

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**



TRABAJO DE GRADO

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL
DESARROLLO TURISTICO DE LA NUEVA PLAZA MARINERA UBICADA EN EL
PUERTO DE LA LIBERTAD, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD**

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

PRESENTADO POR

**BEATRIZ ALEJANDRA GONZÁLEZ PERNILLO
ALFREDO ALEXANDER MADRID HERNÁNDEZ
INMER JOSUÉ, SALINAS VÁSQUEZ
ANA GABRIELA, VELÁSQUEZ DELEÓN**

DOCENTE ASESOR

MAESTRO ALEXANDER EUGENIO ENRIQUE ARÉVALO JACOBO

SEPTIEMBRE, 2019

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
RECTOR

DR. MANUEL DE JESUS JOYA ÁBREGO
VICERRECTOR ACADEMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICDO. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ
SECRETARIO GENERAL

M.Sc. CLAUDIA MARIA MELGAR DE ZAMBRANA
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN
FISCAL GENERAL

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
AUTORIDADES**



Dr. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
DECANO

M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS
VICE-DECANO

M.Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA
SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

AGRADECIMIENTOS

Agradecer principalmente a Dios por la oportunidad de poder culminar esta etapa de mi vida y una de las más importantes, gracias por el amor, la sabiduría, fortaleza y por guiarme siempre en cada uno de los pasos de este largo camino. Gracias por que a pesar de los momentos difíciles en la vida has estado siempre fiel para acompañarme. Gracias por los logros obtenidos a lo largo de los años, gracias por permitirme conocer a las personas indicadas para motivarme a seguir siempre adelante y ha nunca decaer. Infinitas gracias por siempre guiar mi vida.

Agradecer a mis papás Ana Miriam Hernández Madrid y Freddy Madrid Moreno, por siempre apoyarme en cada momento, porque siempre me han motivado a ser una mejor persona y un gran profesional, Gracias por apoyarme y cuidarme, este logro es también de ustedes, sin su apoyo, cariño y comprensión nada en mi vida sería posible. Gracias por todo lo que me han dado y por ser el mejor ejemplo para mí.

A mi familia en general, por motivarme con sus palabras y siempre creer en mí y en mis capacidades para lograr culminar este ciclo tan importante en mi vida. A mis amigos de la Universidad, gracias por todos esos momentos de alegría, de tristeza, de aventura. Son muchos años los que llevamos siendo una familia y nada mejor que compartir con ustedes esta etapa de mi vida, gracias por su amistad. A mi docente asesor Licdo. Alexander Arévalo catedrático que no solo nos apoyó durante nuestro trabajo de grado, sino también al largo de la carrera. Gracias por siempre compartir con nosotros sus conocimientos.

A mi equipo de tesis, gracias por estos meses de arduo trabajo, esfuerzo y constancia, gracias a ustedes por siempre sacar al equipo adelante, por su optimismo cuando las cosas se ponían difíciles, gracias por ser buenos amigos desde el primer día en la universidad, por su paciencia, son de las mejores personas que pude encontrar, gracias por brindarme siempre un apoyo incondicional. Gracias equipo, nos vemos en la graduación.

Alfredo Alexander Madrid Hernández

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por iluminar mi camino todos los días de mi vida y guiarme hasta este tan importante logro de completar mis estudios universitarios, gracias a El he podido superar las dificultades y superarme a mí misma en los defectos que me hicieron caer. También agradezco a la santísima virgen María quien como buena madre me ha acompañado en todos los momentos e intercedido por mí para que pudiera lograr mis metas.

Agradezco también a mis padres, Marina de Velásquez y Nelson Velásquez, quienes con gran esfuerzo me han dado la oportunidad de estudiar y me han brindado todo su apoyo para que nada me impidiera completar cada ciclo. Les doy las gracias porque cada vez que necesité su apoyo económico, sus consejos o su ayuda para algún trabajo ellos no me lo negaron y al contrario dieron más de lo que podían para que pudiera culminar mis estudios.

Le doy gracias también al resto de mi familia, a mis abuelitas Carmen Vides y Elia Solís quienes siempre han estado pendientes de mis estudios, a mis hermanos Emilio, Javier y Melisa, que me escucharon cuando les necesité y me han brindado su confianza en todo momento. Le agradezco también a mis tías: Ana Deleón, Lilian Deleón, Cecilia Deleón, Cecilia Velásquez, Evelyn Velásquez con quienes siempre he podido contar y que me han motivado a estudiar y salir adelante, también a mi tío Alex Velásquez quien me ha escuchado y ha sido de valioso apoyo para mis trabajos de publicidad y quien me ha enseñado mucho en temas de mi carrera. Gracias también a mis primos: Benjamín Ventura, Guadalupe Trigueros, Cristina Ventura, Valentina Velásquez y Mariana Velasquez quienes dan alegría a mi vida y me han motivado a seguir.

Gracias a mi novio Rafael García que me ha acompañado durante mi carrera y hasta a mis reuniones para la tesis, gracias por estar ahí siempre que te necesité. Gracias a mis amigos: Alexander Rivas, Ileana Guerra y Jennifer Morales por todas las veces que me escucharon y me tendieron su mano ante cualquier dificultad, gracias por ser mi equipo durante esos 5 años en la universidad.

Le doy gracias a mi equipo Alexander Madrid, Alejandra González e Inmer Salinas por darme la oportunidad de ser parte de este trabajo de grado y darme también su amistad que ha sido tan valiosa para mí. Les agradezco por permanecer unidos y comprometidos en la realización de esta tesis. Son grandes personas y para mí es un gran gusto poder decir ¡Amigos lo logramos! Ya espero el momento de nuestra graduación.

Agradecerle también al Licenciado Alexander Arévalo, nuestro instructor, que nos supo guiar en la realización de nuestro trabajo de grado y que con gran esfuerzo se reunió con nosotros hasta el final, quien nos motivó a seguir y a no rendirnos, muchas gracias licenciado por ser tan bueno y abierto a ayudar.

Ana Gabriela Velásquez Deleón

AGRADECIMIENTOS

Agradecer primeramente a Dios ante todo por darme la oportunidad de culminar un camino el cual fue un poco largo respecto al tiempo estipulado, pero en el que Él siempre estuvo presente. A mis padres, por estar en todo momento conmigo durante lo largo de mi vida, por apoyarme tanto en lo económico como en lo moral durante toda esta trayectoria en la universidad, los cuales siempre confiaron en mí y nunca me dejaron de echar la mano sin importar los tropiezos que tuve durante este proceso que al final de cuentas no cualquiera tiene la posibilidad de culminar por A o B motivos.

Gracias a mis abuelos que siempre han sido un gran ejemplo de superación y a pesar de no tenerlos cerca sé que ellos siempre están cuidando de mí y apoyándome en todo lo que hago. Agradecer a los licenciados que de verdad me enseñaron, tanto en lo académico, en lo personal y sobre cosas que pasan en la vida que muy probablemente tendremos que pasar por ellas.

Al Licenciado Alex Arévalo por su tiempo y su paciencia durante el proceso de tesis y el tiempo que nos aguantó durante los últimos años que nos impartió clases. Y pues como dice Filipenses 4:13 “Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”

Inmer Josué Salinas Vásquez

AGRADECIMIENTOS

Agradecer primeramente a Dios que me ha permitido llegar a uno de los pasos más importantes de la vida que sin él no lo hubiera logrado. A mis padres que siempre han creído en mí dándome su apoyo incondicional hasta el final tanto moral como económicamente. También agradezco mucho a mis hermanas por ser parte esencial en este proceso ayudándome siempre en lo que necesite.

A Blanca Villalta una de mis tías que ha estado en todo mi proceso académico hasta el día de ahora y sin faltar a mis sobrinos por su apoyo. Y finalmente agradecer a mis amigos de infancia, de estudio y amigos de trabajo porque me han dado su apoyo en todo momento.

Beatriz Alejandra González Pernillo

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | xv |
| Capítulo I Marco De Referencia..... | 17 |
| 1.1 Generalidades de la Plaza Marinera..... | 18 |
| 1.1.1 Reseña Histórica del Puerto de La Libertad..... | 19 |
| 1.2 Planteamiento del problema..... | 21 |
| 1.2.1 Situación de la problemática | 21 |
| 1.2.2 Enunciado del Problema..... | 23 |
| 1.3 Justificación de la investigación | 23 |
| 1.3.1 Cobertura y alcance | 24 |
| 1.4 Objetivos | 26 |
| 1.4.1 Objetivo general | 26 |
| 1.4.2 Objetivos específicos..... | 26 |
| Capítulo II Marco Teórico Legal..... | 27 |
| 2.1 Generalidades del concepto de turismo | 28 |
| 2.1.1 Concepto de turismo..... | 28 |
| 2.1.2 Formas de turismo..... | 29 |
| 2.1.3 Unidades básicas del turismo y su clasificación | 30 |
| 2.1.4 Otras formas de clasificar el turismo..... | 31 |
| 2.1.5 Concepto de zona turística | 32 |
| 2.1.6 Elementos Básicos del Concepto de Actividad Turística..... | 33 |
| 2.1.7 Otros conceptos de turismo..... | 34 |
| 2.1.8 Antecedentes del concepto de turismo en el Puerto de Libertad..... | 34 |
| 2.1.9 Plaza Marinera como destino turístico | 35 |
| 2.1.10 Atractivos que visitar en la Plaza Marinera | 36 |
| 2.2 Marco Teórico..... | 37 |
| 2.2.1 Conceptualización | 37 |
| 2.2.2 ¿Qué es un plan de marketing? | 37 |
| 2.2.3 Cobertura y alcance de un plan de marketing | 38 |
| 2.2.4 Contenido de un plan de marketing..... | 39 |
| 2.2.5 Resumen ejecutivo | 39 |

| | |
|--|----|
| 2.2.6 Análisis de la situación del marketing..... | 39 |
| 2.2.7 Análisis FODA..... | 39 |
| 2.2.7.1 Análisis externo..... | 40 |
| 2.2.7.2 Análisis interno | 41 |
| 2.2.8 Objetivos del Marketing..... | 41 |
| 2.2.9 Estrategias de Marketing..... | 41 |
| 2.2.10 Tácticas de marketing..... | 42 |
| 2.2.11 Programas financieros | 43 |
| 2.2.12 Monitoreo y control..... | 43 |
| 2.3 Marco Legal | 45 |
| 2.3.1 Ley de turismo..... | 45 |
| 2.3.2 Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)..... | 46 |
| 2.3.3 Ministerio de Turismo (MITUR) | 47 |
| 2.3.4 Policía de Turismo de El Salvador (POLITUR) | 47 |
| 2.3.5 Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)..... | 48 |
| Capítulo III Metodología De La Investigación..... | 49 |
| 3.1 Tipo de investigación | 50 |
| A. Propósito o meta de alcance..... | 50 |
| B. Lugar en que se realiza | 50 |
| C. Nivel de profundidad | 50 |
| 3.2 Población y muestra | 51 |
| 3.2.1 Población. | 51 |
| 3.2.2 Muestra..... | 51 |
| 3.3 Técnicas e instrumento de investigación | 53 |
| A. Cuestionario..... | 53 |
| 3.3 Análisis de los resultados..... | 53 |
| 3.4.1 Análisis general de los resultados | 75 |
| Capítulo IV Propuesta De Un Plan De Marketing | 77 |
| 4.1 Resumen ejecutivo | 78 |
| 4.2 Análisis de la situación del Puerto de La Libertad..... | 79 |
| 4.2.1 Análisis histórico..... | 79 |
| 4.2.2 Análisis actual | 80 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.3 Análisis de los atractivos turísticos y aledaños | 81 |
| 4.2.4 Análisis FODA..... | 85 |
| 4.3 Fijación de los objetivos de marketing | 88 |
| 4.3.1 Objetivo general | 88 |
| 4.3.2 Objetivos específicos..... | 88 |
| 4.4 Estrategias de marketing | 88 |
| 4.4.1 Tours hacia Plaza Marinera:..... | 88 |
| 4.4.2 Creación de actividades turísticas llamativas para la población: | 89 |
| 4.4.3 Implementación de Marketing Experiencial | 90 |
| 4.4.4 Promoción y publicidad | 91 |
| 4.5 Tácticas de marketing | 92 |
| 4.5.1 Táctica de marketing de Tour hacia la Plaza Marinera:..... | 92 |
| 4.5.2 Táctica de Marketing para la creación de actividades llamativas para la población:..... | 98 |
| 4.5.3 Táctica de marketing implementación de marketing experiencial:..... | 99 |
| 4.5.4 Táctica de marketing promoción y publicidad:..... | 100 |
| 4.6 Programa financiero..... | 106 |
| 4.6.1 Presupuesto | 106 |
| 4.7 Evaluación del proyecto..... | 109 |
| 4.7.1 Valor Actual Neto (VAN)..... | 110 |
| 4.7.2 Retorno de la Inversión (ROI)..... | 112 |
| 4.8 Etapa de control, presentación y difusión final del plan de marketing | 112 |
| Capítulo V Conclusiones, Recomendaciones Y Bibliografía..... | 114 |
| 5.1 Conclusiones | 115 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 116 |
| 5.3 Bibliografía | 117 |
| 5.3.1 Libros: | 117 |
| 5.3.2 Sitiografía | 118 |
| Anexos | 119 |
| Anexo 1: Glosario | 120 |
| Anexo2: Encuesta | 122 |
| Anexo 3: Tablas de resultados obtenidos en encuesta | 126 |

| | |
|--|-----|
| Anexo 4: Galería de fotografías de visita a la construcción de la plaza marinera en el puerto de La Libertad. | 136 |
| Anexo 5: siglas..... | 140 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Análisis FODA | 87 |
| Tabla 2: Fechas de realización de los Tour Plaza Marinera | 93 |
| Tabla 3: Propuesta del Tour Plaza Marinera 2020 | 95 |
| Tabla 4: Fijación De Horarios Y Puntos De Salida Del “Tour Plaza Marinera 2020” .. | 97 |

Índice de figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1: diseño de Plaza Marinera | 19 |
| Figura 2: playa El Tunco, MITUR El Salvador | 82 |
| Figura 3: playa El Zonte, MITUR El Salvador | 82 |
| Figura 4: playa La Paz, MITUR El Salvador | 83 |
| Figura 5: Parque Walter Thilo Deininger, MITUR El Salvador | 84 |
| Figura 6: Puerto de La Libertad, MITUR El Salvador | 85 |
| Figura 7: datos estadísticos MITUR y CORSATUR | 109 |
| Figura 8: flujo de ingresos y egresos plaza marinera | 110 |

INTRODUCCIÓN

Mediante el presente informe de la investigación se brindará una perspectiva de la realidad turística en la cual vive actualmente el puerto de La Libertad, ubicado en el departamento de La Libertad, El Salvador. Para lo cual se mencionarán los riesgos y supuestos, así como la deficiencia de no contar con un equipo estratégico que se encargue de dar a conocer los atractivos turísticos con los que cuenta el Puerto de La Libertad.

Se conocerá gran parte de la historia y antecedentes del Puerto de La Libertad, lo cual fue de gran apoyo para investigar a profundidad sobre el gran cambio que ha experimentado a través del paso del tiempo este sitio turístico. En el desarrollo de la investigación se podrá encontrar el planteamiento del problema, la justificación del por qué se propuso el tema en estudio, los objetivos tanto general como específicos que se están persiguiendo; así como también la metodología sobre la cual se desarrolló la investigación, los recursos y el presupuesto con los que se contó para llevar a cabo dicha temática, la presentación de un plan de marketing, con acontecimientos claves que los investigadores desarrollaron durante el tiempo determinado para la temática, el contenido capitular y la explicación de lo que contienen cada uno de los distintos capítulos de la investigación.

Se puede decir que hoy en día el turismo es clave para el crecimiento económico de cualquier país, gracias al gran avance de la globalización y a la vez tecnológica las personas están a tan solo una búsqueda en internet para conocer los diferentes lugares turísticos, en los cuales muchas personas alrededor del mundo ya son parte de esta gran experiencia. El turismo en El Salvador es parte esencial porque impacta favorablemente a la economía del país; El año 2016 registro la llegada de 2 millones de extranjeros, significando un incremento del 4.6% con respecto al 2015.

En el presente documento contará como la creación de la nueva Plaza Marinera ubicada en el Puerto de La Libertad ayudará a incrementar el turismo en dicha zona. La investigación consiste en el diagnóstico del potencial turístico del Puerto de La Libertad como un punto importante en el desarrollo de El Salvador, así como también dar a conocer los distintos

atractivos en dicha zona en los cuales podemos mencionar su hermosa playa, así como los distintos restaurantes y tiendas ubicados al interior de dicho complejo.

La investigación tuvo como objetivo establecer un plan de marketing para impulsar el desarrollo turístico del Puerto de La Libertad a través de la construcción de la nueva Plaza Marinera en el departamento de La Libertad, con la finalidad de brindar estrategias para la promoción y el posicionamiento clave de dicho complejo, explotando todos sus atractivos turísticos y obteniendo también grandes resultados financieros para el gobierno.

Capítulo I Marco De Referencia

1.1 Generalidades de la Plaza Marinera

El proyecto de la plaza marinera inicio el jueves 15 de junio del 2017 proyecto lanzado por el Lic. José Napoleón Duarte Duran ministro de turismo, el cual tuvo una inversión inicial de 5.5 millones y a partir de esa fecha MITUR dio luz verde para que el proyecto empezara en los siguientes seis meses del año 2017.

El miércoles 03 de octubre de 2018 el ministro de Turismo firmó la orden de inicio para la construcción de la Plaza Marinera donde el titular de la cartera afirmó que la obra, la cual tendrá una duración de un año, fortalecerá la capacidad instalada del destino. De igual manera durante los meses que el proyecto se realice se avanzara en tres etapas que son: socialización, movilización y construcción, además el proyecto beneficiará a 125 microempresarios, a 300 personas de forma directa y a más de 3,500 indirectamente.

Los 3 componentes más importantes de este proyecto se basaran en los siguientes: plaza gastronómica, (locales para la reubicación de las ventas de cocteles; cocos, minutas, artesanías y productos varios, que funcionan en el terreno a intervenir); galería de mariscos (centro de venta de productos frescos del mar con estándares de salubridad para mejorar significativamente las condiciones de los puestos que funcionan sobre el muelle) y el estacionamiento de lanchas de pesca artesanal para el ordenamiento del espacio y provisión de almacenaje en tierra.

También contará con una galería de mariscos en la que se encontrarán 84 locales para ventas de mariscos; 6 locales para venta de cocteles; área de fileteado, área de carga y descarga, cuarto para venta de hielo, bodega de productos marinos, servicios sanitarios y oficinas administrativas.



Figura 1: diseño de Plaza Marinera

Fuente: MITUR El Salvador

El día Martes 13 de noviembre de 2018 el presidente de la república de El Salvador se dirigió al puerto de la libertad a colocar la primera piedra para la construcción de la Plaza Marinera, una obra de infraestructura que beneficiará a más de 127 microempresarios de la zona y a más de 1,500 personas de manera indirecta.

La construcción, que tendrá una duración de un año, ampliará las condiciones de acomodación para los turistas; fortalecerá la capacidad instalada del destino y mejorará las condiciones laborales de los trabajadores de productos y servicios turísticos.

El lunes 14 de enero de 2019 hubo una inspección por parte del ministro de Turismo el Lcdo. José Napoleón Duarte Durán junto a representantes del Banco Interamericano de Desarrollo donde expresan que la construcción va por buen camino y los resultados se están dando como se ha establecido.

1.1.1 Reseña Histórica del Puerto de La Libertad

El Puerto de La libertad es un destino turístico por excelencia con mucha historia desde la colonia, fue el primer puerto en El Salvador, acá un poco de su historia : Esta región fue mencionada por Pedro Cortez a mediados del siglo XVIII, era conocida por ser parte de una hacienda antes de ser habilitada como Puerto de La Libertad en 1824 por parte de la República Federal de Centro América el cual también autorizó el comercio exterior en el litoral pacífico en 1831, el primer buque de vapor arribó en 1857, treinta años después fue autorizada la

construcción del primer muelle y obtuvo su título de villa, y hasta casi cien años después en 1957 el título de ciudad.

En la actualidad el Puerto de La Libertad es uno de los mayores lugares turísticos de nuestro país, pose entre sus playas, que son muy visitadas por nacionales y extranjeros, San Diego, El Obispo, Conchalio, Majagual, La Paz, Toluca, Las Flores, Ticuizapa, Cangrejera y Los Pinos; al desplazarse en la Carretera del Litoral y en el mismo puerto usted puede encontrar una variedad de restaurantes donde el plato principal son los mariscos.

En el puerto de la Libertad se han construido hoteles para que usted pueda alojarse y en el Complejo Turístico encuentran un anfiteatro, restaurantes, edificios administrativos, la Marina y el Malecón, donde usted puede comprar toda clase de mariscos, disfrutar de cocteles preparados en el mismo momento, disfrutar la brisa marina y si lo desea, puede bañarse en la playa.

La zona de restaurantes de El Puerto de La Libertad es famosa por sus platillos típicos: cocteles, camarones, conchas, ceviches de pescado, caracol y otras frescas. Las artesanías de la localidad son elaboradas manualmente por los pobladores del puerto. La mayoría de los artículos están hechos artísticamente con variedad de conchitas.

El centro de la ciudad posee alto comercio, posee una iglesia parroquial, el parque municipal, diversas oficinas; sus calles son asfaltadas, de cemento, adoquinadas y algunas, hacia las zonas rurales, de tierra; celebran sus fiestas patronales del 1 al 8 de diciembre en honor a la Inmaculada Concepción de María; realizan otras festividades en honor a San Rafael, Patrono de los Pescadores, el 24 de octubre.

Para visitar el Puerto de La Libertad puede viajar por la Carretera del Litoral, otro acceso es vía San Salvador - La Libertad; Visite el Puerto de la Libertad, disfrute de sus playas, su ambiente, su gastronomía, las artesanías de los pescadores y lleve a toda su familia.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Situación de la problemática

Los atractivos turísticos, representan para la industria un pilar fundamental, lo cual requiere de mucho interés y sobre todo que se les brinde el cuidado que se merecen, para brindar a los turistas una paradisíaca porción del litoral salvadoreño, para conseguir una aceptación razonable en la industria, brindar una oportunidad de apreciar bellos paisajes de la playa, los atractivos del Puerto de la Libertad se vuelven un compromiso muy importante, debido a esto MITUR tomo la decisión de construir una plaza marinera que cuente con diversos restaurantes para degustar y recrearse con la gastronomía de la zona, la Plaza Marinera del Puerto de La Libertad, como parte de las estrategias de desarrollo de zona y de sus habitantes.

Ya que uno de los mayores problemas que se encuentran en el Puerto de la Libertad es la inseguridad debido a los altos índices de delincuencia de acuerdo al monitoreo de prensa realizado por ORMUSA estos buscan aprovechar la visita de los turistas extranjeros o nacionales, otro de los problemas que se ha identificado es la falta de higiene en los alrededores, locales o restaurantes debido a esto los ingresos de los vendedores o restaurantes han decrecido en comparación de años anteriores cuando los ingresos por venta de mariscos eran el fuerte de estas personas fortaleciendo distintos segmentos del turismo, así como también la variedad de mariscos que venden en los diferentes restaurantes que operan en la zona.

Por eso es que se decidió estudiar el impacto de la Plaza Marinera en la afluencia de turistas y el impacto que estos tendrán en los ingresos que los vendedores perciben. Cabe destacar que El Complejo Turístico del Puerto de La Libertad reportó durante los fines de semana y Semana Santa, la visita de 5,000 a 7,000 personas y las cifras se dispararon en un 200% al tener eventos, exclusivamente el sector del Puerto de La Libertad ha tenido una explosión de inversiones nacionales e internacionales, que van desde la intervención nueva en el sector, pasando por remodelaciones y mejoras de atractivos existentes.

Dentro del complejo del Puerto de La Libertad se encuentra el Anfiteatro y el edificio de la Fuerza Naval y POLITUR, instituciones que brindan la seguridad a los turistas nacionales e internacionales en este sentido los atractivos juegan un papel muy importante para la industria turística, ya que permite la potencialización de su belleza, como polo de desarrollo turístico del Puerto de la Libertad, esto permite percibir el grado de valor que tiene el constatar el cuidado de los atractivos turístico.

1.2.2 Enunciado del Problema

¿Cuáles son los factores a tener en cuenta para impulsar el desarrollo turístico de la nueva Plaza Marinera ubicada en el Puerto de La Libertad, Departamento de La Libertad?

1.3 Justificación de la investigación

Actualmente en El Salvador, el turismo es una actividad que está tomando mucha fuerza entre sus pobladores; El puerto de La Libertad, es considerado por el Ministerio de Turismo (MITUR) y por la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) uno de los destinos más representativos de este país, este lugar se destaca por los atractivos tan maravillosos como los son el malecón, el muelle y el oleaje que posee para la práctica de deportes y el clima tan agradable que se vive, más allá de ese ambiente existe un factor muy importante de investigar, con el fin de lograr un pleno desarrollo que permita engranar de manera óptima todos los recursos existentes al momento de la concepción de la actividad turística.

De esta forma el factor más importante que se investigó es el diagnóstico del potencial turístico de una plaza ubicada en el Puerto de La Libertad, como polo de desarrollo, en el área específica de los atractivos su calidad, cuidado y conservación y la calidez de sus habitantes que se consideran aspectos fundamentales para la prestación de servicios a los turistas.

En un destino turístico, como el Puerto de La Libertad, se vuelve imperativa la necesidad de identificar la satisfacción de los turistas al momento de tener contacto con los atractivos y verificar con la investigación, si realmente las entidades como el Ministerio de Turismo (MITUR) y la municipalidad está cumpliendo con aspectos de cuidado, conservación y seguridad para la estadía placentera de los turistas.

Los resultados obtenidos de la presente investigación serán una fuente de información y de referencia para estudiantes, empresarios de turismo, maestros y potenciales inversionistas interesados en los atractivos turísticos.

Esa importancia se basa específicamente en criterios de desarrollo turístico, ya que El Puerto de La Libertad se ha transformado en uno de los destinos más importantes de la Ruta Sol y Playa. En dicho lugar se puede disfrutar de la gastronomía local, actividades como la pesca artesanal donde podrá adquirir frescos mariscos, ya que cuenta con un mercado de comercialización directamente en una de las lanchas que recién ingresan trayendo consigo las delicias del mar y sobre todo cuenta con deporte extremo acuático como el surf, windsurf y kayak.

1.3.1 Cobertura y alcance

Para precisar la cobertura y alcance del presente estudio es necesario definir que la investigación será de tipo exploratoria debido a que se centrará en analizar e investigar aspectos concretos de la plaza marinera que aún no han sido analizados en profundidad, como la viabilidad y aceptación que pudiera tener para el mercado local y el impacto que tendría en el turismo en esta zona del país, básicamente se tratara de hacer un primer acercamiento que permita investigaciones posteriores.

La Plaza Marinera es un proyecto turístico que se construirá en el puerto de La Libertad y con el que se pretende incrementar el desarrollo económico y turístico de dicha zona, por lo que la investigación se centrará principalmente en estos aspectos, observando la afluencia de turistas y a la vez el comportamiento del comercio en los alrededores del puerto de La Libertad.

1.3.1.1 Cobertura temporal

El desarrollo de la investigación abarcará un período de tiempo de 6 meses que serán desde el 1 de febrero hasta el día 30 de julio, período mediante el cual se observará el comportamiento del comercio y el turismo en el puerto de La Libertad y se utilizarán instrumentos para la obtención de información que se mencionará.

1.3.1.2 Cobertura espacial

La investigación se llevará a cabo en el puerto de La Libertad puesto que es ahí que se está construyendo la plaza marinera y las principales fuentes de información acerca de este proyecto, como lo son la alcaldía, trabajadores, personas que habiten en los alrededores y turistas.

1.3.1.3 Alcance

Mediante este estudio se pretende analizar la viabilidad del proyecto de la plaza marinera y la influencia tendrá sobre el turismo en esta zona del país, con la investigación se proyecta beneficiar a negocios locales de microempresarios que pudieran ubicarse en esta plaza al conocer de ella, así como a miles de turistas nacionales y foráneos que visitan el puerto por sus atractivos y donde pueden que comprar artículos varios.

Observando el impacto que la plaza podría tener sobre clientes potenciales y empresarios se propondrá un plan de marketing para promover la visita y comercio de la plaza marinera, el mismo incluirá diseños de vallas publicitarias, mupis y afiches mediante los cuales se espera que más personas sean conocedoras de la existencia de la plaza y crear la inquietud en ellos de visitarla y que motiven a sus conocidos a hacerlo, con esto se impulsarían las visitas a la plaza y a la vez se incrementaría el comercio y el turismo en esa zona del país.

1.3.1.4 Limitaciones

- A. La falta de información turística, dado que este sector esta aun fortaleciéndose, pero aún falta que cuenten con información sistematizada, actualizada y centralizada.
- B. La delincuencia afecta todo el entorno del país, pero en el sector turístico es altamente vulnerable.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Proponer un plan de marketing que permita impulsar el desarrollo turístico de la nueva plaza marinera ubicada en el departamento de La Libertad.

1.4.2 Objetivos específicos

- A. Identificar el grado de satisfacción que poseen las personas ante la creación de la nueva plaza marinera mediante la utilización del instrumento de la encuesta.
- B. Desarrollar a través de la planeación estratégica un análisis del entorno turístico, económico y social que actualmente posee el puerto de La Libertad.
- C. Indagar mediante la creación de un FODA las fortalezas y debilidades de los restaurantes y tiendas, así como las oportunidades y amenazas en su entorno a través de una cadena de valor.

Capítulo II Marco

Teórico Legal

2.1 Generalidades del concepto de turismo

2.1.1 Concepto de turismo

El concepto de turismo puede ser analizado desde diferentes perspectivas y disciplinas, dada la dificultad de las relaciones entre los diversos elementos que lo conforman. Debido a las transformaciones de este, existe todavía un debate abierto para intentar llegar a un concepto en concreto y estándar del concepto del turismo que pueda ser reflejado en una definición universal.

- A. Según la Tourism Society of England (1976), define turismo como el desplazamiento corto y temporal de personas hacia destinos distintos a sus lugares de residencia o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino. Se incluyen los desplazamientos por cualquier motivación. (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2014)
- B. Según Kraft y Walter Hunzinker el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanta dicha permanencia y desplazamientos no esté motivados por una actividad lucrativa.
- C. Finalmente, la Organización mundial del turismo lo define como el fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su residencia habitual por motivos personales o negocios. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

2.1.2 Formas de turismo

En relación con un país dado, se pueden conocer los siguientes tipos de turismo en los que pueden abarcar:

- A. **Turismo interno:** Es cuando los residentes realizan viajes, con fines turísticos sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional.
- B. **Turismo receptor:** El de los no residentes que viajan dentro del país dado.
- C. **Turismo emisor:** El de los residentes del país dado que viajan a otro país.
(Acerenza, 2006)

Las tres formas de turismo mencionadas pueden combinarse de diversas maneras, produciendo las siguientes características de turismo:

- A. **Turismo interior:** Engloba el turismo interno y el turismo receptor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.
- B. **Turismo nacional:** Abarca el turismo interno y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.
- C. **Turismo internacional:** Incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores. (OMT Organización Mundial del Turismo, 2018)

2.1.3 Unidades básicas del turismo y su clasificación

Las unidades básicas del turismo se determinan a partir de la definición general del término viajero, que identifica a toda persona que se desplaza entre dos o más países distintos o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual", lo que implica la existencia de dos tipos de viajero:

- A. Viajero internacional:** definido como toda persona que se desplaza fuera de su propio país de residencia.
- B. Viajero interno:** como toda persona que se desplaza dentro de su propio país de residencia.

Ahora bien, las estadísticas de turismo hacen una diferencia entre dos clases de viajero: los visitantes y otros viajeros (que no se incluyen en las estadísticas de turismo). A todos los viajeros relacionados con el turismo se les denomina visitantes.

A efectos de dicho sistema, los visitantes se clasifican en:

- A. Visitantes internacionales:** donde se incluye "toda persona que viaja por un período no superior a 12 meses, a un país distinto de aquel en que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el país visitado".
- B. Visitantes internos:** todos "los que residen en un país y que viajan por una duración no superior a 12 meses, y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado"

Ambos tipos de visitantes se clasifican, a su vez, en:

A. Turistas: "visitantes que permanecen en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos"

B. Visitantes del día: (excursionistas), visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado. (Acerenza, 2016)

2.1.4 Otras formas de clasificar el turismo

El turismo también puede clasificarse según las características que se describen a continuación:

- A. Turismo selectivo.** Por turismo selectivo se identifica la práctica turística de ciertos sectores de la población. En un principio esta denominación se empleó para identificar el turismo que realizaban los sectores de mayores ingresos de la sociedad. El Grand Tour, fue el prototipo del turismo selectivo por cuanto sólo estaba al alcance de una elite de la sociedad. En la actualidad el concepto es mucho más amplio, y ha pasado a definir al turismo que realizan grupos reducidos de personas pertenecientes a distintos estratos sociales, que no siempre son de altos ingresos. Un ejemplo de ello son algunas formas de turismo alternativo que llegan a ser altamente selectivas por el costo de los equipos requeridos para su práctica, o por las limitaciones impuestas por la capacidad de carga de los recursos en los cuales tiene lugar la actividad.
- B. Turismo popular.** El concepto de turismo popular, por el contrario, se emplea para identificar al turismo que goza de gran popularidad por parte de los turistas, y que en ciertos casos llega a tener características de turismo masivo. El turismo popular no necesariamente se refiere al turismo que realizan los estratos de menores ingresos, puede estar constituido por una mezcla de distintos estratos sociales. Su carácter de "popular" se da más bien por el grado de aceptación que tiene entre la gente; el turismo en las playas urbanas es una muestra de ello.
- C. Turismo social.** Por turismo social se identifica al turismo que realizan los sectores de menores ingresos de la población: empleados públicos, obreros, jubilados y, en general, los estratos económicos menos favorecidos de la sociedad. En ocasiones el turismo social es promovido por el mismo estado, e incluso llega a subsidiarlo. La mayoría de las veces el turismo social es promovido por los organismos sindicales en beneficio de sus agremiados, para lo cual construyeron, sus propias colonias vocacionales o adquieren hoteles en centros turísticos que operan directamente.
- D. Turismo sociocultural.** Es una modalidad de turismo social, orientado hacia la

educación y el desarrollo cultural de los sectores económicamente menos favorecidos. Como su nombre lo indica, este tipo de turismo se caracteriza por adoptar la forma de tours o circuitos por zonas con alto contenido de atractivos de índole cultural, vestigios de culturas antiguas, ciudades y pueblos coloniales, el conocimiento de los usos y costumbres de las poblaciones indígenas, entre otros. Es una modalidad de turismo social, orientado hacia la educación y el desarrollo cultural de los sectores económicamente menos favorecidos.

- E. Turismo de integración.** Se denomina turismo de integración al que, por medio de circuitos turísticos permite mejorar las acciones tendientes a la integración turística regional. En el hemisferio de estudio existen varios circuitos de integración turística. El más antiguo y conocido es el que en un principio se llamó "Ruta maya", que comprende parte de los territorios de México, Guatemala, Honduras y El Salvador, donde se asentó la cultura maya, cuyos antecedentes datan de 1967. En 1988 el gobierno de Belice se une a este proyecto de integración turística, y el circuito pasa a denominarse Mundo maya, nombre que ostenta hoy día. (Acerenza, 2006)

2.1.5 Concepto de zona turística

Se entiende por zona turística un territorio, normalmente de carácter supramunicipal, caracterizado por una gran concentración de actividades turísticas (o en el que el turismo es la actividad económica preferente), donde se ofertan diversos productos turísticos, aunque predomine un tipo de producto concreto, que integra diferentes destinos turísticos, y que se manifiesta como un conglomerado de agrupamientos de empresas o entidades turísticas.

Estos agrupamientos que integran infraestructuras físicas y estructuras empresariales de transporte, alojamiento, restauración, agencias de viaje y operadores turísticos, atractivos turísticos primarios y complementarios, infraestructuras urbanas y tecnológicas, equipamientos, etc., están asentados en un territorio "turísticamente atractivo", están "movidos" por unos recursos turísticos determinados, y gozan de un marco institucional adecuado para el desarrollo de sus actividades. Las zonas turísticas han surgido por evolución expansiva de uno o varios

destinos turísticos próximos, o de uno o varios productos turísticos concretos ofertados en un entorno geográfico, asimismo, próximo; y muchas veces, también, por efecto de la creación de una marca que predomine un tipo de producto concreto, que integra diferentes destinos turísticos, y que se manifiesta como un conglomerado de agrupamientos de empresas o entidades turísticas.

Estos agrupamientos que integran infraestructuras físicas y estructuras empresariales de transporte, alojamiento, restauración, agencias de viaje y operadores turísticos, atractivos turísticos primarios y complementarios, infraestructuras urbanas y tecnológicas, equipamientos, etc., están asentados en un territorio “turísticamente atractivo”, están “movidos” por unos recursos turísticos determinados, y gozan de un marco institucional adecuado para el desarrollo de sus actividades. Las zonas turísticas han surgido por evolución expansiva de uno o varios destinos turísticos próximos, o de uno o varios productos turísticos concretos ofertados en un entorno geográfico, asimismo, próximo; y muchas veces, también, por efecto de la creación de una marca que ha facilitado la creación de una imagen propia y su identificación en el mercado. (Molina, 2007).

2.1.6 Elementos Básicos del Concepto de Actividad Turística

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística.

- A. Demanda:** Formada por el conjunto de consumidores (o posibles consumidores) de bienes y servicios turísticos.
- B. Oferta:** Compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística.
- C. Espacio Geográfico:** Base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que, si bien no es en sí misma

un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se le haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

D. Operadores del mercado: Son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

2.1.7 Otros conceptos de turismo

A. Tour: Viaje turístico o excursión en que se visitan distintos lugares.

B. Destino turístico: Es el lugar en el cual se concentran instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan a dichos lugares. Un destino turístico, según el consumidor, puede ser un país, una región, una ciudad o un lugar concreto.

C. Atractivo Turístico: Una atracción turística, o atractivo turístico, es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural exhibido o inherente, significancia histórica, belleza artificial o natural, originalidad, porque es raro, misterioso, o para la diversión y recreación.

D. Ruta Turística: Una ruta turística, ruta temática, camino turístico o ruta vacacional es una vía de comunicación terrestre o marítima que ha sido designada.

2.1.8 Antecedentes del concepto de turismo en el Puerto de Libertad.

La iniciativa para fomentar el turismo en El Salvador se dio en 1924, bajo el Gobierno del presidente Alfonso Quiñones Molina, con la creación de La Junta de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, la cual tenía como objetivo fomentar el turismo nacional y extranjero. En 1946, se crea el Departamento Nacional de Turismo como sección del Ministerio de Relaciones Exteriores. Se dice que en los años 60 se toman como la era moderna del desarrollo turístico en El Salvador; se piensa sistemáticamente en el turismo y se crean algunas instancias oficiales para su promoción. (www.uca.edu.sv)

En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora. Sus principales atribuciones eran la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector, la regulación de empresas turísticas, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector.

Sin embargo, El Puerto de La Libertad es un destino turístico por excelencia con mucha historia desde la colonia, fue el primer puerto en El Salvador. Esta región fue mencionada por Pedro Cortez a mediados del siglo 18, era conocida por ser parte de una hacienda antes de ser habilitada como Puerto de La Libertad en 1824 por parte de la República Federal de Centro América el cual también autorizó el comercio exterior en el litoral pacífico en 1831, el primer buque de vapor arribó en 1857, treinta años después fue autorizada la construcción del primer muelle y obtuvo su título de villa, y hasta casi cien años después en 1957 el título de ciudad. (www.viajeroselsalvador.com)

El 10 de diciembre de 1831 el Congreso Federal decretó que el puerto de la Libertad era uno de los puertos centroamericanos habilitados al comercio exterior en el litoral del Océano Pacífico. Teniendo presentes las indicaciones del Gobierno Supremo Nacional sobre la conveniencia de declarar “puerto mayor registro” al de la Libertad, en vez del de Acajutla, por las mejoras de que es susceptible atendida su situación y demás ventajas naturales, el congreso de la República Federal de Centro América lo decretó así en 19 de enero de 1835.

2.1.9 Plaza Marinera como destino turístico

La construcción de la Plaza Marinera forma parte de los proyectos de infraestructura que se enmarcan en el Programa de Desarrollo Turístico de la Franja Costero Marina. El Ministerio de Turismo (MITUR) lanzó el proyecto de la Plaza Marinera, la cual funcionará en el Puerto de la Libertad. La futura edificación albergará a 43 establecimientos de ventas y beneficiará a 125 microempresarios de zona costera del muelle.

El proyecto contempla tres áreas:

- A. Plaza gastronómica:** Diseñada con un área de comida con capacidad para 1,200 sillas, 12 locales para ventas de minutas y 11 locales para artesanías, cocos y ventas varias; además de los servicios sanitarios, bodegas generales y cajeros automáticos.
- B. Galería de mariscos:** En la que los turistas locales y extranjeros podrán comprar variedad de productos del mar en 84 locales; habrá seis puestos de venta de cocteles, un área de fileteado de pescado; área de carga y descarga, un cuarto para venta de hielo, una bodega para productos marinos, servicios sanitarios y oficinas administrativas.
- C. Estacionamiento de lanchas:** que tendrá capacidad para 110; cuatro bodegas para las cooperativas pesqueras, un espacio para reparación de lanchas y para reparación de redes de pesca.

“Este proyecto tiene como objetivo central implementar el empleo turístico en El Salvador e incrementar los gastos turísticos en el Puerto de la Libertad. Para el BID apoyar este importante programa es estratégico porque el turismo es un sector muy relevante para el país”, precisó Inés Juárez, representante del BID. (www.eldiariodehoy.com)

De acuerdo con MITUR, con este proyecto se fortalecerá la capacidad instalada del puerto de La Libertad, el cual es visitado por más de un millón de turistas nacionales e internacionales por año.

2.1.10 Atractivos que visitar en la Plaza Marinera

La plaza tendrá entre sus atractivos una “galería de mariscos”, tanto para el consumo en el lugar, como para la “venta de productos frescos del mar con estándares de salubridad”, y un “estacionamiento para lanchas de pesca artesanal”.

Según datos del MITUR, el Complejo Turístico del Puerto de La Libertad recibió en 2016 a alrededor de 820,335 visitantes, por encima de los 666,832 que llegaron en 2015; mientras que la proyección para el 2017 es de un millón de turistas, lo que generará una economía más dinámica en la zona y desarrollo.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Conceptualización

Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial. En inglés, marketing significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo; lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado. Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

El marketing puede definirse de diferentes maneras desde varios puntos de vista por ejemplo según, la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. Este concepto se profundiza en todo lo que envuelve este proceso, sea como la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio.

2.2.2 ¿Qué es un plan de marketing?

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente

coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de mercadotecnia opera en dos niveles: el plan de mercadotecnia estratégico y el plan de mercadotecnia táctico. Mientras que el primero se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones determinando las líneas generales, como el mercado meta al que se buscará satisfacer y la propuesta de valor; el segundo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes especificando acciones de mercadeo concretas y trabajando con la mezcla de mercadotecnia, también conocido como *mix* comercial en algunos países hispanos.

2.2.3 Cobertura y alcance de un plan de marketing

El alcance de un plan de mercadotecnia es por lo general, anual; sin embargo, también existen planes para temporadas específicas (3 a 6 meses). La cobertura del plan de mercadotecnia puede abarcar a toda la empresa u organización, a una división de productos o a un solo producto, marca o mercado meta. Finalmente, el contenido de un plan de mercadotecnia incluye al menos los siguientes puntos (que por lo general son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

- A.** Resumen ejecutivo
- B.** Análisis de la situación de marketing
- C.** Análisis FODA
- D.** Objetivos
- E.** Estrategias
- F.** Tácticas
- G.** Programas financieros o proyecto de estado de pérdidas y utilidades
- H.** Monitoreo y control

2.2.4 Contenido de un plan de marketing

En el plan de marketing se contemplan todos los aspectos de la plaza marinera como análisis de situación, diagnóstico y planteamiento de objetivos, en este apartado se definirá cuáles serán las políticas de la plaza en cada uno de los aspectos clave del Marketing, es decir, determinar cómo la plaza marinera va a captar sus clientes y, en definitiva, a generar ventas y más visitas al puerto de La Libertad (wikilibro: proyectos de negocio, s.f.).

2.2.5 Resumen ejecutivo

El informe ejecutivo del plan de marketing es una parte fundamental para el presente estudio, debido a que este apartado será una descripción breve de todo el plan de marketing, es en el que quedan sintetizadas las ideas fundamentales del propio plan, los potenciales inversiones podrán tener un primer acercamiento a la idea de negocio y si necesitan profundizar en algún punto podrán dirigirse al punto del plan al que se refiere el informe.

Este documento se presenta de manera anexa al plan de marketing y recoge la información más relevante del plan principal, detallando tanto la información básica de la organización, los propios objetivos del plan de marketing, el factor diferencial del proyecto y sus productos, la línea de actuación a seguir y el presupuesto.

2.2.6 Análisis de la situación del marketing

En este apartado se definirá en qué tipo de negocio se está centrando la investigación y a qué mercado va dirigida. Así mismo, se realizará un análisis histórico del turismo en los tres últimos años en el malecón del puerto de La Libertad, éste será el marco general en el que debamos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

2.2.7 Análisis FODA

La matriz de análisis FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de una empresa o proyecto. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una

organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis FODA permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presenta el mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra la empresa.

2.2.7.1 Análisis externo

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para la empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La matriz FODA divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

- A. Oportunidades:** representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con la empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en el mercado?
- B. Amenazas:** pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?

2.2.7.2 Análisis interno

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para la empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva, se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis FODA trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

A. Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿Qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿Qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿Cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?

B. Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿Qué persiguen nuestros clientes como debilidades?, ¿En qué podemos mejorar?, ¿Qué evita que nos compren? (Espinosa, 2013)

2.2.8 Objetivos del Marketing

Los objetivos del marketing son resultados concretos que se fijarán para alcanzar mediante la investigación. Sin objetivos sería imposible llegar a la meta que se ha planteado y trabajar de forma satisfactoria, por lo que se deben alcanzar tras seguir un plan de marketing estratégico.

2.2.9 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad, se debe previamente analizar el público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis se puedan, por ejemplo, diseñar estrategias que permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Cuando se habla de estrategias dentro de un Plan de Marketing, se hace referencia a un conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar que permitirán alcanzar los objetivos finales, que, en este caso, se aplicarán para lograr el éxito de la plaza marinera.

2.2.10 Tácticas de marketing

Todo profesional en el área de Marketing, por experiencia conoce que es más complejo y costoso adquirir a un cliente nuevo o cliente potencial, que mantener a los clientes reales. (Minguez, 2018).

Una estrategia de marketing que se enfoca en el cliente es clave para el éxito de cualquier negocio. Al atender y anticipar las necesidades de los consumidores, se obtiene la habilidad de establecer relaciones más significativas con ellos.

Todo plan de marketing conlleva a realizar tácticas, estrategias o programas de acción, con el principal objetivo de acaparar al cliente para la empresa; por tal razón el experto en mercadotecnia debe cuestionarse: ¿Qué está haciendo la empresa actualmente para evitar que aquellos clientes que ya consumen nuestros productos o servicios dejen de hacerlo, o mucho peor, se dirijan a comprar a la competencia? Es por ello por lo que un buen plan de acción determina:

- A.** ¿Qué se hará?
- B.** ¿Cuándo se hará?
- C.** ¿Quién lo hará?
- D.** ¿Cuánto costará?

2.2.11 Programas financieros

Establece la distribución de los recursos económicos y financieros necesarios para el plan, así como los resultados esperados. Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de Marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios. (Marketing XXI, 2018)

Para terminar, dado que el cliente es uno de los agentes que más contribuyen a la economía de una empresa, los programas financieros relativos al cliente merecen una mención específica.

El tipo de programa financiero más destacable en este sentido es el CRM, siglas del inglés Customer Relationship Management (Gestión de Relaciones con Clientes).

Los CRM ayudan a la empresa en cuestiones tales como:

- A. Gestión del marketing y de las ventas.
- B. Automatización de las ventas.
- C. Almacenamiento de los datos relativos a los clientes.
- D. Predicción del comportamiento y proyección de las ventas.
- E. Seguimiento de las campañas.

2.2.12 Monitoreo y control

Cualquier plan conlleva al respectivo control que este necesita para que las actividades se desarrollen de la mejor manera en el tiempo estipulado. Definimos control como el proceso que consiste en supervisar las actividades para garantizar que se realicen según lo planeado y corregir cualquier desviación significativa. En forma ideal, a toda organización le gusta lograr sus objetivos con eficiencia y eficacia. Pero ¿Por qué es tan importante el control? La planeación se lleva a cabo, una estructura organizacional se crea para facilitar en forma eficiente el logro

de los objetivos y se motiva a los empleados por medio de un liderazgo eficaz. (Robbins &Coulter, 2005).

En resumen, el monitoreo pretende conocer el proceso con el que se están cumpliendo los objetivos fijados por la compañía, así mismo, el respectivo control en las tareas fijadas por la empresa ayuda a mejorar con el cumplimiento de los objetivos en factor tiempo, ya que ambos determinan ciertos errores en el desarrollo de actividades para que estos a su vez sean corregidos.

2.3 Marco Legal

El turismo en El Salvador está regulado por diferentes leyes entre las cuales se citan las siguientes:

2.3.1 Ley de turismo

En el Decreto N. ° 899, la Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, considera:

- A.** Que el Artículo 101 de la Constitución establece que es obligación del Estado promover el desarrollo económico y social del país, propiciando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos con que cuenta el mismo.
- B.** Que el territorio de la República está dotado de recursos que, por su ubicación geográfica y sus características culturales, históricas y naturales, tienen gran potencial de desarrollo turístico, cuya utilización racional contribuirá a mejorar y diversificar la oferta turística, a la creación de nuevos lugares de trabajo y, con ello, mayores niveles de ocupación y empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- C.** Que es de interés nacional estimular el desarrollo de la actividad turística, como medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada, basada en la Capítulo II: Marco Teórico Legal 97 sostenibilidad como fórmula inseparable de la competitividad, en el respeto al medio ambiente y a los recursos naturales y culturales y en la diversificación del producto y a la mejora de la calidad de los servicios, como condiciones indispensables para asegurar la rentabilidad de la industria turística.
- D.** Que es necesario regular la protección, fomento, desarrollo y capacitación del sector turismo en el país, por medio de una Ley, a efecto de obtener los máximos beneficios para el sector, lo que contribuirá a la imagen e identidad del país como destino turístico. (Asamblea Legislativa, Ley de turismo, 2005).

2.3.2 Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

CORSATUR nace por Decreto Legislativo N.º 779, del 25 de julio de 1996, publicado en el Diario Oficial N.º 156, Tomo 332, del 23 de agosto de 1996.

Según el Artículo 3: La Corporación es una institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, con plenas facultades para ejercer derechos y contraer obligaciones; realizará su gestión administrativa con absoluta independencia, ateniéndose a las decisiones de su Junta Directiva, que deberá tomarlas de acuerdo con las Leyes de la República y será responsable de su gestión en forma total.

En el Capítulo II del Art. 2 cita que, la Corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las siguientes actividades:

- A.** La promoción de los atractivos turísticos de El Salvador en el extranjero.
- B.** Llevar el registro nacional de turismo, tanto de titulares de empresas Turísticas como de los incentivos legales otorgados a dichas empresas. En dicho registro se harán todas las anotaciones especiales que dispongan las leyes aplicables. Como actividad complementaria a dicho registro, la corporación impulsará, coordinará y realizará un programa de identificación, clasificación, categorización, calificación y certificación de las empresas turísticas, con la colaboración de organismos, entidades o personas especializados en el tema.
- C.** Llevar un censo estadístico actualizado, conteniendo información sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad turística y otra información de interés sobre el turismo interno e internacional. Asimismo, y para efectos de divulgación, realizar una publicación anual de un catálogo de oferta turística del país, conteniendo el nombre de las personas o empresas, dirección, medios de contacto y la oferta de servicios que prestan. Además, realizar todas aquellas actividades que considere necesarias para promover el turismo nacional.
- D.** Promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le adjudiquen por ministerio de ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de beneficio para el país.

- E. Fomentar la integración y funcionamiento de comités de desarrollo Turístico, regional, departamental y municipal; los cargos asignados en dichos comités serán de carácter ad honorem. El reglamento de esta ley regulará la constitución y operación de dichos comités. (Asamblea Legislativa, 1996)

2.3.3 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, es creada y publicado el 1 de junio de 2004 en el Diario Oficial N° 100, Tomo N° 363. El Consejo de Ministros, modificó el Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, creando el Ministerio de Turismo y estableciendo, en su artículo 45-B, el ámbito de competencia del referido Ministerio. (MITUR-El Salvador, 2018).

A. Misión

Ser organismo rector en materia turística y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo, a través de la inclusión de todos los sectores involucrados, mediante mecanismos que conlleven al desarrollo sostenible y competitivo de la industria turística, impulsando el desarrollo económico y social, que permita generar empleos dignos y mejore la calidad de vida de la población.

B. Visión

Convertir a El Salvador en punto de encuentro para el turismo nacional e internacional en donde los mercados emisores se identifiquen con la cultura, las costumbres, los pueblos vivos y las tradiciones salvadoreñas. (MITUR, 2018).

2.3.4 Policía de Turismo de El Salvador (POLITUR)

En 1997, se crea la Unidad Turística a propuesta de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), posteriormente en 1998 se le une la Sección Montada bajo la División PPI y los Jefes de Policía de Centroamérica y Panamá se consolidan la seguridad turística a nivel de la región.

En el 2000, se crea la División Policía Montada con su Departamento Turístico, en el 2002 se conforma como División Policía de Turismo de la Policía Nacional Civil de El Salvador, por Decreto Legislativo y a finales del 2006 se fortalece POLITUR, con el convenio firmado PNC-MITUR el cual se encuentra vigente hasta la fecha.

La Policía de Turismo, es una División de La Policía Nacional Civil de El Salvador, que ha sido creada y especializada para asistir a la ciudadanía en materia de Seguridad Turística. (POLITUR, El Salvador, 2014).

2.3.5 Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

ISTU es una institución autónoma de utilidad pública, creada el 13 de diciembre de 1961, mediante Decreto-Ley N° 469 publicado en el Diario Oficial No. 235, Tomo No. 193, del 21 de ese mismo mes y año, se emitió la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo. La Ley del ISTU ha sufrido modificaciones en reiteradas ocasiones. (MITUR El Salvador, 2018).

El Art. 2, de la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo determina que el instituto tendrá como finalidad la administración de los centros recreativos de su propiedad, así como de los inmuebles e instalaciones que le han sido asignados conforme a las leyes. Además, tendrá a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar, social y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros, coordinación de medios de transporte accesibles y otras establecidas en la ley.

En concreto el Instituto se encarga de administrar los centros recreativos de su propiedad: 3 parques naturales: Walter T. Deininger, Balboa y Puerta del Diablo, Cerro Verde; y 11 parques acuáticos: Ichanmichen, Apulo, Costa del Sol, Laguna de Apastepeque, Toma de Quezaltepeque, Altos de la Cueva, Atecozol, Sihuatehuacan, Los Chorros, Toma de Quezaltepeque, Agua fría, Amapulapa.

Capítulo III

Metodología De La

Investigación

3.1 Tipo de investigación

Se han establecido diversos criterios didácticos para clasificar las investigaciones, los cuales son los siguientes:

A. Propósito o meta de alcance

La investigación se puede clasificar como una investigación de tipo aplicada, debido a que esta es la que se realiza para resolver problemas prácticos. Se utilizó la información obtenida para poder diseñar un Plan de Marketing que ayude a impulsar el proyecto de la Plaza Marinera en el Puerto de La Libertad, dado que es un nuevo proyecto no muy conocido hasta el momento, por lo que la información recolectada sirvió para elaborar las estrategias adecuadas.

B. Lugar en que se realiza

La investigación se clasifica en investigación de campo y esta consiste en una observación de los hechos como ocurren en la realidad, en el ambiente natural. Para la elaboración del Plan de Marketing se vio en la necesidad de visitar el municipio del Puerto de La Libertad para poder recolectar de manera directa la información con ayuda de la herramienta de encuestas y así tener un conocimiento directo de todo lo que el municipio posee, servicios, instalaciones, atractivos, entre otros.

C. Nivel de profundidad

Se clasifica en investigación exploratoria. Este tipo de investigación está encaminada a examinar un tema, fenómeno o problemática de investigación poco estudiado, parcialmente desconocido o bajo un nuevo enfoque. De esta manera se pudieron identificar los aspectos que han sido poco evaluados por entidades cercanas tanto al municipio de El Puerto de La Libertad, como a la Plaza Marinera, lo cual ayudo a poder profundizar en el tema y darle un enfoque diferente al turismo y sobre todo al desarrollo económico del mismo, debido a que los registros sobre el turismo del municipio son escasos para poder optar por otra clase de investigación.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población.

Para determinar la población se consideró que existía un número ilimitado de opciones a ser estudiadas, por lo tanto, la población total estuvo compuesta por diferentes unidades de estudio lo que permitió un mejor análisis de la problemática. Los elementos que formaron parte del universo de estudio fueron los turistas que visitan el puerto de la libertad

Estos son derivados de las visitas realizadas al municipio del Puerto de La Libertad. Turistas reales que visitan el Puerto de La Libertad, personas que poseen características similares, y personas interesadas en conocer acerca del proyecto de la Plaza Marinera.

3.2.2 Muestra

Se determinará una muestra infinita y desconocida. Se utilizó el Muestreo Aleatorio Simple (MAS), debido a que todos los sujetos de estudio tienen la misma probabilidad de ser encuestados. (Triola, Mario, México, 2013)

La fórmula que se aplicó para determinar el tamaño de la muestra fue:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra que representa a personas entre 18-35 años de edad, que han visitado el Puerto de La Libertad.

z = para efectos de estudio al equipo investigador le intereso ser preciso por ello, decidió utilizar un nivel de confianza: 96% con valor de $z = 1.96$, esto porque la investigación está sujeta a un grado de error aleatorio.

p y q = probabilidad de éxito (p) y probabilidad de fracaso (q), en vista que o hay un estudio preliminar de un plan de marketing para la Plaza Marinera se estimó conveniente utilizar un 50 por ciento en cada probabilidad.

e = error permisible o error de estimación, en este caso se tomó un 5% debido a que la investigación de campo fue desarrollada por los integrantes del equipo, quienes conocían a profundidad el instrumento de recolección de información y podrían responder con facilidad a dudas disminuyendo de esta forma el margen de error.

3.2.2.1 Tamaño de la muestra

La muestra se determinó por medio de un muestreo aleatorio simple para una población infinita donde se obtuvieron los siguientes datos para ingresar en la fórmula:

$$n=? \quad p=50 \quad z=96\% \quad q= 50 \quad e=0.05$$

$$n= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n= \frac{0.9604}{(0.05)^2}$$

$$n= \quad \mathbf{384.16}$$

El total de personas encuestadas, para efectos de recaudación de información para la investigación, serán de 384 personas, todas con la misma probabilidad de ser seleccionadas como se había estipulado.

3.3 Técnicas e instrumento de investigación

Para la realización de esta investigación se requirió de la utilización de la técnica de encuesta la cual permitió realizar un análisis de la situación actual que tiene el turismo respecto al Puerto de La Libertad.

A. Cuestionario

El cuestionario permitió a los investigadores concentrar las opiniones en los temas de interés a través de preguntas específicas. Las encuestas estuvieron enfocadas para conocer el punto de vista de los segmentos siguientes:

i. turistas actuales

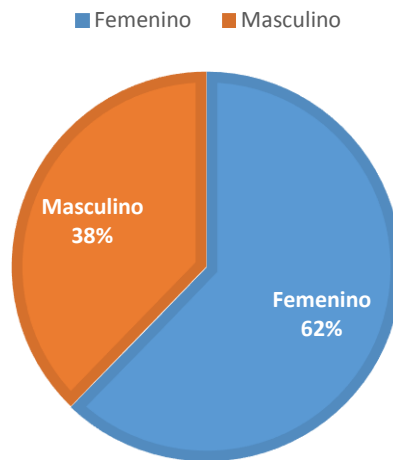
Se realizó un cuestionario para conocer la experiencia y motivaciones de las personas que han visitado el municipio del Puerto de La Libertad y que permitan, obtener información clave para la creación de estrategias. El cuestionario está conformado por 13 preguntas cerradas en las que se encuentran preguntas dicotómicas y de opción múltiple, y 2 abiertas, lo que permite al encuestado transmitir a los investigadores las mejoras clave para lograr un crecimiento en el turismo del municipio.

3.3 Análisis de los resultados

A continuación, se realizará el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el cuestionario que llenó la muestra de estudio, es acá donde se encontrarán las variables más importantes de la problemática de investigación y de estos resultados se partirá para realizar las conclusiones y recomendaciones.

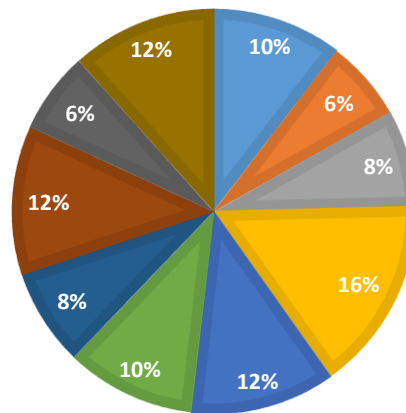
El cuestionario tuvo como objetivo dar a conocer las opciones de turistas con respecto al Puerto de La Libertad, con el fin de hacer un análisis de los datos y conocer mejor el mercado. Para obtener un mayor conocimiento del mercado estudiado, se solicitó especificar el sexo y edad de cada sujeto, el resultado fue el siguiente:

SEXO



A través de las encuestas se puede dar cuenta que la mayor parte de turistas actuales y potenciales que visitan el municipio del Puerto de La Libertad son mujeres con un 63% contra un 37% de hombres que visitan el Puerto.

EDADES

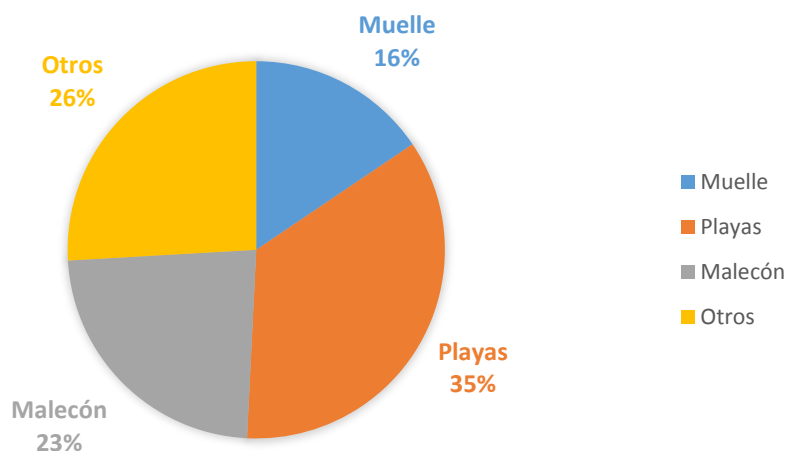


De las 384 personas encuestadas contamos con personas que rondan entre los 20 y los 35 años de edad. Lo que permitirá contar con diferentes puntos de vistas y opiniones para el desarrollo del cuestionario.

Ahora se detallarán las preguntas que se realizaron en el cuestionario y las respuestas obtenidas a cada interrogante incluyendo también el respectivo análisis e interpretación.

Pregunta 1: ¿Cuáles de los siguientes lugares turísticos visita más en El Puerto de La Libertad?

1. ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES LUGARES TURÍSTICOS VISITA MÁS EN EL PUERTO DE LA LIBERTAD?



Análisis:

La pregunta mostraba 4 opciones de respuesta de las cuales se podían marcar más de una. Un 35% de las respuestas marcadas (135) fueron para la opción playas, un 26% (100) orientó su respuesta a la opción otros, el 23% (89) se decidió por la opción malecón y únicamente el 16% (60) se inclinaron por la opción muelle. Esto hace un total de 386 respuestas obtenidas.

Interpretación:

Las 135 personas que respondieron a la opción playa coincidieron en elegir este factor como el lugar más visitado por ellos, estas personas dejan de lado otro sitio y prefieren la playa como primera opción. 100 personas consideran que los mejores lugares para visitar son otros que no sean playas, malecón ni muelles, ellos prefieren visitar lugares con otras características y no les interesa en lo absoluto o no consideran como primera opción dichos lugares. 89 personas de las encuestadas afirman que su opción principal para viajar es el malecón, debido a las características con las que esta cuenta ellos se inclinan por esta opción, y 60 personas aseveran que el lugar que más visitan es el muelle.

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia visita El Puerto de la libertad?

2. ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA EL PUERTO DE LA LIBERTAD?



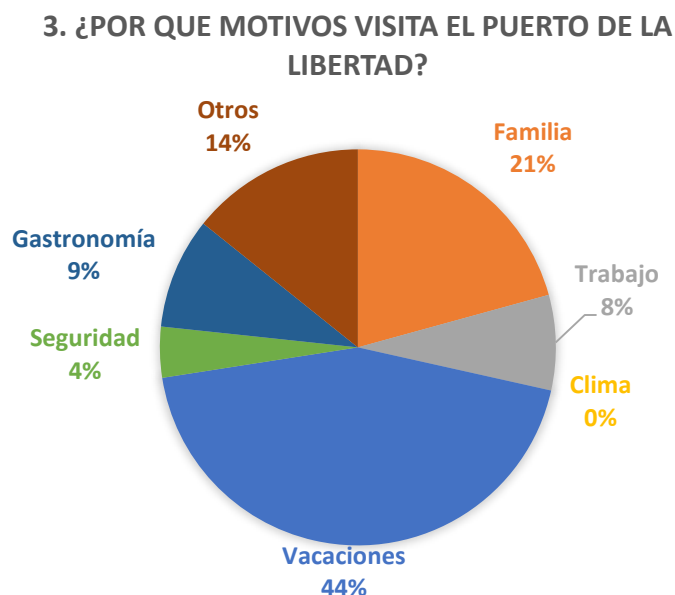
Análisis:

El 52% (200) de las personas que se encuestaron se inclinaron por la opción una vez al año, el 39% (149) de la población encuesta inclina su opción de respuesta en más de una vez al mes, el 9% (35) asegura como opción una vez al mes, el 0% de la población consideró la opción una vez a la semana.

Interpretación:

Al momento de visitar el Puerto de la Libertad la población encuestada cuenta con diferentes opciones, la principal y por la que se decidió la mayoría, con un total de 200 personas visitan dicho lugar una vez al año, siendo su visita ocasional y no recurrente, 149 personas de las encuestadas visitan el Puerto en diferentes fechas, no tan recurrente como una vez al mes o a la semana pero tampoco lo hacen de manera aislada como una vez al año, 35 de las personas aseguran no dejar pasar un mes sin visitar el Puerto de La Libertad y ninguna de las personas encuestadas visita el Puerto de La Libertad una vez a la semana.

Pregunta 3: ¿Por qué motivos visita El Puerto de La Libertad?



Análisis:

El 44% de los encuestados afirma que el motivo principal para visitar el Puerto de la Libertad son sus vacaciones, el 21% se inclina por la familia como principal motivo, el 14% atribuye su visita a otros eventos, el 9% a la gastronomía, el 4% a la seguridad, otro 8% a motivos de trabajo y ninguna persona asegura que visita el puerto de la Libertad por su clima.

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas coinciden en que visitan el Puerto de la Libertad por motivos de sus vacaciones, ya que es en este periodo que pueden realizarlo, debido a que no cuentan con mucho tiempo libre únicamente en sus vacaciones, 79 personas indican que el principal motivo para visitar el Puerto es compartir con sus familias, ya que consideran es un lugar agradable para hacerlo, 55 personas afirman que cuentan con otros motivos para visitar el Puerto, no cuentan con un factor principal, mientras que 35 personas aseguran ir al Puerto de La Libertad para degustar de los diferentes platillos que ofrece, para ellos es el principal factor para visitarlo, 15 personas visitan el Puerto de la Libertad por la seguridad que este ofrece, 30 personas afirman visitar el puerto por motivos laborales y ninguna de las personas encuestadas asegura que el clima del lugar sea un factor que los motive a visitarlo.

Pregunta 4: ¿En qué época del año visita El Puerto de La Libertad?



Análisis:

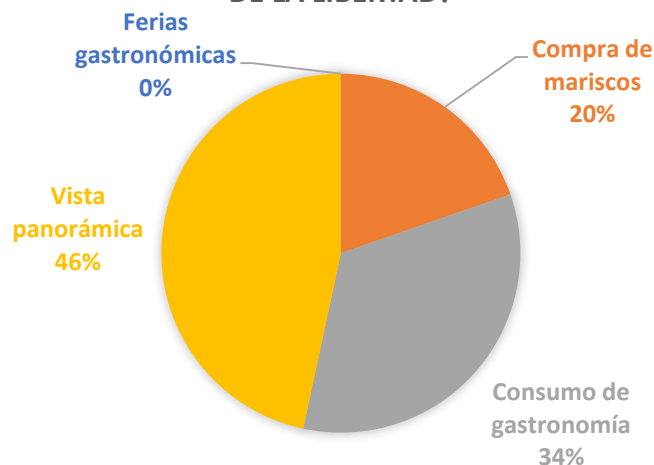
31% de los participantes expresan que el mejor momento para visitar el Puerto de La Libertad es en Semana Santa, el 23% asegura que es son las vacaciones de Fin de año, un 16% afirma que son las vacaciones agostinas, para un 14% no existe un momento en específico, para otro 7% el mejor momento son las vacaciones de navidad, y únicamente el 9% coinciden que el mejor momento es durante la celebración de las fiestas patronales.

Interpretación:

Existen diferentes factores que impulsan a la población a visitar el Puerto de La Libertad, uno de ellos radica en la época en que los turistas prefieren visitarlo. Para ello se preguntó a la población qué época del año prefieren hacerlo, obteniendo de esta manera diferentes alternativas, para la mayoría de la población encuestada el mejor momento para visitar el Puerto se debe a las vacaciones de Semana Santa, para ellos este lugar representa uno de los sitios que por tradición visitan junto a sus familias, debido a que en este pueden satisfacer diferentes necesidades de la época. 89 personas se inclinan por las vacaciones de fin de año ya que consideran importante despedir el año compartiendo con sus familias en un lugar diferente, 60 personas afirman que las vacaciones agostinas son las mejores para poder visitar el Puerto, 55 personas indican que no existe una época en especial, y visitan el Puerto en cualquier época del año, y para 35 personas la mejor época para visitarlo es en el marco de la celebración de las fiestas patronales.

Pregunta 5: ¿Por cuál de estas actividades visita El Puerto de La Libertad?

5. ¿POR CUAL DE ESTAS ACTIVIDADES VISITA EL PUERTO DE LA LIBERTAD?



Análisis:

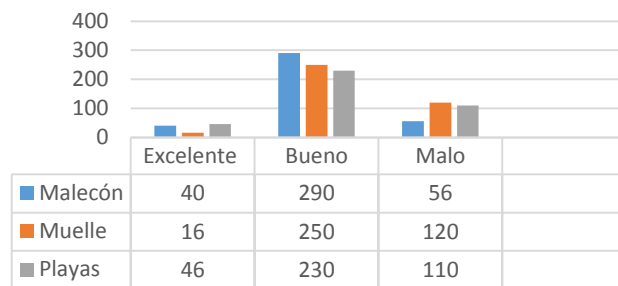
El 46% de las personas encuestadas prefieren una vista panorámica como actividad al visitar el Puerto de La Libertad. El 34% de las personas asegura que la mejor actividad a realizar es el consumo de gastronomía. El 20% restante afirma que la actividad que los hace visitar el Puerto de la Libertad es la compra de mariscos, y a ninguna persona le interesan las ferias gastronómicas.

Interpretación:

Entre la población encuestada se encontró una variedad de factores que influyen al momento de visitar el Puerto de la libertad. Dentro de estos se afirma que 180 personas afirman que la vista panorámica que ofrece el Puerto de La Libertad es el factor que más los incentiva a visitarlo, mostrando que los elementos visuales son un factor determinante que estimula en gran medida la visita de estos. 129 de las personas encuestadas afirman que el consumo de gastronomía que ofrece el Puerto de La Libertad es el factor decisivo en su visita, ya que en éste pueden encontrar una variedad de alimentos que son agradables a su paladar. 75 personas aseguran visitar el Puerto gracias a que pueden comprar mariscos de excelente calidad. Y para ninguna de las personas encuestadas son relevante las ferias gastronómicas, puesto que para ellos en cualquier momento pueden degustar los diferentes platillos que ofrece el lugar.

Pregunta 6: ¿Cómo considera usted en general la higiene que se observa en los siguientes lugares turísticos?

6. ¿COMO CONSIDERA USTED EN GENERAL LA HIGIENE QUE SE OBSERVA EN LOS SIGUIENTES LUGARES TURISTICOS?



Análisis:

Se recolectaron datos con respecto a la interrogante anterior y se obtuvo la siguiente información:

- A. Malecón:** De las tres valoraciones presentadas en la tabla de medición, el 15% de los sujetos dicen que la higiene que ellos perciben es mala, un 75% de ellos dicen que es buena y el 10% restante dijo que es excelente.
- B. Muelle:** Para este atractivo turístico, el 4% expresó que la higiene que se percibe es excelente, un 65% de ellos dijo es buena, y un 31% que es mala.
- C. Playas:** Para este atractivo turístico las valoraciones fueron las siguientes: El 28% dijo que la higiene percibida es mala, un 60% que la higiene es buena y un 12% que la higiene es excelente.

Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta realizada, el factor higiene fue muy distinto e importante en la percepción que se hizo cada uno de los sujetos.

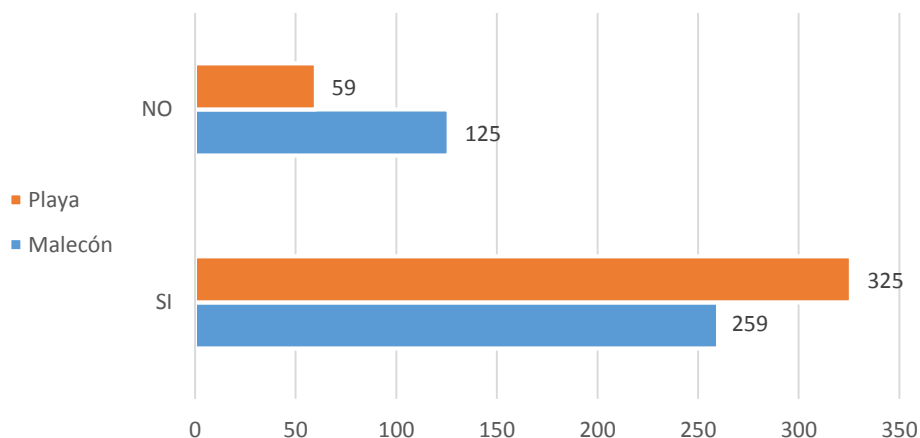
Se puede determinar que el lugar turístico que creo la mejor imagen en los individuos por su higiene es el malecón ya que el 75% de ellos la calificó con una buena higiene y un 10% como excelente para la misma.

El lugar menos higiénico para los individuos es el Muelle, dado que un 31% valoró la higiene como “mala”.

En resumen, se puede concluir que la higiene es un factor determinante para la población, al momento de decidir qué lugar visitar. El lugar mejor valorado por los individuos, de los anteriormente listados, en cuanto a higiene, estética y percepción es el Malecón.

Pregunta 7: ¿En los siguientes recursos turísticos observa un grado de contaminación que afecte el lugar?

7. ¿EN LOS SIGUIENTES LUGARES TURISTICOS OBSERVA UN GRADO DE CONTAMINACION QUE AFECTE EL LUGAR?



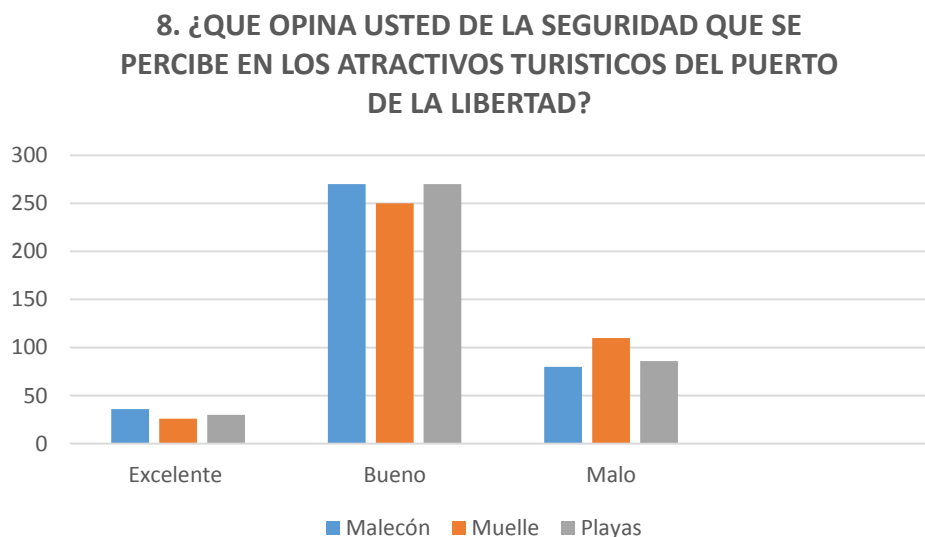
Análisis:

Para el 67% de la población existe un grado de contaminación en el Malecón., un 33% asevera que no existe grado de contaminación alguno. Dentro de la misma población encuestada el 84% de estos afirma que el mayor grado de contaminación existe en el Muelle, mientras que un 16% afirma que no existe grado de contaminación en el lugar.

Interpretación:

La contaminación es un factor preocupante para la población encuestada, es por eso por lo que para la mayoría considera que existe un grado de contaminación relevante que daña directamente el lugar. El cuidado del medio ambiente para estas personas es necesario, por lo que se refieren a éste como un factor preocupante que da lugar en el Malecón y Muelle, teniendo un mayor porcentaje de contaminación el Muelle 86%. El resto de la población opina que la contaminación no es algo que afecte directamente el flujo de turistas en la zona.

Pregunta 8: ¿Qué opina usted de la seguridad que se percibe en los atractivos turísticos de El Puerto de La Libertad?



Análisis:

Se recolectaron datos con respecto a la interrogante anterior y se obtuvo la siguiente información:

Malecón: De las tres valoraciones presentadas en la tabla de medición, el 21% de los sujetos dicen que la seguridad que ellos perciben es mala, un 70% de ellos dicen que es buena y el 9% restante dijo que es excelente.

A. Muelle: Para este atractivo turístico, el 7% expresó que la seguridad que se percibe es excelente, un 65% de ellos dijo es buena, y un 28% que es mala.

B. Playas: Para este atractivo turístico las valoraciones fueron las siguientes: El 22% dijo que la seguridad percibida es mala, un 70% que la seguridad es buena y un 8% que la seguridad es excelente.

Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta realizada, el factor seguridad fue muy distinto e importante en la percepción que se hizo cada uno de los sujetos.

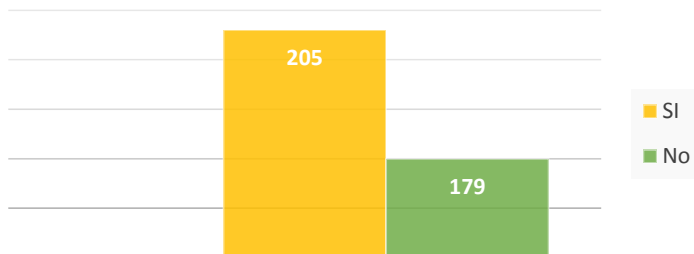
Se puede determinar que los lugares turísticos que crearon la mejor imagen en los individuos por su seguridad fueron el Malecón y la playa ambos contando con el 70% de la calificación con buena seguridad.

El lugar con menos seguridad para los individuos es el Muelle, dado que un 28% valoró la seguridad como “mala”.

En resumen, se puede concluir que la seguridad es un factor determinante para la población, al momento de decidir qué lugar visitar y de los anteriormente listados, el mejor valorado por los individuos en cuanto a seguridad fueron el Malecón y la playa.

Pregunta 9: ¿Considera usted que la infraestructura del municipio del Puerto de La Libertad es la adecuada para poder atraer turistas?

9. ¿CONSIDERA USTED QUE LA INFRAESTRUCTURA DEL MUNICIPIO DEL PUERTO DE LA LIBERTAD ES LA ADECUADA PARA PODER ATRAER TURISTAS?



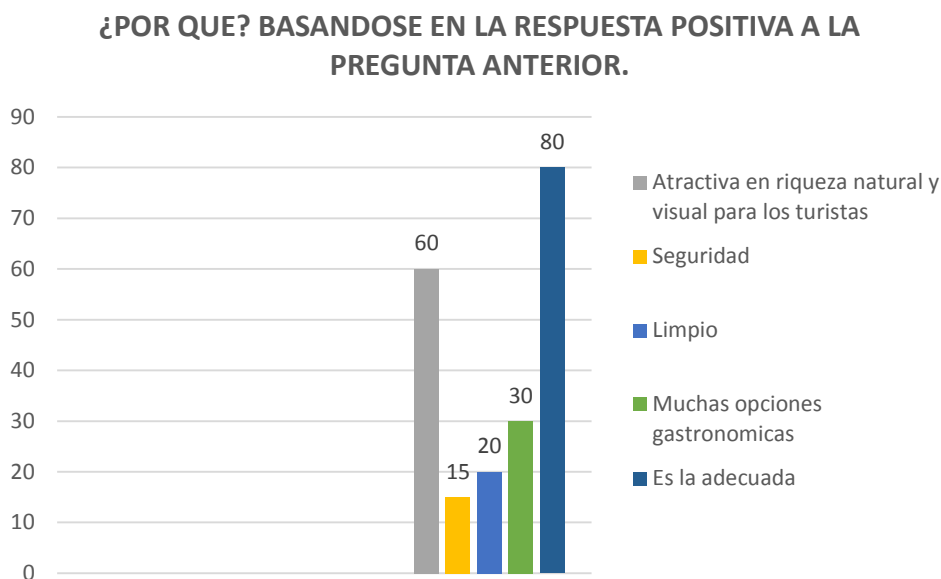
Análisis:

Como se puede observar en el resultado obtenido acerca de si la infraestructura del municipio del puerto de la libertad es la adecuada para poder atraer turistas, de las 386 personas encuestadas, 205 respondieron de manera positiva y 179 respondieron de manera negativa.

Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos a través del cuestionario realizado a los turistas potenciales, el 53% de la población encuestada considera que la infraestructura del municipio del Puerto de La Libertad es la adecuada para lograr atraer a los turistas al nuevo proyecto de la Plaza Marinera, por otro lado, el 47% de la población considera que la infraestructura del municipio no es la más adecuada.

Pregunta 9.1 ¿Por qué? Basándose a la respuesta positiva a la pregunta anterior.



Análisis:

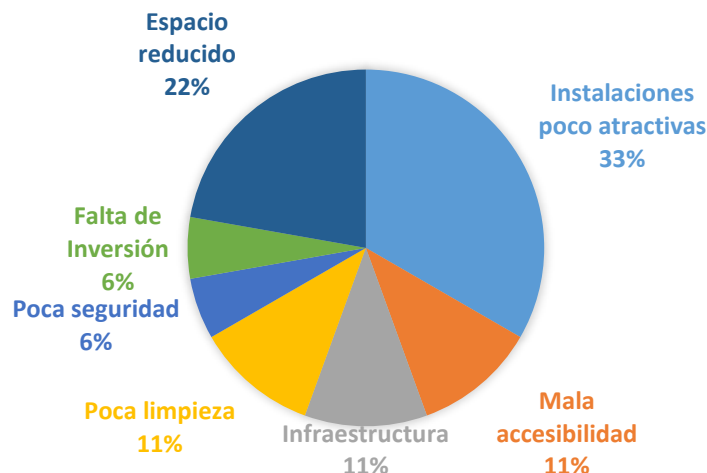
De los datos resultantes se puede observar que las personas encuestadas encuentran varios atributos al municipio del Puerto de La Libertad para atraer a turistas, considerando que este es un lugar atractivo tanto en su naturaleza como visualmente, con seguridad, limpio, el cual posee muchas opciones gastronómicas para degustar.

Interpretación:

Al realizar una interpretación positiva de los resultados obtenidos, nos enfrentamos a diferentes opciones que los encuestados consideran hacen atractiva la infraestructura del municipio del puerto de La Libertad para atraer a los turistas. El 53% de los encuestados afirman que esta infraestructura es la adecuada para atraer a los turistas, puesto que presenta grandes atractivos que llaman la atención de estos y hacen de este lugar la mejor opción.

Pregunta 9.2: ¿Por qué? Basándose a la respuesta negativa a la pregunta anterior.

¿POR QUE? BASANDOSE EN LA RESPUESTA NEGATIVA A LA PREGUNTA ANTERIOR.



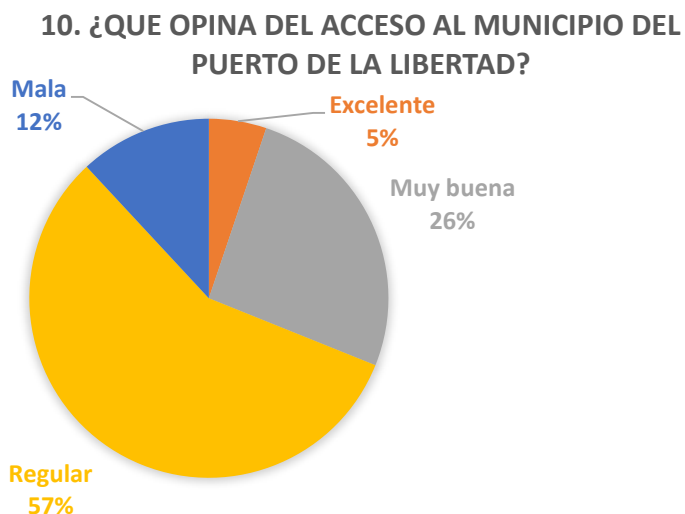
Análisis:

De los datos resultantes se puede observar que las personas encuestadas encuentran varios aspectos negativos a la infraestructura del municipio del Puerto de La Libertad, considerando que esta no es la adecuada para llevar a cabo el proyecto de la Plaza Marinera.

Interpretación:

El 47% de la población basaron sus respuestas en aspectos negativos considerando así, que las instalaciones son poco atractivas, el lugar posee una mala accesibilidad, la infraestructura no es la mejor, posee poca limpieza, poca seguridad, falta inversión para que el lugar pueda ser más atractivos y además de esto posee un espacio reducido; por lo cual las personas encuestadas manifiestan no es el mejor lugar para llevar a cabo el proyecto.

Pregunta 10: ¿Qué opina del acceso al municipio del Puerto de La Libertad?



Análisis:

Como se puede observar en el resultado obtenido, de 384 personas encuestadas 220 consideran que el acceso al municipio del Puerto de La Libertad es regular y solo 19 de estas personas consideran que este es excelente.

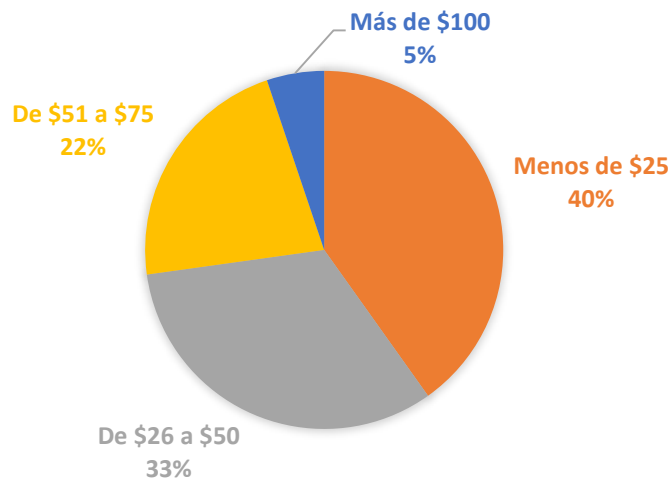
Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta podemos observar que el 57% de las personas considera al municipio del Puerto de La Libertad como un lugar accesible para llegar, el 26% de estos encuestados consideran que la accesibilidad es muy buena, el 12% de los encuestados la consideran como mala y el 5% de estos la consideran como excelente.

En resumen, se puede concluir que la perspectiva de las personas respecto la accesibilidad del lugar es regular.

Pregunta 11: ¿Cuánto es su gasto promedio individual cuando visita El Puerto de La Libertad?

11. ¿CUANTO ES SU GASTO PROMEDIO INDIVIDUAL CUANDO VISITA EL PUERTO DE LA LIBERTAD?



Análisis:

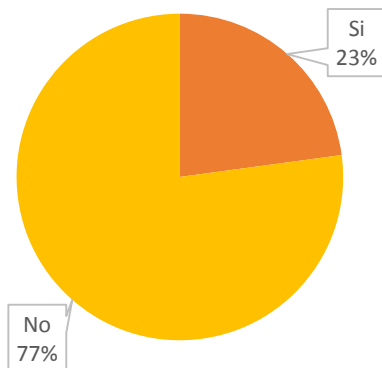
De acuerdo con los datos obtenidos en cuanto al gasto promedio individual cuando visitan El Puerto de La Libertad, podemos observar que las personas están dispuestas a destinar parte de su dinero a este tipo de actividades y proyectos, apostándole al turismo.

Interpretación:

Podemos observar que el 40% de la población encuestada destina menos de \$25 para consumo en El Puerto de La Libertad, el 33% destinan de \$26 a \$50 dólares, el 22% de estos destinan de \$51 a \$75 y solo el 5% destinan más de \$100 en consumo, por lo que podemos concluir que la mayoría de las personas tienen un gasto promedio entre \$25 y \$50 dólares.

Pregunta 12: ¿Ha escuchado mencionar el nuevo atractivo turístico en El Puerto de La Libertad llamado Plaza Marinera?

12. ¿HA ESCUCHADO MENCIONAR DEL NUEVO ATRACTIVO TURÍSTICO EN EL PUERTO DE LA LIBERTAD LLAMADA PLAZA MARINERA?



Análisis:

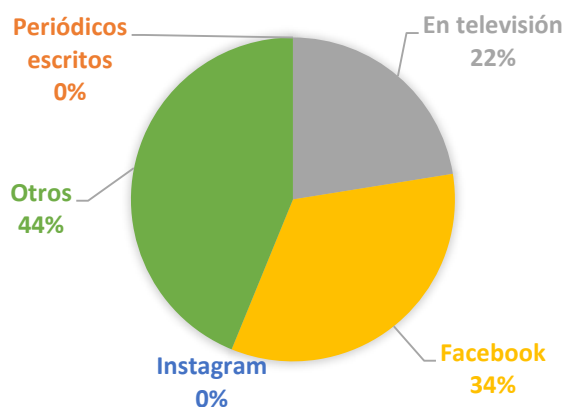
Podemos observar que, de las 384 personas encuestadas, la mayoría de estas desconocen totalmente el proyecto de la Plaza Marinera en el municipio del Puerto de La Libertad.

Interpretación:

De las 384 personas encuestadas el 77% de la población aseguran desconocer acerca del proyecto de la Plaza Marinero, siendo un 23% de la población restante conocedora acerca del proyecto. Estos resultados permiten observar que el proyecto no es conocido por gran parte de la población, lo cual permite pensar que desarrollando diferentes estrategias este puede llegar a ser conocido por gran parte de la población.

Pregunta 13: Si su respuesta en la pregunta anterior es si: ¿Por qué medio se enteró de la nueva Plaza Marinera?

**13. SI SU RESPUESTA EN LA ANTERIOR PREGUNTA ES SI
¿POR QUE MEDIO SE ENTERO DE LA NUEVA PLAZA
MARINERA?**



Análisis:

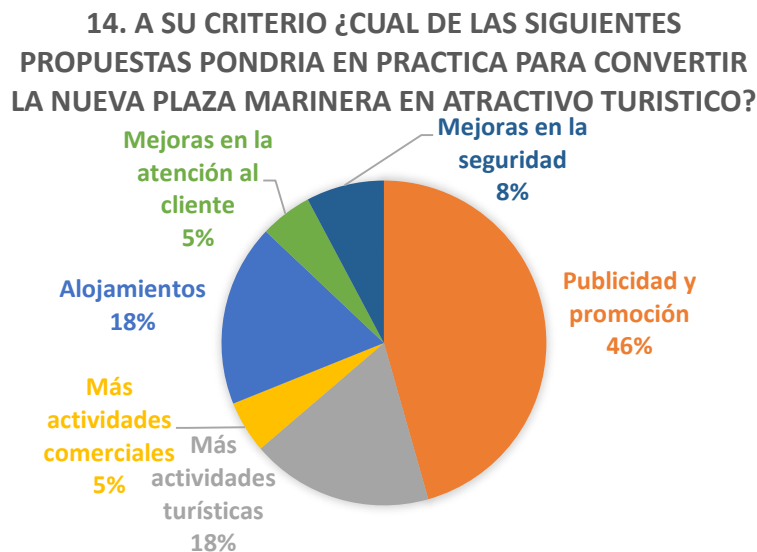
Con los datos resultantes se puede observar que solo el 23% de la población encuestada conocen del proyecto gracias a diferentes medios de comunicación tanto tradicional como digital.

Interpretación:

El 23% de las personas conocen del proyecto de la Plaza Marinera en El Puerto de La Libertad; el 8% dicen conocer el proyecto a través de la plataforma digital Facebook, el 5% lo conoce por medio de la televisión y el 16% afirma que se han enterado de este proyecto por otros medios.

Estos resultados permiten tener una perspectiva amplia de que, implementando una campaña publicitaria de mayor difusión, muchas más personas conocieran del proyecto; logrando así tener un mayor alcance dentro de la población salvadoreña y también de extranjeros.

Pregunta 14: A su criterio ¿Cuál de las siguientes propuestas pondría en práctica para convertir la nueva Plaza Marinero en atractivo turístico?



Análisis:

Como se puede observar en los resultados obtenidos, las personas encuestadas aportan varias ideas que consideran haría más atractivo el proyecto y por lo tanto este sería conocido por un mayor número de personas.

Interpretación:

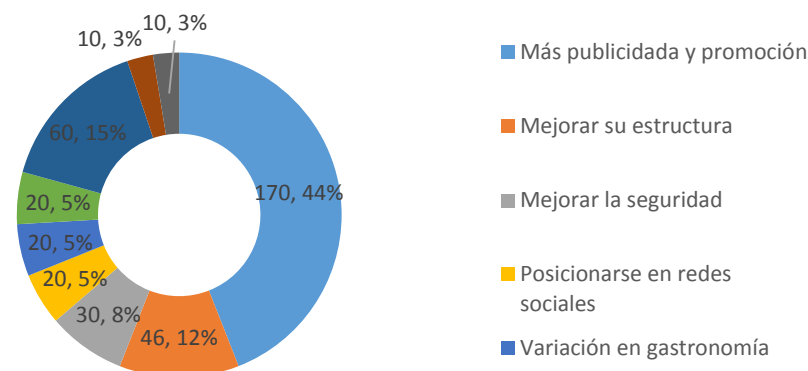
Al momento de dar su criterio el 46% de la población considera que la publicidad y promoción de este proyecto sería lo que más lo haría atractivo; ya que de esta manera el lugar se volvería conocido por un mayor número de personas, generando así un mayor alcance, el 18% de la población considera que tener más actividades turísticas en el lugar le daría un bonus que volvería aún más atractivo este lugar, el 18% de las personas consideran que si este lugar contara con alojamientos sería mucho mejor, pues manifiestan que de esta manera las personas podrían pasar la noche en este lugar, el 8% de las personas manifiestan que si este lugar contara con una mayor seguridad este se volvería más atractivo para los turistas, el 5% de los

encuestados manifiestan que mejoras en servicio al cliente volverían más atractivo el lugar y el 5% restante manifiestan que el incremento de actividades comerciales atraería mayor número de visitantes por la diversificación.

Como podemos observar estos resultados muestran la perspectiva de los turistas, lo que les gusta y atrae, por lo tanto, a partir de estos resultados se pueden realizar mejoras tanto en la infraestructura como en las actividades que desempeñan dentro de la misma.

Pregunta 15: ¿Cuál es el atractivo según su opinión que necesitaría la nueva Plaza Marinera para que el proyecto sea un éxito?

15. ¿CUAL ES EL ATRACTIVO SEGUN SU OPINION QUE NECESITARIA LA NUEVA PLAZA MARINERA PARA QUE EL PROYECTO SEA UN EXITO?



Análisis:

Como se puede observar los resultados obtenidos al indagar según la opinión de los turistas y turistas potenciales respecto al atractivo que necesitaría la nueva Plaza Marinera para que este proyecto sea un éxito, estos arrojaron diferente información que permite conocer lo que les interesa a estos respectos un nuevo lugar turístico.

Interpretación:

Con los datos resultantes se puede observar que la mayoría de respuestas con un 44% se inclinan por publicidad y promoción, que es lo que consideran le hace falta a este proyecto, puesto que no es muy conocido por la población, el 16% de las personas encuestadas manifiestan que este nuevo proyecto debería de contar con actividades más atractivas para el público, el 12% concuerda que la mejora en su infraestructura lo volvería más atractivo y aseguraría el éxito del proyecto, el tema seguridad también es de vital importancia para que este proyecto sea un éxito por lo que el 8% de la población consideran esto le daría la seguridad y comodidad a las personas de poder visitar este lugar, posicionarse en redes sociales, variación gastronómica, mejores alojamientos, orientación a mercados extranjeros para que el proyecto no solo sea conocido a

nivel nacional y mejorar la higiene de este son aspectos que las personas consideran llevarían al éxito a este nuevo proyecto de la Plaza Marinero.

3.4.1 Análisis general de los resultados

El 44% de turistas que visitan los diferentes destinos turísticos ya sea en compañía de la familia y amigos buscan siempre un motivo principal que les haga tomarse el tiempo de elegir y visitar los municipios y uno de esos motivos son las vacaciones. El turista debe sentirse atraído a visitar un destino turístico y es responsabilidad de las autoridades encargadas hacer que este, esté siempre interesado en ir y disfrutar de los lugares que pueden ofrecerle. Para el caso de El Puerto de La Libertad, siendo uno de los principales sitios turísticos del país, su cultura y tradiciones deben siempre resaltar, la publicidad y promoción es un punto que está quedando descuidado, siendo este uno de los factores por los que los turistas desconocen el proyecto de la Nueva Plaza Marinera, en el Puerto de La Libertad.

La vista panorámica del lugar se considera como factor de incidencia en la decisión de visitar el Puerto de La Libertad como destino turístico con un 46%, ya que este es considerado atractivo por los turistas visitantes, sin embargo, los turistas consideran que la higiene y la seguridad es un aspecto que se deben mejorar para lograr la excelencia y una mayor afluencia turística; ya que solo el 10% de los encuestados consideran la higiene es excelente en el sitio y el 7% considera posee una excelente seguridad. Es un desafío importante para El Puerto de La Libertad, el mejorar en este aspecto mostrándolo, así como la mejor opción para ser visitado.

Actualmente la actividad que demanda la atención de los turistas en El Puerto de La Libertad es el consumo gastronómico 34% y la compra de mariscos 20%; ya que es en este lugar donde se pueden encontrar variedad de restaurantes y donde se puede encontrar toda clase de mariscos, disfrutar cocteles preparados en el lugar. Gran parte de los turistas deciden visitar el municipio por la diversidad gastronómica que pueden encontrar en el lugar.

Los turistas afirman que la época en la que más visitan este atractivo turístico es en Semana Santa 31%, puesto que las personas cuentan con tiempo libre para poder disfrutar y aprovecharlo en familia, así como también en las vacaciones de fin de año.

La mayoría de las personas 51% consideran que el Puerto de La Libertad cuenta con una infraestructura que hace posible la atracción de turistas a la zona, considerando que esta es atractiva y posee muchas opciones gastronómicas, siendo este un lugar en el cual se puede disfrutar de un ambiente familiar, disfrutar de una vista maravillosa; sin embargo, no se le ha dado la debida promoción y publicidad para que este sea conocido tanto a nivel nacional como internacional.

Es necesario que la municipalidad realice un esfuerzo de publicidad y promoción de los atractivos de la nueva Plaza Marinero debido a que los turistas desconocen en gran mayoría el potencial de la oferta turística del nuevo proyecto, es importante que se incentive el turismo en el municipio además de mejorar la oferta de servicios al turista, tanto en materia de atención al cliente, gastronomía, alojamiento y diferentes actividades tanto comerciales como turísticas que permitan que El Puerto de La Libertad sea un destino turístico a tomar en cuenta por todos los turistas.

Capítulo IV

Propuesta De Un

Plan De Marketing

4.1 Resumen ejecutivo

Para compañías que ofrecen servicios turísticos, realizar innovación constante para ofrecer su servicio es la mejor manera de fidelizar a los clientes, la innovación en los servicios se debe a la competencia no solo nacional sino internacional, teniendo en cuenta que persiguen un segmento de mercado en común. El buen desarrollo de un plan de marketing es una de las herramientas más importantes de toda empresa, ya que es la encargada de vender a la empresa a su público y de llevar al éxito a la empresa, es por ello que guiarse por un plan que se desarrollara a corto, mediano y largo plazo es de suma importancia.

Por lo tanto, se ha elaborado un plan de marketing para el municipio del Puerto de La Libertad y el proyecto de la nueva Plaza Marinera con el objetivo de incrementar su actividad turística y conseguir una aceptación en la industria, como parte de las estrategias de desarrollo de la zona y de sus habitantes.

Algunos análisis turísticos mencionan que el cliente es exigente con la experiencia que espera obtener en cada uno de los lugares turísticos que visita, para así recomendarlo o visitarlo de nuevo, por lo tanto, se brindan estrategias para que este proyecto pueda convertir a un turista en un cliente habitual o frecuente.

La meta más importante es convertir al Puerto de La Libertad y la Plaza Marinera en un referente en el mercado turístico tanto a nivel regional, nacional y extranjero, aprovechando cada uno de los atractivos maravillosos que posee como lo son el malecón, el muelle, el oleaje para la práctica de deportes y el clima tan agradable que se vive.

El turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. Esto ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos del país. El crecimiento del turismo en los últimos años confirma que el sector es hoy uno de los motores más poderosos de crecimiento y desarrollo económico a nivel global (CORSATUR, 2018).

4.2 Análisis de la situación del Puerto de La Libertad

4.2.1 Análisis histórico

El análisis histórico tiene como finalidad establecer proyecciones de los hechos más significativos del municipio del Puerto de La Libertad, datos que se obtuvieron por medio de la investigación y observación que permiten obtener información de primera mano de como el municipio ha evolucionado.

El Puerto de La Libertad es un destino turístico por excelencia con mucha historia desde la colonia, fue el primer puerto en El Salvador: esta región fue mencionada por Pedro Cortez a mediados del siglo XVIII, era conocido por ser parte de una hacienda antes de ser habilitada como Puerto de La Libertad en 1824 por parte de la República Federal de Centro América el cual también autorizo el comercio exterior en el litoral pacífico en 1831, el primer buque de vapor arribo en 1857, treinta años después fue autorizada la construcción del primer muelle y obtuvo su título de villa, y hasta casi cien años después en 1957 el título de ciudad.

En un destino turístico, como El Puerto de La Libertad, se vuelve imperativa la necesidad de identificar la satisfacción de los turistas al momento de tener contacto con los atractivos del lugar, debido a esto MITUR toma la decisión de construir una Plaza Marinera que cuente con diversos restaurantes para degustar y recrearse con la gastronomía de la zona, La Plaza Marinera del Puerto de La Libertad, como parte de las estrategias de desarrollo de la zona y de sus habitantes. (Viajeros El Salvador, 2015)

La Plaza Marinera es un proyecto turístico que se construirá en el Puerto de La Libertad y con el que se pretende incrementar el desarrollo económico y turístico de dicha zona, esto con el fin de lograr mayor afluencia de turistas y que incrementar el comercio en los alrededores del Puerto. (Mi Pueblo y Su Gente, 2011)

4.2.2 Análisis actual

En la actualidad el Puerto de La Libertad es uno de los mayores lugares turísticos del país, posee entre sus playas, que son muy visitadas por nacionales y extranjeros, San Diego, El Obispo, Conchalio, Majagual, La Paz, Toluca, Las Flores, Ticuizapa, Cangrejera y los Pinos; al desplazarse en la Carretera el Litoral y en el mismo Puerto se puede encontrar una variedad de restaurantes donde los platillos principales son los mariscos.

En El Puerto de La Libertad se han construido hoteles para que las personas puedan alojarse y en el Complejo Turístico encuentran un anfiteatro, restaurantes, edificios administrativos, la Marina y el Malecón, donde se pueden comprar toda clase de mariscos, disfrutar de cocteles preparados en el momento, disfrutar la brisa marina y bañarse en la playa.

La zona de restaurantes de El Puerto de La Libertad es famosa por sus platillos típicos: cocteles, camarones, conchas, ceviches de pescado, caracol y ostras frescas. Las artesanías de la localidad son elaboradas manualmente por los pobladores del puerto. La mayoría de los artículos están hechos artísticamente con variedad de conchas.

Para El Puerto de La Libertad, municipio ubicado en el departamento de La Libertad la principal problemática que se detectó es que este no cuenta con la promoción y publicidad adecuada, es por esto que muchas de las personas desconocen del nuevo proyecto de la Plaza Marinera en el Puerto.

La publicidad es realmente escasa ya sea por redes sociales o por medio de páginas que promueven el turismo en el país. A pesar de contar con la reputación de ser uno de los mayores atractivos turísticos en El Salvador, existe aún muchísimo mercado objetivo al que no han podido alcanzar, debido a la falta de organización en cuanto a estrategias y tácticas específicas que impliquen un plan establecido para el correcto funcionamiento del lugar, en cuanto a atracción de clientes potenciales.

A pesar de estos problemas, El Puerto de La Libertad es un municipio con riqueza cultural y ambiental, permitiendo así la potencialización de su belleza, como polo de desarrollo turístico.

4.2.2.1 Surf city

Hoy en día, con el fin de convertir a El Salvador en un destino turístico de clase mundial, se hace la propuesta en el año 2018 del Surf City, proyecto que consiste en la creación de un circuito de playas, desde oriente hasta el occidente, en el que estarán incluidas El Zonte, El Palmarcito, El Tunco, El Sunzal, Punta Roca, La Paz, La Zunganera, El Pimental, Punta Mango y Las Flores, entre otras.

El objetivo de esta ambiciosa propuesta es atraer el turismo, fomentar desarrollo, crear verdaderos empleos y que las playas del país sean un reconocido destino turístico mundial. (Ultima Hora sv, 2018)

Esto potencializara tanto al país como al Puerto de La Libertad como el destino turístico para visitar, buscando integrar y diversificar la oferta turística de la costa con otros segmentos para darle una experiencia completa al turista. (Sibrian, 2019)

4.2.3 Análisis de los atractivos turísticos y aledaños

Para identificar los atractivos turísticos aledaños al Puerto de La Libertad se debe realizar un estudio de la competencia del municipio Puerto de La Libertad. Los principales sitios turísticos localizados en el Puerto de La Libertad ofrecen diferentes atractivos, como estadías, servicios de restaurantes, playas e incluso lugares donde se practican deportes extremos y se caracterizan por brindar a los turistas una experiencia única, en un lugar rodeado de la belleza que éstos poseen.

Son muchas las empresas que fomentan el turismo dentro de la zona, por lo que es importante conocer cuáles son estas empresas. Para lo cual se tomaron como referentes las siguientes:

A. Playa El Tunco

La Playa El Tunco se encuentra ubicada a solo 37 kilómetros de la capital, San Salvador, se ha convertido en uno de los principales destinos turísticos tanto para extranjeros como para turistas locales, gracias a que cuenta con diferentes atracciones, como, un buen ambiente

nocturno que caracteriza los bares de la zona. Así como variedad en la gastronomía, que va desde los tradicionales mariscos, hasta comida mexicana, y para los amantes de las buenas olas, ésta es una de las mejores playas para practicar el surf.



Figura 2: playa El Tunco, MITUR El Salvador

B. Playa El Zonte

Esta es una excelente playa para la práctica del surf, que se convierte en escenario para pruebas nacionales e internacionales de este espectacular deporte. Ubicada en el kilómetro 53 de la carretera del Litoral, departamento de La Libertad, es muy conocida por su amplia oferta de hoteles, hostales y restaurantes además de áreas para acampar y una escuela de surfing. Esta playa es conocida por su ambiente bohemio. Tiene zonas rocosas con bellísimos paisajes y un suave oleaje para la familia.



Figura 3: playa El Zonte, MITUR El Salvador

C. Playa la Paz

Playa La Paz se encuentra ubicada en las costas de La Libertad, en el kilómetro 36 sobre la carretera CA-4 y es un inevitable destino para los aficionados al Surfing. En esta playa se desarrollan importantes campeonatos de Surfing a nivel Centro y Latino americano, así mismo en su entorno hay abundante y variada oferta de servicios turísticos como restaurantes, alojamientos, instructores de Surfing y kayaking, por su cercanía al muelle de la libertad ofrece facilidad de adquirir productos del mar al momento en que son desembarcados por pescadores artesanales. Y para los aficionados a la pesca en mar afuera, Playa La Paz ofrece servicios de renta de lanchas y en el muelle es un marinero quien lleva los turistas a lo largo de la costa asesorándolo para que su día de pesca sea un éxito.



Figura 4: playa La Paz, MITUR El Salvador

D. Parque Walter Thilo Deininger

A 39 kilómetros de la capital, este hermoso parque se encuentra en el sector sur de la zona central del país, en el departamento de La Libertad. Este emblemático lugar es una de las pocas zonas boscosas, con amplia diversidad de fauna, plantas medicinales y árboles en peligro de extinción a lo largo de sus de 1, 047 manzanas (732 hectáreas) de extensión. Este parque es la zona mejor preservada de un ecosistema de “Bosque Seco” o Sabana Tropical Caliente en el país.

Entre sus servicios se encuentran los recorridos dirigidos por guías especializados. Se inicia por el sendero “El Mirador” con una vista panorámica al océano Pacífico, donde encontrará una espectacular “Cueva del Encanto”, que esconde una leyenda de los lugareños.

Así mismo se deleitará con el sendero de “Chanseñora” con paisajes exuberantes y vegetación caducifolia.

Si desea realizar deportes extremos se encuentra a su disposición el sendero “El Coyolar” donde podrá realizar caminatas, prácticas de rappel guiadas gratuitamente por personal capacitado y bici montaña con recorridos de dos a tres kilómetros aproximadamente.



Figura 5: Parque Walter Thilo Deininger, MITUR El Salvador

E. Puerto de La Libertad

Puerto de La Libertad es uno de los destinos más atractivos a nivel mundial para los amantes de las olas, ya que este está rodeado de hermosas playas. Esta localizado a solo 32 kilómetros de la capital de El Salvador. Dicho municipio cuenta con las mejores playas para practicar deportes como el surf y surfing, ya que sus olas están reconocidas a nivel mundial para desarrollar competencias nacionales e internacionales. El Puerto de La Libertad es además el punto de venta de mariscos más importante del país, ya que ofrece los mejores precios, pero sobre todo una gran variedad de mariscos 100% frescos, estos los podemos encontrar en el muelle del puerto de dicho municipio. El punto más conocido de este destino es el Malecón, este es un complejo turístico que cuenta con instalaciones modernas e innovadoras, donde se puede apreciar un bello atardecer, sentir la brisa del mar y saborear de diversos platillos en la

plaza gastronómica. Otro de los atractivos es el amplio anfiteatro, decorado con vistosos murales que es utilizado para eventos culturales o festivales.



Figura 6: Puerto de La Libertad, MITUR El Salvador

4.2.4 Análisis FODA

El análisis FODA se divide en cuatro aspectos Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas; Las fortalezas y debilidades son de carácter interno, mientras que las oportunidades y amenazas son de carácter externo. Este análisis es necesario para conocer la situación en la que se encuentra la plaza Marinero, de tal manera que las oportunidades se puedan aprovechar al máximo para poder crear estrategias adecuadas

Fortalezas

La plaza Marinera ubicada en el puerto de La Libertad cuenta con una gran variedad de recursos naturales que pueden ser explotados para incrementar y/o atraer la demanda turística nacional y extranjera, generando así un crecimiento económico en el Municipio.

Oportunidades

Con la recolección y análisis de los datos obtenidos en el capítulo 3 Se demuestra que La Plaza Marinera cuenta con ciertas oportunidades, como con los diferentes recursos naturales

y su atractivo con una gran capacidad de explotación por la fuerte actividad turística del lugar; así como también el turismo gastronómico que es un mercado en expansión y las nuevas tendencias en la demanda de los turistas como el Surf City, con las que puede ayudar al crecimiento turístico y económico del municipio.

Debilidades

Una de las debilidades con mayor impacto que posee plaza marinera es la falta de publicidad y promoción de la misma para la atracción de turistas nacionales y extranjeros, también la falta de parqueo y el difícil acceso a la misma.

Amenazas

En cuanto al turismo el municipio del Puerto de La Libertad ya es conocido; las personas ya están familiarizadas con el lugar, por lo tanto, puedan que estas no aprecien la novedad de la Plaza Marinera debido a las deficiencias en la coordinación y colaboración de la municipalidad; así mismo carencias en la organización sectorial como producto turístico.

Tabla 1: Análisis FODA

| Fortaleza | Debilidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Buena accesibilidad. • Existencia de amplias áreas libres. • Servicio de comida, venta de artesanías. • Restauración de calle que conduce hacia el puerto de La Libertad. • Ambiente seguro y salubre. • Variedad de atractivos turísticos en un solo lugar. • Ampliación de las instalaciones. | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción y publicidad. • No posee alojamiento para los turistas. • Carencia de recursos económicos destinados al turismo. • No posee parqueo adecuado en las instalaciones para los turistas. |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer las alianzas con la municipalidad y/o gobierno central. • Implementación del Surfcity. • Inversiones. • Cercanías a los aeropuertos. | <ul style="list-style-type: none"> • Desastre natural como terremotos y tsunamis. • Surgimiento de nuevos competidores • Delincuencia en el municipio del Puerto de La Libertad. |

Fuente: elaboración propia

4.3 Fijación de los objetivos de marketing

4.3.1 Objetivo general

Impulsar el desarrollo turístico de la Plaza Marinera, con el fin de contribuir en el desarrollo turístico y económico del municipio.

4.3.2 Objetivos específicos

1. Definir las estrategias que contribuirán al incremento de la actividad turística del municipio.
2. Incrementar la participación en diferentes medios publicitarios, tanto escritos como digitales, para poder tener un mayor alcance de la audiencia.
3. Posicionar Plaza Marinera como uno de los principales destinos turísticos dentro del municipio Puerto de La Libertad.
4. Lograr tangibilidad al máximo posible el producto turístico ofrecido para hacer perceptible al consumidor de los atributos que lo conforman para que este pueda adquirirlo, ya sea un producto tangible como las artesanías o la compra de mariscos, o intangible como los diferentes servicios prestados.

4.4 Estrategias de marketing

4.4.1 Tours hacia Plaza Marinera:

Con el fin de que se logre una mayor afluencia de turistas y un mayor desarrollo económico tanto de la Plaza Marinera como de los comerciantes, se propone la creación de tours hacia la plaza marinera el cual estará a cargo de MITUR, con lo cual se busca que los turistas conozcan la plaza y vivan una experiencia única en la zona. Actualmente no hay un programa de tours hacia el puerto de la Libertad y se ha tomado a bien implementarlo para aumentar la visita de turistas para eso se utilizaran los conocidos buses alegres y que a la vez estos conozcan la plaza marinera y consuman dentro de las instalaciones de manera que también los comerciantes se vean favorecidos.

4.4.2 Creación de actividades turísticas llamativas para la población:

Para poder llamar la atención de las personas deben existir actividades que incentiven a los turistas a visitar la Plaza Marinera, por lo que se ha considerado la implementación de las siguientes:

A. Surf

El Surf es un deporte acuático que consiste en mantenerse en equilibrio, deslizándose sobre una tabla, realizar piruetas y acrobacias aprovechando la fuerza de las olas.

Ya que la zona donde se encuentra la Plaza Marinera es una de las mejores para realizar deportes como el Surf, se pretende atraer la atención de muchos de los amantes de las olas y de la vida marítima, quienes quieran vivir una experiencia diferente.

Este tipo de recreación será monitoreada por personal altamente capacitado. El equipo adecuado para desarrollar este deporte será alquilado por establecimientos autorizados dentro de Plaza Marinera.

B. Paseos en lancha

Plaza Marinera será uno de los principales exponentes de la belleza marítima con la que cuenta el país, por lo tanto, se tendrá a disposición de los turistas paseos en lancha alrededor de las impresionantes playas Puerto de la Libertad.

El recorrido tendrá una duración de 30 minutos a 1 hora aproximado y serán los pobladores de la zona quienes ofrecerán este servicio a la población, siendo monitoreados por las autoridades correspondientes.

C. Pesca marítima

El municipio Puerto de La Libertad es uno de los mejores lugares para realizar la pesca marítima, gracias a la diversidad de vida marítima con la que cuenta. Los pobladores de la zona expertos en la pesca tendrán la oportunidad de trabajar junto con la municipalidad, encargándose de acompañar a los turistas en el desarrollo de la pesca marítima. Los turistas podrán comprar o alquilar sus redes de pesca y anzuelos dentro de los establecimientos de la Plaza Marinera.

D. Venta de mariscos, restaurantes

Dinamizar la economía del municipio es una de las principales causas de creación de Plaza Marinera por lo que se ha tomado a bien la promoción de la gastronomía del lugar. Plaza Marinera contará con establecimientos donde se vendan los mejores y más frescos mariscos, ya sea para que el turista los pueda consumir en el lugar, visitando cualquiera de los restaurantes. O pueda llevarlos a su hogar.

E. Mirador

Conociendo la importante que es para el turista crear memorias de las experiencias vividas en los lugares que visita, se ha tomado a bien la creación de un mirador, donde se puede apreciar la belleza del Puerto de la Libertad. En el cual los visitantes puedan tomar las mejores fotografías para recordar de esta manera su estadía en el lugar.

F. Venta de artesanías

Se ha tomado a bien brindar un espacio a los artesanos del lugar para que éstos puedan comercializar los productos que realizan gracias al talento y dedicación que otorgan a sus artesanías. Así, de esta manera los turistas podrán llevar a sus familiares un recuerdo tangible de la belleza del Puerto de La Libertad.

4.4.3 Implementación de Marketing Experiencial

La Plaza Marinera se creó con el fin de potenciar el departamento como destino turístico y para mejorar las condiciones de vida de los actuales comerciantes de la zona; y que sirva como

área de esparcimiento buscando que el lugar sea más productivo y sea considerado un lugar turístico para visitar.

Con el fin de que la visita al lugar sea única, se pretende implementar el marketing experiencial, el cual se centra en el cliente y la experiencia que este obtiene durante la comercialización y uso del producto o servicio, estimular sus sentidos, desencadenar emociones y sensaciones auténticas y positivas durante todo el proceso de compra y visita a la Plaza Marinera, así es como estos elegirán visitar la Plaza y no otro lugar.

Esta relación que se pretende establecer con el turista es mucho más sólida que la que se puede lograr con el marketing tradicional; ya que esta le brinda al cliente una vivencia que dejara huella y un grato recuerdo.

4.4.4 Promoción y publicidad

Elaborar una campaña promocional y publicitaria para lograr una mejor comunicación con los turistas actuales y potenciales, a través del uso de diversos elementos visuales.

A. Campaña publicitaria

Para lograr tener un mayor alcance, se deben realizar campañas publicitarias a través de diferentes medios, tanto tradicionales como digitales, para lograr atraer al segmento objetivo.

B. Diseño de logotipo y slogan

- i. Nombre de la marca:* La Nueva Plaza Marinera



- ii. *Tipografía:* League Spartan, la tipografía utilizada para el logo se denomina League Spartan, dicha fuente tiene bordes finamente suaves, no tan detectables a simple vista, pero el conjunto del uso de mayúsculas con minúsculas hace que se tenga armonía y conexión con las imágenes utilizadas en el logo.

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890
!"#\$%&/()=?;

- iii. *Eslogan:* Tu mejor destino en el Puerto de la Libertad, como una invitación para los turistas al momento de tomar la decisión del próximo destino turístico; retando al turista a conocer el municipio y disfrutar de la experiencia.
- iv. *Objetivo de la propuesta:* lograr posicionar la marca: La Nueva Plaza Marinera, “Tu mejor destino en el Puerto de La Libertad”, como un lugar con riqueza natural y cultural, donde los turistas pueden disfrutar de la experiencia y aventurarse con sus familiares y amigos considerando el lugar como la mejor opción.

C. Marketing digital

Gracias al rápido crecimiento del marketing digital, se puede optimizar los valores estéticos y de diseño para generar más tráfico en las redes sociales y demás plataformas.

4.5 Tácticas de marketing

4.5.1 Táctica de marketing de Tour hacia la Plaza Marinera:

Al diseñar un circuito turístico que incluya la visita a la Plaza Marinera se busca que los turistas sean parte de una experiencia agradable dentro del municipio. El tour lo desarrollará personal altamente capacitado, para que de esta manera los turistas conozcan datos importantes de la zona, y se lleven con ellos una experiencia culturalmente enriquecedora. Para iniciar con el desarrollo del tour se plantea que el punto de salida sean las ciudades más importantes de la zona occidental y central del país, esto durante el primer año de ejecución del plan, y posteriormente se buscara la expansión hacia todo el territorio Nacional, según el comportamiento de los turistas. Para el desarrollo del tour se contará con buses alegres los cuales transportarían a la población hacia la Plaza Marinera en el departamento de La Libertad.

Se han seleccionado las actividades con mayor potencial turístico y que más resaltan la belleza de la Plaza Marinera.

El tour se debe realizar con el apoyo de la municipalidad y sus Oficinas de Turismo, además de las diferentes entidades gubernamentales, buscando apoyo con Tour-operadoras que se encuentran en todo el país, que permitan vender el lugar al turista en general.

Los días establecidos para dichos tours serían los últimos domingos de cada mes, ya que son días en que las familias completas pueden visitar el lugar y compartir un momento agradable en compañía de sus seres queridos. El tour se realizará a partir del año 2020, estableciendo las siguientes fechas:

Tabla 2: Fechas de realización de los Tour Plaza Marinera

| MES | FECHA | HORA |
|------------|------------------|------------------|
| Enero | 26 de enero | 9:00am - 4:00 pm |
| Febrero | 23 de febrero | 9:00am - 4:00 pm |
| Marzo | 29 de marzo | 9:00am - 4:00 pm |
| Abril | 26 de abril | 9:00am - 4:00 pm |
| Mayo | 31 de Mayo | 9:00am - 4:00 pm |
| Junio | 28 de junio | 9:00am - 4:00 pm |
| Julio | 26 de Julio | 9:00am - 4:00 pm |
| Agosto | 30 de agosto | 9:00am - 4:00 pm |
| Septiembre | 27 de septiembre | 9:00am - 4:00 pm |
| Octubre | 25 de octubre | 9:00am - 4:00 pm |
| Noviembre | 29 de noviembre | 9:00am - 4:00 pm |
| Diciembre | 27 de diciembre | 9:00am - 4:00 pm |

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al transporte, serán buses tipo “coaster” con capacidad para transportar de 24 a 28 personas, el servicio de transporte será de ida y vuelta para que los turistas puedan disfrutar tranquilamente del tour.

El precio estipulado es de \$15 por persona, el cual incluye el transporte hasta Plaza Marinera, guía turístico quien acompañará a los turistas durante el recorrido, y la entrada a las actividades ofertadas. La alimentación, correrá por cuenta de los turistas.

Para lograr la atracción turística a la zona, se utilizarán canales directos e indirectos, de esta manera se pretende lograr un mayor alcance dentro de la población.

Dentro de los canales directos se apunta al contacto directo en tiempo real con los turistas haciendo uso de las diferentes plataformas de redes sociales donde se pueda informar a la población en general la oferta turística que ofrece el municipio Puerto de la Libertad, específicamente con La Plaza Marinera. Además de la información impresa que proporcionarán las Oficinas Turísticas Municipales de las ciudades donde saldrá el tour.

Los canales indirectos se llevarán a cabo mediante la coordinación de la Oficina de Turismo con la Salvadoreña Operadora de Turismo (ASOTOUR), para presentar el proyecto de Tours hacia Plaza Marinera.

Realizar alianzas estratégicas con tour operadores nacionales en el cual el tour operador nacional podrá ofrecer los servicios al turista local y extranjero. ASOTUR se encargará de ofrecer a sus clientes la oferta turística la Plaza Marinera acompañada de todas las operadoras asociadas. En este caso ellos podrán proporcionar esta oferta turística, pero los beneficios proporcionados al turista correrán por cuenta del tour operador. Si en algún caso necesitan apoyo de un guía turístico o seguridad, será la Oficina de Turismo la encargada de proporcionarla.

A continuación, se presenta la oferta del “Tour Plaza Marinera”.

Tabla 3: Propuesta del Tour Plaza Marinera 2020S

| ATRACTIVO TURÍSTICO | TIPO DE ATRACTIVO | HORA DE PARTIDA Y DURACIÓN | CARACTERÍSTICAS | DESCRIPCIÓN |
|-------------------------------------|-------------------------|--|--|---|
| Desarrollo de actividades acuáticas | Actividades recreativas | Inicio: 8:45am Duración: 3 horas | Plaza Marinera cuenta con las características perfectas para la realización de deportes acuáticos | Los turistas podrán escoger entre diferentes tipos de actividades recreativas, como: Windsurf, paseo en lancha, voleibol y fútbol de playa. Todas estas actividades serán monitoreadas por personal capacitado, quienes acompañarán al turista en la práctica de cualquiera de las actividades que decidan realizar |
| Festival gastronómico | Gastronómica | Inicio: 11:45am Duración: 1 hora y 15 minutos | Dentro de las instalaciones de Plaza Marinera se podrá degustar de una variedad de exquisitos platillos para deleitar el paladar de los turistas | Gracias a las características de la zona, los restaurantes ubicados dentro de Plaza Marinera contarán con los mejores ingredientes para la preparación de platillos. Los turistas tendrán la oportunidad de almorzar en estos lugares, con la confianza y seguridad que los alimentos proporcionados contarán con un alto índice de salubridad. |

| | | | | |
|--|-------------|--|---|---|
| Pesca Deportiva | Recreativas | <p>Inicio: 1:00pm Duración: 1 hora y 30 minutos</p> | <p>Pobladores de la zona capacitados por las autoridades correspondientes tendrán a cargo el desarrollo de esta actividad</p> | <p>Con el objetivo de potenciar el turismo y la economía de la zona, serán los pobladores del lugar quienes desarrollarán la pesca deportiva, ya que son éstos quienes tienen un mejor conocimiento de las mejores zonas pesqueras, y de esta manera ayudarán a los turistas que deseen realizar dicha actividad.</p> |
| Visita al mirador y compra de artesanías | Recreativas | <p>Inicio: 2:30pm Duración: 1 hora y 30 minutos</p> | <p>Plaza Marinera contará con un mirador. Así como establecimientos donde se venderán mariscos y souvenir del lugar</p> | <p>Para cerrar el tour, los turistas podrán tomarse fotografías en el hermoso mirador de Plaza Marinera, para recordar su estadía en el lugar. De igual manera podrán comprar mariscos de calidad, y souvenir de la zona.</p> |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Fijación De Horarios Y Puntos De Salida Del “Tour Plaza Marinera 2020”

| Hora de salida | Departamento | Lugar de Salida | Hora de retorno | Lugar de retorno |
|-----------------------|---------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| 6:00 a. m. | Santa Ana | Parque Libertad | 6:30 p. m. | Parque Libertad |
| 6:00 a. m. | Ahuachapán | Parque La Concordia | 6:30 p. m. | Parque La Concordia |
| 6:30 a. m. | San Salvador | Plaza Salvador del Mundo | 6:00 p. m. | Plaza Salvador del mundo |

Fuente: Elaboración propia



4.5.2 Táctica de Marketing para la creación de actividades llamativas para la población:

Para poder llamar la atención de las personas deben existir actividades que las incentiven a visitar la Plaza Marinera, por lo que se ha considerado la implementación de actividades acuáticas como surf, paseos en lancha, pesca marítima y otros atractivos como venta de mariscos, restaurantes, y un mirador donde se pueda apreciar la belleza del Puerto de la Libertad, donde los turistas puedan tomar fotografías para recordar su estadía en el lugar.



4.5.3 Táctica de marketing implementación de marketing experiencial:

El marketing experiencial dirigido al público meta; turistas que visitan El Puerto de La Libertad, por medio de publicidad que permita la interacción de los mismos para que estos puedan vivir una experiencia diferente, y así conozcan más acerca de la Nueva Plaza Marinera.

Esta forma de publicidad consiste en actividades que puedan ser desarrolladas en El Puerto de La Libertad, apoyándose con un espacio pagado para la colocación de un canopy de 3x2 mts, aproximadamente, en los cuales se colocara material de la marca con el cual las personas podrán interactuar, como tablas de surf, cañas de pescar, con las cuales podrán tomarse fotos; también desarrollar actividades que permitan a los espectadores interactuar, esta actividad consistirá en que dos personas competirán por formar la frase “La Nueva Plaza Marinera” esta frase se encontrara oculta en una piscina inflable llena de arena, el objetivo será que las personas encuentren letra por letra, hasta formar la frase, la persona ganadora será premiada con dos reservaciones gratuitas en alguno de los restaurantes de La Nueva Plaza Marinera.

El personal se encargará de animar, comunicar, llevar a cabo las actividades. Una de las personas se encargará de desarrollar las actividades mientras la otra reparte flyers y comunica sobre los atractivos de la Plaza y los servicios que podrán encontrar.

Las fechas a realizar esta actividad, será en festivales gastronómicos, actividades culturales y otras actividades turísticas dentro en El Puerto de La Libertad para llegar directamente al mercado meta.

4.5.4 Tática de marketing promoción y publicidad:

Las acciones que se realizaran para atraer a los turistas y lograr que el lugar sea potencializado como atractivo turístico son las siguientes:

A. *Campañas publicitarias*

Desarrollar campañas publicitarias atractivas para lograr captar la atención de los turistas actuales y potenciales, de esta manera dar a conocer el atractivo turístico de la zona, y dar a conocer el nuevo proyecto de la Plaza Marinero, ya que este no es muy conocido por los turistas potenciales.

Realizar spots publicitarios, ya que es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer la Plaza Marinera y difundirlo por los medios de comunicación nacionales para lograr llegar al público objetivo, vallas y mupis publicitarias ubicadas en centros comerciales y en lugares estratégicos de las principales ciudades. Con lo cual se busca convencer y estimular el deseo de los turistas actuales y potenciales a visitar tanto El Puerto como la Plaza Marinera.

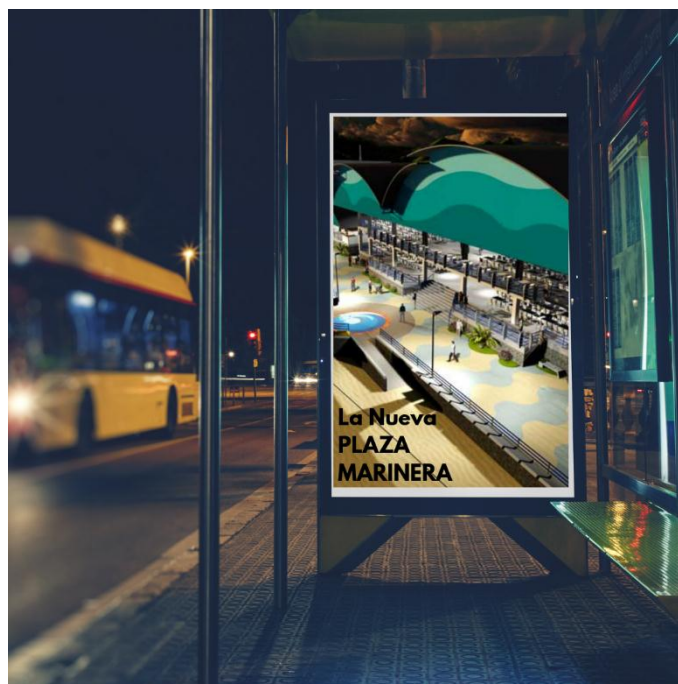
B. Spot publicitario

Este es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer el proyecto Plaza Marinera, con el cual, se busca convencer y estimular el deseo de los turistas a visitar tanto el municipio como la nueva plaza.

C. Mupis

Se colocarán un total de 6 mupis durante el periodo de implementación del plan, que serán colocados en distintos puntos estratégicos del país, tanto en la Zona Central, Occidental y Oriental, para lograr un mayor alcance. Se colocarán en los lugares más concurridos y céntricos, con estos se busca que todos los clientes potenciales conozcan los atractivos turísticos del municipio y lo nuevo que ofrecerá la Plaza Marinera, mostrando fotografías e información del lugar; estas dependerán de la municipalidad y de la Oficina de Turismo.

Tradicionalmente se trata de publicidad realizada en serigrafía o impresa digitalmente sobre papel con unas dimensiones de 120 x 175 cm, que son las mismas que las del soporte y que lo cubren en su totalidad.



D. Vallas publicitarias

Diseño y colocación de 4 vallas publicitarias en diferentes puntos estratégicos del país.

Una de estas vallas publicitarias estará ubicada en la entrada sobre la carretera que conduce al municipio, otra de estas estará ubicada en la Zona Occidental en las afueras de la ciudad de Santa Ana, una tercera valla estará ubicada en la Unión Zona Oriental y la cuarta estará ubicada en la Zona Central.



E. Marketing digital

Hoy en día el uso de las herramientas digitales se ha vuelto de vital importancia para desarrollar cualquier estrategia publicitaria; ya sean de promoción o de posicionamiento, se enfocan en medios y plataformas digitales; por lo tanto, se pretende desarrollar diferentes plataformas digitales para aumentar la participación online e interacción con los turistas actuales y potenciales. Esto con el fin de poder informar de una manera más interactiva sobre tours, ferias o festivales.

Se propone diseñar redes sociales oficiales que resalten los atractivos turísticos del municipio y de la nueva Plaza Marinera tales como:

i. Facebook

Facebook, se considera factible debido a que es una de las plataformas que provoca una mayor interacción en tiempo real con los turistas, siendo una de las opciones más económicas, fáciles y accesibles de usar y mediante la cual se puede dar a conocer todas las actividades que se llevaran a cabo. A través de esta plataforma se pretende dar a conocer los respectivos programas sobre ferias o festivales, actividades culturales, religiosas, sociales, turísticas, gastronómicas, que se realicen en la zona. A demás de postear fotografías o videos atractivos que motiven al turista a visitar el lugar.

La efectividad de la plataforma se medirá a través de las estadísticas que esta aplicación brinde, el número de likes, compartidos, los vistos en los videos, el alcance que las publicaciones tengas, los comentarios e interacciones que la pagina tenga, esto monitoreado por un community manager que debe mantener las interacciones inmediatas con los usuarios.



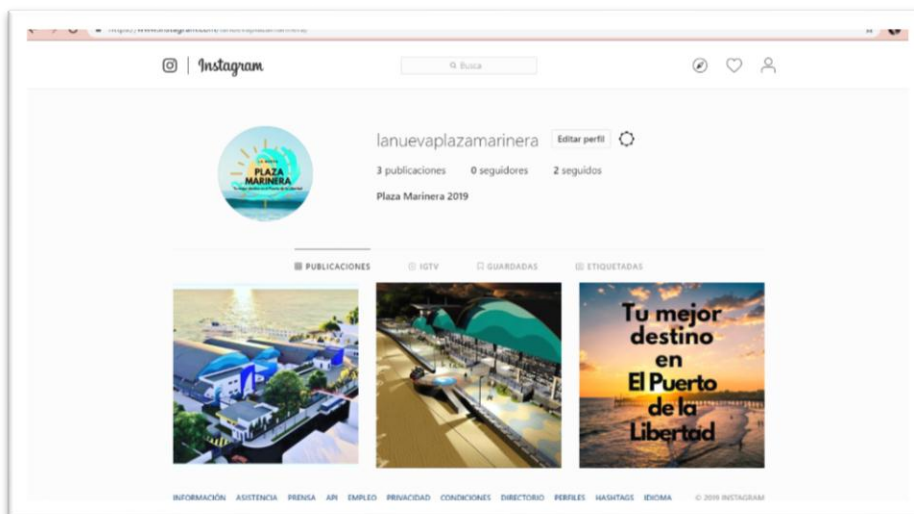
ii. Instagram

Instagram, es una red social ideal para lograr el objetivo de incrementar la participación y lograr posicionar el sitio turístico, donde se comparten fotografías, videos e historias, facilitando que el contenido sea compartido. Por lo tanto, el contenido que se compartirá a través

de esta red social debe ser atractivo para captar la atención de los seguidores para que estos estén siempre atentos al contenido publicado.

El perfil se encontrara bajo el nombre de “la nueva plaza marinera” en el cual se compartirán diversos contenidos como fotografías tanto de la Plaza Marinera como del Puerto, así también videos en los que se pueda apreciar la belleza natural del lugar, contenido informativo de las diferentes actividades a realizarse en la Plaza, también se implementaran hashtags que ayuden a conectar con los turistas como: #TuMejorDestino #PlazaMarinera #PlazaMarineraenelPuerto lo que ayudara a mantener una comunicación constante con los turistas lo cual es de vital importancia.

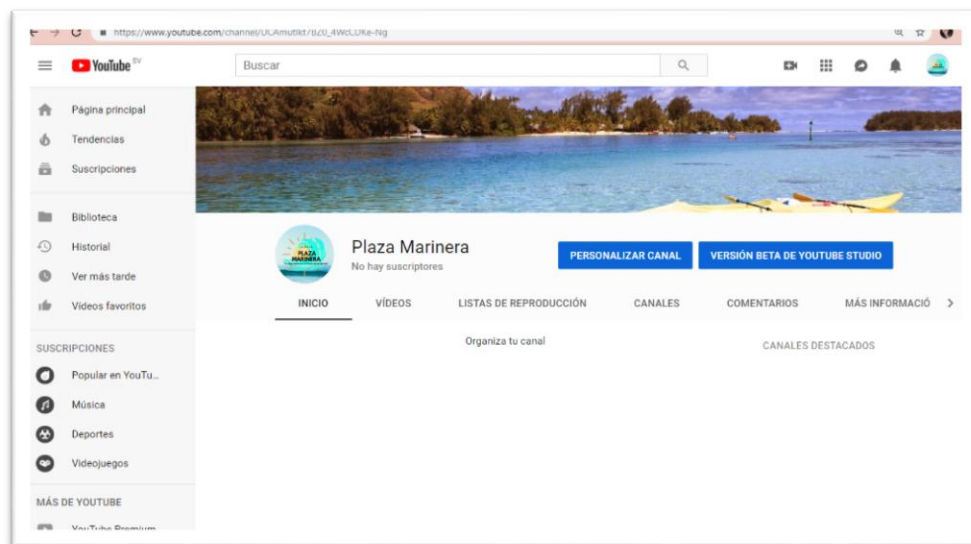
La efectividad de esta red social se medirá por el número de seguidores, las reacciones que tengan las historias posteadas a través del perfil, los me encanta en las fotos y videos, los comentarios, la utilización de los hashtags y las diferentes interacciones que esta red social tenga.



iii. *YouTube*

Según los resultados de las encuestas, son pocas las personas que conocen a cerca del proyecto, y las personas encuestadas son de 20 a 31 años, personas que están expuestas a las plataformas digitales, hoy en día YouTube es una de las plataformas con mayor cantidad de suscriptores, por lo tanto, esta se vuelve una herramienta esencial para lograr un mayor alcance tanto de turistas actuales como turistas potenciales, turistas nacionales como extranjeros. Esta plataforma permite compartir contenido audiovisual y sin ningún costo. El contenido a compartir en esta plataforma serán videos de La Plaza Marinera ferias, actividades y de los diferentes festivales que se desarrollarán en la zona.

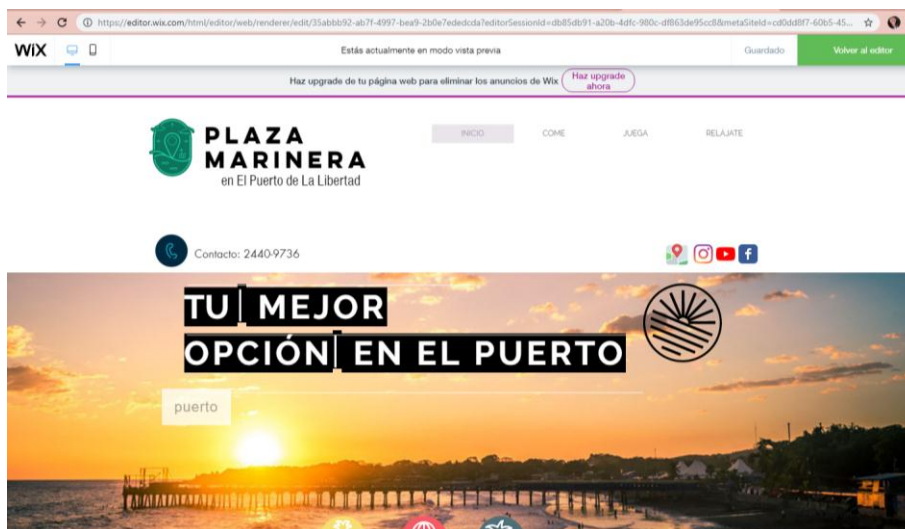
Su efectividad se medirá a través de las suscripciones, reproducciones, me gusta y no me gusta en su perfil de YouTube.



iv. *Página web*

La página web es una herramienta que permitirá encontrar información acerca de La Plaza Marinera, números de teléfono de contacto, mapa de accesibilidad para que las personas puedan llegar al lugar, las diferentes actividades y tours a realizarse, la historia de la Plaza y del Puerto para que las personas las conozcan.

Cada una de las redes sociales podrá redireccionar a los turistas a la página web y así mismo desde la página web se podrá acceder a las diferentes plataformas digitales.



4.6 Programa financiero

4.6.1 Presupuesto

Se han propuesto algunas estrategias en los numerales anteriores que promoverán el turismo en el centro de estudio de la investigación que es El puerto de la Libertad, para el cumplimiento de estas se ha definido el siguiente presupuesto, en el que se detalla el costo anual de los recursos que requiere cada estrategia.

Del 1 de enero al 31 de diciembre del año 2020

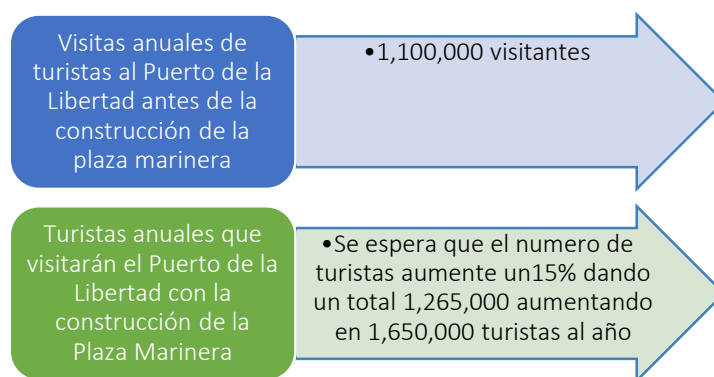
| CONCEPTO | COSTO POR PROPUESTA | | TOTAL |
|--|-----------------------------|---------------------|--------------------|
| Estrategia N° 1: Tour hacia la plaza marinera | -Transporte | \$160 x 12M= \$1920 | \$2,340 |
| | -Guía turístico | \$30 x 12M= \$360 | |
| | -Parqueo | \$5 x 12M= \$60 | |
| Estrategia N° 2: Creación de actividades turísticas | -Surf | \$600 | \$1,501,527 |
| | Instructor | | |
| | Alquiler de tabla | \$5 | |
| | -Paseo en lancha | \$75 | |
| | Alquiler de lancha | | |
| | -Pesca Marítima | \$7 | |
| | Alquiler de anzuelo y redes | | |
| | -Mirador | \$1.5 millones | |
| | Creación de mirador | | |
| | Telescopio Turístico | \$600 | |
| -Venta de artesanías | | | |

| | | | |
|---|---|---|------------------------------|
| | Stand colocación de material | \$210 (6 stand) | |
| | Mesas para artesanos | \$30 | |
| Estrategia N°3 Implementación de Marketing | -Carpa publicitaria | \$200 | \$1,530 |
| | -Alquiler de tablas de surf, piscina inflable, cañas de pescar | \$130 | |
| | -Flyers e impresiones de letras para dinámicas | \$50 (12 activaciones) \$600 | |
| | -Personal y animación | \$50 por día (12 activaciones) \$600 | |
| Estrategia N°4 Promoción y publicidad | -spot publicitario | \$1500 | \$13,960.55 |
| | -6 Mupis | \$850 c/u = \$5100 | |
| | -4 vallas publicitarias | \$850 c/u = \$3400 | |
| | -Marketing Digital | \$3960.55 | |
| TOTAL | | | <u>\$1,519,357.55</u> |

4.7 Evaluación del proyecto

En este numeral se evaluará si el proyecto de la plaza marinera en el puerto de La Libertad será rentable utilizando el VAN y el ROI. Para esto, se ha tomado en cuenta datos estadísticos de MITUR y CORSATUR. Antes de calcularlo, mediante la siguiente figura se mostrarán los datos estadísticos que se utilizaron para el cálculo del VAN y ROI.

Figura 7: datos estadísticos MITUR y CORSATUR



Fuente: www.corsatur.com

El promedio de gastos en el puerto de La Libertad es de \$35 dólares por persona según la encuesta llenada por la muestra, por lo que basándose en la figura anterior:

$$1,265,000 * \$35 = \$44,275,000$$

Es decir, se esperan 1,265,000 turistas que visiten el puerto de La Libertad una vez esté construida la plaza, que en promedio gastan \$35 cada uno en su visita, al hacer esa multiplicación se obtiene un total de: \$44,275,000 dólares, sin embargo, de ese total lo que percibirá el gobierno es el impuesto IVA del 13%, lo que lleva a la siguiente operación:

$$\$44,275,000 * 0.13 = \$5,755,750$$

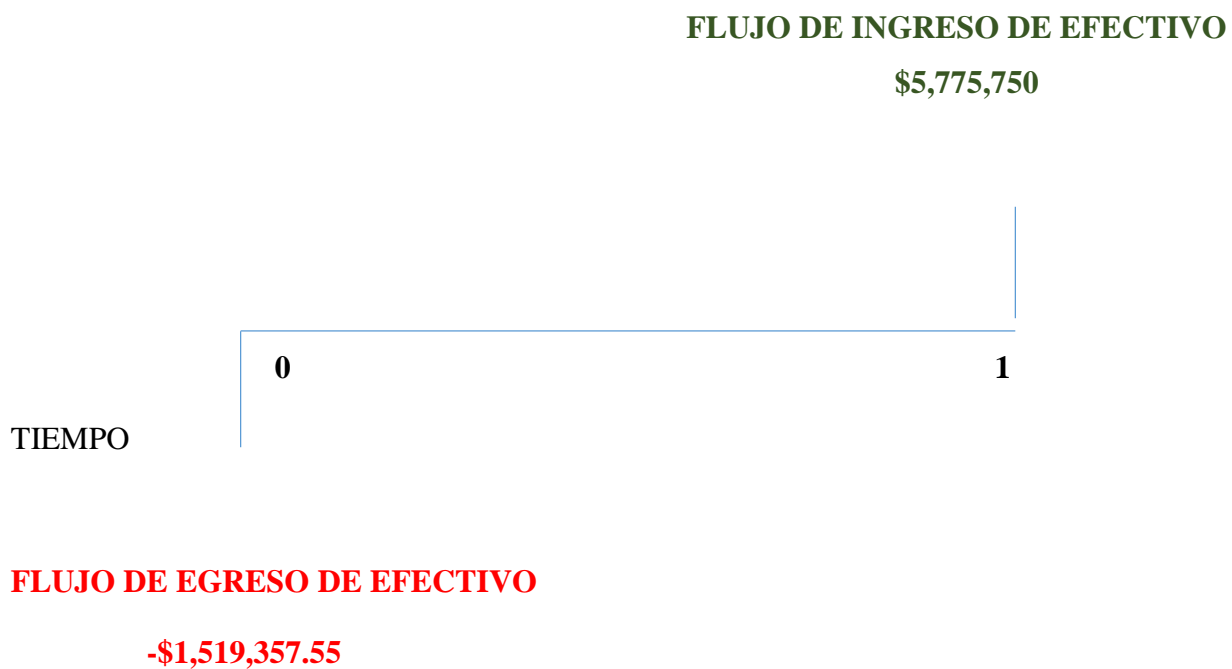
Es decir, MITUR durante el año, espera obtener al menos \$5,755,750 dólares con la construcción de la plaza marinera, tomando en cuenta el aumento en el flujo de turistas que visitaran dicho sitio.

4.7.1 Valor Actual Neto (VAN)

Mediante los flujos proyectados para el año 2020 se procede al desarrollo de la VAN o Valor Actual Neto en este caso se tomó una tasa de rendimiento del 8% sabiendo que es la tasa manejada es del 6% por el Banco Central de Reserva (BCR). Se decidió agregarle un 2% más para probar un índice de aceptación más alto a las estrategias.

En esta figura se puede apreciar el flujo de egreso del año cero en este caso 2019 y el flujo de ingreso al transcurrir el año 2020. Con todos estos datos se procede a calcular la VAN.

Figura 8: flujo de ingresos y egresos.



DATOS:

Flujo de egresos: -\$1,519,357.55

Flujo de ingresos a un año: \$5,775,750

Tasa de descuento: 8%

VAN:

$$VAN = \frac{\text{Total egresos} + \text{total ingresos}}{\text{tasa de descuento}}$$

$$VAN = \frac{-1,519,357.55 + 5,775,750}{1.08}$$

$$VAN = \frac{4,256,392.45}{1.08}$$

$$VAN: 3,941,107.12$$

El VAN es positivo y mayor a cero, por lo tanto, el proyecto de implementación de estrategias y tácticas propuestas para el mejoramiento del destino turístico de La plaza Marinera dentro del Puerto de la libertad se acepta, ya que se recupera todo lo invertido de dichas estrategias, considerando que se implementó un índice de rentabilidad utilizado generalmente. Esto demuestra que es muy favorable una inversión en las estrategias y tácticas propuestas para el año 2020.

Con un promedio de visitas 1,100,000 personas que visitan el puerto de la libertad y un incremento de participación del 15%, se espera un total de visitas de 1,265,000 al año. Al multiplicar esta cifra por los \$35 dólares que en promedio gasta un turista al visitar el Puerto de la libertad obtenemos la cantidad de \$ 44275000 esto se multiplica por el IVA para obtener la ganancia NETA del proyecto y nos da el total de \$5,775,750 dólares anuales que este caso sería el flujo de ingreso anual.

4.7.2 Retorno de la Inversión (ROI)

$$ROI = \frac{\text{Beneficio-inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$ROI = \frac{5,775,750 - 1,519,357.55}{1,519,357.55}$$

$$ROI: \frac{4,256,392.45}{1,519,357.55}$$

$$ROI: 2.80$$

Por cada dólar invertido en el proyecto de la propuesta de marketing de la plaza marinera, se generarán \$2.80 dólares de ganancia.

4.8 Etapa de control, presentación y difusión final del plan de marketing

Esta etapa estará a cargo de la ministra de turismo, la Licenciada Morena Valdez, quien se encargará de hacer una presentación formal del plan de marketing a las personas que se beneficiarán de dicho proyecto, así como también de la explicación correspondiente de cada una de las áreas abarcadas en dicha herramienta, para mejor comprensión y conocimiento general de todos los colaboradores.

La presentación formal de la Propuesta de Marketing de La Nueva Plaza Marinera se llevará a cabo dentro del antiteatro del Malecón del Puerto de La Libertad, en una reunión formal a puerta abierta con las personas que se beneficiarán de dicho proyecto. Esta reunión también tendrá como propósito delegar tareas y actividades necesarias a las personas correspondientes, para el cumplimiento de los objetivos planteados dentro del plan.

Para la evaluación y control de la propuesta de marketing, se supervisará de manera continua el desarrollo de las estrategias que han sido planteadas anteriormente para que todo funcione de acuerdo al establecido. Dichas supervisiones estarán a cargo de la Ministra de Turismo, debido a que es quien tiene contacto directo con las personas que se van a beneficiar del proyecto.

Mensualmente se desarrollarán pequeñas encuestas a clientes que visitan La Plaza Marinera, para evaluar continuamente la evolución en las mejoras de los puntos débiles del proyecto. De igual manera, con los resultados obtenidos por dichas encuestas por parte de los visitantes, se planificarán reuniones con las personas de los locales dentro de la plaza marinera para analizar los resultados de las estrategias implementadas, y poder tomar acciones correctivas en caso de ser necesario o viceversa, continuar haciendo las cosas de la manera en la que se han ido desarrollando. Se podrán comparar datos de años anteriores con los datos actuales para poder ver de mejor manera los resultados que se han ido obteniendo

En caso de implementación de las estrategias relacionadas con estructuras dentro de La Plaza Marinera, se hará necesario el monitoreo semanal de todo el lugar para constatar que las instalaciones siempre permanezcan en excelentes condiciones. Se llenarán una guía de la observación donde se puedan anotar las deficiencias que puedan presentar las instalaciones y las cuales puedan ser motivo de disgusto o incomodidad por parte de los visitantes.

Capítulo V

Conclusiones,

Recomendaciones Y

Bibliografía

5.1 Conclusiones

Se realizó un plan de marketing basándose en estrategias que incentiven el mejoramiento de turismo en la zona del Puerto de La Libertad, en el cual está ubicada La Plaza Marinera, a pesar de que tiene potencial necesario para ser un destino turístico muy importante dentro de la Zona Central, tomando en cuenta los recursos limitados que posee. Es por eso que la Plaza Marinera se dará a conocer mediante una campaña publicitaria denominada: “Tú destino en el Puerto de la Libertad” logrando así posicionarse, ser competitivo y brindarle al turista la mejor experiencia, esto a pesar de lo poco que el Ministerio de Turismo invierte en publicidad y promoción.

Una de las problemáticas es, que la plaza marinera no es muy conocida por los habitantes de otros departamentos del territorio salvadoreño, ya que esta no cuenta con la respectiva publicidad y promoción debido a que la realización de esta ha sido mayormente para incrementar los ingresos de los comerciantes de la zona brindándoles establecimientos más modernos y más higiénicos para poder captar la atención de los turistas que visitan el Puerto de la Libertad.

El marketing de boca en boca es efectivo, debido a que es la mayor referencia o recomendación que reciben los turistas para visitarlo, en este caso proviene de la familia, amigos y es el único medio que han ocupado hasta el momento para que las personas reconozcan el lugar, siendo la publicidad por redes sociales, medios impresos o televisivos muy poca. La oferta turística y la gastronomía son puntos de mejora para tomar en cuenta, aun cuando hay puntos a favor como la seguridad.

Es realmente poca la inversión que ha realizado la municipalidad para remover el turismo donde no se ha hecho uso tanto de los medios digitales como impresos, careciendo de presencia tanto en medios radiales, televisión y aún más en el uso de redes sociales, lo que ha provocado que la información o el mensaje que se ha ofrecido no sea de relevancia y genere poco o nulo impacto en los turistas, a pesar de contar con un destino nueva al que visitar como es el caso de La Nueva Plaza Marinera.

Basándose en los resultados obtenidos en el instrumento de investigación, se obtiene que los turistas si están dispuestos a visitar, por lo tanto, se puede concluir que La Nueva Plaza Marinera tiene cabida en el ámbito turístico a pesar de las mejoras que se deben de realizarse y

esto debe aprovecharse al máximo con las estrategias adecuadas y que harán de este proyecto sea uno de los destinos más visitados y por tanto lograrán un mejor desarrollo económico para su habitante.

5.2 Recomendaciones

A continuación, luego de la elaboración de un plan de marketing hay que tomar en cuenta las siguientes recomendaciones que ayudaran al proyecto de la Plaza Marinera a mejorar su desempeño y así mejorar de forma progresiva su implantación.

- a. El Ministerio de Turismo debe contratar personal capacitado para el seguimiento de las estrategias, entre estos, un especialista en Marketing, un Community Manager o la ayuda por parte del aérea de la municipalidad en las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, entre otros.
- b. Una mayor inversión en publicidad y promoción para crear contenido informático digital e impreso, debido a que estos son los medios por lo cual el turista desea obtener información y que más utiliza.
- c. Dar seguimiento a las actividades propuestas como ferias gastronómicas, comerciales, tours, entre otras; durante todo el año para llegar a ser un sitio atractivo e incrementar la visita de turistas, así conocer mejor el proceso que se ha desarrollado, para una toma de decisiones reales y seguras en un futuro con respecto a que actividades seguir realizando y cuáles no, por su grado de efectividad.
- d. La capacitación de un futuro personal (Vendedores) en el área de turismo para brindar el mejor servicio al turista
- e. El desarrollo de contenido audiovisual para captar la atención de futuros turistas potenciales

5.3 Bibliografía

5.3.1 Libros:

Acerenza, M. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. En M. Acerenza, *conceptualización, origen y evolución del turismo* (pág. 56). México: Editorial Trillas.

Acerenza, M. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. En M. Acerenza, *conceptualización, origen y evolución del turismo* (págs. 62-63). México: Editorial Trillas.

Guerrero González, P. E., & J.R. Ramos Mendoza, J. R. (2014). Introducción al Turismo. En P. E. Guerrero González, & J. R. Ramos Mendoza, *Introducción al turismo* (pág. 6) México: Grupo Editorial Patria.

Muñoz Razo, C. (2011). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. En C. Muñoz Razo, *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (pág. 238). México: Pearson Educación.

Muñoz Razo, C. (2011). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. En C. Muñoz Razo, *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (pág. 241). México: Pearson Educación.

CONAMYPE. (2016). CONAMYPE “*Política Nacional Un Pueblo Un Producto*”. CONAMYPE – JICA. San Salvador: CONAMYPE Unidad de Comunicación Institucional. Recuperado el 13 de mayo de 2019.

CORSATUR. (2016). Informe de rendición de cuentas. *Informe de rendición de cuentas*, 7-11. Recuperado el marzo de 2019.

5.3.2 Sitiografía.

ElSalvador.com. (2019). *Elsalvador.com*. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/>

MITUR-El Salvador. (2019). Ministerio de El Salvador. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de <https://www.mitur.gob.sv/historia/>

CORSATUR-El Salvador. (2019). Ministerio de El Salvador. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de <https://www.corsatur.gob.sv/>

POLITUR, El Salvador. (2014). POLITUR El Salvador. Recuperado el 27 de mayo de 2018, de <https://politurelsalvador.com/quienes-somos/>

Pérez, P., & Gardey, A. (2018). Definiciones de marketing. Recuperado el 25 de marzo de 2019, de Definiciones de marketing: <http://definicion.de/marketing/http://ri.ues.edu.sv.pdf>

OMT Organización Mundial del Turismo. (2018). Organización Mundial del Turismo. Recuperado el 20 de marzo de 2019, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-elturismo-glosario-basico>

Mínguez, M. (19 de abril de 2018). *Tácticas de marketing para mejorar la retención del cliente*. Obtenido de Tácticas de marketing para mejorar la retención del cliente: <https://www.iebschool.com/blog/tacticas-marketing-digital/>

Pérez, P., & Gardey, A. (2018). Definiciones de marketing. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de Definiciones de marketing: <http://definicion.de/marketing/http://ri.ues.edu.sv/478/1/10136653.pdf>

Anexos

Anexo 1: Glosario

- **Atractivo turístico:** Es un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión.
- **Campaña Publicitaria:** Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.
- **Community manager:** Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.
- **Cuestionario:** Los cuestionarios son una serie de preguntas ordenadas, que buscan obtener información de parte de quien las responde, para servir a quien pregunta o a ambas partes.
- **Estrategias de Marketing:** Son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo.
- **Logotipo:** Se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.
- **Marketing Digital:** Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.
- **Mupis:** Mobiliario urbano con aprovechamiento publicitario, principalmente en paradas de autobús que se ofrecen en régimen de circuitos, suelen estar iluminados.

- **Operadores de Mercado:** Son empresas que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por la misma empresa, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc.
- **Turismo:** Es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria. Dentro de este concepto deben ser incluidos las relaciones humanas que conllevan y la prestación de servicios.
- **Turismo Selectivo:** El turismo selectivo, no es más que la función de seleccionar o elegir que tienen los turistas. Este tipo de turismo prefiere visitar lugares de alta calidad y países que utilicen estrategias inteligentes para llamar la atención del turista, como por ejemplo la oportunidad de contar con una afluencia de turismo tan grande como la que se sucede durante una mundial de fútbol, o una olimpiada.
- **Turismo Popular:** Se emplea para identificar al turismo que goza de gran popularidad por parte de los turistas, y que en ciertos casos llega a atener características al turismo masivo.
- **Turismo Masivo:** El turismo masivo es aquel donde un alto volumen de vacacionistas se concentra en un único destino, lo cual provoca que la capacidad de receptora del lugar queda rebasada.
- **Tácticas de Marketing:** Es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema. La táctica ayuda a poner en orden los recursos en pos de un fin.
- **Valla Publicitaria:** Es un soporte plano sobre el que se fijan anuncios o carteles que contienen mensajes breves con la finalidad de captar la atención de los usuarios. Se colocan en diversos emplazamientos: en instalaciones deportivas, en centros educativos, en medios de transporte y en la vía pública.
- **Zona Turísticas:** Espacio físico de extensión variable, con características fisiográficas homogéneas y que cuenta con una unidad paisajística. En su interior se pueden agrupar extensiones territoriales de menor tamaño, denominadas áreas turísticas.

Anexo2: Encuesta

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



Objetivo: con el siguiente cuestionario se pretende conocer las opiniones de turistas con respecto al puerto de La Libertad con el fin de hacer un análisis de los datos y conocer mejor el mercado.

Sexo: F | | M |

Nivel Académico _____ **Edad:** _____

INDICACIONES: Marque con una X Indicaciones: Marque con una “X” la opción que considera acorde con su perspectiva de los atractivos turísticos en El Puerto de La Libertad.

1 ¿Cuáles de los siguientes lugares turísticos visita más?

| | |
|--------|---------|
| Muelle | Malecón |
| Playas | Otros |

2 ¿Con que frecuencia visita el Puerto de la libertad?

| | |
|----------------|---------------------|
| Una vez al año | Una vez a la semana |
| Otros | Una vez al mes |

3 ¿Por qué motivos visita el Puerto de La Libertad?

| | |
|-------------|-----------|
| Familia | Clima |
| Trabajo | Seguridad |
| Vacaciones | Otros |
| Gastronomía | |

4 ¿En qué época del año visita el Puerto de La Libertad?

| | |
|---------------------------|----------------------|
| En las fiestas patronales | Vacaciones Agostinas |
|---------------------------|----------------------|

| | |
|--------------|--------------------------|
| Semana santa | Fiestas Navideñas |
| Todo el año | Vacaciones de fin de año |

5 ¿Por cuál de estas actividades visita El Puerto de La Libertad?

| | |
|--------------------|------------------------|
| Compra de mariscos | Consumo de gastronomía |
| Vista panorámica | Días de gastronomía |

6 ¿Cómo considera usted en general la higiene que se observa en los siguientes Lugares turísticos?

Excelente Bueno Malo

Malecón

Muelle

Playas

7 ¿En los siguientes recursos turísticos observa un grado de contaminación que afecta el lugar?

SI NO

Malecón

Muelle

8 ¿Qué opina usted de la seguridad que se percibe en los atractivos turísticos del El Puerto de la Libertad?

Excelente Bueno Malo

Malecón

Muelle

Playa

9 ¿considera usted que la infraestructura del municipio del Puerto De La Libertad es la adecuada para poder atraer turistas?

Si No

¿Por qué?

10 ¿Qué opina del acceso al municipio del Puerto de La Libertad?

| | |
|-----------|---------|
| Excelente | Regular |
| Muy buena | Malo |

11 ¿Cuánto es su gasto promedio cuando visita el Puerto de La Libertad?

| | |
|----------------|----------------|
| Menos de \$25 | De \$51 a \$75 |
| De \$26 a \$50 | Mas de \$100 |

12 ¿Ha escuchado mencionar del nuevo atractivo Turístico en El Puerto de La Libertad llamada Plaza Marinera?

Si
No

13 si su respuesta en a la anterior pregunta es si ¿Por qué medio se enteró de La nueva Plaza Marinera?

| | | |
|---------------------|--------------------------|-----------|
| Periódicos escritos | <input type="checkbox"/> | Instagram |
| En televisión | <input type="checkbox"/> | Otros |
| Facebook | | |

14. A su criterio ¿Qué recomendaciones haría para convertir la Nueva Plaza Marinera en atractivo Turístico?

| | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| Publicidad y Promoción | Alojamientos |
| Mas actividades Turísticas | Mejoras en la atención al cliente |
| Mas actividades comerciales | Mejoras en la seguridad |

15 ¿Cuál es el atractivo según su opinión que necesitaría la Nueva Plaza Marinera para que el proyecto sea un éxito?

Anexo 3: Tablas de resultados obtenidos en encuesta

| Sexo | Total | Porcentaje |
|--------------|--------------|-------------------|
| Femenino | 238 | 62% |
| Masculino | 144 | 38% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia

| Edad | Total | Porcentaje |
|--------------|--------------|-------------------|
| 20 | 40 | 10% |
| 22 | 25 | 7% |
| 23 | 29 | 8% |
| 24 | 60 | 16% |
| 25 | 45 | 12% |
| 26 | 40 | 10% |
| 27 | 29 | 8% |
| 29 | 46 | 12% |
| 31 | 25 | 7% |
| 35 | 45 | 12% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia

Pregunta 1:

| ¿Cuáles de los siguientes lugares turísticos visita más en El Puerto de La Libertad? | Total | Porcentaje |
|---|--------------|-------------------|
| Muelle | 60 | 16% |
| Playas | 135 | 35% |
| Malecón | 89 | 23% |
| Otros | 100 | 26% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia

Pregunta 2:

| ¿Con que frecuencia visita El Puerto de la libertad? | Total | Porcentaje |
|---|--------------|-------------------|
| Una vez al año | 200 | 52% |
| Una vez a la semana | 0 | 0% |
| Una vez al mes | 35 | 9% |
| Más de una vez al mes | 149 | 39% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia

Pregunta 3:

| ¿Por qué motivos visita El Puerto de La Libertad? | Total | Porcentaje |
|--|--------------|-------------------|
| Familia | 79 | 21% |
| Trabajo | 30 | 8% |
| Clima | 0 | 0% |
| Vacaciones | 170 | 44% |
| Seguridad | 15 | 4% |
| Gastronomía | 35 | 9% |
| Otros | 55 | 14% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia

Pregunta 4:

| ¿En qué época del año visita El Puerto de La Libertad? | Total | Porcentaje |
|---|--------------|-------------------|
| En las fiestas patronales | 35 | 9% |
| Semana Santa | 120 | 31% |
| Todo el año | 55 | 14% |
| Vacaciones agostinas | 60 | 16% |
| Fiestas navideñas | 25 | 7% |
| Vacaciones de fin de año | 89 | 23% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia

Pregunta 5:

| ¿Por cuál de estas actividades visita El Puerto de La Libertad? | Total | Porcentaje |
|--|--------------|-------------------|
| Compra de mariscos | 75 | 20% |
| Consumo de gastronomía | 129 | 34% |
| Vista panorámica | 180 | 46% |
| Ferias gastronómicas | 0 | 0% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia

Pregunta 6:

| <i>¿Cómo considera usted en general la higiene que se observa en los siguientes lugares turísticos?</i> | <i>Excelente</i> | <i>Buena</i> | <i>Mala</i> |
|---|------------------|--------------|-------------|
| <i>Malecón</i> | 39 | 290 | 55 |
| <i>Muelle</i> | 15 | 249 | 120 |
| <i>Playas</i> | 45 | 229 | 110 |

Fuente: elaboración propia

Pregunta 7:

| <i>¿En los siguientes recursos turísticos observa un grado de contaminación que afecte el lugar?</i> | <i>Si</i> | <i>%</i> | <i>No</i> | <i>%</i> |
|--|-----------|----------|-----------|----------|
| <i>Malecón</i> | 259 | 67% | 125 | 33% |
| <i>Muelle</i> | 325 | 84% | 59 | 16% |

Fuente: elaboración propia

Pregunta 8:

| <i>¿Qué opina usted de la seguridad que se percibe en los atractivos turísticos de El Puerto de La Libertad?</i> | <i>Excelente</i> | <i>Buena</i> | <i>Mala</i> |
|--|------------------|--------------|-------------|
| <i>Malecón</i> | 35 | 270 | 79 |
| <i>Muelle</i> | 25 | 249 | 110 |
| <i>Playas</i> | 29 | 270 | 85 |

Fuente: elaboración propia

Pregunta 9:

| ¿Considera usted que la infraestructura del municipio del Puerto de La Libertad es la adecuada para poder atraer turistas? | Total | % |
|---|--------------|-------------|
| Si | 205 | 51% |
| No | 179 | 49% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia

Pregunta 9.1

| ¿Por qué? Basándose a la respuesta positiva a la pregunta anterior. | Total | Porcentaje |
|--|--------------|-------------------|
| Atractiva en riqueza natural y visual para los turistas | 60 | 30% |
| Seguridad | 15 | 7% |
| Limpia | 20 | 10% |
| Muchas opciones gastronómicas | 30 | 15% |
| La infraestructura es la adecuada | 80 | 39% |
| Total | 205 | 100% |

Fuente: elaboración propia

Pregunta 9.2

| ¿Por qué? Basándose a la respuesta negativa a la pregunta anterior. | Total | Porcentaje |
|--|--------------|-------------------|
| Instalaciones poco atractivas | 60 | 33% |
| Mala accesibilidad | 20 | 11% |
| Mala infraestructura | 20 | 11% |
| Poca limpieza | 20 | 11% |
| Poca seguridad | 10 | 6% |
| Falta inversión | 10 | 6% |
| Espacio reducido | 39 | 22% |
| Total | 179 | 100% |

Fuente: elaboración propia

Pregunta 10:

| ¿Qué opina del acceso al municipio del Puerto de La Libertad? | Total | Porcentaje |
|--|--------------|-------------------|
| Excelente | 19 | 5% |
| Muy buena | 100 | 26% |
| Regular | 220 | 57% |
| Mala | 45 | 12% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia

Pregunta 11:

| ¿Cuánto es su gasto promedio individual cuando visita El Puerto de La Libertad? | Total | Porcentaje |
|--|--------------|-------------------|
| Menos de \$25 | 155 | 40% |
| De \$26 a \$50 | 125 | 33% |
| De \$51 a \$75 | 84 | 22% |
| Más de \$100 | 20 | 5% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia

Pregunta 12:

| ¿Ha escuchado mencionar el nuevo atractivo turístico en El Puerto de La Libertad llamado Plaza Marinera? | Total | Porcentaje |
|---|--------------|-------------------|
| Si | 89 | 23% |
| No | 295 | 77% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia

Pregunta 13:

| Si su respuesta en la pregunta anterior es si: ¿Por qué medio se enteró de la nueva Plaza Marinera? | Total | Porcentaje |
|--|--------------|-------------------|
| Periódicos escritos | 0 | 0% |
| En televisión | 20 | 22% |
| Facebook | 29 | 34% |
| Instagram | 0 | 0% |
| Otros | 39 | 44% |
| Total | 89 | 100% |

Fuente: elaboración propia

Pregunta 14:

| A su criterio ¿Cuál de las siguientes propuestas pondría en práctica para convertir la nueva Plaza Marinero en atractivo turístico? | Total | Porcentaje |
|--|--------------|-------------------|
| Publicidad y promoción | 175 | 46% |
| Más actividades turísticas | 70 | 18% |
| Más actividades comerciales | 20 | 5% |
| Alojamientos | 70 | 18% |
| Mejoras en la atención al cliente | 20 | 5% |
| Mejoras en la seguridad | 29 | 8% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia

Pregunta 15:

| ¿Cuál es el atractivo según su opinión que necesitaría la nueva Plaza Marinera para que el proyecto sea un éxito? | Total | Porcentaje |
|--|--------------|-------------------|
| Más publicidad y promoción | 170 | 44% |
| Mejorar su estructura | 45 | 12% |
| Mejorar la seguridad | 29 | 8% |
| Posicionarse en redes sociales | 20 | 5% |
| Variación gastronómica | 20 | 5% |
| Mejores alojamientos | 20 | 5% |
| Actividades atractivas para el público | 60 | 16% |
| Orientación a mercados extranjeros | 10 | 3% |
| Mejorar la higiene | 10 | 3% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: elaboración propia

Anexo 4: Galería de fotografías de visita a la construcción de la plaza marinera en el puerto de La Libertad.



Entrada a construcción



Vista desde muelle



Vista de la plaza desde muelle del puerto de La Libertad



Vista de la construcción desde pasarela



Vista de la construcción desde pasarela



Ventas de minutas en ubicación provisional



Vendedores actualmente ubicados en muelle del puerto

Anexo 5: siglas

| | |
|-----------------|---|
| MITUR | Ministerio de Turismo |
| ORMUSA | Organización de mujeres unidas por la paz |
| POLITUR | Policía de turismo |
| CORSATUR | Corporación Salvadoreña de turismo |
| OMT | Organización Mundial del Turismo |
| CRM | Gestión de Relaciones con Clientes |
| ISTU | Instituto Salvadoreño de Turismo |
| VAN | Valor Actual Neto |
| ROI | Retorno de la Inversión |
| BCR | Banco Central de Reserva |