de acuerdo con el poder adquisitivo del comprador.

“Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"³⁶

“Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"³⁷

“El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas"³⁸

b) Demanda turística.

Se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar.³⁹

c) Características de la demanda turística.

La demanda turística se caracteriza por ser:

- i. Culturalmente determinada;

³⁶ Kotler Philip Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 10.

³⁷ Laura Fischer ,Jorge Espejo y Mc Graw Hill ,Mercadotecnia, de edición, 3a. ed. Pie de Imprenta, Mexico: McGraw-Hill, 2004. Pág. 240

³⁸ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 87

³⁹<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf> Sitio web visitado en 15/11/2018

- ii. Cambiante en el tiempo y en el espacio en función de factores culturales, económicos y políticos;
- iii. Estar asociada a lugares o puntos de interés individuales.

“Puede definirse como el conjunto de bienes y servicios que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos, en el caso del turismo nacional, y a precios determinados por las Tasas de Cambio, en el turismo internacional, por añadidura se designa así al conjunto de consumidores de una oferta turística”.

- iv. La demanda es muy elástica a los cambios económicos del mercado, ejemplo, los precios: un aumento notorio de los mismos, generalmente, trae consigo una baja en el número de consumidores.
- v. Sensibilidad a las condiciones socio-políticas de los países y los cambios de moda en el destino de los viajes. La inestabilidad socio-política (guerras, huelgas, desórdenes), inhibe a los turistas a visitar un determinado lugar.
- vi. La demanda está condicionada por la estacionalidad. Debido a esta dependencia se producen desajustes que actúan de modo perjudicial tanto sobre la demanda como sobre la oferta. Las causas derivan tanto de factores climáticos como de otros más o menos influenciados, tradición, política.”⁴⁰

d) Demanda Potencial.

La Demanda Potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias.

Las Variables que determinan la demanda potencial son:

- i. Las determinantes genéricas de la demanda: precios, renta y preferencias.

⁴⁰<https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf> Sitio web visitado en 15/11/2018

- ii. El esfuerzo comercial realizado en su máxima intensidad, para modificar las preferencias de los consumidores.
- iii. En la demanda futura hay que tener en cuenta el transcurso del tiempo.
- iv. La evolución de la industria.”⁴¹

H. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL DE REFERENCIA.

Entre las leyes normas reglamentos que tiene relación con la presente investigación son:

1. Constitución de la República de El Salvador.

Establecen las disposiciones sobre las cuales se fundamentan la autonomía y el funcionamiento de los gobiernos municipales. Capítulo VI Gobierno Local, Sección Segunda, Las Municipalidades (Art. 203 y 207). Decreto Constituyente Número: 38, Fecha de Emisión: 15/12/1983, Número de Diario Oficial: 234, Número de Tomo: 281, Fecha de Publicación: 16/12/1983.

2. Ley del Seguro Social.

Desarrolla los fines de seguridad social referidos en la constitución, en beneficio de los trabajadores y sus familiares asegurados. Decreto Número: 1263 Legislativo, Fecha de Emisión: 03/12/1953 Numero de Diario Oficial: 226, Número de Tomo: 161, Fecha de Publicación: 11/12/1953.

3. Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo.

Tiene como finalidad la administración de los centros recreativos para el estímulo de la recreación familiar, social y excursionismo de todos los habitantes. Decreto Número: 469 Legislativo, Fecha de Emisión: 13/12/1961, Numero de Diario Oficial: 235, Número de Tomo: 193, Fecha de Publicación: 21/12/1961.

⁴¹<https://es.slideshare.net/albertrubira/demanda-potencial-y-mercado-meta> Sitio web visitado en 15/11/2018

4. Ley Orgánica y Reglamento del Instituto Salvadoreño para el Desarrollo Municipal (ISDEM).

Tiene como objetivo básico proporcionar asistencia técnica, administrativa, financiera y de planificación, con la finalidad de capacitar a las municipalidades para el mejor cumplimiento de sus funciones y atribuciones. Decreto Número: 616 Legislativo, Fecha de Emisión: 04/03/1987, Número de Diario Oficial: 52, Número de Tomo: 294, Fecha de Publicación: 17/03/1987.

5. Ley de Creación del Fondo para el Desarrollo Económico y Social de los Municipios (FODES).

El Fondo para el Desarrollo Económico y Social de los Municipios de El Salvador (FODES), el cual está constituido por un 8% de los ingresos corrientes netos del presupuesto del Estado. Decreto Número: 74 Legislativo, Fecha de Emisión: 09/08/1988, Número de Diario Oficial: 176 Legislativo, Número de Tomo: 300, Fecha de Publicación: 23/09/1988.

6. Ley General Tributaria Municipal.

Tiene como finalidad establecer los principios básicos y el marco normativo general que requieren los municipios para ejercer y desarrollar autoridad tributaria. Decreto Número: 86 Legislativo, Fecha de Emisión: 17/10/1991, Número de Diario Oficial: 242, Número de Tomo: 313, Fecha de Publicación: 21/12/1991.

7. Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones.

Ley del sistema de ahorro para pensiones, para los trabajadores del sector privado, público y municipal, que en adelante se denominará el sistema, el cual estará sujeto a la regulación, coordinación y control del estado, de conformidad a las disposiciones de esta ley. Decreto

número: 927 Legislativo, Numero de Diario Oficial: 243, Fecha de Emisión: 20/12/1996, Número de Tomo: 333, Fecha de Publicación: 23/12/1996.

8. Ley del Medio Ambiente.

La presente ley tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, que se refieren a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también, normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general; y asegurar la aplicación de los tratados o convenios internacionales celebrados por El Salvador en esta materia. Decreto Número: 233 Legislativo, Fecha de Emisión: 02/03/1998, Número de Diario Oficial: 79, Número de Tomo: 339, Fecha de Publicación: 04/05/1998.

9. Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública (LACAP).

Tiene por objeto regular las adquisiciones y contrataciones de obras, bienes y servicios, que deben celebrar las Instituciones de la Administración Pública para que se realicen en forma clara, ágil y oportuna, asegurando procedimientos idóneos y equitativos; es deber del estado velar por el uso racional de sus recursos financieros, y para ello es menester la unificación de las normas reguladoras de las adquisiciones y contrataciones dentro de los principios de libre competencia. Decreto Número: 868 Legislativo, Fecha de Emisión: 05/04/2000, Numero de Diario Oficial: 88, Número de Tomo: 347, Fecha de Publicación: 15/05/2000.

10. Código De Trabajo.

Tiene por objeto armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones. Decreto Número: 15 Legislativo, Fecha de Emisión: 23/06/1972, Numero de Diario Oficial: 142, Número de Tomo: 236, Fecha de Publicación: 31/07/1972.

11. Código Municipal.

Desarrolla los principios constitucionales referentes a la organización, funcionamiento y ejercicio de las facultades autónomas de los municipios. Referente al turismo (Art. 4 numeral 7). Decreto Número: 274 Legislativo, Fecha de Emisión: 31/01/1986, Número de Diario Oficial: 23, Número de Tomo: 290, Fecha de Publicación: 05/02/1986.

12. Marco Institucional.

CUADRO No. 4. Marco Institucional de las leyes en mención.

LEYES	INSTITUCIONES
Constitución de la República de El Salvador	Corte Suprema de Justicia a través de la Sala de lo Constitucional.
Ley del Seguro Social.	Instituto Salvadoreño del Seguro Social.
Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo.	Instituto Salvadoreño del Turismo.
Ley Orgánica y Reglamento del Instituto Salvadoreño para el Desarrollo Municipal (ISDEM)	Instituto Salvadoreño para el Desarrollo Municipal (ISDEM).
Ley de Creación del Fondo para el Desarrollo Económico y Social de los Municipios (FODES).	Corte de Cuentas de la República.
Ley General Tributaria Municipal	Alcaldía Municipal, Corte de Cuentas de la República.
Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones.	Superintendencia del Sistema Financiero
Ley del Medio Ambiente	Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN).
Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública (LACAP).	Ministerio de Hacienda, Corte de Cuentas de la Republica.
Código de trabajo	Ministerio de Trabajo
Código Municipal.	Alcaldías Municipales y el ISDEM.

Fuente de información: Diseñado por el equipo de investigación con base a las leyes seleccionadas

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE QUEZALTEPEQUE.

A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1. ANTECEDENTES.

“Quezaltepeque es un municipio del departamento de La Libertad en El Salvador. Limita al norte con San Matías; al este con Nejapa y Aguilares; al sur con el volcán de San Salvador y Santa Tecla y al oeste con San Juan Opico.

Cuenta con un área de 125,38 km², y la cabecera una altitud de 415 metros sobre el nivel del mar. El topónimo nahuatl Quezaltepeque significa: "Cerro del quetzal". A través de los años la localidad ha sido conocida como Quezaltepeque (1548), Quezaltepeque (1576), San José Quezaltepeque (1740), Quezaltepeque (1670 - 1770) y Quezaltepec (1896),

Esta población fue fundada por pipiles en la época precolombina, El 10 de marzo de 1874 adquirió el título de villa; y para 1890 contaba con una población de 5,486 habitantes. El 6 de abril de 1905 obtuvo el título de ciudad. Al igual que la gran mayoría de pueblos y ciudades, en nuestro país de cultura hispana, se celebran sus fiestas patronales del 10 al 19 de diciembre en honor a su patrono San José Obrero, con una gran afluencia por su población mayormente católica. Dicho municipio cuenta con un clima cálido y lugares con un gran potencial para desarrollarse y fácil acceso vehicular, este se encuentra a escasos 8 minutos de la ya conocida Toma de Quezaltepeque y a 30 minutos del Parque Nacional El Boquerón, lo cual permitiría la creación de un circuito turístico que brinde diferentes alternativas gastronómicas y de entretenimiento tanto a locales como a extranjeros.”⁴²

Siendo el turismo una actividad económica de la cual es beneficiada gran parte de nuestra población y particularmente los pueblos por su historia y atractivos, surge la iniciativa de brindar una herramienta que sirva para impulsar su crecimiento.

En los dos últimos años no se ha realizado ningún estudio que fomente el turismo como una herramienta que permita dar a conocer los atractivos turísticos de la Zona, estancando el

⁴² <http://www.municipiosdeelsalvador.com/la-libertad/quezaltepeque> Sitio web visitado 15/11/2018

crecimiento económico que brinda esta actividad, según el alcalde una de las deficiencias que presenta el municipio es que no cuenta con planes estratégicos que ayuden a su desarrollo turístico, pa

ra que a través de ello genere mayor fuente de ingresos económicos.

En este sentido resulta importante el diseño de un plan de mercadeo que ayude a desarrollar estrategias que fomenten este sitio como destino turístico, generando mayor afluencia y favoreciendo al desarrollo y crecimiento local a través de la alcaldía municipal de Quezaltepeque.

B. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

a) GENERAL.

- i. Realizar un diagnóstico para determinar la afluencia turística en el municipio de Quezaltepeque.

b) ESPECÍFICOS.

- i. Saber los factores internos y externos que condicionan la oferta y demanda turística del lugar en estudio.
- ii. Identificar si la Alcaldía de Quezaltepeque cuenta con proyectos para gestionar el desarrollo turístico local, analizando los resultados de la investigación para elaborar las conclusiones y recomendaciones.
- iii. Diseñar instrumentos de recolección de información que permitan identificar las percepciones de los visitantes sobre los atractivos turísticos, enunciando las condiciones actuales del comercio en el municipio con la idea de mejorar sus actividades comerciales.

C. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

En la actualidad, el Municipio de Quezaltepeque cuenta con un inventario de atractivo turístico que no han sido dados a conocer en gran manera para poder atraer a turistas y poder beneficiar al desarrollo de dicha zona. Por lo que para aprovechar cada fortaleza es

importante que junto a la alcaldía se pretende desarrollar este proyecto de investigación con la finalidad de poder crear estrategias que permita conocer aquellos lugares que posee y ofrece, para mejorar las condiciones físicas y haciéndolos más llamativos a los usuarios y habitantes, garantizando de esta forma el fortalecimiento de la economía en el municipio y la generación de nuevos empleos.

D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo del proyecto en estudio, fue necesario hacer uso de diferentes métodos y técnicas apropiados, que permitieron establecer el camino lógico de acuerdo a los fines que se persiguen con la investigación.

1. MÉTODOS.

El método aplicado es el científico, ya que fue necesario desarrollar una investigación que llevó una secuencia lógica y ordenada de información, constituida por pasos que permitieron proponer soluciones al problema de la afluencia de turistas, con el propósito de observar y analizar factores externos e internos relacionados al turismo en el lugar de estudio para llegar a un diagnóstico acorde a la realidad actual de tal manera que se puedan elaborar conclusiones y recomendaciones.

a) ANALÍTICO.

Este método fue enfocado con base a la oferta y demanda turística y aspectos relacionados al mercadeo, se aplicó la mezcla de mercado para conocer el producto los principales atractivos turísticos como: Toma de Quezaltepeque, Plaza Centenario, Museo del Tren, Parque Norberto Moran, Canchas de Papi Futbol, Iglesias Católicas, Café Miranda y sus diferentes comercios, seguidamente del precio, si son acordes a la economía del visitante, saber si el lugar en estudio cuenta con las preferencias de los turistas, además de verificar si existe una publicidad adecuada para promover el turismo en la zona, determinar si cuenta con el personal capacitado para la atención de visitantes, si su infraestructura es agradable y finalmente si cada proceso a ejecutarse generará un mejor desarrollo para el municipio.

En cuanto a la oferta y demanda de servicios turísticos, se aplicó a manera de conocer la situación actual de la oferta que está representada por aquellos atractivos que satisfacen las necesidades de los usuarios. Así como la demanda de visitantes que actualmente visitan Quezaltepeque.

b) SINTÉTICO.

Por medio de este método se logró elaborar un diagnóstico en cual se identificó las condiciones con las que se da el turismo y la comercialización en dicho municipio, además con esta información obtenida se elaboró el diagnóstico para desarrollar las conclusiones y recomendaciones.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Es explicativo, ya que se determinó las cualidades y circunstancias que provocan el tema en estudio para obtener información más detallada sobre la situación actual de la oferta y demanda turística del municipio de Quezaltepeque.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Fue no experimental ya que no se controló ninguna de las variables, sino que los acontecimientos y eventos fueron observados dentro del contexto natural en que surgieron.

4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

a) TÉCNICAS.

Con el objetivo de obtener datos fiables y oportunos, se utilizaron diferentes técnicas de investigación, que permitieron aplicar un procedimiento racional en la recolección de la información; dichas técnicas son las siguientes:

(1) LA ENCUESTA.

Se utilizó esta técnica debido a que es la más adecuada para obtener datos de los objetos de estudio, para el caso como se desarrolla el comercio formal, afluencia de usuarios, Turicentro la Toma de Quezaltepeque, parque central Norberto Moran, plaza centenaria, museo del Ferrocarril; se hizo uso de la encuesta con preguntas cerradas para facilitar la recolección de datos y comprensión de los resultados del tema en estudio.

(2) LA ENTREVISTA.

La entrevista como instrumento de recolección de información en esta investigación, se aplicó de tipo estructurada ya que se estableció el guion de preguntas, fue de vital importancia, debido a que permitió tener un contacto directo con las personas representantes de las diferentes entidades que impulsan el turismo en el municipio y visitantes del lugar, Entre ellas, alcalde de la localidad, director de casa de la cultura, director de centro turístico la toma de Quezaltepeque.

(3) LA OBSERVACIÓN DIRECTA.

Con esta técnica se recopiló información valiosa para el análisis de la oferta y demanda turística en el municipio, y poder comprender a profundidad la situación actual del turismo en Quezaltepeque, de esa forma conocer las ventajas competitivas de los atractivos turísticos para complementar la investigación.

b) INSTRUMENTOS.

Las herramientas aplicadas para recolectar y registrar la información que sustentó el estudio realizado se detallan continuación:

(1) CUESTIONARIO.

Está conformado por interrogantes, cerradas de opción simple y múltiple, que permitieron a los encuestados contar con alternativas que satisfagan sus respuestas; luego se realizó un análisis para obtener los resultados con base a, conclusiones y recomendaciones que

requiere el tema en estudio; para tal efecto, se formularon preguntas con un máximo de 34 redactadas de tal manera, que garantizaron respuestas oportunas a los ítems que se presentaron dentro del cuestionario.

(2) GUÍA DE ENTREVISTA.

Se estructuró con preguntas abiertas que facilitaron la comunicación con el propósito de enmarcar las reacciones de los entrevistados, lo que permitió lograr un mayor enfoque en las respuestas que se obtuvieron, para su posterior análisis e interpretación.

(3) LISTA DE COTEJO.

Este instrumento fue de utilidad ya que a través de él se logró validar si existen o no, ciertos elementos que se esperan encontrar en el lugar de estudio. Así como también, hacer anotaciones de eventos relevantes para la investigación.

5. FUENTES DE INFORMACIÓN.

Para realizar una investigación es importante establecer de donde se obtuvo la información, para ello se estableció dos tipos básicos con los que se desarrolló dicho trabajo que son las fuentes primarias las cuales fueron determinadas por el investigador y las fuentes secundarias conformadas por estudios previos, de datos de revistas, libros trabajos de investigación, entre otras.

a) PRIMARIA.

La información necesaria para el desarrollo de la investigación fue facilitada por el alcalde de la localidad, director de casa de la cultura, usuarios de balneario la toma de Quezaltepeque, parque central, plaza centenaria, museo del tren, así como los propietarios de comercios formales que se encuentran en dicho Municipio, los cuales constituyen el universo de estudio.

b) SECUNDARIAS.

Este tipo de información se obtuvo a través de datos externos provenientes de instituciones como el Ministerio de Turismo (MITUR), el Instituto Salvadoreño del Turismo (ISTU), Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), Alcaldía municipal de Quezaltepeque e información en libros, trabajos de investigación, revistas, sitios web a fines al tema.

6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación se desarrolló en el casco urbano del municipio de Quezaltepeque departamento de La Libertad.

7. UNIDADES DE ANÁLISIS.

A continuación, se identifica el objeto y las unidades de estudio que dieron paso al desarrollo de la investigación en el municipio de Quezaltepeque:

a) OBJETO DE ESTUDIO.

- i. Alcaldía municipal.
- ii. Casa de la cultura.
- iii. Turicentro la Toma de Quezaltepeque.
- iv. Comercios formales del casco urbano.
- v. Parque Norberto Moran, Plaza Centenaria, Museo del Ferrocarril, Turicentro la Toma de Quezaltepeque.

b) UNIDADES DE ANÁLISIS.

- i. Alcalde municipal, porque él decide que hacer y toma las decisiones en la alcaldía.
- ii. Director de la casa de la cultura, es quien puede ayudar para hacer jornadas culturales.
- iii. Director del turicentro la Toma, es responsable del turicentro.
- iv. Propietarios de comercios formales del casco urbano, porque son los más representativos del casco urbano y están registrados legalmente.

- v. Usuarios a parque Norberto Moran, usuarios de Plaza Centenaria, usuarios de Museo del ferrocarril, usuarios de la Toma población económicamente activa.

c) UNIVERSO.

Universo 1. Se determinó mediante un censo ya que solamente se tomaron a 10 de los comercios más representativos del municipio en estudio.

Universo 2. Para efectos de localizar una muestra representativa fue necesario considerar el número de habitantes del municipio que son 56,181 para tal caso se tomó a la población económicamente activa del casco urbano.

8. DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.

a) UNIVERSO.

En el desarrollo de la investigación, el universo de estudio está compuesto por los dueños del comercio formal, usuarios de balneario la toma de Quezaltepeque, parque central, plaza centenaria, museo del tren, del sitio en estudio.

b) MUESTRAS.

La investigación se realizó con una muestra representativa de la población económicamente activa en adelante conformada por visitantes y residentes del municipio.

c) TIPO DE MUESTREO.

El tipo de muestreo que se utilizó en el proceso de investigación es el que se denomina muestreo aleatorio simple, ya que cómo investigador se seleccionó los elementos que a su juicio son representativos del fenómeno que se estudia.

d) CÁLCULO DE LA MUESTRA.

Para el cálculo de la muestra se realizó con una población infinita, la cual está comprendida por los propietarios del comercio formal, usuarios de balneario la toma de Quezaltepeque, parque central, plaza centenaria, museo del tren del sitio en estudio.

Para determinar la muestra a estudiar se aplicó a través de la fórmula para población objeto de estudio infinito (mayor a diez mil casos).

- i. Se han seleccionado a 13 de los más representativos del casco urbano, se aplicó un censo y no hubo necesidad de hacer cálculo de la muestra.
- ii. Usuarios a parque Norberto Moran de Quezaltepeque, usuarios de Plaza Centenaria de Quezaltepeque, usuarios de Museo del ferrocarril de Quezaltepeque, usuarios de la Toma de Quezaltepeque beneficiarios del proyecto a ejecutarse.

$$n = \frac{z^2 (p \cdot q)}{E^2}$$

CUADRO NO. 5 CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA USUARIOS DE LOS DESTINOS TURISTICOS REPRESENTATIVOS DEL MUNICIPIO.

N	TAMAÑO DE LA MUESTRA	¿?
Z	NIVEL DE CONFIANZA	92 % (1.75)
P	PROBABILIDAD DE ÉXITO	50%
Q	PROBABILIDAD DE FRACASO	50%
E	ERROR PERMISIBLE	8%

Fuente de información: Diseñado por el equipo de investigación

$$n = \frac{(1.75)^2 (0.5)(0.5)}{(0.08)^2} = 119.62 \quad n = 120 \text{ personas}$$

Se utilizó un nivel de confianza (Z) de 92% para obtener una respuesta acertada, la probabilidad de éxito (P) 50% y probabilidad de fracaso (Q) 50%, debido a la incertidumbre que se maneja a los resultados de la investigación; el margen de error permisible (E) para dicha investigación es de un 8%, con este cálculo a través de la fórmula se determinó el número de personas encuestadas.

CUADRO NO. 6 Cuadro resumen aplicable a los instrumentos

UNIDAD DE ANÁLISIS	TECNICA	MUESTRA
ALCALDE DE LA LOCALIDAD	ENTREVISTA	1
DIRECTOR DE CASA DE LA CULTURA	ENTREVISTA	1
DIRECTOR DE CENTRO TURÍSTICO LA TOMA DE QUEZALTEPEQUE (NO PROPORCIONÓ LA INFORMACIÓN)	ENTREVISTA	1
PROPIETARIOS DEL COMERCIO FORMAL DE CASCO URBANO DE LA LOCALIDAD	ENCUESTAS	10
USUARIOS DE BALNEARIO LA TOMA DE QUEZALTEPEQUE, PARQUE CENTRAL, PLAZA CENTENARIA, MUSEO DEL TREN.	ENCUESTAS	120

Fuente de información: Diseñado por el equipo de investigación

9. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Se realizó a través de un programa informático; para el caso, el software Microsoft Excel 2018, con la utilización de esta herramienta se logró hacer una representación mediante cuadros estadísticos y gráficos que sirvieron como base fundamental al momento de la interpretar de los resultados.

a) TABULACIÓN.

Con la información recopilada se obtuvo un recuento de datos de cada una de las preguntas, para que posteriormente pudieran ser tabuladas mediante el software Excel en cuadro resumen y gráficos, y de esta forma explicar las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas.

b) ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Después de haber obtenido los datos producto de la aplicación de los instrumentos de investigación, se procedió a realizar el análisis respectivo de los resultados, la interpretación se desarrolló a través de datos estadísticos que permitieron describir las implicaciones que éstos conllevan y contribuir a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

E. DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE QUEZALTEPEQUE.

Se presenta a continuación el análisis de la mezcla de mercado (como desempeñan la comercialización), así como saber cuál es la situación actual de la oferta y demanda turística con el fin de obtener resultados relacionados a las actividades mencionadas.

Según los datos generales obtenidos por los comerciantes el género que predomina es el masculino con un rango de edad de 40 años en adelante y su grado académico en su mayoría es educación básica; seguidamente de los usuarios una gran parte son mujeres con edades de 20 a 24 años con nivel educativo de bachiller.

1. PRODUCTO.

El municipio de Quezaltepeque actualmente carece de una oferta turística estructurada, a pesar de contar con los siguientes atractivos turísticos: Toma de Quezaltepeque, Plaza Centenario, Museo del Tren, Parque Norberto Moran, Canchas de Papi Futbol, Iglesias Católicas y Café Miranda. (Ver anexo 4 pregunta 6)

Sin embargo, la alcaldía no ha realizado esfuerzos para fomentar el turismo a pesar de contar con los atractivos mencionados anteriormente, por lo que se pretende ejecutar un plan de Estratégico de mercadeo el cual le permita la Alcaldía impulsar el turismo.

El principal atractivo turístico es el parque recreativo la Toma de Quezaltepeque, el cual cuenta con diferentes alternativas de esparcimiento: piscinas familiares, cancha de futbol, basquetbol, circuitos para caminatas, cabañas, además de ofrecer variedad gastronómica

para los visitantes, su ubicación próxima al centro del municipio lo hace un punto de interés para los turistas; por consiguiente, se puede explotar promoviendo mayores actividades comerciales. (Ver anexo 4 pregunta 9,10 y 11)

Cabe mencionar que el centro del municipio cuenta con una variedad de atractivos que los visitantes recomiendan visitar entre los cuales destacan, el museo del tren, parque Norberto Moran, Plaza Centenaria, iglesia católica, cancha Roberto Arguello, por lo anterior es factible la creación de circuitos turísticos que involucren actividades recreativas y culturales. (Ver anexo 4 pregunta 12)

Quezaltepeque tiene el reservorio de agua dulce más grande del país, aproximadamente con 86 manzanas solamente 3 ocupa el parque recreativo la Toma, para el 2021 la alcaldía pretende crear un parque temático ecológico que llame la inversión de la empresa privada para mejorar dicho centro. Además de mejorar el acceso e infraestructura del sitio arqueológico las marías, actualmente se están fomentando caminatas eco turísticas para dar a conocer dicho pueblo. (Ver anexo 1 pregunta 3)

También es importante destacar que se cuenta con una gama de servicios alimenticios accesibles: Restaurantes, comedores, cafeterías entre otros, ya que es una característica de los turistas buscar algo diferente en sus paseos para consentir al paladar. (Ver anexo 2 preguntas 1,2 y 23)

Es por ello que se aprecia un notable interés por parte de los comerciantes en apostar por participar en actividades como festivales gastronómicos, culturales, patronales, circuitos turísticos para generar ingresos a sus familias y fortalecer la economía en el municipio. (Ver anexo 3 pregunta 29 y 30).

2. PRECIO.

Las decisiones sobre precio son vital importancia en el desarrollo económico tanto para los consumidores como para los dueños del comercio formal porque a través de ello es posible incrementar las ventas, así como también atraer a nuevos turistas. Mediante las diferentes alternativas de servicios que actualmente se dan en el municipio como restaurantes, cafeterías, comida típica entre otras opciones, los turistas tienen mucha aceptación a los

lugares de diversión y esparcimiento que ofrece el municipio, así como también tienen aceptación de los precios que se ofrecen, porque son accesibles de acuerdo al presupuesto a gastar por cada integrante de la familia que visita dicho lugar. (Ver anexo 3 pregunta 1,2, y 3; Ver anexo 4 pregunta 5 y 12).

Según los resultados de la investigación, los precios en los diferentes comercios se consideran accesibles según la opinión de los visitantes, mediante esta ventaja competitiva se pueden ejecutar nuevas actividades que generen atracción al turista como festivales gastronómicos entre otros, y esto podría ser una alternativa para expandir los negocios a corto plazo, ya sea expandiendo el horario de atención, servicio a domicilio, local en campo de la feria ya que si hay una demanda atractiva se puede mejorar los ingresos de los comerciantes, mantener los precios actuales, que permitirá el desarrollo sustentable del turismo local. (Ver anexo 3 preguntas 12, 13, 14, 29 y 30)

Por lo tanto, se abre una gran oportunidad para que la municipalidad genere las condiciones necesarias que permitan incrementar la variedad en los productos ofertados, manteniendo precios accesibles al consumidor. Lo anterior puede ser posible a través de capacitaciones dirigidas crear más y mejores alternativas gastronómicas para los consumidores. (Ver anexo 3 pregunta 23 y 25).

Así mismo el costo de ingreso al parque recreativo la Toma de Quezaltepeque y Papi futbol, cuentan con precios preferenciales al alcance de la población en general, garantizando esparcimiento y entretenimiento a visitantes.

3. PLAZA.

Actualmente el municipio de Quezaltepeque cuenta con atractivos turísticos: parque recreativo La Toma de Quezaltepeque, Plaza Centenario, Museo del Tren, Parque Norberto Moran, Canchas de Papi Futbol, Iglesias Católicas y Café Miranda, lugares que cuentan con vegetación abundante, parqueo accesible y un clima cálido, factores que motivan a la hora de seleccionar un sitio turístico. (Ver anexo 4 pregunta 6)

Por otro lado, el municipio cuenta con las vías de acceso necesarias y en buenas condiciones, con la señalización adecuada lo cual facilita la movilización en cualquier medio de transporte ya sea vehículo propio y transporte colectivo. (Ve anexo 4 pregunta 4)

Actualmente las iniciativas del gobierno municipal de Quezaltepeque han permitido que los pobladores comercialicen sus productos en el Agro mercado en la plaza centenaria del municipio, la cual no cuenta con una infraestructura adecuada y debe de ser mejorada. El municipio se encuentra en el programa nacional denominado “Pueblos Vivos” impulsado por el Ministerio de Turismo (MITUR) de El Salvador, pero no se está desarrollando ni se cuenta con apoyo para dar a conocer algunos productos gastronómicos y artesanales, así como dar a conocer a nivel nacional el sitio, e incrementar las visitas de turistas y que se convierta en una alternativa para vacacionar tanto para salvadoreños como para extranjeros. (Ver anexo 1 pregunta 8)

Se observó que dentro del municipio no existe una señalización adecuada que guíe al turista a conocer los destinos antes mencionados. La calidez de la gente quienes se expresan con amabilidad, alegría y entusiasmo influye como ventaja competitiva sobre los municipios aledaños fomentando el buen trato y recibimiento de los turistas. (Ver anexo 4 pregunta 20)

A través de la opinión de los habitantes de la zona se determinó que se cuentan con la infraestructura adecuada para satisfacer las exigencias de visitantes externos, sin embargo, se debe brindar un mantenimiento adecuado y consistente principalmente a las instalaciones del parque recreativo La Toma de Quezaltepeque, por lo cual ellos sugieren que deben de ejecutarse programas de mejoramiento de la zona gestionadas a través de la alcaldía.

4. PROMOCIÓN.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta a los turistas, expresaron no tener conocimiento de algún medio publicitario en el cual se promocionen los destinos turísticos con los que cuenta el municipio; no obstante en la entrevista dirigida al alcalde de Quezaltepeque establece que se genera mediante redes sociales, medios impresos, prensa tradicional, por lo tanto, tomando en cuenta las edades promedio de los turistas encuestados los cuales oscilan entre los 20 – 34 años, deben fijarse estrategias adecuadas para alcanzar

este mercado, ampliando las redes de comunicación, y de esa manera aumentar el interés de visitar la localidad.

Así como también es de gran importancia que los comerciantes según su opción estén dispuestos a invertir en publicidad para que sus comercios sean vistos en diferentes medios de comunicación social y que además en la carretera que conduce al municipio, se coloquen vallas publicitarias dando a conocer los atractivos turísticos con los que se cuenta, esto creará una expectativa en los visitantes y quienes transiten por esas vías sean atraídos aumentando así la afluencia del turismo en Quezaltepeque. (Ver anexo 3 pregunta 15, 18 y 19.) (Ver anexo 4 preguntas 2, 14, 15 y 16).

Es importante aclarar que según entrevista realizada al alcalde de la localidad los pilares fundamentales del mejoramiento del municipio han sido los proyectos ejecutados por el gobierno mediante el desarrollo deportivo, cultural y social y el apoyo fundamental de la empresa privada, esto conlleva a que haya un mejor ambiente social y comercial. (Ver anexo 1 preguntas 1 y 7)

Por lo anterior, la promoción de los distintos servicios que integran el producto turístico de dicho sitio puede realizarse de forma individual o conjunta, aprovechando la publicidad que actualmente la alcaldía municipal ya posee, con el objetivo de brindar información a turistas tanto locales como extranjeros de los eventos que realizan los pobladores, las noticias más importantes del interés de sus habitantes, así como también el calendario de actividades cuando se acercan las fiestas patronales o celebraciones culturales y religiosos.

5. PERSONAS

En Quezaltepeque, los habitantes tienen todo el compromiso por sacar adelante a su pueblo; sin embargo, actualmente necesitan de capacitaciones en temas como:

1. Administración de negocio (Presupuestos, Contabilidad)
2. Salubridad (Manejo de desechos sólidos, limpieza)
3. Gastronomía
4. Servicio al cliente

5. Manejo de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp).

Esta es una parte fundamental, ya que estratégicamente no hay mejor opción que tener personas locales para la atención de los turistas que se pretenden atraer al municipio.

En ese sentido un guía o agente turístico debe tener conocimientos técnicos sobre el trato de personas, identificación de necesidades, conocer los productos, historia, orientación geográfica de los diferentes atractivos, y sobre todo resolución de problemas, ya que se verá expuesto a escenarios con este tipo de elementos los cuales debe estar apto para enfrentar y solventar.

El potencial de las personas es muy alto y definitivamente es una prioridad desarrollarlo para tener la capacidad de satisfacer la demanda de los turistas potenciales que espera recibir Quezaltepeque. (Ver anexo 3, preguntas 7, 8, 11, 17, 20 y 23.); (Ver anexo 4 preguntas 3, 16, 19 y 20.)

De lo mencionado anteriormente se concluye que los habitantes del municipio presentan un interés de formar parte del desarrollo turístico de la localidad formando parte de un comité, necesitando el apoyo de instituciones como la Alcaldía Municipal entre otros, para emprender dentro de este rubro; desarrollando competencias necesarias para brindar un buen servicio y crear la fidelidad en los turistas potenciales.

6. PRESENCIA

Es importante que el municipio represente un lugar innovador, en donde el turista se sienta a gusto, que regrese y permanezca más tiempo en el lugar y sea recomendado a otras personas y generar más visitantes, para ello se necesita que se mejore infraestructuras, seguridad orden y aseo, así como se creen espacio para deportes extremos que haya un ambiente de diversión de acuerdo a las necesidades del visitante.

Cabe mencionar también que los comerciantes son parte fundamental del lugar en estudio porque si brindan un ambiente agradable, y la atención es accesible genera mayor atracción de consumidores. (Ver anexo 4 pregunta 8 y 16).

Según la entrevista al alcalde dentro de los proyectos o programas pretenden a futuro realizar para fortalecer el desarrollo turístico en el municipio están La Toma de Quezaltepeque, el micro corredor turístico que incluye la plaza ferroviaria, el parque y la plaza centenaria, esto brindaría una oportunidad para que el municipio tenga turismo atractivo ya que como se sabe según la encuesta la mayoría de los visitantes son jóvenes activos que buscan acceder a lugares extremos. (Ver anexo 1 pregunta 12) (Ver anexo 4 datos generales literal A.)

Actualmente Quezaltepeque pertenece al programa de Pueblos Vivos del Ministerio de Turismo, ya que permite promocionar los atractivos turísticos del municipio esto ha beneficiado a la población en este rubro, sin embargo, se deben realizar esfuerzos en conjuntos con la alcaldía, que le permitan competir a ese nivel y tener esa inyección de promoción.

7. PROCESOS

La forma que actualmente el municipio ofrece sus productos y servicios según los resultados es accesible, pero necesita mejorar sus procesos, mediante publicidad, para que usuarios llegue fácilmente al sitio, el posicionamiento correcto de los resultados de búsqueda de información a través de una oficina turística y comités de turismo que brinden la información adecuada para expandir el inventario turístico actual. (Ver anexo 4 pregunta 8, 13, 14 y 15)

Con la ejecución del proyecto en estudio se pretende crear estrategias que ayuden a mejorar las condiciones actuales del turismo en dicha zona, por ello en conjunto a la alcaldía se pretende generar un comité de desarrollo turístico que involucre actividades comerciales esto con el fin de fomentar la inversión en el municipio y hacerlo atractivo al visitante.

Actualmente la alcaldía se está posicionado en un plan estratégico llamado nicho de mercado para impulsar el turismo. (Ver anexo 1 pregunta 10)

Con la ejecución de actividades para generar turismo la municipalidad a través de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se puede crear socios públicos privados que

permitan la creación de espacios turísticos o modernización de los que existen para potenciar el turismo interno. (Ver anexo 1 pregunta 15)

Además, la municipalidad debe dar espacio a la casa de la cultura para que sea fuente de información al público para que puedan crear actividades culturales y poder atraer a turistas, esto con el fin de que se promueva la cultura y los artesanos tengan el espacio para dar a conocer productos y esto beneficiaría al ingreso económico y mayor desarrollo cultural. (Ver anexo 2 preguntas 1, 5 y 9)

Por lo anterior se puede mencionar que a través de los procesos bien estructurados se puede crear medios que ayuden a fomentar el turismo en el municipio de manera que se aproveché aquellos proyectos que la alcaldía pretende desarrollar para que con la ejecución del trabajo a realizar le sirva de guía para poder llevarlos a cabo.

F. OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS TURISTICOS.

a) OFERTA.

El municipio de Quezaltepeque gracias a tener un inventario turístico de lugares para visitar en familia como Toma de Quezaltepeque, Plaza Centenario, Museo del Tren, Parque Norberto Moran, Canchas de Papi Futbol, Iglesias Católicas y Café Miranda. (Ver anexo 4 pregunta 6) posee un agregado que lo hace un lugar encantador para hacer turismo. Los recursos naturales, sus calles, las artesanías, el clima y su gente cálida son solo algunos de los atractivos que posee la ciudad, los cuales lo hacen un lugar placentero para visitarlo y tener un rato ameno con la familia, en adición se busca la creación de circuitos turísticos que conecten aquellos destinos con actividades de recreación, culturales y esparcimiento ya sea a través de transporte brindado por la localidad o de manera privada por los turistas, de esta manera se incrementa el portafolio turístico de sitio en estudio y se fomenta la promoción a aquellos lugares con gran potencial para el turista. (Ver anexo 4 preguntas 7 y 9.)

Según los resultados obtenidos, se destacan los siguientes puntos relevantes:

Debido a las condiciones actuales de la infraestructura, es necesario invertir en el mejoramiento de las mismas, ya que se cuenta con los espacios naturales y construidos los

cuales necesitan una mejora en términos de mantenimiento y reparaciones para su uso óptimo.

Se propone la creación de una Oficina o comité cuyo objetivo sea gestionar a través de la Alcaldía municipal todas las acciones necesarias para potenciar la oferta turística actual y crear nuevas actividades turísticas para locales y extranjeros de manera que se convierta en un rubro de fortaleza para el municipio. (Ver anexo 4 pregunta 19 y 21)

Concluimos que la oferta actual del municipio es bastante placentera para los turistas ya que uno de sus principales atractivos es La toma de Quezaltepeque (Ver anexo 4 pregunta 10) tiene para ofrecer: dos piscinas para adultos y una para niños con un moderno tobogán acuático, área de pic nic, senderos y jardines, canchas de fútbol y básquetbol, un amplio estacionamiento con capacidad para 250 vehículos, 48 cabañas y merenderos donde se sirven platillos típicos a un precio económico, además, de otros locales de comida rápida. La seguridad está a cargo de la Policía de Turismo, para brindar tranquilidad a lo largo de la estadía. Además, cuenta con los lugares mencionados anteriormente que son parte fundamental para que se puedan crear circuitos turísticos que ayuden a fortalecer el turismo en la zona.

b) DEMANDA

A través del estudio realizado en el municipio de Quezaltepeque se ha logrado identificar que la demanda en sitios turísticos tiene una marcada preferencia por actividades de esparcimiento en balnearios y gastronomía. Cabe mencionar que dicha demanda se encuentra focalizada en el mes de diciembre puesto que las fiestas patronales coinciden con las fiestas de fin de año especialmente para visitantes, sin embargo, es posible afirmar que existe una demanda constante por parte de los habitantes del municipio particularmente durante fines de semana y días feriados. (Ver anexo 4 pregunta 18)

- **Demanda turística potencial:** para el municipio de Quezaltepeque la demanda potencial estará conformada por aquellas personas interesadas en conocer nuevos destinos dentro de El Salvador.
- **Demanda turística actual o real:** A partir de los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de datos se eligen los sitios turísticos a visitar,

actualmente la mayoría de visitas que realizan al departamento van direccionadas hacia Toma de Quezaltepeque, Plaza Centenario, Museo del Tren, Parque Norberto Moran, Canchas de Papi Futbol, Iglesias Católicas y Café Miranda.

Según los resultados obtenidos, se destacan los siguientes puntos relevantes:

- La realización de actividades en diferentes épocas del año de manera que se dinamice y potencie el incremento en la demanda turística potencial, así como sostener la actual.
- Tomar ventaja de la calidez de los habitantes del municipio su cultura y las condiciones actuales cuya tendencia radica en el ecoturismo aprovechando las bondades naturales de sus principales atractivos turísticos fomentando actividades de recreación reduciendo el impacto negativo en el entorno natural volviéndolo sostenible. (Ver anexo 4 preguntas 1, 18 y 23.)

De lo anterior se observa que en un futuro la población encuestada estaría dispuesta a formar parte del auge del turismo, lo cual será de mucho beneficio para la ciudad; ya que hará que esta sea de interés para los turistas y así las demandas de los mismos serán cumplidas. Así como también la población considera la posibilidad de expandir su propio negocio y de esta manera satisfacer la demanda de los turistas que lleguen a la ciudad.

G. ALCANCES Y LIMITACIONES.

1. ALCANCES:

A continuación, se mencionan los principales alcances logrados con la investigación realizada.

- A través de la investigación se establecieron, las actuales tendencias de la oferta y demanda turística que presenta el municipio actualmente.
- Contar con los instrumentos de recolección de datos adecuados permitió acceder a la información y realizar un diagnóstico certero, que permitirá contribuir al desarrollo de las estrategias mercadológicas para satisfacer a los visitantes y al municipio.
- Se contó con el apoyo del alcalde de la localidad, director de casa de la cultura, usuarios de balneario la toma de Quezaltepeque, parque central, plaza centenaria, museo del tren, así como los dueños de comercio formales en la realización del trabajo de la investigación.

2. LIMITACIONES.

Durante el estudio realizado se encontraron las dificultades detalladas a continuación:

- Poca accesibilidad a la hora de pasar las respectivas encuestas por parte de los turistas debido a que estaban en su espacio de reposo.
- La no aplicación de la entrevista al director de la Toma de Quezaltepeque, ya que por órdenes del gobierno actual no permiten brindar información sin ningún permiso autorizado por parte del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU); se procedió a gestionar dicho permiso, pero no se obtuvo respuesta alguna.

H. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1. CONCLUSIONES.

Después de analizar los resultados de la situación actual sobre oferta y demanda turística en el municipio de Quezaltepeque, se puede concluir lo siguiente:

1. No se cuenta con un plan estratégico de mercadeo estructurado que sea aplicado para fomentar el turismo en la zona.
2. Actualmente no se cuenta con una oficina de atención al visitante que brinde información del municipio.
3. El potencial turístico del Municipio según los resultados es atractivo, ya que cuenta con diversos sitios, tales como: Toma de Quezaltepeque, Plaza Centenario, Museo del Tren, Parque Norberto Moran, Canchas de Papi Futbol, Iglesias Católicas y Café Miranda.
4. Quezaltepeque no cuenta con actividades turísticas bien estructuradas; sin embargo, su gobierno local y habitantes están dispuestos a colaborar en la ampliación de nuevos proyectos.
5. Las vías de acceso al Municipio son una ventaja competitiva ya que se puede acceder de una forma factible ya que las carreteras están en óptimas condiciones de poder entrar al sitio en cualquier tipo de vehículo.
6. Aprovechar la poca publicidad por parte de la alcaldía local para que el municipio sea reconocido como un sitio turístico de interés, a pesar de que forma parte del programa Pueblos Vivos.
7. La mayoría de turistas extranjeros que ingresan al país buscan un lugar adecuado donde hospedarse y el municipio no cuenta con esta alternativa.
8. La actividad comercial dentro del municipio según los resultados de la encuesta son de selección múltiple ya que se cuenta con restaurantes, cafeterías y diversos comedores con una gama de alimentos variados que cumple con las necesidades del consumidor.
9. En cuanto al precio de los productos alimenticios y el ingreso al parque recreativo la Toma de Quezaltepeque y cancha de papi futbol, son accesibles

para los usuarios ya que la tarifa es baja y cumple con las condiciones económicas del turista.

10. Se tiene que dar mayor acercamiento a la casa de la cultura ya que según los resultados de la entrevista la municipalidad no la hace partícipe para fomentar el turismo en la zona.
11. La actual situación de la pandemia Covid-19 ha enmarcado a nivel nacional la importancia de un adecuado protocolo de bioseguridad acorde a los distintos sitios turísticos, lo que lleva a pensar en el desarrollo de un plan de contingencia, en el que se detalle las medidas necesarias de acuerdo al ministerio de salud para ingresar a un destino turístico.

2. RECOMENDACIONES.

En cuanto a las recomendaciones ante la situación actual del municipio y en relación a las conclusiones del proyecto, se plantean las siguientes:

1. Considerar el Plan estratégico de mercadeo que se elaborará por parte del equipo de investigación para fomentar el turismo en el municipio de Quezaltepeque.
2. Implementar el diseño de la oficina turística elaborada por el equipo de trabajo.
3. Mejorar los sitios turísticos actuales para hacer llamativos los diferentes comercios y zonas de recreación existentes en el municipio, y de esta manera poder resaltar los diferentes bienes y servicios que se ofrecen a los turistas nacionales e internacionales.
4. Promover a través de la Alcaldía Municipal obras de desarrollo con la creación de nuevos negocios, comercio y actividades que amplíen la diversidad gastronómica, deportes extremos, entre otros que sirvan para mejorar la oferta y demanda de turista de dicha zona.
5. Establecer vías de acceso visibles en la ruta hacia el municipio por medio de rótulos que guíen el acceso al lugar y al inventario turístico, convirtiéndolo así en una de las opciones turísticas a visitar.

6. Fortalecer la publicidad y promoción a través de redes sociales, radio, televisión, creación de una oficina turística, atraerá un mayor número de turistas al municipio.
7. Apertura de un lugar que ofrezca a los visitantes una opción viable de hospedaje y que a la vez satisfaga las exigencias de los turistas.
8. Implementar nuevas medidas de manipulación de alimentos en conjunto con la municipalidad que sean visibles a los turistas logrando una imagen de seguridad en cada uno de los diversos lugares alimenticios que visita el turista.
9. Promover paquetes familiares tanto para el parque recreativo La Toma de Quezaltepeque, canchas papi futbol y comercios que puedan ofrecer combos familiares a precios accesibles propiciará más visitantes y contribuirá al desarrollo de la economía del municipio.
10. Fortalecer el vínculo y las relaciones con la Casa de la Cultura en conjunto a la municipalidad para que se pueda promover el turismo en la zona a través de actividades culturales.
11. Implementar el Plan de Contingencia Covid-19 que se proporciona como parte de la propuesta para que sea considerado por la municipalidad y ayude a generar un mayor control de salubridad para cuando el municipio sea visitado.

CAPÍTULO III

“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE, GESTIONADO POR LA ALCALDÍA MUNICIPAL.”

I. Objetivos

1. General:

- i. Diseñar la propuesta de un plan estratégico de mercadeo para que sea considerado por las autoridades Municipales para incrementar el turismo en el Municipio de Quezaltepeque departamento de La Libertad.

2. Específicos:

- i. Definir estrategias mercadológicas a través de la mezcla de mercadeo que permita incrementar la demanda turística del municipio.
- ii. Establecer una oficina turística que facilite el acceso a la información a los visitantes sobre los atractivos turísticos del municipio en estudio.
- iii. Diseñar un circuito turístico que incluyan los principales atractivos de la zona para incrementar la demanda de visitantes en el municipio de Quezaltepeque.

J. Descripción de la Propuesta.

1. Presentación.

A partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico desarrollado de la oferta y demanda turística del municipio de Quezaltepeque, a través del análisis de la mezcla de mercado, se logró determinar que debido a la ausencia de estrategias mercadológicas y el abandono de las zonas que forman parte del inventario turístico, este lugar carece actualmente de una infraestructura interesante, para generar turismo; razón por lo cual existe la necesidad de elaborar un plan estratégico de mercadeo dirigido a la Alcaldía Municipal de Quezaltepeque, para incrementar la demanda turística y fomentar el desarrollo local en dicho sitio.

Con la realización de este Plan se pretende impulsar el catálogo turístico con el que se cuenta, así como también fortalecer el desarrollo local y generar nuevas fuentes de empleo, de igual forma incrementar la actividad económica, a través de la cual permitirá convertir el sitio en una opción de turismo en el país.

Finalmente, la propuesta a implementar permitirá a la Municipalidad contar con una guía práctica que promueva la creación de comercio y demanda turística.

2. Justificación.

Debido a la carencia de planes estratégicos de mercadeo que generen actividad turística en el Municipio de Quezaltepeque, la comuna se ve en la necesidad de contar con un plan que permita fomentar la afluencia de personas, así como también el desarrollo de la riqueza cultural y económica del mismo.

Partiendo de los objetivos y de las áreas de acción consideradas, se establecerán las bases estratégicas acordes, para lograr el aprovechamiento eficiente de las fortalezas que posee la zona y de esa manera consolidarlo como un destino recreativo.

3. Importancia de la Propuesta.

Con la implementación de la propuesta se pretenden atraer a la población e incentivar la afluencia de visitantes, la importancia del plan radica, en que este puede convertirse en el motor de crecimiento económico y desarrollo local, generando mayor aglomeración de visitantes que ingresen a la zona, los cuales consumen productos y servicios que se

comercializan en él, lo que trae consigo mayor contribución hacia las familias, oportunidades de empleos para diversos sectores y mejoras en la calidad de vida.

4. **Plan de contingencia Covid-19.**

El turismo es uno de los sectores más importantes de nuestro país. Sin embargo, el actual contexto COVID- 19 obliga a establecer protocolos para que la reapertura de las instalaciones no incremente el riesgo de contagio comunitario, a partir de esta situación es pertinente establecer las medidas de protección necesarias para que las personas trabajadoras en este sector no se vean afectadas.

A razón de esta condición, se ha elaborado este plan de contingencia para que sea aplicado en el la oficina turística, circuito turístico “Quezalte- Tour” y comercios de servicios alimenticios, el cual, se diseñó incluyendo los requisitos básicos que el Ministerio de Salud sugiere para preparar la reapertura del sector turístico conforme se disminuyan las medidas de confinamiento, esta herramienta administrativa contribuirá a que los guías turísticos logren identificar y evaluar los riesgos en la prestación de su servicio, así como la implantación de mejores prácticas en el desarrollo de sus actividades.

Este documento ha sido diseñado teniendo en cuenta diferentes instrucciones y recomendaciones que ayudara a la municipalidad a tener un control adecuado de la propagación del virus.

K. Diseño del Plan.

Un plan estratégico de mercadeo proyectaría los encantos del municipio de Quezaltepeque, como una nueva alternativa para los turistas nacionales y extranjeros, dinamizando la economía de la zona.

Debido a que este lugar cuenta con opciones turísticas con gran potencial, que a la fecha no han sido explotados o publicitados hacia el mercado turístico y es con la implementación de este, que se busca desarrollar todos esos elementos básicos que contribuirán al desarrollo local.

1. MISIÓN.

Ser un municipio capaz de satisfacer las necesidades turísticas de sus visitantes, basado en la calidad, accesibilidad y seguridad como ejes principales de su gobierno.

2. VISIÓN.

Llegar a ser un Municipio identificado como destino turístico por la población salvadoreña, caracterizado por su accesibilidad, seguridad, atractivos ecológicos, culturales y gastronómicos.

3. OBJETIVOS DEL PLAN.

a) General.

- i. Diseñar estrategias mercadológicas que fortalezcan la actividad turística para incrementar la afluencia de visitantes con el fin de contribuir en el desarrollo local del municipio.

b) Específicos.

- i. Identificar los elementos de la mezcla de mercadeo y estrategias que contribuirán al incremento de la actividad turística del municipio.
- ii. Proponer un plan estratégico de mercadeo que involucre actividades turísticas que muestren el potencial turístico del municipio en estudio.
- iii. Sugerir a la alcaldía municipal de Quezaltepeque y a sus habitantes a que trabajen en conjunto para promover el desarrollo local del municipio.

L. ESTRATÉGIAS DEL PLAN.

1. Estrategias De Producto.

El municipio de Quezaltepeque posee diversidad de lugares turísticos donde los visitantes pueden disfrutar en familia de la cultura, historia y de la riqueza de recursos naturales con los que cuenta. La oferta turística de la zona no ha sido explotada de la mejor forma hasta el momento, por ello se considera que la creación de un circuito turístico que incluya los mayores sitios llamativos incrementaría la afluencia de visitantes en el mismo. Dicho circuito se realizará con alianzas previamente coordinadas con el Ministerio de Turismo,

con el objetivo de coordinar con la Policía Nacional Civil y la alcaldía municipal para que asigne a personal del Cuerpo de Agentes Metropolitanos para que brinden las condiciones de seguridad necesarias y los visitantes se sientan seguros y aprecien cada atractivo dentro

Nombre: Circuito turístico “Quezalte-Tour”	
Objetivo:	Incrementar el número de visitantes a través de la implementación de un nuevo circuito turístico en el municipio.
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar un nuevo circuito turístico que incluya las principales zonas del municipio, para que los visitantes puedan disfrutar del sitio. ✓ Hacer que los viajeros tengan una experiencia única donde disfruten de la naturaleza y riqueza cultural del sitio.
Recursos:	<p>Humanos: Se pretende hacer alianzas con el Ministerio de Turismo para que pueda brindar el transporte para movilizar a las personas., guías turísticos, colaboración de Policía Nacional Civil y el Cuerpo de Agentes Metropolitanos.</p> <p>Técnicos: teléfonos, Microbuses y botiquín de primeros auxilios.</p>
Periodo de Ejecución:	El recorrido se llevará a cabo los días, sábados y domingos a partir de las 8:00am hasta las 3:30 pm, una duración de 7 horas y 30 minutos cumpliendo con los horarios establecidos para cada zona a explorar.
Responsable:	El encargado de la Oficina Turística en coordinación con la Municipalidad.

del recorrido.

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

A continuación, se presenta la propuesta del Circuito Turístico denominado “Quezalte -Tour.”

ATRACTIVO TURÍSTICO	TIPO DE ATRACTIVO	HORA DE PARTIDA Y DURACIÓN	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Parque Norberto Moran.	Ambiente y diversión.	Inicio del tour 8:00am a 9:00 am Duración 1 hora	El parque es un espacio cultural que cuenta con 87 años de historia que ha sido remodelado para brindar a los habitantes del municipio y a los turistas un lugar de sano esparcimiento, que cuenta con 8 entradas, un kiosco, cancha de básquet, área de jardín y juegos infantiles.	El tour iniciará con el recorrido al parque con las diferentes áreas que son de agrado para los habitantes y los turistas.
Museo- Estación Ferroviaria Quezaltepeque.	Histórico cultural	Inicio del tour 9:00 am a 9:30am Duración 30 minutos.	Presenta un recorrido por el escenario histórico de la época, con piezas que datan del siglo XX. Así como la exposición de la locomotora "853" diésel eléctrico de 1962, podrán observar piezas de equipos y mobiliario utilizados para el funcionamiento de una “estación de agencia”; mientras que en el recorrido al interior de su sala de exposición encontrarán objetos históricos como el reloj reglamentario, la caja fuerte, telégrafos y fotografías.	El museo donde se expondrá a los turistas la historia de cada una de los objetos que en él se encuentran, lo que permitirá al visitante conocer sobre la historia y cultura del municipio.
Plaza Centenario.	Ambiente y diversión.	Inicio del tour 9:30am a	En la plaza encontrará los fines de semana el agro mercado desde tempranas horas del día, tendrá a su	En este recorrido podrá degustar los diferentes

		10:00am Duración 30 minutos.	disposición diferentes tipos de comidas típicas del municipio, frutas y otros productos que son elaborados en dicho municipio.	platos típicos de Quezaltepeque y adquirir los productos que los habitantes producen.
Iglesias Católicas.	Histórico cultural.	Inicio del tour 10:00am a 10:30am Duración 30 minutos.	Los dos templos se caracterizan por tener un corte colonial. Actualmente una de ellas está en remodelación de su infraestructura.	Una de las iglesias más antiguas es La San José, los turistas podrán apreciar cada detalle del templo y su infraestructura que data de siglos. Así también la parroquia Reina de Los Mártires.
Turicentro Toma de Quezaltepeque.	Ecológico y de aventura	Inicio del tour 10:30am a 2:00pm Duración 3 horas y media.	Este Parque natural cuenta con un potencial natural relevante ya que se ubica sobre un manto de lava y permite ver el desarrollo de la vegetación, entre ellos podemos apreciar especies de plantas insectívoras. Cuenta actualmente con tres piscinas, dos de ellas para adultos en donde se encuentra un moderno tobogán y una para niños, cuenta con cuarenta y ocho cabañas familiares, cuatro merenderos para disfrutar de ricos platos típicos, área de picnic, y para los más deportistas	La toma es un lugar ideal para que los turistas descansen, se podrán refrescar y recorrer el área verde de la zona en un ambiente muy agradable y fresco.

			se dispone dos canchas de básquetbol, una de fútbol; estacionamiento para vehículos, además de seguridad policial.	
Asociación de Veteranos Deportistas de Quezaltepeque (Canchas papi futbol)	Aventura	Inicio del tour 2:00pm a 2:30 Duración Media hora	La Asociación de Veteranos Deportistas de Quezaltepeque se encarga de organizar y dirigir campeonatos o competiciones de fútbol en el Complejo Deportivo Eduardo Quezada conocido como papi fútbol.	con el objetivo de promover e incrementar su desarrollo económico, social y cultural cuenta con 4 canchas totalmente engramadas para las actividades deportivas haciendo de este un lugar de sano esparcimiento.
Café Miranda.	Ambiente	Inicio del tour 2:30pm a 3.30pm Duración 1 hora.	Ofrece a sus visitantes un ambiente campestre, deliciosos platillos e impresionantes vistas y paisajes. Desde Café Miranda puede verse el histórico cerro de Guazapa, el Cerrón Grande y en un día completamente soleado los cerros y volcanes de Antigua Guatemala y las montañas de Honduras.	El recorrido finalizara con la opción de un lugar fresco de ambiente rodeado de naturaleza con diferentes opciones de comidas.

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

MAPA DE LOS LUGARES EN EL MUNICIPIO, QUE INCLUYE EL QUEZALTE-TOUR



Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

Para llevar a cabo el circuito turístico proponemos que se cuente con 1 guía turístico y que se convoquen a estudiantes de servicio social que deseen ser parte de este proyecto con el fin de promover el turismo en la zona

Para o cual detallamos a continuación los perfiles a requerir:

Perfil del Puesto.	
Puesto: Guía Turístico.	Nivel de Puesto: Puesto Técnico.
Síntesis del Puesto	
Responsable de la coordinación, asistencia, conducción, información y animación de los turistas.	
Tareas y Responsabilidades del Puesto.	
<ul style="list-style-type: none"> • Ser una persona activa y dinámica. • Conocedor de la Historia de El Salvador. • Responsable. • Facilidad de expresión en público. • Habilidades de liderazgo. • Buen manejo de relaciones interpersonales. • Buen análisis y solución de problemas. • Orientación a resultados. • Capacidad de administración del tiempo. 	
Requisitos para el Puesto.	
<p>Experiencia Requerida: Si</p> <p>Número de Años de Experiencia: 2</p> <p>Titulaciones Requeridas: Licenciatura o técnico en Turismo.</p> <p>Comentarios Adicionales: Se pretende hacer convocatorias de estudiantes que quieran realiza el servicio de horas sociales con fin de apoyar el proyecto, para ellos se tendrá la propuesta de un plan de capacitación de guía turístico. (para el caso no tendrá remuneración alguna)</p> <p>Sueldo: \$350.00</p>	

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

2. Estrategia de Precio.

Al momento de seleccionar un destino turístico el precio es un factor determinante, por lo cual es importante establecer alianzas estratégicas con los comerciantes sobre precios en banquetes de comida que permitan atraer clientes de todo tipo de ingresos.

Debido al inventario turístico de la zona su principal Centro turístico La Toma de Quezaltepeque mantienen precios de un valor de \$1.50 por persona (incluyendo niños y adultos mayores), y las canchas de papi futbol un valor de \$0.50 que son los lugares donde se tiene que pagar un valor simbólico. Para el caso de la alimentación el equipo investigador propone una variedad de lugares donde puede consumir alimentos en un ambiente agradable y con precios accesibles.

Nombre: Boletín “El menú del pueblo”.	
Objetivo:	Establecer alianzas con los comerciantes para que se pueda brindar un 5% de descuento en adquirir un banquete alimenticio y que incentive al visitante a consumir y así fomenta el desarrollo económico tanto del comerciante como del municipio.
Acciones:	✓ Establecer alianzas con los comerciantes para que puedan brindar un descuento favorable a los visitantes que ingresen mediante el “Quezalte-Tour”
Recursos:	<p>Humanos:</p> <p>✓ Alianzas con comerciantes de comidas para que puedan generar un 5% de descuento a un determinado número de personas que consuman en el lugar.</p> <p>Financiero: \$60.00</p>
Periodo de Ejecución:	Se pretende que se hagan reuniones previas de 2 a 3 horas a la semana para que coordinen con la municipalidad alianzas con los comerciantes de comidas, para que puedan establecer un descuento a personas que lleguen con el boletín que se brindara a los visitantes que lleguen con mediante el Quezalte Tour.
Responsable:	El encargado de la Oficina Turística en coordinación con la Alcaldía Municipal de Quezaltepeque y los comerciantes de alimentos de la zona.

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

Propuesta del boletín que se brindara a los turistas los lugares donde pueden degustar una variedad de alimentos a precios económicos:

El menú del pueblo...

PUNTA BRASAS RESTAURANTE
 Cafe
 VERONA'S PIZZA
 ERosario Panadería y Pastelería
 Mister Pan Panadería • Pastelería • Café
 El Mambo SINCE 1989 Auténtica comida criolla
 LA ESQUINA mexican grill
 Pizzeria D'Rose Restaurant
 BIENVENIDOS A PUPUSERIA LA FAMILIAR ES QUE ASÍ SOMOS. UNA GRAN FAMILIA.
 Mexican food - Pizzeria El Azteca Generación porvenir
 Pizzeria Jalapeños 7592-5590 jalapeños
 Pichus
 DELICIOUS FOOD LA TARINA EST. 2008
 Tacos & Tertulias Authentic Tacos, Beer & Wine
 LA TECLEÑA DESDE 1945
 Pollo CAMPERO
 Pollo Campestre
 DON POLLO
 Viva! Pizza

¡La mejor comida está aquí en Quezaltepeque!
 Presenta este boletín y obtendrás un descuento del 5%
 Hagamos Turismo, Quezaltepeque un destino por descubrir.

3. Estrategia de Plaza.

Considerando los sitios turísticos que posee la zona, se propone invertir en el mantenimiento y mejora de la infraestructura de los mismos, de ese modo ayudara a que los visitantes se sientan en un ambiente agradable y que pueda sugerir el lugar. Para esto es conveniente buscar apoyo de inversionistas privados o públicos que le apuesten al turismo del municipio.

Además, se utilizarán canales de distribución directos e indirectos, con la finalidad de tener mayor alcance y contacto con los turistas.

Nombre: Alianza con tour operadoras y atención directa al cliente.	
Objetivo:	Mantener una infraestructura llamativa que brinde calidad, seguridad, y ambientación a los turísticas, con el fin de poseer mayor cobertura de mercado.
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar información a los visitantes mediante la atención de la oficina turística. ✓ Mantener visibles las principales calles con señalización de los lugares a visitar. ✓ Mantener una infraestructura de calidad en los distintos sitios turísticos.
Recursos:	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alianzas con el Director del Ministerio de Turismo y otras instituciones afines. ✓ Encargado de la Oficina Turística. ✓ Alianzas con empresas privadas. <p>Técnicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Teléfono, internet, computadora. <p>Financiero:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ \$ 8,809.63
Periodo de Ejecución:	Para llevar a cabo esta ejecución se necesita un tiempo estimado de 2 a 3 horas para poder coordinar con el Alcalde de la localidad para realizar previamente cartas que puedan ser enviadas a los lugares arriba mencionados para fomentar alianzas.
Responsable:	Encargado de la oficina turística en coordinación con el Alcalde la Localidad.

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

Canal indirecto de distribución del servicio:**Tour operador.**

“Quezalte-Tour”, será distribuido por canales indirectos realizando alianzas estratégicas con tour operadores nacionales. En el cual el tour operador nacional podrá ofrecer los servicios al turista local y extranjero.

Para que el tour sea más reconocido y tenga más alcance en las personas, se llevaran a cabo alianzas estratégicas con el Ministerio de Turismo (MITUR), que se encargaran de ofrecer la oferta turística del municipio de Quezaltepeque. Con el apoyo de la Cámara Salvadoreña de Turismo, El Salvador impresionante, quienes a su vez promueven los diversos operadores turísticos en el país.

Canales directos de distribución del servicio:**Oficina Turística.**

Con la creación de la oficina de atención al turista que se encontrara ubicado en el Parque Alberto Moran, cumplirá la función de canal de venta directo a través del cual los visitantes al municipio, podrán adquirir información sobre tour y adquirirlo al mismo tiempo.

La oficina turística será un servicio en el cual se dará a conocer los diferentes atractivos y actividades que se realicen en el municipio de Quezaltepeque.

La actividad principal será informar y atender al visitante, proporcionando información de todo aquello que necesita para poder disfrutar de sus vacaciones en un lugar determinado mediante el circuito turístico. En muchas ocasiones, el trato recibido condiciona en gran medida la imagen que el visitante se lleva del destino. Por lo tanto, es muy importante prestar atención para que el servicio sea prestado con profesionalidad, amabilidad y eficacia.

Entre las actividades que cumplirá la oficina turística están:

Las actividades informativas.

La atención a los visitantes, proporcionándoles información de todo aquello que necesitan para poder gozar de los atractivos con que cuenta dicho municipio. Por tanto, es importante prestar atención a que el servicio se proporcione con profesionalidad, amabilidad y eficacia.

Las actividades de promoción.

Realizar promociones a través de los sitios web, comerciales en televisión, posters de los atractivos turísticos del municipio.

Las actividades de animación.

Realizarán actividades culturales, deportivas, o entretenimientos varios, que se llevarán a cabo en dicho municipio impartidas por la alcaldía municipal.

El control de calidad.

Realizar encuestas a las personas que soliciten información en la propia oficina para brindar un mejor servicio y conocer las actividades por las cuales están interesadas en adquirir.

Investigación del mercado turístico.

Analizar la naturaleza de la demanda del producto o servicio que se pretende realizar. El servicio de información ha de estar orientado a los clientes-usuarios, por lo que los servicios y productos deben responder a sus gustos y necesidades.

Propuesta para la creación de la oficina turística.

El Diseño de la oficina turística ubica en el parque Norberto moran en un espacio ya entechado cerca de la cancha de básquetbol, se toma la iniciativa de poder ubicarla en zona ya que así la alcaldía tomaría ventaja ya que el presupuesto sería menos si se buscara otro lugar, por tanto, a continuación, se presenta tanto el diseño como el respectivo presupuesto (Ver anexo).



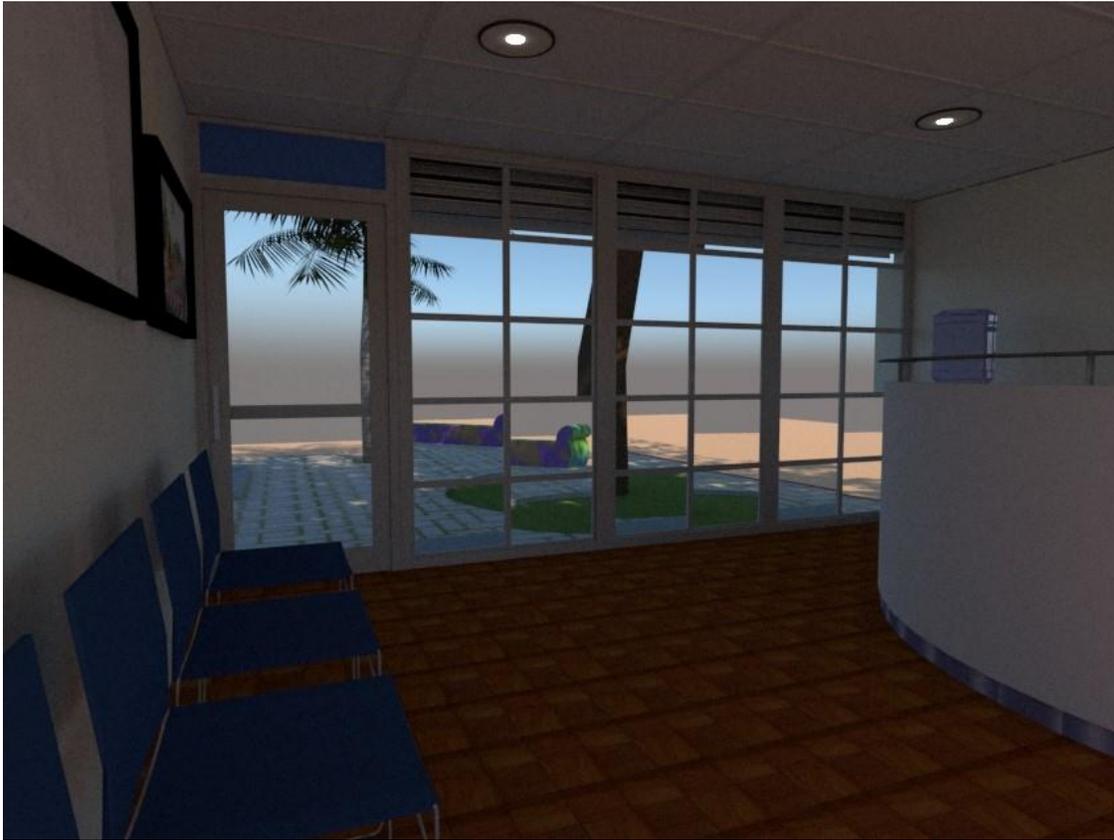
Diseño del interior ya con los muebles.



Parte frontal



Parte frontal



Diseño interior de la oficina.

Para llevar a cabo la construcción de la oficina turística, además se necesitará de la persona encargada que esté a cargo de las funciones básicas descritas anteriormente y además de dar seguimiento a las redes sociales que previamente se han creado. A continuación, se mostrará el perfil de la persona que pueda cumplir con el perfil requerido.

Perfil del Puesto.	
Puesto: Atención a público.	Nivel de Puesto: Puesto Técnico.
Síntesis del Puesto	
Atender y asesorar a clientes en diferentes casos: excesiva afluencia de público, clientes que así lo soliciten.	
Tareas y Responsabilidades del Puesto.	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener a su disposición guías telefónicas, mapas de carreteras, guías de alojamientos, periódicos, brochures con la información de municipio. ✓ Solucionar las dudas, consultas y/o peticiones del turista. ✓ Proponer mejoras de actuación en la ejecución del servicio al cliente con el fin de optimizar y perfeccionar el funcionamiento de la oficina. ✓ Responder y argumentar las reclamaciones pertenecientes a su ámbito de responsabilidad. ✓ Atender quejas y sugerencias 	
Requisitos para el Puesto.	
<p>Experiencia Requerida: Si</p> <p>Número de Años de Experiencia: 2</p> <p>Titulaciones Requeridas: Licenciatura o técnico en Turismo.</p> <p>Sueldo: \$350.00</p>	

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

4. Estrategias de Promoción.

A continuación, se presenta la parte promocional que se utilizará para lograr incrementar la afluencia de turistas en el municipio.

Nombre: Publicidad para el Municipio.	
Objetivo:	Dar a conocer la oferta turística de Quezaltepeque, a través de contenidos visuales y audiovisuales que ayuden a mejorar el posicionamiento del municipio como destino turístico
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño de publicidad exterior (mupis y vallas) para colocarlos en diferentes puntos de la zona metropolitana de San Salvador y carretera al municipio. ✓ Diseñar un brochure informativo, que contenga información general de municipio y toda la información respectiva de “Quezalte-Tour”. ✓ Dar a conocerse a través de los distintas redes sociales y visitas a programas en radio y televisión sobre los diferentes atractivos de la zona.
Recursos:	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñador gráfico. ✓ Fotógrafo. <p>Técnicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cámara. ✓ Computadora. ✓ Internet. <p>Financiero:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ \$ 3,508.31
Periodo de Ejecución:	Para el caso, el tiempo estipulado será de 1 a 2 horas para coordinar los puntos donde se pondrá la publicidad, y el uso constante de las redes sociales.
Responsable:	Encargado de la oficina turística en coordinación con los delegados de la Alcaldía de la municipalidad.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Publicidad a realizarse.

La campaña publicitaria ha sido diseñada de acuerdo a los recursos o capacidad que tiene la alcaldía municipal de la localidad para implementarla.

Nombre de la campaña: “Quezaltepeque, un destino por descubrir”

A través de la frase “Quezaltepeque, un destino por descubrir”, se pretende mostrar el orgullo que sienten los habitantes del municipio en pertenecer a raíces nahuat. Quezaltepeque significa: "Cerro del quetzal", y el deseo por compartir con otras personas su cultura, historia, tradiciones además de permitirles apreciar la belleza natural con la que cuenta el municipio convirtiéndolo en un lugar único y atractivo ante la mirada del turista.

Logo.

Para llevar a cabo la campaña publicitaria se ha tomado a bien crear el logo en cual este representado por una carretera con un bus que representa como bien lo dice su slogan un destino por descubrir, lleno de naturaleza y ambiente y sin poder dejar a tras el quetzal pájaro que por su nombre nahuat Quezaltepeque es “Cerro del Quetzal” debido a que simboliza la esencia del municipio.



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Objetivo de la campaña publicitaria.

Posicionar el circuito turístico “Quezaltepeque, un destino por descubrir” como un municipio que se caracteriza por conservar su cultura, tradiciones y poseer riqueza de recursos naturales, donde los turistas pueden disfrutar de una experiencia única.

Descripción general de la campaña publicitaria.

La campaña publicitaria para el municipio de “Quezaltepeque, un destino por descubrir” estará dirigida especialmente para aquellas personas que aman conocer la historia, tradiciones, cultura, recursos naturales y que tengan pasión por la aventura. En el mensaje de la campaña se mostrará toda la oferta turística con la que cuenta el municipio, a modo que las persona considere a Quezaltepeque una opción más de destino turístico para disfrutar de un ambiente sano y lleno de diversión en compañía de la familia.

Publicidad exterior:

La publicidad exterior se llevará a cabo en diferentes puntos del área metropolitana de San Salvador, así también en carretera hacia el municipio se colocarán mupis y vallas durante el periodo de implementación del plan.

A continuación, se presentan los diseños de publicidad exterior que se estarán rotando en las diferentes zonas estratégicas.

Vallas Publicitarias.



Quezaltepeque
Un destino por descubrir

Visita nuestras redes Sociales:

 **Quezaltepeque un destino por descubrir.**

 **Quezaltepequeundestinopordescubrir.**

The main graphic features a large green parrot on the left, a yellow school bus driving on a road that curves through a valley, and the word 'Quezaltepeque' in a stylized font. Below the road, the slogan 'Un destino por descubrir' is written in a cursive font. A collage of six small images shows various local attractions: a tropical garden, a train station sign, a swimming pool, a modern house, a fountain, and a building.



A tan solo minutos descubre Quezaltepeque...

Visita nuestras redes Sociales:



Quezaltepeque un destino por descubrir.



Quezaltepequeundestinopordescubrir.



Mupis publicitarios.



*Se un viajero,
Quezaltepeque
te espera...*

ESTACIÓN
FERROVIARIA
QUEZALTEPEQUE

 Quezaltepeque un destino por descubrir.
 Quezaltepequeundestinopordescubrir.





*Visita La Toma de
Quezaltepeque,
¡Te va a encantar!*

 Quezaltepeque un destino por descubrir.
 Quezaltepequeundestinopordescubrir.





*Explora Nuevas
Rutas,
Quezaltepeque te
espera.*

 Quezaltepeque un destino por descubrir.
 Quezaltepequeundestinopordescubrir.





*Visita
Quezaltepeque,
una aventura te
espera.*

 Quezaltepeque un destino por descubrir.
 Quezaltepequeundestinopordescubri



Montajes en algunos lugares del área metropolitana de San Salvador y carretera al municipio de Quezaltepeque.





PROPUESTA DE DISEÑO DE BROCHURE.

"Quezalte-Tour"

El tour incluye la visita a los siguientes atractivos turísticos del municipio:

- Parque Norberto Morán
- Museo Estación Ferroviaria Quezalte
- Plaza Centenaria
- Iglesia Católica
- Taricentro Toma de Quezalte
- Canchas Papi Fútbol
- Café Miranda







Contactos:

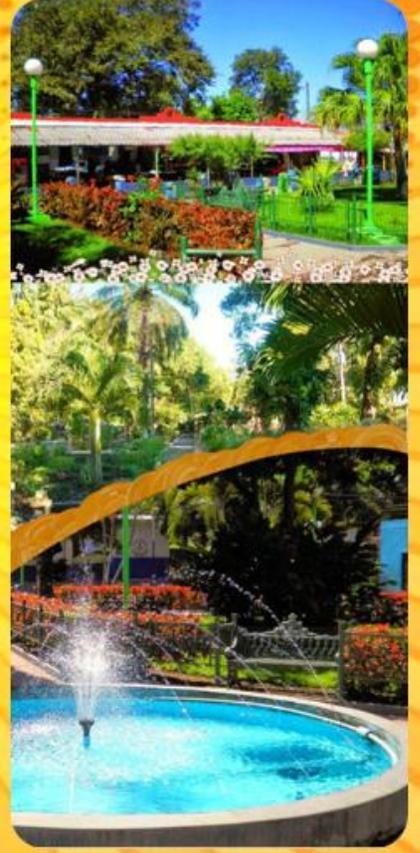
Oficina turística.
Tel: 2343-6700

E-mail: descubrequezaltepeque@gmail.com

Encuétranos en:

 Quezaltepeque Un Destino por Descubrir

 Quezaltepequeundestinopordescubrir



Quezaltepeque se encuentra en el departamento de la Libertad a 18 km de la Ciudad de San Salvador.



Quezaltepeque, es una palabra de origen Nahuatl que significa "Cerro del Quetzal". Es un municipio con historia y costumbres, rico en naturaleza que lo rodea. Su población es reconocida por la producción artesanal en alfarería y flores enceradas. Quezaltepeque forma parte de pueblos Vivos.



Turicentro La Toma Quezaltepeque



Parroquia San José



Museo del Ferrocarril



Parque Norberto Morán



Cancha Papi Fútbol



Cementerio Municipal de Quezaltepeque

Café Miranda



Estrategia de Medios sociales.

Con la creación de las redes sociales se logrará un papel relevante en la promoción de los destinos turísticos del municipio, dándolos a conocer, estimulando el interés para que los conozcan y recordándoles su existencia para que puedan visitar el lugar.

Nombre: Creación de Redes Sociales.	
Objetivo:	Lograr que “Quezaltepeque, un destino por descubrir” sea reconocida tanto por los turistas actuales como potenciales a través de medios sociales.
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de cuentas en las redes sociales seleccionadas. ✓ Publicación de contenido en las diferentes redes que contribuyan a posicionar la marca en la mente de los usuarios. ✓ Informar a los usuarios de las diferentes actividades que se realizan en el municipio entorno al turismo. ✓ Mantener contacto en tiempo real con los turistas a través de las diferentes plataformas.
Recursos:	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encargado de la Oficina turística. <p>Técnicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Computadora. ✓ Acceso a internet.
Periodo de Ejecución:	El tiempo para el manejo de las redes sociales deberá ser constante todos los días para llevar un mayor control de las consulta o dudas de los visitantes a las aplicaciones.
Responsable:	Encargado de la oficina turística.

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

Los contenidos que se publicaran en los diferentes medios sociales son los siguientes:

- Imágenes de la oferta turística.
- Promoción del “Quezalte-Tour”.
- Actividades culturales y de entretenimiento que se realizan en el municipio.
- Spot “Quezaltepeque, un destino por descubrir”
- Demás contenido adecuado.

Selección de medios.

Facebook: se considera factible crear una página en Facebook bajo el concepto donde haya mayor interacción con los turistas y que se den a conocer todas las actividades que se llevan a cabo en el municipio los fines de semana o actividades especiales que se realizan durante el año.

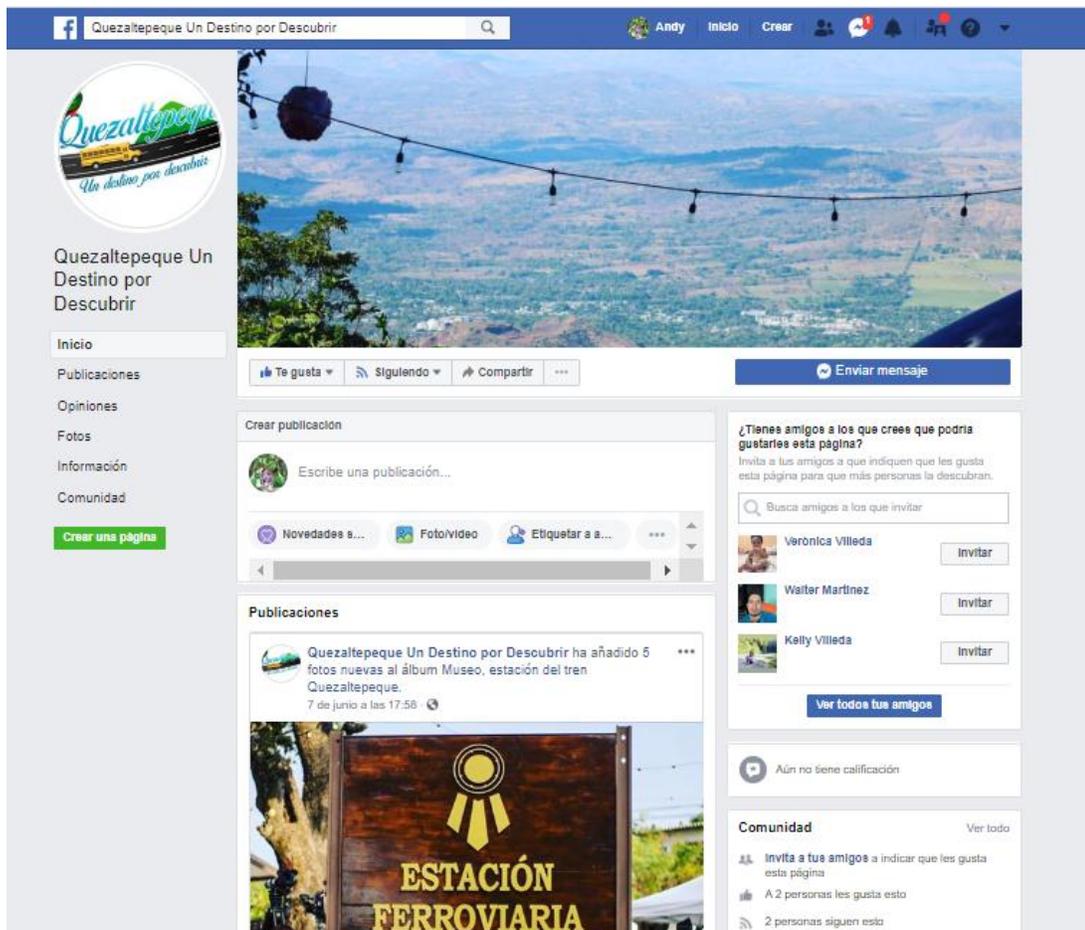
La efectividad de la página de Facebook se medirá a través del número de fans, alcance que tengan las publicaciones, es decir el número de fans de la página que vean una publicación determinada, número de veces que se comparta una publicación, número de clicks sobre una publicación, numero de me gusta, etc.

Instagram: es una de las redes sociales con mayor crecimiento en los últimos años, donde sus usuarios pueden compartir sus fotografías y videos.

Con el uso de métricas de la aplicación se podrán ver los datos en tiempo real de los seguidores, publicaciones e historias; pues esta herramienta permite ver las estadísticas de la cuenta y las interacciones que ha recibido por día. Así mismos identifica cuantos nuevos seguidores se han logrado por una nueva publicación y entender mejor si la comunicación es correcta, si los anuncios están en un buen desempeño y si el público esta interactuando positivamente con el contenido.

Propuesta de elaboración de cuentas.

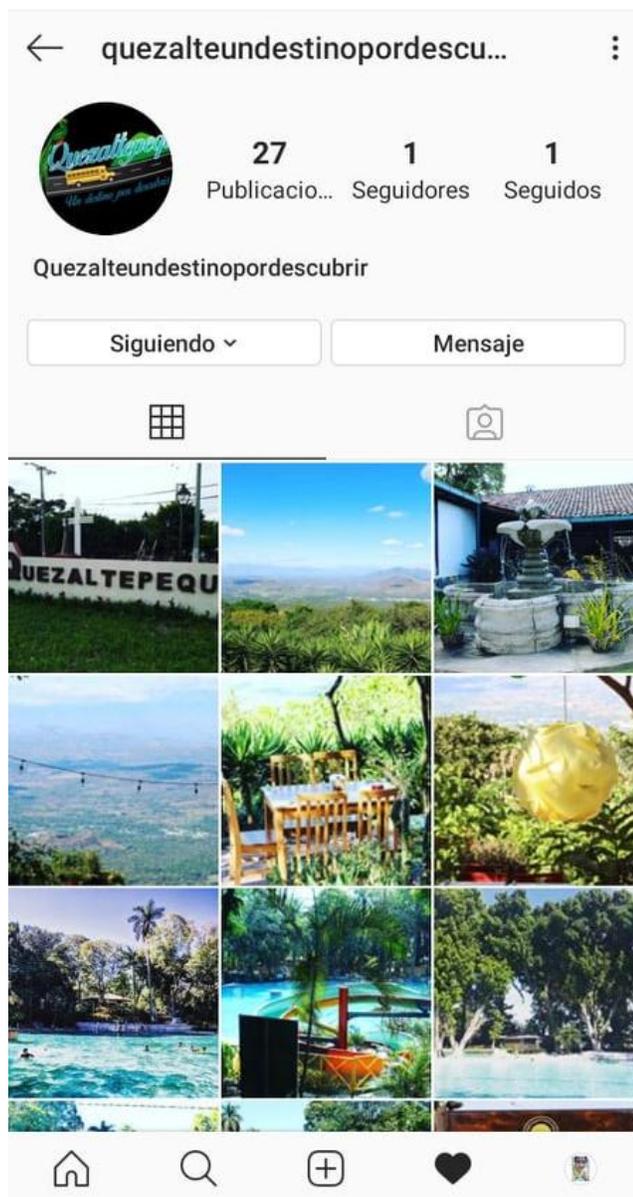
- **Página en Facebook:**



Las diferentes publicaciones que se realicen en la página deben incentivar con frases a los usuarios como dale me gusta, comparte; también contenidos culturales que hagan resaltar la belleza del municipio y desarrollo de pequeñas dinámicas donde los usuarios tengan mayor interactividad en la página, actualizando el contenido dos veces por semana.

- **Cuenta en Instagram:**

A través de publicaciones en la aplicación de Instagram se pretende lograr una relación más cercana con las personas que realizan y apoyan el turismo en El Salvador, el perfil del municipio de Quezaltepeque se encontrará bajo el nombre de quezaltepequeundestinopordescubrir, donde se compartirán diversidad de fotos de los atractivos del municipio como la gastronomía, paisaje, artesanías, muebles, y recorrido del Quezalte-Tour y otros. Utilizando el hashtag #DescubreQuezalte se obtendrá un mayor posicionamiento en la mente de los turistas y de esta manera permitirá obtener un mayor alcance para promover el municipio y lograr mayor cantidad de visitas al lugar.



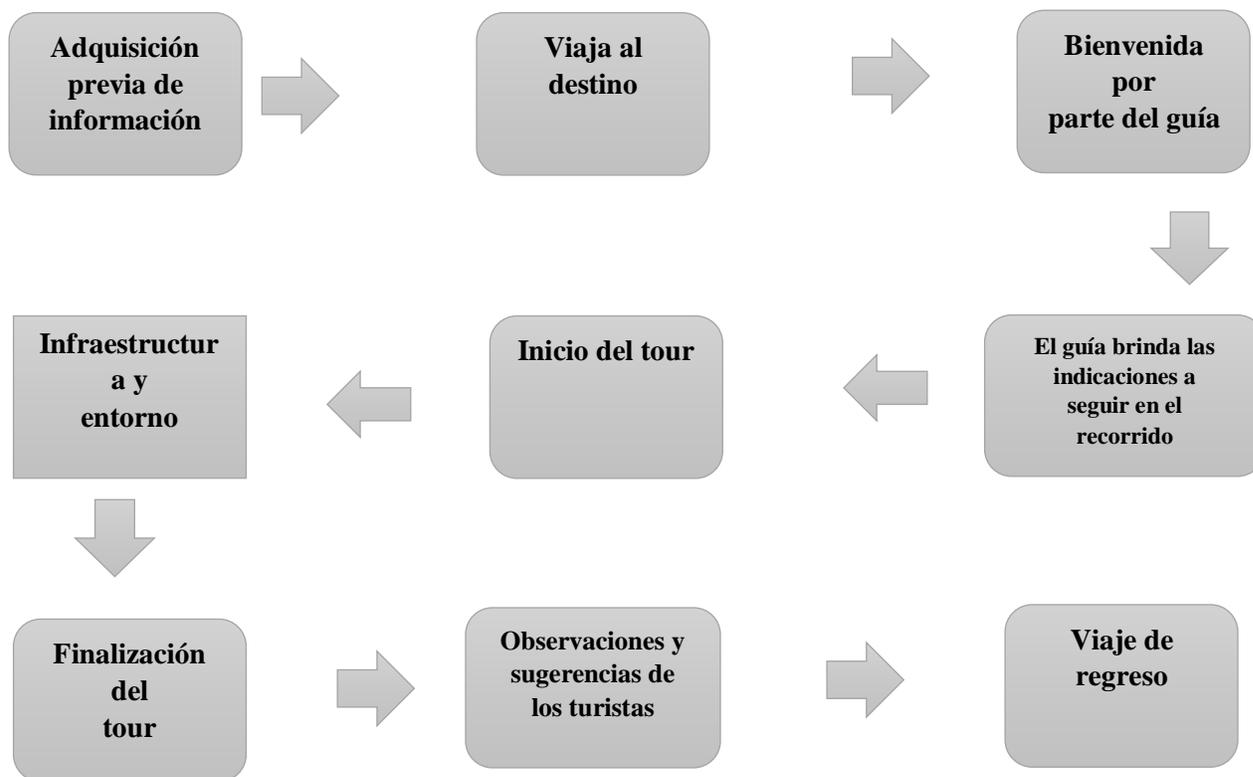
5. Estrategia de Proceso.

El encargado de la oficina junto al guía turístico del Quezalte-Tour deben seguir un proceso para brindar un buen servicio a los turistas, por lo cual es esencial diseñar un esquema sobre el proceso que el turista seguiría al momento de adquirir el tour.

Nombre: Proceso del servicio al turista.	
Objetivo:	Establecer un proceso de atención al turista para mejor la calidad de atención.
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un esquema de servicio a los turistas. • Brindar a los guías turísticos el esquema de atención al turista.
Recursos:	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encargado de la oficina turístico y guía turístico. <p>Técnicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Computadora. ✓ Internet.
Periodo de Ejecución:	Para llevar a cabo este apartado se necesitará un tiempo estimado de 2 a 3 horas por día, para que se tenga un control adecuado para los procesos que se seguirán en cada etapa del circuito turístico.
Responsable:	Encargado de la oficina turística en conjunto con los guías turísticos.

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Esquema de Proceso de Servicio al Turista.



Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Descripción del proceso:

En esta etapa se pretende que se vaya actualizando cada año, mediante se vaya desarrollando y dando a conocer el circuito turístico con sus recursos naturales, deportivos y de comercio que ofrece la zona. A continuación, se describe como se llevará a cabo:

- ✓ El cliente se informa sobre la oferta turística del municipio de Quezaltepeque a través de los medios sociales (Facebook, Instagram y medios de comunicación radial y televisivo.).
- ✓ Para dar inicio el guía turístico se presenta e informa sobre las medidas de seguridad que se deben cumplir para iniciar el recorrido Quezalte-Tour.
- ✓ Se iniciará el recorrido por los alrededores del parque para que los turistas puedan disfrutar de la comida típica que caracteriza al municipio.

- ✓ Seguidamente visitara y explica la historia de cada una de las piezas que se encuentran en el museo del ferrocarril.
- ✓ Se transportará a los turistas a visitar plaza centenaria para apreciar el agro mercado para que puedan apreciar y comprar un recuerdo del municipio.
- ✓ Se visitará la Iglesia San José reconocida por ser una de las infraestructuras más antiguas del país.
- ✓ Se dirigirá a los turistas a descansar, almorzar y a bañarse a parque recreativo la Toma de Quezaltepeque.
- ✓ Por consiguiente, se dará paso la Asociación de Veteranos de Futbol de Quezaltepeque (ASVEDEQUE), para que puedan conocer las diferentes actividades deportivas que se organizan dentro de dicho lugar.
- ✓ Se concluirá el Quezalte-Tour, con la visita al restaurante Café miranda para que los turistas puedan degustar de la variedad de platillos que se ofrece en el lugar, además de visita el pequeño museo del café.
- ✓ Finalización del Quezalte-Tour.
- ✓ Se les pedirá a los turistas que expresen los aspectos que no le agradaron del recorrido y cuáles serían sus sugerencias para mejorar el servicio.
- ✓ El turista se dirige nuevamente a su lugar de destino recordando las experiencias vividas en el tour.
- ✓ Se recordará a los turistas a través de las redes sociales que visiten el municipio nuevamente

6. Estrategia de Personas.

Se propone realizar un plan de capacitación que fortalezca las habilidades y las competencias necesarias a comerciantes en atención al cliente, así mismo se fortalecerá el apoyo a estudiantes que quieran realizar servicio social en coordinación con el guía turístico. Derivado de lo anterior se plantean los siguientes planes de capacitación para el personal involucrado en el desarrollo del turismo en Quezaltepeque (elaborado por el equipo investigador):

Nombre: Descripción del plan de capacitación para guía turístico y pequeño comerciante.	
Objetivo:	Especializar a los pequeños comerciantes y guías turísticos del municipio en áreas de: atención al cliente, idioma inglés básico e historia de El Salvador y Quezaltepeque a través de capacitaciones que les permitan en la práctica diferenciarse de su competencia.
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se impartirán 2 módulos, 1 para pequeños comerciantes y 1 para guías turísticos. ✓ Se darán directrices que permitan mejorar la atención al cliente. ✓ Se estudiarán casos reales y se llevará a la práctica para mejor comprensión de la capacitación. ✓ Se realizarán evaluaciones para medir el grado de comprensión de la capacitación. ✓ Se beneficiará al comerciante o guía turístico que logre terminar la capacitación
Recursos:	<p>Humanos: Alianzas con INSAFORP para que impartan las capacitaciones.</p> <p>Financiero: Programas de Formación-Proyectos Especiales, impartidos por INSAFORP, es una modalidad de formación a La (Micro, mediana y pequeña empresa) MIPYMES, con una oferta formativa que las municipalidades o empresas desean adquirir para brindar a comerciantes totalmente gratuito a través de la gerencia de formación continua para la petición de la capacitación que solicita. https://www.insaforp.org.sv/index.php/programas-de-formacion-p/166-programas-de-formacion-proyectos-especiales</p> <p>Técnicos: Pizarra, computadora con conexión a internet y cañón proyector, papel bond y plumones.</p>
Periodo de Ejecución:	El programa de capacitación se llevará a cabo en un periodo de 1 mes impartidos los días martes y jueves en 2 jornadas en horario matutino y vespertino para pequeños comerciantes y guías turísticos. Con la realización de esta capacitación se espera que se mejore cada año depende del progreso que se tenga en el mes.
Responsable:	La municipalidad a través del encargado de Talento Humano en conjunto con el capacitador asignado del INSAFORP.

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

Plan de capacitación a desarrollar:

Los programas de capacitación estarán dirigidos a los comerciantes y estudiantes que residan en el municipio de Quezaltepeque, con el objetivo de formarlos con temáticas relacionadas con la atención al cliente, e historia de El Salvador y Quezaltepeque, y de esa manera transmitir los conocimientos adquiridos.

Para el desarrollo de los programas de capacitación será necesario alianzas con INSAFORP quienes se encargarán de dirigir a los comerciantes y guías turísticos con la formación de dicha acción.

Programa de Capacitación: Cómo mejorar la atención al cliente.	
Objetivo:	Estimular en cada participante una verdadera actitud de servicio, sensibilizando sobre la importancia de la relación con el consumidor.
Facilitador:	Gestionado por INSAFORP
Costo:	Gratuito, Programas de Formación – Proyectos Especiales.
Tiempo de Ejecución:	El tiempo que durará la capacitación será de 1 meses, con un total de 24 horas impartidas con una jornada los días martes y jueves por la mañana de 8:00am a 11:00pm.
Lugar:	Sala de conferencias de la Municipalidad.
Temas a desarrollar y duración:	La jornada de ejecución de cada temática será desarrollará de la siguiente forma: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Temática 1: Servicio al cliente como esencia de las actividades comerciales, duración 3 horas. ✓ Temática 2: Como medir la satisfacción del cliente, duración 6 horas ✓ Temática 3: Aprender a manejar situaciones con clientes difíciles, duración 6 horas. ✓ Temática 4: Técnicas de venta, periodo de duración 6 horas ✓ Temática 5: Manejo de la imagen, periodo de duración 3 horas.
Recursos:	Material didáctico, computadora, cañon proyector, parlantes, rotafolio, pizarra, plumones.
Comentarios Adicionales.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los grupos no podrán exceder de 15 personas. ✓ Cada jornada tendrá un receso de 15 minutos. ✓ Refrigerio dependerá del presupuesto de la municipalidad. ✓ Incluye diploma de participación.
Responsable:	La municipalidad a través del encargado de Talento Humano en conjunto con el capacitador asignado del INSAFORP.

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

Programa de Capacitación: Guías Turísticos, para estudiantes servicio social.	
Objetivo:	Formar un guía consiente, y capaz de desarrollar el potencial turístico de la zona, mediante el apoyo de estudiantes de servicio social de universidades o instituciones afines de formación técnica sobre turismo.
Facilitador:	Gestionado por INSAFORP
Costo:	Gratuito, Programas de Formación – Proyectos Especiales.
Tiempo de ejecución:	El tiempo que durará la capacitación será de 1 meses, con un total de 24 horas impartidas con una jornada los días martes y jueves por la mañana de 1:00am a 4:00pm.
Lugar de estudio:	Sala de conferencias de la Municipalidad.
Temas a desarrollar y duración:	<p>La jornada de ejecución de cada temática será desarrollará de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Temática 1: Introducción al turismo y rol de guía turístico, duración 3 horas ✓ Temática 2; Perfil y expectativas del visitante, duración 3 hora. ✓ Temática 3: Comunicación e interpretación con diferentes culturas, duración 3 horas. ✓ Temática 4: Liderazgo en la guía turística y manejo del grupo, duración 3 horas. ✓ Temática 5: Conociendo a El Salvador y su cultura, duración 3 horas. ✓ Temática 6: Conociendo a Quezaltepeque (origen, historia, tradiciones, religiones, gastronomía, demografía, etc.), duración 4 horas ✓ Temática 7: Atractivos turísticos de Quezaltepeque, duración 5 horas.
Recursos:	Material didáctico, computadora, cañón proyector, parlantes, rotafolio, pizarra, plumones.
Comentarios Adicionales:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los grupos no podrán exceder de 15 personas. ✓ Cada jornada tendrá un receso de 15 minutos. ✓ Refrigerio dependerá del presupuesto de la municipalidad. ✓ Incluye diploma de participación y carta de servicio social.
Responsable:	La municipalidad a través del encargado de Talento Humano en conjunto con el capacitador asignado del INSAFORD.

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

Descripción del proceso.

- ✓ La alcaldía municipal de Quezaltepeque informará tanto a estudiantes que quieran formar parte del proyecto y a comerciantes que se impartirá un sistema de capacitaciones sobre servicio al cliente y apoyo a guía turístico.
- ✓ Luego de tener conocimiento de las capacitaciones que se impartirán, el comerciante o estudiante se acerca a las instalaciones de la alcaldía municipal para informarse sobre el proceso a seguir para la inscripción.
- ✓ La alcaldía provee una solicitud que debe ser completada por el estudiante o comerciante para ser parte de las capacitaciones.
- ✓ Al tener las solicitudes de los participantes, la alcaldía hace la selección de participantes que cumplieron los requisitos solicitados.
- ✓ Se les informa a los participantes seleccionados que han cumplido los requisitos requeridos para ser parte de las capacitaciones y se les informa que deben entregar documentación adicional para completar el proceso de inscripción.
- ✓ Inicio de capacitación.
- ✓ Se desarrollan los temas según la calendarización.
- ✓ Se finalizan las capacitaciones y se entregan certificados a comerciantes y guías turísticos.

7. Estrategia de Presencia.

Nombre: Quezaltepeque un destino por descubrir.	
Objetivo:	Crear un ambiente agradable para los turistas, en el cual se logre contacto con la naturaleza y cultura que ofrece el municipio
Descripción:	Ambientar el municipio con colores, figuras y detalles decorativos artesanales del lugar, que representen la naturaleza, pasividad y cultura que se respira en el municipio.

Propuesta:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se recomienda a la Alcaldía Municipal de Quezaltepeque, ambientar los alrededores del lugar con colores agradables, con el objetivo de proyectar una imagen que evoque la naturaleza y cultura del lugar. ✓ Mejorar el espacio de comerciantes con detalles que destaquen al municipio por su cultura, artesanías y tradiciones, para generar un ambiente cálido y armonioso. ✓ Mantener los atractivos turísticos del lugar de manera limpia y ordenada.
Periodo de ejecución:	Para llevar a cabo esta etapa el encargado de la oficina turística necesitara reuniones previas con una duración de 2 horas a la semana con el alcalde y sus delegados para que se detallen acuerdos para las jornadas de ayudan a promover el turismo del lugar
Responsable:	La municipalidad en conjunto con el encargado de la oficina turística para que se creen alianzas con empresa privadas que ayuden a promover el turismo de la zona.

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

A continuación, se presentan imágenes del municipio que son parte de la experiencia que los turistas tienen al visitar al municipio, ya que el entorno es un factor que influye en la adquisición de los productos turísticos:

Bienvenidos al Municipio de Quezaltepeque.



El parque municipal es un espacio amplio y abierto que cuenta con una fuente, juegos para niños y un área de comida, ideal para relajarse y descansar.



La Plaza centenaria es otra área que cuenta con Artesanías, manualidades, fabricación artesanal, alfarería de Quezaltepeque, comidas entre otras cosas.

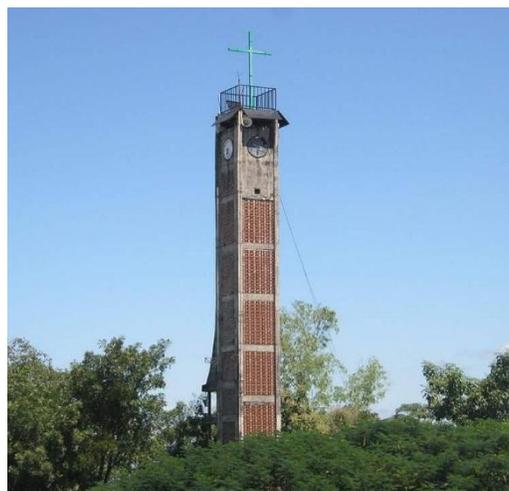




Estación Ferroviaria Quezaltepeque, es un museo de historia donde se encuentran piezas de equipos y mobiliario utilizados para el funcionamiento de una “estación de agencia”. Además de contar con la exposición de la locomotora "853”



Iglesia católica colonial San José, símbolo Quezalteco desde 1525.



El parque Acuático La Toma de Quezaltepeque, es un área de 82 manzanas, contando con un potencial natural relevante ya que se ubica sobre un manto de lava o roca volcánica que sirve como recarga acuífera originando numerosas vertientes de agua cristalina que han permitido el desarrollo de vegetación que sólo en esta parte del país se puede apreciar, además de diferentes especies de plantas insectívoras que existen en el lugar.



Canchas Papi Fútbol, es un complejo Deportivo con una gama de amplias canchar ideales para disfrutar del ambiente natural y deportivo.



CAFÉ Y RESTAURANTE MIRANDA es un lugar que ofrece a sus visitantes un ambiente campestre, deliciosos platillos e impresionantes vistas y paisajes.



M. FINALIDAD DEL PLAN

La oferta actual del municipio de Quezaltepeque por su inventario turístico es bastante placentera según el diagnóstico previamente estudiado, por ende, la propuesta del circuito turístico pretende satisfacer las necesidades de descanso, religiosas, culturales y naturales de los visitantes.

Los resultados obtenidos en el diagnóstico existen aspectos relevantes sobre los cuales se deben trabajar:

- i. Con la creación de la oficina turística, la municipalidad tendrá una mejor opción de poder fomentar el turismo local y extranjero, ya que es donde se tendrá toda la información del circuito turístico, además de las actividades que se realicen dentro del lugar de manera que se convierta en rubro de fortaleza para el municipio.
- ii. Con la infraestructura se pretende que la alcaldía busque alianzas para que el municipio mantenga siempre sus lugares de atracción en buen estado para que el visitante se lleve una buena impresión del lugar y pueda recomendarlo.

- iii. Con la formación educativa a los comerciantes sobre atención al cliente, ayudara a que se trate de manera ordenada y adecuada a los visitantes que esté satisfecho de los servicios ofrecidos.

Las recomendaciones para mejorar la oferta actual es el incremento de actividades culturales y gastronómicas dentro del Municipio, es decir realizarlas no solamente en fiestas patronales sino más bien ejecutarlas con mayor frecuencia y realzarlas más a la vista de los turistas. Para la implementación de la propuesta debemos considerar ampliamente la demanda turística potencial, de acuerdo a lo identificado en el diagnóstico, la demanda turística real para el municipio de Quezaltepeque es constante ya que en su mayoría los visitantes llegan al lugar por el parque acuático la toma, pero tienen a desconocer los demás lugares, en el estudio realizado se nos presentan situaciones en las cuales logramos identificar aspectos muy importantes para incrementar la demanda real las cuales son:

- i. La tendencia hacia aventura y naturaleza: Por lo que se propone darse a conocer como un municipio con aventura extrema, sostenibilidad, preservación y apreciación por el medio ambiente, esta acción presentaría beneficio ya que brindaría la conservación de áreas naturales y el bienestar de la población local; si se dan a conocer estas condiciones de manera adecuada la demanda potencial que está presente como demanda real serán los primeros atraídos a formar parte de desarrollo turístico de la zona.
- ii. Motivación por recomendación y redes sociales: En el presente estudio se recolecto información importante que nos revelo que la mayoría de visitantes se motivan a seleccionar su destino turístico a través de redes sociales y recomendaciones por otros turistas que ya conocen la zona, por lo cual se propone ampliar los sistemas de promoción durante las fechas de los días festivos, las vacaciones de fin de año y aprovechar que el municipio celebra las fiestas patronales para dar a conocer el turismo del lugar para que al finalizar su visita nos puedan recomendar como un municipio óptimo para vacacionar y de esa manera atraer más turistas en cualquier fecha del año, brindándoles la mejor experiencia para que lo puedan comentar.

N. PRESUPUESTO CONSOLIDADO.

ACCIÓN.	CANTIDAD.	COSTO UNITARIO.	DETALLE.	COSTO TOTAL
1. CONSTRUCCION OFICINA TURISTICA Y MUEBLES				\$7,276.63
OFICINA TURÍSTICA	1	\$7,276.63	Incluye todos los materiales para la oficina así como el equipo y mueble dentro de ella.	\$7,276.63
2. EQUIPO INFORMATICO Y SUMINISTROS				\$1,533.00
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	1	\$979.50	Sistema operativo: Windows 10 Pro 64 Procesador Intel® Core™ i5 de 9. ^a generación Memoria RAM: 8 GB Almacenamiento: SATA de 1TB 7200 rpm Unidad óptica: Grabadora de DVD, Teclado: HP USB en español Mouse: HP USB óptico, UPC de 800 VA.	\$979.50
LICENCIA DE MICROSOFT OFFICE	1	\$275.00	LICENCIA DE MICROSOFT OFFICE HOME & BUSINESS 2019	\$275.00
LICENCIA DE ANTIVIRUS	1	\$22.75	LICENCIA DE ANTIVIRUS ESET INTERNET SECURITY	\$22.75
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL.	1	\$199.95	Epson L3110 EcoTank Multif	\$199.95
TINTA COLOR NEGRO.	1	\$13.95	Botella de tinta Epson de 65 ml	\$13.95
TINTA COLOR CYAN.	1	\$13.95	Botella de tinta Epson de 65 ml	\$13.95
TINTA COLOR MAGENTA.	1	\$13.95	Botella de tinta Epson de 65 ml	\$13.95
TINTA COLOR AMARILLO.	1	\$13.95	Botella de tinta Epson de 65 ml	\$13.95
3. PUBLICIDAD IMPRESA				\$334.56
BOLETÍN DE OFERTA DE COMIDA EN EL LUGAR	1000	\$0.06	Flyers impreso en papel couche 80 solo tiro medida de 1/4 de carta full color	\$60.00
BROCHURE	1000	\$0.20	Brochures en medida de 11x8.5 tamaño carta doblado 3 cuerpos, impresión a ambos lados en papel Couche	\$200.00
BANER	2	\$37.28	Roll UP en medida de 0.85x2.00 mts	\$74.56
4. PUBLICIDAD VALLAS Y MUPIS				\$3,233.75

VALLAS PUBLICITARIAS (MESES DE AGOSTO Y DICIEMBRE)	1	588.25	Carretera a Santa Ana 500 mts antes del desvío de Opico. S-331-A	\$588.25
VALLAS PUBLICITARIAS (MESES DE AGOSTO Y DICIEMBRE)	1	588.25	Carretera de San Salvador a Quezaltepeque en kilómetro 35. S-135	\$588.25
VALLAS PUBLICITARIAS (MESES DE AGOSTO Y DICIEMBRE)	1	588.25	Salida de boulevard constitución, Km. 6.6 carretera a Nejapa. S-008	\$588.25
MUPIS (MESES DE AGOSTO Y DICIEMBRE)	1	367.25	Blvd. Los Héroes frente Torre Roble (3). MU-1036-A	\$367.25
MUPIS (MESES DE AGOSTO Y DICIEMBRE)	1	367.25	Blvd. Los Héroes frente Torre Roble (3). MU-1036-B	\$367.25
MUPIS (MESES DE AGOSTO Y DICIEMBRE)	1	367.25	Avenida La Revolución y Avenida Colombia. MU-716-A	\$367.25
MUPIS (MESES DE AGOSTO Y DICIEMBRE)	1	367.25	Avenida La Revolución y Avenida Colombia. MU-716-B	\$367.25
5. RECURSO HUMANO				\$8,400.00
Encargado de la oficina. (anual)	1	\$4,200.00	Técnico en Turismo o estudios afines.	\$4,200.00
Guía Turístico. (anual)	1	\$4,200.00	Técnico en Turismo o estudios afines.	\$4,200.00
6. BOTIQUIN				\$32.00
Kit de primeros auxilios.	2	\$16.00	Necesarios para cualquier emergencia.	\$32.00
7. PROTOCOLO DE BUENAS PRACTICAS				\$1,040.50
Plan de contingencia	4	\$464.20	Necesarios protocolos de bioseguridad	\$1,856.80
8. IMPREVISTOS (5%)				\$1,040.50
IMPREVISTOS (5%)	1	\$1,133.34	Para usos no presupuestados	\$1,133.34
TOTAL DE INICIO DEL PROYECTO AÑO UNO				\$23,800.08

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

PLAN A CINCO AÑOS

ITEM	REQUERIMIENTOS	AÑO				
		1	2	3	4	5
1	CONSTRUCCION OFICINA TURISTICA Y MUEBLES	\$7,276.63				
2	EQUIPO INFIRMATICO Y SUMINISTROS	\$1,533.00				
3	PUBLICIDAD IMPRESA	\$334.56	\$334.56	\$334.56	\$334.56	\$334.56
4	PUBLICIDAD VALLAS Y MUPIS	\$3,233.75	\$3,233.75	\$3,233.75	\$3,233.75	\$3,233.75
5	RECURSO HUMANO	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00
6	BOTIQUIN	\$32.00	\$32.00	\$32.00	\$32.00	\$32.00
7	PROTOCOLO DE BUENAS PRACTICAS	\$ 1,479.85	\$ 1,277.20	\$ 1,277.20	\$ 1,277.20	\$ 1,277.20
8	IMPREVISTOS (5%)	<u>\$1,114.49</u>	<u>\$ 600.02</u>	<u>\$ 600.02</u>	<u>\$ 600.02</u>	<u>\$ 600.02</u>
TOTAL ANUAL		\$ 23,404.28	\$ 13,877.53	\$ 13,877.53	\$ 13,877.53	\$ 13,877.53
SUMA TOTAL PROYECTO A 5 AÑOS		<u>\$78,914.38</u>				

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

O. PLAN DE IMPLEMENTACION.

La elaboración de la propuesta de un “Plan estratégico de mercadeo” que permita incrementar la afluencia de turistas, en el municipio de Quezaltepeque, Departamento de la Libertad bajo una vigencia de 5 años integrado con una serie de estrategias, en función del inventario turístico que posee la zona, se detalla a continuación su posible financiamiento para que la municipalidad evalúe su presupuesto, conforme a la implementación del desarrollo del proyecto con su respectiva calendarización de actividades, a fin de controlar cada una de ellas y que contribuyan a responder adecuadamente el desarrollo local y económico de dicho municipio.

Políticas de las actividades del plan.

- El personal de atención al turista deberá estar debidamente uniformado y portar su carnet de identificación.
- Cumplir con el horario establecido de los lugares a visitar.
- Motivar al personal a través de objetivos periódicos a fin de crear motivación en su actividad.
- Mantener un clima laboral adecuado.
- Mantener la capacitación de los empleados.
- Los empleados deberán asistir a un curso de inducción al momento de ser contratados.

Control del Plan

La evaluación de los resultados de las estrategias del plan de mercadeo turístico para promover el desarrollo local del municipio de Quezaltepeque se hará por medio de un cuadro de medición y control que permitirá determinar si los objetivos de cada estrategia se han logrado y de acuerdo a los resultados que se obtengan, se tomaran acciones correctivas, y será evaluada mensualmente.

FASES	ACTIVIDADES	ACCIONES A DESARROLLAR	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES	RECURSOS FINANCIEROS	RESPONSABLE DE CUBRIR LOS COSTOS
FASE I: PLANEACIÓN.	✓ Presentación de la Propuesta del plan.	Se presentará el plan de mercadeo propuesto a los miembros del concejo municipal.	Equipo de trabajo de investigación.	Computadora, internet, tiempo, libros, páginas web.	Sin financiamiento.	Equipo de trabajo de investigación.
	✓ Análisis y aprobación de la propuesta.	Los miembros del concejo municipal someterán a análisis la propuesta y posteriormente compartirán las observaciones para la aprobación del mismo.	Equipo de trabajo de investigación, alcalde y su consejo municipal.	Plan estratégico, computadora, y tiempo	Sin financiamiento.	Alcalde Municipal y su Concejo.
FASE II: EJECUCIÓN.	✓ Construcción de la oficina turística.	Se presentará el diseño de la oficina y en donde se piensa construir.	Diseñador gráfico, fotógrafo, empresa constructora.	Materiales de construcción, muebles, internet, computadora, impresora, papel.	\$8,809.63	Municipalidad.
	✓ Implementación del Circuito turístico.	Esquema de cómo será el recorrido de la ruta.	Equipo de trabajo de investigación.	Diseño de los lugares a visitar.	Sin financiamiento.	Municipalidad.
	✓ Adquisición de personal.	selección del personal que estará encargado de la atención de la oficina turística y los guías turísticos.	Equipo de trabajo de investigación, en conjunto con la municipalidad	Computadora, internet, tiempo para poder evaluar a los posibles participantes.	\$8,400.00	Municipalidad.
	✓ Capacitación del Personal.	Brindar entrenamiento para fortalecimiento de competencias a los comerciantes y guías turísticos	Capacitadores INSAFORP, apoyo de la municipalidad y comerciantes.	Computadora, tiempo, papelería de los módulos, proyector, internet.	Sin financiamiento.	Se espera que con alianzas con INSAFORP sea gratuito.
	✓ Elaboración de herramientas mercadológicas de publicidad.	Diseño de brochures, boletines, banner, vallas publicitarias y mupis promoviendo el turismo de la zona.	Equipo de trabajo de investigación.	Computadora, internet, cámara fotográfica.	Sin financiamiento	Equipo de trabajo de investigación.
	✓ Búsqueda y contacto con instituciones de apoyo al turismo.	Crear alianzas con instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales que apoyen el turismo interno.	Encargado de la Oficina turística y delegados de la municipalidad.	Computadora, internet.	Sin Financiamiento.	La Municipalidad con alianzas sin costo alguno.
	✓ Publicidad mediante brochures, boletines, banner y Exhibición de vallas Publicitarias, mupis.	Se pretende que se expongan las vallas y mupis tres veces al año en los meses festivos a nivel nacional. Además de la entrega de los brochures y boletines a los visitantes a la zona.	Equipo de trabajo de investigación, encargado de la oficina turística y la municipalidad.	Vallas publicitarias y mupis, brochures, boletines y banner.	\$3,568.31	La Municipalidad..
FASE III: SEGUIMIENTO Y CONTROL.	✓ Evaluación en base a ficha técnica.	Esta etapa se realizará cada mes con el fin de controlar las actividades realizadas.	Encargado de la oficina turística, guías turísticos y la municipalidad.	Impresiones de fichas técnicas de evaluación.	Sin financiamiento	La municipalidad sin costo alguno.
	✓ Mejora de estrategias.	De acuerdo a los resultados obtenidos en la revisión mensual se aplicarán medidas correctivas.	Encargado de la oficina turística y la municipalidad.	Resultado de las estadísticas de las fichas de evaluación.	Sin Financiamiento.	La municipalidad sin costo alguno.

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros.

1. Delia Ojeda García Marketing Turístico, Edición Primera, Editorial Vértice, España,
2. J. Garcia Hernandez del Olmo, El plan de marketing estratégico, 1ª Edición 1994, editorial gestión 2000 S.A, Madrid Barcelona
3. María Teresa Fernández Alles; Dirección de Marketing, 1º edición, Editorial Cádiz, 2012, Madrid España
4. Joaquín Garralda Ruiz de Velasco, La cadena de valor. 1ª Edición, Editorial IE business publishing, 1999, España.
5. José maría Sainz de vicuña ancín, el plan de marketing en la práctica, 18º edición, editorial ESIC, 2013, España.
6. Rafael Muñiz González, Marketing en el Siglo XXI, 5ta Edición, Edición Rustica, 2008.
7. José Silvestre Méndez Morales, Fundamentos de Economía. 4ed. Editorial McGRAW-HILL, 2005, México D.F.
8. Philip Kotler. Fundamentos de mercadotecnia, Segunda Edición, México. Editorial Prentice Hall.1991.
9. Philip Kotler. Fundamentos de mercadotecnia. Décima Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.2013.
10. Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta edición, Editorial Person, 2006, MEXICO DF.
11. Benavides Raymundo, Administración, Editorial Mc Graw Hill, 1ª edición, México 2004.
12. Diego Monferrer Tirado, Fundamentos de Marketing, Primera Edición, editorial Col. Sapiencia., 1996.

Sitios web.

1. <https://elsalvadortudestino.wordpress.com/2013/04/03/resena-del-turismo-en-el-salvador/>
2. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/5363/>
3. http://virtual.org/biblioteca/introduccion_al_estudio_del_turismo/
4. <http://tiposdeturismo.blogspot.com/>
5. <http://www.istu.gob.sv/>
6. <http://www.casatur.org/>
7. <http://www.casatur.org/>
8. <http://www.corsatur.gob.sv/>
9. <http://www.mitur.gob.sv/>
10. <http://www.casatur.org/>
11. <https://politurelsalvador.com/>
12. <http://www.municipiosdeelsalvador.com/la-libertad/quezaltepeque>.
13. <https://es.slideshare.net/ppdavilas/plan-de-negocios-marco-teorico-estrategico>.
14. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/5363/>
15. <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
16. <https://www.monografias.com/trabajos81/cuatro-p-marketing/cuatro-p->

marketing2.shtml

17. <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
18. <file:///D:/PROYECTO/DE%20GRADUACION%202018/BLOQUE%20%20I.pdf>
19. <http://elmercadeo1.blogspot.com/2015/02/definicion-caracteristicas-e.html>
20. <http://administracion.realmexico.info/2013/09/clasificacion-de-la-oferta-turistica.html>.
21. <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>
22. <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
23. <https://es.slideshare.net/albertrubira/demanda-potencial-y-mercado-meta>.

Leyes

1. Constitución de la República de El Salvador
2. Ley del Seguro Social.
3. Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo.
4. Ley Orgánica y Reglamento del Instituto Salvadoreño para el Desarrollo Municipal (ISDEM)
5. Ley de Creación del Fondo para el Desarrollo Económico y Social de los Municipios (FODES).
6. Ley General Tributaria Municipal
7. Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones.
8. Ley del Medio Ambiente
9. Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública (LACAP).
10. Código de trabajo
11. Código Municipal.

Otros

1. Alcaldía Municipal de Quezaltepeque. Encargado administrativo.

Anexos.

1. Resumen de entrevista aplicada al Alcalde municipio de Quezaltepeque.
2. Resumen de entrevista aplicada a la Directora de la Casa de la Cultura del municipio de Quezaltepeque.
3. Resumen de cuestionario dirigido a propietarios de comercios formales.
4. Resumen de cuestionario dirigido a turistas.
5. Resumen de lista de cotejo consolidado de los diferentes lugares del municipio.
6. Ficha técnica de evaluación.
7. Cotizaciones.
8. Plan de contingencia Covid-19.

Anexos

Entrevista dirigida al Alcalde municipal de Quezaltepeque.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



PERSONA ENTREVISTADA:

CARGO: Alcalde Municipal de Quezaltepeque.

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Obtener información confiable y relevante de parte del alcalde de la municipalidad, con el propósito de conocer la situación actual del turismo y detectar los factores que impulsen el desarrollo de las atracciones del Municipio.

1. ¿Considera usted que Quezaltepeque es un municipio conocido por la población salvadoreña?
2. ¿Cuáles son los atractivos turísticos con los que cuenta el municipio?
3. ¿De qué forma considera que puede aprovecharse el potencial turístico que tiene el municipio?
4. A su criterio, ¿con qué se puede identificar y diferenciar Quezaltepeque de otros municipios?
5. ¿Existe algún comité que se encargue de impulsar el turismo en el municipio?
6. ¿Dentro de la alcaldía se tiene algún proyecto o estrategia para expandir el turismo del municipio?
7. ¿Qué herramientas publicitarias utiliza la alcaldía para la promoción del turismo del municipio?

8. ¿La alcaldía organiza festivales gastronómicos en el transcurso del año con el fin de atraer turistas?
9. ¿Existe otro comité que trabaja en conjunto con la alcaldía para la organización de las fiestas patronales?
10. ¿Cuenta con planes estratégicos de mercadeo que permita impulsar el turismo en municipio?
11. ¿Qué beneficios genera el turismo en el municipio?
12. ¿Qué proyectos o programas pretenden a futuro realizar para fortalecer el desarrollo turístico en el municipio?
13. ¿Cuáles son las principales limitantes que han encontrado, en cuanto al desarrollo del turismo en el municipio?
14. ¿Qué cambios considera que tendrá el municipio al incrementar la afluencia turística del municipio?
15. ¿Cómo apoyaría usted a la ejecución de actividades para fomentar el turismo en el municipio?

ANEXO N° 1 Resumen de entrevista aplicada al Alcalde municipal de Quezaltepeque.

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Obtener información confiable y relevante de parte del alcalde de la municipalidad, con el propósito de conocer la situación actual del turismo y detectar los factores que impulsen el desarrollo de las atracciones del Municipio.

1. ¿Considera usted que Quezaltepeque es un municipio conocido por la población salvadoreña?

Objetivo: Conocer si el municipio es reconocido por la población salvadoreña.

R// Si, lamentablemente durante mucho tiempo Quezaltepeque fue conocido de una manera que no hace sentir orgulloso a ningún ciudadano, los índices de violencia nos colocaban entre los municipios más violentos del país.

Sin embargo, en los últimos, el desarrollo económico local a través de la empresa privada, el plan de seguridad nacional “Plan 10” y El Salvador seguro, nos sacaron de estos puestos y Quezaltepeque comienza a figurar como un municipio en pleno desarrollo Deportivo, Cultural y Social.

- Manifestación del Deporte de Elite.
- Museo del Ferrocarril.
- Apoyo al Artesano Local.

2. ¿Cuáles son los atractivos turísticos con los que cuenta el municipio?

Objetivo: Identificar los principales atractivos turísticos que posee el municipio para generar turismo.

R// La toma de Quezaltepeque, Cascada El Salto, Los Boqueroncillos, Sitio Arqueológicos, Las Marías, Parque Central, Estación Ferroviaria.

3. ¿De qué forma considera que puede aprovecharse el potencial turístico que tiene el municipio?

Objetivo: Determinar cómo se puede obtener beneficio a través del potencial turístico que posee el municipio.

R// Quezaltepeque tiene el reservorio de agua dulce más grande del país entrelazado entre el Playón y La Toma, cuenta aproximadamente con 86 manzanas de las cuales solamente 3 ocupan el parque recreativo, en 2021 pasará a manos de la Municipalidad la administración de La Toma, de esta forma se pretende crear un parque temático ecológico que llame la inversión de la empresa privada para mejorar este centro. Las Marías es el sitio arqueológico más grande del país que cuenta con santuarios aun no descubiertos, se pretende trabajar en conjunto con el gobierno central para darlo a conocer y mejorar su fácil acceso a los visitantes. La alcaldía municipal de Quezaltepeque está formando caminatas eco turísticas para dar a conocer primeramente al pueblo quezalteco y sus alrededores las bondades que tenemos.

4. A su criterio, ¿con qué se puede identificar y diferenciar Quezaltepeque de otros municipios?

Objetivo: Conocer los diferentes atractivos que posee el municipio y como estos se diferencian a nivel nacional.

R// Quezaltepeque es cuna de alfareros, poetas, escritores, etc. Dentro de pocos días se declarará como patrimonio cultural de la nación como producto autóctono de Quezaltepeque las flores enceradas de papel.

5. ¿Existe algún comité que se encargue de impulsar el turismo en el municipio?

Objetivo: Conocer si como municipalidad existe algún comité que fomente al desarrollo del turismo en la zona.

R// Comité de Desarrollo Turístico, trabaja en conjunto con nuestra municipalidad.

6. ¿Dentro de la alcaldía se tiene algún proyecto o estrategia para expandir el turismo del municipio?

Objetivo: Identificar si la municipalidad cuenta con planes o proyectos para establecer estrategias que ayuden a potenciar el turismo en la zona.

R// Si, las caminatas eco turísticas tienen como objetivo principal fomentar los diversos lugares turísticos que como municipio tenemos para el conocimiento de nuestro pueblo y alrededores.

7. ¿Qué herramientas publicitarias utiliza la alcaldía para la promoción del turismo del municipio?

Objetivos: Evaluar si existen herramientas publicitarias que ayuden a promover la demanda turística del municipio.

R// Redes sociales, medios impresos, prensa tradicional, medios televisivos tradicionales y digitales.

8. ¿La alcaldía organiza festivales gastronómicos en el transcurso del año con el fin de atraer turistas?

Objetivo: Conocer las distintas actividades gastronómicas que realizan como municipalidad.

R//Si, cada 15 días se establece el agro mercado para promover la economía local y atraer el turismo externo.

9. ¿Existe otro comité que trabaja en conjunto con la alcaldía para la organización de las fiestas patronales?

Objetivo: Identificar si como municipalidad cuentan con el apoyo de organismos que colaboran con los preparativos de las fiestas patronales para que sean más atractivas.

R// Comité Central de Festejos.

10. ¿Cuenta con planes estratégicos de mercadeo que permita impulsar el turismo en municipio?

Objetivo: Verificar si dentro de la municipalidad cuentan con planes estratégicos que fomenten el turismo en la zona.

R//Se cuenta con un plan estratégico de posicionamiento de nuestro turismo local basado en el nicho de mercado.

11. ¿Qué beneficios genera el turismo en el municipio?

Objetivo: Analizar la rentabilidad y el potencial de los beneficios que genera el turismo.

R//Inyecta buena cantidad de ingresos a nuestros artesanos y productores, promueve la economía local y los turistas se llevan consigo una opinión diferente a la que tenían del municipio.

12. ¿Qué proyectos o programas pretenden a futuro realizar para fortalecer el desarrollo turístico en el municipio?

Objetivo: Conocer las actividades o proyectos que como municipalidad tienen establecido generar en un futuro para el desarrollo del turismo.

R// La Toma, el micro corredor turístico que incluye La Plaza Ferroviaria El Parque y la Plaza Centenaria.

13. ¿Cuáles son las principales limitantes que han encontrado, en cuanto al desarrollo del turismo en el municipio?

Objetivo: Identificar cuáles son las principales limitantes que se han generado para poder fomentar el turismo en el municipio.

R// Inversión e inseguridad social.

14. ¿Qué cambios considera que tendrá el municipio al incrementar la afluencia turística del municipio?

Objetivo: Conocer la opinión respecto a los cambios que se podrán generar al municipio con la afluencia de turistas.

R//Desarrollo económico local que beneficiara al micro y pequeño empresario.

15. ¿Cómo apoyaría usted a la ejecución de un plan estratégico de mercadeo para fomentar el turismo en el municipio?

Objetivo: Determinar el apoyo por parte de la municipalidad para la implementación de un plan estratégico de mercadeo que ayudaría a promover el desarrollo local del municipio.

R// A través de la gestión municipal con el apoyo de la empresa privada RSE, se pueden crear socios públicos privados que permitan la creación de espacios turísticos o modernización de los existentes para potenciar nuestro turismo interno local.

Entrevista dirigida a Directora de la Casa de la Cultura.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



PERSONA ENTREVISTADA:

CARGO: Directora de la Casa de la Cultura.

ENTREVISTA

OBJETIVO: Obtener información confiable y relevante de parte de la Directora de la Casa de la Cultura, con el propósito de conocer la situación actual del turismo y detectar los factores que impulsen el desarrollo de las atracciones del Municipio.

1. ¿Considera usted que Quezaltepeque es un municipio conocido por la población salvadoreña?
2. ¿Qué servicios ofrecen como Casa de la Cultura?
3. ¿De qué forma considera que puede aprovecharse el potencial turístico que tiene el municipio?
4. A su criterio, ¿con qué se puede identificar y diferenciar Quezaltepeque de otros municipios?
5. ¿Qué beneficios generaría el turismo en el municipio?
6. ¿En qué proyectos y ámbitos ha sido tomada la cultura como factor para impulsar el desarrollo económico y social sostenible del municipio de Quezaltepeque a través del turismo?
7. ¿Qué acciones concretas de comunicación son importantes implementar para lograr que la cultura se vuelva parte del desarrollo turístico en el municipio?

8. ¿Qué ejemplo de destino turístico conoce en el que se haya explotado la cultura para el desarrollo del turismo?
9. ¿Cómo casa de la cultura se tiene algún proyecto o estrategia para expandir el turismo del municipio?
10. ¿Cómo casa de la cultura organizan festivales gastronómicos en el transcurso del año con el fin de atraer turistas?
11. Según su criterio, ¿Qué es lo más representativo con relación a las artesanías que se realizan en este municipio?
12. ¿Cómo califica la idea de promover y ofertar el turismo del municipio por medio de una oficina turística?
13. ¿Es tomado en cuenta la Casa de la Cultura para desarrollar jornadas culturales en la “Estación Ferroviaria Quezaltepeque”?
14. Por parte de la casa de la cultura, ¿alguna vez se ha realizado publicidad turística de dicho municipio en algún medio de comunicación como redes sociales, sitios web, televisión, radio, periódicos, brochures o banners?
15. Como apoyaría usted a la ejecución de actividades para fomentar el turismo en el municipio.

ANEXO N° 2 Resumen de entrevista Aplicada a la Directora de la Casa de la Cultura del municipio de Quezaltepeque.

Entrevista

OBJETIVO: Obtener información confiable y relevante de parte de la directora de la Casa de la Cultura, con el propósito de conocer la situación actual del turismo y detectar los factores que impulsen el desarrollo de las atracciones del Municipio.

16. ¿Considera usted que Quezaltepeque es un municipio conocido por la población salvadoreña?

Objetivo: Conocer si están familiarizados sobre si el municipio es conocido actualmente a nivel nacional.

R// Poco.

17. ¿Qué servicios ofrecen como Casa de la Cultura?

Objetivo: Identificar qué tipo de servicios ofrecen a los visitantes al municipio.

R// Atención al público en general sobre información de talleres artísticos y cursos de formación.

18. ¿De qué forma considera que puede aprovecharse el potencial turístico que tiene el municipio?

Objetivo: conocer la opinión del encargado de la casa de la cultura sobre las formas en que se podría aprovechar la demanda turística del municipio.

R// Divulgándolo en diferentes medios.

19. A su criterio, ¿con qué se puede identificar y diferenciar Quezaltepeque de otros municipios?

Objetivo: Conocer los diferentes atractivos que posee el municipio y como estos se diferencian a nivel nacional.

R// Se puede diferenciar con sus artesanías de barro, flores de papel esterlinadas y el turicentro La Toma.

20. ¿Qué beneficios generaría el turismo en el municipio?

Objetivo: Analizar la rentabilidad y el potencial de los beneficios que genera el turismo en la zona.

R// Un ingreso económico y mayor desarrollo cultural.

21. ¿En qué proyectos y ámbitos ha sido tomada la cultura como factor para impulsar el desarrollo económico y social sostenible del municipio de Quezaltepeque a través del turismo?

Objetivo: Identificar si la cultura ha sido un factor importante para el desarrollo turístico y que beneficios se han obtenido.

R// sin comentario alguno.

22. ¿Qué acciones concretas de comunicación son importantes implementar para lograr que la cultura se vuelva parte del desarrollo turístico en el municipio?

Objetivo: Conocer que medios se pueden establecer para que la cultura forme parte del desarrollo turístico del municipio.

R// Que se incorpora a las páginas web, que ya existen información sobre la cultura.

23. ¿Qué ejemplo de destino turístico conoce en el que se haya explotado la cultura para el desarrollo del turismo?

Objetivo: Conocer si en base a su conocimiento conoce a nivel nacional algún destino turístico que se haya potenciado mediante la cultura.

R//La participación en algunas ferias del comité turístico.

24. ¿Cómo casa de la cultura se tiene algún proyecto o estrategia para expandir el turismo del municipio?

Objetivo: Identificar si poseen proyectos y que tipo de estrategias utilizan para poder fomentar el turismo.

R// No porque la casa de la cultura sola no puede hacerlo.

25. ¿Cómo casa de la cultura organiza festivales gastronómicos en el transcurso del año con el fin de atraer turistas?

Objetivos: Conocer las distintas actividades que realizan como casa de la cultura y si dentro de ello están los festivales gastronómicos.

R// Sin comentario alguno.

26. Según su criterio, ¿Qué es lo más representativo con relación a las artesanías que se realizan en este municipio?

Objetivo: Conocer qué tipo de artesanías realizan en el municipio y si poseen alguno que los identifique a nivel nacional.

R// La floristería y la alfarería.

27. ¿Cómo califica la idea de promover y ofertar el turismo del municipio por medio de una oficina turística?

Objetivo: Conocer la opinión sobre promover una oficina turística que ayude al municipio a fomentar el turismo.

R// Sería lo mejor.

28. ¿Es tomado en cuenta la Casa de la Cultura para desarrollar jornadas culturales en la “Estación Ferroviaria Quezaltepeque”?

Objetivo: Conocer si con la implementación de la “Estación Ferroviaria Quezaltepeque” existen jornadas culturales en coordinación con la casa de la cultura.

R// Nosotros hemos participado y hemos programado para el 19 de octubre una jornada en la estación Ferroviaria.

29. Por parte de la casa de la cultura, ¿alguna vez se ha realizado publicidad turística de dicho municipio en algún medio de comunicación como redes sociales, sitios web, televisión, radio, periódicos, brochures o banners?

Objetivo: Identificar qué tipo de publicidad realizan para promocionar el turismo en la zona.

R// No se ha hecho directamente si no utilizando otras actividades.

30. Como apoyaría usted a la ejecución de actividades para fomentar el turismo en el municipio.

Objetivo: Determinar el apoyo por parte del encargado de la casa de la cultura para la implementación de un plan estratégico de mercadeo que ayudaría a promover el desarrollo local del municipio.

R// Con grupos artísticos.

Cuestionario dirigido a propietarios de comercios formales.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Cuestionario dirigido a propietarios de comercios formales.

Somos egresada(o)s de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, Estamos realizando una investigación sobre la oferta y demanda de servicios turísticos del Municipio de Quezaltepeque departamento de La Libertad, la información que brinde será utilizada para fines académicos.

Objetivo: Recopilar información relevante y objetiva de los propietarios de comercios formales del Municipio de Quezaltepeque, departamento de la Libertad.

Indicación: Subraye la respuesta que usted considere correcta.

I. Datos Generales.

Género

Masculino

Femenino

A. Edad

20 a 24 años

25 a 29 años

35 a 39 años

30 a 34 años

40 en adelante

B. Grado Académico

Educación básica

Bachiller

Técnico

Universitario

II. Datos del contenido

1. ¿Qué tipo de servicio alimenticio ofrece dentro de este municipio?

Cafetería

Comedor

Restaurante

Unidad móvil

2. De las siguientes alternativas, seleccione el tipo de alimentos que produce u ofrece:

Comida Rápida

Bebidas Frías

Comida Típica

Mariscos y derivados

Cafés y postres

3. ¿Cuáles son los precios en los que ofrece su producto o servicio?

Entre \$1.00 y \$3.00

Más de \$10.00

Entre \$4.00 y \$10.00

4. ¿Ha identificado dentro de su menú u oferta cual es el producto que posee la preferencia de sus clientes?

Si

No

5. ¿Cuál es el producto preferido por los clientes?

Comida Típica

Comida Rápida.

Postres y Otros.

6. Según su experiencia ¿Durante cuál de las siguientes épocas experimenta una mayor afluencia de turistas ya sea locales o externos?

Fiestas de Fin de año

Días Feriados (Padre, Madre,

Semana santa

Trabajo, etc)

Fiestas Agostinas

Fiestas Patronales

7. En cuanto al negocio en el que ofrece sus productos, bajo qué condiciones opera:

Negocio Propio

Arrendamiento

Alquiler

8. Hace cuánto tiempo se dedica a la actividad económica que desarrolla:

Entre 1 y 2 años

Entre 6 y 9 años

Entre 3 y 5 años

Más de 10 años

9. ¿Cuenta usted con los permisos municipales necesarios para ejercer su actividad económica?

Si

No

10. Paga usted como comerciante el impuesto correspondiente, según el servicio que presta:

Si

No

11. ¿Con que tipo seguridad cuenta su negocio?

Privada

Ninguna

Municipal

12. ¿Ha considerado expandir su negocio ofertando sus productos o servicios en otro lugar?

Si su respuesta es positiva pase a la pregunta 13

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 15

Si

No

13. ¿Consideraría aumentar el precio de sus productos o servicios al expandirse?

Si su respuesta es positiva, pasar a la pregunta 14.

Si su respuesta es negativa, pasar a la pregunta 15.

Si

No

14. ¿A qué se debería el incremento en el precio de sus productos/Servicios?

Alquiler

Mejora en la calidad de local o

Costo de inversión

Nuevo local

15. ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad para ampliar el alcance de su negocio a más clientes potenciales?

Si su respuesta es negativa, pasar a la pregunta 16.

Si su respuesta es positiva, pasar a la pregunta 17.

Si

No

16. Podría proporcionar un estimado de inversión dentro de las siguientes alternativas.

Menos de \$50.00

Entre \$101.00 y \$150.00

Entre \$51.00 y \$100.00

Más de \$150.00

17. De las siguientes opciones, podría indicar la razón principal por la cual no estaría interesado en invertir en publicidad.

Falta de capital

No existe interés en invertir

Falta de conocimiento

18. ¿Cuenta usted con presencia en las redes sociales?

Si su respuesta es "no" pase a la pregunta 20

Si

No

19. Podría indicar en cuál de las siguientes redes sociales utiliza como medio promocional:

Facebook

Twitter

Instagram

20. ¿Con cuántos empleados cuenta su negocio?

Entre 2 y 4

Entre 11 y 15

Entre 5 y 7

Más de 15

Entre 7 y 10

21. ¿Le gustaría ser parte de un grupo organizado de turismo que vele por el desarrollo del municipio?

Si su respuesta es positiva, pasar a la pregunta 23.

Si su respuesta es negativa, pasar a la pregunta 22.

Si

No

22. ¿De las siguientes alternativas, seleccionar el motivo por el cual no está interesado en pertenecer al grupo u organización mencionado en la pregunta anterior?

Falta de tiempo

No representa Beneficio

No le interesa

Falta de información

23. ¿Estaría dispuesto (a) a participar en un programa de capacitaciones pro mejora de la oferta turística?

Si su respuesta es sí, pase a la pregunta No.25

Si su respuesta es no, pase a la pregunta No.24

Si

No

24. ¿De las siguientes, podría seleccionar el motivo por el cual no estaría interesado en participar en el programa de capacitaciones antes mencionado?

Falta de tiempo

No representa Beneficio

No le interesa

Falta de información

25. ¿En qué tema le gustaría recibir capacitación?

Mercadeo

Informática Básica

Servicio al Cliente

Presupuestos

Gastronomía

26. ¿Cuál de los siguientes servicios considera usted que requieren mayor inversión por parte de la municipalidad?

Seguridad

Limpieza

Educación

Capacitación

27. ¿Considera que la creación de una oficina dedicada completamente a información y manejo del sector turístico, contribuiría a la mejora desarrollo de dicho sector en el municipio?

Si su respuesta es sí, proceder a la pregunta 29.

Si su respuesta es no, proceder a la pregunta 28.

Si

No

28. ¿De las siguientes opciones, seleccionar la que considere más acertada según su criterio del por qué una oficina dedicada al turismo no representa beneficio al sector?

Mala utilización de recursos

Representa un gasto

No Ayudaría al turismo

No sería relevante

29. ¿En qué tipo de actividades le gustaría participar para fomentar el crecimiento del turismo en el municipio de Quezaltepeque?

Festivales Gastronómicos

Fiestas Patronales

Festivales Culturales

Circuitos Turísticos

30. ¿De qué manera participaría en las actividades descritas anteriormente?

Extendiendo horario de atención

Servicio a domicilio

Local en predio de la feria

Vendedores en ruta

31. ¿Cuenta usted con un control de ingresos por ventas y egresos mensuales?

Si

No

32. ¿Cuál es su ingreso de venta promedio Mensual?

Menor de \$200.00

Entre \$400.00 y \$500.00

Entre \$200.00 y \$400.00

Más de \$500.00

ANEXO N° 3 Resumen de cuestionario dirigido a propietarios de comercios formales.

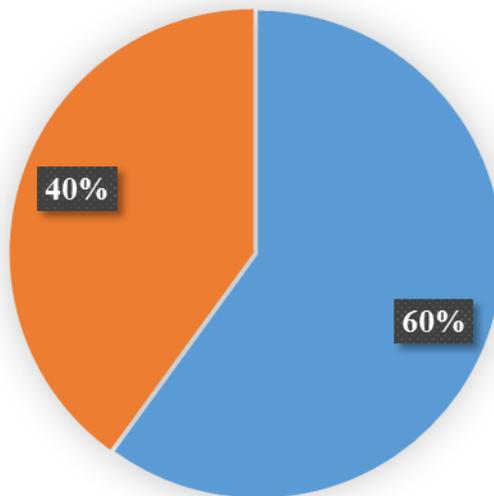
I. Datos Generales.

Género.

Objetivo: Cuantificar el género de los comerciantes quienes ofertan sus servicios alimentarios en el Municipio de Quezaltepeque.

CUADRO GÉNERO		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Masculino	6	60%
Femenino	4	40%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO GÉNERO



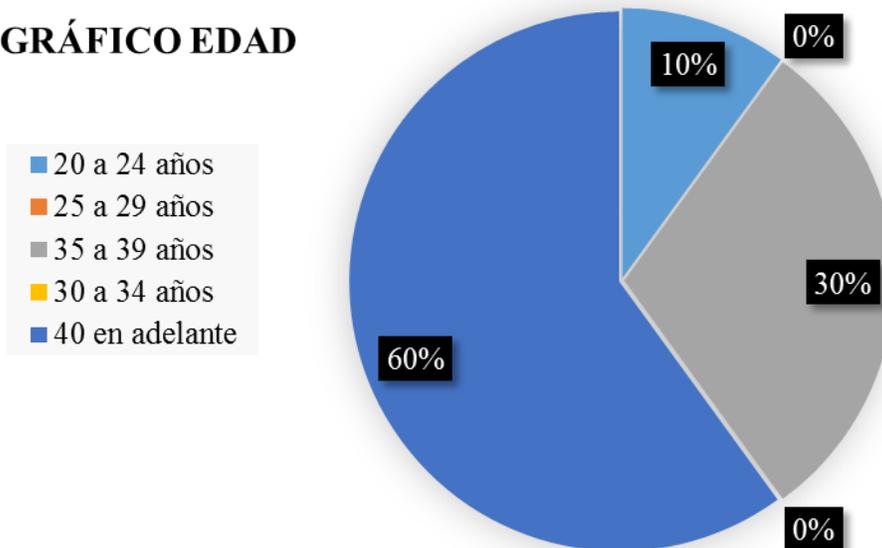
Interpretación: el 60% de la población encuestada está representada por el género masculino mientras que el resto por el femenino, lo cual significa que por una pequeña minoría los negocios son administrados por hombres ya que por el giro en que prestan sus servicios generalmente las mujeres se dedican a la producción y distribución de productos alimenticios.

Edad.

Objetivo: Determinar las edades entre las cuales se encuentran los comerciantes activos dedicados a servicios de alimentos y turismo.

CUADRO EDAD		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
20 a 24 años	1	10%
25 a 29 años	0	0%
35 a 39 años	3	30%
30 a 34 años	0	0%
40 en adelante	6	60%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO EDAD



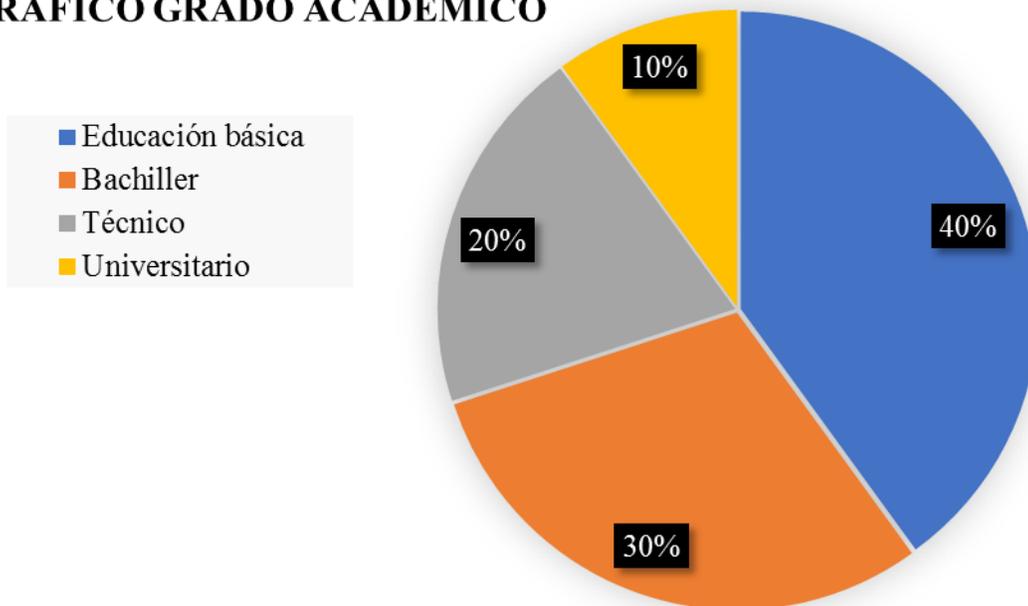
Interpretación: Es visible que un 60% representado por comerciantes mayores de 40 años de edad, seguido de un 30% entre 35 a 39 años y el resto menores a 25 años. Lo anterior demuestra una fuerte motivación al emprendedurismo en negocios propios ya sea por falta de oportunidades laborales o dándole continuidad a negocios familiares.

Grado académico.

Objetivo: Analizar el grado académico con el que cuentan actualmente los comerciantes objetivo en el municipio de Quezaltepeque.

CUADRO GRADO ACADÉMICO		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Educación básica	4	40%
Bachiller	3	30%
Técnico	2	20%
Universitario	1	10%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO GRADO ACADÉMICO



In

Interpretación: El 70% de los comerciantes encuestados cuentan como mínimo educación básica y Bachillerato como mayor nivel académico, seguido del 30% con educación superior, esto implica que cuentan con los estudios básicos sin embargo se deben direccionar esfuerzos para generar programas de capacitación para mejorar la calidad de sus servicios y optimizar los recursos con los que cuentan.

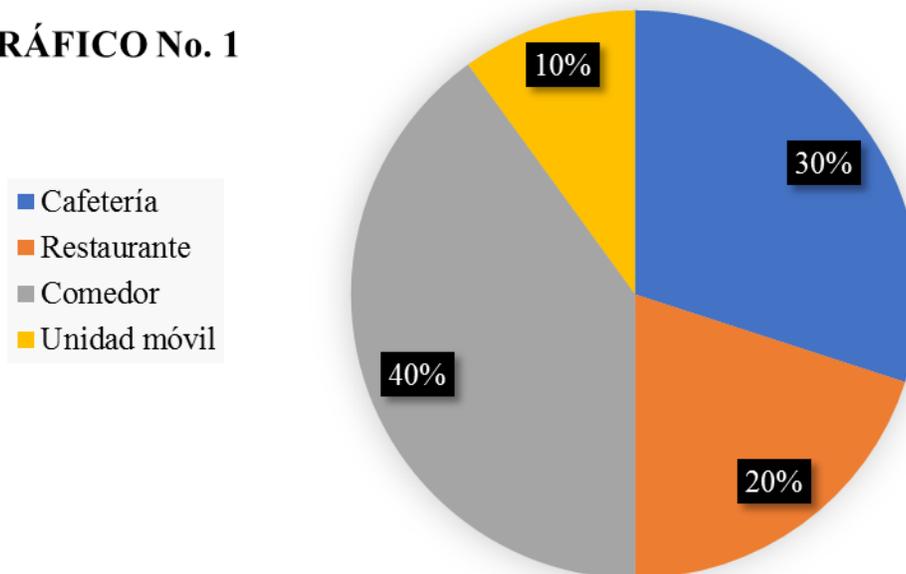
II. Datos de contenido.

1. ¿Qué tipo de servicio alimenticio ofrece dentro de este municipio?

Objetivo: Cuantificar cuál es la oferta actual en el sector turismo específicamente en el área de: alimentos, el municipio de Quezaltepeque departamento de La Libertad.

CUADRO No. 1		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Cafetería	3	30%
Restaurante	2	20%
Comedor	4	40%
Unidad móvil	1	10%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO No. 1



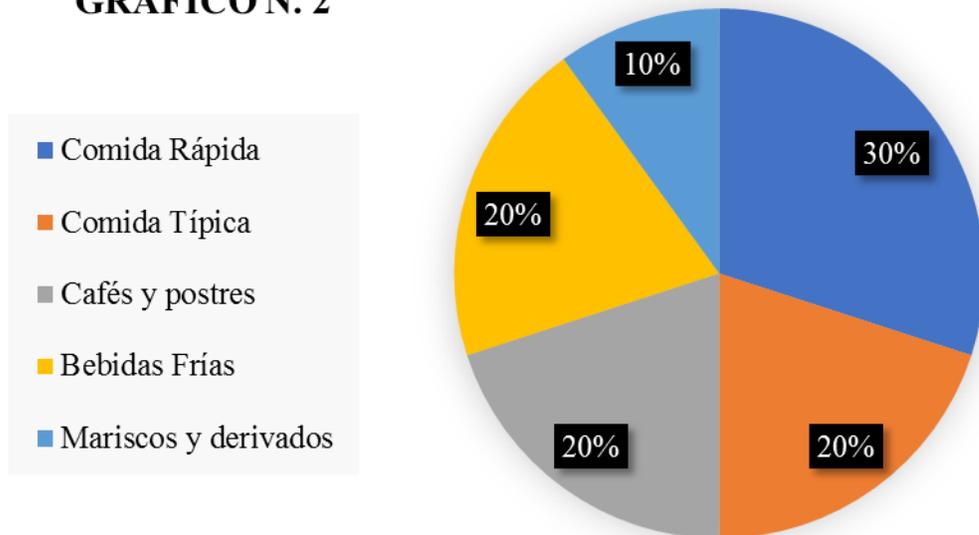
Interpretación: el 50% de estos ofertan sus productos alimenticios en un local fijo con las condiciones necesarias para brindar un servicio de calidad, mientras que el otro 40% lo hacen en comedores y una minoría en unidades móviles, lo que significa que los comerciantes cuentan con locales ya sean propios o de arrendamiento donde esperan la visita de sus clientes para proporcionar sus productos a los visitantes.

2. De las siguientes alternativas, seleccione el tipo de alimentos que produce u ofrece:

Objetivo: Estimar los negocios que se dedican a ofertar productos alimenticios y su tipo.

CUADRO No. 2		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Comida Rápida	3	30%
Comida Típica	2	20%
Cafés y postres	2	20%
Bebidas Frías	2	20%
Mariscos y derivados	1	10%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO N. 2



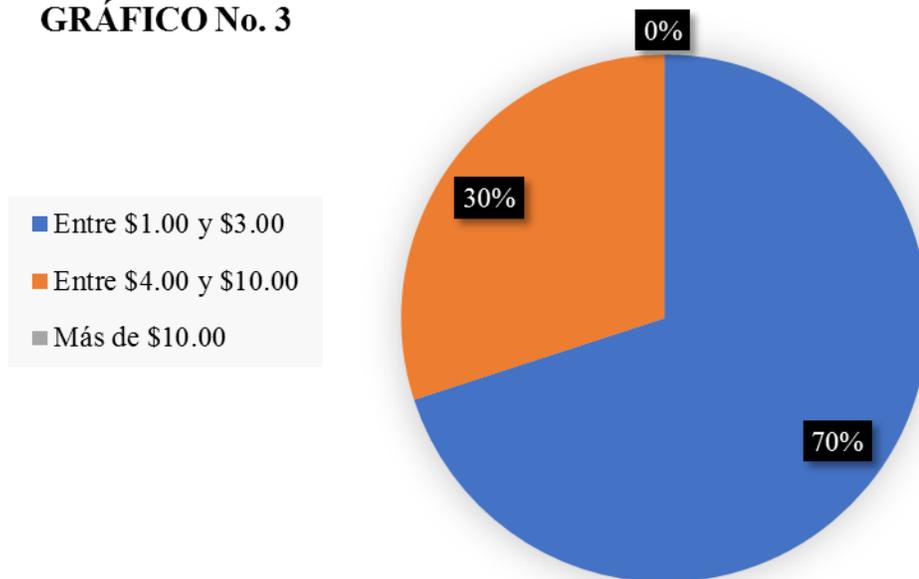
Interpretación: el 50% está representado por comida rápida y típica, seguido del 40% con café, postres y bebidas frías seguido del 10% mariscos y derivados, lo anterior denota variedad en los productos alimenticios para las necesidades de los turistas locales y extranjeros.

3. ¿Cuáles son los precios en los que ofrece su producto o servicio?

Objetivo: Determinar el precio en el cual los comerciantes ofertan sus productos/servicios.

CUADRO No. 3		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Entre \$1.00 y \$3.00	7	70%
Entre \$4.00 y \$10.00	3	30%
Más de \$10.00	0	0%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO No. 3



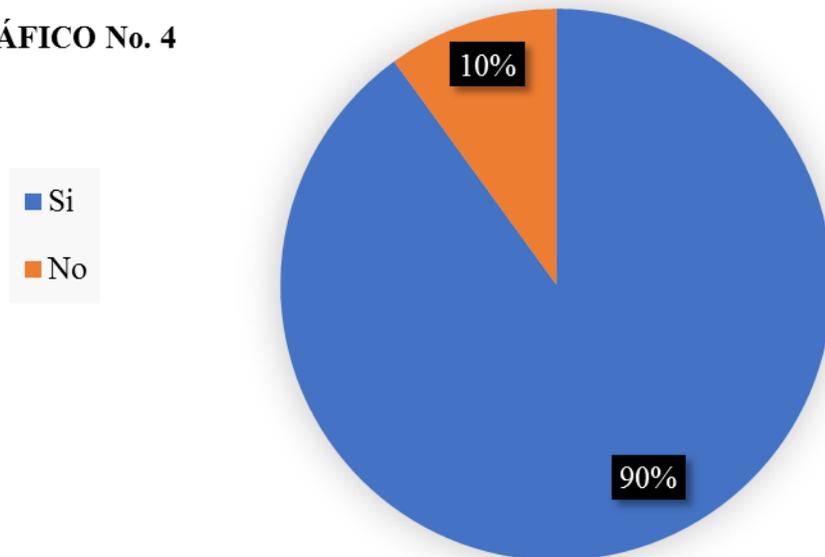
Interpretación: Considerando los precios en los cuales los comerciantes ofertan sus productos, en su mayoría representado por un 70% estos se encuentran entre \$1.00 y \$3.00, lo que significa que sus productos están al alcance de quienes les visitan ya sean clientes locales o turistas debido a que sus precios son atractivos a los consumidores.

4. ¿Ha identificado dentro de su menú u oferta cual es el producto que posee la preferencia de sus clientes?

Objetivo: Distinguir los productos potenciales a impulsar.

CUADRO No. 4		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	9	90%
No	1	10%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO No. 4



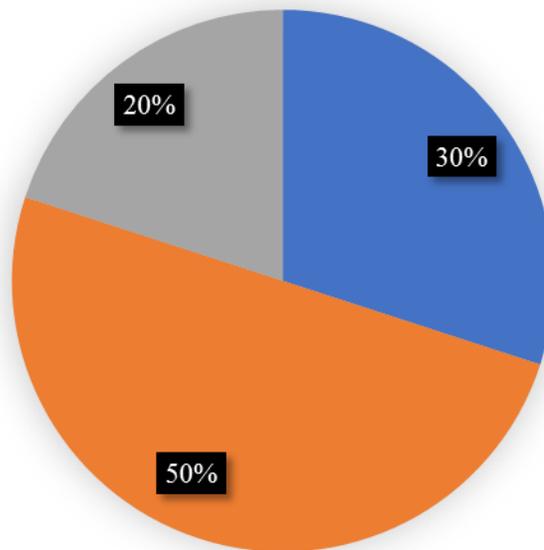
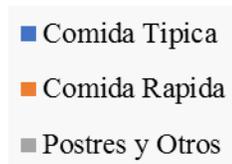
Interpretación: Se puede definir que el 90% de los comerciantes encuestados tienen definido el producto o productos los cuales cuentan con mayor demanda por parte de sus clientes, mientras que el resto no lo define. De esta manera se afirma que es factible para los comerciantes proporcionar variedad de productos alimenticios con gran aceptación por parte de sus clientes.

5. Menciones cual es el producto preferido por los clientes:

Objetivo: saber si los dueños de los comercios conocen el plato preferido de sus clientes locales y extranjeros.

CUADRO No. 5		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Comida Típica	3	30%
Comida Rápida	5	50%
Postres y Otros	2	20%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO No. 5



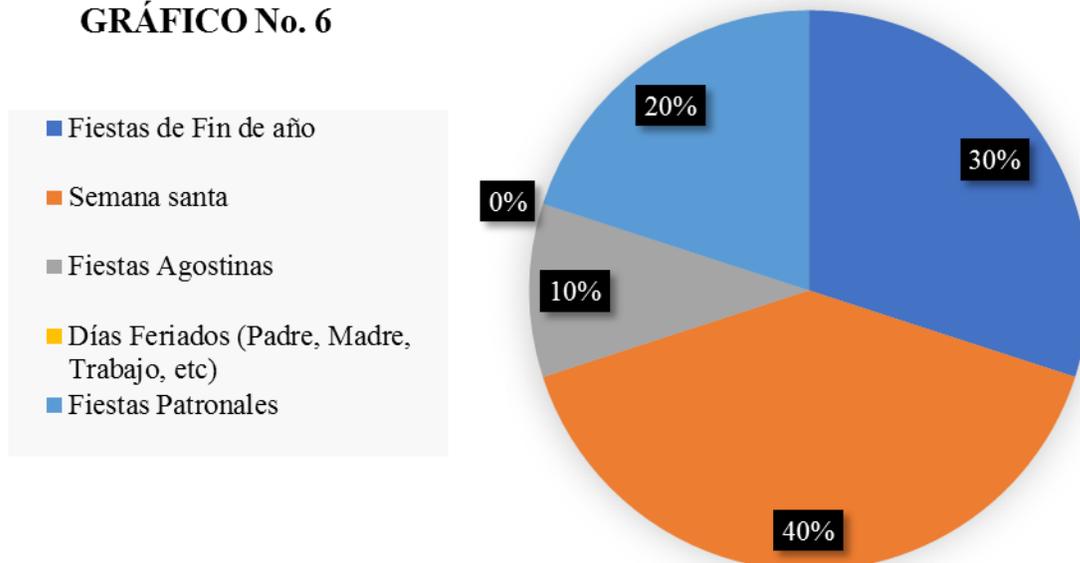
Interpretación: el 80% de los comerciantes afirman que los productos preferidos son comidas típicas y rápidas, y el resto postres lo que implica que cuentan con una variedad definida de productos alimenticios para satisfacer las necesidades de los visitantes.

6. Según su experiencia ¿Durante cuál de las siguientes épocas experimenta una mayor afluencia de turistas ya sea locales o externos?

Objetivo: Determinar con base a la demanda la época en la cual se experimenta la mayor afluencia de turistas.

CUADRO No. 6		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Fiestas de Fin de año	3	30%
Semana santa	4	40%
Fiestas Agostinas	1	10%
Días Feriados (Padre, Madre, Trabajo, etc)	0	0%
Fiestas Patronales	2	20%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO No. 6



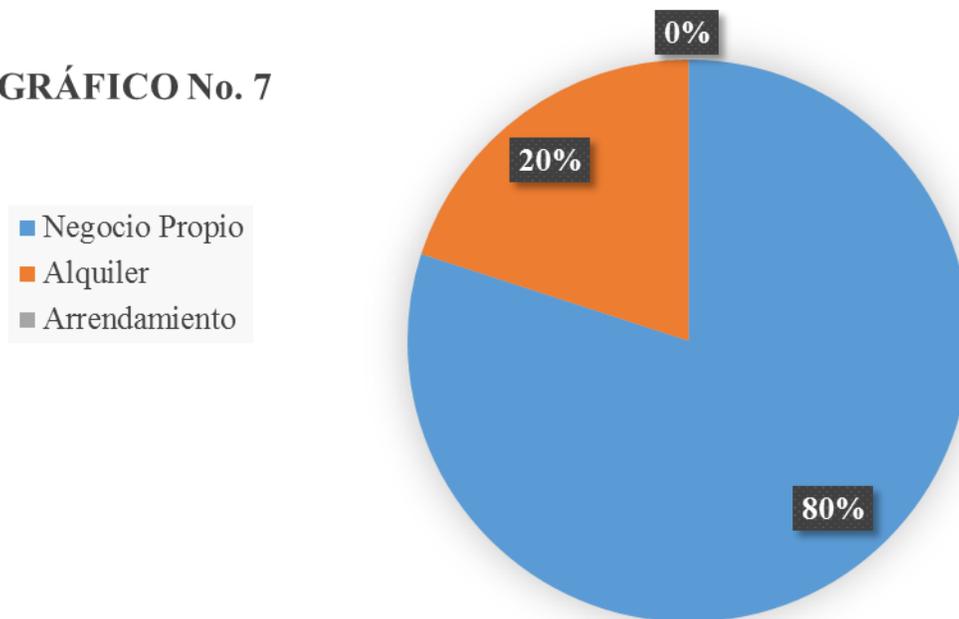
Interpretación: En relación a la época en la cual experimentan mayor afluencia de turistas se encuentran agrupado principalmente en Fiestas de Fin de año y Semana Santa respectivamente, mientras que el resto se divide en Fiestas patronales y Agostinas, lo anterior posibilita la apertura para realizar actividades que coincidan con vacaciones y feriados a nivel nacional incrementando la afluencia de turistas tanto locales como extranjeros.

7. En cuanto al negocio en el que ofrece sus productos, bajo qué condiciones opera:

Objetivo: Determinar si los negocios en los cuales se ofrecen los productos o servicios están en condicione de alquiler o propios.

CUADRO No. 7		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Negocio Propio	8	80%
Alquiler	2	20%
Arrendamiento	0	0%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO No. 7



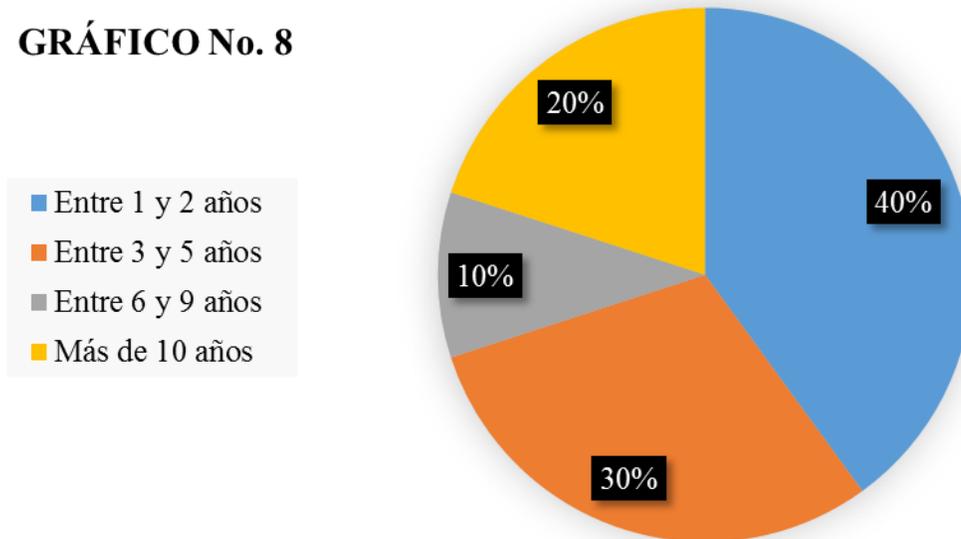
Interpretación: Los resultados muestran que un 80% de los comerciantes operan en condiciones de negocio propio, mientras que el resto opera en condiciones de arrendamiento, lo cual demuestra estabilidad por parte de los comerciantes y probabilidad de crecimiento y estabilidad económica al ser en su mayoría propietarios de los espacios donde ofertan sus productos y servicios.

8. Hace cuánto tiempo se dedica a la actividad económica que desarrolla:

Objetivo: Determinar el tiempo durante el cual los comerciantes se han dedicado al rubro.

CUADRO No. 8		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Entre 1 y 2 años	4	40%
Entre 3 y 5 años	3	30%
Entre 6 y 9 años	1	10%
Más de 10 años	2	20%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO No. 8



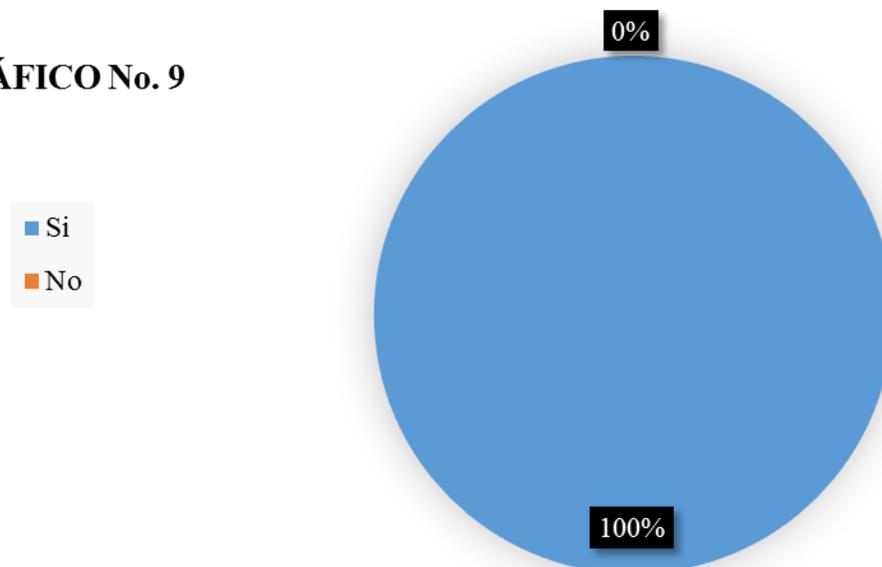
Interpretación: Los datos descritos en la gráfica denotan que en promedio los comerciantes cuentan con al menos 3 años de operar como ofertantes de alimentos sumando un 70%, mientras que el resto se distribuye en comerciantes con más de 6 años en el rubro. Lo anterior se debe a que las personas por herencia o por no contar con un empleo estable optan por la opción de continuar un negocio familiar que garantice estabilidad económica.

9. ¿Cuenta usted con los permisos municipales necesarios para ejercer su actividad económica?

Objetivo: Determinar si los comerciantes cuentan con los permisos municipales correspondientes.

CUADRO No. 9		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO No. 9



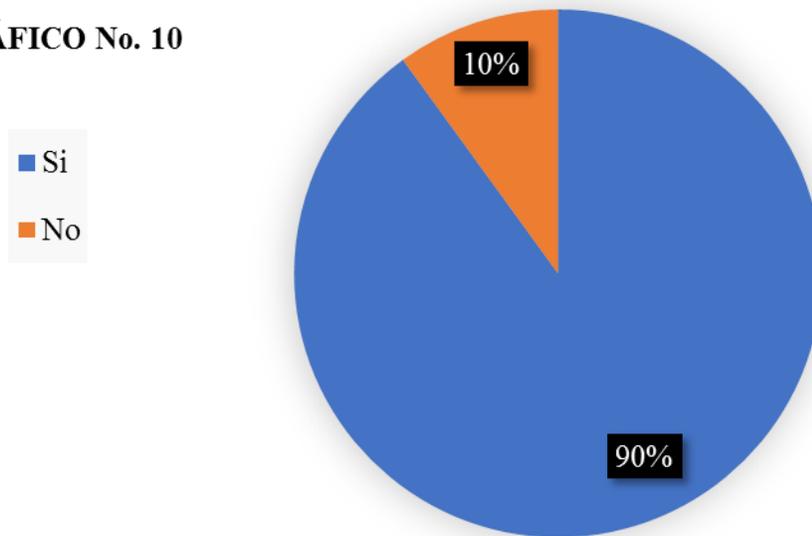
Interpretación: los propietarios encuestados totalizando el 100% están funcionando de manera legal y con los permisos municipales necesarios incluyendo condiciones óptimas de limpieza, salubridad y seguridad para operar dentro de los estándares requeridos por la alcaldía.

10. Paga usted como comerciante el impuesto correspondiente, según el servicio que presta:

Objetivo: Determinar si los comerciantes rinden los tributos municipales correspondientes:

CUADRO No. 10		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	9	90%
No	1	10%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO No. 10



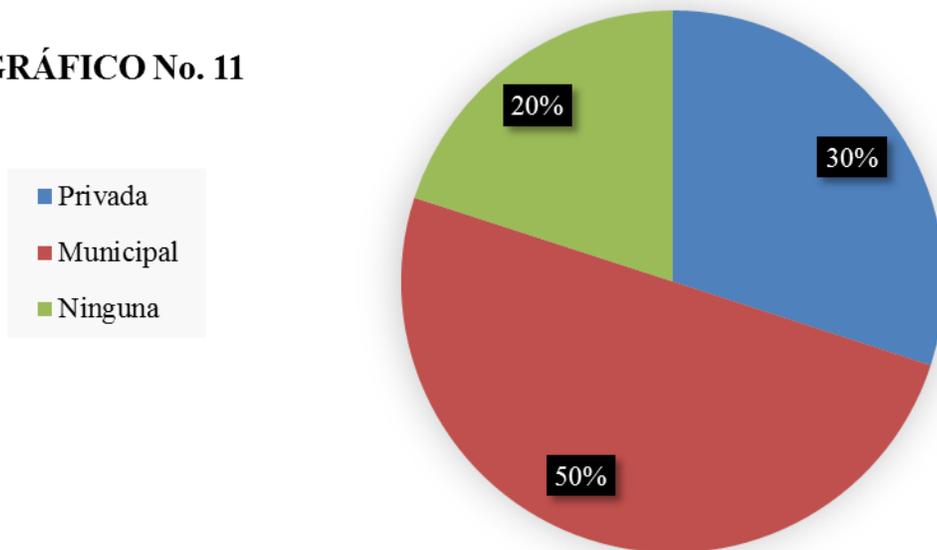
Interpretación: Del total de comerciantes encuestados el 90% realiza el pago de los tributos municipales correspondientes a la actividad comercial que estos realizan, a diferencia de la unidad móvil ya que cuenta con un permiso diferente para operar estando legalmente inscritos en la alcaldía, lo que permite llevar control de los comerciantes y legalidad en sus operaciones.

11. ¿Con que tipo seguridad cuenta su negocio?

Objetivo: Determinar con qué tipo de seguridad cuentan los comerciantes del sector

CUADRO No. 11		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Privada	3	30%
Municipal	5	50%
Ninguna	2	20%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO No. 11



Interpretación: el 80% de los establecimientos cuentan con seguridad ya sea de tipo privada o municipal, mientras que el resto no, sin embargo, la mayor parte opera en condiciones seguras brindando confianza y tranquilidad a los visitantes de asistir a sus comercios para disfrutar de sus productos.

12. ¿Ha considerado expandir su negocio ofertando sus productos o servicios en otro lugar?

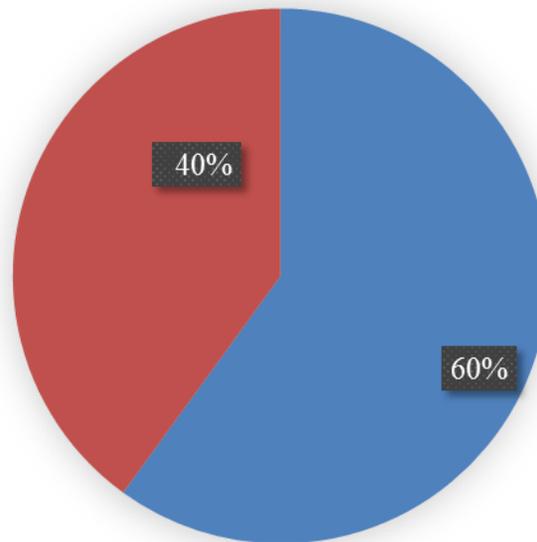
Objetivo: Indagar si los comerciantes consideran expandir sus negocios a corto plazo

CUADRO No. 12		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	6	60%
No	4	40%
TOTAL	10	100%

Si su respuesta es positiva pase a la pregunta 13

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 15

GRÁFICO No. 12



Interpretación: Un 60% de los encuestados consideran la posibilidad de expandir sus operaciones para ofertar sus productos/servicios en otro lugar, mientras que el resto no mostraron interés en dicha iniciativa. Estas cifras indican que más de la mitad se encuentran motivados ante la idea de expansión en sus operaciones lo cual abre una oportunidad de parte de la alcaldía para fomentar dichas iniciativas.

13. ¿Consideraría aumentar el precio de sus productos o servicios al expandirse?

Objetivo: Indagar si los comerciantes consideran un incremento en el precio de sus productos a raíz de una expansión en su negocio.

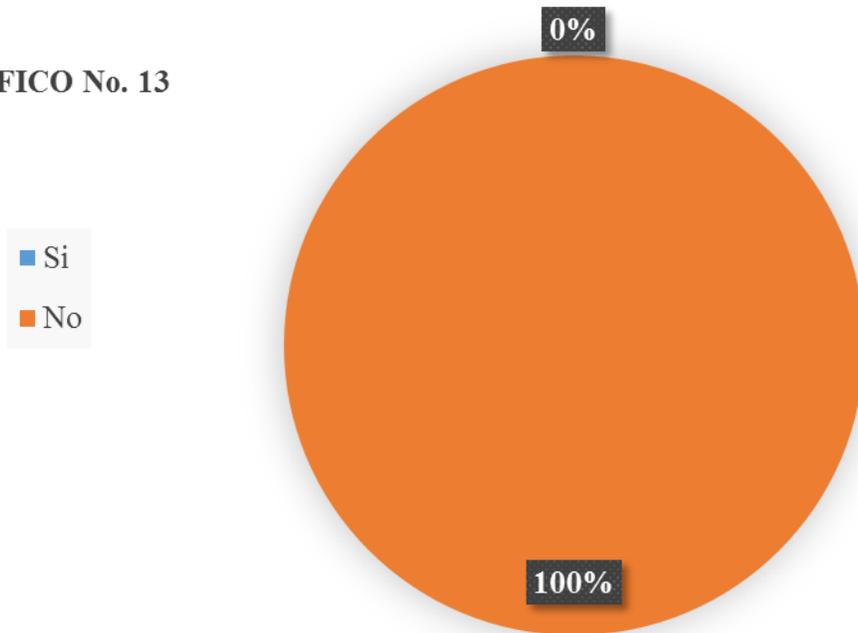
CUADRO No. 13		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	0	0%
No	6	100%
TOTAL	6	100%

n = 6 ya que en la pregunta 12 solamente 6 personas considerado expandir su negocio, 4 personas no forman parte de este conteo.

Si su respuesta es positiva, pasar a la pregunta 14.

Si su respuesta es negativa, pasar a la pregunta 15.

GRÁFICO No. 13



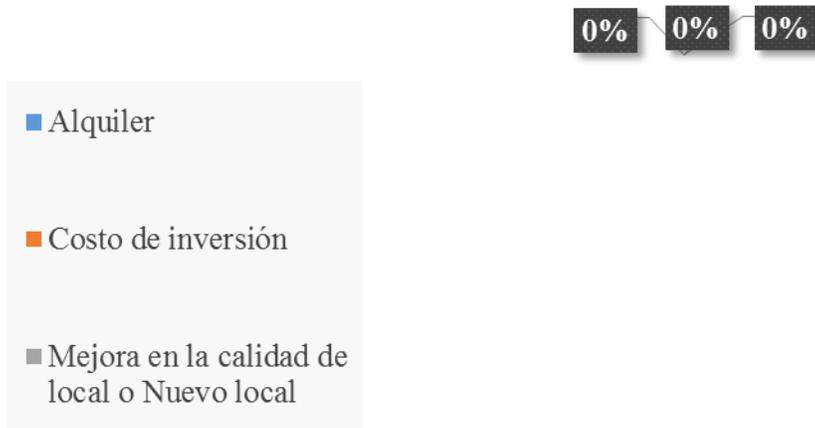
Interpretación: En relación a la respuesta anterior se puede afirmar que el 100% de los comerciantes consideran que no habría un incremento en los precios de los productos a raíz de una posible expansión, esto indica que se podría fomentar estrategias de mercadeo que ayuden a los dueños de los comercios a mantener sus precios, a través de diferentes estrategias que incentiven a los consumidores.

14. ¿A qué se debería el incremento en el precio de sus productos/Servicios?

Objetivo: Indagar en las razones de un posible incremento en el precio de los productos/servicios a raíz de una expansión.

CUADRON No. 14		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual %
Alquiler	0	0%
Costo de inversión	0	0%
Mejora en la calidad de local o Nuevo local	0	0%

GRÁFICO No. 14



Nota: esta pregunta no fue respondida por nadie.

15. ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad para ampliar el alcance de su negocio a más clientes potenciales?

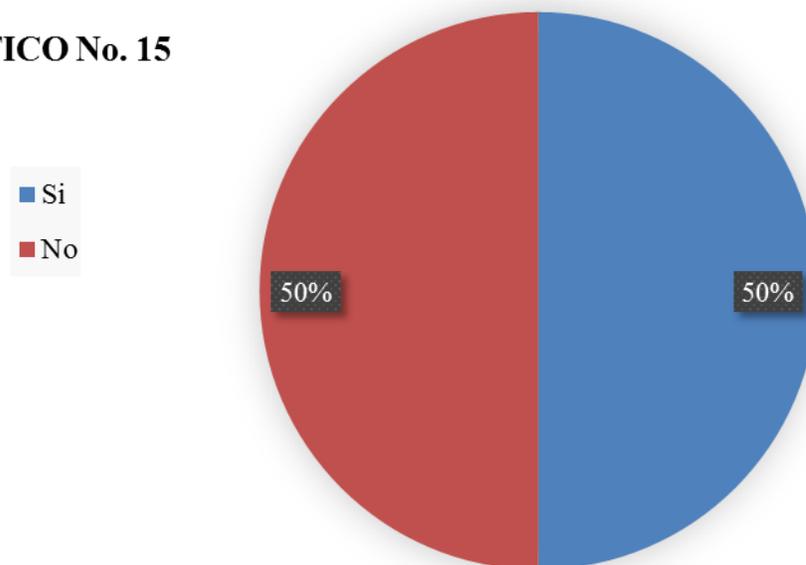
Objetivo: Definir el interés de invertir en publicidad de los comerciantes.

CUADRO No. 15		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	5	50%
No	5	50%
TOTAL	10	100%

Si su respuesta es negativa, pasar a la pregunta 16.

Si su respuesta es positiva, pasar a la pregunta 17.

GRÁFICO No. 15



Interpretación: El 50% de los comerciantes indicó interés en invertir en publicidad, mientras que el mismo porcentaje se mostró escéptico ante dicha alternativa, por lo tanto no hay interés por parte de los comerciantes para invertir en publicidad lo cual abre es una oportunidad para la alcaldía de generar estrategias en materia de publicidad de para apoyar a los comerciantes e incentivar al turismo.

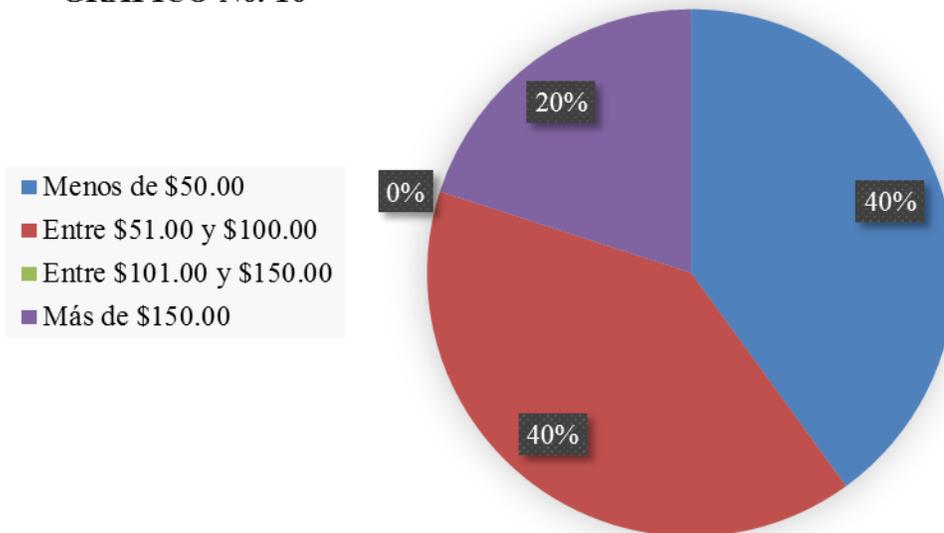
16. Podría proporcionar un estimado de inversión dentro de las siguientes alternativas.

Objetivo: Cuantificar los montos posibles de inversión

CUADRO No. 16		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Menos de \$50.00	2	40%
Entre \$51.00 y \$100.00	2	40%
Entre \$101.00 y \$150.00	0	0%
Más de \$150.00	1	20%
TOTAL	5	100

n = 5 ya que en la pregunta 15 solamente 5 personas estarían dispuestos a invertir en publicidad, 5 personas no forman parte de este conteo.

GRÁFICO No. 16



Interpretación: De los encuestados quienes mostraron interés en invertir en publicidad, un 20% estaría dispuesto a invertir una cantidad menor a \$50.00, mientras el resto consideraría destinar una cantidad mayor a \$50.00 para dicha inversión, en base a estos resultados es claro el interés por parte de los comerciantes para invertir en publicidad, agregando el apoyo municipal se podrían crear estrategias en este ámbito para beneficiarles.

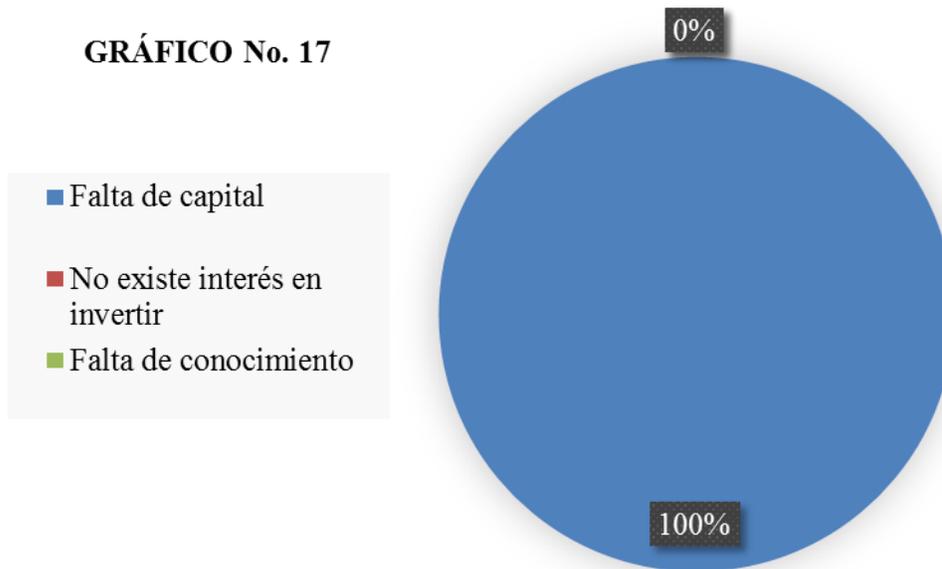
17. De las siguientes opciones, podría indicar la razón principal por la cual no estaría interesado en invertir en publicidad.

Objetivo: Descubrir los principales desmotivadores de inversión en tema de publicidad.

CUADRON No. 17		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Falta de capital	5	100%
No existe interés en invertir	0	0%
Falta de conocimiento	0	0%
TOTAL	5	100%

n = 5 ya que en la pregunta 15 solamente 5 personas no estarían dispuestos a invertir en publicidad, 5 personas no forman parte de este conteo.

GRÁFICO No. 17



Interpretación: Dentro la población encuestada quienes mostraron una falta de interés ante a la posibilidad de invertir el 100% indicaron que se debe a la falta de capital, lo cual abre una oportunidad para el gobierno municipal de brindar apoyo en materia publicitaria e incentivar el turismo y comercio a su vez.

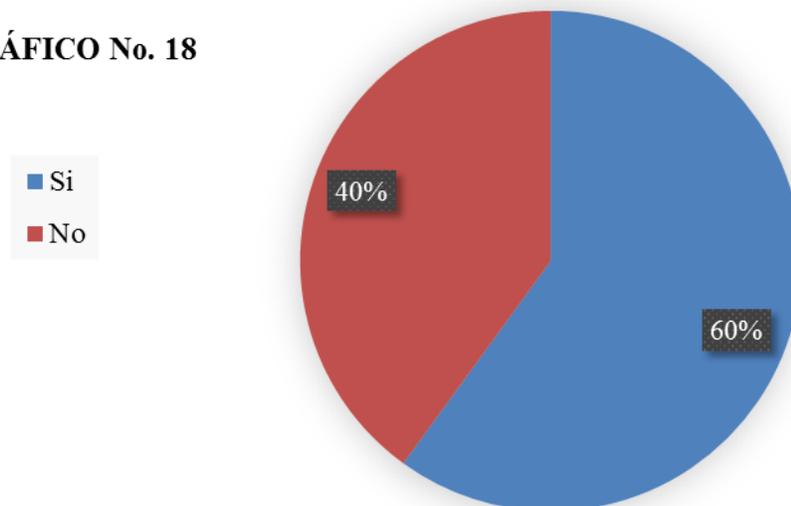
18. ¿Cuenta usted con presencia en las redes sociales?

Objetivo: Cuantificar la presencia de los comerciantes en redes sociales

CUADRO No. 18		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	6	60%
No	4	40%
TOTAL	10	100%

Si su respuesta es "no" pase a la pregunta 20

GRÁFICO No. 18



Interpretación: El 60% de los comerciantes de productos alimenticios manifestaron tener presencia en las redes sociales como medio oferente de sus productos, mientras que el resto expresó lo contrario, es decir más de la mitad aprovecha los beneficios de estas plataformas digitales para promocionar y ofertar sus productos y servicios obteniendo mejor y mayor alcance.

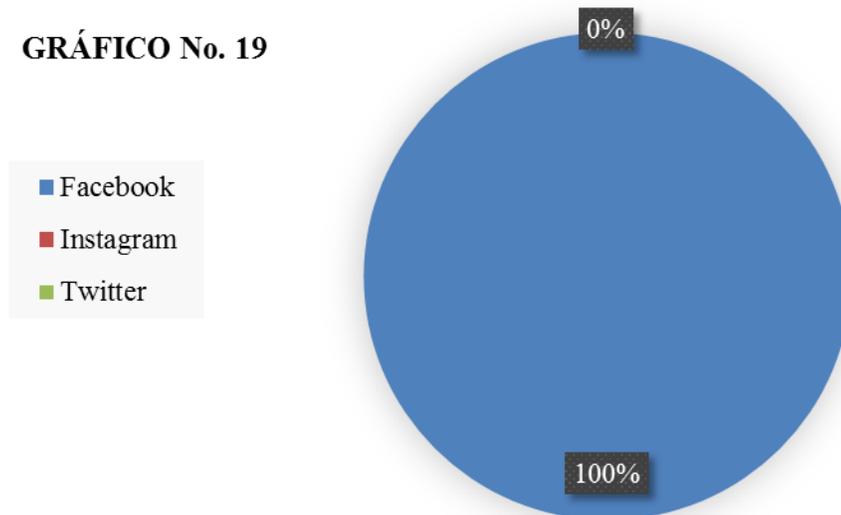
19. Podría indicar en cuál de las siguientes redes sociales utiliza como medio promocional:

Objetivo: Establecer la red social de mayor uso para los comerciantes

CUADRO No. 19		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Facebook	6	100%
Instagram	0	0%
Twitter	0	0%
TOTAL	6	100%

n = 6 ya que en la pregunta 18 solamente 6 personas cuentan con presencia en las redes sociales, 4 personas no forman parte de este conteo.

GRÁFICO No. 19



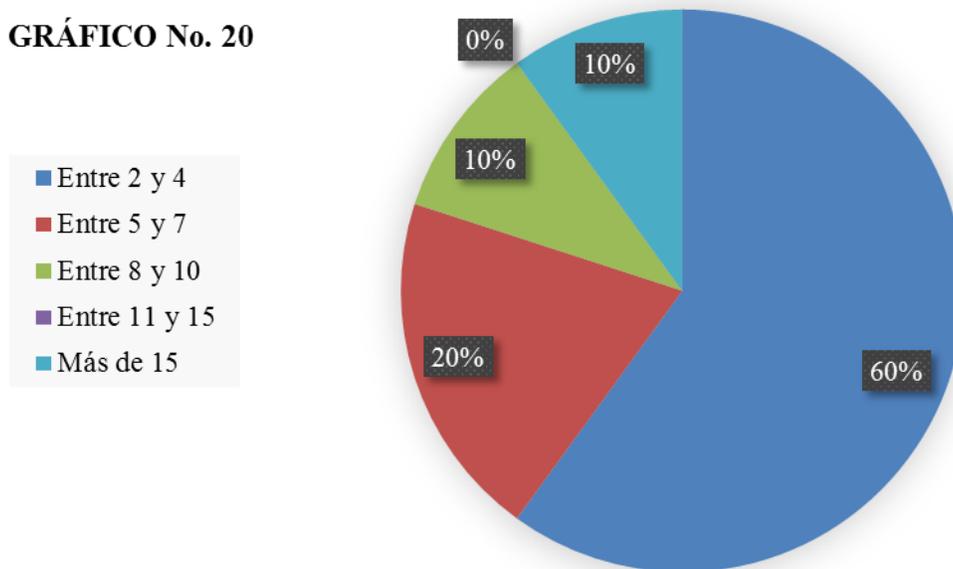
Interpretación: Considerando como el 100% de los comerciantes quienes indicaron contar con presencia en las redes sociales, exactamente el mismo porcentaje indicó Facebook como su preferencia para ofertar sus productos a sus clientes, por ser la red social de mayor uso entre sus clientes.

20. ¿Con cuántos empleados cuenta su negocio?

Objetivo: ¿Cuántificar la cantidad de empleados con las cuales opera el negocio?

CUADRO No. 20		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Entre 2 y 4	6	60%
Entre 5 y 7	2	20%
Entre 8 y 10	1	10%
Entre 11 y 15	0	0%
Más de 15	1	10%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO No. 20



Interpretación: 60% de los comerciantes indicó operar con un personal de entre 2 y 4 empleados, mientras que el resto opera con más de 5 empleados, es decir cuentan con el capital humano y recursos necesarios para proporcionar sus servicios y proporcionar atención de calidad a quienes los visitan.

21. ¿Le gustaría ser parte de un grupo organizado de turismo que vele por el desarrollo del municipio?

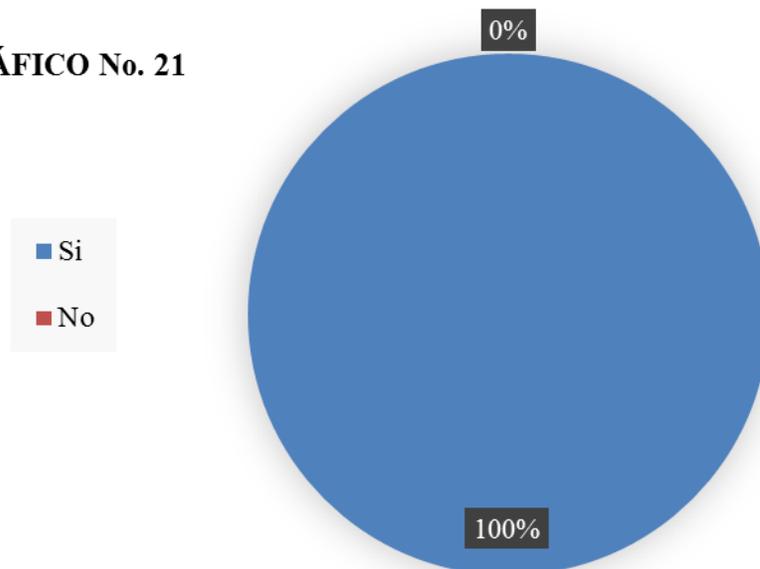
Objetivo: Determinar la disponibilidad de los comerciantes para pertenecer a una sociedad u organización la cual contribuya a la mejora de la oferta turística

CUADRO No. 21		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Si su respuesta es positiva, pasar a la pregunta 23.

Si su respuesta es negativa, pasar a la pregunta 22.

GRÁFICO No. 21



Interpretación: El 100% de comerciantes encuestados contestaron positivamente ante la iniciativa de pertenecer a un grupo cuyo propósito sea velar por el desarrollo turístico del municipio, lo cual demuestra apertura por parte de los comerciantes ante dicha iniciativa.

22. ¿De las siguientes alternativas, seleccionar el motivo por el cual no está interesado en pertenecer al grupo u organización mencionado en la pregunta anterior?

Objetivo: Establecer los motivos que desmotivan a l@s comerciantes a pertenecer a un grupo dedicado al impulsar el turismo en la zona.

CUADRO No. 22		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual %
Falta de tiempo	0	0%
No le interesa	0	0%
No representa Beneficio	0	0%
Falta de información	0	0%

GRÁFICO No. 22



- Falta de tiempo
- No le interesa
- No representa Beneficio
- Falta de información

Nota: esta pregunta no fue respondida por nadie.

23. ¿Estaría dispuesto (a) a participar en un programa de capacitaciones pro mejora de la oferta turística?

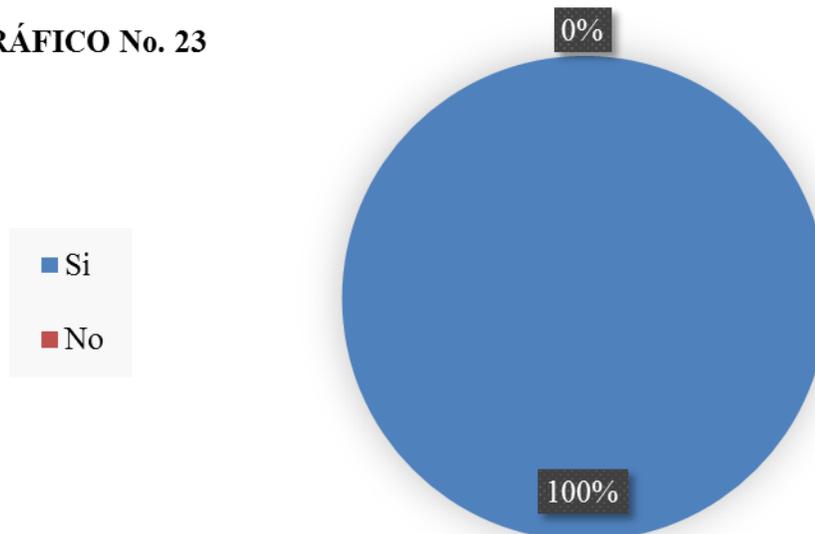
Objetivo: Determinar si los comerciantes están dispuestos a formar parte de un programa pro mejora de la oferta turística del municipio.

CUADRO No. 23		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Si su respuesta es sí, pase a la pregunta No.25

Si su respuesta es no, pase a la pregunta No.24

GRÁFICO No. 23



Interpretación: Existe un marcado interés por parte de los comerciantes ya que el 100%, contestó de manera afirmativa a participar en un programa conjunto de capacitaciones el cual incentive el desarrollo turístico del municipio, lo cual demuestra la factibilidad en la ejecución de esta iniciativa y la participación de los comerciantes.

24. ¿De las siguientes, podría seleccionar el motivo por el cual no estaría interesado en participar en el programa de capacitaciones antes mencionado?

Objetivo: Indagar en los motivos principales desmotivadores ante la participación en un programa de capacitaciones.

CUADRO No. 24		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual %
Falta de tiempo	0	0%
No le interesa	0	0%
No representa Beneficio	0	0%
Falta de información	0	0%

GRÁFICO No. 24



- Falta de tiempo
- No le interesa
- No representa Beneficio
- Falta de información

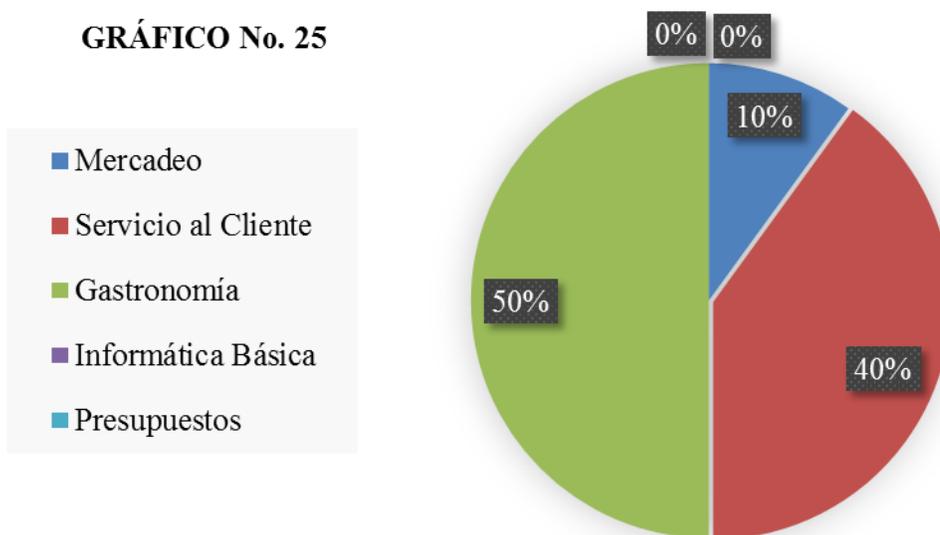
Nota: esta pregunta no fue respondida por nadie.

25. ¿En qué tema le gustaría recibir capacitación?

Objetivo: Determinar las expectativas de los comerciantes en cuanto a la temática a recibir en el caso de un posible programa de capacitaciones para la mejora de la oferta turística.

CUADRO No. 25		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Mercadeo	1	10%
Servicio al Cliente	4	40%
Gastronomía	5	50%
Informática Básica	0	0%
Presupuestos	0	0%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO No. 25



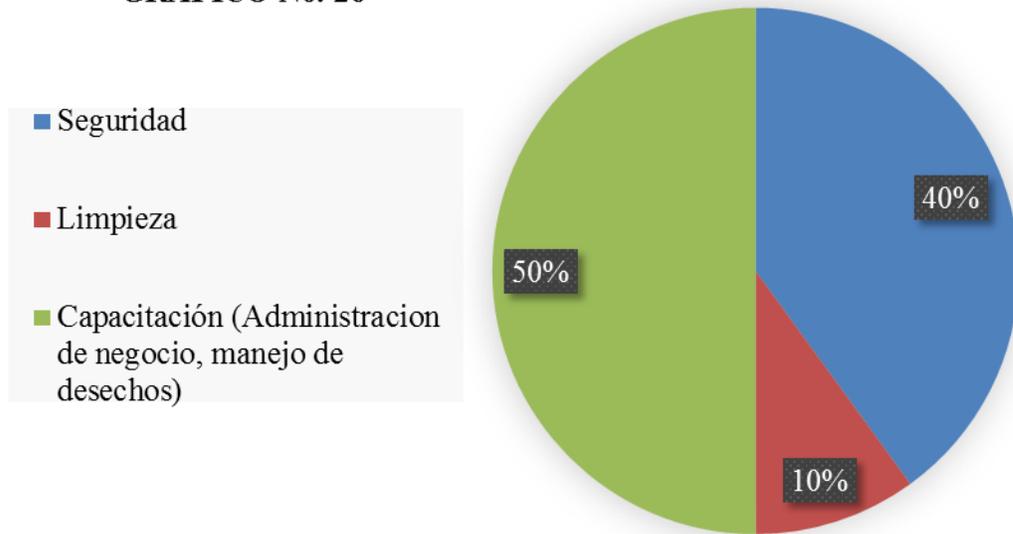
Interpretación: Los comerciantes de productos alimenticios muestran interés en recibir capacitaciones en el área de gastronomía con un 50%, seguido de un 40% en servicio al cliente, y el resto en mercadeo, lo anterior con el propósito de mejorar la variedad en su oferta manteniendo un excelente trato a sus clientes actuales y potenciales.

26. ¿Cuál de los siguientes servicios considera usted que requieren mayor inversión por parte de la municipalidad?

Objetivo: Definir en base a la opinión de los comerciantes cual es el área que necesita mayor inversión por parte de la municipalidad.

CUADRO No. 26		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Seguridad	4	40%
Limpieza	1	10%
Capacitación (Administración de negocio, manejo de desechos)	5	50%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO No. 26



Interpretación: Los resultados muestran gran interés por parte de los comerciantes en recibir apoyo por parte de la alcaldía dirigido a capacitaciones en temas claves para mejorar sus servicios con un 50%, mientras que el resto considera el área de seguridad como prioridad, marcando 2 áreas de inversión focalizadas a mejorar las condiciones en las cuales los comerciantes operan, mejorando la experiencia de quienes les visitan.

27. ¿Considera que la creación de una oficina dedicada completamente a información y manejo del sector turístico, contribuiría a la mejora desarrollo de dicho sector en el municipio?

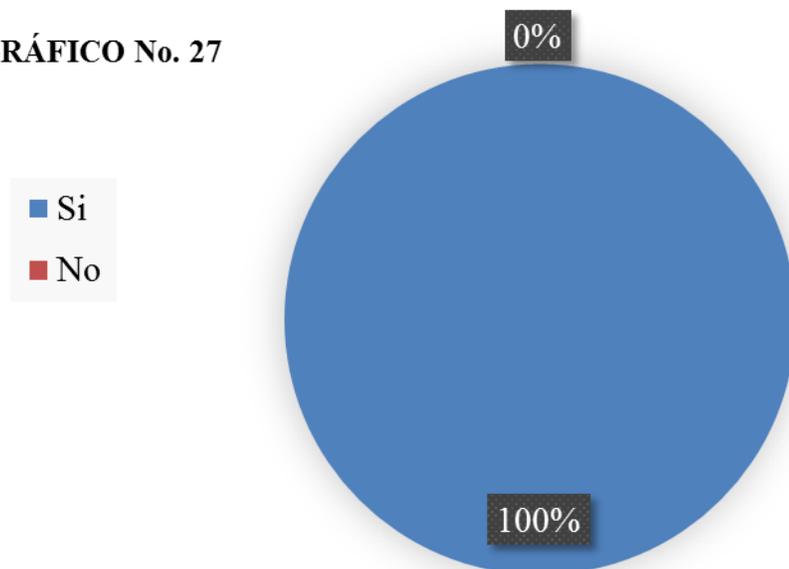
Objetivo: Determinar la aceptación de los comerciantes sobre la creación de una oficina la cual se encargue de la información y creación de proyectos pro-mejora del turismo.

CUADRO No. 27		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Si su respuesta es sí, proceder a la pregunta 29.

Si su respuesta es no, proceder a la pregunta 28.

GRÁFICO No. 27



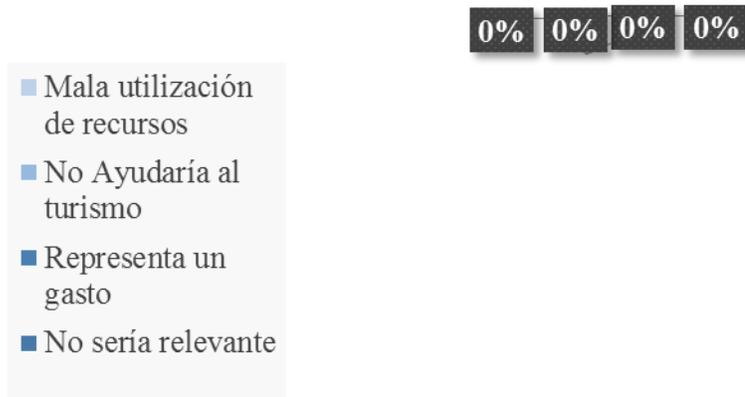
Interpretación: el total de los comerciantes considera beneficioso la iniciativa de la creación de una oficina turística que se encargue de proyectos y acciones encaminadas a incentivar el turismo en el municipio de Quezaltepeque, lo cual garantiza un alto de grado participación y éxito.

28. ¿De las siguientes opciones, seleccionar la que considere más acertada según su criterio del por qué una oficina dedicada al turismo no representa beneficio al sector?

Objetivo: Definir los principales desmotivadores ante la creación de una oficina dedicada al desarrollo del turismo.

CUADRO No. 28		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual %
Mala utilización de recursos	0	0%
No Ayudaría al turismo	0	0%
Representa un gasto	0	0%
No sería relevante	0	0%

GRÁFICO No. 28



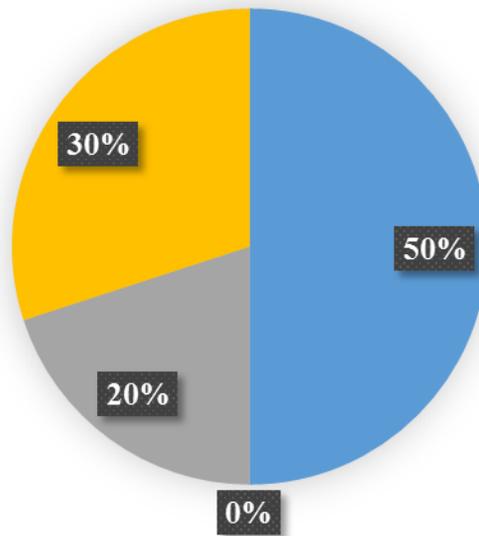
Nota: esta pregunta no fue respondida por nadie.

29. ¿En qué tipo de actividades le gustaría participar para fomentar el crecimiento del turismo en el municipio de Quezaltepeque?

Objetivo: Definir en qué tipo de actividades los comerciantes formales del municipio de Quezaltepeque están interesados en participar

CUADRO No. 29		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Festivales Gastronómicos	5	50%
Festivales Culturales	0	0%
Fiestas Patronales	2	20%
Circuitos Turísticos	3	30%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO No. 29



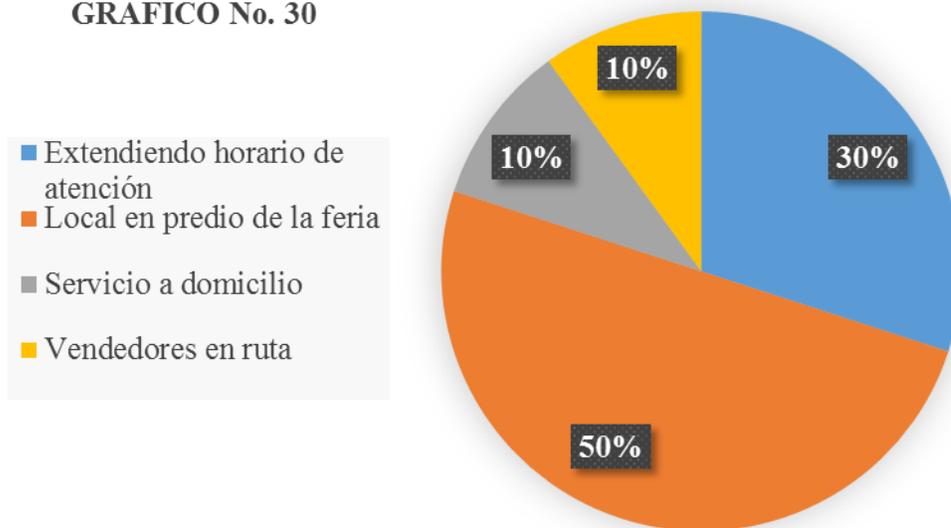
Interpretación: Considerando el interés de los comerciantes en participar en actividades que promuevan la afluencia de turistas en el municipio, el 50% indicó festivales gastronómicos como primera opción, seguido de un 30% en festivales turísticos, mientras el resto eligió circuitos turísticos, todo lo anterior con el propósito de extender su oferta a los visitantes y locales.

30. ¿De qué manera participaría en las actividades descritas anteriormente?

Objetivo: Determinar la participación de los negocios en las distintas actividades culturales del municipio.

CUADRO No. 30		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Extendiendo horario de atención	3	30%
Local en predio de la feria	5	50%
Servicio a domicilio	1	10%
Vendedores en ruta	1	10%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO No. 30



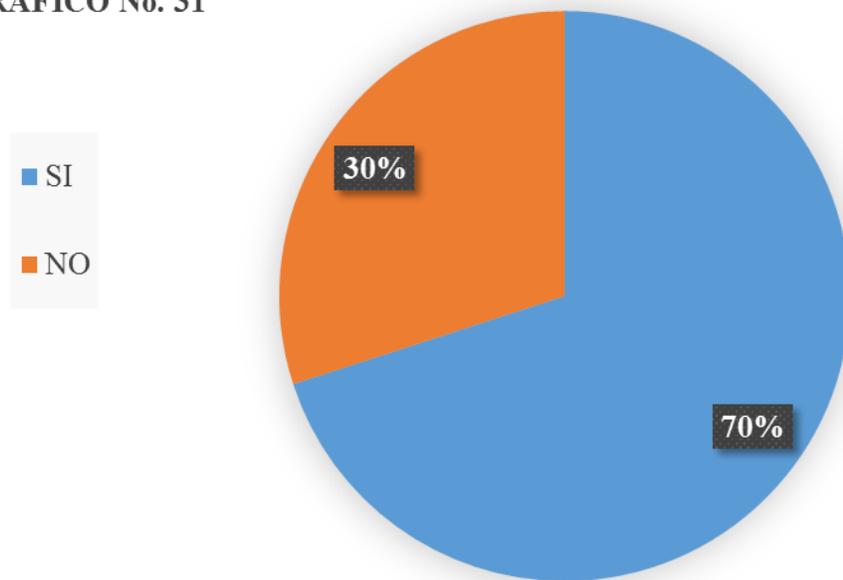
Interpretación: Los comerciantes interesados en participar de manera activa para incrementar su oferta en un 50% optarían por ubicar un local en predio de la feria, seguido del 30% consideran extender su horario de atención, mientras que el resto optarían por llevar el producto a sus clientes a través de unidades móviles o servicio a domicilio. Lo que representa un contacto directo con el cliente a través de extender horarios de atención y locales donde se realizan las actividades, esperando afluencia o acercamiento por parte de los turistas.

31. ¿Cuenta usted con un control de ingresos por ventas y egresos mensuales?

Objetivo: Determinar si los comerciantes cuentan con un control de ingresos y egresos.

CUADRO No. 31		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	7	70%
No	3	30%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO No. 31



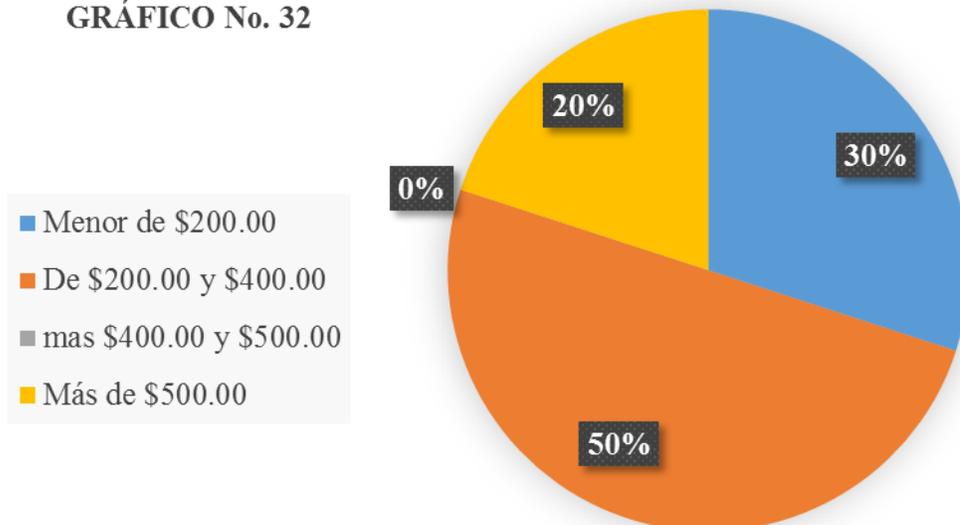
Interpretación: De los comerciantes encuestados, el 70% expresó contar con un control de ingresos y egresos, mientras el resto contestó negativamente, es decir más de la mitad lleva un registro de sus finanzas, lo cual les permite un mejor funcionamiento y utilización de su capital, sin embargo, es preciso trabajar con el resto de comerciantes para mejorar el uso de sus ingresos económicos a través de posibles capacitaciones brindadas por la municipalidad.

32. ¿Cuál es su ingreso de venta promedio Mensual?

Objetivo: Determinar si los comerciantes formales cuentan con un control de ingresos y cuantificar los mismos.

CUADRO No. 32		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Menor de \$200.00	3	30%
De \$200.00 y \$400.00	5	50%
mas \$400.00 y \$500.00	0	0%
Más de \$500.00	2	20%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO No. 32



Interpretación: el 70% percibe ingresos entre \$200.00 y \$500.00 a más, mientras que el resto indicó recibir cantidades menores a \$200.00, lo cual muestra que los comerciantes de Quezaltepeque cuentan con ingresos permitiéndoles mantenerse en el mercado.

Cuestionario dirigido a usuarios del turicentro la toma de Quezaltepeque, parque central, plaza centenaria, museo del ferrocarril.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Cuestionario dirigido a usuarios de turicentro la toma de Quezaltepeque, parque central, plaza centenaria, museo del ferrocarril.

Estudiante egresada(o)s de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, Realizando un estudio para incrementar el turismo del Municipio de Quezaltepeque departamento de La Libertad, la información que brinde será utilizada para fines académicos y de manera confidencial.

Objetivo: Recopilar información acerca de la afluencia turística que se da en el Municipio de Quezaltepeque, departamento de La Libertad.

Indicación: Subraye la respuesta que usted considere correcta.

III. Datos Generales.

Género

Masculino

Femenino

C. Edad

20 a 24 Años

25 A 29 Años

35 a 39 Años

30 a 34 Años

40 En adelante

D. Grado Académico

Educación Básica
Técnico

Bachiller
Universitario

IV. Datos de Contenido.

1. ¿Cuándo usted realiza turismo que tipo de lugares le gusta visitar?

Playa	Naturaleza (Parques y Montaña)
Ríos o Lagos	Parques acuáticos
Arqueología	Ciudades o pueblos culturales

2. ¿Qué espera encontrar en el destino turístico al que visita?

Vías de acceso en buen estado	Higiene Diversión (Música, Juegos)
Hospitalidad	Parqueo
Comida	Seguridad

3. ¿Cuándo sale de paseo, principalmente con quien lo hace?

Familia	Amigos	Pareja	Solo
---------	--------	--------	------

4. ¿Cuándo visita sitios turísticos, que medios de transporte utiliza?

Vehículo propio	Transporte Colectivo	Taxi
Vehículo de amigos	Otros	

5. ¿En una salida con fines recreativos, cuanto está dispuesto a gastar por cada persona que asiste al viaje?

De \$10.00 a \$20.00	De \$31.00 a \$40.00
De \$21.00 a \$30.00	De \$41.00 a Más

6. ¿Conoce usted los siguientes lugares turísticos del municipio de Quezaltepeque?

Iglesias Católicas	Toma de Quezaltepeque
Plaza Centenaria	Parque Norberto Moran

Café Miranda

Papi Futbol

Cancha Roberto Arguello (Ajax)

Museo del Tren

7. De los lugares turísticos que conoce de este Municipio ¿Qué le atrae más?

Clima

Cultura

Naturaleza

Gastronomía

Diversión

Ambiente

8. ¿Qué recomendación haría para hacer más agradable el Municipio?

Seguridad orden y aseo

Espacio para parqueos

Orden y aseo

Guías turísticos

Información a través de oficina turística

9. Según su punto de vista, ¿Quezaltepeque cuenta con lugares atractivos para satisfacer la demanda de los usuarios?

Si responde "no" pase a la pregunta 14

Sí

No

10. ¿Cuál considera que es el principal atractivo turístico en el municipio?

Puede seleccionar más de una opción.

Iglesias Católicas

Toma de Quezaltepeque

Plaza Centenaria

Parque Norberto Moran

Café Miranda

Papi Futbol

Cancha Roberto Arguello (Ajax)

Museo del Tren

11. Según su criterio, ¿cómo calificaría el estado de los atractivos turísticos del Municipio de Quezaltepeque?

Excelente

Bueno

Deficiente

12. Después de conocer los atractivos turísticos que posee el Municipio,

¿Recomendaría visitar el Municipio de Quezaltepeque?

Sí

No

13. A su punto de vista, ¿Qué aspectos deben mejorarse en el municipio de Quezaltepeque para atraer mayor afluencia de turistas?

Puede seleccionar más de una opción.

Seguridad	Limpieza en el Municipio
Mejoramiento de carreteras	Precios accesibles en los establecimientos
Transporte	Publicidad en el interior y exterior

14. ¿Qué medio de comunicación conoce que actualmente se esté haciendo para promover el turismo en el municipio?

Radio	Hojas volantes	Periódicos
Revistas turísticas	Rótulos	Redes sociales

15. ¿Qué tipo de publicidad considera usted que debería hacer la alcaldía para incrementar la afluencia de turistas en el municipio?

Puede seleccionar más de una opción.

Hojas volantes	Radio	Periódicos
Revistas turísticas	Rótulos	Redes sociales

16. En su opinión que actividades debería realizar la alcaldía para aumentar la afluencia de turistas en el municipio:

Restaurantes	Deportes Extremos	Turicentros
Mercado de Artesanías	Festival Gastronómico	Hotel

17. ¿Cómo considera la afluencia de las visitas de turistas al Municipio de Quezaltepeque?

Alta	Media	Baja
------	-------	------

18. ¿En qué época del año observa la mayor afluencia de turistas?

Semana Santa	Día del trabajo (1 de mayo)
Día de la madre (10 de mayo)	Día del Padre (17 Junio)
Vacaciones Agostinas	Fiestas de Fin de Año

Fiestas Patronales de Quezaltepeque

19. **Considera que es importante que el municipio cuente con una oficina turística.**

Sí

No

20. **¿Ha observado en el municipio personal que brinde información sobre los atractivos turísticos?**

Sí

No

21. **¿Estaría de acuerdo que la alcaldía fomente un comité para el desarrollo turístico del municipio?**

Si su respuesta es no conteste la pregunta 22.

Sí

No

22. **¿De las siguientes alternativas, porque considera que no es factible dicha iniciativa?**

No es prioridad

No Beneficia al municipio.

La alcaldía no está capacitada.

23. **¿Considera usted que el comercio del municipio se encuentra preparado para la atención de turistas en la zona?**

Sí

No

24. **¿Qué expectativas considera que se generaría con la aplicación de actividades turísticas para el desarrollo del municipio?**

Incremento de ventas

Obtener percepción favorable del municipio

Aumento de turistas

Posibilidades de crecer los negocios

ANEXO N° 4 Resumen de cuestionario dirigido a turistas.

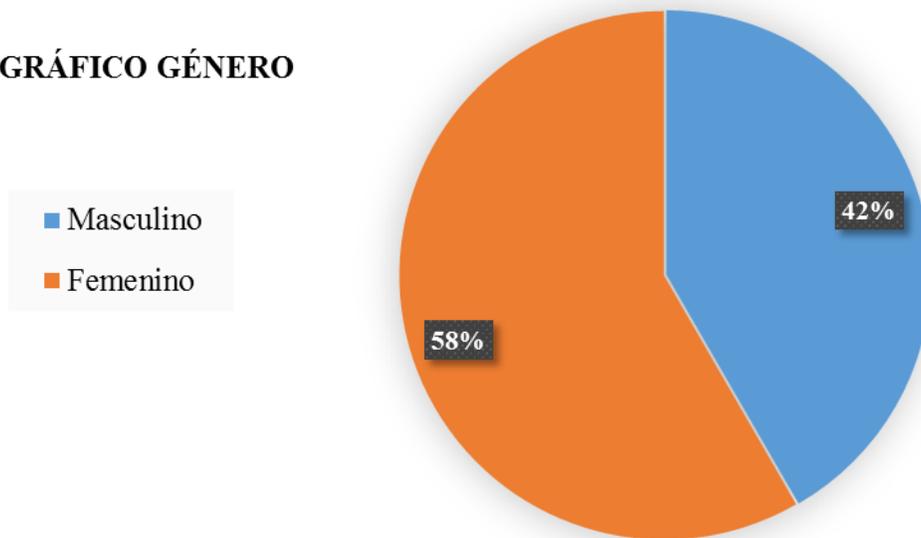
I. Datos Generales.

Género.

Objetivo: Determinar la cantidad de turistas que visitan el municipio según su género.

CUADRO GÉNERO		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Masculino	50	42%
Femenino	70	58%
TOTAL	120	100%

GRÁFICO GÉNERO



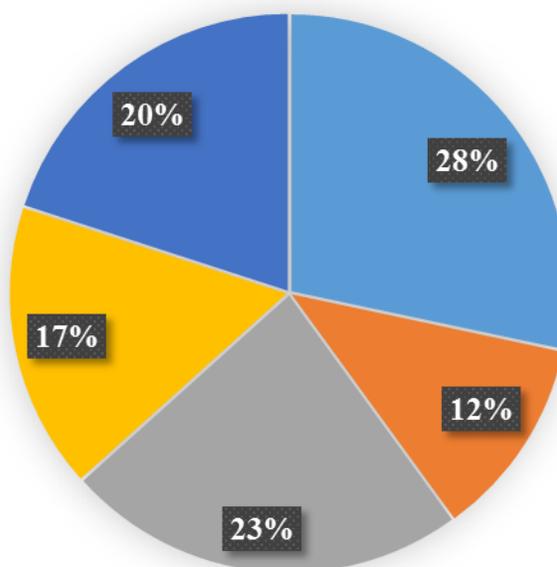
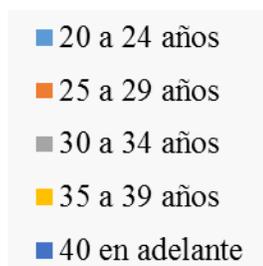
Interpretación: se puede identificar que el 58% del género femenino en su mayoría es quien se dedica a visitar el lugar en estudio, siendo el género masculino inferior, por mínima diferencia del 42%, este fenómeno es debido a que las mujeres muchas veces asumen el rol de amas de casa, por lo tanto, son responsables del manejo económico y familiar en cada hogar.

Edad.

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

CUADRO EDAD		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
20 a 24 años	34	28%
25 a 29 años	14	12%
30 a 34 años	28	23%
35 a 39 años	20	17%
40 en adelante	24	20%
TOTAL	120	100%

GRÁFICO EDAD



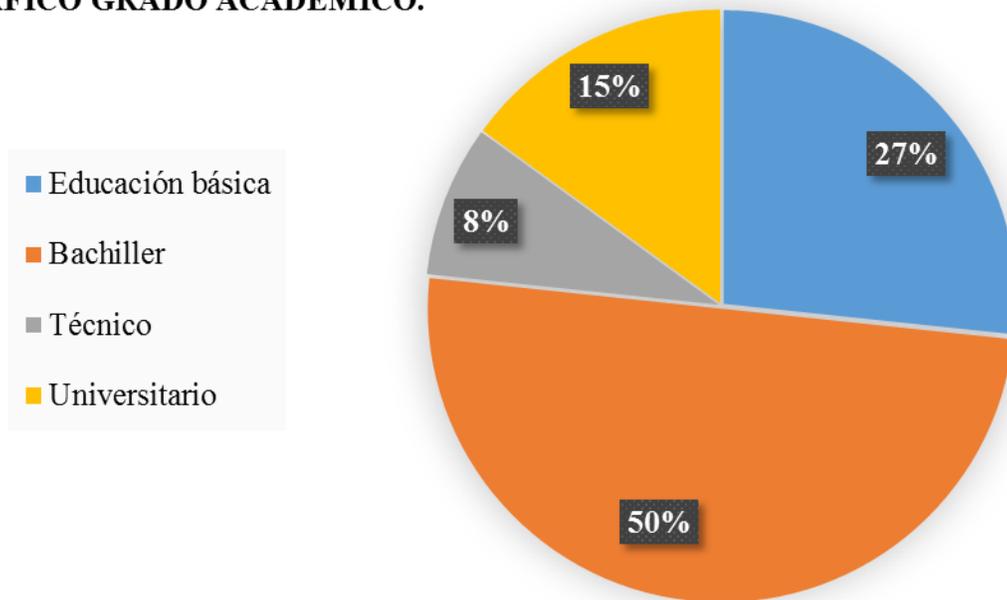
Interpretación: se puede decir que de las personas que más visitan el municipio de Quezaltepeque son jóvenes activos entre 20 y 34 años que representan el 63%, y el resto de entre 35 a 40 años en adelante, esto indica que existe capacidad de poder adquisitivo para visitar el lugar ya que los usuarios son principalmente jóvenes activos.

Grado académico.

Objetivo: Identificar cual es el grado académico de las personas encuestadas.

CUADRO GRADO ACADÉMICO		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Educación básica	32	27%
Bachiller	60	50%
Técnico	10	8%
Universitario	18	15%
TOTAL	120	100%

GRÁFICO GRADO ACADÉMICO.



Interpretación: el 77% de los visitantes su grado académico está entre educación básica y bachiller, el resto posee un título universitario y técnico esto indica que son personas que cuentan con conocimientos necesarios para adquirir productos.

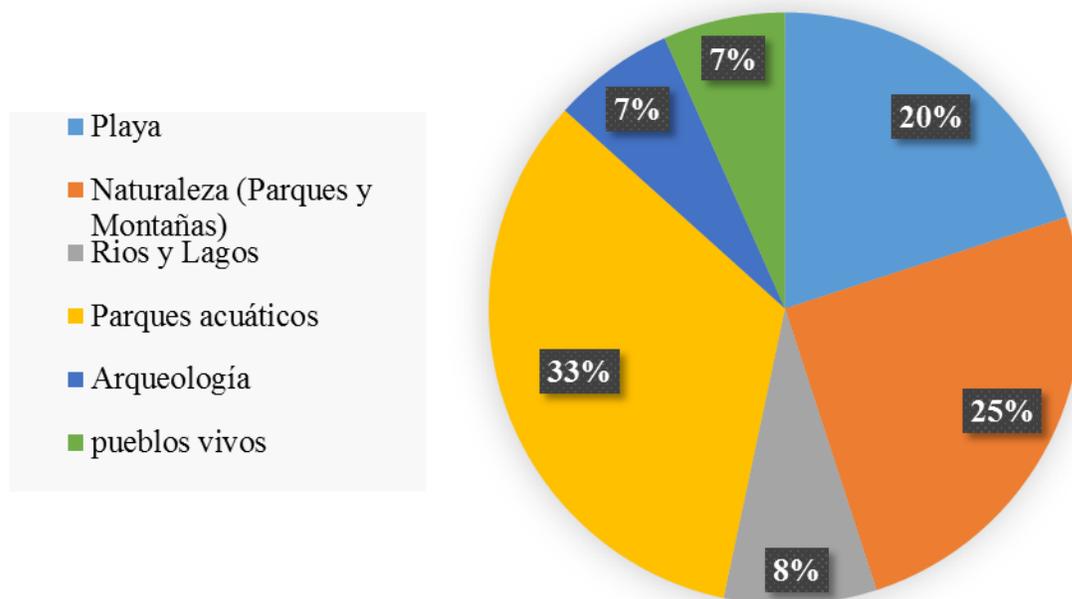
II. Datos de contenido.

1. ¿Cuándo usted realiza turismo que tipo de lugares le gusta visitar?

Objetivo: Identificar los sitios turísticos que frecuentan los turistas.

CUADRO No. 1		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Playa	24	20%
Naturaleza (Parques y Montañas)	30	25%
Ríos y Lagos	10	8%
Parques acuáticos	40	33%
Arqueología	8	7%
Pueblos vivos	8	7%
TOTAL	120	100%

GRÁFICO No. 1



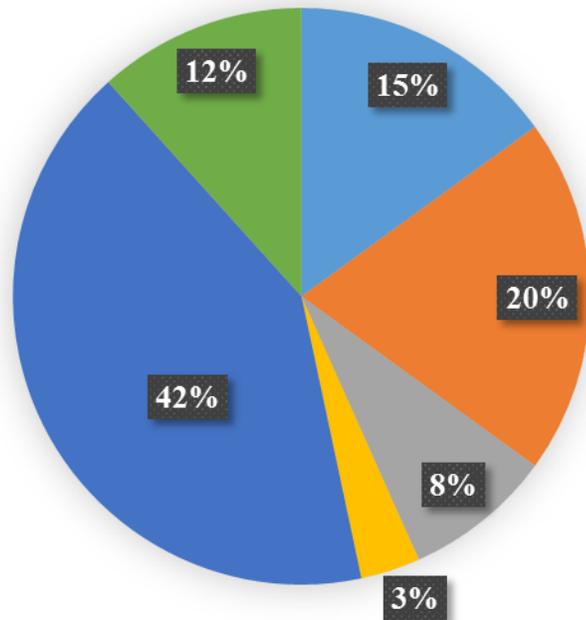
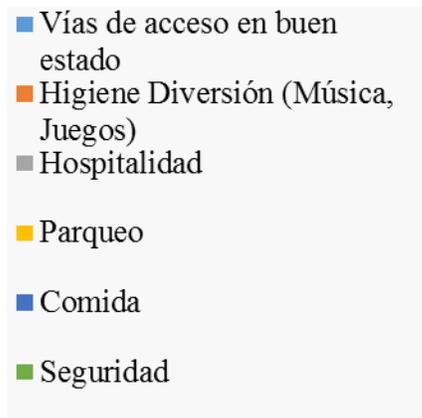
Interpretación: el 86% prefieren visitar playas, naturaleza (parques y montañas), ríos y lagos, parque acuático, y el resto arqueología y pueblos vivos, esto permite conocer las preferencias de las personas y que el lugar donde se está desarrollando el estudio existe en su mayoría los lugares que pueden ser fácilmente explotados.

2. ¿Qué espera encontrar en el destino turístico al que visita?

Objetivo: Determinar las preferencias mínimas que espera el turista.

CUADRO No. 2		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Vías de acceso en buen estado	18	15%
Higiene Diversión (Música, Juegos)	24	20%
Hospitalidad	10	8%
Parqueo	4	3%
Comida	50	42%
Seguridad	14	12%
TOTAL	120	100%

GRÁFICO No. 2



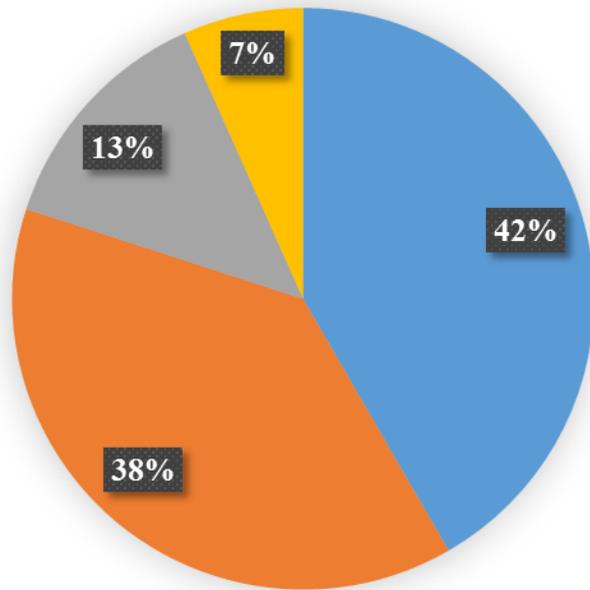
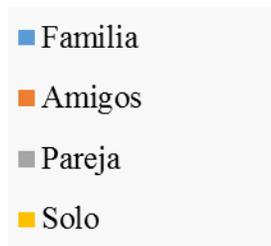
Interpretación: el 77% de las personas encuestadas consideran que lo que esperan encontrar en el destino a visitar es comida, higiene, diversión, vías de acceso en buen estado, y el resto seguridad, hospitalidad y parqueo, esto fortalece ya que el municipio cuenta con dichas alternativas que pueden cubrir las necesidades del visitante.

3. ¿Cuándo sale de paseo, principalmente con quien lo hace?

Objetivo: Identificar la compañía del turista en busca de su destino a visitar.

CUADRO No. 3		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Familia	50	42%
Amigos	46	38%
Pareja	16	13%
Solo	8	7%
TOTAL	120	100%

GRÁFICO No. 3



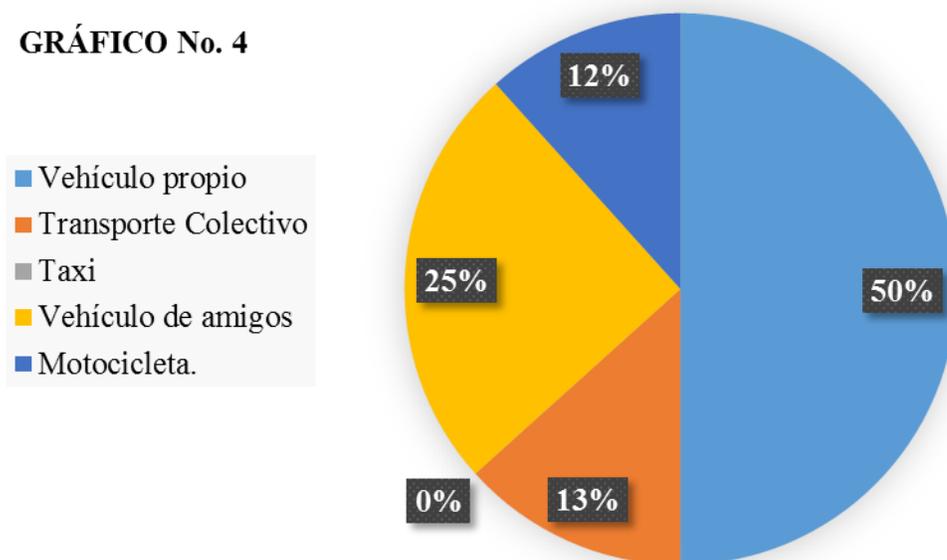
Interpretación: de acuerdo a este resultado se puede decir que el 80% de los visitantes prefieren ir a cualquier sitio turístico de Quezaltepeque para compartir en familia y amigos, mientras que el resto lo hace en pareja o solo, por lo tanto, esto da la pauta para poder crear estrategias de comercialización en base a paquetes familiares ya que los visitantes disfrutan su experiencia en familia

4. ¿Cuándo visita sitios turísticos, que medios de transporte utiliza?

Objetivo: Saber el medio de transporte más utilizado por los turistas para visitar su destino.

CUADRO No. 4		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Vehículo propio	60	50%
Transporte Colectivo	16	13%
Taxi	0	0%
Vehículo de amigos	30	25%
Motocicleta.	14	12%
TOTAL	120	100%

GRÁFICO No. 4



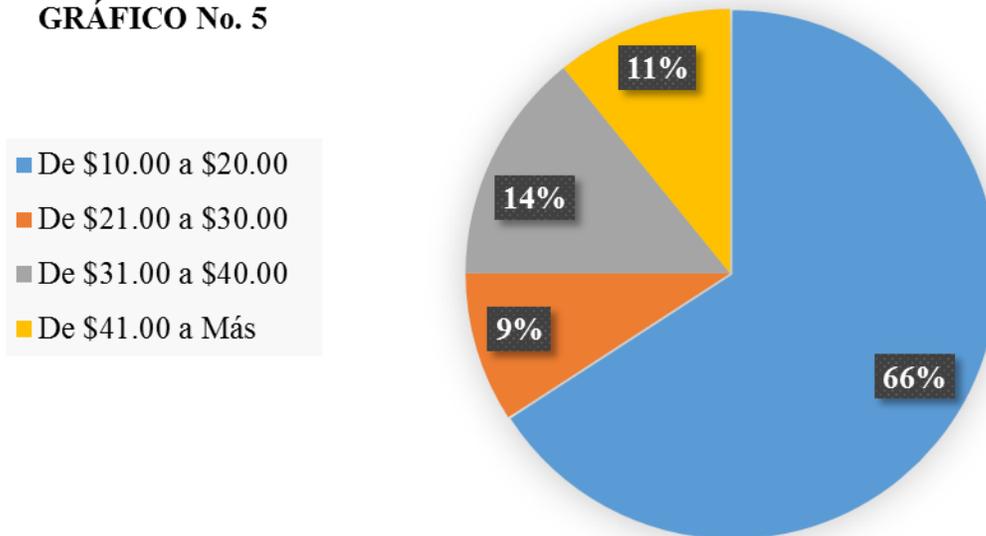
Interpretación: el 75% del resultado de las encuestas consideran que el medio de transporte utilizado es vehículo propio o de amigos, de acuerdo a la opinión del visitante, es y el resto considera que llegan al municipio por medio del transporte colectivo y motocicleta, lo que representa que se tiene la capacidad de acceder al lugar en estudio.

5. ¿En una salida con fines recreativos, cuanto está dispuesto a gastar por cada persona que asiste al viaje?

Objetivo: Examinar el gasto real por persona que destinan para consumo a un destino turístico.

CUADRO No. 5		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
De \$10.00 a \$20.00	79	66%
De \$21.00 a \$30.00	11	9%
De \$31.00 a \$40.00	17	14%
De \$41.00 a Más	13	11%
TOTAL	120	100%

GRÁFICO No. 5



Interpretación: el 75% del presupuesto promedio asignado por los turistas a la hora de visitar los sitios turísticos de Quezaltepeque en su mayoría es entre \$10 y \$30, y el resto establece que entre \$31 y \$40 en adelante, lo que permitirá establecer estrategias para que los comerciantes ajusten sus precios de acuerdo al poder adquisitivo económico de los turistas que visitan el lugar.

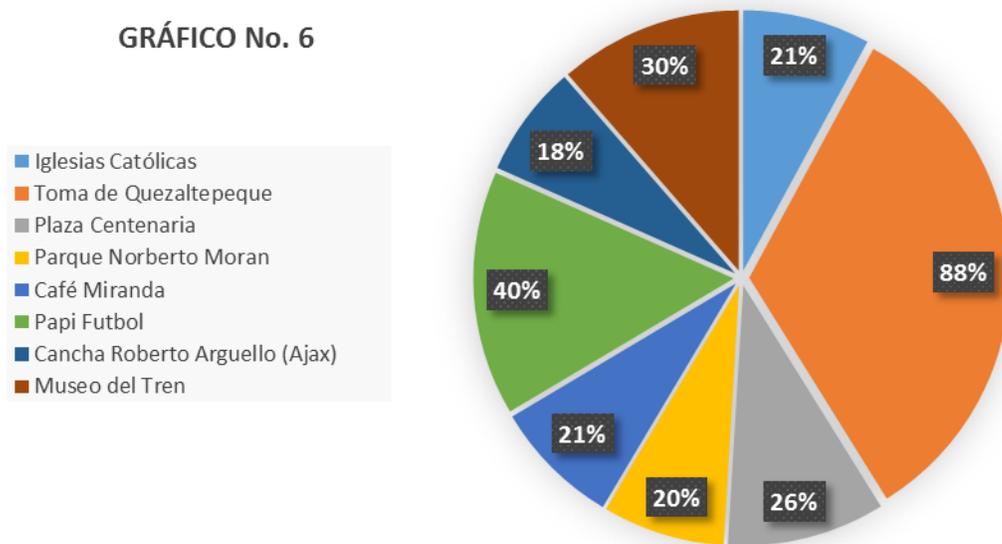
6. ¿Conoce usted los siguientes lugares turísticos del municipio de Quezaltepeque? Puede seleccionar más de una opción.

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

CUADRO No. 6		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Iglesias Católicas	25	21%
Toma de Quezaltepeque	105	88%
Plaza Centenaria	31	26%
Parque Norberto Moran	24	20%
Café Miranda	25	21%
Papi Futbol	48	40%
Cancha Roberto Arguello (Ajax)	22	18%
Museo del Tren	36	30%

n= 120

GRÁFICO No. 6



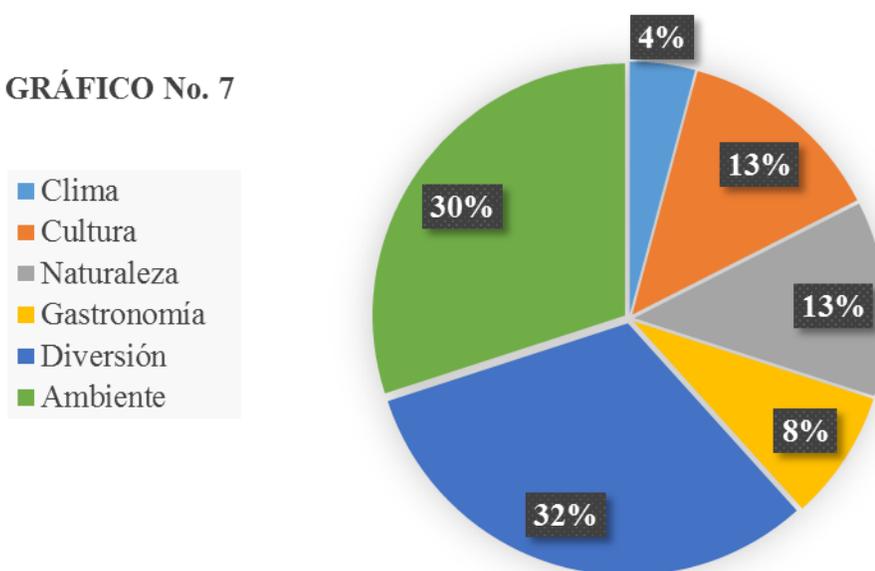
Interpretación: a través de los resultados se identifica que los turistas conocen los atractivos con los que cuenta el inventario turístico del municipio como es la toma de Quezaltepeque, plaza centenaria, papi fútbol, museo del tren, y el resto iglesias católicas, parque Norberto moran, café miranda, cancha Roberto Arguello, lo que se considera una ventaja que al implementar estrategias para el desarrollo turístico se incrementará la afluencia debido a que según los encuestados conocen los sitios y pueden referir al municipio.

7. De los lugares turísticos que conoce de este Municipio ¿Qué le atrae más?

Objetivo: Conocer cuál es la atracción más representativa que tiene el municipio en los distintos lugares turísticos

CUADRO No. 7		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Clima	5	4%
Cultura	16	13%
Naturaleza	15	13%
Gastronomía	10	8%
Diversión	38	32%
Ambiente	36	30%
TOTAL	120	100%

GRÁFICO No. 7



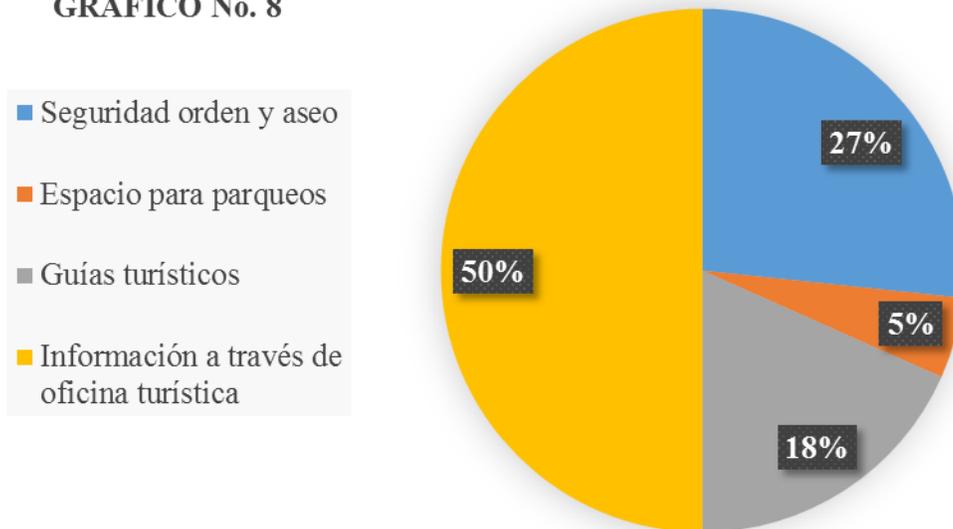
Interpretación: de un total del 62% de los encuestados, los aspectos más valorados y por los cuales se ven atraídos los turistas son diversión y ambiente, y el resto naturaleza, cultura, gastronomía y clima del lugar, lo que vuelve atractivo dicho municipio porque cuenta con sitios turísticos y comercio en un ambiente acorde a las expectativas de los usuarios internos y externos.

8. ¿Qué recomendación haría para hacer más agradable el Municipio?

Objetivo: Evaluar las recomendaciones de los turistas para mejorar el atractivo turístico de Quezaltepeque.

CUADRO No. 8		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Seguridad orden y aseo	32	27%
Espacio para parqueos	6	5%
Guías turísticos	22	18%
Información a través de oficina turística	60	50%
TOTAL	120	100%

GRÁFICO No. 8



Interpretación: de los turistas encuestados el 68% manifiesta que para mejorar el atractivo turístico del municipio se debe realizar a través de una oficina turística, guías turísticos, y el resto considera que sería mediante seguridad orden y aseo, espacios para parqueo, por consiguiente, todas estas deben de ser consideradas por las entidades correspondientes de promover y fomentar el turismo en el municipio para que este tenga una mayor proyección ante los turistas.

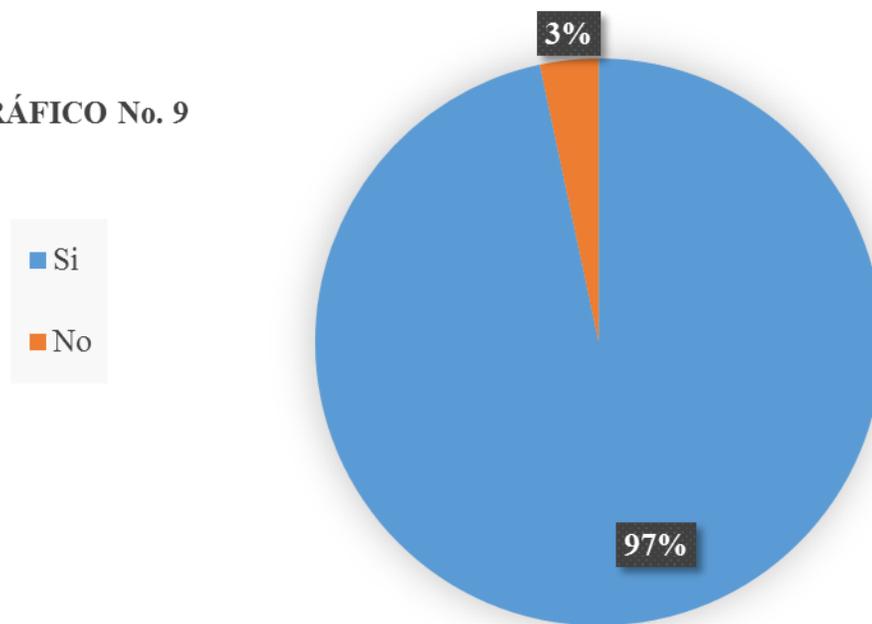
9. Según su punto de vista, ¿Quezaltepeque cuenta con lugares atractivos para satisfacer la demanda de los usuarios?

Objetivo: Conocer si los visitantes están satisfechos con el potencial turístico del lugar en estudio.

CUADRO No. 9		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	116	97%
No	4	3%
TOTAL	120	100%

Si responde "no" pase a la pregunta 14

GRÁFICO No. 9



Interpretación: de acuerdo a la muestra el 97% de los visitantes considera que el municipio de Quezaltepeque cuenta con una oferta de sitios turísticos y el resto considera que no, por lo tanto, dicha zona en estudio puede ser explotada a manera que llame la atención del visitante.

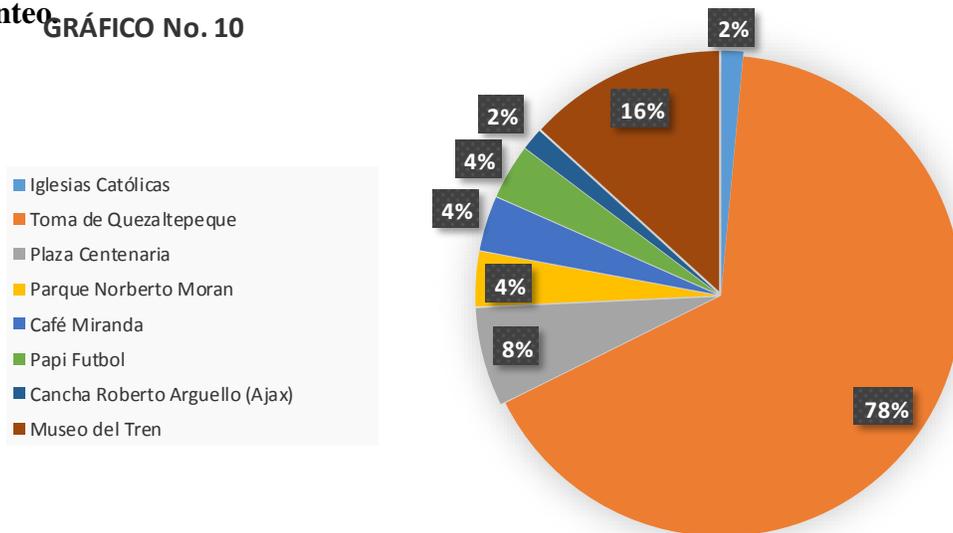
10. ¿Cuál considera que es el principal atractivo turístico en el municipio?, Puede seleccionar más de una opción.

Objetivo: Identificar los destinos turísticos más atractivos dentro del departamento de Quezaltepeque.

CUADRO No. 10		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Iglesias Católicas	2	2%
Toma de Quezaltepeque	90	78%
Plaza Centenaria	9	8%
Parque Norberto Moran	5	4%
Café Miranda	5	4%
Papi Futbol	5	4%
Cancha Roberto Arguello (Ajax)	2	2%
Museo del Tren	18	16%

n = 116 ya que en la pregunta 9 solamente 116 personas afirmaron que Quezaltepeque cuenta con atractivo turístico por que 4 personas no forman parte de este conteo.

GRÁFICO No. 10



Interpretación: los principales atractivos turísticos son parque acuático la toma de Quezaltepeque, museo del ferrocarril, y plaza centenaria el resto confirma que es parque Norberto Moran, café Miranda, Papi Futbol, Cancha Roberto Arguello (Ajax), Iglesias Católicas, esto se convierte en una ventaja al momento de implementar estrategias encaminadas a potenciar el turismo en el municipio.

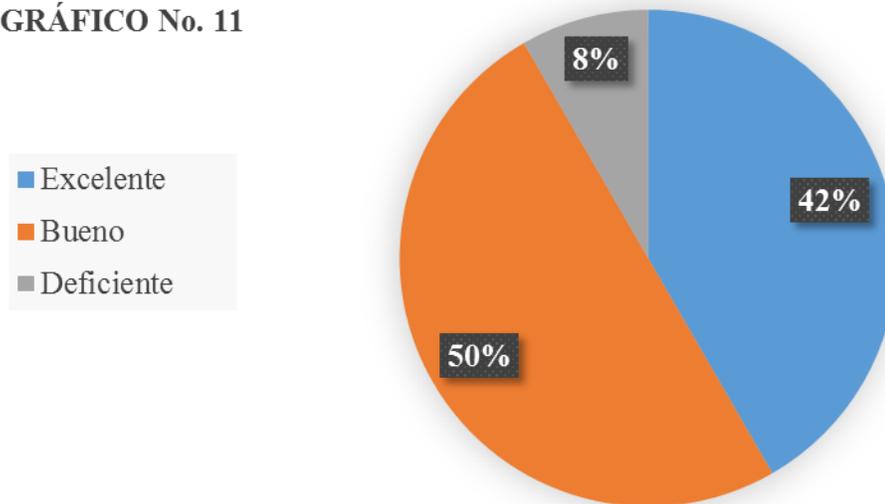
11. Según su criterio, ¿cómo calificaría el estado de los atractivos turísticos del Municipio de Quezaltepeque?

Objetivo: Determinar cómo califica el estado actual de los atractivos turísticos con que cuenta el municipio.

CUADRO No. 11		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Excelente	49	42%
Bueno	58	50%
Deficiente	9	8%
TOTAL	116	100%

n = 116 ya que en la pregunta 9 solamente 116 personas afirmaron que Quezaltepeque cuenta con atractivo turístico por que 4 personas no forman parte de este conteo

GRÁFICO No. 11



Interpretación: los visitantes al municipio en un 92% consideran que las condiciones son buenas y excelentes ya que son accesibles y proveen de un ambiente recreativo, el resto lo califica deficiente a pesar de tener sitios turísticos que cumplen las necesidades de los visitantes aún falta crear proyectos de remodelación y mantenimiento de los lugares para lograr atraer mayor cantidad de turistas.

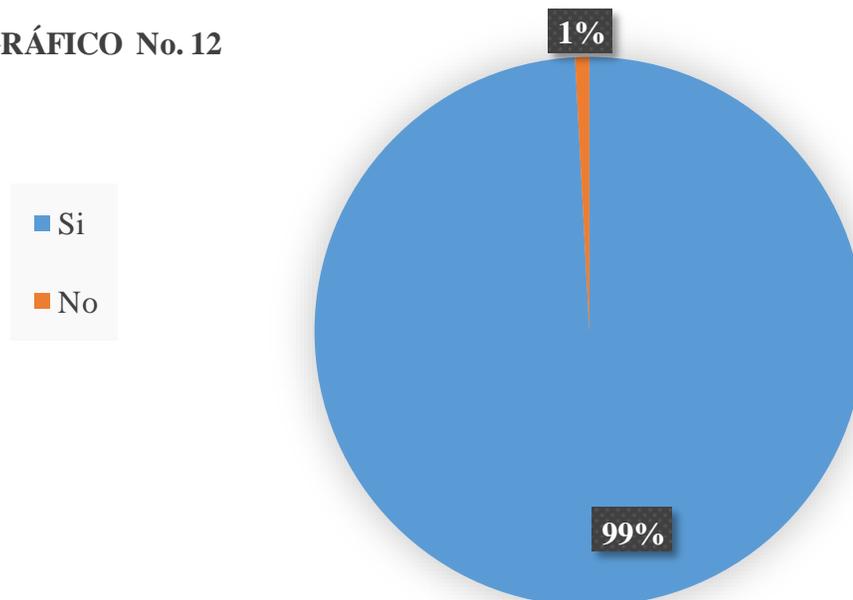
12. Después de conocer los atractivos turísticos que posee el Municipio, ¿Recomendaría visitar el Municipio de Quezaltepeque?

Objetivo: Saber si recomendaría visitar los distintos atractivos que posee el municipio.

CUADRO No 12		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	115	99%
No	1	1%
TOTAL	116	100%

n = 116 ya que en la pregunta 9 solamente 116 personas afirmaron que Quezaltepeque cuenta con atractivo turístico por que 4 personas no forman parte de este conteo

GRÁFICO No. 12



Interpretación: del total de encuestados el 99% de los turistas según su experiencia obtenida al visitar los sitios turísticos de Quezaltepeque recomienda a familiares, amigos y otros para que el visiten el municipio, y el resto no lo recomienda. Por lo tanto, se tiene la fortaleza de crear medios de publicidad para atraer a más visitantes a dicho municipio en estudio.

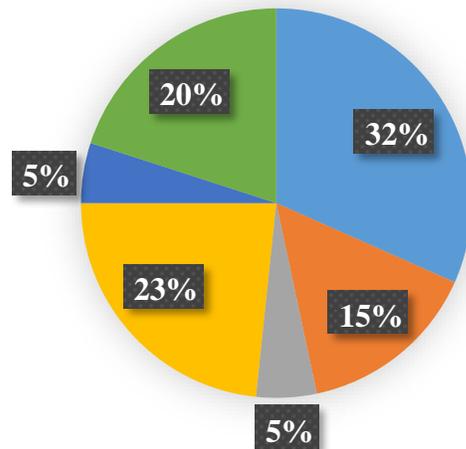
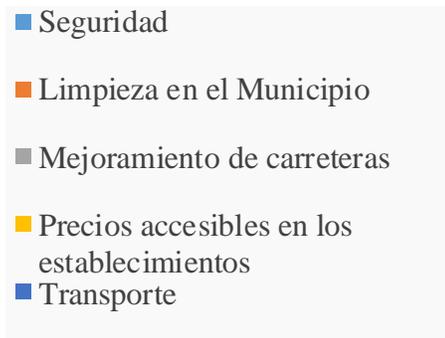
13. A su punto de vista, ¿Qué aspectos deben mejorarse en el municipio de Quezaltepeque para atraer mayor afluencia de turistas?

Objetivo: Establecer qué aspectos deben mejorarse en la zona para ofrecer una atención óptima a los turistas.

CUADRO No. 13		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Seguridad	37	32%
Limpieza en el Municipio	17	15%
Mejoramiento de carreteras	6	5%
Precios accesibles en los establecimientos	27	23%
Transporte	6	5%
Publicidad en el interior y exterior	23	20%
TOTAL	116	100%

n = 116 ya que en la pregunta 9 solamente 116 personas afirmaron que Quezaltepeque cuenta con atractivo turístico por que 4 personas no forman parte de este conteo

GRÁFICO No. 13



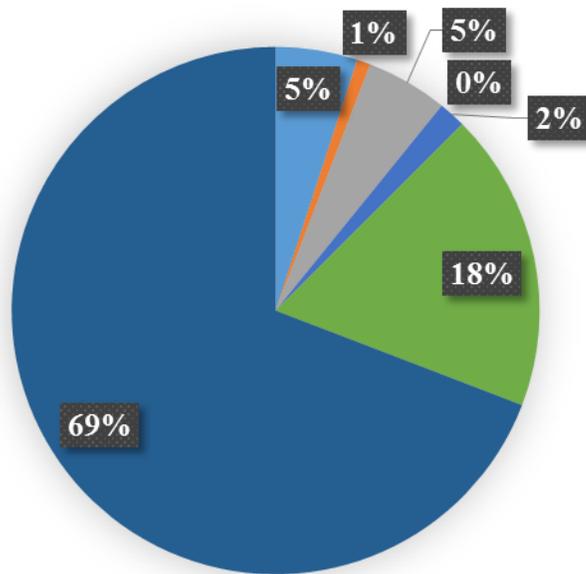
Interpretación: en cuanto a la percepción según los encuestados el 75% indicó que debería realizarse un mejoramiento de seguridad, precios accesibles en los establecimientos, publicidad en el interior y el resto considera que es limpieza en el sitio, mejoramiento de carreteras y transporte, esto indica que se debe enfocar cada opinión para poder establecer medios o proyectos que ayuden a mejorar las condiciones actuales de la infraestructura del municipio y así atraer más turistas a dicha zona en estudio.

14. ¿Qué medio de comunicación conoce que actualmente se esté haciendo para promover el turismo en el municipio?, Puede seleccionar más de una opción.

Objetivo: Mencionar el medio de comunicación utilizado para promover el turismo en Quezaltepeque.

CUADRO No. 14		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Radio	6	5%
Hojas volantes	1	1%
Periódicos	6	5%
Revistas turísticas	0	0%
Rótulos	2	2%
Redes sociales	22	18%
Ninguno	83	69%
TOTAL	120	100%

GRÁFICO No. 14



Interpretación: de acuerdo a la pregunta, el 69% de los encuestados no ha observado ningún medio de comunicación para promover el turismo, mientras que el resto indica que es a través de redes sociales, radio, periódico, hojas volantes, rótulos, esto muestra que hay que tomar en cuenta que la publicidad hecha es escasa, por tanto, se requiere de desarrollar este tipo de actividades para promover el turismo en la zona.

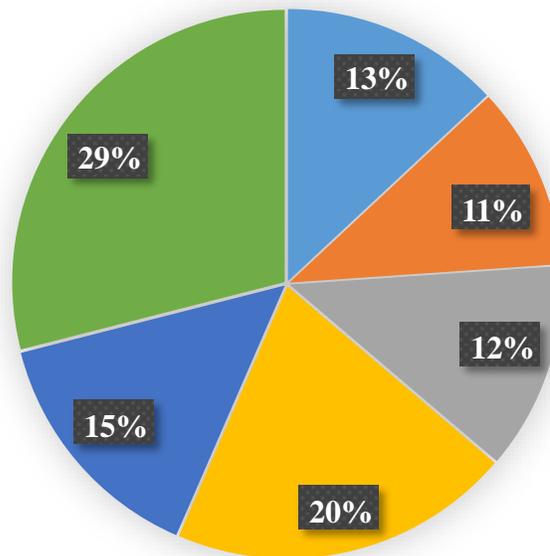
15. ¿Qué tipo de publicidad considera usted que debería hacer la alcaldía para incrementar la afluencia de turistas en el municipio?, Puede seleccionar más de una opción.

Objetivo: Definir los medios de publicidad y propaganda adecuados para la atracción de turistas al municipio.

CUADRO No. 15		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Hojas volantes	36	13%
Radio	30	11%
Periódicos	34	12%
Revistas turísticas	56	20%
Rótulos	40	15%
Redes sociales	80	29%

n= 120

GRÁFICO No. 15



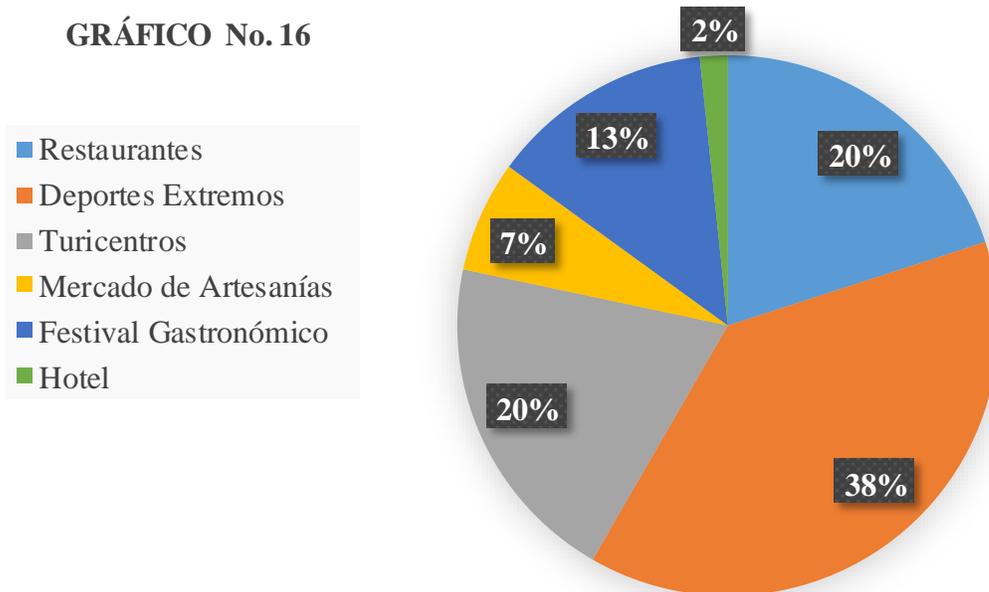
Interpretación: al encuestar a los visitantes un 64% consideran que se debe realizar publicidad al municipio mediante redes sociales, revistas turísticas y rótulos ya que en su opinión son medios populares y de gran magnitud, el resto hojas volantes, periódicos y radio con la aplicación de estos medios de comunicación se pretende que el municipio de a conocer la belleza de la zona.

16. En su opinión que actividades debería realizar la alcaldía para aumentar la afluencia de turistas en el municipio:

Objetivo: Proponer las posibles actividades que se deben realizar para incrementar la demanda turística.

CUADRO No. 16		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Restaurantes	24	20%
Deportes Extremos	46	38%
Turicentros	24	20%
Mercado de Artesanías	8	7%
Festival Gastronómico	16	13%
Hotel	2	2%
TOTAL	120	100%

GRÁFICO No. 16



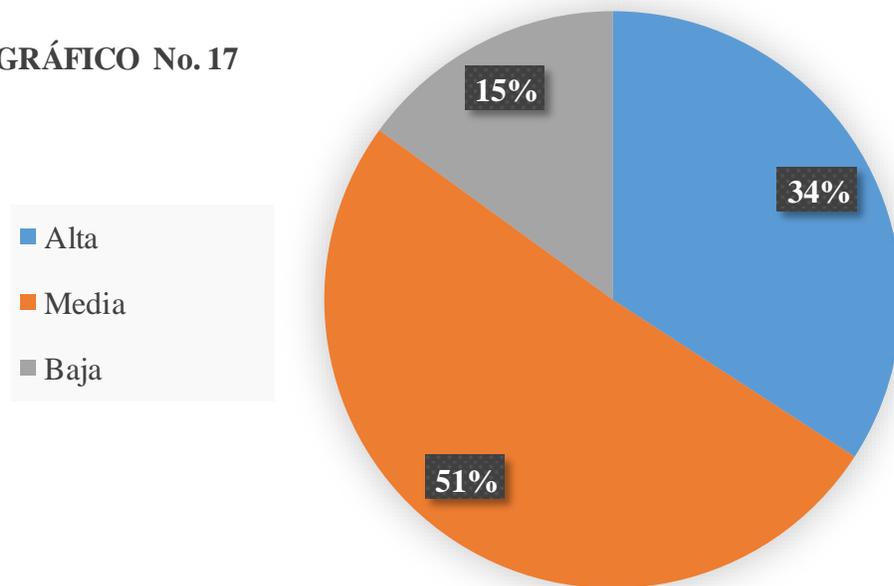
Interpretación: de acuerdo a la opinión reflejada por los visitantes al municipio un 78% se muestran interesados en deportes extremos, turicentros y restaurantes el resto festival gastronómico, mercado de artesanías y hotel, con la opinión de las posibles actividades propuestas por los visitantes se pretende que la municipalidad de énfasis a dichas acciones o proyectos que generen atracción a los visitantes en la zona.

17. ¿Cómo considera la afluencia de las visitas de turistas al Municipio de Quezaltepeque?

Objetivo: Examinar como califican la afluencia de visitantes al Municipio de Quezaltepeque.

CUADRO N. 17		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Alta	41	34%
Media	61	51%
Baja	18	15%
TOTAL	120	100%

GRÁFICO No. 17



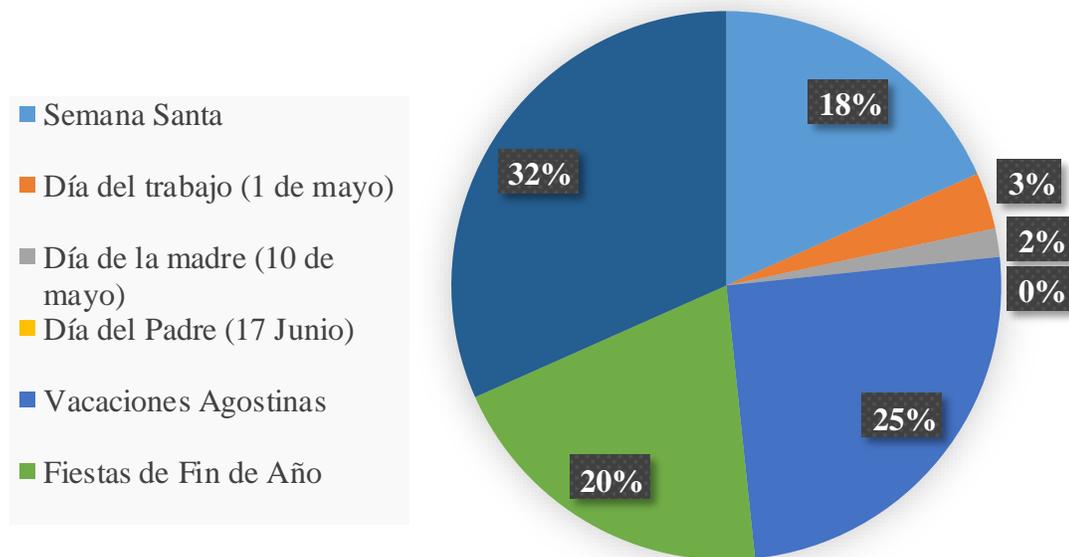
Interpretación: un 85% de las personas encuestadas acuerda que la afluencia de turistas es media y alta, y el resto que es baja, no obstante, dichos resultados permiten dar pauta que se puede impulsar estrategias de oferta turística para atraer más visitantes.

18. ¿En qué época del año observa la mayor afluencia de turistas?

Objetivo: Identificar en qué ocasión hay mayor afluencia de turistas en Quezaltepeque.

CUADRO No. 18		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Semana Santa	22	18%
Día del trabajo (1 de mayo)	4	3%
Día de la madre (10 de mayo)	2	2%
Día del Padre (17 Junio)	0	0%
Vacaciones Agostinas	30	25%
Fiestas de Fin de Año	24	20%
Fiestas Patronales de Quezaltepeque	38	32%
TOTAL	120	100%

GRÁFICO No. 18



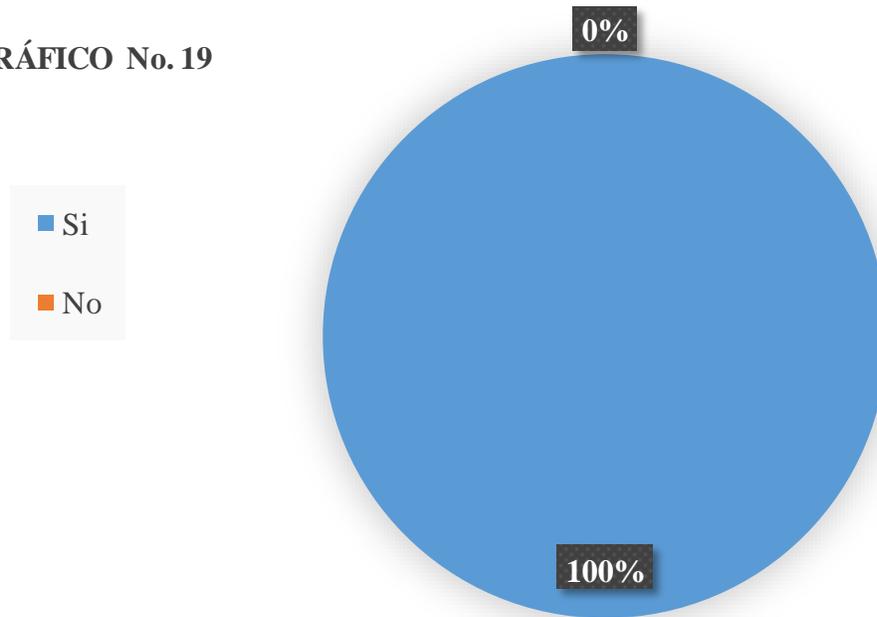
Interpretación: según los resultados la temporada que recibe mayor afluencia de turistas con un 77% son fiestas patronales, agostinas y de fin de año ya que son épocas que el municipio celebra ofreciendo un ambiente alegre y familiar y el resto considera que es semana santa, día de trabajo y día de la madre, este resultado muestra un valor importante para poder impulsar actividades que generen beneficio económico al municipio, en esas fechas en mención.

19. ¿Considera que es importante que el municipio cuente con una oficina turística?

Objetivo: Evaluar si con la creación de una oficina turística se brindaría mayor información sobre los atractivos turísticos que posee el municipio.

CUADRO No. 19		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	120	100%
No	0	0%
TOTAL	120	100%

GRÁFICO No. 19



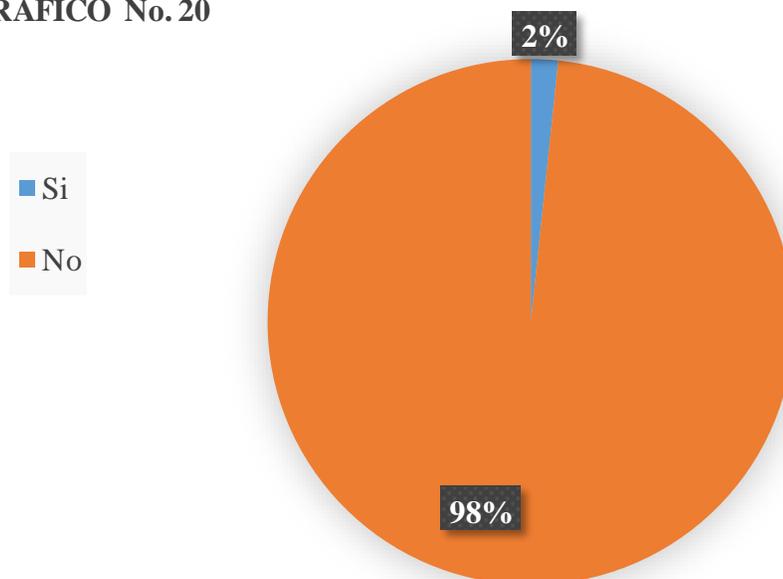
Interpretación: para los turistas encuestados el 100% considera que es importante que el municipio en estudio cuente con una oficina turística, esto da la oportunidad de poder establecer alternativas junto a la alcaldía municipal para fomentar el turismo y que el sitio tenga mayor atracción para los visitantes.

20. ¿Ha observado en el municipio personal que brinde información sobre los atractivos turísticos?

Objetivo: Descubrir si existen personas capacitadas para atender la demanda turística en la zona.

CUADRO No. 20		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	2	2%
No	118	98%
TOTAL	120	100%

GRÁFICO No. 20



Interpretación: debido a la falta de atención al ciudadano visitante en cuanto a la oferta turística un 98% de los encuestados no ha observado personal que brinde información sobre los distintos sitios con la cuenta dicho municipio y el resto su respuesta es positiva, estos niveles de resultados dan la oportunidad de impulsar la oficina turística para que proporcionen la información de la oferta turística del municipio.

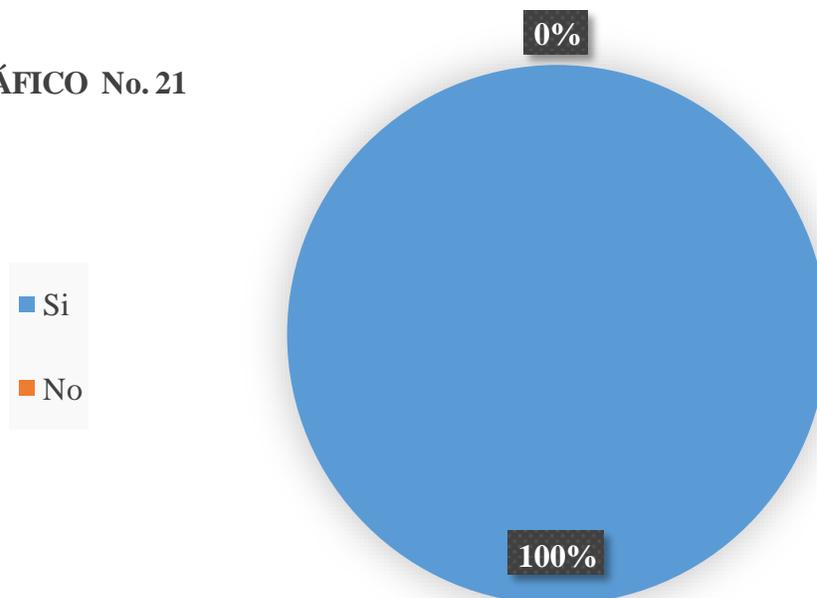
21. ¿Estaría de acuerdo que la alcaldía fomente un comité para el desarrollo turístico del municipio?

Objetivo: Mostrar el grado de aceptación que tendría con la implementación de un comité que ayude a desarrollar actividades turísticas.

CUADRO No. 21		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	120	100%
No	0	0%
TOTAL	120	100%

Si su respuesta es no conteste la pregunta 22.

GRÁFICO No. 21



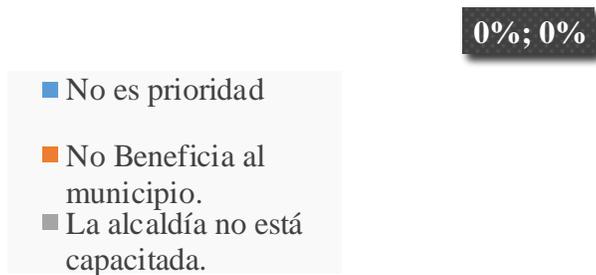
Interpretación: de la muestra en total de turistas encuestados el 100% está de acuerdo a que se dé la formación de comité que contribuya a fomentar turismo en la zona y de esa manera apoyar para generar empleos e ingresos dando como resultado una mejora al municipio.

22. ¿De las siguientes alternativas, porque considera que no es factible dicha iniciativa?

Objetivo: Determinar cuál es la causa por la cual no se obtendría ningún beneficio con la creación del comité turístico.

CUADRO No. 22		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual %
No es prioridad	0	0%
No Beneficia al municipio.	0	0%
La alcaldía no está capacitada.	0	0%

GRÁFICO No. 22



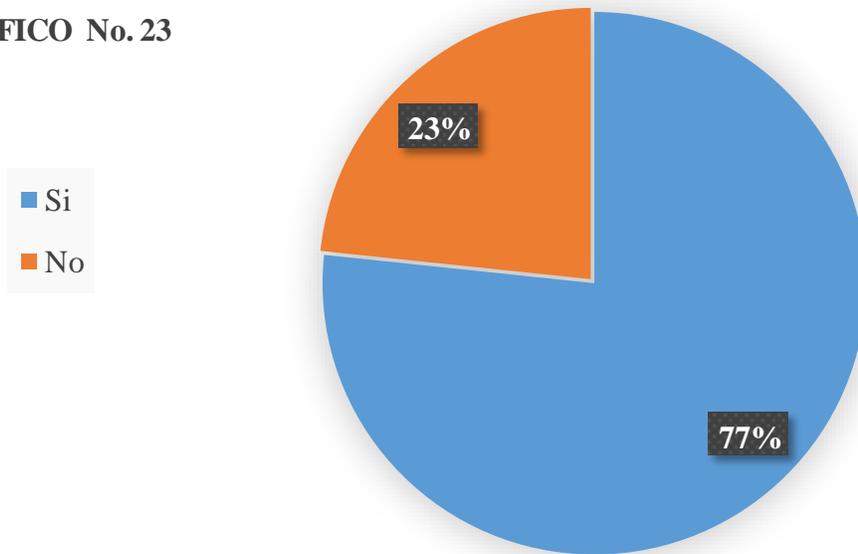
Nota: esta pregunta no fue respondida por nadie.

23. ¿Considera usted que el comercio del municipio se encuentra preparado para la atención de turistas en la zona?

Objetivo: Identificar la capacidad del departamento de Quezaltepeque para la recepción de turistas en cuanto al comercio.

CUADRO No. 23		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	92	77%
No	28	23%
TOTAL	120	100%

GRÁFICO No. 23



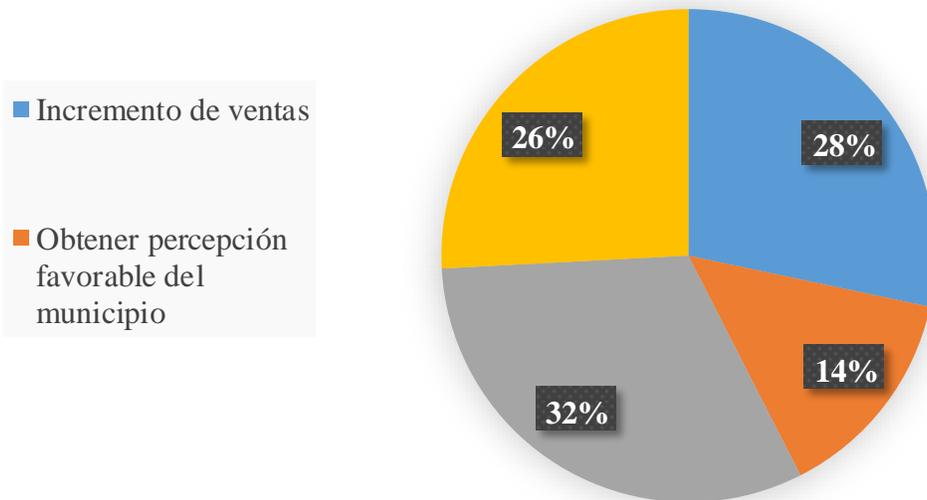
Interpretación: la mayoría de los turistas de acuerdo a la experiencia obtenida afirman el 77% del comercio está capacitado para atender la demanda turística, mientras que el resto la considera inadecuada, por tanto, es de tomar en cuenta que de acuerdo a los resultados se pueden fortalecer estrategias para una mayor atención al visitante.

24. ¿Qué expectativas considera que se generaría con la aplicación de actividades turísticas para el desarrollo del municipio?

Objetivo: Saber la opinión en cuanto a la implementación de un plan estratégico de mercadeo que ayude a fomentar el desarrollo turístico del municipio.

CUADRO No. 24		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Incremento de ventas	34	28%
Obtener percepción favorable del municipio	17	14%
Aumento de turistas	38	32%
Posibilidades de crecer los negocios	31	26%
TOTAL	120	100%

GRÁFICO No. 24



Interpretación: gran parte de la muestra considera en un 60% que las actividades que generarían mayor desarrollo turístico es incremento en ventas y aumento de turistas, y el resto posibilidad de crecer en los negocios, y obtener percepción favorable del municipio, lo que muestra que al aplicar diversas estrategias turísticas se fomentaría una mayor afluencia de estos en el municipio en coordinación con la alcaldía municipal.

Lista de cotejo.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



LISTA DE COTEJO.

OBJETIVO: Identificar los aspectos y características del municipio de Quezaltepeque, que sirvan de base para conocer la situación actual de los atractivos turísticos.

No	Descripción	SI	NO
1	Imagen del Municipio.		
2	Señalización.		
3	Vías de acceso.		
4	Seguridad en la zona.		
5	Aseo.		
6	Afluencia de turistas.		
7	Infraestructura.		
8	Patrimonio cultural.		
9	Viabilidad y transporte.		
10	Restaurantes.		
11	Hostales.		
12	Atención al turista.		
13	Sanitarios.		
14	Parque recreativo La toma de Quezaltepeque (piscinas en buen estado, cabañas, comedores, cancha de futbol, espacios para apreciar la naturaleza).		
15	Plaza Centenaria.		
16	Canchas de Papi Futbol (Con acceso a 4 canchas y parqueo).		
17	Museo del Tren.		
18	Variedad de Comercios.		

ANEXO N° 5 Resumen de lista de cotejo consolidado de los diferentes lugares del Municipio.

OBJETIVO: Identificar los aspectos y características del municipio de Quezaltepeque, que sirvan de base para conocer la situación actual de los atractivos turísticos como balneario la toma de Quezaltepeque, parque central, plaza centenaria, museo del tren.

No	Descripción	SI	NO
1	Imagen del Municipio.	X	
2	Señalización.		X
3	Vías de acceso.	X	
4	Seguridad en la zona.	X	
5	Aseo.	X	
6	Afluencia de turistas.	X	
7	Infraestructura.	X	
8	Patrimonio cultural.	X	
9	Viabilidad y transporte.	X	
10	Restaurantes.	X	
11	Hostales.		X
12	Atención al turista.		X
13	Sanitarios.	X	
14	Parque recreativo La toma de Quezaltepeque (piscinas en buen estado, cabañas, comedores, cache de futbol, espacios para apreciar la naturaleza).	X	
15	Plaza Centenaria.	X	
16	Canchas de Papi Futbol (Con acceso a 4 canchas y parqueo).	X	
17	Museo del Tren.	X	
18	Variedad de Comercios.	X	

ANEXO N° 6 Ficha técnica de evaluación.

Proyecto: “Quezaltepeque un destino por descubrir”.

Objetivo: Mejorar la capacidad de servicio para convertir la zona en un nivel constante de visitas a fin de satisfacer cada vez y en mayor medida las necesidades de las personas para fomentar el turismo en el Municipio de Quezaltepeque.

Fecha: _____

Estrategia.	Resultados.		Observaciones	Acción correcta.
Estrategia de Producto.	Si	No		
¿El circuito turístico cumple las expectativas de calidad que esperaban?				
Estrategia de Precio.	Si	No		
¿Es accesible el precio de los establecimientos de alimentos?				
Estrategia de plaza.	Si	No		
¿Ha sido rápido y accesible adquirir los servicios a través de la oficina turística?				
Estrategia de promoción.	Si	No		
¿Se informó mediante las redes sociales sobre la oferta turística?				
¿Qué le parecen las publicaciones hechas en dichas redes sociales?				
¿ha visto publicidad hecha fuera del municipio?				
Estrategia de personas.	Si	No		

¿Las capacitaciones han tenido los resultados esperados en los guías turísticos y pequeños comerciantes?				
¿Han recibido los beneficios prometidos los guías turísticos y comerciantes por haber asistido a su totalidad a las capacitaciones impartidas por la comuna?				
Estrategia de procesos.	Si	No		
Con el proceso establecido se entrega eficaz y satisfactoriamente el servicio.				
¿Está el entorno físico del municipio en coherencia con la imagen presentada en la publicidad del mismo?				
¿Ha visto un incremento en sus ventas en los 4 últimos meses?				
¿Han sido efectivas las capacitaciones impartidas por la alcaldía para la prosperidad de su negocio?				

Fuente: elaborada por el equipo de trabajo.

ANEXO N° 7 Cotizaciones.

Proyecto: PROPUESTA DE REVITALIZACIÓN ECONÓMICA PARA EL MUNICIPIO DE QUEZALTEPEQUE Presenta: Nancy García, arquitecto Contacto: nanze.g@gmail.com • 7165-9261				
1. COSTO REEMPLAZAMIENTO DE TECHO Y CANAL				
1.1 Materiales				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
canal colonial	ml	28.8	\$ 4.99	\$ 143.71
soporte para canal	unidad	22	\$ 0.90	\$ 19.80
esquinero pvc	unidad	4	\$ 4.95	\$ 19.80
unión para canoa	unidad	2	\$ 1.45	\$ 2.90
tubo pvc 4"	ml	8	\$ 5.32	\$ 42.56
pegamento pvc	gal	0.06	\$ 5.50	\$ 0.33
codo pvc 45°	unidad	2	\$ 8.95	\$ 17.90
curva pvc 45° 4"	unidad	2	\$ 1.60	\$ 3.20
Lámina canal 7 terracota	plg	18	\$ 13.20	\$ 237.60
Pin para lámina recto 1/4x5 pulgadas	unidad	93	\$ 0.10	\$ 9.30
Capote lámina	ml	19	\$ 4.21	\$ 79.99
Arandela para pin	unidad	19	\$ 0.03	\$ 0.57
TOTAL MATERIALES				\$ 577.66
1.2 Mano de obra				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Instalación de lámina	m2	42.47	\$ 1.08	\$ 45.87
Colocación de canal	ml	28.8	\$ 1.08	\$ 31.10
TOTAL MANO DE OBRA				\$ 76.97
TOTAL A+B				\$ 654.63
2. ENCIELADO				
2.1 Materiales				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Perfil aluminio bordes	ml	22.1	\$ 0.64	\$ 14.14
Perfil aluminio TEE	ml	38.8	\$ 0.90	\$ 34.92
Perfil crucero	ml	15.6	\$ 1.80	\$ 28.08
Cielo raso yeso	unidad	36	\$ 2.20	\$ 79.20
Tornillos 1 1/2"	unidad	78	\$ 0.10	\$ 7.80
Anclas 1 1/2"	unidad	78	\$ 0.02	\$ 1.56
Alambre galvanizado	lb	15	\$ 1.05	\$ 15.75
TOTAL MATERIALES				\$ 181.45

2.2 Mano de obra				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Instalación de cielo falso	m2	25.22	\$ 3.30	\$ 83.23
TOTAL MANO DE OBRA				\$ 83.23
TOTAL A+B				\$ 264.68
3. CORTINA METÁLICA				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Cortina de acero enrollable	unidad	2	\$ 665.00	\$1,330.00
TOTAL (Incluye instalación)				\$1,330.00
4. INSTALACIONES ELÉCTRICAS				
4.1 Materiales				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Cable thhn calibre 8	ml	15	\$ 1.13	\$ 16.95
Cable thhn calibre 10	ml	27.5	\$ 0.70	\$ 19.25
Canaleta para cableado	pieza	1	\$ 1.70	\$ 1.70
Tomacorriente superficial doble	unidad	1	\$ 1.75	\$ 1.75
Interruptor doble	unidad	1	\$ 1.95	\$ 1.95
Lámpara ojo de buey 6w	unidad	4	\$ 7.50	\$ 30.00
TOTAL MATERIALES				\$ 71.60
4.2 Mano de obra				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Instalación eléctrica	Obra	1	\$ 110.00	\$ 110.00
TOTAL MANO DE OBRA				\$ 110.00
TOTAL A+B				\$ 181.60
5. PINTURA				
5.1 Materiales				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Pintura látex para interior	gal	2	\$ 27.50	\$ 55.00
TOTAL MATERIALES				\$ 55.00
5.2 Mano de obra				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Pintado de concreto 2 manos	m2	24.96	\$ 0.57	\$ 14.23
TOTAL MANO DE OBRA				\$ 14.23
TOTAL A+B				\$ 69.23
6. PANELES DE VIDRIO				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Cerramiento de paneles de vidrio 4 cuerpos	Unidad	2	\$1,090.00	\$2,180.00
TOTAL (Incluye instalación)				\$2,180.00

7. MOBILIARIO				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Dispensador de agua	Unidad	1	\$ 115.00	\$115.00
Silla ejecutiva	Unidad	1	\$ 80.00	\$80.00
Mueble recepción	Unidad	1	\$ 755.00	\$755.00
Silla de espera	Unidad	4	\$ 49.90	\$199.60
TOTAL				\$1,149.60
8. AIRE ACONDICIONADO				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Aire acondicionado mini split	Unidad	1	\$ 399.00	\$ 399.00
TOTAL (Incluye instalación)				\$ 399.00
9. ADOQUINADO				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Adoquinado de área verde	m2	134	\$ 7.82	\$1,047.88
TOTAL (Incluye instalación)				\$1,047.88
TOTAL PROPUESTA				\$ 7,276.63

Reciba (n) un cordial saludo de Digit@I Solutions, deseándole (s) bendiciones en el desarrollo de sus actividades, agradecemos la confianza que nos brindan para cotizar nuestros productos para el hogar, entretenimiento y trabajo que sin duda alguna le ayudaran al éxito de sus proyectos, a continuación, detallamos nuestra oferta:

R	CANT.	U/M	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	P/TOTAL
1	1	c/u	DESKTOP PC HP 400 G6 7ZE28LA I5 SFF	\$ 979.50	\$ 979.50
2	1	c/u	LICENCIA DE MICROSOFT OFFICE HOME & BUSINESS 2019 Perpetua-Descarga Digital (Electrónica) Aplicaciones: Word, Excel, PowerPoint, OneNote y Outlook Sistema operativo requerido: Apple MacOS, Windows 10, Microsoft Windows Server 2019	\$ 275.00	\$ 275.00
3	1	c/u	LICENCIA ESET INTERNET SECURITY 1PC/1AÑO Modalidad Física (Tarjeta)	\$ 22.75	\$ 22.75
Precios Incluyen IVA					\$ 1,277.25

ESPECIFICACIONES DE COMPUTADORA HP:

Sistema operativo: Windows 10 Pro 64

Familia de procesador: Procesador Intel® Core™ i5 de 9.ª generación

Procesador: Intel® Core™ i5-9500 (frecuencia base de 3,0 GHz, hasta 4,4 GHz con tecnología Intel® Turbo Boost, 9 MB de caché L3 y 6 núcleos). Memoria RAM: 8 GB de SDRAM DDR4-2666 (1 x 8GB)

Almacenamiento: SATA de 1TB 7200 rpm

Unidad óptica: Grabadora de DVD delgada HP de 9,5 mm

Teclado: HP USB empresarial delgado en español

Mouse: HP USB óptico

Audio: HD con códec Conexant CX20632, altavoz interno, compatible con tecnología de transmisión múltiple

Conectividad

LAN: Realtek Gigabit Ethernet (10/100/1000 Mbps)

Fuente de Poder: Interna, 180W con PFC activo, hasta 90%

de eficiencia, 80 PLUS Gold Interfaces

Frontal

(2) USB 3.1 Gen 1, (1) conector para auriculares

Posterior

(4) USB 2.0, (2) USB 3.1 Gen 1, (1) VGA, (1) DisplayPort 1.2, (1) Ethernet RJ-45, (1) Conector 3.5mm Audio-out,

(1) Conector 3.5mm Audio-in

Incluye:

- Monitor HP V194 LED 18.5 Plg
Resolución: 1366 x 768 a 60 Hz, Conectividad VGA.
- UPS APC BX800L-LM 800V/400W 4 Sal
Capacidad eléctrica de salida: 400 Vatios / 800VA
Conexiones de salida: (4) NEMA 5-15R (Batería de reserva)
Voltaje de salida nominal: 120V
Voltaje Nominal de Entrada: 120V
Tipo de Conexión de Entrada: NEMA 5-15P Garantía 1 año por desperfectos de fábrica.

IMÁGENES REFERENCIALES:



REN	CANT.	U/M	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	P/TOTAL
1	1	c/u	Impresora Epson L3110 EcoTank Multif Garantía 1 año o 15,000 páginas lo primero que ocurra por desperfectos de fábrica.	\$ 199.95	\$ 199.95
PRECIOS INCLUYEN IVA					\$ 199.95

ESPECIFICACIONES:

Imprimir:

Tecnología de Impresión: Inyección de tinta MicroPiezo® de 4 colores (CMYK)

Tamaño Mínimo de la Gota de Tinta: 3 picolitros

Resolución Máxima de Impresión: Hasta 5760 x 1440 dpi de resolución optimizada en varios

tipos de papel Velocidad de Impresión:

Máxima Negro 33 ppm y color 15 ppm Normal Negro 10.5 ISO ppm y color 5 ISO ppm Copiar:

Calidad de Copia: 360 x 360 dpi

Cantidad de Copias: 1-20 copias (sin PC) Máximo Tamaño de Copia: A4, carta Especificaciones del Escáner:

Tipo de Escáner: Cama plana con sensor de líneas CIS de color

Resolución Óptica: 600 dpi

Resolución de Hardware: 600 x1200 dpi

Resolución Máxima: 9600 x 9600 dpi

Profundidad del Bit de Color: 48 bits de entrada, 24 bits de salida

Profundidad del Bit Monocromático: 16 bits de entrada, 1 bits de salida

Profundidad de la Escala de Grises del Bit: 16 bits de entrada, 8 bits de salida

Características del escáner: Compatibilidad con TWAIN, WIA, ICA. Escaneo a PC (PDF y WSD)

Máxima Superficie de Digitalización: 21.6 x 29.7 cm (8.5" x 11.7")

Conectividad Estándar: USB

Tamaño de Papel Máximo: Legal (216 x 356 mm)

Capacidad de Entrada de Papel: 100 hojas de papel normal, 20 hojas de papel Premium Glossy Photo Paper, 10 sobres o 30 tarjetas postales.

Capacidad de Salida de la Bandeja de Papel: 30 hojas de papel normal, 20 hojas de papel Premium Glossy Photo Paper, 30 tarjetas postales.

Link <https://epson.com.mx/Para-el-hogar/Impresoras/Inyecci%C3%B3n-de-tinta/Impresora-Multifuncional-Epson-EcoTank->



REN	CANT.	U/M	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	P/TOTAL
1	1	c/u	Tinta Epson T544120 Black 65ml	\$ 13.95	\$ 13.95
2	1	c/u	Tinta Epson T544220 Cyan 65ml	\$ 13.95	\$ 13.95
3	1	c/u	Tinta Epson T544320 Magenta 65ml	\$ 13.95	\$ 13.95
4	1	c/u	Tinta Epson T544420 Yellow 65ml	\$ 13.95	\$ 13.95
PRECIOS INCLUYEN IVA					\$ 55.80



CONDICIONES DE LA OFERTA:

Entrega: Máximo 5 días hábiles contra orden de compra, **SUJETO A VENTAS.**

- Es responsabilidad del cliente validar que lo ofertado cumpla con el requerimiento solicitado.

Vigencia de Cotización: 5 días, sujetas a ventas.

EJECUTIVA ASIGNADA:

Licda. Magali Marroquín

Ejecutiva de Negocios, Micropymes & Gob. / Encargada de Proyectos

Forma de pago: Contado/Contra Entrega

Emisión de Cheque

Roberto Carlos García Ramírez

NRC: 161618

NIT: 02032111791038

PREGUNTA POR:



EQUIPOS DE OFICINA



SISTEMAS DE VIDEOVIGILANCIA

☎ 24861231

☎ 77445204

✉ pymesygob231@piensads.com

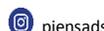
✉ pymesygob231@outlook.com

dspymesygob231

Final 3ª Av. Norte entre 6ª Calle Oriente N.º 36 B Las Ánimas, Chalchuapa, Santa Ana.
 PBX. 24861200 Fax. 24861229 | Ventas 24861221, 24861222 | Pymes & Gob. 24861230
 Créditos y Cobranza 24861224 | Centro de Servicio Autorizado y Garantía (CASD) 24861228



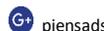
piensads



piensads



piensa_ds



piensads

www.piensads.com



REPARACIONES, MANTOS PREVENTIVOS, CORRECTIVOS DE EQUIPO, RENTA DE PROYECTORES, LAPTOPS, PC DE ESCRITORIO
 TEL.: 2486-1244 EXT 239, 240, 242.



Estimado Cliente: Reciban un cordial saludo y los mejores deseos de éxitos en sus labores diarias
Tenemos el agrado de presentar nuestra cotización de servicios para su consideración:

Ítem	Descripción	Cantidad	Unidad	Vr. Unitario	Vr Total
1	Brochures en medida de 11x8.5 tamaño carta doblado a 2 o 3 cuerpos, impresión a ambos lados en papel Couche	1,000	Unidad	\$0.18	\$180.00
2	Flyers impreso en papel couche 80 solo tiro medida de 1/4 de carta full color	1,000	Unidad	\$0.05	\$50.00
3	Roll UP en medida de 0.85x2.00 mts	2	Unidad	\$32.99	\$65.98
4			Unidad		\$0.00
5			Unidad		\$0.00
6			Unidad		\$0.00
7			Unidad		\$0.00
8			Unidad		\$0.00
9			Unidad		\$0.00
10			Unidad		\$0.00
11			Unidad		\$0.00
Consideraciones: 1. Cliente entrega arte Final 2. No incluye tiempo de diseño 3. Tiempo de entrega a convenir con el cliente 4. Validez de la oferta 8 Días				Gran Total	\$295.98
				Descuento	\$0.00
				Subtotal	\$295.98
				IVA (13%)	\$38.48
				Valor total	\$334.46

Att.
Rene Renderos

ACEPTACION DE OFERTA

Nombre y Firma:

Sello:

Avenida la Capilla # 331, Colonia San Benito, San Salvador
2510-8500 /7603-1889

E-mail: servicioalcliente@disenarte.com.sv

www.disenarte.com.sv

[Visitas en facebook: imprenta disenarte](#)



Señores:

Presente

Arte Comercial agradece la confianza depositada por usted y su prestigiosa empresa, al habernos considerado en sus proyectos de Publicidad y permitirnos cotizarles el siguiente producto:

Arrendamiento de Valla(s):

CODIGO	UBICACIÓN	CANON MENSUAL	COSTO PRODUCCION	MEDIDA MTS	ILUMINADA
S-008	Salida de boulevard constitución, Km. 6.6 carretera a Nejapa	\$ 150.00	\$ 220.00	9.00 X 3.00	No
S-135	Carretera de san salvador a quezaltepeque en kilometro 35 ,	\$ 150.00	\$ 220.00	9.00 X 3.00	No
S-331-A	Carretera a Santa Ana 500 mts antes del desvío de Opico, frente a ESSO	\$ 150.00	\$ 220.00	9.00 X 3.00	No
MU-1035-A	Blvd. Los Héroes frente Torre Roble (2)	\$ 150.00	\$ 25.00	1.01 X 1.65	Si
MU-1035-B	Blvd. Los Héroes frente Torre Roble (2)	\$ 150.00	\$ 25.00	1.01 X 1.65	Si
MU-716-A	Avenida La Revolución y Avenida Colombia	\$ 150.00	\$ 25.00	1.01 X 1.65	Si
MU-716-B	Avenida La Revolución y Avenida Colombia	\$ 150.00	\$ 25.00	1.01 X 1.65	Si

Costo Total del Arrendamiento mensual:

Los costos NO incluyen IVA.

En espera de contar con su aprobación quedo a sus órdenes.

Atte.,

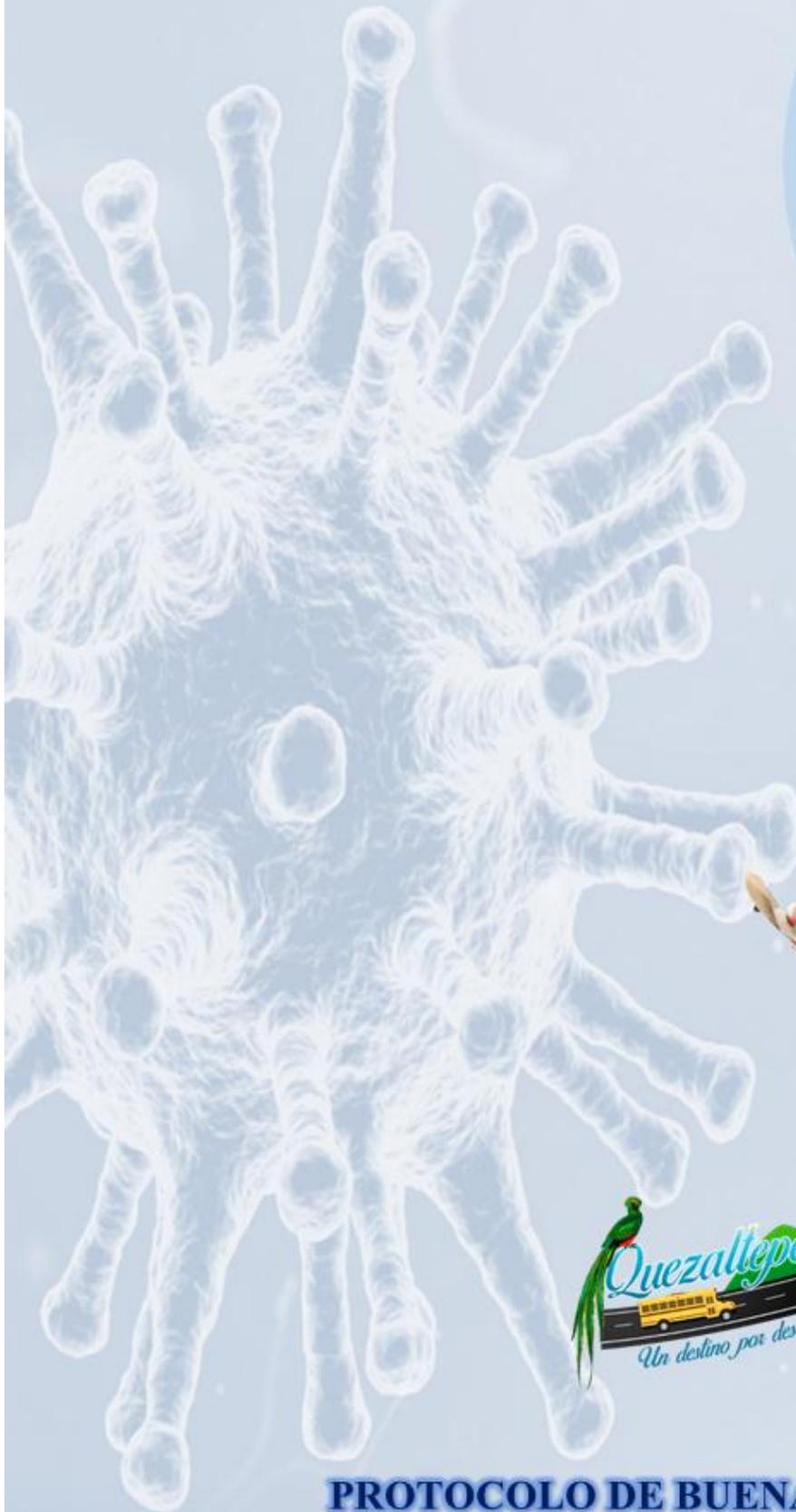
Atentamente,

ACEPTADO CLIENTE

Plan de Contingencia

COVID-19.

Turismo y
Seguridad.



PROTOCOLO DE BUENAS PRACTICAS
“QUEZALTEPEQUE UN DESTINO POR DESCUBRIR”

CONTENIDO

- I. Objetivo.
- II. Plan De Contingencia Covid-19
- III. Desarrollo del Proceso.
- IV. Desplazamiento al lugar turístico establecido.
- V. Información en la oficina turística.
- VI. Desarrollo de la actividad turística en el municipio.
- VII. Al inicio de actividad
- VIII. Visita a cada lugar del circuito turístico.
- IX. Ingreso de personas a los comercios de alimentos.
- X. Otras medidas.
- XI. Procedimiento en caso de identificar personas con sintomatología compatible con covid-19.
- XII. Acciones a desarrollar en caso de accidente.
- XIII. Anexos
 - Presupuesto.
 - Cotizaciones.
 - Flyer informativos sobre el uso adecuado de mascarilla y lavado de manos.

ANEXO N° 8 Plan de Contingencia Covid-19

I. Objetivo.

- Proponer los protocolos de bioseguridad para que sean aplicados en la oficina de atención, sitios turísticos y comercios de alimentos del municipio de Quezaltepeque.

I. Plan De Contingencia Covid-19

El encargado de la oficina turística en conjunto con el guía deberá asumir un compromiso firme con la gestión del riesgo, ejecutando la implementación de las medidas del plan para la prevención y reducción de riesgos higiénico-sanitarios en el desarrollo de cada actividad del circuito turístico.

El presente protocolo elaborado por el equipo de trabajo exige a los visitantes que colaboren y asuman estas medidas.

La no aceptación de los procedimientos supondría la interrupción del derecho a recibir el servicio turístico en el municipio de Quezaltepeque.

II. Desarrollo del Proceso.

La implementación de medidas para la prevención de riesgos estará a cargo de la oficina turística quienes orientarán el procedimiento de “Quezalte-Tour”, de manera que pueda informar en los medios sociales las disposiciones de bioseguridad que se estarán llevando a cabo al momento de visitar y hacer turismo en el Municipio de Quezaltepeque. Así mismo se informará a los comerciantes sobre los protocolos de seguridad que deben implementar en cada negoció.

III. Desplazamiento al lugar turístico establecido.

Se recomendará que los desplazamientos hasta el punto de inicio de la actividad se hagan en vehículo propio o medios alternativos, aplicando las recomendaciones y normas del ministerio de salud.

IV. Información en la oficina turística.

Para salvaguardar la salud de los empleados y turísticas se ha establecido las medidas siguientes con el fin de evitar la propagación de virus y así atender a los visitantes en la oficina con los protocolos de bioseguridad adecuados que a continuación se detallan:

1. Uso Obligatorio de mascarilla dentro de las instalaciones.
2. Alfombras desinfectantes.
3. Toma de Temperatura no mayor a 37.5°
4. Aplicación de Alcohol gel.
5. Solo se permitirá el ingreso de una persona por familia para pedir información.
6. Mantener distanciamiento de 1.5 metros del cubículo.
7. El personal de la oficina deberá utilizar equipo de protección personal, guantes descartables, mascarilla o mascarar faciales.
8. Ofrecer asesoramiento con respuestas rápidas.
9. Informar por medios sociales las medidas aplicables en los sitios turísticos de la zona.

V. Desarrollo de la actividad turística en el municipio.

Al realizar el servicio con “Quezalte-Tour”, se cumplirán las medidas dictadas por las autoridades competentes.

1. Será obligatorio el uso de mascarilla que cubra la nariz y boca.
2. Toma de Temperatura no debe ser mayor a 37.5°.
3. En el caso de que la actividad se desarrolle en vehículo sólo podrán desplazarse dos personas por cada fila de asientos, respetando siempre la distancia posible entre los

ocupantes. Si los ocupantes son de la misma unidad familiar y residentes en el mismo domicilio podrán ocuparse todas las plazas disponibles.

4. En las actividades realizadas a pie, se mantendrá la distancia social en todo momento.
5. Se dispondrá de alcohol gel para manos.
6. Se dispondrá de guantes de látex.
7. Existirán papeleras y bolsas de plástico para introducir cualquier desecho de higiene personal.
8. Limitaremos el número de participantes por grupo en base a las indicaciones dadas por el Gobierno.
9. La municipalidad en conjunto con el encargado de la oficina y guía turístico se coordinarán con los espacios naturales en donde se realizan las actividades para evitar aglomeraciones, así como con las autoridades competentes para un uso ordenado y seguro de los espacios públicos.

VI. Al inicio de actividad

1. Los visitantes deben quedarse guardando la distancia de seguridad de 2 metros para esperar las instrucciones del guía.
2. En este momento, es imprescindible revisar el plan y recordar los protocolos, guías y visitantes llevarán mascarillas como requisito, guantes o careta a opción del turista.
3. Se evitará el saludo con contacto físico.
4. En las salidas a cada actividad usaremos esquemas y guías para las explicaciones interpretativas de cada lugar a visitar. Este material se desinfectará al empezar y terminar la actividad.
5. Antes de comenzar la actividad se sanitizaran las manos con alcohol gel y se repetirá esta acción cada vez que se visite cada lugar del circuito turístico y se toque cualquier equipamiento o después de toser o estornudar.

VII. Visita a cada lugar del circuito turístico.

1. Evitar tocarse ojos, nariz y boca.
2. No compartir dispositivos electrónicos, tocar objetos en el museo, comer en espacios públicos, etc.
3. Cada vez que se toque cualquier equipamiento o después de toser o estornudar, se repetirá la acción del lavado de manos o aplicación de sanitizante.
4. Se debe tirar cualquier desperdicio de higiene personal de forma inmediata a las papeleras, bolsas, o contenedores habilitados.
5. Para evitar aglomeraciones en espacios públicos se mantendrán grupos solo de familias.
6. Se evitará el contacto personal en las despedidas.
7. se llevará a cabo un plan de limpieza y desinfección de todo el material y vehículos durante la actividad. Los productos de limpieza utilizados estarán acorde a las medidas de bioseguridad.

VIII. Ingreso de personas a los comercios de alimentos.

Adoptar las medidas de bioseguridad que garanticen la protección de su personal y la de sus clientes, teniendo en cuenta las recomendaciones siguientes:

1. Tomar la temperatura de los clientes, si tienen una temperatura superior a los 37.5° no podrán ingresar, si tiene síntomas de gripa, tos u otro.
2. Exigir el uso de mascarilla.
3. Suministrar alcohol gel para la limpieza de manos de los clientes al ingreso.
4. Realizar el proceso de desinfección de la suela de los zapatos.
5. El personal del restaurante deberá recomendar a los clientes el lavado de manos antes del consumo de los alimentos mediante avisos alusivos y disponer de las condiciones y elementos para esta práctica.
6. Después de cada servicio, se deberá realizar la limpieza y desinfección de superficies, mesas destinadas para el consumo de alimentos etc.

7. De contar con los medios electrónicos, promueva el pago con tarjetas bancarias, para evitar el contacto con dinero en efectivo.

IX. Otras medidas.

1. Se completará el botiquín, que en todo momento lleva el guía consigo, con un termómetro y mascarillas.
2. Se llevará solución desinfectante en las actividades tanto para la limpieza de las manos como para la desinfección del material.

X. Procedimiento en caso de identificar personas con sintomatología compatible con covid-19.

En caso de que el personal o algún visitante comenzaran a tener síntomas compatibles con la enfermedad, se comunicará de inmediato, el visitante al guía y el guía al responsable de la oficina turística, recordamos que los síntomas más comunes son: fiebre, fatiga, tos seca, entre otros.

Siguiendo las directrices de las autoridades sanitarias, se llamará al 123 si se observan estos síntomas y se seguirán instrucciones. Se procederá a adoptar las medidas oportunas para salvaguardar al resto de participantes aplicando un protocolo de actuación para las personas que han tenido contacto y aumentando las distancias y medidas de prevención.

XI. Acciones a desarrollar en caso de accidente.

1. Se aplicarán las medidas de prevención e higiénico-sanitarias a adoptar por el guía en relación al visitante accidentado.
2. Se atenderá al accidentado con guantes desinfectados y con material de un solo uso y estéril.
3. Se procederá a la desinfección de superficies posiblemente contaminadas y la eliminación de los residuos generados.

Anexos

Presupuesto estimado de suministros de materiales necesarios para Plan de Contingencia COVID-19.

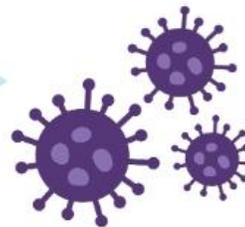
N°	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio	Monto
1	Dispensador para alcohol gel en spray.	Unidad	2	\$ 21.95	\$ 43.90
2	Termómetro de temperatura.	Unidad	3	\$ 39.95	\$ 119.85
3	Clasificador de paginas	Unidad	2	\$ 3.50	\$ 7.00
4	Bandejas sanitizante	Unidad	2	\$ 15.95	\$ 31.90
5	Bolsas plásticas 19x27" (12 unidades)	Paquete	24	\$ 10.00	\$ 240.00
6	Alcohol gel antibacterial con dispensador	Galón	24	\$ 15.95	\$ 382.80
7	Guantes desechables.	Caja	12	\$ 19.95	\$ 239.40
8	Mascarillas Quirúrgicas.	Caja	36	\$ 2.50	\$ 90.00
9	Amonio cuaternario	Galón	24	\$ 6.25	\$ 150.00
10	Flyer impresos	Unidad	500	\$ 0.05	\$ 25.00
11	alcohol líquido para dispensador	Unidad	12	\$ 12.50	\$ 150.00
Total					\$ 1,479.85

Nota: El presupuesto se ha estimado para un período de doce meses.

Flyer informativos sobre el uso adecuado de mascarilla y lavado de manos.

MASCARILLAS HIGIÉNICAS EN POBLACIÓN GENERAL

Las personas asintomáticas o con síntomas leves pueden transmitir el COVID-19. Por ello, el uso de mascarillas higiénicas en la población general podría colaborar en la disminución de la transmisión del virus.



Esto es así, sólo si se hace un uso correcto y asociado a las medidas de prevención y se cumplen las medidas para reducir la transmisión comunitaria:



Si tienes síntomas, quédate en casa y aíslate en tu habitación



Mantén 1,5 metros de distancia entre personas



Lávate las manos frecuentemente y meticulosamente



Evita tocarte ojos, nariz y boca



Cubre boca y nariz con el codo flexionado al toser o estornudar



Usa pañuelos desechables

Una mascarilla higiénica es un **producto no sanitario** que cubre la boca, nariz y barbilla provisto de una sujeción a cabeza u orejas.



Su uso es OBLIGATORIO:

- En el transporte público.
- en la vía pública, en espacios al aire libre, en espacios cerrados de uso público o abiertos al público.

¿QUIÉN DEBE USARLA?

La población general sana, a partir de 6 años, excepto:

- Dificultad respiratoria.
- Contraindicación.
- Actividades con las que sea incompatible.
- Causa de fuerza mayor o situación de necesidad.

Según la normativa de cada comunidad autónoma



Haz un uso correcto para no generar más riesgo:



Lávate las manos antes de ponerla.



Durante todo el tiempo la mascarilla debe **cubrir la boca, nariz y barbilla**. Es importante que se ajuste a tu cara.



Evita tocar la mascarilla mientras la llevas puesta.



Por cuestiones de comodidad e higiene, se recomienda no usar la mascarilla por un tiempo superior a 4 horas. En caso de que se humedezca o deteriore por el uso, se recomienda sustituirla por otra. **No reutilices las mascarillas** a no ser que se indique que son reutilizables.



Para quitarte la mascarilla, hazlo por la parte de atrás, sin tocar la parte frontal, deséchala en un cubo cerrado y lávate las manos.



Las mascarillas reutilizables se deben lavar conforme a las **instrucciones del fabricante**.



Limpia tus manos

CON AGUA Y JABÓN



 Duración de este procedimiento: 40-60 segundos



0 Mójese las manos con agua.



1 Deposite en la palma de la mano una cantidad de jabón suficiente para cubrir todas las superficies de las manos.



2 Frótese las palmas de las manos entre sí.



3 Frótese la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos y viceversa.



4 Frótese las palmas de las manos entre sí, con los dedos entrelazados.



5 Frótese el dorso de los dedos de una mano con la palma de la mano opuesta, agarrándose los dedos.



6 Frótese con un movimiento de rotación el pulgar izquierdo, atrapándolo con la palma de la mano derecha y viceversa.



7 Frótese la punta de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda, haciendo un movimiento de rotación y viceversa.



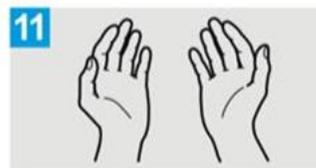
8 Enjuáguese las manos con agua.



9 Séquese con una toalla desechable.



10 Sirvase de la toalla para cerrar el grifo.



11 Sus manos son seguras.

Tener las manos limpias reduce la propagación de enfermedades como COVID-19



DISPENSADOR PARA ALCOHOL SANITIZANTE 400 ML PLÁSTICO BLANCO/NEGRO

CODIGO 588982 / MODELO 30217697

Agregar a favoritos

\$21.95

1

Agregar a carrito

UNIDAD: CU
KIMBERLY CLARK

- Disponible Despacho a domicilio
- Disponible Retiro en tienda

MASCARILLA DESECHABLE QUIRÚRGICA 50 PZAS



- CONTENIDO 50 PIEZAS
- FILTRACIÓN DEL 95%
- 3 CAPAS DE PROTECCIÓN

\$2.50 / CJA

CANTIDAD:

- 1 +

AGREGAR AL CARRITO

VER DISPONIBILIDAD

- RETIRO EN TIENDA
- ENVÍO A DOMICILIO (EXPRESS)
SIGUIENTE DIA HABIL LUN - VIE
- ENVÍO A DOMICILIO (ESTANDAR)
3 - 5 DIAS HÁBILES

TERMOMETRO DIGITAL 35.4-42.9C°/5- 80C° KG-TM10



\$39.95 / PZA

CANTIDAD:

- 1 +

AGREGAR AL CARRITO

VER DISPONIBILIDAD

- RETIRO EN TIENDA
- ENVÍO A DOMICILIO (EXPRESS)
SIGUIENTE DIA HABIL LUN - VIE
- ENVÍO A DOMICILIO (ESTANDAR)
3 - 5 DIAS HÁBILES



ALCOHOL GEL ANTIBACTERIAL DUGEL CON BOMBA DISPENSADORA

- CONTENIDO 1 GALÓN
- SANITIZANTE PARA MANOS
- ELIMINA EL 99% DE BACTERIAS

\$15.95 / GAL

CANTIDAD:

- 1 +

AGREGAR AL CARRITO

VER DISPONIBILIDAD

RETIRO EN TIENDA

ENVÍO A DOMICILIO (EXPRESS)
SIGUIENTE DIA HABIL LUN - VIE

ENVÍO A DOMICILIO (ESTANDAR)
3 - 5 DIAS HABILES



ALCOHOL LIQUIDO ANTIBACTERIAL 13 OZ

- BACTERICIDA Y FUNGICIDA
- ELIMINA EL 99.9% GERMESES
- APTO PARA DISPENSADORES

\$12.50 / PZA

CANTIDAD:

- 1 +

AGREGAR AL CARRITO

VER DISPONIBILIDAD

RETIRO EN TIENDA

ENVÍO A DOMICILIO (EXPRESS)
SIGUIENTE DIA HABIL LUN - VIE

ENVÍO A DOMICILIO (ESTANDAR)
3 - 5 DIAS HABILES



BANDEJA SANITIZANTE 44X58CM

- MATERIAL PLÁSTICO PVC
- MEDIDAS 44 X 58 CM
- CAPACIDAD DE SANITIZANTE 1.6 LT

\$15.95 / PZA

CANTIDAD:

- 1 +

AGREGAR AL CARRITO

VER DISPONIBILIDAD

RETIRO EN TIENDA

ENVÍO A DOMICILIO (EXPRESS)
SIGUIENTE DIA HABIL LUN - VIE



BOLSA PLÁSTICA TRANSPARENTE PARA BASURA 17X27 PULG 12 PZAS

- PAQUETE DE 12 PZS
- TRANSPARENTES
- MEDIDAS 17 X 27 PULG

\$1.25 / PQT

CANTIDAD:

- 1 +

AGREGAR AL CARRITO

VER DISPONIBILIDAD

RETIRO EN TIENDA

ENVÍO A DOMICILIO (EXPRESS)
SIGUIENTE DIA HABIL LUN - VIE

ENVÍO A DOMICILIO (ESTANDAR)
3 - 5 DIAS HABILES



AMONIO CUATERNARIO KITCHEN DEEP CLEAN

\$6.25 / GAL

CANTIDAD:

- 1 +

AGREGAR AL CARRITO

VER DISPONIBILIDAD

-  RETIRO EN TIENDA
-  ENVÍO A DOMICILIO (EXPRESS)
SIGUIENTE DÍA HÁBIL LUN - VIE
-  ENVÍO A DOMICILIO (ESTANDAR)
3 - 5 DÍAS HÁBILES



GUANTES DE NITRILO DESECHABLE TALLA L 100 PZAS

- NITRILO LIBRE DE LATEX
- GUANTES AMBIDIESTROS
- DESECHABLES USO EVENTUAL

\$19.95 / CJA

CANTIDAD:

- 1 +

AGREGAR AL CARRITO

VER DISPONIBILIDAD

-  RETIRO EN TIENDA
-  ENVÍO A DOMICILIO (EXPRESS)
SIGUIENTE DÍA HÁBIL LUN - VIE
-  ENVÍO A DOMICILIO (ESTANDAR)
3 - 5 DÍAS HÁBILES



CLASIFICADOR ESCALONADO (MESH, NEGRO)

☆☆☆☆☆ / Califica este producto

Ver detalles del producto SKU: 12109 Modelo: L38299A

\$3.50

Precio exclusivo por internet

- 1 + 

AÑADIR AL CARRITO

 **Entrega a domicilio**
Envío gratis sin mínimo de compra*

Compartir en  