

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



**“DISEÑO DE PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
TURÍSTICO; MUNICIPIO SAN JOSÉ LAS FLORES, CHALATENANGO”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**GLORIA DE LOS ÁNGELES RIVERA OSORIO
KAREN ABIGAIL SERRANO MONTANO
XIOMARA LETICIA VALDIVIESO FERNÁNDEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

AGOSTO, 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
TRIBUNAL EVALUADOR: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

AGOSTO, 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios todopoderoso por haberme dado la sabiduría, fortaleza y perseverancia para lograr culminar este largo, pero gratificante proceso, le agradezco a mis padres Oscar Rivera y Berta Osorio por brindarme su apoyo incondicional, comprensión y confianza; a mi abuela Hilda Osorio por su amor y su fe en mí; a mis amigas y colegas Xiomara Valdivieso y Karen Serrano por apoyarme en mi trabajo y ser parte de mi formación profesional. A mis hermanos, novio, amigos, familiares cercanos y a todos aquellos que, con una palabra de aliento, con su ejemplo o consejo contribuyeron durante el desarrollo y culminación de mi carrera.

Gloria de los Ángeles Rivera Osorio

En esta maravillosa etapa de mi desarrollo profesional, agradezco a Dios por proveer la fortaleza y paciencia necesaria a lo largo de este proceso. Eternamente agradecida con mis padres Juan y Francisca Serrano por su esfuerzo y sacrificio, a mis tías Yesica, Rosa, Isabel y tíos José, Walter y Evelio porque han sido un gran apoyo, a mi abuela Amanda Montano porque siempre creyó en mí hasta su último día, a mis primas y primos y familia en general. También agradezco a mis maestros, amigos, compañeras y amigas Xiomara y Gloria, agradezco a esas personas que siempre han tenido sabias palabras de ánimo para seguir adelante en el cumplimiento de mis metas.

Karen Abigail Serrano Montano

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por permitirme finalizar esta etapa tan importante y darme la fortaleza para seguir cumpliendo mis metas. Quiero agradecer a mi familia, a mi padre Salvador Valdivieso, a mis abuelos Jorge Aguilar y Dinora de Aguilar porque son quienes han hecho realidad parte de mis sueños y es por quienes sigo esforzándome a salir adelante. Agradezco a mis compañeros, maestros y amigos que han aportado mucho aprendizaje durante mi carrera y de quienes guardo grandes recuerdos con cariño.

Xiomara Leticia Valdivieso Fernández

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| RESUMEN EJECUTIVO | i |
| INTRODUCCIÓN | ii |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO | 1 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1.1 Descripción del problema. | 1 |
| 1.1.2 Delimitación de la investigación. | 2 |
| 1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 3 |
| 1.3 MARCO TEÓRICO | 3 |
| 1.3.1 Marketing Turístico. | 3 |
| 1.3.2 Marketing Municipal. | 9 |
| 1.3.4 Generalidades del municipio de San José las Flores. | 12 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 19 |
| 2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 19 |
| 2.1.1 Enfoque de la investigación. | 19 |
| 2.2 TIPO DE ESTUDIO | 20 |
| 2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación. | 20 |
| 2.2.2 Según el alcance. | 20 |
| 2.3 UNIDAD DE ANÁLISIS | 21 |
| 2.4 DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN | 21 |
| CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN | 22 |
| 3.1 ANÁLISIS TEÓRICO Y CONTEXTUALIZACIÓN A LA REALIDAD INVESTIGADA | 22 |
| 3.1.1 Diseño de plan de marketing turístico. | 22 |
| CONCLUSIONES | 57 |
| RECOMENDACIONES | 58 |
| GLOSARIO | 59 |
| REFERENCIAS | 61 |
| ANEXOS | 64 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Análisis PESTEL del municipio de San José Las Flores | 23 |
| Tabla 2. Análisis FODA del municipio de San José Las Flores | 26 |
| Tabla 3. Análisis FODA Cruzado | 27 |
| Tabla 4. Top 5 de puntos turísticos de Chalatenango | 28 |
| Tabla 5. Segmentación del mercado objetivo. | 30 |
| Tabla 6. Estrategia de merchandising | 31 |
| Tabla 7. Estrategia de producto | 33 |
| Tabla 8. Propuesta de ruta Silaiquin | 34 |
| Tabla 9. Estrategia de promoción: diseño de identidad corporativa | 35 |
| Tabla 10. Elementos del isologo | 37 |
| Tabla 11. Estrategia de promoción: redes sociales | 44 |
| Tabla 12. Plan de ejecución | 47 |
| Tabla 13. Plan de control | 48 |
| Tabla 14. Rotación de stock | 50 |
| Tabla 15. Nivel de satisfacción | 52 |
| Tabla 16. Redes sociales | 53 |
| Tabla 17. Identidad corporativa | 54 |
| Tabla 18. Presupuesto | 55 |
| Tabla 19. Cronograma | 56 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Propuesta de mapa de ruta Silaiquin. | 35 |
| Figura 2. Identidad corporativa | 36 |
| Figura 3. Aplicación de colores | 38 |
| Figura 4. Tipografía aplicada en el isologo | 39 |
| Figura 5. Versiones correctas del isologo | 39 |
| Figura 6. Aplicación de fondos | 40 |
| Figura 7. Aplicación incorrecta de fondos | 41 |
| Figura 8. Aplicación del isologo en camisetas | 41 |
| Figura 9. Aplicación del isologo en bolsas y morrales de manta. | 42 |
| Figura 10. Aplicación del isologo en tazas y gorras | 42 |
| Figura 11. Aplicación del isologo en material de escritorio | 43 |
| Figura 12. Propuesta de foto de portada de Facebook | 45 |
| Figura 13. Propuesta de contenido de la página de Instagram | 46 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se centra en diseñar una propuesta de plan estratégico de marketing turístico para el municipio de San José Las Flores, Chalatenango. Como punto de partida se plantea el problema de investigación; dentro del cual se busca resaltar los atractivos turísticos del lugar que actualmente son pocos aprovechados puesto que el municipio carece de inversión y estrategias orientadas a promover el turismo local.

Como referencia se retoman aspectos sociales, culturales e históricos del municipio; puesto que durante el conflicto armado en El Salvador; San José Las Flores se vio fuertemente afectado en su economía y estilo de vida, ambos factores continúan incidiendo en la población hasta la actualidad.

Con relación al planteamiento de objetivos; se busca mejorar el posicionamiento del municipio con la finalidad de ubicarlo como uno de los principales destinos turísticos de Chalatenango. Por lo cual es importante identificar y resaltar los atractivos característicos de San José Las Flores para generar una fuente de desarrollo económico que permita mejorar su situación actual. Dentro del marco teórico se abordan temas relacionados al marketing turístico y municipal; así como las generalidades del departamento de Chalatenango y del municipio de San José Las Flores que respaldarán la investigación.

La redacción y desarrollo de la metodología de la investigación permite orientar la búsqueda de información idónea que sustente la creación de estrategias de marketing para dar solución a las necesidades inmediatas que presenta el municipio.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad el diseño de un plan estratégico de marketing turístico, en respuesta a la solicitud de la alcaldía de San José Las Flores, ubicado en el departamento de Chalatenango; quien contactó a la Unidad de Proyección Social de La Universidad de El Salvador y en conjunto con la Escuela de Mercadeo Internacional de la Facultad de Economía se acató dicha petición.

Es por ello, que se hará un ejercicio práctico aplicando los conocimientos adquiridos durante la carrera; en primera instancia, se han realizado visitas al lugar, para identificar las necesidades actuales del municipio mediante entrevistas a encargados de los diferentes atractivos potenciales de la localidad y posteriormente se crearán estrategias que permitan fortalecer y resaltar los atributos naturales, históricos y culturales del municipio.

Como punto de partida se encuentra el capítulo I, dentro del cual se aborda un amplio estudio respecto al problema de investigación donde se indican factores que afectan de manera positiva y negativa al desarrollo del turismo en San José Las Flores. Además, se establecen los objetivos que guiarán la investigación y el marco teórico que la sustentará; este último se desglosa en cuatro apartados incluyendo el marketing turístico, marketing municipal, generalidades del departamento de Chalatenango y generalidades del municipio en estudio.

En el capítulo II se indica el método y enfoque aplicado a la investigación, así como el tipo de estudio según los objetivos propuestos y el alcance esperado. También se especifican las unidades de análisis de acuerdo al problema en estudio. Finalmente, en el capítulo III se brindará un aporte de la investigación; el cual consistirá en diseñar estrategias que permitan potencializar el turismo en el municipio de San José Las Flores.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro de este apartado se describirá brevemente el problema a investigar y se detallará en dos argumentos, la descripción del problema y la delimitación de la investigación.

1.1.1 Descripción del problema.

San José Las Flores es un municipio ubicado en Chalatenango, el cual conserva una riqueza histórica y natural poco aprovechada. Según lo expresado por la delegada del área de turismo, uno de los principales factores por los cuales no se impulsan acciones turísticas ha sido la falta de inversión, puesto que dentro del presupuesto no existe un monto destinado a crear una comisión que desarrolle el turismo del municipio (Belén Monge, comunicación personal, 1 de julio, 2021).

Por ello, los proyectos que se realizan carecen de estrategias que permitan promover el turismo local de una manera idónea; de modo que los atractivos turísticos del municipio dejan de ser la primera opción a visitar dentro del departamento.

Uno de los principales destinos turísticos de San José Las Flores, es el turicentro que recibe el nombre de Sumpul; en referencia al río que hace su recorrido a lo largo del departamento de Chalatenango, dicho destino es una reserva natural que encierra parte de la historia del municipio, expuesta en el museo ubicado dentro de las instalaciones del turicentro. El lugar cuenta con áreas adecuadas para fomentar el ecoturismo; pero actualmente son actividades poco desarrolladas; que, de ser aprovechadas adecuadamente, generarían oportunidades de empleo y crecimiento económico del municipio.

Entre las ventajas que demuestran lo competitivo que podría ser el municipio frente a otros destinos turísticos, se encuentra el bajo índice de delincuencia que la localidad ha logrado mantener a través de un bajo perfil que la población adoptó a raíz de secuelas de la guerra civil.

Asimismo, los negocios locales brindan un ambiente familiar y aventurero que permite disfrutar de un sano esparcimiento; complementado con precios asequibles. Por ende, es factible realizar una investigación enfocada en crear estrategias para promover el turismo, la inversión y el desarrollo económico de San José Las Flores.

1.1.2 Delimitación de la investigación.

La investigación está estratificada en dos áreas que permiten limitar el tema, las cuales son:

1.1.2.1 Temporal.

El desarrollo de la propuesta de plan estratégico de marketing turístico se realizará en el periodo comprendido entre junio y noviembre del año 2021.

1.1.2.2 Teórica.

La investigación abarcará conceptos teóricos y básicos de diferentes autores, que a través de sus aportes sustentan la información necesaria para dar solución al problema planteado. Parte de esos conceptos que se retomaran son: marketing turístico, considerando autores como: Ojeda y Mármol (2016), Guerrero y Ramos (2014), Kotler, Bowen y Makens (2015); en relación al marketing municipal se citarán autores como: Romero (2010).

Sin embargo, a medida que se profundice en la investigación; de ser necesario, se incorporarán más aportes y autores. Además, se tomará en cuenta información de interés brindada por autoridades municipales y personal responsable de los diferentes proyectos que se realizan en San José Las Flores.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. Objetivo general.

- ✓ Diseñar un plan estratégico de marketing turístico que mejore el posicionamiento del municipio de San José Las Flores, como uno de los principales destinos del departamento de Chalatenango.

b. Objetivos específicos.

- ✓ Analizar la situación actual del municipio de San José las Flores mediante herramientas de análisis para la creación de un diagnóstico que refleje las ventajas y desventajas del turismo local.
- ✓ Identificar los principales atractivos turísticos tangibles e intangibles para el desarrollo de actividades de recreación que motiven a la exploración del municipio de San José las Flores.
- ✓ Crear estrategias de marketing para la activación del potencial turístico de San José las Flores en el mercado nacional.

1.3 MARCO TEÓRICO

Dentro del marco teórico se hace uso de fuentes primarias que sustentan la investigación; por lo tanto, se citan aportes de diferentes autores que han abordado temas relacionados a la temática de interés.

1.3.1 Marketing Turístico.

1.3.1.1 Concepto de marketing turístico.

Ojeda y Mármol (2016) señalan que “el marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico” (p.8).

Este tipo de marketing busca presentar una oferta turística que sea persuasiva, diversificada y competitiva; a través de la cual los clientes estén dispuestos a adquirir cualquier tipo de productos y/o servicios que se oferten en el mercado. Puesto que “la creación de valor y la satisfacción de los consumidores constituyen la esencia del marketing del sector turístico” (Kotler, Bowen y Makens, 2015, p.6).

1.3.1.2 Origen del marketing turístico.

Con la popularización del turismo surgió la necesidad de vender y promocionar productos y/o servicios turísticos; a raíz de ello nació el concepto del marketing turístico. Guerrero y Ramos (2014) afirman que:

El turismo es una actividad en la que existe la conjugación de los esfuerzos y acopio de los recursos turísticos (naturales y creados), aparato gubernamental con su respectiva administración e industria del viaje (infraestructura y estructura); donde son gestionados sus insumos (bienes, sistemas, estrategias, capitales); en términos de emprendimiento, ética, calidad, sustentabilidad e información veraz y suficiente; con los cuales se desarrollan productos o servicios que llevan implícitos un trabajo integral y muy elaborado de mercadotecnia, con el fin de ser dirigidos hacia un mercado donde se realizan transacciones económicas en un área distinta a la geográfica donde son ofertados; dando respuesta a la demanda de los visitantes con diferentes motivaciones y necesidades de viaje realizado en un periodo mayor a un día y menor a un año (p.34).

Por tanto, el inicio de este tipo de marketing se dio gracias al boom turístico que hubo a nivel internacional. Guerrero y Ramos (2014) señalan que:

La razón por la que se le conociera de esa forma, fue por los cambios tan grandes en la sociedad; por ello, el turismo internacional crece más rápidamente de lo que lo había hecho en toda la historia. Se crean nuevas corrientes que a su vez originan nuevos estilos de vida y benefician al sector turismo, a partir de la década de 1950-59 se comienza a tener la base de la oferta turística (p.15).

Por ende, el marketing toma mayor importancia en esta época porque gracias al crecimiento exponencial que tuvo el turismo, las empresas crean más oferta de restaurantes, líneas de transporte, hoteles, agencias de viaje, mayor diversidad de sitios vacacionales e inclusive las grandes agencias de viajes lanzan al mercado numerables paquetes turísticos.

1.3.1.3 Etapas del marketing turístico.

Para la correcta redacción de un plan de marketing orientado al sector turístico es necesario la aplicación de un trabajo organizado, lógico, coherente, metódico y apegado a la realidad del destino de interés. Por lo tanto, es necesario aplicar diferentes etapas para su elaboración (Muñiz, pp. 342-370).

La primera etapa para la elaboración de un plan de marketing turístico es la denominada análisis de la situación, la cual se lleva a cabo mediante el análisis y evaluación de los factores internos y externos que benefician o condicionan el marketing de los productos y destinos en estudio.

La determinación de objetivos, es la segunda etapa y es importante establecerlos acorde al plan que se esté desarrollando puesto que en ellos se refleja lo que se desea lograr. Es por esa razón que los objetivos deben ser viables, ajustados al tiempo, flexibles y motivadores. La tercera etapa, es la elaboración y selección de estrategias; las cuales aportan el camino de acción para lograr los objetivos planteados. Es importante que las estrategias se planeen en función de los resultados obtenidos del análisis situacional del destino que se esté estudiando.

La cuarta etapa incluye el plan de ejecución y plan de control. El primero de ellos comprende la materialización del mismo; integrando así los indicadores de medición, acciones a implementar y el proceso a seguir. Por otra parte, el plan de control refleja los indicadores de medición, métricas y los criterios que permitirán determinar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos a medida que se vayan implementando las estrategias y tácticas. Mediante el plan de control se quieren identificar posibles fallos y de esta manera aplicar soluciones y medidas correctoras de manera inmediata. La última etapa es la elaboración del presupuesto, dentro del cual se establecen los medios necesarios para realizar las acciones determinadas anteriormente. Es decir que en este punto se expresan los desembolsos monetarios que permitirán poner en marcha el plan de marketing turístico.

1.3.1.4 Importancia del marketing turístico.

El turismo ha tomado mayor participación en el crecimiento económico de los países, por tanto, las empresas deben ofrecer una propuesta de valor competitiva que les permita atraer y retener clientes para aprovechar la creciente demanda del sector. A través del marketing las empresas pueden dirigir sus esfuerzos hacia todas aquellas acciones con las cuales logren llamar la atención de los clientes y despertar su interés para que realicen una visita a los distintos lugares turísticos. Kotler, Madariaga, Flores, Bowen y Makens (2011) afirman que:

El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector turístico. La entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería le ha hecho pasar de ser un sector paternalista, donde la norma era que los propietarios de restaurantes u hoteles fueran personas individuales, a una industria dominada por cadenas. Estas cadenas se mueven en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de marketing intensivos para conseguir clientes (p.11).

En este sentido, el marketing turístico permite a las empresas identificar todas aquellas necesidades reales de los clientes potenciales; con la finalidad de diseñar una propuesta de valor mejor que la ofertada por la competencia.

1.3.1.4 Tipos de marketing turístico.

- **Marketing de destinos**

Entre los diferentes tipos de marketing se encuentra la ubicación o destino, cuyo principal objetivo es atraer a las personas a un lugar específico. Los turistas perciben el destino turístico como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. (Bigné Alcañiz, Font, & Luisa, 2000). Muestra de esto son los diferentes lugares en el mundo que destacan por sus sitios significativos, por ejemplo, entre los destinos más visitados según National Geographic¹ están La Torre Eiffel en París, Francia, El Golden Gate en San Francisco, EEUU. La Gran Muralla en China, entre otros, muchos de ellos son considerados Patrimonio Mundial por la UNESCO² y que son visitados por millones de personas para conocer su historia y cultura.

Los destinos, son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones entre de la comunidad local y la diversidad de intereses implicados en su desarrollo y producción. En este sentido, las estrategias y acciones deberían considerar lo deseos de todos los participantes del sistema turístico, (residentes, empresarios, inversores, turistas, intermediarios turísticos, entre otros).

Generalmente, la promoción de un lugar en concreto está patrocinada por los organismos públicos. Pero que un turista “consume” un destino es una experiencia integrada; puesto que la experiencia global del turista se compone de múltiples pequeños encuentros con una variedad de agentes turísticos como los taxistas, hoteles, personal de servicio; incluso elementos no turísticos tales como accesos, comercios, infraestructuras, atracciones locales, entre otros. Esto significa que promocionar las actividades que se realizan en dichos lugares por parte de todos los involucrados es una pieza clave para atraer a nuevas visitas.

¹ Revista de publicación mensual sobre geografía, ciencia, historia, arqueología y conservación del medio ambiente.

² Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

- **Marketing hotelero**

El servicio hotelero es una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico, que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y demás tipos de viajeros. (Acerenza, 2004). Al igual que otros, el servicio hotelero está conformado por varios tipos de servicios, los cuales, combinados entre sí, componen lo que se denomina el paquete básico de servicios; estos son:

- ✓ El servicio básico, en este caso el alojamiento;
- ✓ Los servicios facilitadores, denominados también servicios periféricos, los cuales hacen posible la prestación del servicio básico. Por ejemplo: La reservación, mantenimiento, entre otros.
- ✓ Los servicios de apoyo, también llamados servicios de conveniencia, los cuales no son necesarios para la prestación del servicio básico, pero que se brindan para aumentar el "valor agregado" del paquete básico. Por ejemplo: El room service, la conexión a internet dentro del hotel, valet parking, entre otros.

Muchas veces, la falta de cualesquiera de los elementos mencionados puede afectar la satisfacción del cliente, y hacer que éste pierda la preferencia por el establecimiento. Por tanto, es importante que, al diseñar la oferta de servicio que se presentará a los diferentes tipos de clientes del hotel, se estudie la posibilidad de incluir en ella elementos que ayuden a incrementar el paquete básico de servicios, con el fin de desarrollar "ventajas competitivas" que incrementen la competitividad del establecimiento y contribuyan al mejoramiento de los resultados operacionales mediante el logro de una mayor satisfacción del cliente.

1.3.1.5 Beneficios del marketing turístico en la economía de un país.

El marketing enfocado al sector turístico tiene gran importancia en la economía de un país, puesto que el aumento del turismo genera un mayor nivel de actividad económica. En este sentido,

“el marketing tiene lugar siempre que una unidad social (ya sea individuo o empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Por tanto, la esencia del marketing es el intercambio” (Monferrer, 2013, p.21). El cual permite satisfacer un determinado deseo o necesidad humana.

Por ello, es importante conocer los efectos positivos que genera el aumento del turismo en un país. Sancho (s.f.) afirma:

El turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. Así, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB) en la región receptora (p.17).

Por ende, es importante implementar estrategias de marketing que permitan ofrecer productos y servicios turísticos atractivos con el fin de incrementar el gasto de los turistas en una determinada región o país receptor.

1.3.2 Marketing Municipal.

1.3.2.1 Concepto de marketing municipal.

Modalidad del marketing del sector público que está integrado por un conjunto de acciones de marketing desarrolladas por las diferentes entidades que conforman la administración local.

El marketing municipal es la disciplina que estudia el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de los diferentes productos que se intercambian entre el sector público local y los ciudadanos. Estos productos se clasifican en bienes, servicios, ideas, organizaciones, personas y lugares (Romero, 2010, p.35).

Este tipo de marketing permite que las instituciones de una localidad, estén en contacto permanente con sus grupos objetivo, reconocer sus demandas o necesidades para desarrollar productos y/o servicios que satisfagan estas demandas; además de posicionar la imagen del municipio entre los ciudadanos y en un contexto global.

1.3.2.2 Importancia del marketing municipal.

El marketing municipal desempeña un papel muy importante para el sector público; puesto que permite identificar todas aquellas necesidades y deseos de los ciudadanos; con el fin de crear productos y servicios que permitan satisfacerlos. Romero (2010) afirma:

El marketing municipal debe analizar el intercambio que se produce entre la ciudad, y en concreto la administración de la ciudad (o sea, su ayuntamiento), y sus habitantes. El objetivo de ese intercambio consiste en crear valor para los ciudadanos. Las ciudades más valiosas son aquellas que suman el mayor valor entre todo el conjunto de ciudadanos (p.36).

En este sentido, es necesario destacar que a través de este tipo de marketing el sector público puede crear valor y una imagen positiva del municipio, con la implementación de diferentes acciones; tales como organizar eventos de carácter económico, histórico, cultural o deportivo. Con lo cual, beneficia a la economía del municipio porque permite diversificar las fuentes de ingreso, crear mayores oportunidades de empleo y reducir la pobreza.

1.3.3 Generalidades del departamento de Chalatenango.

1.3.3.1 Antecedentes históricos.

Esta localidad fue fundada durante la época precolombina por tribus lenca; sin embargo, a fines del siglo XV estuvo sometida por los pipiles. Chalatenango en el año de 1550 tenía aproximadamente 600 habitantes. Don Manuel de Gálvez de Corral era el alcalde mayor de San

Salvador en esa época e indicó que San Juan Chalatenango para el año de 1740 era habitado por 125 salvadoreños, pues contaba con veinticinco jefes de familias.

El 16 de febrero de 1831 se le otorgó al pueblo de Chalatenango el título de Villa y fue creado por decreto legislativo el 14 de febrero de 1855 (Yanes y Gutiérrez, 2009). Adicional a ello le fue entregado un reconocimiento en honor a los servicios prestados durante el proceso de independencia y en la disputa armada que duró de 1827 a 1829; puesto que cumplió con el restablecimiento del orden constitucional de Centroamérica.

1.3.3.2 Datos generales.

Chalatenango es una palabra cuyo origen es náhuatl y traducido al español significa “valle de aguas y arenas”. Es un departamento que comparte el mismo nombre con su municipio; pertenece a la zona paracentral de El Salvador y limita con Honduras al Norte, con Santa Ana al Oeste, con Cabañas al Este y con La Libertad, San Salvador, Cuscatlán y Cabañas al Sur.

El departamento de Chalatenango cuenta con treinta y tres municipios distribuidos en una extensión territorial equivalente a 2,016.58 Km²; para el año 2019 tenía una población de 208,831 habitantes de los cuales residen 104 habitantes por Km². En relación a la educación se destaca que la tasa de analfabetismo de la población de 10 años y más es de 14.5% y la tasa de desempleo es de 4.8% por lo que es uno de los departamentos con un alto porcentaje de condición de pobreza en El Salvador; pues su porcentaje equivale a 22.4 (DIGESTYC, 2019).

1.3.3.3 Turismo en el departamento de Chalatenango.

Chalatenango es un departamento se caracteriza por sus atractivos naturales, históricos y culturales. Alemán, Martínez y Hernández (2008) afirman:

Uno de los departamentos con un grado considerable de turismo, es el departamento de Chalatenango, por sus atractivos climas como lo son: las sabanas tropicales calientes (tierra caliente), el cual abarca un setenta por ciento del área total del departamento y el otro treinta

por ciento es un clima tropical de altura (tierra fría), siendo este último mayormente explotado para el área turística (p.35).

Entre los principales centros recreativos de Chalatenango se encuentran Agua Fría, Miramundo, Cuevas de Shuntrún y los vestigios arqueológicos en los Sisimiles, Las Pilas, Hotel Entre Pinos, Las Grutas de El León y El Duende, La Poza de la Canastía y el Peñón de Cayaguanca y el Parque Ecológico El Manzano.

Cabe resaltar, que Chalatenango se caracteriza porque en sus municipios los habitantes se dedican a la elaboración de mantos, cortinas en crochet, bordados de camisetas, cojines, cuadros, batas, artículos para el hogar, artículos de madera de pino, artesanías pintorescas labradas en madera y trabajos hechos en telas con bordados elegantes; con lo cual aprovechan las oportunidades generadas por la actividad turística en la zona.

1.3.4 Generalidades del municipio de San José las Flores.

1.3.4.1 Antecedentes históricos.

La historia de San José las Flores da inicio en el año de 1785, año en el que se estableció como aldea en el lugar que antiguamente era conocido por los indígenas Lencas como “Siliaquín” palabra que por separado significa: Sila: flor y ayquin: lugar, caserío o lugar poblado. Se conoce por el corregidor intendente don Antonio Gutiérrez y Ulloa, que en el año 1807 la hacienda de San José las Flores pertenecía a don Juan Guardado; posteriormente se hicieron esfuerzos hasta erigirlo como pueblo en el año de 1832.

Perteneciendo al departamento de San Salvador desde su fundación hasta el 22 de mayo de 1835. Posterior a ese año, formó parte de los municipios de Cabañas y, el 18 de febrero de 1841 se constituye un solo cantón electoral con la aldea de Guarjila y el pueblo de Guancora (actualmente San Isidro Labrador). Los años transcurrieron y fue hasta un 14 de febrero de 1855 que el municipio de San José las Flores forma parte del departamento de Chalatenango.

En 1982 pasó a ser un pueblo fantasma, puesto que el conflicto armado que había en el país en esa época, obligó a muchas familias a huir para poder sobrevivir. Cuatro años después, en marzo de 1986, un grupo de familias campesinas, originarias de cantones y caseríos de los municipios de la zona noreste de Chalatenango, huyendo de los operativos militares, se refugiaron en la iglesia de Dulce Nombre de María, al norte del departamento. Estas familias fueron desalojadas y capturadas por la fuerza armada, que las envió a la Cuarta Brigada de Infantería. Posteriormente fueron recogidas por la cruz roja internacional que las trasladó al refugio de Calle Real, en San Salvador auspiciado por la iglesia católica.

Desde ese refugio y cansadas de tantos años de huida; gracias al apoyo de diferentes instituciones humanitarias entre ellas la iglesia católica y organismos internacionales, inicialmente 26 familias planificaron su retorno a Chalatenango el 19 de junio de 1986, escogiendo el municipio de San José Las Flores para repoblar y poder retomar su vida anterior, superando los obstáculos y controles que el gobierno y la fuerza armada estableció en el camino, este grupo de familias llegó a la localidad al día siguiente, 20 de junio de 1986.

La actividad económica local estaba basada en una agricultura y ganadería de subsistencia; una vez cubiertas las necesidades familiares, el posible excedente de producción era destinado al comercio local. Se cultivaba sobre todo maíz, frijol, maicillo, arroz y sorgo, además de algunas frutas y hortalizas, aunque estas con un volumen de producción muy limitado. En cuanto a la ganadería, se comercializaba esencialmente ganado vacuno, vendiendo además de su carne, la leche y productos lácteos derivados, tales como queso o cuajada. Era habitual también la crianza familiar de ganado porcino y aves de corral.

En la industria de las manufacturas y productos elaborados, existían talleres de alfarería donde se producían principalmente útiles de cocina tales como cántaros, comales y ollas. También se elaboraba de forma artesanal jabón de aceituna para su comercialización en la capital del departamento de Chalatenango; otra actividad común era la destilación del licor en sacaderas no legales.

Una fuente de ingresos adicional para la población del municipio era la migración temporal, a finales y principios de año, a otros departamentos como Santa Ana, San Salvador, Sonsonate, La Libertad o Ahuachapán; para la corta de caña y la recolección del café. Tras este primer grupo, a la comunidad comienzan a llegar otras familias que permanecían en el exterior de la zona, sufriendo la persecución y represión de los operativos militares. Inmediatamente se inician los trabajos de reconstrucción de las infraestructuras del municipio, muy deterioradas por las acciones militares y por el largo periodo de abandono.

Ante la urgencia de organizar la vida de la comunidad y cubrir las necesidades básicas de los pobladores, se formó la Directiva Comunal y, con ayuda de las Hermanas de María de la Asunción y el apoyo de organizaciones solidarias internacionales, se comenzó a dar forma a los servicios de salud y educación popular, y se formó una cooperativa de producción agropecuaria. Al mismo tiempo, la nueva estructura social comunitaria del pueblo permitió defenderse de forma más efectiva, de la continua presión de la fuerza armada, que, con la limitación de movimientos de la población y el bloqueo continuo de la misma, pretendía impedir el arraigo de la comunidad.

Con la firma de los Acuerdos de Paz en 1992 se continuó trabajando por afianzar el desarrollo de la comunidad, aunque surgieron nuevos desafíos a los que hacer frente. Uno de los más urgentes fue la titularidad de las tierras y viviendas del municipio, que fue reclamada por los antiguos propietarios; gracias a la solidaridad internacional se consiguió adquirir esas propiedades y lograr la seguridad habitacional de los pobladores.

Actualmente, San José las Flores cuenta con la solidez de una estructura organizativa, la cual la conforman el Concejo Municipal y las Asociaciones de Desarrollo Comunal conocidas por sus siglas ADESCOS. Trabajando en conjunto y unificando esfuerzos para el bienestar de todos los habitantes de la localidad; asimismo, buscan las formas de fortalecer el desarrollo social y económico para que el municipio sea referente en la zona. También es miembro de la Asociación de Municipalidades para el manejo Integral de los Desechos Sólidos de Chalatenango (AMUCHADES), son 16 municipios que pertenecen a dicha asociación unidos por un mismo objetivo que es cuidar los recursos naturales mediante el tratamiento de los desechos sólidos.

1.3.4.2 Ubicación geográfica.

San José las Flores, forma parte de los 33 municipios pertenecientes al departamento de Chalatenango, mismo que se ubica en la zona central de la organización territorial de El Salvador. La extensión territorial limita con los siguientes municipios: al norte, por los municipios de: La Vueltas, Nueva Trinidad y Ojos de Agua; al este, por Nueva Trinidad; al sur, por San Isidro; y al oeste, está limitado por Chalatenango y Las Vueltas.

Las coordenadas geográficas del municipio son las siguientes: 14° 05' 19" (Septentrional y 14° 01' 19" latitud norte (extremo meridional); 88° 48' 22" (extremo oriental) y 88° 51' 33" longitud oeste G. (extremo occidental). Se sitúa a 430 m.s.n.m. y a 17 Km. Al este de la ciudad de Chalatenango. Sus coordenadas centrales son: 14° 03' 08" LN y 89° 50' 18" LWG y su extensión territorial es de 26.22 kilómetros cuadrados (véase anexo 1).

Para su administración el municipio está dividido en seis cantones: Hacienda, Hacienda Vieja, Lagunita, Las Limas, Llano Verde y Aldea Vieja. Los cerros: El Pino, El Gavilán, El Zacate, La Coyotera, Los Hornos, La Calera y Pitahaya.

1.3.4.3 Clima e hidrología.

En el municipio se presenta una temperatura promedio que ronda los 16 y 34°C, con precipitación anual de 1850 mm, altitudes entre 880 y 1024 msnm, lo que genera un clima tropical de sabana cálido. Propiciando una experiencia climática que se adapta al gusto de turistas nacionales y extranjeros.

Una de las características más importantes en lo que respecta a la hidrología del municipio es que forma parte de la sub cuenca del río Sumpul, afluente importante del río Lempa y el principal río que abastece el Embalse de la Presa Hidroeléctrica "5 de noviembre" o El Guayabo.

A parte de la sub cuenca del río Sumpul, los principales ríos que hacen su recorrido por la belleza del municipio son: río La Hondura, Yurique, Guancora, San Esteban y Guancorita; y las principales quebradas que forman parte de San José las Flores son: Gualpeto, Campo Santo, La Bruja, El Playón, Las Varillas y Aguas Calientes.

1.3.4.4 Geomorfología y geología.

Se encuentran litosoles y regosoles (entisoles) presentando una fase ondulada a montañosa muy accidentada, estos suelos están sujetos a la erosión como es el caso del truncamiento de los horizontes superficiales causa de la remoción de las capas y de los mismos horizontes; suelen ser de poco espesor. Los regosoles se dan por materiales piroclásticos, debido a que es un área adyacente al volcanismo reciente de la fosa central.

Los suelos inician su formación a partir de la desintegración de la roca, su rango de variación se inicia del afloramiento de las rocas por tobas cementadas; además, los suelos son de textura arcillosa y presentan limitantes relacionadas al material duro por el que están compuestos, con profundidades menores a un metro, problemas de drenaje, afloramientos de mantos rocosos por su topografía accidentada.

En el municipio se presenta al noroeste un área de suelo amorfo con depósitos aluviales. Básicamente, su geología la conforman rocas efusivas intermedias y también intermedias ácidas. Al este, cerca del cerro El Pinte se encuentran efusivas básicas, piroclásticas ácidas subordinadas.

1.3.4.5 Situación social.

La población del municipio asciende a 1,439 personas, este dato es proporcionado por el censo realizado por la municipalidad en el año 2019. Según el censo realizado por la municipalidad, San José las Flores tiene un índice de masculinidad de 0.965 lo que significa que existe mínima diferencia entre la población masculina y femenina en el municipio. El 96.67% de las familias cuentan con servicio básico de energía eléctrica; mientras que los servicios de telefonía tienen un 80% de cobertura.

En el área de educación, el municipio cuenta con una población estudiantil de 393 estudiantes, los cuales se distribuyen en los 5 centros de estudio. Existe una iniciativa a cargo de la ADESCO para el fomento de la recreación y la cultura a través del centro cultural quien se encarga de promover diferentes clubes de deportes entre ellos están: el ping pong, ajedrez,

gimnasio, fútbol, entre otros. Este tipo de iniciativas ayuda a la prevención de violencia e inseguridad y la mala conducta que puedan desarrollar los jóvenes y niños.

La principal actividad económica del municipio es la agricultura y ganadería, particularmente la actividad agrícola se centra en la producción de granos básicos como: maíz, frijol, maicillo, muy pocos agricultores siembran arroz. Las mujeres realizan actividades relacionadas a la producción de alimentos (leche, procesamiento artesanal de lácteos, crianza de aves de corral y siembra de huertos) también se encargan de las actividades manufactureras que se realizan en los diferentes talleres que posee la localidad (PEP San José las Flores, 2021-2024).

1.3.4.6 Turismo en el municipio.

En cuanto al turismo en San José Las Flores, uno de los lugares más visitados es el río Sumpul, sobre todo en la parte del puente de la calle hacia Arcatao, cerca de ahí también se encuentra el turicentro río Sumpul, otro de los lugares turísticos con los que cuenta el municipio y el más representativo, su horario de atención es de lunes a viernes de 8:00 am a 4:00 pm, los fines de semana ofrece un horario especial de con apertura de 7:00 am y cerrando a las 5:00 pm.; también ofrece horario nocturno.

Se reciben a los visitantes en el lugar llamado “La Pluma” que se sitúa en la entrada del turicentro y es ahí mismo donde se hacen los respectivos pagos por el acceso a las instalaciones, los precios difieren en las opciones:

- Pasadía \$2.50 por persona
- Por noche: \$3.00 por persona antes de las 4:00 pm

A partir de las 4:00 pm hasta las 6:00 pm el precio de la entrada es de \$4.00 por persona, se agrega el cargo por el parqueo que es de \$1.00 por vehículo. Los estudiantes tienen la opción del precio económico de \$1.50 por persona. Se permite el ingreso de alimentos y bebidas, cocinar dentro del lugar, los visitantes pueden alquilar una parrilla, llevar su propio carbón o en el lugar se le puede proporcionar leña.

En el turicentro, se encuentran dos merenderos/comedores; uno ubicado frente al río Sumpul que solamente funciona en temporada de verano. En cada comedor caben aproximadamente 40 personas. La tienda ofrece a los turistas la comodidad de encontrar productos básicos de primera necesidad y golosinas. Las piscinas se distribuyen estratégicamente de tal manera que se pueda disfrutar del paisaje que provocan los cerros alrededor del municipio, esta característica es compartida con las cabañas; cada una cuenta con camas, ventiladores, hamacas, mesas, sillas, baño y ducha.

Cada área cuenta con personal encargado del aseo, mantenimiento, cobro de acceso a las habitaciones y alquiler de servicios (hamacas, parrillas, sillas y mesa). El personal de mantenimiento se incorpora en cualquier área dependiendo del flujo de visitantes del lugar. Por la noche también hay personal de vigilancia y personal que atiende a los visitantes que se quedan acampando. El salón multiusos, la zona de camping, cancha de fútbol, los juegos recreativos para los niños y niñas, complementan el sano esparcimiento en el turicentro.

San José Las Flores, resguarda y expone al público su memoria histórica en el museo que también se encuentra en el turicentro río Sumpul, el cual no tiene un costo extra específico, simplemente se sugiere una colaboración a cada visitante, que sirve para mantenimiento del lugar y de los elementos que están exhibidos en el museo.

En el municipio, se incluyen diversos elementos que trabajan a favor de satisfacer la demanda de turistas nacionales y extranjeros; aun con las dificultades o limitantes se busca optimizar los recursos y de esa manera ofrecer diferentes opciones de recreación, cultura y deportes, gastronomía y hostelería; en ésta última opción “La Posada de Don Francisco” con 4 cabañas de madera, ofrece a los turistas una excelente forma de descanso y sin perder el contacto de la naturaleza en un ambiente rústico y artesanal. En cuanto a la incorporación del modelo de Airbnb, no se ha desarrollado, pero se tiene una idea y de esta manera evaluar que habitantes podrían ofrecer su casa como hospedaje a turistas, pero no se ha llevado a la práctica.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se abordará la metodología de investigación, en la cual se determinan aspectos fundamentales que favorecen el desarrollo investigativo y que sirven de guía para aumentar el caudal de conocimientos que serán necesarios para la ejecución del ejercicio práctico.

2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Según Neill y Cortez (2018) “el método deductivo se fundamenta en el razonamiento que permite formular juicios partiendo de argumentos generales para demostrar, comprender o explicar los aspectos particulares de la realidad” (p.21).

En este sentido, para el desarrollo de la investigación se utilizará el método deductivo, puesto que a partir de información general como la situación actual del municipio de San José Las Flores, sus antecedentes y el marco referencial se establecerán deducciones lógicas mediante un diagnóstico específico del lugar; permitiendo así el diseño de un plan estratégico de marketing turístico que mejore el posicionamiento de dicho municipio, como uno de los principales destinos del departamento de Chalatenango.

2.1.1 Enfoque de la investigación.

Se empleará el enfoque cualitativo, debido a que posee características que se adaptan a la naturaleza del problema que se está investigando. Strauss y Corbin (2002) señalan que la investigación cualitativa es “cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación” (pp. 20-21).

Por lo tanto, este enfoque emplea técnicas cualitativas que permiten obtener hallazgos interpretativos tales como la observación, encuestas y entrevistas. Dichos hallazgos serán los que fundamentarán la investigación y a su vez ayudarán a diseñar el plan estratégico de marketing turístico para el municipio de San José Las Flores.

Además, es importante resaltar que dentro de este enfoque es válido realizar análisis subjetivos por lo tanto favorecerá en la recolección de información puesto que permitirá profundizar significados, percepciones o puntos de vista.

2.2 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio se determinó mediante los objetivos que guían la presente investigación y el alcance que permite mostrar los resultados que se alcanzarán a través de la misma. A continuación, se abordan ambos enfoques:

2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación.

El tipo de estudio de acuerdo al objetivo de la investigación es no experimental, de tipo transversal; puesto que su propósito es describir rasgos y recoger datos en un momento dado. Es a través de entrevistas a delegados de turismo y representantes de los distintos sitios turísticos de San José Las Flores, que se busca identificar información relevante que permita diseñar un plan de marketing turístico que posicione la oferta turística del municipio.

2.2.2 Según el alcance.

El alcance de esta investigación es de tipo exploratorio; debido a que la información que aborda la problemática es poca o nula. Actualmente se carece de estudios previos sobre la implementación de un plan estratégico de marketing que incentive y destaque la oferta turística del municipio de San José Las Flores, por lo que es necesario explorar el entorno para obtener la información adecuada y llevar a cabo una investigación completa.

También es de tipo descriptivo, porque este tipo de estudios busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice (Sampieri, 2014, p. 92). En este caso se pretende a través de la investigación, recolectar información y describir la situación referente a cómo son aprovechados los atributos turísticos que posee el municipio de San José Las Flores.

2.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis de la investigación es el municipio de San José Las Flores, perteneciente al departamento de Chalatenango y el objeto de estudio es la situación turística que se desarrolla en la zona.

Cabe resaltar que se realizaron entrevistas a los delegados de la comisión de turismo del municipio los cuales señalaban que la riqueza histórica y natural del lugar es poco aprovechado; puesto que carecen de estrategias que permitan promover el turismo local y están conscientes que aprovechando esa oportunidad actual estarían mejorando económica, social y culturalmente al municipio.

2.4 DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La recolección de información se apoyó de fuentes como: libros, sitios oficiales y entrevistas del tipo no estructuradas y semiestructuradas; estas últimas se realizaron durante la visita al municipio de San José Las Flores; donde se obtuvo información necesaria que fue proporcionada por la delegada del área de turismo y los encargados de los lugares turísticos de la localidad.

Ambos aportes son fundamentales para la investigación puesto que contribuyen a identificar la situación actual del municipio lo cual permite proponer estrategias más asertivas basadas en la realidad actual del lugar.

Cabe resaltar que dentro de la recolección de información se retomaron citas y aportes brindados por instituciones u organizaciones que promueven y que ayudan al desarrollo del turismo en El Salvador tales como: El Ministerio de Turismo (MITUR) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSAATUR).

CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ANÁLISIS TEÓRICO Y CONTEXTUALIZACIÓN A LA REALIDAD INVESTIGADA

Dentro de este apartado se diseñará la propuesta de plan estratégico de marketing turístico para el municipio de San José Las Flores, Chalatenango; en base a las necesidades actuales de la zona.

3.1.1 Diseño de plan de marketing turístico.

3.1.1.1 Diagnóstico de la situación.

✓ Análisis PESTEL

PESTEL es una herramienta muy útil de la planeación estratégica, puesto que facilita conocer y analizar factores del entorno macro sobre el cual se diseñará un futuro proyecto, de una forma ordenada y esquemática que permite identificar el contexto actual en que se encuentra el municipio.

En este sentido, es importante partir del análisis PESTEL del municipio; por lo tanto, en la tabla 1, se presenta un estudio de los elementos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que inciden directamente al municipio de San José Las Flores.

A través de dicho análisis, se identificará y determinará la situación actual del municipio para posteriormente crear estrategias con las que sea posible incrementar las oportunidades de turismo que ofrece el lugar, generar inversión y un mayor desarrollo económico dentro del municipio.

Tabla 1

Análisis PESTEL del municipio de San José Las Flores.

| FACTORES | ANÁLISIS |
|------------------|--|
| POLÍTICO | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de programas turísticos por parte del gobierno para posicionar a El Salvador como destino turístico mundial. • El Ministerio de Turismo tiene relaciones de amistad y cooperación con una serie de organismos internacionales de los cuales el país forma parte, así como con países amigos para la promoción turística de El Salvador y la gestión de financiamiento que contribuyan al desarrollo del turismo sostenible. • El Salvador forma parte de organismos internacionales que apoyan el desarrollo del turismo entre los que destacan la OMT³, SITCA⁴, OMM⁵, CATA⁶, AEC⁷, OEA⁸. |
| ECONÓMICO | <ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento de los ingresos por turismo en El Salvador ha sido muy positivo en la última década; ya que según datos de CORSATUR⁹ durante los años 2009 al 2019 hubo un crecimiento muy significativo del 240.9%. • El turismo genera en el país una cantidad de empleos que ha ido creciendo en los últimos años, con un promedio de crecimiento anual durante del 3.2%. • El sector turismo ha permitido obtener ingresos anuales con crecimientos significativos, que se ven reflejados en el incremento sostenido de la contribución del sector turismo al PIB de la nación; este crecimiento entre la relación turismo/PIB durante la década fue de 10.3%. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Hay mucha memoria histórica ya en el municipio de San José Las Flores ocurrieron hechos importantes durante el conflicto armado del país en 1982. |

³ Organización Mundial del Turismo

⁴ Secretaria de Integración Turística de Centroamérica

⁵ Organización Mundo Maya

⁶ Agencia de Promoción Turística de Centroamérica

⁷ Asociación de Estados del Caribe

⁸ Organización de Estados Americanos

⁹ La Corporación Salvadoreña de Turismo es una institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio que tiene bajo su carga la promoción de El Salvador como destino turístico a nivel nacional e internacional.

SOCIAL

- Los datos relativos al primer trimestre de 2021 manifestaron un aumento en las lesiones, los robos, los hurtos y el robo y hurto de vehículo. Es previsible una mayor incidencia de delitos debido al aumento en los niveles de desempleo y al deterioro de la situación económica. A pesar de esto, el municipio de San José Las Flores en particular cuenta con un índice muy bajo de violencia.
- Durante la pandemia se posicionó a El Salvador como un destino turístico emergente y bioseguro, a través de campañas nacionales e internacionales de promoción y ejecución de eventos de turismo deportivo. Con estas acciones se promovió el turismo nacional e internacional, recuperando la confianza del visitante.

TECNOLÓGICO

- El 90% de la población de San José Las Flores cuenta con energía eléctrica y acceso a telefonía celular, por lo que es una oportunidad para poder
- Chalatenango cuenta con municipios que figuran como destino turístico en páginas web como TripAdvisor¹⁰ y Airbnb¹¹, aunque no es el caso de San José Las Flores es una oportunidad para posicionar el turismo del municipio a través de plataformas en internet.
- Como parte de modernizar el servicio, implementó una nueva modalidad para que la población pueda adquirir entradas en línea y el servicio de los productos que ofrecen la red de parques recreativos administrados por el ISTU¹², se, teniendo acceso desde cualquier lugar, reduciendo contactos y tiempos de espera.

ECOLÓGICO

- Existen proyectos de ecoturismo en el río Sumpul.
- Preservación de recursos naturales y con memoria histórica.
- El municipio cuenta con agua potable tanto en el área rural como urbana, ya que es abastecido por manantiales.
- El país tiene una alta exposición al riesgo de eventos naturales adversos, incluidos terremotos y erupciones volcánicas, y es altamente vulnerable a los impactos del cambio climático, incluido el aumento de inundaciones, sequías y tormentas tropicales, las cuales afectan de manera desproporcionada a las poblaciones pobres y vulnerables.

¹⁰ Sitio web que proporciona reseñas de contenido relacionado con viajes.

¹¹ Plataforma digital dedicada donde anfitriones ofertan alojamientos turísticos de forma temporal.

¹² Instituto Salvadoreño de Turismo

LEGAL

- La Política Nacional de Turismo, consistió en la actualización de dos políticas existentes y la creación del marco normativo de ocho políticas más, con el fin de contar con el referente del diseño de políticas sectoriales, programas, planes, estrategias y proyectos de turismo sostenible en el país.
 - Se crearon e implementaron documentos normativos con requisitos de bioseguridad para el sector turismo, con énfasis en los rubros de transporte, alojamiento, alimentación, recreación e información. Con los cuales se fortaleció la conceptualización, diseño, planificación y bioseguridad en la operación de las empresas turísticas a nivel nacional, priorizándose con ello la salud y vida de los visitantes nacionales e internacionales.
-

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación. Con información proporcionada por la Alcaldía del municipio de San José las Flores.

✓ Análisis FODA

Sánchez Huerta (2020), explica que el análisis FODA es una herramienta fundamental para conocer y evaluar a profundidad la situación actual no solo de organizaciones o empresas, sino también en cualquier situación particular en donde se necesite considerar factores internos y externos de la empresa, proyectos, individuos particulares, etc.

De esta manera, hacer un análisis de la situación actual del municipio de San José las Flores es importante para profundizar en los factores internos y externos que provocan ventajas o desventajas en el desarrollo local. En la tabla 2 se presenta la matriz FODA; en primera instancia, las fortalezas y oportunidades que posee el municipio y de qué manera propician al desarrollo turístico/económico; asimismo, las debilidades y amenazas de acuerdo a la realidad a la que se enfrenta la localidad para tenerlo en cuenta al momento de la toma de decisiones.

Tabla 2

Análisis FODA del municipio de San José Las Flores.

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|--|---|
| <p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia de las personas nacionales y extranjeras a hacer ecoturismo. 2. Crecimiento del turismo en el país. 3. Negocio e inversión en los principales sectores económicos y turísticos. 4. Influencia de las redes sociales y las nuevas tendencias para atraer al turista. 5. Remodelación en las áreas recreativas. 6. Capacitaciones en servicio al cliente a los encargados de los atractivos turísticos. 7. Nuevas rutas turísticas en el municipio. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Grandes competidores más renovados en la zona. 2. Amenazas de seguridad, sanitarias y desastres naturales en el municipio. 3. Abandono de proyectos por la baja inversión. 4. Crisis económica. 5. Vías de acceso en mal estado que imposibiliten la llegada de los turistas al municipio. 6. Desgaste o deterioro del patrimonio comunal y recursos. |
| FORTALEZAS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Seguridad en el municipio. 2. Recursos naturales, atractivos y potencial turístico. 3. Hombre y mujeres emprendedores organizados con iniciativas económicas. 4. Espacios físicos para la comercialización de productos. 5. Trabajo en conjunto con organizaciones nacionales e internacionales. 6. Preservación de patrimonio comunal y memoria histórica. 7. Clima agradable. | |
| DEBILIDADES | <ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa presencia en las redes sociales y otros medios de publicidad. 2. Débil aprovechamiento y desarrollo de algunas áreas con potencial turístico. 3. Carece de un plan estratégico que impulse al turismo. 4. Calles vecinales en mal estado. 5. Recursos financieros escasos. 6. No se cuenta con los recursos necesarios para solventar emergencias ante desastres ocasionados por el clima. | |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación. Con información proporcionada por la alcaldía del municipio de San José las Flores

Tabla 3.

Análisis FODA Cruzado.

| | F | D |
|---|--|---|
| O | FO: Incrementar el número de visitantes a través de la implementación de una ruta turística en el municipio. | DO: Dar a conocer por medio de las redes sociales los atractivos turísticos del municipio de San José las Flores. |
| A | FA: Potenciar la imagen de marca y aumentar la rentabilidad del museo del turicentro del río Sumpul. | DA: Proponer una identidad corporativa que destaque los atractivos turísticos del municipio de San José las Flores. |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

✓ Análisis de puntos turísticos compatibles.

El departamento de Chalatenango se distingue por su belleza natural y cultural que trasciende por los años, cuenta con una variedad de sitios interesantes que son visitados por turistas locales, nacionales y extranjeros; ofrecen un ambiente familiar, sano esparcimiento, contacto con la naturaleza y además se puede disfrutar de caminatas acompañados de un excelente clima.

A continuación, la tabla 4, refleja un top 5 de los puntos turísticos con características compatibles a la oferta turística del municipio de San José las Flores.

Tabla 4

Top 5 de puntos turísticos de Chalatenango.

| LUGARES TURÍSTICOS | CARACTERÍSTICAS |
|-------------------------------|---|
| Cerro El Pital | <p>Ubicado en el municipio de San Ignacio, este cerro es considerado como el lugar más alto de El Salvador, a 2,730 metros de altura sobre el nivel del mar; es un bosque tropical libre de contaminación.</p> <p>Existen varias razones por las que es visitado, pero las más importantes son porque se puede respirar aire limpio y puro, hacer caminatas, acampar, la escenografía de bellos paisajes, entre otras actividades que son interesantes para los turistas.</p> |
| La Palma | <p>Este es un municipio muy reconocido por las famosas artesanías fabricadas en madera desde hace varias décadas; además es conocido como “la cuna de la paz” debido a que en esta ciudad se llevó a cabo el primer diálogo para la firma de los Acuerdos de Paz.</p> <p>Posee clima frío que es agradable a los turistas; variedad de cafés y restaurantes típicos que engalanan la estadía en el municipio.</p> |
| San Ignacio | <p>El municipio posee un clima fresco y propicio para los cultivos de frutas y hortalizas que son comercializadas en algunas partes de nuestro país; su geografía la componen cerros de gran altura como: El Pital, Miramundo y Las Pilas.</p> |
| | <p>Está ubicado en la zona urbana de la ciudad de Chalatenango, es un lugar muy visitado el cual fue construido en 1977 en donde se disfruta de un ambiente</p> |

| | |
|-------------------------|--|
| Turicentro Agua Fría | familiar. Las aguas que utiliza el turicentro son tomadas del río Agua Fría el cual se puede observar desde las instalaciones. |
| Lago Suchitlán | <p>Ubicado entre los departamentos de Chalatenango, Cuscatlán y Cabañas, El Lago Suchitlán o Embalse del Cerrón Grande, se formó con la creación de la Central Hidroeléctrica del Cerrón Grande, en el cauce del río Lempa.</p> <p>Es un atractivo turístico y fuente para muchas personas que se dedican a la pesca artesanal. Se realizan actividades de pesca, caminatas, paseo en Ferry “La Luna”, paseos en lancha o kayak.</p> |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación. Con información retomada de: Cinco lugares turísticos más visitados en Chalatenango. Recuperado el 01 de diciembre 2021 <https://chalatenango.sv/cinco-lugares-turisticos-mas-visitados-en-chalatenango>

3.1.1.2 Segmentación del mercado objetivo.

La segmentación del mercado es un punto clave que se debe considerar al realizar la planeación estratégica de todo proyecto, en la tabla 3 se muestra la segmentación del mercado objetivo a seleccionar según los criterios demográficos y psicográficos.

Tabla 5

Segmentación del mercado objetivo.

| CRITERIOS DEMOGRÁFICOS | CRITERIOS PSICOGRÁFICOS |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> •Edad: De 25 años a 35 años. •Género: Hombres y mujeres. • Estado civil: En pareja, casados con y sin hijos. •Residencia: Viven en ciudades aglomeradas. •Educación: Profesionales, algunos siguen estudiando especializaciones, maestrías. •Ingresos: Medio y/o medio-Alto. | <ul style="list-style-type: none"> • Hobbies: Viajar y visitar lugares con biodiversidad como parques y museos, disfruta de experiencias relacionadas a los cultural y a la gastronomía de un lugar. • Estilo de vida: Trabajan diariamente y los fines de semana buscan distraerse haciendo actividades de ocio al aire libre, relajarse y disfrutar de la naturaleza. •Cultura: Personas que actualmente trabajan, les gusta la aventura y tener conocimientos por medio de la experiencia de visitar lugares que conservan su historia y riqueza natural. |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

3.1.1.3 Objetivos de la propuesta.

a) Objetivo general

Diversificar y promover la oferta turística de San José Las Flores a través del fomento de actividades recreativas, con el fin de contribuir al desarrollo económico, social y cultural del municipio ubicado en el departamento de Chalatenango.

b) Objetivos específicos

- ✓ Diseñar estrategias de merchandising que contribuyan a potencializar la imagen del museo ubicado dentro del turicentro río Sumpul, con el fin de promover el desarrollo histórico y cultural en la zona.
- ✓ Proponer alternativas recreativas como una ruta turística que ofrezca los diferentes atractivos naturales, históricos y culturales del municipio.
- ✓ Establecer estrategias de promoción que permitan incrementar la afluencia de visitantes y turistas en los destinos del municipio de San José Las Flores, Chalatenango.

3.1.1.4 Desarrollo de estrategias.

Dentro de este apartado se contemplan las estrategias de marketing; en coherencia con los objetivos propuestos.

Dentro de este apartado se contemplan las estrategias de marketing; en coherencia con los objetivos propuestos.

Tabla 6

Estrategia de merchandising.

| ESTRATEGIA | MERCHANDISING DEL MUSEO RÍO SUMPUL |
|-----------------|--|
| Objetivo | Potenciar la imagen de marca y aumentar la rentabilidad del museo del turicentro del río Sumpul. |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar de forma interactiva el recorrido dentro del museo. ● Crear una identidad de marca para el museo. ● Ofrecer artículos distintivos que permitan ser un referente del museo. |

| | |
|--------------------|---|
| Descripción | <p>El museo del río Sumpul cuenta con historia muy interesante, pues abarca un periodo de conflicto para todo el país y donde el municipio tuvo una importante participación.</p> <p>Para poder explotar este distintivo se debe iniciar por crear una identidad para el museo que abarcaría desde la presentación de la persona con un uniforme adecuado siendo los encargados de guiar a los visitantes, una infraestructura en buen estado y bien iluminada.</p> <p>El material visual dentro del museo será interactivo, utilizando un proyector para presentar imágenes y videos con la historia del municipio, mientras el guía relata historias y contesta preguntas de los visitantes.</p> <p>Para reforzar la imagen de marca del museo se ubicará una tienda con artículos distintivos elaborados en el taller municipal. Con precios accesibles que los visitantes puedan adquirir, con el fin de percibir ingresos tanto para el museo como para el taller.</p> |
| Duración | Cinco años |
| Costo | <p>El salario devengado por el guía asignado dentro del museo será de \$400.00 mensuales; \$4,800 anuales y \$24,000 en cinco años*</p> <p>Pago por mantenimiento del museo será el equivalente a \$385.00 mensuales; \$4,620 anuales y \$23,100 en cinco años*</p> <p>Equipo para el museo será el equivalente a \$2,055.09 ** (véase anexo 3)</p> <p>*Salario sujeto a cambios, en caso se aprueben decretos sobre aumento al salario mínimo</p> <p>**Detalle en presupuesto general</p> |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Tabla 7

Estrategia de producto.

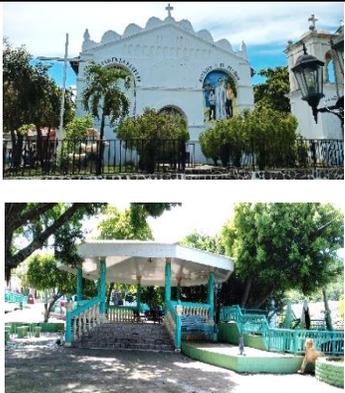
| ESTRATEGIA | RUTA SILAIQUIN |
|--------------------|---|
| Objetivo | Incrementar el número de visitantes a través de la implementación de una ruta turística en el municipio. |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> ● Especificar los diferentes destinos turísticos a visitar. ● Resaltar actividades a realizar en el paseo turístico. ● Hacer que los visitantes vivan una experiencia única que les permita disfrutar de la riqueza natural, cultural e histórica del municipio. |
| Descripción | <p>La ruta Silaiquin estará conformada por la visita a tres destinos turísticos del municipio; será un viaje planificado para desarrollarse en el transcurso del día. El paseo turístico iniciará en el casco urbano del municipio para conocer la iglesia y su historia, así como el parque en el cual podrán disfrutar de espacios de sano esparcimiento.</p> <p>Luego se desplazarán al turicentro río Sumpul, iniciando por una visita al museo, la cual estará apoyada por un guía, quien además de desarrollar el recorrido, relata la historia cultural que envuelve al municipio. Posterior a ello, el visitante podrá movilizarse hacia el área de piscinas, glorietas, merenderos/comedores, juegos recreativos, salones de usos múltiples, canchas, entre otras.</p> <p>El paseo terminará visitando el río Sumpul, donde las personas podrán disfrutar del contacto con la naturaleza, de sus aguas cristalinas y la tranquilidad de la zona.</p> |
| Duración | Indefinida |
| Costo | El salario de un guía dentro del museo fue determinado en la estrategia de merchandising. |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

A continuación, se presentan más detalles sobre la propuesta: **ruta Silaiquin.**

Tabla 8

Propuesta de ruta Silaiquin.

| Lugar | Tipo de atractivo | Duración | Características | Fotografías del lugar |
|----------------------------------|----------------------------------|----------|---|---|
| Iglesia y parque | Histórico - cultural | 1 hora | Están localizados en el casco urbano de San José Las Flores; frente a la alcaldía municipal. La iglesia resguarda una infraestructura memorable e ilustrativa. Y el parque es un espacio recreativo; ideal para disfrutar del aire puro, compartir en familia y realizar caminatas. |  |
| Museo y turicentro Sumpul | Histórico – cultural - económico | 4 horas | El turicentro Sumpul es un destino ideal para realizar actividades como baños en piscinas, juegos de fútbol, parrilladas, caminatas, camping, descansos en hamacas y cabañas, entre otras. En cuanto al museo, se destaca que está justo frente a la entrada del turicentro y muestra los antecedentes culturales e históricos del municipio. |  |
| Río Sumpul | Natural | 2 horas | Se encuentra a unos 230 m de distancia del turicentro. Cuenta con un espectacular paisaje y unas aguas cristalinas donde los visitantes pueden tomar un refrescante baño. |  |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

A continuación, se muestra la figura 1; dentro de la cual se visualiza el recorrido de la ruta Silaiquin, mostrando los tres recorridos propuestos.

Figura 1. Propuesta de mapa de ruta Silaiquin. *Fuente.* Adaptación propia del equipo investigador.

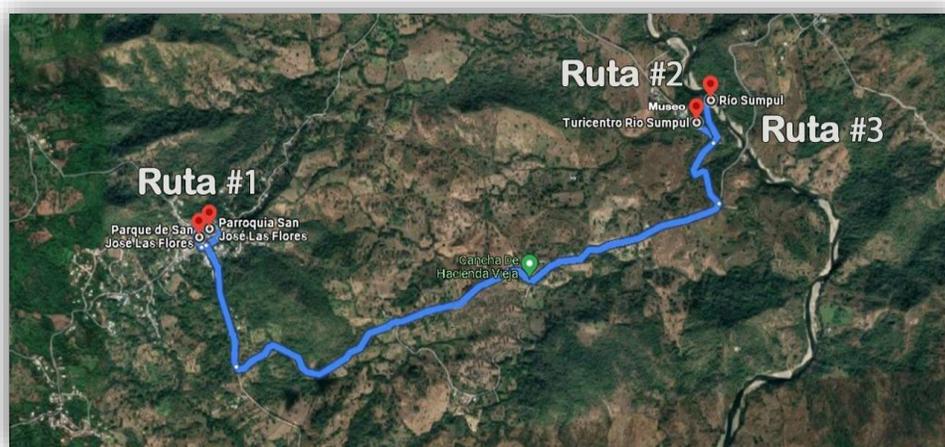


Tabla 9

Estrategia de promoción: diseño de identidad corporativa.

| ESTRATEGIA | DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA |
|--------------------|---|
| Objetivo | Proponer una identidad corporativa que destaque los atractivos turísticos del municipio de San José las Flores. |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> ● Crear isologo y slogan singular y diferenciado. ● Diseñar un manual de identidad corporativa con impacto visual y aplicable a todos los elementos. |
| Descripción | El diseño de la identidad corporativa se centra en los principales atractivos turísticos del municipio como: los cerros, el río Sumpul y haciendo alusión al nombre “las flores”; con estos elementos se pretende que en conjunto |

| | |
|-----------------|--|
| | <p>generen expectación a los visitantes deseosos de vivir la experiencia que la zona ofrece.</p> <p>Lo que se quiere alcanzar con esta estrategia es que el municipio posea un código de comunicación que se sustente en el impacto visual, refrescando así la imagen de la localidad.</p> |
| Duración | Indefinido |
| Costo | Sin costo; puesto que el logo propuesto fue diseñado por equipo investigador. |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Se muestra el diseño de la propuesta de identidad corporativa para San José las Flores.



Figura 2. Identidad corporativa. *Fuente:* Elaborado por el equipo de investigación.

La elaboración de la identidad corporativa se hará uso de los siguientes elementos:

- **Isologo:**

El diseño del isologo refleja de una manera sencilla y colorida las características del municipio de San José las Flores; seguidamente, en la tabla 8 se detalla cada elemento utilizado.

Tabla 10

Elementos del isologo

| ELEMENTOS | SIGNIFICADO |
|--|--|
| Cerros:  | <p>Representa los accidentes geográficos que son uno de los principales atractivos visuales y que acogen a gran parte de la flora y fauna del municipio.</p> |
| Río Sumpul:  | <p>El río Sumpul, es un ícono que embellece al municipio y que pertenece a una de las rutas más populares entre los visitantes, por tal motivo el turicentro lleva el mismo nombre del río.</p> |
| Las flores San José:  | <p>Se utilizaron flores San José porque estas se dan en marzo y en dicho mes se celebran las fiestas patronales en honor a su patrono San José. Y la cantidad de flores representan los 6 cantones que conforman el municipio.</p> |
| La iglesia  | <p>La iglesia es un templo sagrado localizado en el casco urbano del municipio; el cual permite a los fieles creyentes celebrar una misma doctrina.</p> |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

- **Slogan:**

Se utilizará un slogan breve, en el que se exprese que en San José las Flores se puede encontrar riqueza natural, atractivos visuales, historia cultural, aventura y ambiente familiar creando así una experiencia inédita.

¡Un viaje de cultura y naturaleza!

La frase es una invitación para conocer todo lo que ofrece el municipio; muchos visitantes conocen el centro del pueblo o el turicentro del río Sumpul y desconocen toda la variedad turística que posee a su alrededor, las vistas impresionantes y los escenarios naturales.

- **Aplicación de colores:**

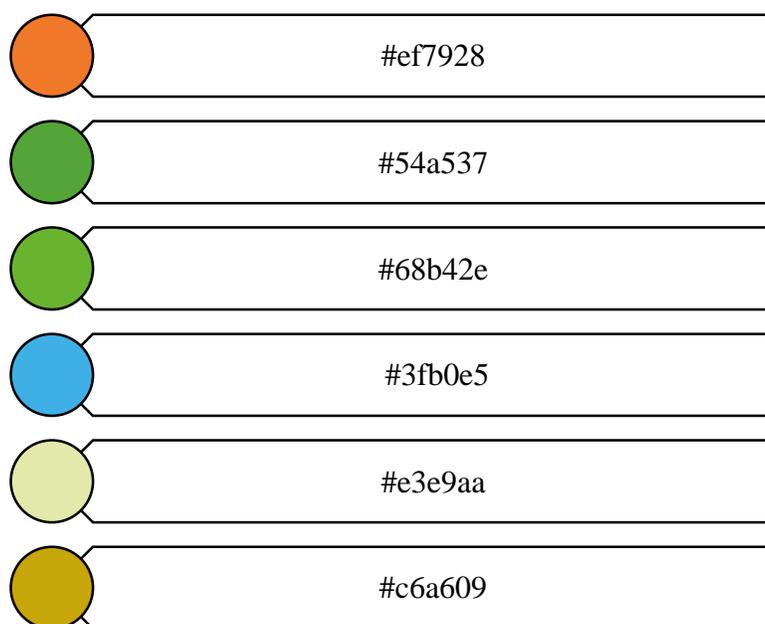


Figura 3. Aplicación de colores. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

- **Texto:**

En el isologo se ha utilizado una única tipografía, la cual se detalla a continuación:

Arial Rounded MT Bold:

San José

LAS FLORES

¡UN VIAJE DE CULTURA Y NATURALEZA!

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 éÉèÈïô !»/ \$%?&*()-_ =:,. .

Figura 4. Tipografía aplicada en el isologo. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.



- **Versiones:**

El isologo puede ser presentado o impreso en cualquier tamaño mientras éste sea legible e identificable. También se puede utilizar la escala de grises y la versión blanco y negro en todo tipo de impresiones en serigrafía. En la figura 5, se muestran las tres versiones en las que puede ser aplicado de forma correcta el isologo.



Versión original



Escala de grises



Figura 5. Versiones correctas del isologo. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

- **Aplicación de fondos:**

La figura 6, representa la identidad visual del isologo propuesto. La aplicación de fondos de colores que no pertenezcan a la paleta utilizada en ella no podrá emplearse, con la finalidad de garantizar la visualización correcta de la imagen corporativa, su legibilidad y armonía de colores.



Figura 6. Aplicación de fondos. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

- **Aplicaciones incorrectas:**

En cuanto a las imágenes, no se deben utilizar aquellas que estén desenfocadas, distorsionadas y con marco o contorno. Además, no se debe hacer uso en fondos con la misma paleta de colores.

A continuación, se muestra la figura 7 que muestra algunos ejemplos de aplicaciones incorrectas del isologo de San José las Flores.



Figura 7. Aplicación incorrecta de fondos. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

- **Aplicaciones en souvenirs y material de escritorio:**

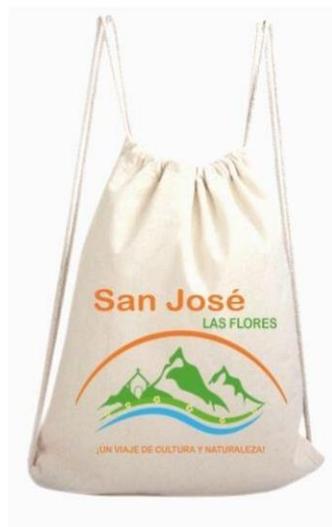
Camisetas:



Figura 8. Aplicación del isologo en camisetas. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Bolsas y morrales de manta:

Figura 9. Aplicación del isologo en bolsas y morrales de manta. *Fuente:* Elaborado por el equipo de investigación.



Tazas y gorras:



Figura 10. Aplicación del isologo en tazas y gorras. *Fuente:* Elaborado por el equipo de investigación.

Material de escritorio:

Sobres:



Hoja de Membrete:

Agenda:

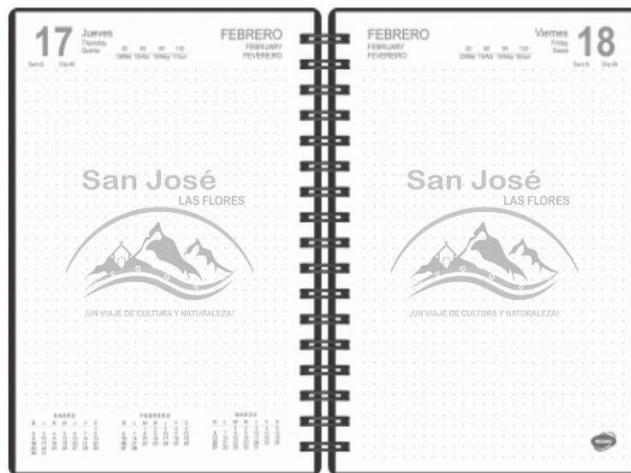


Figura 11. Aplicación del isologo en material de escritorio. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Tabla 11

Estrategia de promoción: redes sociales.

| ESTRATEGIA | PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES. |
|--------------------|--|
| Objetivo | Dar a conocer por medio de las redes sociales los atractivos turísticos del municipio de San José las Flores. |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> ● Generar contenido que llame la atención de las personas. ● Promocionar los posts en Facebook e Instagram. |
| Descripción | <p>Se utilizará Facebook e Instagram para publicar contenido que muestre la riqueza natural, las actividades recreativas y el ambiente que se vive en la zona. Estas herramientas digitales son medios masivos con un costo mínimo que permiten estar a la vanguardia de lo que las personas están demandando y de las principales tendencias de los internautas.</p> <p>Al hacer publicaciones en ambas plataformas el municipio estaría a solo segundos de estar en contacto directo con las personas, tendrá la oportunidad de responder las principales preguntas que tengan sobre las rutas turísticas o el servicio que se ofrece en los distintos establecimientos.</p> |
| Duración | Cinco años |
| Costo | Pago de \$1,695.00 anuales a la empresa Guía Publicidad por creación de contenido de redes sociales (véase anexo 2). Y \$8,475 en cinco años. |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Se detalla a continuación la propuesta de la promoción en redes sociales: Facebook e Instagram:

- **Contenido de la página en Facebook:**

La foto de portada tendrá la fotografía de un paisaje del municipio y la foto de perfil será la imagen corporativa. Se crearán álbumes fotográficos que muestran los destinos o rutas turísticas, en la descripción de cada fotografía se podrá visualizar los precios de los lugares, dirección y los servicios que ofrecen.

De acuerdo a las menciones o etiquetas a la página, se creará una galería de fotos las cuales servirán para cuando se cambie la foto de portada. En la figura 12 se muestra la propuesta de portada de Facebook que el grupo investigador diseñó.



Figura 12. Propuesta de foto de portada de Facebook. Fuente. Creado por equipo investigador.

- **Contenido de la página de Instagram:**

Consistirá en crear reels y post sobre las aventuras que se pueden vivir en el municipio, además de personalizar las highlights, de este modo los internautas podrán visualizar de manera interactiva los lugares de destino y los atractivos turísticos.

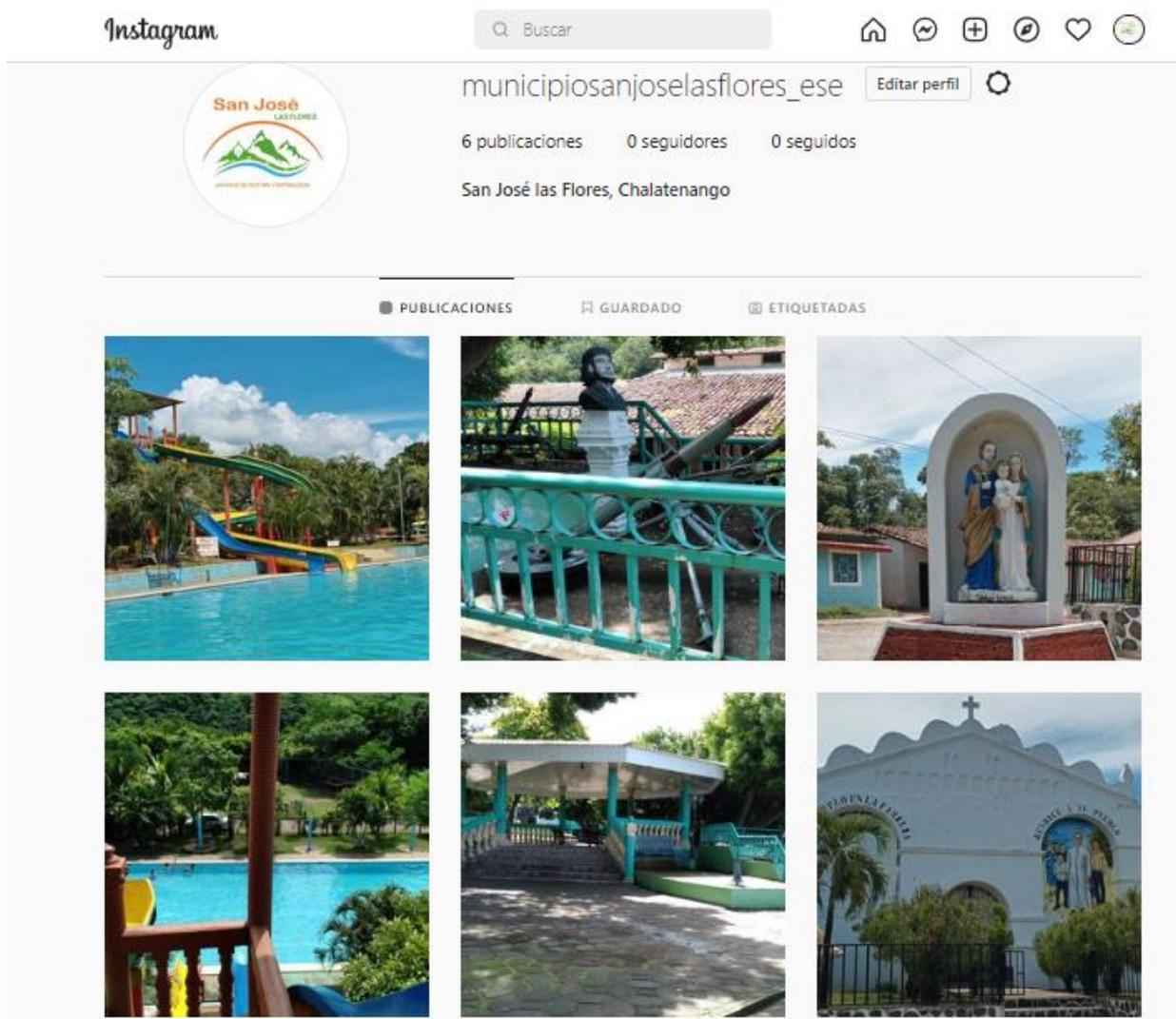


Figura 13. Propuesta de contenido de la página de Instagram. *Fuente:* Elaborado por el equipo de investigación.

3.1.1.5 Plan de ejecución y control.

✓ Plan de ejecución

Tabla 12

Plan de ejecución.

| ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING | | |
|---|--|--|
| Estrategias | Indicadores de medición | Acciones a implementar |
| Tienda física de souvenirs dentro del museo. | Cantidad de productos vendidos. | Determinar qué productos se pueden ofrecer como souvenirs dentro de la tienda física. (tazas, camisetas, llaveros, entre otros) |
| Infraestructura del museo. | Nivel de satisfacción de los visitantes. | Mantenimiento de la infraestructura (Pintura, limpieza, protección de la colección y digitalización de la información del museo). |
| ESTRATEGIAS DE PRODUCTO | | |
| Ruta Silaiquin | Nivel de aceptación de ruta Silaiquin. | Realizar una breve encuesta cerrada a personas que completaron el recorrido. |
| | Determinar la cantidad de visitantes semanal o mensualmente. | En la entrada/salida del turicentro Sumpul, colocar un buzón de recomendaciones y sugerencias para conocer de primera mano la opinión de los turistas y mejorar su visita. |
| ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN | | |
| Diseño de Identidad Corporativa | Aceptación de la imagen corporativa (isologo y slogan). | Realizar una reunión en donde se comunique al personal sobre la imagen corporativa. |

| | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| Publicidad en redes sociales | Publicidad en Facebook e Instagram. | Medir el alcance de las publicaciones (reacciones y etiquetas) y los seguidores de las respectivas páginas. |
| | Tipos de seguidores. | Identificar el principal segmento y perfil de mercado. |
| | Costo para promocionar los posts. | Determinar la temporada baja para intensificar los posts promocionados. |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

✓ **Plan de control:**

Tabla 13

Plan de control.

| ESTRATEGIAS | TIPOS | KPI | MÉTRICAS | CRITERIO |
|-------------------------------------|--------------|-------------------|--|---|
| ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING | | Rotación de stock | Costo promedio de los artículos * Cantidad promedio de artículos vendidos / cantidad promedio de existencias | Mediante la rotación de stock se podrá medir el flujo de entradas y salidas de las mercancías ofrecidas dentro de la tienda de souvenirs. |
| | | | Satisfacción= (cliente satisfecho/total de clientes del periodo)*100 | A través de la recopilación de información |

| | | | | |
|---------------------------------|----------------|---|--|---|
| ESTRATEGIAS DE PRODUCTO | | Nivel de satisfacción | Insatisfacción= número de clientes que han reclamado en el período / clientes totales*100 | se puede calcular el porcentaje total de clientes satisfechos e insatisfechos y de esta manera comprobar la lealtad de los clientes. |
| ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN | Redes sociales | Alcance | Número de personas que vieron la publicidad. (Total interacciones/Alcance) * 100 | Mediante el alcance se permitirá medir si la publicidad ha sido efectiva logrando el porcentaje de audiencia establecido. |
| | | Interés | (Total de personas que consultaron sobre los servicios por medio de mensajes + comentarios en las publicaciones/Alcance) *100 | Con esto se medirá el interés de las personas generado por la publicidad. Esto permitirá evaluar la implementación de la estrategia, si se debe continuar con la publicidad o mejorar la propuesta. |
| | | Retorno de la inversión (ROI) o Return On Investment. | ROI = (ganancia total - los costos) x 100 / costos. | Medir la efectividad de la publicidad que será reflejado en el aumento de las ventas y la afluencia de turistas en el municipio. |

| | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|---|--|
| | Identidad Corporativa | Basado en Impresiones | (Total de interacciones/ Total de impresiones) *100 | Grado de vínculo creado entre la nueva identidad corporativa y las personas. |
|--|-----------------------|-----------------------|---|--|

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

✓ ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

Tabla 14

Rotación de stock

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| PRODUCTO | COSTO | 1.20% | 1.50% | 2% | 2% |
| CAMISETAS | \$ 4.50 | \$ 4.55 | \$ 4.49 | \$ 4.58 | \$ 4.67 |
| BOLSOS | \$ 5.75 | \$ 5.82 | \$ 5.79 | \$ 5.91 | \$ 6.02 |
| MORRALES | \$ 3.50 | \$ 3.54 | \$ 3.49 | \$ 3.56 | \$ 3.63 |
| TAZAS | \$ 1.25 | \$ 1.27 | \$ 1.25 | \$ 1.28 | \$ 1.30 |
| GORRAS | \$ 6.00 | \$ 6.07 | \$ 5.98 | \$ 6.10 | \$ 6.22 |
| COSTO PROMEDIO | \$ 4.20 | \$ 4.25 | \$ 4.19 | \$ 4.27 | \$ 4.36 |

SE ESTIMA UN AUMENTO EN EL PRECIO DEL COSTO DE LOS ARTICULOS EN EL AÑO 2 DE UN 1.20%, UNA DISMINUCIÓN DEL 1.50% EN EL AÑO 3

| ARTICULOS | CANTIDAD DE UNIDADES VENDIDAS | | | | |
|--------------|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | 25% | 25% | 25% | 25% | 25% |
| CAMISETAS | 900 | 1125 | 1406 | 1758 | 2197 |
| BOLSOS | 1300 | 1625 | 2031 | 2539 | 3174 |
| MORRALES | 3000 | 3750 | 4688 | 5859 | 7324 |
| TAZAS | 5000 | 6250 | 7813 | 9766 | 12207 |
| GORRAS | 3500 | 4375 | 5469 | 6836 | 8545 |
| TOTAL | 2740 | 3425 | 4281 | 5352 | 6689 |

SE ESTIMA UN INCREMENTO DEL 25% PARA CADA AÑO

| ARTICULOS | EXISTENCIAS | | | | |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| CAMISETAS | 1200 | 1500 | 1700 | 2000 | 2400 |
| BOLSOS | 1350 | 2000 | 2100 | 3000 | 3200 |
| MORRALES | 3100 | 4000 | 4700 | 5900 | 7350 |
| TAZAS | 5010 | 6400 | 8000 | 9800 | 12500 |
| GORRAS | 3550 | 5450 | 5500 | 6990 | 9000 |
| TOTAL | 2842 | 3870 | 4400 | 5538 | 6890 |

**Retorno de la
inversión (ROI) o
Return On
Investment.**

| AÑO | GANANCIA TOTAL | COSTOS | ROI |
|-------|----------------|--------------|---------|
| AÑO 1 | \$ 28,770.00 | \$ 29,478.09 | \$2.40 |
| AÑO 2 | \$ 36,394.05 | \$ 25,672.62 | \$41.76 |
| AÑO 3 | \$ 44,810.18 | \$ 29,039.07 | \$54.31 |
| AÑO 4 | \$ 57,132.98 | \$ 33,968.19 | \$68.20 |
| AÑO 5 | \$ 72,844.55 | \$ 40,252.82 | \$80.97 |

| 150% | AÑO1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | \$ 11,508.00 | \$ 14,557.62 | \$ 17,924.07 | \$ 22,853.19 | \$ 29,137.82 |
| GANANCIA | \$ 28,770.00 | \$ 36,394.05 | \$ 44,810.18 | \$ 57,132.98 | \$ 72,844.55 |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

✓ **ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

Nivel de satisfacción

Tabla 15

Nivel de satisfacción

| NIVEL DE SATISFACCION | | | 40% | 0.5% |
|-----------------------|----------------------|------------|------------------|------|
| AÑO | CLIENTES SATISFECHOS | RECLAMOS % | CLIENTES TOTALES | |
| AÑO 1 | 20000 | 100 | 20100 | |
| AÑO 2 | 28000 | 140 | 28140 | |
| AÑO 3 | 39200 | 196 | 39396 | |
| AÑO 4 | 54880 | 274 | 55154 | |
| AÑO 5 | 76832 | 384 | 77216 | |

SE ESTIMA UN AUMENTO DEL 40% DE CLIENTES PARA CADA AÑO.

| Insatisfacción= número de clientes que han reclamado en el periodo / clientes totales*100 | AÑO | RECLAMOS % | CLIENTES TOTALES | INSATISFACCION | |
|---|-------|------------|------------------|----------------|-------|
| | AÑO 1 | 100 | 20100 | 0.497512438 | 0.49% |
| | AÑO 2 | 140 | 28140 | 0.497512438 | 0.49% |
| | AÑO 3 | 196 | 39396 | 0.497512438 | 0.49% |
| | AÑO 4 | 274 | 55154 | 0.497512438 | 0.49% |
| | AÑO 5 | 384 | 77216 | 0.497512438 | 0.49% |

| | AÑO | CLIENTES SATISFECHOS |
|--|-------|----------------------|
| Satisfacción= (cliente satisfecho/total de clientes del periodo)*100 | AÑO 1 | 9950.2% |
| | AÑO 2 | 9950% |
| | AÑO 3 | 9950% |
| | AÑO 4 | 9950% |
| | AÑO 5 | 9950% |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

✓ ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Redes sociales

Tabla 16

Redes sociales

| Alcance | | | | |
|--|------------|----------------------------|----------------|----------|
| Alcance = (Total interacciones/Alcance) * 100 | AÑO | TOTAL INTERACCIONES | ALCANCE | % |
| | AÑO 1 | 11,000 | 12000 | 91.67 |
| | AÑO 2 | 17600 | 25000 | 70.4 |
| | AÑO 3 | 28160 | 46000 | 61.22 |
| | AÑO 4 | 45056 | 58000 | 77.68 |
| | AÑO 5 | 72090 | 75000 | 96.12 |

SE PROYECTA QUE LAS INTERACCIONES TENDRAN UN AUMENTO DEL 60% ANUAL, EL ALCANCE PARA EL AÑO 1 SERÁ DE 12,000, AÑO 2: 25,000, AÑO 3: 46,000, AÑO 4: 58,000, AÑO 5: 75000

| Interés | | | | |
|---|------------|---|----------------|----------|
| Interés=Total de personas que consultaron sobre los servicios por medio de mensajes + comentarios en las publicaciones/Alcance) *100 | AÑO | TOTAL DE CONSULTAS Y COMENTARIOS | ALCANCE | % |
| | AÑO 1 | 11,250 | 12000 | 93.75 |
| | AÑO 2 | 15750 | 25000 | 63 |
| | AÑO 3 | 22050 | 46000 | 47.93 |
| | AÑO 4 | 30870 | 58000 | 53.22 |
| | AÑO 5 | 43218 | 75000 | 57.62 |

UN AUMENTO EN 40% EN CONSULTAS

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Identidad Corporativa

Tabla 17

Identidad corporativa

| | AÑO | INTERACCIONES | IMPRESIONES | % |
|--|------------|----------------------|--------------------|----------|
| (Total de interacciones/ Total de impresiones) *100 | AÑO 1 | 11,000 | 10,900 | 101 |
| | AÑO 2 | 17,600 | 15805 | 111 |
| | AÑO 3 | 28,160 | 22917 | 123 |
| | AÑO 4 | 45,056 | 33230 | 136 |
| | AÑO 5 | 72,090 | 48184 | 150 |

SE PROYECTA UN AUMENTO DEL 45% EN EL TOTAL DE IMPRESIONES

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

3.1.1.6 Presupuesto.

Tabla 18

Presupuesto

| ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING | | | | | | | | | | |
|--|----------------------|----------------|--|---------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| Acción | Cantidad | Costo un. | Detalle | Costo mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Total por acción |
| Pago a guía turístico dentro del museo | 1 | \$400.00 | Pago al guía | \$400.00 | \$4,800.00 | \$4,800.00 | \$4,800.00 | \$4,800.00 | \$4,800.00 | \$24,000.00 |
| Mantenimiento del museo | 1 | \$385.00 | Pago de mantenimiento y limpieza del museo (el 5% del monto establecido se destinará para material de limpieza y el resto para salario de persona a contratar) | \$385.00 | \$4,620.00 | \$4,620.00 | \$4,620.00 | \$4,620.00 | \$4,620.00 | \$23,100.00 |
| Equipo para el museo | 1 | \$748.75 | Proyector | \$0.00 | \$748.75 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$748.75 |
| | 1 | \$1,011.34 | Laptop | \$0.00 | \$1,011.34 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$1,011.34 |
| | 1 | \$110.00 | Silla | \$0.00 | \$110.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$110.00 |
| | 1 | \$185.00 | Escritorio | \$0.00 | \$185.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$185.00 |
| TOTAL DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING | | | | | \$11,475.09 | \$9,420.00 | \$9,420.00 | \$9,420.00 | \$9,420.00 | |
| ESTRATEGIAS DE PRODUCTO | | | | | | | | | | |
| Acción | Cantidad | Costo unitario | Detalle | Costo mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Total por acción |
| Pago a guía turístico dentro del museo | 1 | \$0.00 | El pago del guía turístico fue determinado dentro de la estrategia de merchandising | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| TOTAL DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO | | | | | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | |
| ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN | | | | | | | | | | |
| Acción | Cantidad | Costo unitario | Detalle | Costo mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Total por acción |
| Pago por creación de contenido de redes sociales por un mes. | 10 diseños mensuales | \$141.25 | Se contratarán los servicios de la empresa Guía Publicidad en concepto de creación de contenido en Facebook e Instagram | \$141.25 | \$1,695.00 | \$1,695.00 | \$1,695.00 | \$1,695.00 | \$1,695.00 | \$8,475.00 |
| TOTAL DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN | | | | | \$1,695.00 | \$1,695.00 | \$1,695.00 | \$1,695.00 | \$1,695.00 | |
| PRESUPUESTO TOTAL | | | | | \$13,170.09 | \$11,115.00 | \$11,115.00 | \$11,115.00 | \$11,115.00 | |
| PRESUPUESTO ESTRATÉGICO TOTAL | | | | | \$57,630.09 | | | | | |

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

3.1.1.7 Cronograma.

Tabla 19

Cronograma

| ACTIVIDADES | Año 1 | | | | | | | | | | | | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-------|-------|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| | En | Fe | Ma | Ab | Ma | Ju | Ju | Ag | Se | Oc | No | Di | | | | Ene | Fe | Ma | Ab | Ma | Ju | Ju | Ag | Se | Oc | No | Di | |
| Entrega de diseño de propuesta de plan estratégico de marketing turístico de San José las Flores, Chalatenango. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de la evaluación de propuesta. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aprobación y aceptación de la propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inicio de la implementación de la propuesta. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación de estrategia de merchidising, tienda física de souvenirs dentro del museo y mantenimiento del mismo. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo de estrategia de producto, ruta Silaiquin. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia de promoción, diseño de imagen corporativa. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad y promoción en redes sociales. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Evaluación de la propuesta. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador.

CONCLUSIONES

1. San José Las Flores es un municipio que actualmente cuenta con una riqueza natural e histórica muy bien conservada, pero poco aprovechada. Limitantes como la falta de estrategias que fomenten la inversión y promoción hace que San José Las Flores no esté posicionado como uno de los principales destinos turísticos no solo del departamento de Chalatenango sino, del país. A pesar de esos limitantes, atributos como el bajo índice de delincuencia, el ambiente familiar en los negocios locales, precios asequibles y la belleza natural del río Sumpul permitirán que, implementadas las estrategias adecuadas, se fomente el turismo y se fortalezca la economía del municipio.
2. San José Las Flores se caracteriza por ser un lugar con diversificación en aspectos turísticos; en donde se logra identificar una amplia riqueza natural tal como la belleza del río y turicentro Sumpul; ambos sitios resguardan una esencia de calidez y comodidad para los turistas; al mismo tiempo cuenta con un atractivo cultural e histórico reflejado en el museo ubicado dentro de dicho turicentro, adicional a ello en el casco urbano se encuentra el parque recreativo y la iglesia municipal.
3. En la actualidad es difícil encontrar información sobre el municipio y lo que éste ofrece a los turistas nacionales y extranjeros, sin embargo, esta condición cambiará con la buena implementación de las estrategias de marketing propuestas y el aprovechamiento de medios digitales siendo estos un medio de comunicación efectivo que incluye a muchos sectores de la población.

RECOMENDACIONES

1. Como parte de la ejecución del plan turístico es recomendable estructurar acuerdos y alianzas entre el gobierno municipal, empresarios locales y la población del municipio, fomentando el turismo como principal fuente de desarrollo, aprovechando a través de estrategias de marketing, cada uno de los destinos naturales con los que cuenta San José Las Flores.
2. El departamento de Chalatenango tiene muchos destinos turísticos a visitar; lo cual le permite generar dinamismo económico. Sin embargo, San José Las Flores no está explotando de una manera provechosa todos los recursos naturales, culturales e históricos del municipio. Es por ello, que la implementación de estrategias de marketing representa una gran importancia para el lugar; puesto que al incursionar en esta área podrán mejorar la oferta turística de la zona y ofrecer una experiencia única para los turistas que visiten sus atractivos.
3. El municipio debe incursionar en los medios digitales, esto permitirá que se promueva, comunique y transmita a la población la importancia del turismo, las actividades recreativas y de sano esparcimiento que se realizan; por lo tanto se recomienda al gobierno municipal hacer esfuerzos para la inversión y consolidación del financiamiento en publicidad y promoción en medios de mayor alcance, a su vez es necesario la presencia y desarrollo de la identidad corporativa que denote la riqueza natural que posee San José Las Flores para que se distinga entre otros destinos turísticos del departamento de Chalatenango.

GLOSARIO

ADESCOS: Siglas de Asociaciones de Desarrollo Comunal. Son entes de organización de la comunidad para promover el desarrollo a nivel comunal. Trabajan en conjunto con las alcaldías y gobiernos locales para la promoción e implementación de proyectos que beneficien a la comunidad y mejoren sus condiciones de vida, en áreas tales como: salud, educación, agua, infraestructura, y vivienda, entre muchas otras.

Accidentes geográficos: Diferentes formas que tiene el terreno de la Tierra.

Argumento: Razonamiento para probar o demostrar una proposición, o para convencer de lo que se afirma o se niega.

Erigir: Fundar, instituir o levantar.

Expectación: Espera, generalmente curiosa o tensa, de un acontecimiento que interesa o importa. Contemplación de lo que se expone o muestra al público.

Hallazgo: Acción y efecto de hallar.

Hightlight: Las historias destacadas o highlights sirven para prolongar la visibilidad de una historia más allá de las 24 horas que tienen por defecto.

Isologo: Se llama isologo a un elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios, el cual se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el logo (texto) y un símbolo gráfico.

Merchandising: se refiere a las actividades promocionales que los fabricantes realizan en las tiendas, tales como expositores específicos para sus artículos, o puede identificar la gestión y toma de decisiones de los minoristas respecto a un artículo o línea de artículos.

Morral: Saco que usan los cazadores, soldados y viandantes, colgado por lo común a la espalda, para echar la caza, llevar provisiones o transportar alguna ropa.

Oferta turística: Son los bienes, servicios, infraestructura y recursos naturales, históricos o culturales, organizados de manera tal que permitan satisfacer la demanda de los visitantes.

Plataformas: Entorno informático determinado, que utiliza sistemas compatibles entre sí.

Procedimiento: Acción de proceder.

Reels: Herramienta de Instagram que consiste en videos cortos a los que se les pueden añadir pistas de audio y canciones.

Serigrafía: Procedimiento de estampación mediante estarcido a través de un tejido, originariamente seda.

Souvenir: Objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado.

Tipografía: Modo o estilo en que está impreso un texto.

Transversal: Que se aparta o desvía de la dirección principal o recta.

Turicentro: áreas naturales de recreación nacional que cuentan con importantes recursos naturales, estos han servido de base para el desarrollo de una infraestructura y una serie de actividades de tipo cultural, deportiva y recreativa para el servicio de las familias.

REFERENCIAS

Alcaldía Municipal de San José las Flores, Chalatenango. (2021). *PLAN ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO CON EQUIDAD DE GÉNERO 2021-2024*.

Alemán, C., Martínez, F. y Hernández, C. (2008). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SECTOR TURISMO QUE SIRVA DE APOYO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DENTRO DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE LA PALMA, CHALATENANGO* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8884/1/T-658%20A367d.pdf>

Asensio Romero, P. (2010). *Marketing municipal* [versión de eBook]. Recuperado de [/elibro.net/es/ereader/biblioues/53160?page=35](http://elibro.net/es/ereader/biblioues/53160?page=35)

Bigné Alcañiz, E., Font, X., & Luisa, A. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial.

Dirección General de Estadística y Censos. (2019). *Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples*. Recuperado de file:///C:/Users/w10/Downloads/PUBLICACION_EHPM_2019.pdf

Guerrero Gonzales, P. y Ramos Mendoza, J. (2014). *Introducción al turismo* [versión de eBook]. <https://elibro.net/es/ereader/biblioues/39409>

Kotler, P., Bowen, J. T. y Makens, J. C. (2015). *Marketing Turístico* [versión de eBook]. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/biblioues/57152>

Kotler, P., Madariaga, J. G., Flores, J., Bowen, J. T. y Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico*

[versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de:
<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>

Ministerio de Turismo. (2020). *Plan de Turismo El Salvador 2030*. [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de: <https://mitur.gob.sv/wp-content/uploads/2021/06/Plan-Nacional-de-Turismo-2030-El-Salvador--Ministerio-de-Turismo-Bajaultimo1.pdf>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

National Geographic. (13 de Noviembre de 2017). Viajes, National Geographic. Recuperado de https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/10-monumentos-mas-visitados-mundo_9000

Neill, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>

Ojeda García, C. y Mármol Sinclair, P. (2016). *Marketing Turístico* [versión de eBook]. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sancho, A. (s.f.). *Introducción al turismo* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9*

ejemplos prácticos. [Versión de eBook]. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/biblioues/189293?page=10>.

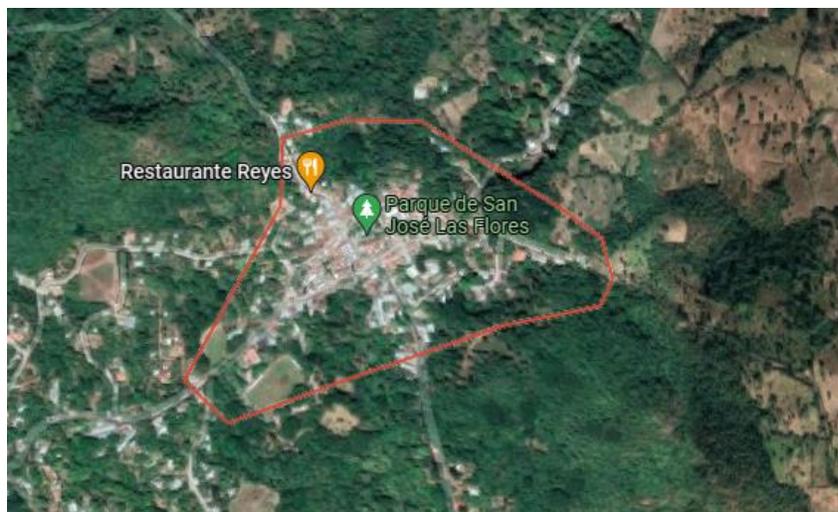
Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* [versión de Adobe Acrobat Reader].
Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de:
<https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf>

Yanes, D. y Gutiérrez, F. (2009). *TURISMO RURAL Y SU RELACIÓN CON LOS RECURSOS AGUA, SUELO Y BOSQUE DE LA REGIÓN CAYAGUANCA, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO* (Tesis de pregrado). Recuperado de
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/1824/1/13100811.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 1



Ubicación geográfica de San José Las Flores.

Anexo N° 2

¡ALERTA DIGITAL!

COMBO-EMPRESARIAL: \$125+IVA

- Calendario mensual
- Reporte mensual
- Portada de facebook
- 10 diseños mensuales
- Renovación de logo
- 2 redes

Guía
Publicidad
73089023

Cotización de precios a la empresa Guía Publicidad; para la creación de contenido en redes sociales.