

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE VISITANTES INTERNOS ANTE EL
DESARROLLO URBANÍSTICO Y TERRITORIAL DEL MICROCENTRO DE SAN
SALVADOR”

PRESENTADO POR GRUPO N°50:

BUSTILLO BERNAL, RENE MAX	BB13007
CERRITOS GONZÁLEZ, DIEGO JOSUÉ	CG13019
SANTOS LÓPEZ, ERICK MISAEAL	SL13014

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

ASESORA METODOLÓGICA:
LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

ENERO 2020

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico: Dr. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Secretario General: Msc. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano: Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Coordinador de Procesos de Grado: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Director Escuela de Mercadeo Internacional: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director: Lic. Edwin David Arias Mancía
Asesora Metodológica: Licda. Marta Julia Martínez Borjas

ENERO 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

La vida es efímera y cada logro debe ser gozado en plenitud junto a las personas que indiscutiblemente han formado parte de este; por ello, agradezco principalmente a mi madre Martha Isabel Bernal de Bustillo por brindarme su apoyo incondicional en los momentos trascendentales de mi corta existencia, que con esfuerzo, amor y dedicación siempre luchó por brindarme un bienestar integral, a mi padre René Max Bustillo Díaz quién no dudó en forjar mi carácter y enseñarme los valores adecuados para desenvolverme en una sociedad que se transforma de manera vertiginosa, y, a mi abuelo Porfirio Menjívar por aconsejarme y compartir experiencias gratas para mi crecimiento personal; asimismo muestro mi gratitud hacia mi familia, amigos y educadores, sin ellos esta etapa no podría haber sido culminada. Agradezco de manera especial al Licenciado Edwin David Arias Mancía por su esfuerzo, dedicación y calidez humana, mostrados durante el proceso académico durante mi formación profesional. Por último, me siento honrado de haber podido desarrollar el trabajo de graduación en conjunto a Diego Josué Cerritos y Erick Misael Santos, a los cuáles considero mis colegas, compañeros y sobre todo amigos.

Rene Max Bustillo Bernal

Mi principal agradecimiento es hacia mi familia, quienes me apoyaron incondicionalmente desde el inicio de la carrera, compartieron alegrías y tristezas, motivándome a siempre seguir creciendo profesionalmente.

Así mismo, agradezco a mis compañeros de tesis, por la paciencia y esmero demostrado en la realización de la investigación.

De manera similar, agradezco a los asesores que guiaron con empeño la correcta realización del trabajo de grado, en especial, al Lic Edwin Mancía, quien nos brindó su tiempo y apoyo en diversas ocasiones.

Diego Josué Cerritos González

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera con éxito, a mi familia y amigos por el apoyo incondicional durante todo el proceso siendo ellos mi principal motivación, en especial a mi hermano Luis Santos por estar siempre pendiente de lo que necesitaba para mis estudios y a mi padre Misael Santos por ayudarme a salir adelante inculcándome siempre buenos valores.

Agradezco de manera especial a mis compañeros y amigos Diego Cerritos y Max Bustillo, por estar juntos en este último paso de mi carrera profesional, a nuestro asesor Edwin Arias por su dedicación, empeño y ayuda académica brindada en todo el proceso.

Erick Misael Santos López

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	3
2.1 Centro Histórico de San Salvador	3
2.2 Marketing urbanístico y territorial	5
3. JUSTIFICACIÓN	6
3.1 Limitantes o viabilidad	7
3.2 Alcance	8
4. OBJETIVOS	8
4.1 Objetivo general	8
4.2 Objetivos específicos	8
5. HIPÓTESIS	9
5.1 Hipótesis general	9
5.2 Hipótesis específicas	9
5.3 Operacionalización de hipótesis	10
6. MARCO TEÓRICO	12
6.1 Histórico	12
6.2 Conceptual	21

6.3 Normativo	27
CAPÍTULO II: GENERALIDADES DE LA METODOLOGÍA A IMPLEMENTAR	30
7. UNIDADES DE ANÁLISIS	30
7.1 Determinación de unidad de análisis	30
7.2 Sujetos de investigación	30
8. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	31
8.1 Método de investigación	31
8.2 Tipo de la investigación	31
8.3 Diseño de investigación	31
8.4 Enfoque de investigación	31
8.5 Fuentes de investigación	32
8.6 Técnicas e instrumentos de investigación	33
8.7 Diseño de instrumento	33
9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	41
9.1 Cálculo muestral	41
9.2 Tipo de muestreo	41
9.3 Formula a utilizar	42
9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada	42
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	43
10. Procesamiento de la información (cuantitativa y cualitativa)	43
10.1 Análisis de encuesta	43
10.2 Análisis de entrevista	67
10.3 Resultados guía de observación	71
11. PLAN DE SOLUCIÓN	74

11.1 Análisis general de las variables en relación a género	74
11.2 Análisis general de las variables en relación a edad	77
11.4 Análisis general de las variables en relación a poder adquisitivo	79
11.5 Análisis general de las variables en relación a lugar de residencia	82
11.6 Análisis general de las variables en relación a motivos de visita	83
12. PROPUESTA: PERFIL DE CONSUMIDOR	85
12.1 Perfil A. Explorador	85
12.2 Perfil B. Social	86
12.3 Perfil C. Bohemio	86
12.4 Perfil D. Familiar	87
12.5 Perfil E. Ostentoso	88
12.6 Perfil F. Habitantes de zonas aledañas	88
13. CONCLUSIONES	90
14. RECOMENDACIONES	91
15. REFERENCIAS	92
ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de hipótesis general	10
Tabla 2: Operacionalización de hipótesis específica 1	10
Tabla 3: Operacionalización de hipótesis específica 2	11
Tabla 4: Operacionalización de hipótesis específica 3	11
Tabla 5: Línea de tiempo fundación de San Salvador	12
Tabla 6: Planificación urbana del siglo XX en el municipio de San Salvador	13
Tabla 7: Principales acontecimientos marketing urbanístico y territorial	19
Tabla 8: Datos de entrevista - Luz negra	67
Tabla 9: Datos de entrevista - Kilómetro Cero	68
Tabla 10: Datos de entrevista – Le Café	69
Tabla 11: Datos de entrevista - Municipalidad	70
Tabla 12: Resultados guía de observación	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Hitos de San Salvador	17
Figura 2: Unidades básicas de turismo	27
Figura 3: Comportamiento de visitantes según género	76
Figura 4: Comportamiento de visitantes según edad	79
Figura 5: Comportamiento de visitantes según ingresos económicos	81
Figura 6: Comportamiento de visitantes según residencia	82
Figura 7: Comportamiento de visitantes según motivos de visita	84
Figura 8: Perfil del consumidor	89

RESUMEN EJECUTIVO

En El Salvador, las actividades de recreación forman parte fundamental del desarrollo social, cultural y sostenible, siendo el turismo un sector con alto potencial de crecimiento en el país.

A lo largo de la historia del Microcentro de San Salvador ha sufrido transformaciones arquitectónicas, geográficas y culturales debido a fenómenos naturales y sociales. Para solventar la situación, se pusieron en marcha diferentes planes de ordenamiento municipal. El último fue ejecutado durante la administración de 2015-2018 donde se implementaron herramientas de marketing urbanístico y territorial con el objetivo de impulsar un desarrollo turístico, fomentando actividades culturales y de recreación tanto para visitantes internos y extranjeros.

Esta reestructuración fomentó desarrollo económico, social y cultural; establecimiento de nuevos comercios, mayor número de actividades culturales, restauración y remodelación de áreas recreativas; la afluencia de los visitantes al Microcentro aumentó junto a la seguridad pública proporcionada por la alcaldía de San Salvador.

Gracias a la investigación, se determinó que los visitantes siguen ciertos patrones de conductas reflejados en diferentes teorías de comportamiento. Los resultados señalan que la diferencia de los patrones conductuales entre cada variable radica en la prioridad de sus necesidades: a pesar de que ambos realizan las mismas actividades, comparten gustos y preferencias, es indiscutible que su orden dista de ser igual.

Existen altas perspectivas por parte de visitantes internos del Microcentro de San Salvador hacia un continuo desarrollo cultural y económico de la zona.

INTRODUCCIÓN

Desde la década de 1950 hasta la actualidad, el Microcentro de San Salvador ha pasado por diferentes transformaciones arquitectónicas, a causa de fenómenos naturales y sociales. En el año 2015, la comuna capitalina presentó el “Plan Municipal de Ordenamiento Territorial de la Ciudad de San Salvador” con la finalidad de transformar el territorio a través de criterios y disposiciones urbanísticas en el logro de una ciudad compacta, eficiente, inteligente y sostenible.

Antes del plan de ordenamiento, el Microcentro había perdido su atractivo turístico debido a diversos factores, provocando falta de interés por parte de los visitantes internos. El desarrollo urbanístico y territorial que generó dicho proyecto, produjo cambios considerables en el comportamiento de los visitantes de este lugar, mejoró la seguridad pública de la zona, aumentó la oferta de comercio, restaurantes y actividades culturales, realzando el patrimonio cultural y la inversión privada.

La investigación pretende analizar el comportamiento de los visitantes ante el desarrollo urbanístico y territorial del Microcentro de San Salvador, observando las características principales que toman en cuenta al visitar los hitos de esta urbe e identificando sus patrones de consumo.

El presente documento consta del planteamiento del problema junto a su respectiva justificación, se detalla el marco teórico conformado por un apartado histórico, conceptual y normativo, asimismo se plantean los objetivos a cumplir. Su importancia radica en la utilización de este como herramienta de apoyo para futuras investigaciones por parte de autoridades locales e inversionistas privados, por ello, se pretende indagar sobre los gustos, preferencias y percepciones de visitantes internos del Microcentro de San Salvador.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El motivo principal de la incorporación y utilización del marketing urbano en el Microcentro de San Salvador es demostrar la factibilidad de incorporar una visión empresarial al problema económico de este sector, desarrollándolo bajo maniobras que permitan el crecimiento y desarrollo económico para potenciar sus factores en un entorno cada vez más competitivo, a partir de ello, la importancia de su implementación radica en la identificación de las principales características del comportamiento del consumidor.

1.1 Descripción del problema

En El Salvador, las actividades de recreación forman parte fundamental del desarrollo social, cultural y sostenible, siendo el turismo un sector con alto potencial de crecimiento en el país.

A lo largo de la historia el Microcentro de San Salvador ha sufrido transformaciones arquitectónicas, geográficas y culturales.

Desde el mandato del Dr. Norman Quijano (2009-2015) se intentó solventar el problema del ordenamiento del Microcentro de San Salvador, promoviendo el comercio formal para reactivar la economía.

El comercio informal en esta zona a pesar de ser una fuente generadora de ingresos monetarios, obstruía el desarrollo de esta área debido a diversos factores sociales como: inseguridad, aseo y orden. Durante este periodo se recuperaron diversas calles y avenidas que fueron tomadas por los comerciantes informales sin los permisos respectivos.

A partir de la administración de Nayib Bukele (2015-2018) se implementaron herramientas de marketing urbanístico y territorial en conjunto a los planes de ordenamiento con el objetivo de impulsar un desarrollo turístico, fomentando actividades culturales y de recreación, siendo una alternativa para promover turismo.

Esta reestructuración fomentó desarrollo económico, social y cultural; establecimiento de nuevos comercios, mayor número de actividades culturales, restauración y remodelación de áreas recreativas; la afluencia de los visitantes al Microcentro aumentó junto a la seguridad pública proporcionada por la alcaldía de San Salvador.

A diferencia de pueblos que han mantenido zonas limpias, ordenadas y de atractivo turístico por décadas, los habitantes de San Salvador han tenido una nueva experiencia reconfortante al visitar este patrimonio cultural de El Salvador.

Antes del plan de ordenamiento, el Microcentro había perdido su atractivo turístico debido a diversos factores como: inseguridad social, ventas informales y falta de mantenimiento de las edificaciones, parques y redes viales; existiendo una falta de interés de parte de los visitantes locales y extranjeros por conocer esta zona. Posteriormente, el proyecto del año 2015, incorporó estrategias de marketing urbanístico y territorial facultando a visitantes locales experimentar nuevos hábitos como: hacer recorridos por parques, turismo nocturno, degustar de la gastronomía que ofertan los negocios del Microcentro, disfrutar de obras de teatro, piezas culturales, arte, entre otros. Estos cambios ubicaron la zona como un punto atractivo para visitantes extranjeros.

A simple vista se identifica un cambio notable en el comportamiento de los visitantes del Microcentro, pasando de ser transeúntes a visitantes, aventurándose a recorrer por el patrimonio cultural que siempre existió, pero pocos conocían, se eliminaron prejuicios, siendo algunos de estos la suciedad y desorden, así como inseguridad social. El aumento de la inversión privada es reflejado con nuevos establecimientos comerciales enfocadas a segmentos de clase baja, media y alta.

Por tanto, se plantean las siguientes interrogantes en referencia a la investigación.

1.2 Formulación del problema

- a) ¿Cuál es el impacto social, económico y cultural en el comportamiento de los visitantes internos ante el desarrollo urbanístico y territorial presentado en el Microcentro de San Salvador?
- b) ¿Qué patrones de conducta presentan los visitantes internos del Microcentro de San Salvador?
- c) ¿Qué prejuicios poseen los visitantes internos sobre el Microcentro de San Salvador?

1.3 Enunciado del problema

¿Cuál es el comportamiento de los visitantes internos ante el desarrollo urbanístico y territorial presentado en el Microcentro de San Salvador?

2. ANTECEDENTES

A través de la historia los planes de ordenamiento territorial han contribuido al desarrollo urbano, transformando la infraestructura del Microcentro de San Salvador y el comportamiento de sus habitantes y visitantes.

2.1 Centro Histórico de San Salvador

Existen diversas investigaciones sobre el problema y posibles soluciones que presenta el Microcentro de San Salvador previo a su remodelación, asimismo, existen tres tesis elaboradas por estudiantes de la Universidad de El Salvador que pueden ser catalogadas como fuentes secundarias.

La función del Microcentro como punto turístico es una idea que ha estado en el punto focal de muchas investigaciones, en ellas se plasman estudios de mercado sobre turismo alternativo, diseño de circuitos turísticos (dentro de la zona), así como un análisis sobre la importancia que tiene el marketing en las gestiones de los gobiernos municipales.

Agregado a esto, se dispone del documento titulado "Plan Municipal de Ordenamiento Territorial de la Ciudad de San Salvador" emitido por la alcaldía municipal de ese entonces (periodo 2015-2018), enlista la problemática que presentaba el Microcentro y sus diversas soluciones.

Desde su establecimiento como ciudad en 1546, San Salvador ha sufrido una gran diversidad de modificaciones en las calles y avenidas, no obstante, la década de los años 60 del Siglo XX marcó la pauta para el desarrollo arquitectónico metropolitano planificando los primeros proyectos de infraestructura: el primer Plan de San Salvador fue elaborado por el Arquitecto Gabriel Riesco, posteriormente se promulgó la Ley de Planes reguladores, que conllevó en el año 1956 la elaboración del Plan Vial Metropolitano de San Salvador en conjunto con la Ley de Urbanismo y Construcción (Cruz y Arce, 2011).

En 1965, San Salvador sufrió un catastrófico terremoto que ocasionó cambios en su estructura urbana; por consiguiente, el Consejo Nacional de Planificación, adscrito a la presidencia de la república, desarrolló en los años 1968 y 1969 el Plan de Desarrollo metropolitano 80, este definió el Área Metropolitana de San Salvador y modificó las bases administrativas municipales de la urbe (Consejo Nacional para la Cultura y el Arte¹, 2006).

Hasta el año de 1990, se implementó el Metroplan 2000, cuya finalidad era garantizar el desarrollo de manera controlada y equilibrada, en dicha normativa y de acuerdo al código municipal, se descentralizan las decisiones del gobierno central a favor de los gobiernos municipales; a su vez se enfocó en la mejora vial de San Salvador (CONCULTURA, 2006).

¹ Se utilizará CONCULTURA, para referirse al Consejo Nacional para la Cultura y el Arte.

Los planes de los años 1997 (PLAMADUR AMSSA, se centró en reordenar de manera estructural la zona urbana de San Salvador para poder competir frente a la globalización) y 1998 (PLAMATRAMSS, cuya función principal fue el ordenamiento vehicular de San Salvador) incidiendo directamente en el ordenamiento territorial de San Salvador. Hasta el año 2011 se elaboró el Plan de Desarrollo Territorial para la subregión de San Salvador, la función principal de este documento legal es cambiar la dinámica social, ambiental territorial, económica y urbanística hacia un modelo de desarrollo como ante sala al año 2024 (CONCULTURA, 2006).

2.2 Marketing urbanístico y territorial

A finales del siglo XIX se generó un movimiento en Estados Unidos llamado: “The City Beautiful Movement”, este fue un movimiento de planificación urbana que se inició en ciudades como Chicago, Detroit y Washington para posteriormente trasladarse esta ideología hacia el resto de ciudades del país norteamericano; buscaba embellecer las ciudades, mejorar la calidad de vida de los residentes, captar a visitantes y nuevas empresas a través de la creación de infraestructura arquitectónica llamativa (Ciudad Hermoso Movimiento, s.f.). Los resultados de este movimiento aportan conocimientos y parámetros para la evaluación de las estrategias del Microcentro de San Salvador.

Durante este mismo periodo de tiempo se desarrolló en Francia un acontecimiento en el centenario de la revolución francesa, influiría en gran medida a nuevos avances tecnológicos, artísticos, culturales, sociales y arquitectónicos. Aunque inicialmente acudieron menos países de los esperados, en el cierre de este evento hubo un rotundo éxito a nivel global y su estructura más prometedora y controversial sigue manteniéndose en pie sobre la urbe de Paris: la torre Eiffel (Baez, 2017).

Estos acontecimientos se consideran los precursores del marketing urbanístico y territorial, fundamentando las bases de herramientas cuya finalidad es impulsar el desarrollo de las localidades.

En la primera década del siglo XX existía una forma empírica del marketing, que se limitaba a la promoción territorial mediante la divulgación de informaciones y datos relevantes de las regiones geográficas, es hasta finales de ese siglo que logran distinguirse con más claridad las características que identifican a las técnicas del marketing como tal. En la década de 1970 surge la utilización del marketing especializado como instrumento de promoción territorial, existiendo una mayor segmentación de mercados y productos, haciendo énfasis en el empleo de este como estructura de mantenimiento de las relaciones turísticas y comerciales entre las regiones (Arango, 2011).

Durante los años 1980 y 1990, el marketing territorial se asoció a grandes intervenciones urbanísticas planeadas mediante la cooperación de entes públicos y privados; su utilización tuvo impacto en la identidad cultural de las regiones. Esta época se caracterizó por implementar planes estratégicos y competitivos con una cantidad limitada de recursos para captar e incentivar la inversión de capital. Desde este punto de vista, el mercadeo urbanístico y territorial, se desarrolla como una herramienta estratégica de inteligencia e integración que depende del nivel de atracción de la oferta territorial y proporciona los instrumentos operativos y el método para valorizar de manera óptima las actividades que logren el posicionamiento de una región (Arango, 2011). El marketing territorial se fundamenta en la utilización racional y eficiente de las estructuras e infraestructuras existentes y su adecuación a las exigencias sociales, económicas y ambientales.

3. JUSTIFICACIÓN

A inicios del siglo XX empezó a fundamentarse la concepción de las ciudades como objeto de intercambio con un valor intangible. La mundialización, la globalización, el desarrollo tecnológico y la competencia entre territorios generó en las ciudades y países la necesidad de proyectar una imagen económica, social y cultural atractiva para los consumidores nacionales e internacionales. En el 2015 con el objeto de competir y fomentar crecimiento integral, se impulsó y aprobó la implementación del plan de reordenamiento urbanístico y territorial del

Microcentro de San Salvador; es por ello, que, en la actualidad, es importante analizar el comportamiento de los visitantes internos de la zona.

3.1 Limitantes o viabilidad

Existe un mayor nivel de seguridad pública en el Microcentro de San Salvador, se dispone de suficientes fuentes de información para realizar la investigación, la facilidad de usar herramientas como cuestionarios en la población, así, como la cooperación por parte de autoridades locales, ayuda a la recolección de información enfocada en la resolución de la problemática.

Posterior a la implementación de estrategias de marketing urbanístico y territorial en el Microcentro de San Salvador, se evidenció un auge en la cantidad de personas que demandan las atracciones turísticas del lugar, fomentando cultura y desarrollando económicamente áreas aledañas: los negocios locales progresan, generando mayores empleos y remodelando sus inmuebles conforme las percepciones y gustos de los visitantes. Asimismo, surgen diversas presentaciones de obras culturales a fin de entretener a la población, por tal motivo es necesario investigar y analizar los comportamientos de los visitantes del Microcentro de San Salvador.

Existe una nueva oportunidad de negocios que requieren identificar un nicho o segmento de mercado, para esto se debe tomar en cuenta: los gustos, preferencias y patrones de conducta de los consumidores potenciales.

Los aportes de la investigación posibilitarán la formulación de estrategias que tengan una mayor aceptación e impacto en la población al identificar el comportamiento del visitante, cuyo empleo puede beneficiar a las autoridades locales, empresa privada y personas emprendedoras que decidan incursionar en el Microcentro de San Salvador.

3.2 Alcance

La investigación se define como un estudio de alcance explicativo. La revisión de literatura revela la carencia de documentos que aborden la problemática planteada, asimismo, la necesidad de responder por las causas de eventos y fenómenos sociales que comprenden los comportamientos de visitantes internos del Microcentro de San Salvador son motivos suficientes para justificar el alcance seleccionado.

4. OBJETIVOS

Son formulados para concretar y especificar las tareas y actividades a realizar, enfocadas en la resolución de la problemática del Microcentro de San Salvador.

4.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento de visitantes internos del Microcentro de San Salvador ante el desarrollo urbanístico y territorial para la identificación de patrones de consumo a través de técnicas de encuesta y observación directa durante el año 2019.

4.2 Objetivos específicos

- a) Describir las percepciones que los visitantes internos poseen sobre el Microcentro de San Salvador para la determinación de los factores que inciden en su comportamiento.
- b) Identificar las prácticas turísticas que realizan los visitantes internos en el Microcentro de San Salvador para la especificación de sus gustos y preferencias.
- c) Diseñar un perfil del consumidor de los visitantes internos del Microcentro de San Salvador para la prospectación de planes gubernamentales o privados.

5. HIPÓTESIS

Los supuestos deben ser sometidos a pruebas para ser aceptados o refutados.

5.1 Hipótesis general

El desarrollo urbanístico y territorial generó cambios en el comportamiento de los visitantes internos del Microcentro de San Salvador.

5.2 Hipótesis específicas

- a) La inseguridad social es el factor determinante que evita que el visitante interno asista al Microcentro de San Salvador.
- b) La mayoría de los visitantes internos prefieren realizar actividades de ocio y consumo a realizar un recorrido cultural.
- c) El visitante interno del Microcentro de San Salvador se perfila por ser adulto-joven, de clase media, prefieren visitar hitos patrimoniales de la zona, así como cafeterías para degustar de sus productos y servicios.

5.3 Operacionalización de hipótesis

Tabla 1

Operacionalización de hipótesis general

Hipótesis general: El desarrollo urbanístico y territorial generó cambios en el comportamiento de los visitantes internos del Microcentro de San Salvador.			
Variab les	Definición	Indicadores	Preguntas (Ver anexo 1)
VI: Desarrollo urbanístico y territorial.	Resultado de la implementación de estrategias de marketing urbanístico y territorial que buscan mejorar la imagen de la ciudad, aumentando su atractivo para el desarrollo turístico y la inversión privada.	Ordenamiento	2
		Limpieza y mantenimiento	3
		Restauración visual	4
		Iluminación	5
VD: Comportamiento de los visitantes.	Comprende las decisiones y serie de pasos que utiliza una persona a la hora de comprar bienes y servicios.	Deseo	6
		Demanda	7
		Necesidad	8

Tabla 2

Operacionalización de hipótesis específica 1

Hipótesis específica: La inseguridad social es el factor determinante que evita que el visitante interno asista al Microcentro de San Salvador.			
Variab les	Definición	Indicadores	Preguntas (Ver anexo 1)
VI: Inseguridad social.	VI: Temor de los ciudadanos de sufrir posibles agresiones, asaltos, secuestros y violaciones.	Actos delictivos <hr/> Seguridad Pública	12, 13
VD: Asistencia de los visitantes.	VD: Recurrencia de un grupo de personas a determinados sitios.	Frecuencia de visitas <hr/> Motivos de visita	14, 15, 16

Tabla 3

Operacionalización de hipótesis específica 2

Hipótesis específica: Los visitantes internos prefieren realizar actividades de ocio y consumo a realizar un recorrido cultural.			
Variables	Definición	Indicadores	Preguntas (Ver anexo 1)
VI: Prácticas turísticas	VI: Corresponden a todas las prácticas turísticas posibles de realizar, algunas de estas son: visitas al patrimonio cultural de la región, actividades de ocio y recreación.	Sitios Turísticos	9
VD: Visitantes internos.	VD: El visitante interno corresponde a la persona que realiza actividades turísticas dentro de su localidad.	Preferencias de visita	10, 11

Tabla 4

Operacionalización de hipótesis específica 3

Hipótesis específica: El visitante interno del Microcentro de San Salvador se perfila por ser adulto-joven con edades que oscilan entre 25-40 años, de clase media, con ingresos económicos entre \$350-\$600 dólares, conservadores, con tendencia a realizar actividades recreativas de sano esparcimiento, prefieren visitar hitos patrimoniales de la zona, así como cafeterías para degustar de sus productos y servicios.			
Variables	Definición	Indicadores	Preguntas (Ver anexo 1)
VI: Edad, ingresos económicos.	VI: Comprende la edad del visitante y su capacidad adquisitiva, variables que pueden definir significativamente su comportamiento.	Género Edad Ingresos	1
VD: Actividades que realizan.	VD: Definido por todas las actividades que pueden ser realizadas: recorridos por los hitos, toma de fotografías, visitas a restaurantes, entre otros.	Actividades varias	17, 18

6. MARCO TEÓRICO

Comprende la información histórica, teórica y normativa intrínsecamente relacionada con el objeto de estudio.

6.1 Histórico

Desde sus inicios, la historia de San Salvador ha estado marcada por fenómenos naturales y sociales que han contribuido de manera significativa en la transformación urbanística y territorial de dicha zona apoyada mediante un marco legal cambiante a las necesidades de las personas. Es relevante conocer los aspectos históricos y conceptuales para tener una perspectiva amplia en el análisis del comportamiento de los visitantes del microcentro de San Salvador.

6.1.1 Fundación de San Salvador.

Tabla 5

Línea de tiempo fundación de San Salvador

Fecha	Acontecimiento
1522	Territorio de Cuzcatlan descubierto por Andrés Niño.
1524	Conquista de Cuzcatlan por Pedro de Alvarado.
6 de mayo 1525	Fue fundado Villa San Salvador como un contingente militar con cabildo nombrado para ejercer autoridad y jurisdicción, aludiendo a Diego de Holguín como primer regidor.
1 de abril de 1528	Nombramiento de San Salvador como ámbito urbano y poblado.
1540	Ocupación total y pacificación del señorío de Ixcapán salvadoreños.
1545	Villa San Salvador obtuvo el permiso definitivo de la Real Audiencia.
1546	Villa San Salvador recibió el título de ciudad por la corona española.
17 de abril de 1854	Traslado de la capital de San Salvador a Cojutepeque.
1854	Se concede un acuerdo gubernamental que autoriza la fundación de una nueva capital.
Diciembre 1854	Se desarrollaron los actos de fundación de Santa Tecla.
27 de enero de 1859	Se termina la constitución de Nueva San Salvador (Santa Tecla) y finaliza su periodo como capital.

Fuente: Autoría propia con información recuperada de la revista Bicentenario: El Salvador, 2011, La Prensa Gráfica.

6.1.2 Planificación urbana del siglo XX en el municipio de San Salvador.

Tabla 6

Planificación urbana del siglo XX en el municipio de San Salvador

Fecha	Acontecimiento
1954	Se designa el primer plan de desarrollo urbano de San Salvador, fue elaborado por el arquitecto español Gabriel Riesco Fernández.
1965	Ocurrió un terremoto devastador, que ocasionó cambios estructurales del área urbana de dicho departamento.
1968 -1969	La firma Adley Associates Inc. desarrolló el Plan de Desarrollo Metropolitano (METRO PLAN 80).
10 de octubre de 1986	Sucede un terremoto de gran magnitud.
1987	Se constituye el Consejo de Alcaldes del Área Metropolitana de San Salvador y se organiza su Oficina de Planificación.
1990	Se formula METROPLAN 2000, instrumento que norma y dirige el crecimiento de la ciudad a fin de garantizar su desarrollo controlado y equilibrado.
2001	El Viceministerio de Vivienda y Desarrollo Urbano y Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales contrató la firma consultora española Epypsa-Iberinsa para la elaboración del Plan de Ordenamiento Territorial.
2002	Se efectuó el Plan Parcial de Ordenamiento Urbano para la Zona San Benito y para la Zona Miramonte.
2003	Se elabora un plan parcial para revitalizar la Avenida Independencia
2008	Se admitieron dos planes para restaurar las zonas de la Colonia Las Mercedes y la Colonia San Francisco.
2011	Se realizó el Plan de Desarrollo Territorial para la subregión Metropolitana de San Salvador.
2015	Se desarrolló El Plan Municipal de Ordenamiento Territorial de la Ciudad de San Salvador.

Fuente: Autoría propia con información recuperada del Plan Municipal de Ordenamiento Territorial de la Ciudad de San Salvador, 2015, Alcaldía de San Salvador.

6.1.3 Centro Histórico.

Se define como Centro Histórico a los núcleos individuales de inmuebles donde se ha originado el crecimiento de la población urbana, que sean claramente delimitados y reúnan las siguientes características: que formen una unidad de asentamiento, representativa de la evolución de una comunidad por ser testimonio de su cultura o por constituir un valor de uso y disfrute de la colectividad. (Ley especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador y su Reglamento, Cap. 3, Art.10).

En el año 2008, la Asamblea Legislativa aprobó el decreto 680, declarando el área consolidada de San Salvador como “Centro Histórico”. Dicho documento legal lo dividió en zonas: Microcentro, Centro Ciudad y Centro Consolidado. El Centro Histórico de San Salvador limita al norte con el Distrito 1 y 6, al oriente con el Distrito 6, al sur con el Distrito 5, al poniente con los Distritos 2 y 5.

A pesar de su reciente reconocimiento legal, el Centro Histórico de San Salvador tiene en su delimitación patrimonio edificado que ligeramente da vestigios de la época colonial, en mayor medida edificios de la época republicana y contemporánea a los años 1950 y 1960; con una combinación diversa de estilos arquitectónicos (CONCULTURA, 2006).

6.1.4 Hitos urbanos del Centro Histórico de San Salvador.

Los hitos son conceptualizados como estructuras físicas identificables, representan elementos de altos valores socioculturales y urbano arquitectónicos que brindan orientación dentro de la ciudad histórica.

Estas infraestructuras están dotadas de un alto nivel de aceptación e identificación, por ello son reconocidas en su conjunto como parte del fundamental del Centro Histórico de San Salvador, este patrimonio edificado es considerado como un bien social, tiene como finalidad servir a la población para realizar actividades de desarrollo integral y adquiere su valor en función del uso que se haga de estas zonas (Vidales y Rivera, 2013). Entre los principales hitos se encuentran:



Microcentro del Centro Histórico

Dentro de sus límites existen inmuebles inventariados que tienen la declaratoria de Monumento Nacional. Con la finalidad de lograr su rescate y conservación se regulan las intervenciones arquitectónicas que puedan afectar a los inmuebles con valor cultural.



Plaza Gerardo Barrios

Fue construida e inaugurada en 1909 por el italiano Francisco Durini en honor al Capitán por sus labores en la República.



Plaza Libertad

Es considerado el verdadero centro de la ciudad por su alineación con los puntos cardinales, en su centro se encuentra el Monumento a los Próceres, fue construido en conmemoración al centenario del primer grito de independencia.



Plaza Francisco Morazán

Monumento esculpido por los hermanos Francisco y Lorenzo Durini, inaugurada en 1909 honrando la memoria del personaje histórico al que hace referencia la estructura.



Parque Simón Bolívar

Su fundación data del año 1908 bajo la administración del General Fernando Figueroa. Este sitio se utiliza para realizar diversos actos cívicos, religiosos y culturales.



Iglesia La Merced

Fue el epicentro de los movimientos independentistas en Centroamérica y alberga las campanas que repicaron el 5 de noviembre de 1811 a manos del prócer José Matías Delgado, como antesala de la independencia de la corona española.



Iglesia El Rosario

Su construcción se realizó entre 1964 y 1971 por el arquitecto salvadoreño Rubén Martínez.



Iglesia El Calvario

En 1911 empezó la construcción de la obra bajo la dirección de su creador italiano Augusto Baratta finalizando en febrero de 1951.



Teatro Nacional

Inaugurado el 1 de marzo de 1917. Como institución atiende y promueve las artes de compañías y grupos independientes tanto nacionales como internacionales.



Palacio Nacional

Su reconstrucción yace de los años 1905 a 1911 y estuvo a cargo del ingeniero José Emilio Alcaine. Alberga el Archivo General de la Nación además de alojar el Museo de los Tres Poderes del Estado.



Biblioteca Nacional de El Salvador

Se fundó bajo el último Mandato de Francisco Dueñas en 1870, careció de sede, en 1994 tuvo un asentamiento físico definitivo luego de la cesión del edificio Antiguo del Banco Hipotecario



Plaza San José

En 1911 se colocó una estatua del Dr. José Matías Delgado que caería de su pedestal durante el terremoto de 1986. Desde esa fecha desapareció el atractivo urbano hasta su restauración en el año 2011.



Mercado de artesanías Ex Cuartel

A finales de 1879 se inició la construcción del Cuartel de Artillería, finalmente en 1948 el predio fue destinado a utilizarse como Mercado Municipal. Tiene la función específica de comercializar productos artesanales, ropa y calzado.



Castillo de la Policía Nacional de El Salvador

Su construcción inicio en 1934, fue diseñado por el italiano Brutus Targa y construido bajo la dirección del Arquitecto Liévano. En sus inicios fue ocupado como cuartel general y sede de la Antigua Policía Nacional. Actualmente sirve como cuartel central de la institución policial formada en los Acuerdos de Paz en 1992.



Iglesia Sagrado Corazón

La iglesia fue construida entre 1900 y 1913. Su estilo es neogótico y fue construida con materiales de lámina troquelada procedente de Bélgica y madera europea importada.



Catedral Metropolitana de San Salvador

También conocida como Parroquia el Sagrario, en 1842 se le adjudicó el título de catedral. Presenta una estructura tipo romana, de una sola nave atravesada por otras dos laterales formando una cruz de proporciones rectangulares que termina en un altar circular.



Portal La Dalia

Establecido en 1885, en sus inicios era usado como viviendas, un incendio destruyó su estructura original, es hasta el año 1915 que fue reconstruido por la firma de arquitectos italianos A&A Ferracuti.



Museo de la Moneda

En el año 2014 fue inaugurado el museo y biblioteca Luis Alfaro Duran, este alberga la historia de la moneda nacional en sus diversas etapas.

Figura 1: Hitos de San Salvador.

Fuente: Autoría propia con información recuperada del documento Sustentación técnica para el reconocimiento y declaratoria del Centro Histórico de la ciudad de San Salvador como bien cultural, 2006, CONCULTURA.

6.1.5 Evolución del marketing urbanístico y territorial.

La concepción práctica previa al turismo moderno surge en el siglo XVII en la región Europea Occidental, posteriormente a finales del Siglo XIX, bajo el apogeo de la revolución industrial y el surgimiento de la globalización suceden acontecimientos en Estados Unidos y Europa, que marcarían la pauta para el desarrollo del marketing urbanístico y territorial tal y como se conoce en la actualidad (Vallejo, Cabo, Murgueitio, Cruz, y Moreno, 2013).

A causa de la reducción de las horas laborales en la sociedad occidental en el Siglo XX, surge el tiempo de ocio, por ende, el turismo se masifica por esta clase ociosa dando origen a las dinámicas de revalorización de tradiciones culturales y la protección del patrimonio de las ciudades en distintas partes del globo terráqueo (De León y Aguilar, 2009).

En esta época se produjeron cambios socioeconómicos sustanciales en las ciudades, como consecuencia de la globalización de economía, la necesidad de diversificar los sectores con el objeto de buscar nuevas oportunidades en el área de servicios, desarrollando las ciudades bajo un entorno competitivo. A finales del siglo pasado, las metrópolis se ven obligadas a reforzar su identidad apoyándose de los condicionantes del mercado tales como la calidad de vida, la responsabilidad ambiental y el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (De León y Aguilar, 2009).

Bajo esta premisa se manifiestan diferencias entre la gestión tradicional de las ciudades y la gestión urbana innovadora. Las ciudades tradicionales se caracterizan por gestionar su expansión periférica: la administración controla los servicios, la ciudadanía es considerada un usuario y las intervenciones en la ciudad son competencia del sector público, lo que se traduce en gestionar la expansión de las edificaciones e infraestructuras para atraer a los visitantes; mientras que, una gestión urbana innovadora paso de tratar de promover prestaciones, a enfocarse en las necesidades de los visitantes, clientes, usuarios de la urbe, empresas e inversores públicos y privados, provocando una interacción público-privada para fomentar el crecimiento total de la zona, centrándose en la calidad de vida de la ciudad, diversificando el sector servicios mediante la promoción de estos y las intervenciones se realizan de manera bidireccional y recíproca entre los entes público y privado (De León y Aguilar, 2009).

En 1993 es acuñado el término de marketing de las ciudades o aplicado al territorio urbanístico por Kotler, Haider y Rein, a pesar de ello es hasta el año 2000 que empezó a tener presencia en artículos de investigación científica y su posterior aplicación y ejecución en diferentes territorios (Vallejo, Cabo, Murgueitio, Cruz, y Moreno, 2013).

6.1.6 Principales acontecimientos previos al surgimiento del marketing urbanístico y territorial.

La historia del marketing urbanístico y territorial es relevante para el análisis de los cambios de tendencias e influencias culturales del Microcentro de San Salvador, sirviendo estos como guías que aporten información para la resolución de la problemática.

Tabla 7

Principales acontecimientos marketing urbanístico y territorial

Acontecimiento	Descripción
Gran Tour de la Aristocracia Inglesa	<p>A consecuencia de la precariedad educativa entre los Siglos XVII y XVIII en Gran Bretaña, surge este movimiento en la clase aristocrática. Aunque este viaje era de esparcimiento su finalidad principal era expandir los conocimientos de los jóvenes de clase alta para que estos tuviesen nuevas perspectivas culturales que influyeran en la transformación sociocultural de la época moderna y generalmente se realizaba previo a la edad adulta; las personas que se encausaban a este viaje solían recorrer distintos países como: Francia, Países Bajos, los Estados Alemanes e Italia.</p> <p>Las ciudades que acogían a estos viajeros observaron que estos tendían a adquirir objetos para coleccionarlos como recuerdo de su travesía, es por ello que, en ciudades como Roma, se creó una red de calles destinadas a la venta de copias de antigüedades, mapas, pinturas, entre otros suvenires (García, 2010).</p>
The Beautiful Movement	<p>Fue una reforma de pensamiento arquitectónico y urbanístico que floreció en las décadas de 1890 y 1900, con la intención de embellecer la grandeza monumental en las ciudades. Esta actividad estaba asociada al territorio de Chicago, Cleveland, Detroit y Washington D.C, promovió actividades culturales, normas cívicas y la reestructuración arquitectónica de estas ciudades con el objeto de hacerlas atractivas para los visitantes.</p> <p>En el transcurso de la evolución y siguiendo esta novedosa filosofía se realizaron en conjunto el Plan McMillan y las Exposiciones Colombiana Mundial (1893-1908) y de Compra de Luisiana (1904) (Ciudad Hermoso Movimiento, s.f.).</p>
Feria Mundial de Paris	<p>Se desarrolló en el año 1889 en conmemoración al centenario de la revolución francesa, durante este acontecimiento se realizó la revitalización de Paris. Durante la inauguración de este evento se reveló la torre Eiffel diseñada por Gustav Eiffel y rediseñada por el arquitecto Stephen Sauvestre, la creación de este monumento favoreció al desarrollo de las estructuras versátiles en fortificaciones y los puentes adquirieron una nueva connotación de elegancia. A su vez fue utilizada para probar investigaciones científicas y se le atribuye el nacimiento del paracaídas.</p>

Esta construcción tenía una concesión que duraría solo 20 años, no obstante, fue su papel en la primera guerra como interceptor de un mensaje secreto de los alemanes que originaría la batalla de defensa cuya peculiaridad surge a partir del uso de los taxis como medio de transporte de las tropas a Marne, a partir de ello se usaría como antena de diferentes medios de comunicación y a su vez estaría a disposición del público con diversos fines recreativos.

El proyecto había sido presentado previamente para la feria de Barcelona de 1888 pero había sido rechazado. En París la construcción causó rechazo y pocos entendían la idea de levantar una torre tan cara y fea.

Durante las dos semanas que duró la exposición la Torre Eiffel registró 2 millones de entradas, marcando un hito de lo que sería considerado como la época bella (Baez, 2017).

Fuente: Autoría propia.

6.1.7 Principales proyectos de marketing urbanístico y territorial.

Tabla 8:

Proyectos de marketing urbanístico y territorial

Proyecto	Descripción
Plan de Ordenamiento territorial de Bogotá, Colombia	El primer plan de Ordenamiento en Bogotá se aprobó el año 2000, fue revisado en 2003 y realizado en 2006. Su propósito principal era: “Ofrecerle a empresarios, inversionistas y ciudadanos, nuevos elementos de juicio sobre el desarrollo urbanístico de Bogotá y su incidencia en las inversiones y los negocios de la ciudad (Bogotá, 2006).
Proyecto del Plan de Desarrollo 2016-2020: Bogotá mejor para todos	Este plan desarrollado en la administración representada por el Alcalde Mayor de la ciudad de Bogotá Peñalosa Londoño, tiene por objetivo: “propiciar el desarrollo pleno del potencial de los habitantes de la ciudad para alcanzar la felicidad de todos en condición de individuos, miembros de familia y sociedad. Por medio de este busca la inclusión de las comunidades en actividades culturales, recreativas, sociales y deportivas para brindar la oportunidad de desarrollo de toda la ciudadanía perteneciente a Bogotá (Bogotá, 2006).
Plan de Ordenación de Dubái	En los años 80 del siglo XX Emiratos Árabes Unidos sufrió un proceso de transformación positivo en el que impulsó los sectores turístico, financiero y comercial a través de enormes proyectos en esta región (Chavarriga y Zuleta, 2013).
Barcelona Posa't guapa	El 15 de diciembre de 1985 surge la campaña de comunicación “Barcelona Posa't Guapa” que en español significa: “Barcelona ponte Bella”, fue emprendida por el Ayuntamiento de dicha localidad, logro dar a conocer el Programa de Medidas Para la Protección del Paisaje Urbano y fue dirigida para fomentar la rehabilitación de edificaciones y de bienes inmuebles que habían sufrido daños con el paso del tiempo. Es considerada una de las campañas de transformación más exitosa debido a que aumento la calidad de vida de sus habitantes y potenció el turismo (De León y Aguilar, 2009).

Fuente: Autoría propia.

6.2 Conceptual

a) Ambiente

El término ambiente se refiere a todas las características físicas y sociales del mundo externo del consumidor, Peter y Olson (2006) incluyen objetos físicos (productos y tiendas), relaciones espaciales como la ubicación de tiendas y el comportamiento social de otras personas (quienes le rodean y qué hacen); por otra parte, se debe hacer énfasis en la incidencia del ambiente en respuestas afectivas y cognitivas del consumidor.

Ambiente hace referencia a puntos de venta o similares, dentro del sector turístico podemos definirlo como el conjunto de elementos positivos y negativos que caracterizan un área, territorio, ciudad, edificación, entre otros. Seguridad, mantenimiento, diseño arquitectónico, ubicación, historia, clima, son ejemplos de los elementos que conforman las percepciones de los consumidores hacia determinado lugar o sitio turístico.

b) Comportamiento del consumidor

La American Marketing Association (1995) define el comportamiento del consumidor como la interacción entre los factores que afectan la decisión de compra de cada ser humano.

En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca de pensamientos objetivos y subjetivos que experimentan las personas, así como las acciones que se generan de estos, en los procesos de consumo.

Incluye todo lo relativo al contexto con que se interactúa, las diversas herramientas del mix promocional generan cambios dinámicos en los comportamientos de los consumidores influyendo en su decisión final de compra.

c) Cultura

Debido a que se trabaja con un enfoque mercadológico, se opta por utilizar la definición brindada por Peter y Olson (2006), esta define la cultura como los significados que comparten muchas personas de un grupo social. En sentido amplio, los significados culturales abarcan reacciones afectivas, creencias y hábitos de comportamiento característicos y compartidos.

d) Demandas

Como lo mencionan Armstrong y Kotler (2012), cuando un deseo está respaldado por el poder de compra, se convierte en demanda. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios buscando el máximo valor y satisfacción.

e) Deseos

Armstrong y Kotler (2012) explican los deseos como la forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo.

f) Enfoque cognitivo

Este enfoque se centra en la investigación de los procesos mentales: atención, percepción, memoria, pensamiento y lenguaje, que tienen lugar cuando una persona realiza una tarea y en las estructuras de conocimiento que utiliza para realizar dicha tarea (Rivas y Esteban, 2013).

g) Enfoque conductual

El nacimiento de este enfoque se atribuye a John B. Watson. Para él, la unidad de análisis de toda conducta es la asociación estímulo-respuesta, que se construye a lo largo del tiempo por medio de la repetición de ambos eventos (Rivas y Esteban, 2013).

h) Enfoque de la teoría económica

El consumidor escoge entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, y en función de sus limitados recursos, para alcanzar un cierto bienestar, busca una relación costo-beneficio (Rivas y Esteban, 2013).

i) Enfoque humanístico-existencial

De acuerdo con esta perspectiva la conducta de consumo estaría motivada en último término por una o varias de estas necesidades y cualquier conducta de consumo tendría como meta satisfacer las necesidades básicas (Rivas y Esteban, 2013).

j) Enfoque psicoanalítico

Desarrollado por Sigmund Freud, plantea que la personalidad se encuentra en un constante conflicto, y el origen de todas las conductas, incluidas las relacionadas con el consumo, reside en los conflictos inconscientes entre los impulsos de búsqueda de placer y de autodestrucción y las restricciones culturales del mundo exterior (Rivas y Esteban, 2013).

k) Enfoque psicobiológico

Pretende comprender las emociones, los pensamientos y la conducta en términos de los procesos fisiológicos que tienen lugar en el organismo (Rivas y Esteban, 2013).

l) Enfoque psicosocial

En el marco de este enfoque se puede comprender el papel de los grupos de referencia en el desarrollo de ciertos fenómenos de consumo como, por ejemplo, en la elección de productos y marcas, en la difusión de la información comercial o en la aceptación de las innovaciones (Rivas y Esteban, 2013).

m) Marketing

Existen diversas definiciones del término marketing, algunas más complejas que otras. Armstrong y Kotler (2012) puntualizan marketing como el proceso que busca captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables, esto se logra mediante la creación de valor y/o ventaja competitiva, es decir, diferenciar los productos y servicios ofertados. Por tanto, la esencia del término radica en la captación y retención de clientes.

n) Marketing territorial

El marketing territorial se puede definir como la formulación y aplicación de estrategias para la promoción económica de un territorio, con el objetivo final de desarrollarlo cualitativamente involucrando área social, medioambiental y político (Boisier, 2006).

o) Marketing urbanístico

Es una herramienta de gestión urbana, teniendo como finalidad la promoción de una ciudad como marca, manteniendo y atrayendo turistas, inversores, o nuevos residentes (Friedman, 2000).

p) Necesidades

El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Armstrong y Kotler (2012) la definen como estados de carencia percibida que incluyen necesidades físicas de comida, vestimenta, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son parte básica del comportamiento humano.

q) Satisfacción del consumidor

Peter y Olson (2006) lo definen como el grado en el que un producto cumple o excede las expectativas pre-compra del consumidor, dichas expectativas varían de acuerdo a cada consumidor incluyendo las necesidades a ser satisfechas para un momento (lugar, tiempo) específico.

r) Segmentación de mercados

Peter y Olson (2006) definen este término como el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores similares, una vez agrupados cada empresa, negocio u organización selecciona los más apropiados para ser atendidos.

Geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, son grupos como pueden ser clasificados los consumidores.

s) Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) define el turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.

t) Unidades básicas de turismo

Desde el punto de vista de la demanda, atendiendo a cómo se produce la dirección de los flujos o corrientes turísticas, la OMT (1994) determina distintas formas de turismo, todos los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes, por consiguiente, el término visitante, es el concepto básico para el conjunto del sistema de estadísticas de turismo.

Tomando el termino de viajero como punto de partida, se desglosa según lo indicado en la figura 2. Los términos finales como turista y excursionista no presentan variaciones, sus diferencias radican en el clasificación anterior, interno e internacional.

- **Viajeros**
Cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual.
- **Visitantes**
Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo.
- **Visitantes internacionales**
Toda persona que viaja, por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, cuyo motivo principal de visita no es el de remunerarse en el país visitado.
- **Visitantes internos**
Toda persona que reside en un país y viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país distinto al de su entorno habitual, cuyo motivo principal de visita no es el de remunerarse.
- **Turista**
Visitante que pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.
- **Visitantes del día (excursionista)**
Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.
- **Transeúnte**
Persona que transita por determinada zona para llegar a su destino.

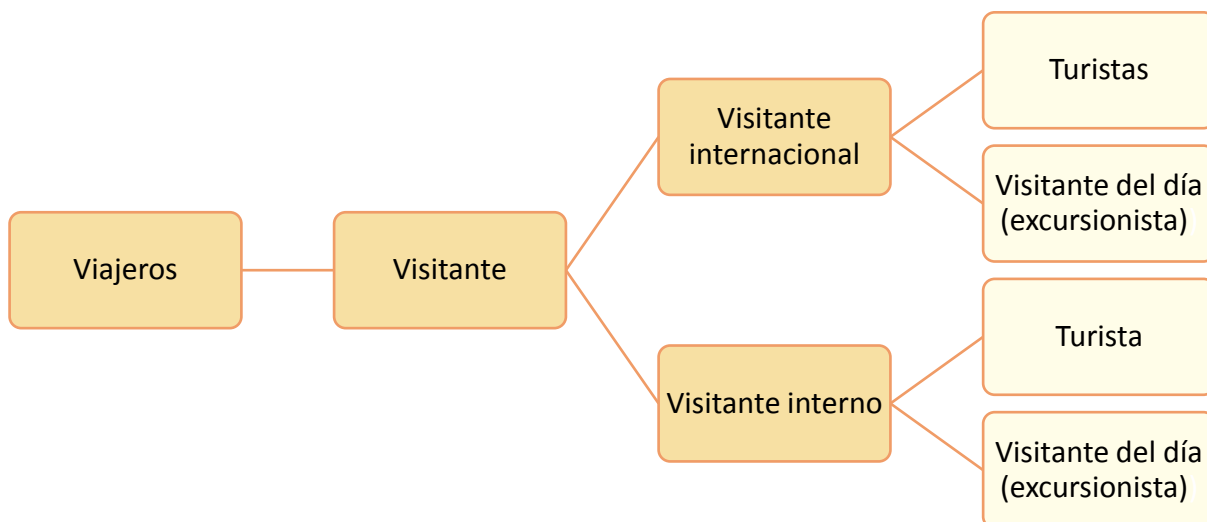


Figura 2: Unidades básicas de turismo.

Fuente: Autoría propia.

u) Urbanismo

La Real Academia Española (RAE) define el término como conjunto de conocimientos relativos a la planificación, desarrollo, reforma y ampliación de los edificios y espacios de las ciudades.

6.3 Normativo

La modernización de la ciudad de San Salvador dio inicio en 1954 con la promulgación del primer plan regulador del Área Metropolitana, leyes de urbanismo y construcción, y el plan vial promulgado en 1956, estos se convirtieron bases legales que sustentaron la intervención estatal en el ordenamiento del Centro Histórico de San Salvador. Posteriormente en las décadas siguientes se elaboraron nuevos planes de contingencia que ayudaron con el ordenamiento de varios puntos de la ciudad; los programas elaborados fueron: el programa para el Mejoramiento Integrado de las Áreas Críticas Metropolitanas en 1978 y METROPLAN 80.

Según el reglamento a la Ley de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS). Algunas instituciones encargadas de regular cualquier cambio en la ciudad de San Salvador y el Centro Histórico son:

- a) Alcaldía Municipal de San Salvador
- Ordenanza del control del desarrollo urbano y de la construcción en el municipio de San Salvador.
 - Ordenanza para iniciativa, creación, aprobación e implementación de los planes de ordenamiento territorial en el Municipio de San Salvador.
 - Ordenanza reguladora para la instalación de redes de transmisión eléctrica.
 - Ordenanza sobre la conservación del patrimonio histórico construido con valor cultural, social o religioso propios del Centro Histórico de San Salvador.
- b) Reglamento de Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador (OPAMSS).
- c) Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN).
- Ley de ordenamiento y desarrollo territorial.
- d) Ley especial de protección al patrimonio cultural de El Salvador.
- Definición de Bienes que conforman el Patrimonio Cultural.
 - Protección de Bienes Culturales Muebles.

La Dirección Nacional de Patrimonio Cultural y Natural, como parte del Ministerio de Cultura realiza la gestión integral del patrimonio cultural y natural del país a través de procesos de identificación, investigación, protección, conservación y difusión de los bienes patrimoniales, para la valorización y rescate de identidad nacional.

La base legal para la actuación de esta dirección nacional protege, asegura y favorece la herencia cultural, según la Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador, creada el 22 de abril de 1993 y con vigencia desde el 26 de mayo del mismo año, y en el reglamento de la misma.

Art.8.- para los efectos de lo dispuesto en el Art.3 de la Ley Especial, se consideran como Bienes Culturales los pertenecientes a las épocas Precolombinas, Colonial, independencias y Post Independentista, así como los de la época Contemporánea que merezcan reconocimiento de su valor cultural.

Art.9- Además de su especial importancia para la arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, el arte, la ciencia y para la cultura en general se tendrán en cuenta la rareza o el hecho de encontrarse en vías de extinción.

Art. 10.- para los bienes inmuebles que conforman al Patrimonio Cultural de El Salvador, se consideran las siguientes categorías:

1. Monumentos: Son bienes inmuebles que constituyen la realización de obras de arquitectura o ingeniería, que ofrezcan el testimonio de una civilización, una fase significativa de su evolución o de suceso histórico, y que tengan a la vez interés artístico, científico o social.
2. Monumentos de carácter escultórico: Estructura o figura erigida en memoria de un hecho histórico, personaje o con propósito estético, el cual tiene interés artístico, social o urbano.
3. Jardines Históricos: Espacios delimitados, productos de una composición arquitectónica y vegetal, ordenada por el hombre a través de elementos naturales y auxiliado con estructuras de fábrica, y que, desde el punto de vista histórico, estético o urbano, que tienen interés público.
4. Plazas: Espacios públicos donde se desarrollan actividades comerciales, sociales, culturales o cívicas, que además cuenten con valor histórico, arquitectónico, urbanístico o etnográfico.
5. Centros Históricos: Núcleos individuales de inmuebles donde se ha originado el crecimiento de la población urbana, que sean claramente delimitados y reúnan las siguientes características: que formen una unidad de asentamiento, representativa de la evolución de una comunidad por ser testimonio de su cultura o por constituir un valor de uso y disfrute de la colectividad.

CAPÍTULO II: GENERALIDADES DE LA METODOLOGÍA A IMPLEMENTAR

7. UNIDADES DE ANÁLISIS

Los sujetos y objetos de estudio están relacionados con el planteamiento inicial de la problemática del Microcentro de San Salvador y se realiza primordialmente en los ambientes naturales de los participantes; debido al enfoque mixto de investigación los datos no se reducen únicamente a valores numéricos ya que toma en cuenta la opinión y perspectiva de los objetos de estudio.

7.1 Determinación de unidad de análisis

Según el caso en estudio, se definen las unidades que se encuentran en el entorno o contexto adecuado. Para la investigación se toman en cuenta los siguientes:

- a) Inversores del Centro Histórico de San Salvador, comerciantes formales e informales, estos brindan respuestas desde una perspectiva socioeconómica de los patrones de consumo.
- b) Representante del gobierno local, que brinde información esencial para obtener su opinión sobre los negocios legalmente registrados y su incidencia en el fomento de las actividades turísticas y culturales realizadas dentro del Microcentro de San Salvador, a su vez, proporcionará datos oficiales, teóricos y objetivos con un grado mayor de certeza para la investigación.

7.2 Sujetos de investigación

Se eligen aleatoriamente para asegurar que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser seleccionado.

Visitantes internos del Microcentro de San Salvador, sujeto principal, comparte directa e indirectamente los datos necesarios detallando cambios diarios en cuanto a infraestructura y comportamiento para dar resultados fiables a la investigación. Se define con preguntas filtro si el sujeto ha visitado el Microcentro antes del plan de ordenamiento del 2015.

8. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Se define como la sistematización del conjunto de técnicas, métodos y procedimientos para analizar y solventar la problemática del Microcentro de San Salvador.

8.1 Método de investigación

Utiliza el método científico con el modelo teórico o deductivo, este comprende un orden lógico y sistemático, facilita la recolección y análisis de datos, asimismo presentación de resultados, se parte de lo general a lo específico.

8.2 Tipo de la investigación

El tipo de investigación “no experimental” es el que mejor se relaciona a las necesidades del problema en estudio, en este se analiza variable independiente (desarrollo urbanístico y territorial) sin realizar cambios para ver su efecto sobre la dependiente (comportamiento de visitantes internos). El punto de este tipo de investigación es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural (Sampieri, 2014).

8.3 Diseño de investigación

“Transeccional de tipo correlacional-causal” resulta óptimo para la investigación, por lo general, se emplea para describir las causas y efectos de diversos fenómenos; además, constituyen el preámbulo de otros diseños. El propósito de este es comenzar a conocer un conjunto de variables, para luego establecer las relaciones entre ellas en un momento específico (Sampieri, 2014).

8.4 Enfoque de investigación

Debido al área de trabajo, siendo este comportamiento del consumidor, constituidos por dos realidades, una objetiva al requerir generalización de resultados y la otra subjetiva con una riqueza interpretativa, por tal motivo es necesario utilizar un “enfoque mixto”.

Con dicho enfoque se tiene la capacidad de analizar intensivamente y con mayor entendimiento los significados y experiencias de los visitantes del Microcentro de San Salvador, a pesar que exista una variación de datos recolectados se estima generalizar los resultados de la investigación para definir patrones de comportamiento.

8.5 Fuentes de investigación

En la recolección de datos es conveniente tener varias fuentes de información, de tipo primario se encuentran la observación directa, entrevistas y encuestas. Las fuentes secundarias corresponden a artículos, libros entre otros documentos físicos y electrónicos elaborados por entidades gubernamentales y autores varios, entre algunas publicaciones se detallan:

- a) Alcaldía de San Salvador. (2015). *Plan Estratégico Institucional: Municipio San Salvador*. San Salvador.
- b) Alcaldía de San Salvador. (2015). *Plan Municipal de Ordenamiento Territorial de la Ciudad de San Salvador*. San Salvador.
- c) Consejo Nacional para la Cultura y el Arte. (2006). *Sustentación técnica para el reconocimiento y declaratoria del Centro Histórico de la ciudad de San Salvador como bien cultural*. San Salvador.
- d) OPAMSS. (2015). *Línea Base Priorizada: Centro Histórico de San Salvador*. San Salvador.

8.6 Técnicas e instrumentos de investigación

Un enfoque mixto de investigación aporta una perspectiva única a la resolución del fenómeno estudiado. El cuestionario se sitúa como la principal herramienta para describir y explicar las variables del problema de investigación, mediante estadísticas facilita la identificación de patrones de comportamientos.

En el proceso de recopilación de datos, los instrumentos estandarizados (característicos del enfoque cuantitativo) pueden ser adaptados conforme avanza el estudio. Para la recolección de datos se incluyen técnicas de enfoque cualitativo, con énfasis en la observación, respaldada con listas de cotejo y escalas de estimación junto al análisis de datos de tipo textuales, simbólicos, en audio y video, estos brindan más información para analizar a visitantes, procesos y eventos dentro de determinado contexto.

8.7 Diseño de instrumento



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



Código: 01

Número: ____

CUESTIONARIO DIRIGIDO A VISITANTES DEL MICROCENTRO DE SAN SALVADOR

Presentación: Somos estudiantes de la carrera Licenciatura Mercadeo Internacional, realizando un trabajo de investigación acerca del comportamiento de los visitantes del Microcentro de San Salvador por lo que se solicita de su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos. Toda la información será tratada confidencialmente.

Objetivo: Analizar el comportamiento de visitantes internos del Microcentro de San Salvador ante el desarrollo urbanístico y territorial para la identificación de patrones de consumo a través de técnicas de encuesta y observación directa durante el año 2019.

Indicación: Marque con “X” la respuesta de su preferencia.

Género:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>		
Departamento	_____					
Municipio:	_____					
Edad:	16 a 21 años	22 a 27 años	28 a 33 años	34 a 39 años	Mayor de 40 años	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ocupación:	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Empleado (a)	<input type="checkbox"/>	Jubilado (a)	<input type="checkbox"/>
	Otro	_____				
Ingresos:	\$100-\$200	\$201-\$300	\$301-\$400	Más de \$400		
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Visitó el Centro Histórico de San Salvador antes de la remodelación efectuada en los años 2015-2016.		Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	

1.	Objetivo:	Establecer la opinión de visitantes sobre el desalojo de vendedores en el Microcentro de San Salvador.							
	Pregunta:	¿Cómo considera el ordenamiento de las ventas informales?							
		Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>

2.	Objetivo:	Estimar la opinión de visitantes sobre la limpieza y mantenimiento realizado en el Microcentro de San Salvador.							
	Pregunta:	¿Cómo percibe la limpieza y mantenimiento de las plazas y edificaciones?							
		Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>

3.	Objetivo:	Indagar sobre la opinión de los visitantes sobre la renovación visual realizada en el Microcentro de San Salvador.							
	Pregunta:	¿Cómo considera la restauración visual realizada en el Microcentro de San Salvador?							
		Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>

4.	Objetivo:	Evaluar la opinión de visitantes sobre la iluminación en el Microcentro de San Salvador.							
	Pregunta:	¿Cómo considera la iluminación de las plazas y edificaciones de la zona?							
		Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>

5.	Objetivo:	Destacar los productos y servicios que visitantes del Microcentro de San Salvador consumen.
	Pregunta:	¿Qué productos suele consumir en la zona? Café <input type="checkbox"/> Típicos <input type="checkbox"/> Comida Gourmet <input type="checkbox"/> Golosinas <input type="checkbox"/> Sodas <input type="checkbox"/>
6.	Objetivo:	Clasificar productos y servicios que visitantes del Microcentro de San Salvador consideran necesarios.
	Pregunta:	¿Qué tipo de productos considera que deberían ser vendidos en el Microcentro de San Salvador? Alimentos <input type="checkbox"/> Bebidas <input type="checkbox"/> Ropa y accesorios <input type="checkbox"/> Electrónicos <input type="checkbox"/>
7.	Objetivo:	Identificar los productos y servicios que visitantes del Microcentro de San Salvador desearían consumir.
	Pregunta:	¿Qué tipo de negocios desearía que existieran en el Microcentro de San Salvador? Bares <input type="checkbox"/> Bibliotecas <input type="checkbox"/> Cine <input type="checkbox"/> Restaurantes de comida gourmet <input type="checkbox"/>
8.	Objetivo:	Catalogar los sitios turísticos preferidos por los visitantes del Microcentro de San Salvador.
	Pregunta:	¿Qué sitios turísticos frecuenta en el Microcentro de San Salvador? Ninguno <input type="checkbox"/> Plaza Gerardo Barrios <input type="checkbox"/> Plaza Morazán <input type="checkbox"/> Plaza Libertad <input type="checkbox"/> Palacio Nacional <input type="checkbox"/> Teatro Nacional <input type="checkbox"/> Catedral <input type="checkbox"/>
9.	Objetivo:	Valorar la opinión de visitantes del Microcentro de San Salvador en cuanto a seguridad pública.
	Pregunta:	¿Cómo considera la seguridad del Microcentro de San Salvador? Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
10.	Objetivo:	Precisar las experiencias que visitantes del Microcentro de San Salvador poseen en cuanto a seguridad pública.
	Pregunta:	¿Ha sido víctima de algún tipo de delincuencia en la zona? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
11.	Objetivo:	Examinar la opinión de visitantes del Microcentro de San Salvador en cuanto a seguridad posterior al plan de ordenamiento.
	Pregunta:	¿Cómo percibe la seguridad a partir del ordenamiento del Microcentro de San Salvador? Ha mejorado la seguridad <input type="checkbox"/> Siguen las mismas condiciones de seguridad <input type="checkbox"/> Ha empeorado la seguridad <input type="checkbox"/>

-
12. **Objetivo:** Identificar la frecuencia de visitas al Microcentro de San Salvador.
Pregunta: ¿Con qué frecuencia visita el Microcentro de San Salvador?
 Todos los días Una vez por semana Una vez por mes
 Otro _____
-
13. **Objetivo:** Describir los motivos de visita al Microcentro de San Salvador.
Pregunta: ¿Cuáles son los motivos de visitar el Microcentro de San Salvador?
 Turismo Entretenimiento Compras
 Otro _____
-
14. **Objetivo:** Enlistar los negocios frecuentados por visitantes del Microcentro de San Salvador.
Pregunta: ¿Qué negocios de la zona le gusta visitar?
 Ninguno Coffee Luz Café Típicos La LeCafé Moris
 Tempó Negra Fulanos Cuscatleca Rooftop
 Otros _____
-
15. **Objetivo:** Interpretar la opinión de visitantes sobre los cambios que consideran necesarios a realizar en el Microcentro de San Salvador
Pregunta: ¿Qué cambios le gustaría que se realizarán en la zona? (Puede seleccionar más de una opción).
 Mejorar la Infraestructura Implementar mejores sistemas de seguridad
 Orden y Aseo Aperturar nuevos estacionamientos
 Iluminación Realizar más actividades culturales
 Mayor Variedad de negocios Áreas infantiles
 Otros _____
-



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



GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA EL MICROCENTRO DE SAN SALVADOR

Código: 02

Objetivo: Analizar el comportamiento de visitantes internos del Microcentro de San Salvador ante el desarrollo urbanístico y territorial para la identificación de patrones de consumo a través de técnicas de encuesta y observación directa durante el año 2019.

Indicadores		Si No Comentario
N	Objetivo	Percepción: Plaza
1	Confirmar la presencia de vendedores	Existe presencia de vendedores informales/ambulantes.
2	Identificar la limpieza de la zona.	Se percibe la limpieza de la zona.
3	Determinar la adecuación de la luminaria de los hitos ubicados en el Microcentro.	La iluminación de parques, plazas y edificaciones es adecuada para su presentación.
4	Visualizar las condiciones de los hitos del Microcentro.	Los parques, plazas y edificaciones se muestran en buenas condiciones estructurales.
5	Inspeccionar la existencia de guías pictográficas dentro de la zona.	Existe señalización de los parques, plazas y edificaciones.
6	Evaluar el uso adecuado de los espacios legalmente asignados en la zona.	Los vendedores formales respetan su espacio asignado.
7	Visualizar la existencia de espacios destinados para el entretenimiento infantil.	Se observan lugares de esparcimiento infantil.
8	Justificar la influencia de las condiciones meteorológicas en los visitantes de la zona.	Las condiciones atmosféricas resultan agradables para los visitantes.

9	Examinar las condiciones de los lugares destinados para aparcar los vehículos ubicados dentro del Microcentro.	El estacionamiento es adecuado y seguro.
Percepción: Personas		
10	Analizar la aceptación de los visitantes hacia los vendedores informales.	Los visitantes se muestran apáticos con respecto a los vendedores informales.
11	Valorar la aceptación de las actividades culturales y/o recreativas realizadas en el Microcentro por los visitantes locales.	Los visitantes se muestran conformes con las actividades culturales y/o recreativas realizadas dentro del Microcentro.
12	Enlistar las prácticas culturales relacionadas con el aseo en la zona.	Los visitantes depositan la basura en su respectivo lugar.
13	Indagar sobre la presencia de trabajadores sexuales en el Microcentro de San Salvador.	Existe la presencia de trabajadores sexuales en las plazas.
14	Distinguir el tipo de ambiente social con respecto a los patrones de conducta de los visitantes del Microcentro	Se distingue un ambiente social agradable dentro de la zona.
15	Demostrar la existencia de actividades religiosas en la zona.	Se atisban actividades religiosas dentro de la zona.
16	Catalogar los tipos de asistencia de los visitantes locales.	Los visitantes llegan acompañados/solos.
17	Inspeccionar la influencia de las situaciones sociales internas de la zona.	Se percibe un ambiente de seguridad social en la zona.
Percepción: Proceso		
18	Confirmar la presencia de guías turísticos en los hitos.	Existen guías turísticos en los hitos turísticos.

19	Juzgar la aceptación de los visitantes ante los horarios definidos por el gobierno local.	Los horarios de visita a los parques, plazas y edificaciones son aceptados por el público.
20	Deducir la existencia de normativa para infantes en el Microcentro de San Salvador	Existen normas que regulen el comportamiento de los infantes dentro de la zona.
21	Examinar la existencia de oficiales de seguridad.	Se observa la presencia de oficiales y agentes de seguridad social.
Productos/ Servicios		
22	Evaluar el consumo de productos por parte de los visitantes locales dentro de la zona de estudio.	Los visitantes consumen productos de los negocios locales.
23	Deducir la aceptación de los negocios por parte de los visitantes de la zona.	Los negocios formales son atractivos para los visitantes.
Percepción: Promoción		
24	Analizar la aceptación de los visitantes hacia las actividades promocionales realizadas por la empresa privada.	Los visitantes se muestran conformes con las actividades promocionales (empresa privada) realizadas dentro del Microcentro.
25	Identificar la existencia de promoción hacia los hitos de la zona.	Se fomenta la visita a los parques, plazas y edificaciones por parte de los negocios y gobierno local.



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



GUÍA DE ENTREVISTA

Código: 03

Nombre del entrevistado: _____

Entrevistador: _____ **Fecha de la entrevista:** _____

Objetivo: Analizar el comportamiento de visitantes internos del Microcentro de San Salvador ante el desarrollo urbanístico y territorial para la identificación de patrones de consumo a través de técnicas de encuesta y observación directa durante el año 2019.

1. Desde su perspectiva, ¿Cree que la zona del centro histórico se ha vuelto atractiva para los negocios?
2. ¿Qué tipo de productos ofertan en su establecimiento?
3. Explique, ¿Quiénes son sus clientes y cuál es su comportamiento?
4. ¿Considera la seguridad como un factor influyente en la visita al microcentro y sus negocios?
5. ¿Cuáles son sus productos más vendidos?
6. ¿Considera que su ubicación e infraestructura influye en la elección de su negocio por parte de los visitantes?
7. En su opinión, ¿Qué cambios fomentarían la visita al microcentro de San Salvador?
8. ¿Cree que los precios de sus productos determinan el tipo de persona que consumen sus productos?, ¿Por qué?
9. ¿Estaría dispuesto a realizar actividades promocionales que fomenten la visita al microcentro de san salvador?
10. ¿Cree usted que el Centro Histórico y los productos que se ofertan es una buena alternativa para los turistas?
11. ¿Considera que las actividades culturales y publicitarias que se realizan en la zona son atractivas para los visitantes?
12. Según su opinión, ¿Cree que los negocios que ya existían en la zona han tenido mayor auge a partir de las nuevas remodelaciones del Centro Histórico?

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

Toma como referencia al total de individuos o elementos que representan determinadas características que ameritan ser sujetas a análisis. Por muestra se refiere a una parte de la población que es usada para su estudio.

9.1 Cálculo muestral

Según la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) en su “Censo de Población y Vivienda” de 2007, en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador, habitaban 316,090 personas, 144,217 son hombres y 171,873 mujeres. De acuerdo al número de habitantes del territorio, se ha estimado que el cálculo para la obtención de la muestra se realiza por medio de la fórmula de poblaciones infinitas.

Cálculo

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

Sustituyendo datos en la fórmula de población infinita:

$$n =$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16$$

Aproximando a números enteros, 385 es la cantidad de personas a ser encuestadas.

9.2 Tipo de muestreo

Muestra no probabilística, de tipo “aleatorio simple” se adecua de manera óptima para la toma de información, siendo esta usualmente aplicada en estudios de mercadotecnia (Sampieri, 2014).

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

10. Procesamiento de la información (cuantitativa y cualitativa)

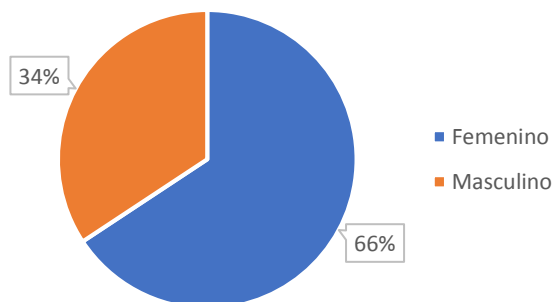
Posterior al vaciado de datos, se inicia con el análisis e interpretación de estos. Los resultados son presentados en tablas de frecuencia y gráficos para facilitar la comprensión y formulación de propuesta de solución.

10.1 Análisis de encuesta

a) Generalidades.

i. Género

Género	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Femenino	253	65.71%
Masculino	132	34.29%
Total general	385	100.00%

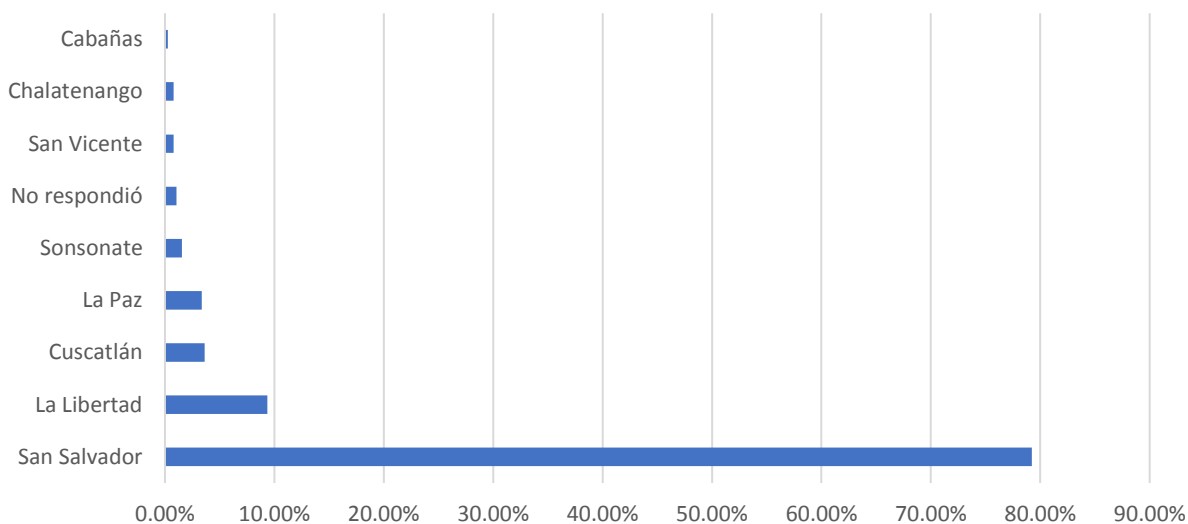


Interpretación: Del total de encuestados en el Área Metropolitana de San Salvador, el 66% pertenece al género femenino, equivalente a 253 personas y el restante 34% corresponde al masculino, integrado por 132 sujetos.

Análisis: Según los datos obtenidos, las mujeres presentaron mayor participación, el resultado coincide con el Censo de Población y Vivienda 2007, estas tienen mayor participación en la población a nivel del área de estudio, siendo los hombres de menor aporte.

ii. Departamentos

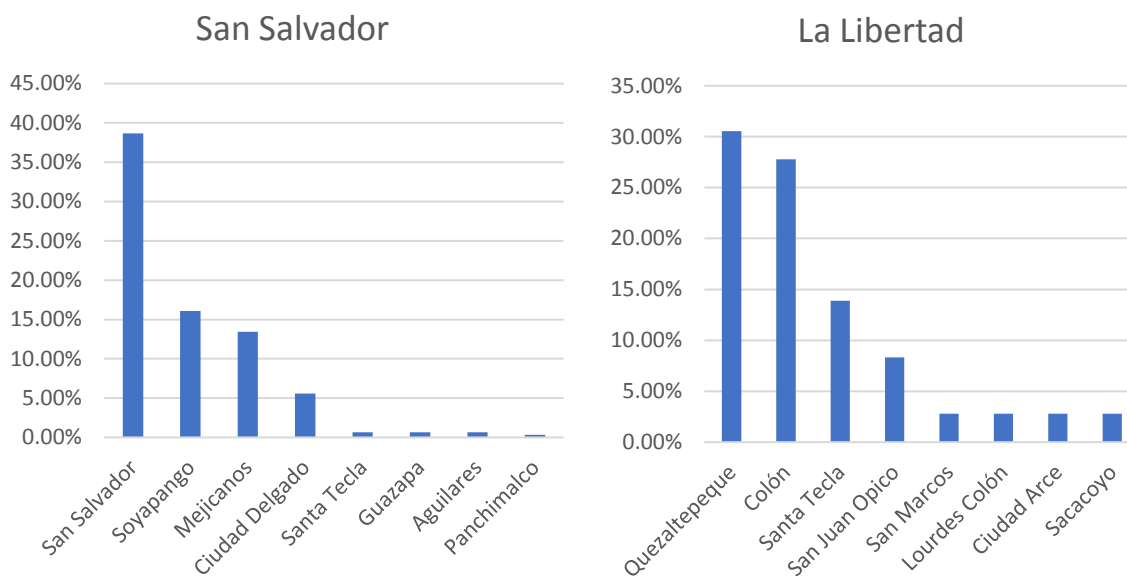
Departamento	Frecuencia	Frecuencia porcentual	Departamento	Frecuencia	Frecuencia porcentual
San Salvador	305	79.22%	No respondió	4	1.04%
La Libertad	36	9.35%	San Vicente	3	0.78%
Cuscatlán	14	3.64%	Chalatenango	3	0.78%
La Paz	13	3.38%	Cabañas	1	0.26%
Sonsonate	6	1.56%			



Interpretación: Del total de los encuestados, 79.22% habita en el departamento de San Salvador, 9.35% son residentes de La Libertad, 3.64% de Cuscatlán, 3.38% mora en La Paz, el 3.38% es de otros departamentos y un 1.04% se abstuvo de responder.

Análisis: Según los datos obtenidos, la población con mayor asistencia pertenece a la Zona Central del país, siendo el departamento de San Salvador el que más aporta en concepto de visitas, existiendo una relación directa con el lugar de estudio (Microcentro de San Salvador). Los departamentos que menor incidencia tienen son catalogados como “otros departamentos”, estos son: Sonsonate, Chalatenango, San Vicente y Cabañas.

iii. Municipios²



Interpretación: Con énfasis en los dos departamentos con mayor representación en la recolección de datos, el municipio de San Salvador presenta un 38.69%, Soyapango con 16.07% y Mejicanos 13.44%, estos tres pertenecientes al departamento de San Salvador. La Libertad revela los municipios de Quezaltepeque y Colón con 30.56% y 27.78% respectivamente, seguido de Santa Tecla con 13.89%.

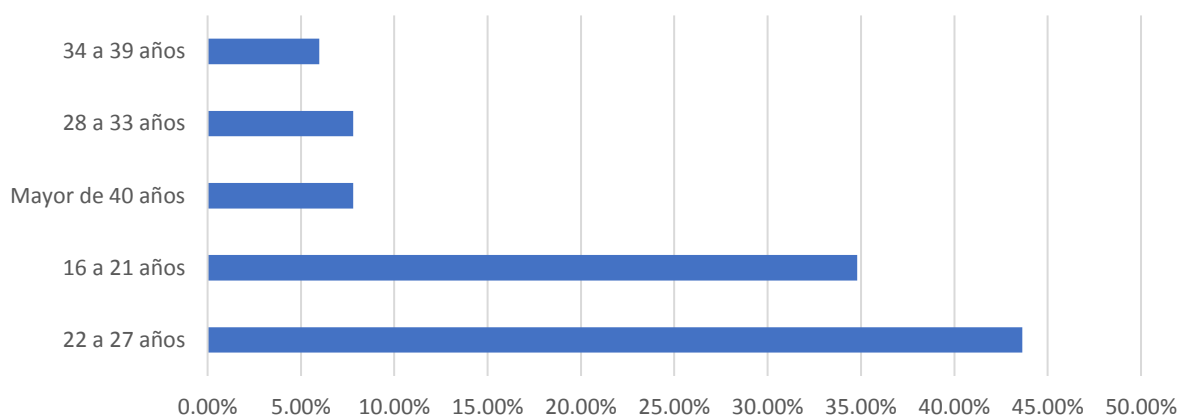
Análisis: Alusivo a los departamentos de los individuos que visitan el Microcentro de San Salvador, los municipios que tienen mayor representatividad son pertenecientes al departamento de San Salvador: San Salvador, Soyapango, Mejicanos, Ciudad Delgado y Apopa. Los 48 restantes presentan una baja incidencia comparados a los municipios anteriormente mencionados.

Existe una relación directa entre la asistencia al Microcentro de San Salvador y la cercanía en la ubicación de residencia de los visitantes, no obstante, la zona en estudio indica ser altamente atractiva para personas de municipios y departamentos más alejados.

² Nota aclaratoria: Ver cuadro de frecuencia en anexo.

iv. Edad

Edad	Frecuencia	Frecuencia porcentual
22 a 27 años	168	43.64%
16 a 21 años	134	34.81%
Mayor de 40 años	30	7.79%
28 a 33 años	30	7.79%
34 a 39 años	23	5.97%
Total general	385	100.00%

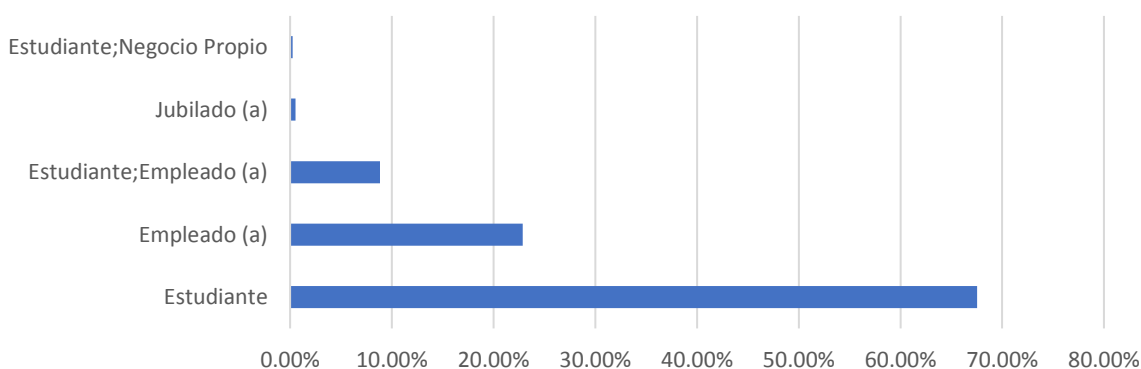


Interpretación: Según los datos obtenidos, el rango de edad que tiene mayor participación se encuentra entre 22-27 años, equivalente a un 43.64%, en segundo lugar, las edades entre 16-21 años representando el 34.81%, seguido de las edades que rondan 28-33 años y los mayores de 40 años poseen 7.79% cada uno y, por último, se encuentran las personas cuyas edades oscilan entre 34 a 39 años con 5.97% de presencia.

Análisis: La muestra obtenida, indica que la mayor parte de personas que visitan el Microcentro de San Salvador es representada por un público de jóvenes cuyas edades oscilan entre 22-27 años, asimismo, los individuos entre 16-21 años tienen un alto nivel de afluencia. Esto demuestra que los cambios a nivel urbanístico y territorial ha incentivado la visita por parte de las generaciones “Millennial” y “Centennial”, cada segmento de edades presenta diferentes tipos de comportamiento y percepciones.

v. Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Estudiante	260	67.53%
Empleado (a)	88	22.86%
Estudiante; Empleado (a)	34	8.83%
Jubilado (a)	2	0.52%
Estudiante; Negocio Propio	1	0.26%
Total general	385	100.00%

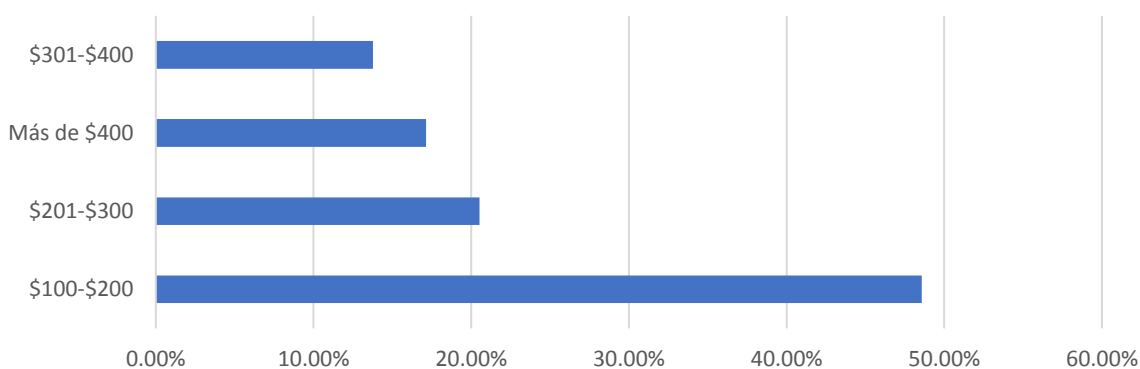


Interpretación: Los datos arrojan una participación en su mayoría de estudiantes con un 67.53%, seguidamente de empleados con 22.86%, por otra parte, se indica una participación de estudiante/empleado de 8.83%, por último, se identifica una escasa participación de Jubilados y personas con negocio propio.

Análisis: Debido al tipo de generaciones que asisten al Microcentro de San Salvador, se nota una afluencia significativa de estudiantes, así como estudiantes/empleados quienes tienen una mayor presencia en los días de semana, las personas con un empleo sugieren una menor afluencia durante días hábiles (lunes-viernes). La zona es un lugar que está ubicado de manera estratégica, permite el arribo de los visitantes que se dirigen hacia su lugar de destino y muchos de ellos dedican una parte de su tiempo para realizar actividades de ocio y consumir productos en los establecimientos ubicados cerca de las plazas.

vi. Ingresos

Ingresos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
\$100.00-\$200.00 USD	187	48.57%
\$201.00-\$300.00 USD	79	20.52%
Más de \$400.00 USD	66	17.14%
\$301.00-\$400.00 USD	53	13.77%
Total general	385	100.00%

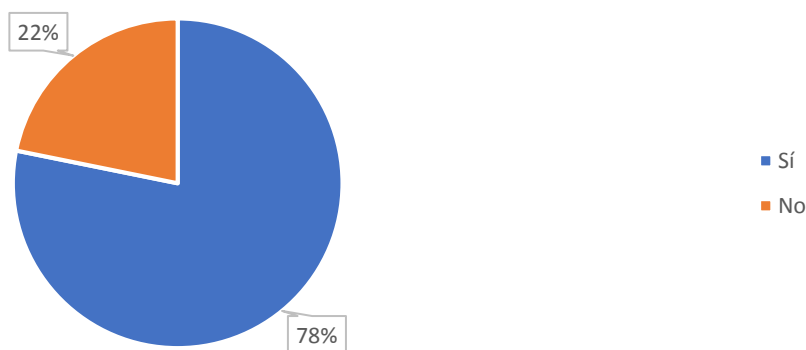


Interpretación: La información demuestra con una participación de 48.57% que la mayoría de encuestados maneja ingresos entre \$100.00-\$200.00 USD, ingresos entre \$201.00-\$300.00 USD y más de \$400.00 USD le siguen con 20.52% y 17.14% respectivamente. Por último, se indican rangos entre \$301.00-\$400.00 USD con un 13.77%.

Análisis: Los negocios establecidos posterior al plan de ordenamiento, presentan una oferta de productos relativamente asequibles a personas con ingresos menores a \$200.00 USD. El poder adquisitivo refleja una leve comparación entre los rangos de \$201.00-\$300.00 USD y más de \$400.00 USD. Los fines de semana se identifica la presencia de individuos con ingresos mayores de \$400.00USD, estos se dirigen hacia un establecimiento en específico de su preferencia. La oferta de la zona permite que los asistentes puedan realizar actividades de ocio indistintamente de su poder adquisitivo, es decir, el Microcentro de San Salvador es una opción de visita apta para cualquier nivel ingresos.

- vii. Visitó el Centro Histórico de San Salvador antes de la remodelación efectuada en los años 2015-2016

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Sí	301	78.18%
No	84	21.82%
Total general	385	100.00%



Interpretación: El 78% de los encuestados afirma haber visitado el Centro Histórico de San Salvador mientras que un 22% responde que nunca antes habían asistido a la zona.

Análisis: La mayoría de personas encuestadas han visitado con anterioridad el Microcentro de San Salvador, por ello, los visitantes identifican los cambios realizados en el área y se manifiesta su aceptación a estos. De manera similar, nuevos visitantes de diversas localidades acuden a conocer el renovado Microcentro de San Salvador mostrando empatía hacia este.

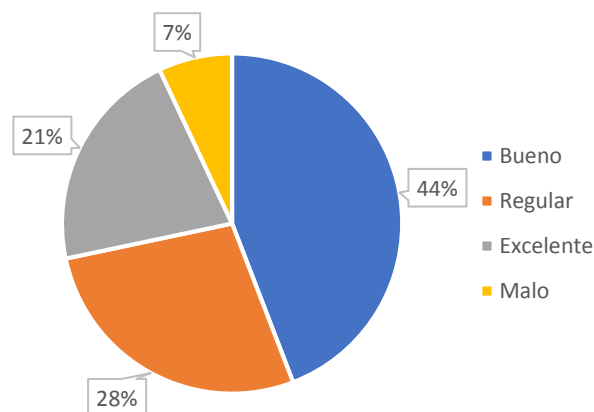
El desarrollo urbanístico y territorial conformado por la renovación visual del área, iluminación, seguridad y ordenamiento del comercio informal, formando un clúster urbano e incentivado la inversión privada.

b) Preguntas

1. ¿Cómo considera el ordenamiento de las ventas informales?

Objetivo: Establecer la opinión de visitantes sobre el desalojo de vendedores en el Microcentro de San Salvador.

Aspecto	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Bueno	170	44.16%
Regular	106	27.53%
Excelente	82	21.30%
Malo	27	7.01%
Total general	385	100.00%



Interpretación: Del total de personas encuestadas, 44% indica como “bueno” el ordenamiento actual de las ventas informales, 28% menciona como “regular” dichos cambios, muy cercano se encuentra la opción “excelente” con 21% y solo un 7% califica como “malo” la situación de las ventas informales.

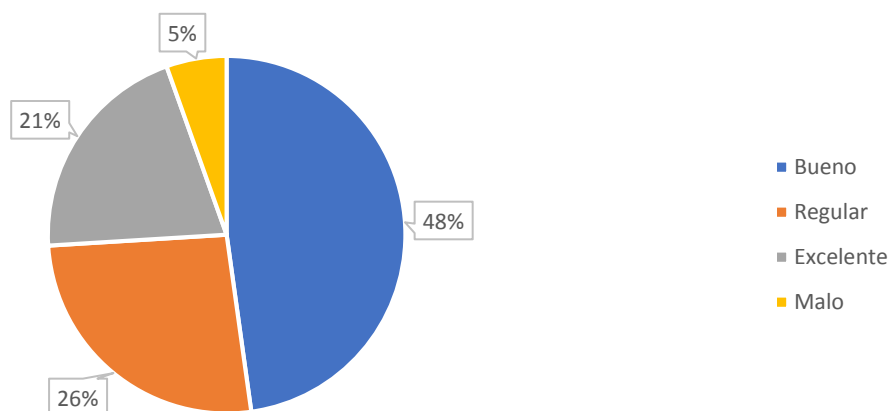
Análisis: Posterior al ordenamiento del año 2015 realizado en la zona del Microcentro, las ventas informales se reubicaron para dejar libre el área de las principales plazas, a pesar de ello se puede observar algunos vendedores ambulantes en las plazas.

Con respecto a los datos obtenidos, los visitantes muestran en general una opinión favorable en comparación a la situación anterior al ordenamiento. Sin embargo, sí existe cierto grado de disconformidad al observarse una mínima presencia de vendedores ambulantes, debido que su presencia genera un ambiente de inseguridad social; a largo plazo el aumento de estos podría desencadenar la pérdida de espacios recuperados, haciendo menos atractiva la zona.

2. ¿Cómo percibe la limpieza y mantenimiento de las plazas y edificaciones?

Objetivo: Estimar la opinión de visitantes sobre la limpieza y mantenimiento realizado en el Microcentro de San Salvador.

Aspecto	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Bueno	184	47.79%
Regular	101	26.23%
Excelente	79	20.52%
Malo	21	5.45%
Total general	385	100.00%



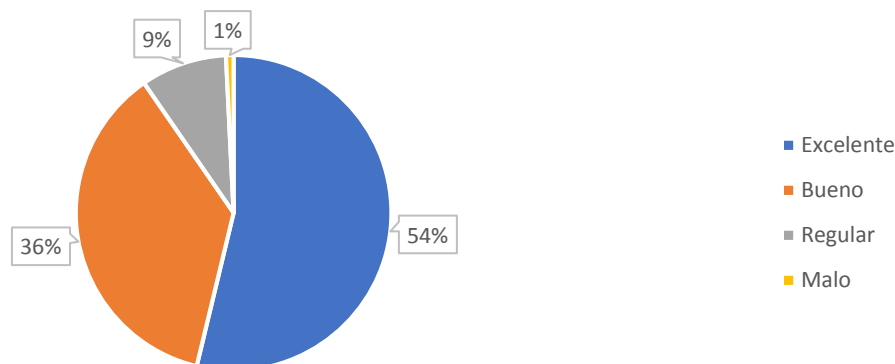
Interpretación: Con un 48% se sitúa la respuesta “bueno”, 26% presenta una opinión de “regular”, 21% responde como “excelente” y solo un 5% percibe como “malo” la limpieza y mantenimiento de las plazas y edificaciones del Microcentro de San Salvador.

Análisis: Luego del ordenamiento, se identifican opiniones favorables en cuanto a la limpieza y mantenimiento que se brinda a las diversas plazas e hitos de Microcentro. Cabe mencionar, una pequeña parte de la muestra informa su disconformidad debido a detalles propios de una mala cultura en algunos visitantes al no botar los desechos en sus depósitos correspondientes, el maltrato de algunos elementos estéticos y visuales de las plazas como lámparas LED y áreas verdes.

3. ¿Cómo considera la restauración visual realizada en el Microcentro de San Salvador?

Objetivo: Indagar sobre la opinión de los visitantes sobre la renovación visual realizada en el Microcentro de San Salvador.

Aspecto	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Excelente	207	53.77%
Bueno	141	36.62%
Regular	34	8.83%
Malo	3	0.78%
Total general	385	100.00%



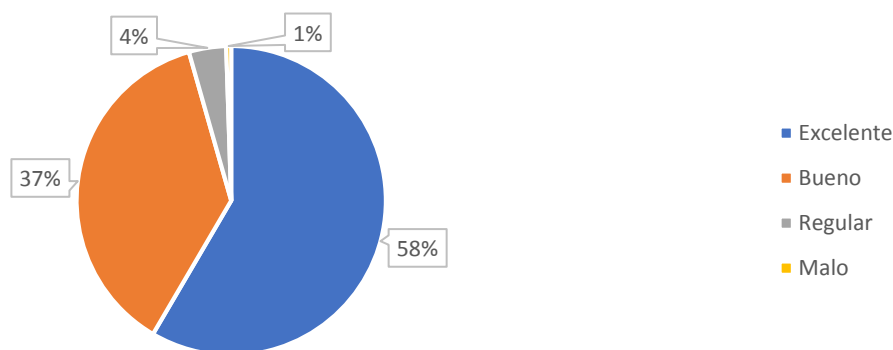
Interpretación: El 54% de la muestra encuestada opina que la restauración visual es “excelente”, le sigue con 36% “bueno”, “regular con un 9% y “malo” con solo un 1%.

Análisis: Existe una opinión con un alto grado de aceptación por parte de visitantes del Microcentro de San Salvador. Se mantienen los diseños originales de la mayoría de estructuras y edificaciones alrededor de las plazas, el cierre de calles y avenidas para ser usadas como zona peatonal es de agrado para los visitantes; es de suma importancia mantener en óptimas condiciones la infraestructura de los hitos para asegurar su preservación e imagen que desea proyectar a los habitantes de la urbe.

4. ¿Cómo considera la iluminación de las plazas y edificaciones de la zona?

Objetivo: Evaluar la opinión de visitantes sobre la iluminación en el Microcentro de San Salvador.

Aspecto	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Excelente	225	58.44%
Bueno	143	37.14%
Regular	15	3.90%
Malo	2	0.52%
Total general	385	100.00%



Interpretación: Estableciéndose como mayoría con un 58% se encuentra la respuesta “excelente”, 37% opinan “bueno”, solo un 4% indican “regular” y un 1% como “malo” la iluminación de las plazas y edificaciones del Microcentro de San Salvador.

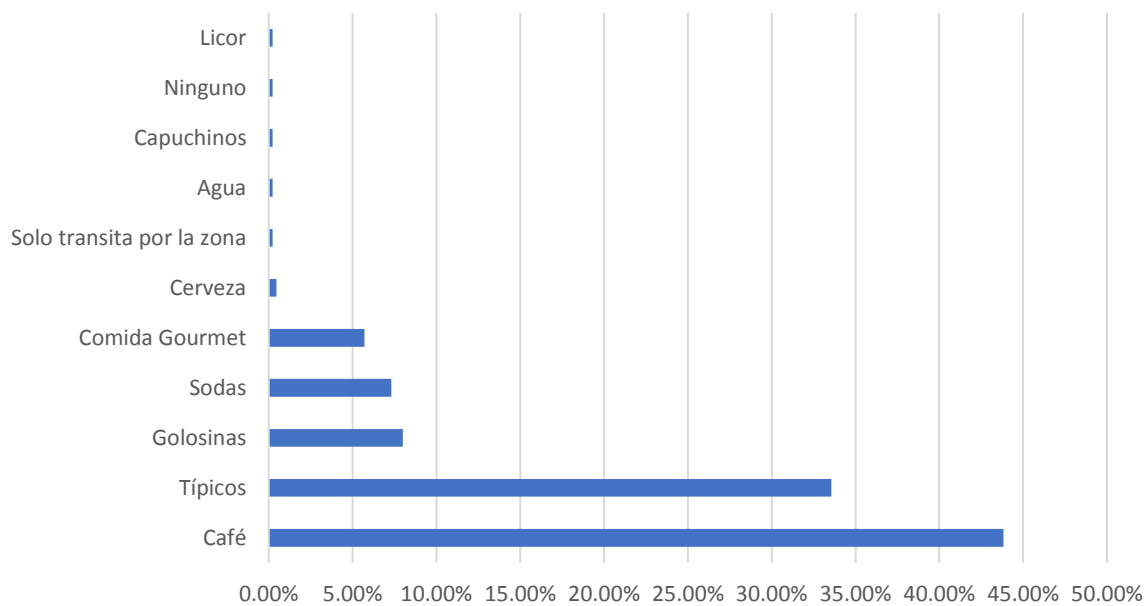
Análisis: Los visitantes se muestran satisfechos con el sistema de iluminación implementado en las plazas del Microcentro y en específico los hitos más representativos de la zona como el Palacio y Teatro Nacional, así como la Catedral. Estos cambios promovieron el turismo nocturno, aumentando la oferta cultural, expandiendo el horario de atención en los establecimientos e incluso mejorando la percepción en cuanto a seguridad pública. Iluminar las edificaciones resulta atractivo estéticamente para la población, al considerarlo novedoso. A pesar de esto se observa luminarias dañadas alrededor de la Plaza Morazán que podría afectar la imagen a proyectar.

5. ¿Qué productos suele consumir en la zona?

Objetivo: Destacar los productos y servicios que visitantes del Microcentro de San Salvador consumen.

Productos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Café	192	43.84%
Típicos	147	33.56%
Golosinas	35	7.99%
Sodas	32	7.31%
Comida Gourmet	25	5.71%
Cerveza	2	0.46%
Solo transita por la zona	1	0.23%
Agua	1	0.23%
Capuchinos	1	0.23%
Ninguno	1	0.23%
Licor	1	0.23%
Total general	438*	100.00%

*Nota aclaratoria: La frecuencia es mayor que la muestra debido a que la pregunta fue de opción múltiple.



Interpretación: El café se posiciona como el producto estrella a consumir en el Microcentro de San Salvador con 43.84% del total encuestado. En el segundo puesto se posicionan los típicos con una participación considerable del 33.56%, le siguen con aportes menores las golosinas, sodas y comida gourmet.

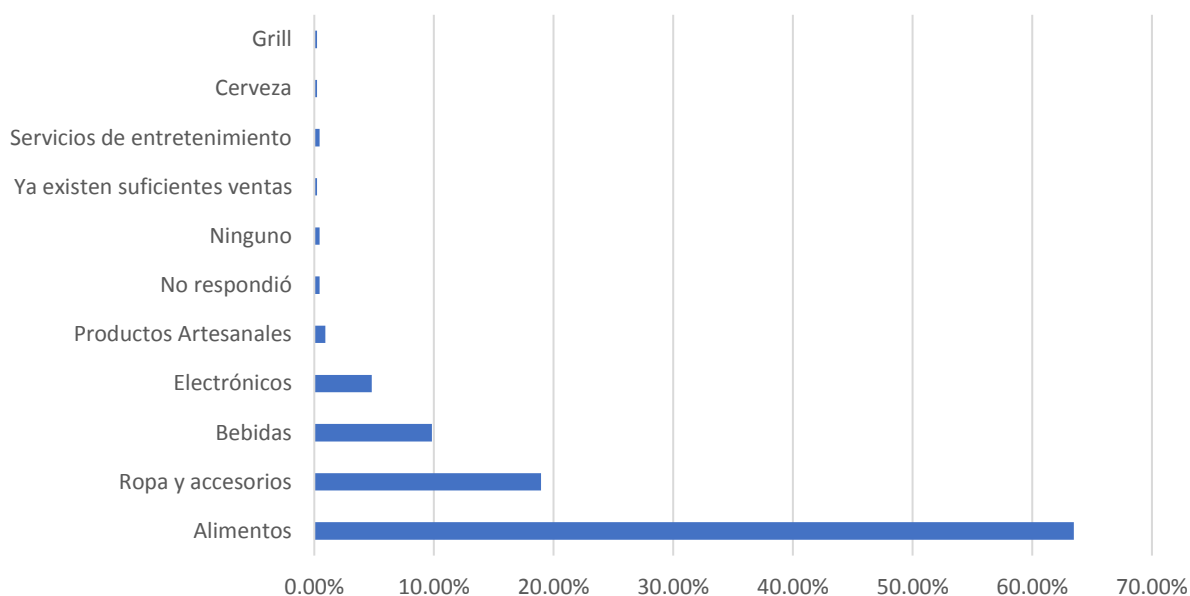
Análisis: El producto principal a consumir en la zona es el café, coherente a los tipos de negocios establecidos en la zona, seguido de platillos típicos; ambos se encuentran a la venta en negocios formales e informales en las plazas del Microcentro de San Salvador. Los visitantes tienen a su disposición la elección entre restaurantes temáticos que ofertan diferentes bienes como café gourmet, platillos típicos y postres, así como restaurantes con productos de calidad aceptable a precios asequibles para la mayoría de usuarios, restaurantes de comida a la vista, algunas franquicias de café e incluso vendedores ambulantes.

6. ¿Qué tipo de productos considera que deberían ser vendidos en el Microcentro de San Salvador?

Objetivo: Clasificar productos y servicios que visitantes del Microcentro de San Salvador consideran necesarios.

Tipo de productos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Alimentos	278	63.47%
Ropa y accesorios	83	18.95%
Bebidas	43	9.82%
Electrónicos	21	4.79%
Productos Artesanales	4	0.91%
No respondió	2	0.46%
Ninguno	2	0.46%
Ya existen suficientes ventas	1	0.23%
Servicios de entretenimiento	2	0.46%
Cerveza	1	0.23%
Grill	1	0.23%
Total general	438*	100.00%

*Nota aclaratoria: La frecuencia es mayor que la muestra debido a que la pregunta fue de opción múltiple.



Interpretación: El 63.47% de los visitantes encuestados opinan que los alimentos deben ser la primera opción a ser vendidos en el Microcentro de San Salvador. Con una menor participación se encuentran ropa y accesorios, así como bebidas con 18.95% y 9.82% respectivamente.

Análisis: La mayoría de visitantes sigue la tendencia de los negocios actualmente establecidos en el Microcentro de San Salvador, demostrando un alto interés en visitar la zona para consumir alimentos; como segunda opción se identifica una preferencia hacia establecimientos oferentes de ropa y accesorios; seguido de productos varios como bebidas alcohólicas, refrescos, sodas, entre otros.

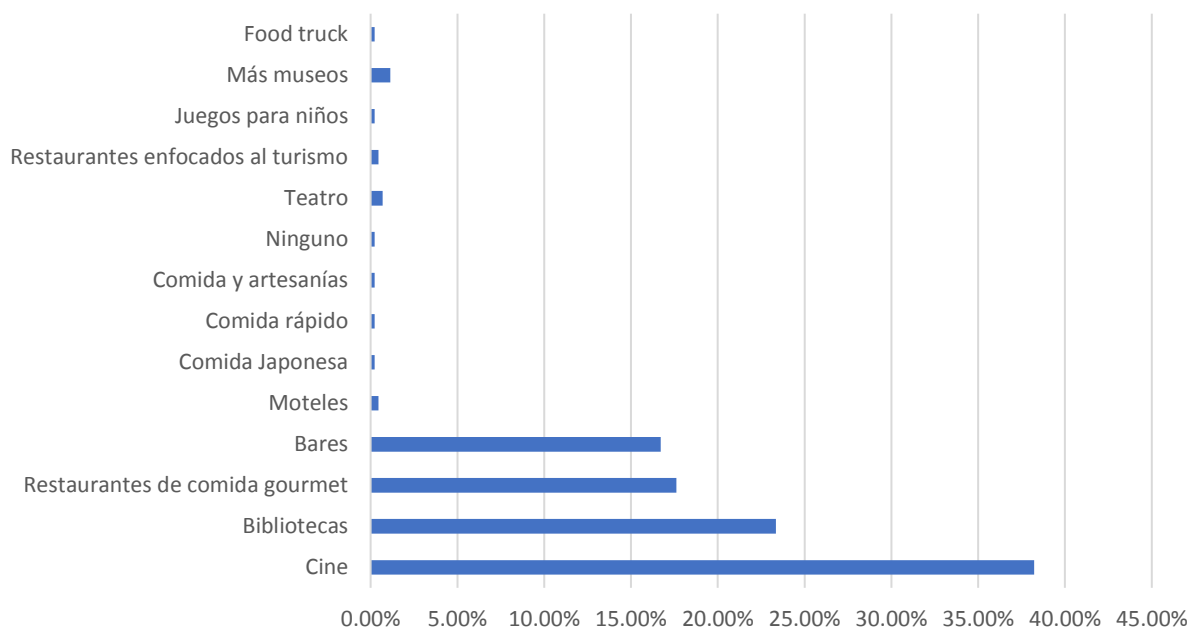
El desarrollo de la zona permitió el establecimiento de varios negocios alimenticios adaptando el comportamiento de compra de los visitantes, la oferta de café gourmet y otros platillos, definió el perímetro como una alternativa de entretenimiento para individuos de diferentes edades e ingresos económicos.

7. ¿Qué tipo de negocios desearía que existieran en el Microcentro de San Salvador?

Objetivo: Identificar los productos y servicios que visitantes del Microcentro de San Salvador desearían consumir.

Tipo de negocios	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Cine	167	38.22%
Bibliotecas	102	23.34%
Restaurantes de comida gourmet	77	17.62%
Bares	73	16.70%
Moteles	2	0.46%
Comida Japonesa	1	0.23%
Comida rápido	1	0.23%
Comida y artesanías	1	0.23%
Ninguno	1	0.23%
Teatro	3	0.69%
Restaurantes enfocados al turismo	2	0.46%
Juegos para niños	1	0.23%
Más museos	5	1.14%
Food truck	1	0.23%
Total general	437*	100.00%

*Nota aclaratoria: La frecuencia es mayor que la muestra debido a que la pregunta fue de opción múltiple.



Interpretación: En primer lugar, se encuentra ubicar un cine con un 38.22%, el segundo puesto consiste en bibliotecas con 23.34%, los restaurantes de comida gourmet presentan un 17.62% de aceptación y los bares con 16.70%.

Análisis: Negocios de entretenimiento destacan en los resultados obtenidos, como opción principal se identifica la preferencia por introducir un cine en las cercanías de los hitos turísticos, como segundo punto se encuentran las bibliotecas a pesar que la Biblioteca Nacional se encuentra en las cercanías; restaurantes y bares muestran similitudes hacia tendencias presentes en la zona.

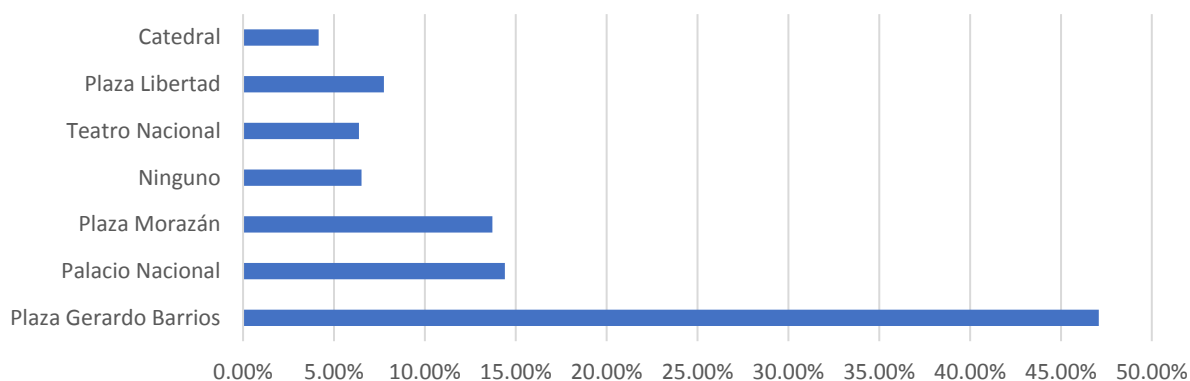
Posterior al desarrollo urbanístico y territorial, los motivos de visita y el comportamiento de los asistentes cambió: diferentes negocios temáticos y oferta cultural definen la zona como opción de entretenimiento. Los visitantes se muestran expectantes por el incremento de establecimientos de comida, cines y bibliotecas.

8. ¿Qué sitios turísticos frecuenta en el Microcentro de San Salvador?

Objetivo: Catalogar los sitios turísticos preferidos por los visitantes del Microcentro de San Salvador.

Sitio turístico	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Plaza Gerardo Barrios	340	47.09%
Palacio Nacional	104	14.40%
Plaza Morazán	99	13.71%
Ninguno	47	6.51%
Teatro Nacional	46	6.37%
Plaza Libertad	56	7.76%
Catedral	30	4.16%
Total general	722*	100.00%

*Nota aclaratoria: La frecuencia es mayor que la muestra debido a que la pregunta fue de opción múltiple.



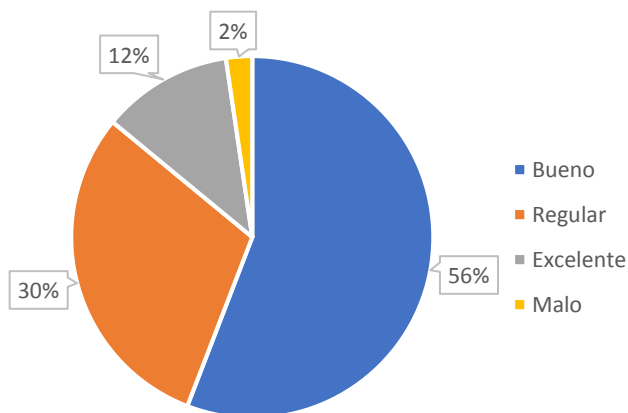
Interpretación: La Plaza Gerardo Barrios se posiciona con 47.09% como el sitio más frecuentado por los visitantes encuestados. El Palacio Nacional obtiene un 14.40%, la Plaza Morazán con un resultado similar con 13.71% y la Plaza Libertad se sitúa con 7.76%.

Análisis: Se identifica la zona de la Plaza Gerardo Barrios y sus alrededores conformados por el Palacio Nacional, Teatro Nacional y Catedral como los lugares más frecuentados por los visitantes del Microcentro de San Salvador. El cierre de calles para convertirlas en zona peatonal, así como la diversidad de restaurantes, cafeterías y bares vuelve atractiva la zona.

9. ¿Cómo considera la seguridad del Microcentro de San Salvador?

Objetivo: Valorar la opinión de visitantes del Microcentro de San Salvador en cuanto a seguridad pública.

Aspecto	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Bueno	215	55.84%
Regular	116	30.13%
Excelente	45	11.69%
Malo	9	2.34%
Total general	385	100.00%



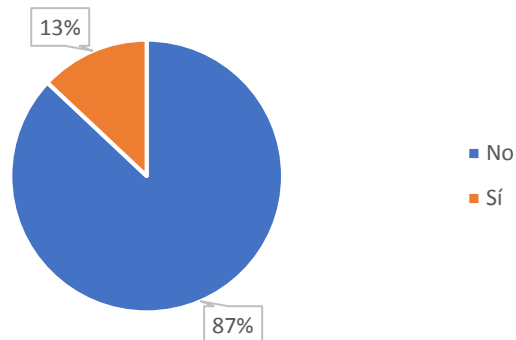
Interpretación: El 56% de la población encuestada considera la seguridad en el Microcentro de San Salvador como “buena”, 30% opina que “regular”, mientras que un 12% indica como “excelente”. Solo 2% marca la seguridad “mala”.

Análisis: Existe una percepción favorable en cuanto a la seguridad pública ubicada en el Microcentro de San Salvador, en las plazas y algunos negocios a sus alrededores. El factor seguridad es relevante al realizar visitas, posterior al plan de ordenamiento, se colocaron de forma permanente elementos del Cuerpo de Agentes Metropolitanos (CAM), Policía Nacional Civil (PNC) y recientemente elementos de la Fuerza Armada. A pesar de ello, la presencia de vendedores ambulantes en la zona y carencia de custodios fuera del perímetro denotan una impresión negativa e incertidumbre para los visitantes.

10. ¿Ha sido víctima de algún tipo de delincuencia en la zona?

Objetivo: Precisar las experiencias que visitantes del Microcentro de San Salvador poseen en cuanto a seguridad pública.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia porcentual
No	335	87.01%
Sí	50	12.99%
Total general	385	100.00%



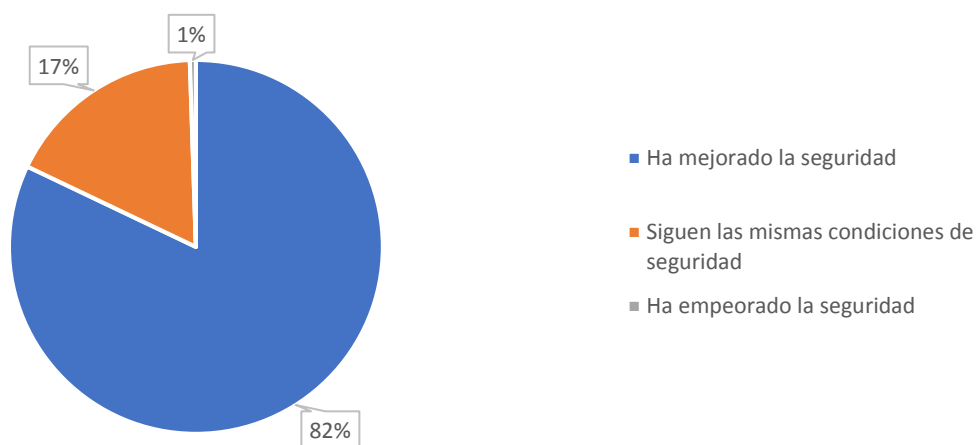
Interpretación: 87% del total encuestado responde que no ha sido víctima de algún tipo de delincuencia en la zona, solo el 13% restante indica lo contrario.

Análisis: La presencia de elementos de seguridad brinda un ambiente de confianza dentro del perímetro del Microcentro de San Salvador, existe una relación directa y positiva entre el incremento o disminución del número de custodios en relación a la afluencia de visitas. Se refleja un bajo porcentaje de aquellos visitantes que han sido víctima de algún tipo de delincuencia, estos hechos suceden con mayor frecuencia en horas nocturnas de lunes a viernes debido a que existe menor concurrencia.

11. ¿Cómo percibe la seguridad a partir del ordenamiento del Microcentro de San Salvador?

Objetivo: Examinar la opinión de visitantes del Microcentro de San Salvador en cuanto a seguridad posterior al plan de ordenamiento.

Opinión sobre seguridad	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Ha mejorado la seguridad	316	82.08%
Siguen las mismas condiciones de seguridad	67	17.40%
Ha empeorado la seguridad	2	0.52%
Total general	385	100.00%

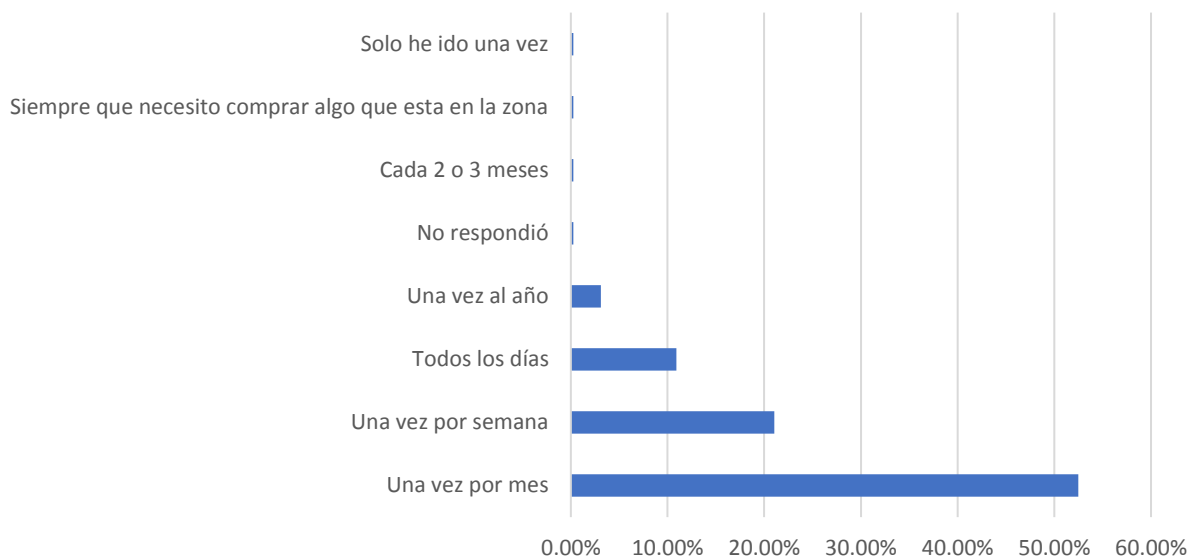


Interpretación: 82% de los visitantes encuestados opina que ha mejorado la seguridad a partir del ordenamiento realizado en el Microcentro de San Salvador, 17% indica que sigue en las mismas condiciones mientras que solo un 1% piensa que ha empeorado.

Análisis: Los visitantes del Microcentro de San Salvador opinan que existe una mejoría de la seguridad pública en las plazas e hitos del Microcentro de San Salvador, no obstante, existe aún incertidumbre en muchas calles y avenidas dominadas por el comercio informal, puestos y vendedores ambulantes.

12. ¿Con qué frecuencia visita el Microcentro de San Salvador?³

Objetivo: Identificar la frecuencia de visitas al Microcentro de San Salvador.



Interpretación: Un 52.47% afirma que visita al menos una vez por mes el Microcentro de San Salvador, seguido de quienes asisten al menos una vez por semana con 21.04%, 10.91% indica que asisten todos los días, el resto de los encuestados muestra diversos tiempos de visita.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas asisten al Microcentro de San Salvador al menos una vez por mes, las variaciones entre los tiempos se derivan de los motivos de visita. El visitar las plazas e hitos del Microcentro de San Salvador y los negocios instalados en la zona han convertido a este en una opción para realizar actividades ociosas. Los días de visita de los individuos varían según la edad y ocupación, dependiendo de su disponibilidad para realizar actividades ociosas o rutinarias.

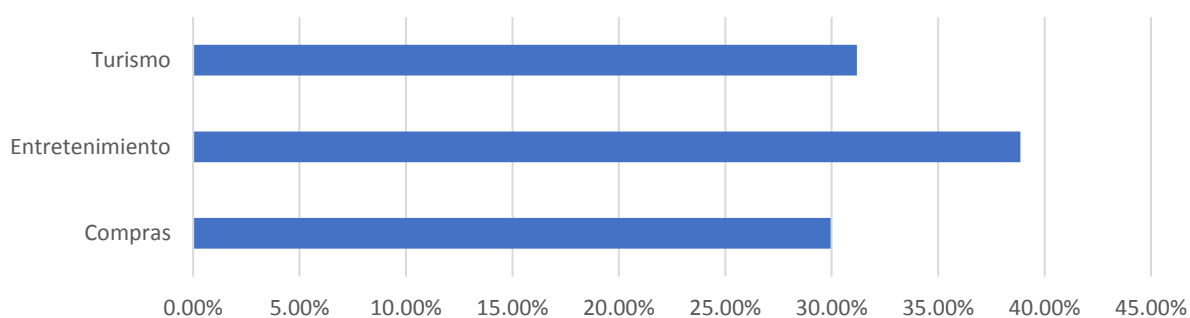
³ Nota aclaratoria: Ver cuadro de frecuencia en anexo.

13. ¿Cuáles son los motivos de visitar el Microcentro de San Salvador?

Objetivo: Describir los motivos de visita al Microcentro de San Salvador.

Motivos de visita	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Compras	121	29.95%
Entretenimiento	157	38.86%
Turismo	126	31.19%
Total general	404*	100.00%

*Nota aclaratoria: La frecuencia es mayor que la muestra debido a que la pregunta fue de opción múltiple.



Interpretación: Con estadísticas similares se sitúan los motivos de visita al Microcentro de San Salvador, entretenimiento es identificado como principal punto con 38.86%, turismo le sigue de cerca con 31.19% y compras con 29.95%.

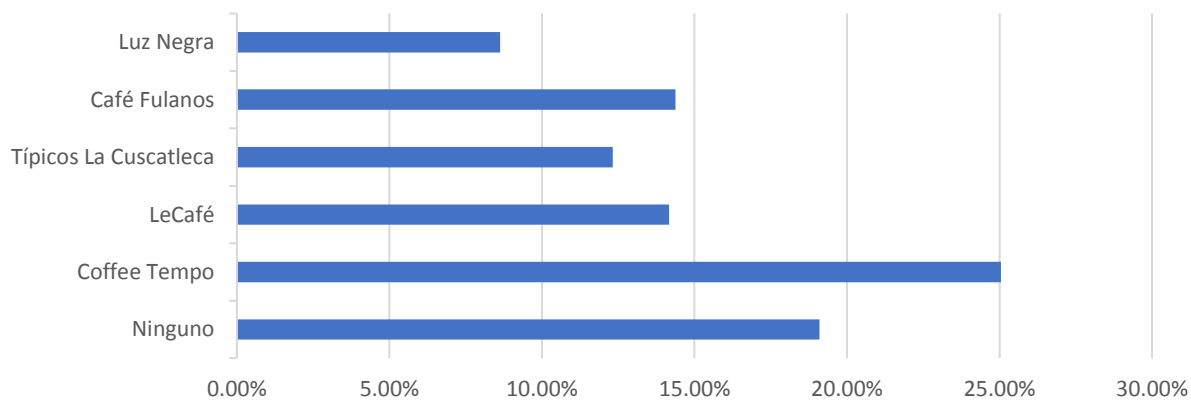
Análisis: Posterior al plan de ordenamiento, se desarrolló económica y turísticamente el perímetro, incorporando negocios oferentes de productos alimenticios y de carácter temático, estos se acoplaron al diseño arquitectónico de las edificaciones, brindando en su conjunto, un ambiente bohemio. La oferta cultural se expandió promocionando las actividades realizadas en los hitos: recorridos en el Palacio Nacional, obras teatrales y presentaciones culturales dentro del Teatro Nacional y actividades realizadas entre el asocio público y privado en las plazas. La asistencia por parte de la población a estos tipos de eventos resulta beneficiosa para negocios aledaños, una mayor afluencia de visita aumenta las probabilidades de ventas de sus productos o servicios.

14. ¿Qué negocios de la zona le gusta visitar?

Objetivo: Enlistar los negocios frecuentados por visitantes del Microcentro de San Salvador.

Establecimientos	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Ninguno	93	19.10%
Coffee Tempo	122	25.05%
LeCafé	69	14.17%
Típicos La Cuscatleca	60	12.32%
Café Fulanos	70	14.37%
Luz Negra	42	8.62%
Mori's Rooftop	14	2.87%
Lero Lero Café	4	0.82%
No conozco los otros	4	0.82%
Panadería Samsil	1	0.21%
Mía Pizza	1	0.21%
Negocio de ropa	1	0.21%
La Dalia	5	1.03%
Catedral café	1	0.21%
Total general	487*	100.00%

*Nota aclaratoria: La frecuencia es mayor que la muestra debido a que la pregunta fue de opción múltiple.



Interpretación: Coffee Tempo se sitúa como el negocio preferido por los encuestados con 25.05%, le siguen de cerca Café Fulanos con 14.47%, LeCafé con 14.17%, Típicos La Cuscatleca con 12.32%. La opción “ninguno” refleja un 19.10%.

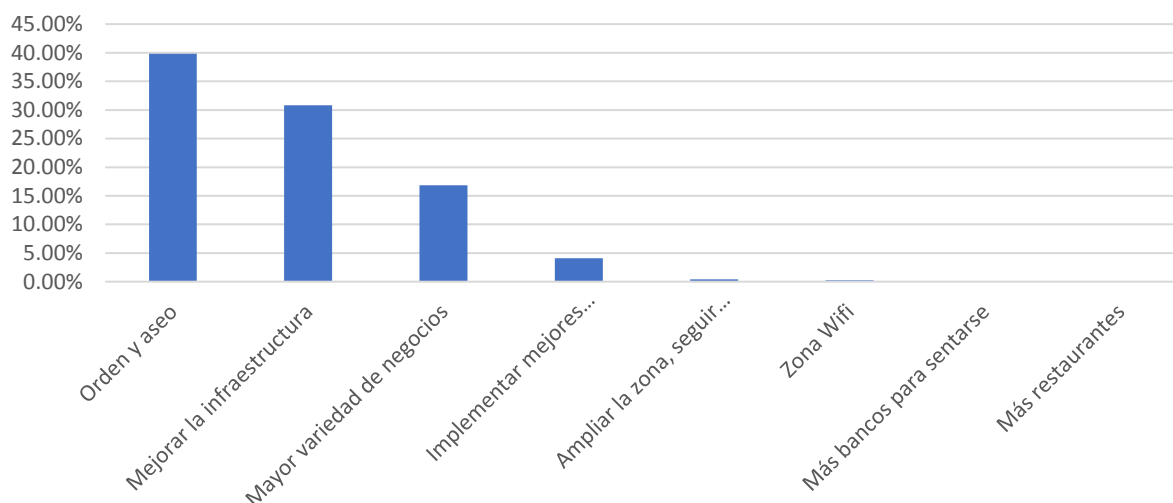
Análisis: Posterior al plan de ordenamiento, se ubicaron negocios de café gourmet, bares y restaurantes. Una característica especial de cada uno de estos locales es su temática, diseñada para diferentes segmentos de clientes en cuanto a estilos de vida, edad e ingresos económicos. De los negocios oferentes de la zona, destacan dos cafeterías: Coffee Tempo cuya oferta principal son los productos gourmet hechos a base de café de precio alto y LeCafé quien ofrece fundamentalmente reposterías a precios asequibles y proyectando dentro de sus instalaciones una imagen sobria y confortante. Es importante mencionar que muchos visitantes se abstienen de consumir productos y servicios de la zona o prefieren adquirir bienes de bajo precio a vendedores ambulantes, esto depende de los motivos de visita al Microcentro de San Salvador.

15. ¿Qué cambios le gustaría que se realizarán en la zona?

Objetivo: Interpretar la opinión de visitantes sobre los cambios que consideran necesarios a realizar en el Microcentro de San Salvador

Cambios a realizar	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Orden y aseo	516	39.85%
Mejorar la infraestructura	399	30.81%
Mayor variedad de negocios	218	16.83%
Implementar mejores sistemas de seguridad	53	4.09%
Aperturar nuevos estacionamientos	40	3.09%
Realizar más actividades culturales	16	1.24%
Iluminación	31	2.39%
Áreas infantiles	7	0.54%
No permitir el ingreso y permanencia de vendedores ambulantes	5	0.39%
Ampliar la zona, seguir ordenando y aperturar nuevas áreas verdes	5	0.39%
Zona Wifi	3	0.23%
Más bancos para sentarse	1	0.08%
Más restaurantes	1	0.08%
Total general	1295*	100.00%

*Nota aclaratoria: La frecuencia es mayor que la muestra debido a que la pregunta fue de opción múltiple.



Interpretación: Mejorar el orden y aseo obtiene un 39.85% de selección, con 30.81% le sigue la opción de mejorar la infraestructura, 16.83% sugiere mayor variedad de negocios, 4.09% indica implementar mejores sistemas de seguridad.

Análisis: Pese al esfuerzo de las autoridades locales por mantener en óptimo estado los hitos del Microcentro de San Salvador, la conducta inapropiada de algunos visitantes y transeúntes al no depositar los desechos sólidos en sus contenedores ha provocado daño en la imagen estética de las plazas. Por tal motivo, los visitantes expresaron que es necesario mantener y mejorar el orden y aseo de la zona; estos aspiran al desarrollo urbanístico y territorial en la urbe, ubicando nuevos estacionamientos, zonas infantiles, recuperando espacios ocupados por vendedores informales y aumentando la oferta de negocios para mejorar el atractivo turístico.

La seguridad pública es un factor importante, los vendedores ambulantes que se mantienen en las áreas renovadas generan descontento en los visitantes, estos no se muestran satisfechos con el ordenamiento de las ventas informales y lo perciben como problemas que pueden afectar la seguridad de la zona. Esto indica la opinión de los individuos ante el avance continuo de las áreas de esparcimiento.

10.2 Análisis de entrevista

La investigación se realizó en el Microcentro de San Salvador, siendo cuatro hombres, representantes de entidades públicas y privadas: Luz Negra, Kilómetro Cero, LeCafé y Municipalidad. A continuación, se detalla un análisis con los aspectos más relevantes brindados por los encargados de los establecimientos mencionados.

Tabla 8
Datos de entrevista: Luz negra

VARIABLES	PREGUNTAS	LUZ NEGRA
Desarrollo Urbanístico	2,6,12,7	<ul style="list-style-type: none"> Cafetería con productos exclusivos, son reconocido por sus pizzas y actividades culturales. Temática y diseño interno del establecimiento son atractivos para los turistas. Los visitantes desconocen la nomenclatura del Microcentro de San Salvador. Descuido del plan de reordenamiento ha repercutido en el crecimiento de los negocios. El Microcentro tiene potencial para los inversores privados que busquen incursionar en el negocio de los restaurantes temáticos.
Comportamiento de los visitantes	1,3,4,11,8	<ul style="list-style-type: none"> Los clientes del establecimiento no frecuentan otros lugares del microcentro, se dirigen directamente al local. Personas con gustos bohemios, artistas, creativos que buscan comodidad y se sienten atraídos hacia los artistas emergentes y actividades culturales integradoras que proporcione una experiencia satisfactoria según sus exigencias.
Inseguridad Social	5,6,7	<ul style="list-style-type: none"> Existe presencia de prostitución dentro de la zona turística del parque lineal. Hay robos en zonas específicas. Ventas informales aumentan el clima de incertidumbre Extorsiones por parte de pandillas a locales aledaños
Asistencia de los visitantes	4,11	<ul style="list-style-type: none"> De lunes a viernes el local suele ser visitado por estudiantes acompañados de su pareja o amigos. Las personas suelen sentirse atraídas por los eventos culturales y asisten a ellos. Los fines de semana el establecimiento es visitado por jóvenes adultos y familias.
Prácticas Turísticas	7,9,10	<ul style="list-style-type: none"> Los clientes asisten directamente al establecimiento. Las autoridades locales han descuidado la utilización de los medios digitales para promocionar los eventos de la municipalidad. Se aprovechan los eventos de las plazas principales. Municipalidad debería de hacer publicidad a la zona. No se planea realizar actividades en conjunto con la municipalidad porque el negocio perdería exclusividad.
Edad e Ingresos económicos de los visitantes	4,8	<ul style="list-style-type: none"> 18-27 años- poder adquisitivo limitado, 30-40 años poder adquisitivo mayor de 400 dólares

Fuente: Autoría propia con datos obtenidos de Jesús Majano, representante de Luz Negra.

Tabla 9

Datos de entrevista: Kilómetro Cero

Variables	Preguntas	Kilómetro Cero
Desarrollo Urbanístico	2,6,12,7	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta típicos, bar y productos hechos a la parrilla. • Las personas visitan el establecimiento por curiosidad. • El Microcentro tiene potencial para los inversores privados. • Desatención por parte de la alcaldía al seguimiento del plan de reordenamiento. • Existe bastante aceptación con respecto a la ubicación del restaurante temático por parte de la población. • No se puede realizar modificaciones externas
Comportamiento de los visitantes	1,3,4,11,8	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes en la primera planta consumen productos de consumo masivo, los individuos que deciden alojarse en la segunda planta desean experimentar sensaciones de exclusividad, consumen productos cárnicos, bebidas hechas a base de café y alcohol. • Pet Friendly.
Inseguridad Social	5,6,7	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas ambulantes generan temor en los visitantes jóvenes. • Existe prostitución en la zona y las autoridades no realizan acciones por temor.
Asistencia de los visitantes	4,11	<ul style="list-style-type: none"> • De lunes a viernes asisten jóvenes y vendedores, suelen consumir productos de consumo masivo y almuerzos. • Las actividades realizadas el fin de semana por la municipalidad son atractivas para los visitantes internos. • Los fines de semana asisten familias y personas con gustos más sofisticados.
Practicas Turísticas	7,9,10	<ul style="list-style-type: none"> • Las autoridades locales deberían de trabajar en conjunto con el Ministerio de Turismo para promocionar el Microcentro por medio de las redes sociales. • Los visitantes suelen pasar al local por curiosidad. • Existe una alianza estratégica entre este establecimiento, la municipalidad y otros cuatro negocios locales que son del mismo propietario.
Edad e Ingresos económicos de los visitantes	4,8	<ul style="list-style-type: none"> • 18-25 años/ • 30-65 años

Fuente: Autoría propia con datos obtenidos de Alexander Campos, representante de Kilómetro Cero.

Tabla 10

Datos de entrevista: Le Café

VARIABLES	PREGUNTAS	LeCafé
Desarrollo Urbanístico	2,6,12,7	<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación estratégica de la sucursal incide de manera favorable. • Limpieza y desorden de las ventas informales se mantiene en las plazas principales. • Para el establecimiento es más importante vender la repostería al por mayor que por unidad.
Inseguridad Social	5,6,7	<ul style="list-style-type: none"> • Las prostitutas suelen robarles a las personas en estado de ebriedad y las autoridades del orden público no realizan acciones en contra de ellas por temor. • Las personas que asisten al parque lineal y Plaza Morazán son propensas a sufrir robos durante la noche. • La seguridad ha mejorado debido a la presencia de uniformados y agentes del orden.
Asistencia de los visitantes	4,11	<ul style="list-style-type: none"> • El establecimiento es visitado por personas de diversos estratos sociales. • Las plazas generalmente son frecuentadas por habitantes de edades mayores y vendedores informales. • Las familias suelen asistir a eventos organizados por la municipalidad. • Los jóvenes y adultos se sienten atraídos a las actividades culturales
Prácticas Turísticas	7,9,10	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades culturales. • Visita a los Hitos Históricos. • Visitas a Bares y cafeterías. • Eventos de las municipalidades y entidades privadas. • Las alianzas estratégicas con la municipalidad dependen de Alta Gerencia.
Edad e Ingresos económicos de los visitantes	4,8	<ul style="list-style-type: none"> • 16-25 años • 26-40 años • Más de 40 años

Fuente: Autoría propia con datos obtenidos de Carlos Siliezar, representante de Le café.

Tabla 11:

Datos de entrevista: Municipalidad

Variables	Preguntas	Municipalidad
Desarrollo Urbanístico	2,6,12,7	<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación de los hitos históricos favorece su visita. • Las plazas son limpiadas constantemente por el personal designado. • Se están planificando y evaluando nuevos proyectos en la zona. • Han crecido las visitas guiadas. • Precios accesibles para la mayoría de la población. • Las remodelaciones y el aumento de personal de seguridad municipal han incentivado la inversión por parte de los empresarios privados.
Inseguridad Social	5,6,7	<ul style="list-style-type: none"> • El perímetro del Microcentro de San Salvador es seguro. • No existe presencia de prostitutas en el Microcentro de San Salvador. • Ventas informales se han reducido considerablemente. • Además del CAM y existe un nuevo grupo de agentes del orden de denominación privada que han sido contratados para mantener el perímetro seguro.
Asistencia de los visitantes	4,11	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los días de semana por lo general el Microcentro suele ser visitado por estudiantes que realizan actividades integradoras.
Prácticas Turísticas	7,9,10	<p>Circuitos turísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades culturales integradoras: presentaciones de danza moderna, danza clásica, artistas salvadoreños y actividades programadas. • La municipalidad planea las actividades con anticipación y evalúa constantemente las propuestas de diversas entidades y emprendedores.
Edad e Ingresos económicos de los visitantes	4,8	<ul style="list-style-type: none"> • 18-27 años, rango de ingresos: \$100-\$200 dólares. • 28-33 años, rango de ingresos: \$200-\$300 dólares. • 34 años o más, rango de ingresos igual o superior a \$300 dólares.

Fuente: Autoría propia con datos obtenidos de Erick Ramos, representante de la Alcaldía de San Salvador.

10.3 Resultados guía de observación

Tabla 12

Resultados guía de observación

Indicadores			Si	No	Comentario
N	Objetivo	Percepción: Plaza			
1	Confirmar presencia de vendedores	la Existe presencia de vendedores informales/ambulantes.	X		En las plazas se observa la presencia de vendedores informales de diversos productos: alimentos, bebidas, electrónicos y enseres del hogar.
2	Identificar la limpieza de la zona.	Se percibe la limpieza de la zona.	X		Las plazas lucen estéticamente en condiciones de limpieza aceptables, a su vez una cantidad considerable de visitantes desaprovecha el uso de los depósitos destinados a la recolección de desechos sólidos.
3	Determinar la adecuación de la luminaria de los hitos ubicados en el Microcentro.	La iluminación de parques, plazas y edificaciones es adecuada para su presentación.	X		La iluminación nocturna resalta las estructuras arquitectónicas de los hitos.
4	Visualizar las condiciones de los hitos del Microcentro.	Los parques, plazas y edificaciones se muestran en buenas condiciones estructurales.	X		Las plaza y edificaciones se encuentran en óptimas condiciones estructurales, favorecen la permanencia y uso de estas, exceptuando algunas partes de la Plaza Morazán donde las lámparas led ubicadas en áreas verdes han sido dañadas por algunos visitantes imprudentes.
5	Inspeccionar la existencia de guías pictográficas dentro de la zona.	Existe señalización de los parques, plazas y edificaciones.		X	La zona tiene escasa señalización que les guíe y facilite a los visitantes su recorrido por el Microcentro.
6	Evaluar el uso adecuado de los espacios legalmente asignados en la zona.	Los vendedores formales respetan su espacio asignado.	X		Los negocios formales oferentes de alimentos en el Microcentro respetan su sitio asignado por la municipalidad.
7	Visualizar la existencia de espacios destinados para el entretenimiento infantil.	Se observan lugares de esparcimiento infantil.		X	El área carece de lugares específicos destinados al entretenimiento infantil, en lugar de ello, las plazas son utilizadas por los infantes para suplir su necesidad.
8	Justificar la influencia de las condiciones meteorológicas en los visitantes de la zona.	Las condiciones atmosféricas resultan agradables para los visitantes.		X	Las plazas y sus alrededores son espacios libres que se encuentran expuestos a los cambios atmosféricos.

9	Examinar las condiciones de los lugares destinados para aparcar los vehículos ubicados dentro del Microcentro.	El estacionamiento es adecuado y seguro.	X	El estacionamiento localizado en la Plaza Morazán cuenta con un óptimo sistema de vigilancia, alrededor de los parques es deficiente la seguridad para los vehículos.
Percepción: Personas				
10	Analizar la aceptación de los visitantes hacia los vendedores informales.	Los visitantes se muestran apáticos con respecto a los vendedores informales.	X	La mayoría de los visitantes no consumen productos de los vendedores informales por lo tanto no muestran empatía hacia ellos.
11	Valorar la aceptación de las actividades culturales y/o recreativas realizadas en el Microcentro por los visitantes locales.	Los visitantes se muestran conformes con las actividades culturales y/o recreativas realizadas dentro del Microcentro.	X	Se visualiza una gran aceptación por parte de los visitantes hacia diferentes actividades culturales y recreativas que se realizan en el Microcentro, llegan a la zona específicamente por las actividades promocionadas por la municipalidad.
12	Enlistar las prácticas culturales relacionadas con el aseo en la zona.	Los visitantes depositan la basura en su respectivo lugar.	X	Se observa muchos residuos de basura fuera de los depósitos establecidos en la zona.
13	Indagar sobre la presencia de heteras en el Microcentro de San Salvador.	Existe la presencia de trabajadores heteras en las plazas.	X	Es común encontrar heteras por las noches en determinadas zonas del parque lineal.
14	Distinguir el tipo de ambiente social con respecto a los patrones de conducta de los visitantes del Microcentro	Se distingue un ambiente social agradable dentro de la zona.	X	El ambiente que se vive en la zona es agradable para los visitantes, se percibe la presencia de uniformados, a su vez hay muchos lugares para compartir en compañía de amigos y familia como los diferentes establecimientos de café y típicos.
15	Demostrar la existencia de actividades religiosas en la zona.	Se atisban actividades religiosas dentro de la zona.	X	Gran parte de las actividades religiosas se desarrollan en el interior de Catedral y en la Iglesia El Rosario.
16	Catalogar los tipos de asistencia de los visitantes locales.	Los visitantes llegan acompañados/solos.	X	Se observa que la mayoría de personas llegan en compañía de familia y/o amigos. Los adultos mayores de 60 años que residen cerca del Microcentro asisten solos.
17	Inspeccionar la influencia de las situaciones sociales internas de la zona.	Se percibe un ambiente de seguridad social en la zona.	X	Se visualizan elementos del Cuerpo de Agentes Metropolitanos, Ejército Nacional y Policía Nacional Civil en rondas constantes por las zonas renovadas.
Percepción: Proceso				
18	Confirmar la presencia de guías turísticos en los hitos.	Existen guías turísticos en los hitos turísticos.	X	No hay guías turísticos por parte de entes gubernamentales o empresa privada para orientar a los visitantes exceptuando aquellos ubicados específicamente en el Palacio Nacional y Teatro Nacional.

19	Juzgar la aceptación de los visitantes ante los horarios definidos por el gobierno local.	Los horarios de visita a los parques, plazas y edificaciones son aceptados por el público.	X	Se muestra una gran afluencia de personas independientemente de la hora visitada, los únicos lugares que poseen un horario fijo para realizar recorridos son: Palacio Nacional y Teatro Nacional.
20	Deducir la existencia de normativa para infantes en el Microcentro de San Salvador	Existen normas que regulen el comportamiento de los infantes dentro de la zona.	X	No se observan normas ni señalizaciones que moderen la conducta de los infantes dentro de las plazas debido a la falta de áreas infantiles.
21	Examinar la existencia de oficiales de seguridad.	Se observa la presencia de oficiales y agentes de seguridad social.	X	Existe presencia de oficiales del Cuerpo de Agentes Metropolitanos, Policía Nacional Civil, Fuerza Armada de El Salvador y miembros de seguridad de entidades privadas dentro del perímetro del Microcentro de San Salvador.
Productos/ Servicios				
22	Evaluar el consumo de productos por parte de los visitantes locales dentro de la zona de estudio.	Los visitantes consumen productos de los negocios locales.	X	Existe un abundante comercio de productos (en su mayoría alimenticios) en la zona por negocios formales e informales
23	Deducir la aceptación de los negocios por parte de los visitantes de la zona.	Los negocios formales son atractivos para los visitantes.	X	Los negocios formales cuentan con una estructura moderna en las dimensiones del servicio que prestan, este es atractivo a la vista de las personas, proporcionan comodidad en sus instalaciones y ofertan productos a precios asequibles.
Percepción: Promoción				
24	Analizar la aceptación de los visitantes hacia las actividades promocionales realizadas por la empresa privada.	Los visitantes se muestran conformes con las actividades promocionales (empresa privada) realizadas dentro del Microcentro.	X	Se percibe aceptación por parte de los visitantes a las actividades promocionales que realizan las empresas privadas en el Microcentro de San Salvador.
25	Identificar la existencia de promoción hacia los hitos de la zona.	Se fomenta la visita a los parques, plazas y edificaciones por parte de los negocios y gobierno local.	X	A través de las redes sociales los negocios y la municipalidad incentivan a las personas a visitar el Microcentro de San Salvador, mostrando sus productos y la remodelación de las diferentes plazas y parques.

Fuente: Autoría propia.

11. PLAN DE SOLUCIÓN

11.1 Análisis general de las variables en relación a género

Posterior al vaciado de datos, se identificó que las diferencias de patrones conductuales entre los géneros masculino y femenino radica en la prioridad de sus necesidades: a pesar de que ambos priorizan las mismas actividades, comparten gustos y preferencias, es indiscutible que su orden dista de ser igual. Es de suma importancia para los inversionistas y entidades públicas conocer esta información para tener lineamientos específicos que cumplan con las expectativas de los visitantes e incentiven el comercio en el Microcentro de San Salvador.

a) Femenino

La población femenina que visita el Microcentro de San Salvador presenta una opinión sensible respecto al orden y limpieza, a su vez, desde su perspectiva se debe mejorar en los siguientes aspectos: ordenamiento de las ventas informales, mantenimiento e iluminación de hitos históricos y diversificación de negocios.

El ambiente de seguridad percibido por dicho público, ha mejorado posterior al ordenamiento de la zona, existiendo mayor confianza en el uso cotidiano de sus dispositivos tecnológicos como smartphones y computadoras dentro del área y sus establecimientos.

El principal motivo de visita es por entretenimiento y compras, identificando una alta preferencia por el consumo de café y productos complementarios como postres y típicos, siendo estos ofertados por la mayoría de negocios aledaños. La oferta de productos de la zona facilita la elección entre diferentes alimentos desde aquellos que son asequibles hasta platillos tipo gourmet con altos rangos de precio. Su área preferida y recurrente es la plaza Gerardo Barrios y los hitos cercanos a este. Los negocios preferidos para el consumo de productos alimenticios son: Coffee tempo, Típicos La Cuscatleca, LeCafé, Café Fulanos y Luz Negra.

Para dicho género se proyecta el Microcentro de San Salvador, como un espacio de entretenimiento adaptable a las exigencias de los visitantes.

b) Masculino

Los cambios realizados en El Microcentro de San Salvador tienen mayor aceptación por parte de estos en comparación al género opuesto, de igual manera, presentan una opinión favorable con respecto al ordenamiento de las ventas informales. Para este género es de gran relevancia la inversión en mejorar la infraestructura y la limpieza de la zona.

El ambiente de seguridad percibido por los hombres, ha mejorado posterior al desarrollo urbanístico y territorial de la zona, existiendo mayor confianza en el uso de sus dispositivos tecnológicos.

El principal motivo de visita es por entretenimiento y turismo, identificando una alta preferencia por el consumo de café y productos de consumo masivo, siendo estos ofertados por la mayoría de negocios. La oferta de productos en el área posibilita la selección entre diferentes alimentos desde aquellos que son asequibles hasta platillos tipo gourmet con altos rangos de precio.

El área preferida y recurrente para ellos es la plaza Gerardo Barrios y la plaza Francisco Morazán. Los negocios preferidos para el consumo de productos alimenticios son: Coffee Tempo, Típicos La Cuscatleca, LeCafé y Fulanos.

Para dicho género se proyecta el Microcentro de San Salvador, como un espacio con alto potencial de desarrollo.

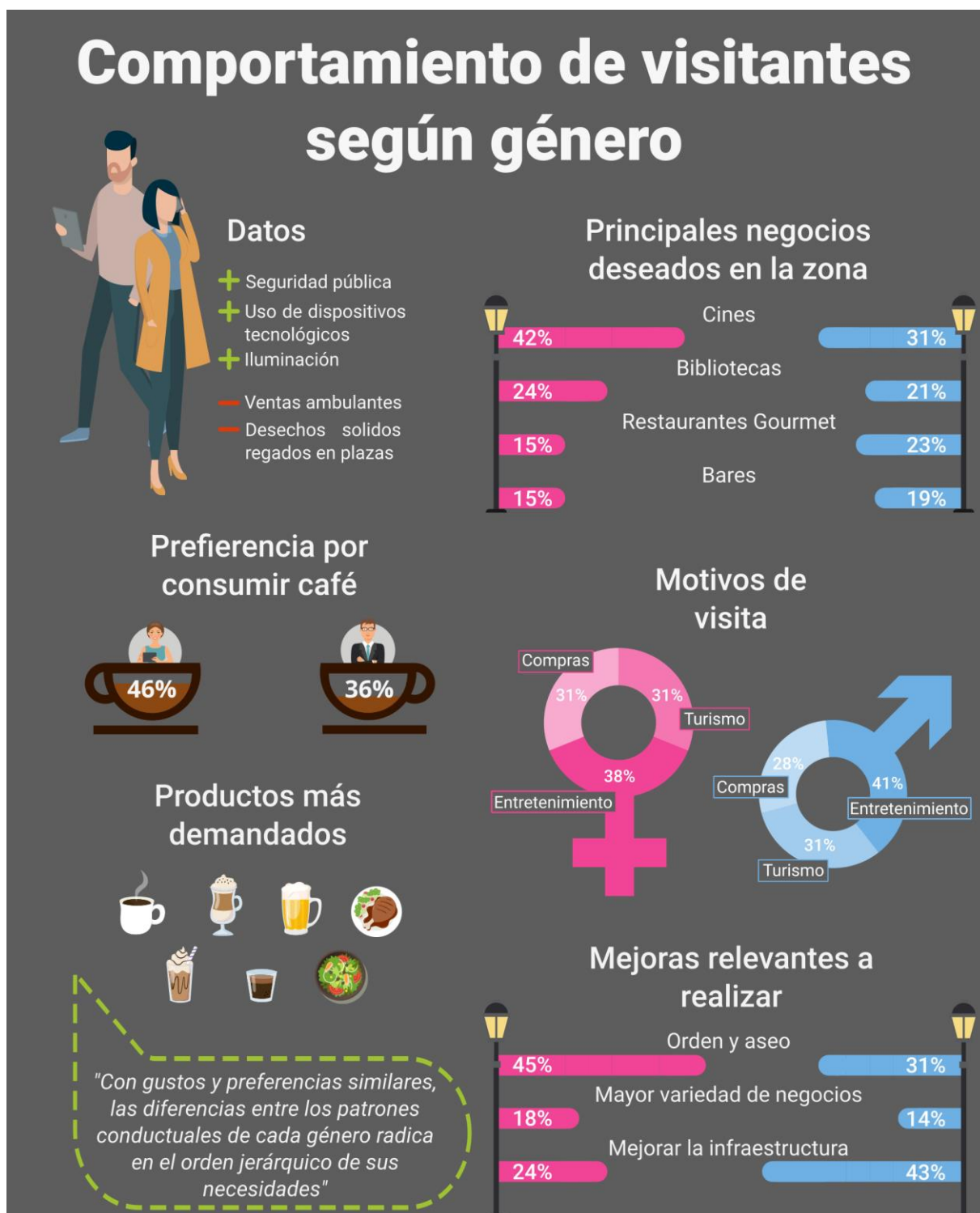


Figura 3: Comportamiento de visitantes según género.

Fuente: Autoría propia, datos obtenidos mediante investigación de campo.

11.2 Análisis general de las variables en relación a edad

La brecha generacional indica diferentes patrones de opinión en las personas con relación al desarrollo urbanístico y territorial del Microcentro de San Salvador. A partir de los 34 años presentan conductas conservadoras: poseen mayor grado de aceptación ante los cambios en el ordenamiento y limpieza de la zona, sin embargo, se muestran indiferentes a la transformación estética de los hitos históricos.

Los individuos de 16 a 33 años se caracterizan por tener una variación en sus gustos, preferencias y motivos de visita, al mismo tiempo, tienen mayores expectativas y valoran los cambios visuales de las plazas, locales y monumentos.

Entre 16 y 27 años no tienen un patrón definido de visita, por ello existe mayor diversidad en la frecuencia de asistencia; al contrario, los rangos de 28 o más años tienen un promedio de visita establecido.

a) 16-21 años

Los jóvenes catalogados como la generación “Z” o “Centennial” tienen cualidades que los distinguen: son creativos con alta adaptabilidad a sus entornos, hacen énfasis en definir sus estilos de vida en conjunto a nuevas tecnologías y se sienten atraídos a descubrir nuevos destinos turísticos. Los jóvenes entre estas edades desean utilizar su tiempo libre en actividades culturales y de ocio: sienten atracción hacia los eventos culturales que se adecuen a su personalidad en construcción, buscan retratar sus experiencias mediante fotografías digitales en los lugares que visitan, asisten a eventos artísticos, presentaciones de música, obras teatrales, concursos de danza, pinacotecas y otros sitios cercanos donde puedan maximizar su utilidad, tienen una preferencia por el café y productos derivados de este.

b) 22-27 años

Se caracterizan por tener mayor poder adquisitivo que sus predecesores, ocupan su tiempo libre para departir con amistades, apoyan las actividades culturales y están abiertos a vivir nuevas experiencias. Prefieren visitar directamente los locales de su preferencia y esporádicamente los hitos ubicados alrededor de la plaza Gerardo Barrios.

c) 28-33 años

En su mayoría empleados a tiempo completo, destinan sus días libres (por lo general los fines de semana) para salir con sus amigos y familia, experimentan los negocios temáticos de la zona y prefieren los que se acoplan a sus gustos. Consumen productos típicos y a base de café. Su motivo de visita se enfoca en las compras y entretenimiento, su recurrencia en el Microcentro es de al menos una vez por mes a una vez por semana.

d) 34-39 años

Su enfoque principal es el entretenimiento debido a su tiempo libre limitado, buscan departir con amistades en bares y cafés gourmet. Suelen visitar el Microcentro de San Salvador por la noche durante los fines de semana. Su recurrencia en la zona carece de tendencia, a pesar de ello, estos se encuentran cada vez más motivados por el afán de mejorar su estatus e imagen social, lo cual se refleja en sus hábitos de consumo.

e) Mayores de 40 años

Dentro de este público existe dualidad conductual en los visitantes: aquellos que visitan con sus familias y consumen productos de la zona y los individuos que realizan actividades ociosas sin consumir bienes o servicios. Ambos sostienen una alta preferencia hacia el café y en menor medida productos típicos. Tienen mayor recurrencia en el Microcentro comparado con otros rangos de edades, usualmente asisten al menos una vez por semana.



Figura 4: Comportamiento de visitantes según edad.

Fuente: Autoría propia.

11.4 Análisis general de las variables en relación a poder adquisitivo

El tipo de negocios establecidos en el Microcentro de San Salvador permite a los visitantes obtener productos según sus gustos y preferencias. Independientemente de su poder adquisitivo, se percibe en ellos la tendencia a dedicar más tiempo a las “experiencias” en compañía de sus amigos o familia y menos sobre aquellas actividades relacionadas a adquirir objetos materiales. Los patrones de conducta son similares entre los diferentes rangos de ingresos.

a) \$100.00 -\$200.00 USD

Es un público caracterizado por tener un presupuesto limitado para actividades ociosas, por lo que buscan maximizar la utilidad de sus ingresos indiferentemente del negocio que frecuentan, sin embargo, carecen de una frecuencia de recurrencia y presentan menor consumo. Sus productos preferidos son café y típicos. El área que visita este público es conformada por los lugares aledaños a la Plaza Gerardo Barrios.

b) \$201.00-\$300.00 USD

Se caracterizan por tener mayor constancia de visita y consumo. Son cautelosos respecto a la renta que destinan para consumir productos dentro de la zona y sensibles ante las variaciones en los precios de los bienes ofertados. Visitan el Microcentro con la finalidad de realizar actividades de compra, turismo y ocio. Las cafeterías, bares y restaurantes conforman sus negocios predilectos, en específico aquellos ubicados en el parque lineal.

c) \$301.00-\$400.00 USD

Estos individuos normalmente asisten los fines de semana al Microcentro de San Salvador, presentan mayor interés por realizar actividades turísticas con enfoque cultural y compras. Se inclinan por escoger bares y negocios temáticos donde puedan consumir cervezas nacionales, bebidas a base de café y alimentos tradicionales del país.

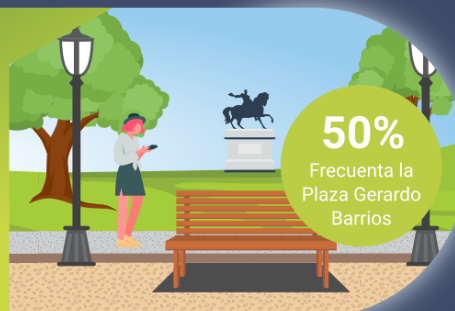
d) Más de \$400.00 USD

Generalmente visitan más de una vez por semana o mes el Microcentro de San Salvador, su presupuesto les permite adquirir productos de mayor costo. Tienen una preferencia por bares y negocios temáticos, donde puedan consumir bebidas alcohólicas Premium o artesanales, bienes alimenticios derivados del café, postres y comida internacional. Suelen asistir a establecimientos que dispongan de opciones de ocio alternativas al consumo como conciertos, recitales en vivo, transmisión relacionadas a eventos, shows de talentos, karaokes, espacios artísticos y culturales.

Comportamiento de visitantes según ingresos

\$100.00 - \$201.00 USD

- ▶ Presupuesto limitado
- ▶ Maximizan la utilidad de sus ingresos
- ▶ Carecen de una frecuencia de recurrencia
- ▶ Preferencia por café y típicos
- ▶ Bajo consumo



\$201.00 - \$300.00 USD

- ▶ Sensibles ante variaciones en los precios
- ▶ Realizan actividades de compra, turismo y ocio
- ▶ Prefieren cafeterías, bares y restaurantes
- ▶ Consumo medio



\$301.00 - \$400.00 USD

- ▶ Asistencia los fines de semana
- ▶ Interés por actividades turísticas
- ▶ Preferencia por bebidas alcohólicas y a base de café
- ▶ Alto consumo



Más de \$400.00 USD

- ▶ Asisten al menos una vez por semana
- ▶ Solicitan productos gourmet
- ▶ Buscan comodidad material
- ▶ Preferencia por bares y bebidas a base de café



Figura 5: Comportamiento de visitantes según ingresos económicos.

Fuente: Autoría propia, datos obtenidos mediante investigación de campo.

11.5 Análisis general de las variables en relación a lugar de residencia

El comportamiento de los visitantes que residen fuera del departamento de San Salvador varía al de los capitalinos. Mientras mayor es la distancia entre el lugar de residencia del visitante y el Microcentro de San Salvador, aumenta la percepción del perímetro como destino turístico; estas personas conocen los diferentes hitos históricos y su motivo principal de visita es consumir productos locales prefiriendo café y postres.

Estos visitantes ven los cambios realizados en la zona como positivos, sin embargo, demuestran cautela ante la seguridad pública indicando que la situación se mantiene a pesar del desarrollo urbanístico y territorial.

Sus visitas no son frecuentes debido al tiempo que tardan en llegar al Microcentro de San Salvador, pero sí son periódicas.

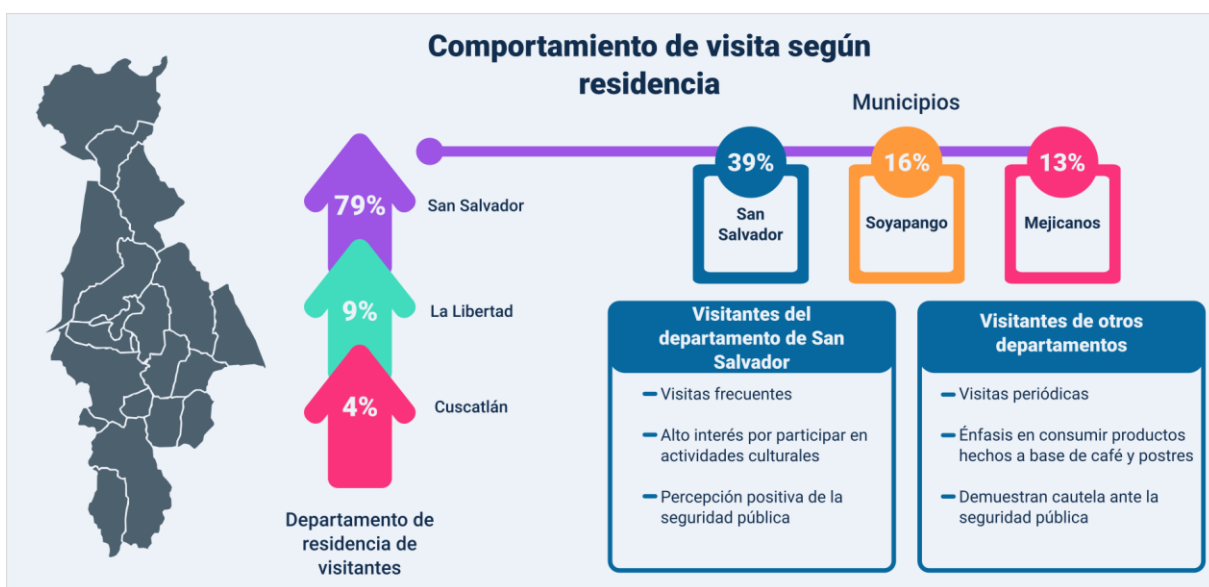


Figura 6: Comportamiento de visitantes según residencia.

Fuente: Autoría propia, datos obtenidos mediante investigación de campo.

11.6 Análisis general de las variables en relación a motivos de visita

a) Personas que consumen productos y servicios

Los visitantes dentro de esta categoría optan por adquirir diferentes tipos de productos: los establecimientos que ofertan alimentos preparados son sus preferidos, dentro de esta categoría existe una inclinación por consumir bienes que están hechos a base de café, típicos y gourmet; al mismo tiempo, dichos individuos se decantan por escoger entre las temáticas propias de cada entidad, seleccionando aquellas que se acoplen a su personalidad y estilo de vida; asimismo, escogen negocios encargados de comercializar prendas de vestir, productos tecnológicos y enseres del hogar.

b) Personas que no consumen productos alimenticios y realizan actividades culturales

Estos visitantes son atraídos por las actividades culturales promovidas por la municipalidad y empresa privada; cuando seleccionan una acción a realizar dentro de los hitos históricos, observan la oferta y se guían por motivos emocionales hacia aquellas que le generen una grata experiencia y mayor valor agregado a su visita.

Su asistencia se limita específicamente a los eventos programados de su elección con temáticas relacionadas a: literatura, arte e historia; esto les provoca expectación hacia promociones relacionadas.

c) Personas que no consumen productos alimenticios y no realizan actividades culturales

Son grupos de personas con ingresos entre \$100.00-200.00 USD, en su mayoría, jubilados, habitan vecindarios urbanos aledaños, caracterizados por preferir consumir las alternativas tradicionales antes que optar por acudir a establecimientos temáticos o innovadores; pasan el tiempo en las plazas del Microcentro realizando distintas actividades de ocio: juegos de mesa, tertulias, lectura de periódicos o libros y procrastinación; estos optan por llevar una vida tranquila, sencilla y libre de complicaciones.

Otra parte de la población perteneciente a este segmento acude a las plazas con sus familias por fines recreativos, sus visitas suelen ser esporádicas. La familia es considerada el grupo de referencia principal en la sociedad, esta influye directamente en las actitudes y decisiones de compra de sus miembros.



Figura 7: Comportamiento de visitantes según motivos de visita.

Fuente: Autoría propia, datos obtenidos mediante investigación de campo.

12. PROPUESTA: PERFIL DE CONSUMIDOR

Los individuos que asisten al Microcentro de San Salvador se caracterizan por tener altas expectativas del lugar a pesar de la inseguridad existente a sus alrededores, a partir del cruce de variables existen ciertos patrones similares de conducta que permiten la agrupación de estos en diferentes perfiles, estos son:

12.1 Perfil A. Explorador

Dentro de esta categoría se encuentran los jóvenes nacidos en la generación “Z”, se caracterizan por ser creativos, buscan vivir nuevas experiencias que se encuentren estrechamente relacionadas con los dispositivos tecnológicos; suelen tener preferencias por visitar establecimientos temáticos según sus estilos de vida, tienen la tendencia de capturar cada momento por medio de sus móviles y compartirlo a través de sus redes sociales, son los más críticos e irreverentes ante los cambios sociales debido a sus expectativas relacionadas al desarrollo urbanístico y territorial de la región.

Frecuentan los sitios que se encuentran entre la Plaza Gerardo Barrios y la Plaza Morazán para explorar la oferta de negocios temáticos, hitos históricos, ocio y actividades culturales, y, posteriormente, seleccionar su destino preferido en base a las experiencias positivas del lugar seleccionado y a la maximización de su poder adquisitivo. Su consumo se basa en productos alimenticios, además de bebidas preparadas derivadas del café. Generalmente acuden acompañados de amigos y familia.

Muestran interés en la renovación continua de la zona que incentive la apertura de nuevos negocios entre ellos: cine, biblioteca, restaurantes gourmet y bares. Son innovadores, están abiertos a nuevas ideas y suelen ser los primeros en probar nuevos productos, servicios o tendencias de la zona.

12.2 Perfil B. Social

Comprende la generación “Y” o “Millennial”, son impulsivos, pragmáticos, sociables, innovadores, selectivos; desean disfrutar el presente, siguen las últimas tendencias; les gusta compartir sus experiencias, sueños e ideas; crecieron en un contexto saturado por los medios de comunicación masiva y presenciaron el cambio tecnológico de analógico a digital.

Tienen estilos de vida orientados a la familia y en la carrera profesional, prefieren productos con estilo que simulen las compras de individuos con mayores ingresos. Departen con sus grupos de amigos en bares y cafeterías. Asisten a los negocios temáticos de la zona según sus gustos, preferencias y referencias.

Muestran interés ante el desarrollo cultural fomentado por autoridades locales y entidades privadas. Gustan de compartir sus experiencias a través de redes sociales en fotografías y vídeos mostrando alto interés sobre la opinión de otras personas, asimismo, valoran los lugares y eventos recomendados por amistades y familiares. Generalmente sus visitas al Microcentro de San Salvador son durante los fines de semana y con mayor afluencia en horas de la tarde.

12.3 Perfil C. Bohemio

Incluyen las personas entre 28 -39 años, practican un estilo de vida poco convencional, basado en la curiosidad y simplicidad, anteponen el arte sobre posesiones materiales, desordenados, rechazan los valores culturales comerciales predominantes, en favor de las culturas populares regionales. Se identifican por ser apasionados, expresan sus emociones a través de acciones individuales y peculiares, son soñadores e idealistas, amantes de la música, danza, literatura, escultura, pintura, arquitectura y cine; mediante estos, buscan sentir sensaciones profundas y muestran alta fidelización a establecimientos con temáticas relacionadas. Son activos e impulsivos, buscan la estimulación proveniente de los tópicos excéntricos, novedosos y arriesgados. Gastan una porción relativamente alta de sus ingresos en entretenimiento.

Tienden a tener una formación académica avanzada, buscan información de manera activa en el proceso de toma de decisiones. Están a favor de la funcionalidad, durabilidad y el valor en los productos. Su poder adquisitivo les posibilita adquirir bienes con rangos de precios elevados, buscan consumir bienes derivados del café, productos orgánicos y bebidas alcohólicas artesanales; son atraídos por las actividades culturales organizadas mediante entidades privadas y municipalidades.

Los lugares que frecuentan son: el Teatro Nacional, Parque Lineal y Plaza Gerardo Barrios.

12.4 Perfil D. Familiar

Es considerado el grupo de referencia principal en la sociedad, este influye directamente en las actitudes y decisiones de compra de sus miembros.

Estos se caracterizan por asistir principalmente en núcleos con cierto grado de parentesco, su organización se ha transformado a través del tiempo: tradicional, monoparental, adoptiva, de padres separados, compuesta, homoparental y extensa. Se distinguen dos clases distintas de comportamiento en estos visitantes:

Consumidores con ingresos medios que se desplazan por el perímetro buscando ofertas de productos alimenticios diseñados en relación al precio-beneficio o cualquier otro tipo de promoción de venta. Estos individuos tienden a cambiar sus patrones conductuales para adaptarse a las decisiones del colectivo conformándose al adquirir bienes sustitutos.

Aquellos que destinan su tiempo a realizar actividades ociosas y mantienen comportamientos individualistas: los adultos optan por usar dispositivos tecnológicos o charlan esporádicamente con personas externas a su núcleo, mientras que sus infantes juegan en determinadas áreas. Parte de estos se abstienen de consumir productos o servicios de la zona, con preferencia a visitar las plazas del Microcentro de San Salvador.

12.5 Perfil E. Ostentoso

Este tipo de personas mayores de 40 años tienen un poder adquisitivo mayor a \$400.00 USD, son organizados, metódicos, individualistas e independientes; les atraen las actividades culturales con la finalidad de participar e involucrar a sus amistades y familia en ellas. Visitan el Microcentro de San Salvador los fines de semana por la tarde. Escogen los productos de mayor precio dentro de las categorías de platillos de alimentos y bebidas Premium o de barismo, se enfocan en obtener la mejor experiencia posible en los negocios que frecuentan independientemente de los gastos que incurran en los restaurantes de su elección. Les gusta demostrar que tienen a su disposición suficiente poder adquisitivo para adquirir bienes considerados como exclusivos o caros, indistintamente de la utilidad que estos le proporcionen. A pesar de ser críticos ante la situación de seguridad social, muestran una opinión favorable ante el desarrollo urbanístico y territorial con expectativas para el futuro desarrollo económico de la zona.

12.6 Perfil F. Habitantes de zonas aledañas

Lo conforman las personas de edad avanzada, retirados, cuyo domicilio es limítrofe al área del Microcentro de San Salvador; caracterizados por preferir consumir las alternativas tradicionales antes que optar por acudir a establecimientos temáticos o innovadores, tratan de recuperar su autorrealización al realizar acciones que actúen de forma sustituta a su rol como trabajadores; algunos individuos sienten la necesidad de probar su valor tomando nuevos retos, por ello dedican su tiempo a realizar distintas actividades de ocio al interior de las plazas: juegos de mesa, tertulias, lectura de periódicos o libros. Sus visitas son recurrentes y en muchos casos un hábito. No consumen productos en establecimientos formales, adquieren café o típicos ofertados por vendedores ambulantes.

Tienen menor cantidad de recursos que los perfiles anteriores, no exhiben una motivación específica de visita y a menudo se sienten expectantes ante los cambios en seguridad social.



Figura 8: Perfil del consumidor.

Fuente: Autoría propia, datos obtenidos mediante investigación de campo.

13. CONCLUSIONES

El desarrollo urbanístico y territorial del Microcentro de San Salvador generó cambios en el comportamiento de los visitantes, el establecimiento de nuevos negocios y renovación de la imagen de los hitos de la zona favoreció el desarrollo de nuevas conductas en los visitantes. El ordenamiento perimetral motivó la visita de diferentes generaciones quienes han encontrado opciones según a sus gustos, preferencias y poder adquisitivo. Los Centennial suelen acudir al Microcentro de San Salvador de lunes a viernes, mientras que los Millennial y generaciones anteriores asisten los fines de semana. Los negocios temáticos se han expandido en la zona llamando la atención al turismo.

La seguridad ha mejorado en las plazas del Microcentro de San Salvador manteniendo constante presencia del Cuerpo de Agentes Metropolitanos, Ejercito Nacional, Policía Nacional Civil y seguridad privada. Existen situaciones aisladas que generan inseguridad social: prostitutas roban las pertenencias de visitantes en estado de ebriedad, a pesar de ello, las personas visitan los hitos recurrentemente.

El consumo de café y sus derivados se posicionan como los bienes de mayor aceptación dentro del área siendo considerados como productos estrella, seguido de típicos y bebidas alcohólicas. El motivo principal de visita es el consumo de productos alimenticios debido a que las actividades culturales son atractivas pero repetitivas, mientras que la oferta de comida es variada.

14. RECOMENDACIONES

Los visitantes del Microcentro de San Salvador tienen una opinión positiva de la seguridad implementada en hitos y negocios de la zona, sin embargo, esta percepción es inversa fuera del perímetro renovado por el plan de ordenamiento del año 2015, una baja presencia de elementos de seguridad pública genera desconfianza al transitarse por dichas áreas. Las autoridades correspondientes deberían ampliar los planes de seguridad para garantizar la protección de los visitantes durante su trayecto hacia los hitos turísticos.

El desarrollo urbanístico y territorial del Microcentro de San Salvador incentivo la inversión privada, permitiendo el establecimiento de nuevas cafeterías y restaurantes temáticos. El atractivo aumento con la renovación visual de las edificaciones brindando oportunidades para incrementar la oferta en los servicios turísticos, convirtiéndose en un lugar emblemático, con alto grado de aceptación por la población, a pesar de esto, la municipalidad y negocios carecen de señalizaciones apropiadas que guíen a la población e incentiven el consumo de su oferta turística. Se necesita promover constantemente en medios tradicionales y no tradicionales los principales atractivos de la zona.

Mantener el orden y limpieza de los hitos del Microcentro de San Salvador son factores clave para los visitantes, estos muestran su descontento ante la presencia de vendedores ambulantes ubicados en las plazas, debido a que en la mente de los asistentes se genera una perspectiva de inseguridad social; asimismo, las personas que no depositan los desechos sólidos en contenedores apropiados afectan la imagen estética de los hitos haciéndolos menos atractivos para los turistas. Las ventas informales deben ser ordenadas correctamente en puntos estratégicos de la zona, de manera similar, mantener el atractivo visual del área se considera de suma importancia para incentivar la visita de estos.

La propuesta realizada permite personalizar y enfocar correctamente las estrategias a utilizar por entidades privadas y gubernamentales, su monitoreo debe ser constante para identificar la evolución de los patrones de comportamiento a través del tiempo, su interpretación debe ser flexible a cambios generados por la introducción de nuevas tecnologías y tendencias.

15. REFERENCIAS

Libros

- Chinchilla, D. A. (2011). *Guía didáctica para seminarios de investigación social*. San Salvador: Ediciones Chinchilla.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: INTERAMERICANA Editores.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madriaga, J., y Flors Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Peter, P., y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México D.F.: INTERAMERICANA Editores.
- Rivas, J. A., y Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Sitios web

Baez, L. (14 de Agosto de 2017). *Exposición universal de París 1889*. Obtenido de MUNDOSOXIDADOS: <https://mundosoxidados.wordpress.com/>

Otros

Alcaldía de San Salvador. (2015). *Plan Estratégico Institucional: Municipio San Salvador*. San Salvador.

Alcaldía de San Salvador. (2015). *Plan Municipal de Ordenamiento Territorial de la Ciudad de San Salvador*. San Salvador.

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2016). *Proyecto del plan de desarrollo 2016-2020*. Bogotá.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2006). *Memorias del foro: El plan de ordenamiento territorial de Bogotá*.

Ciudad Hermoso Movimiento. (s.f.). Obtenido de HisoUR: <https://www.hisour.com/es/city-beautiful-movement/>

Consejo Nacional para la Cultura y el Arte. (2006). *Sustentación técnica para el reconocimiento y declaratoria del Centro Histórico de la ciudad de San Salvador como bien cultural*. San Salvador.

Cuervo, E. (2015). *Marketing territorial, similitudes y diferencias con el marketing empresarial*. Tunja.

De León, A. G., y Aguilar, A. (2009). Turismo cultural en Barcelona: Marketing de ciudad y arquitectura icónica. *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*.

Erquicia, J. H., y Arce, P. A. (2011). *Bicentenario: El Salvador*. San Salvador.

- García, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad*, 211.
- Maderuelo, J. (2010). El paisaje urbano. *Estudios Geográficos*, 575.
- Mesa, L. (2011). *El Marketing Urbano y la construcción de la Imagen de la ciudad*.
- OPAMSS. (2015). *Linea Base Priorizada: Centro Histórico de San Salvador*. San Salvador.
- Vallejo, E. L., Cabo, V., Murgueitio, M., Cruz, L. F., y Moreno, E. (2013). Marketing territorial, una alternativa para la competitividad y el posicionamiento regional: caso de estudio La Unión, Zarzal y Cartago. *Gestión y Desarrollo*, 131-151.
- Velásquez, I., y Zuleta, L. J. (2013). La ciudad como marca: el valor de lo intangible. *Publicidad*.
- Vidales, A., y Rivera, J. (2013). Recuperación de espacios públicos: El caso del microcentro del centro histórico de San Salvador. *Revista Entorno*.

ANEXOS

Anexo 1

Ítems de referencia para la elaboración de instrumentos.

#	Objetivo	Indicador
1	Clasificar los sujetos consultados.	Género Edad Ingresos
2	Estimar la opinión de visitantes sobre el desalojo de vendedores en el Microcentro de San Salvador	¿Ha notado un cambio con el ordenamiento de las ventas informales en el Microcentro de San Salvador?
3	Estimar la opinión de visitantes sobre la limpieza y mantenimiento realizado en el Microcentro de San Salvador.	¿Cómo percibe la limpieza y mantenimiento de las plazas del Microcentro de San Salvador?
4	Estimar la opinión de los visitantes sobre la renovación visual realizada en el Microcentro de San Salvador.	¿Qué tan de acuerdo está usted con la restauración visual realizada en el Microcentro de San Salvador?
5	Estimar la opinión de visitantes sobre la iluminación en el Microcentro de San Salvador.	¿Cree usted que la iluminación de las plazas y edificaciones del Microcentro de San Salvador hacen más atractiva la zona?
6	Identificar los productos y servicios que visitantes del Microcentro de San Salvador desearían consumir.	¿Qué productos desearía consumir en el Microcentro de San Salvador?
7	Identificar productos y servicios que visitantes del Microcentro de San Salvador consumen.	¿Qué productos o servicios consume en el Microcentro de San Salvador?
8	Clasificar productos y servicios que visitantes del Microcentro de San Salvador consideran necesarios.	¿Qué productos y servicios considera necesarios en el Microcentro de San Salvador?
9	Identificar sitios turísticos conocidos por los visitantes del Microcentro de San Salvador.	¿Qué sitios turísticos conoce en el Microcentro de San Salvador?
10	Clasificar los sitios turísticos de mayor visita del Microcentro de San Salvador.	¿Qué lugares turísticos visita en el Microcentro de San Salvador?
11	Clasificar los sitios turísticos según preferencia de los visitantes del Microcentro de San Salvador.	¿Cuáles son sus sitios turísticos favoritos del Microcentro de San Salvador?
12	Estimar la opinión de visitantes del Microcentro de San Salvador en cuanto a seguridad pública.	¿Considera seguro el Microcentro de San Salvador?
13	Precisar las experiencias que visitantes del Microcentro de San Salvador poseen en cuanto a seguridad pública.	¿Ha sido víctima de algún tipo de delincuencia en el Microcentro de San Salvador?
14	Estimar la opinión de visitantes del Microcentro de San Salvador en cuanto a seguridad posterior al plan de ordenamiento.	¿Cree que ha mejorado la seguridad a partir del ordenamiento del Microcentro de San Salvador?
15	Identificar la frecuencia de visitas al Microcentro de San Salvador.	¿Con que frecuencia visita el Microcentro de San Salvador?
16	Identificar los motivos de visita al Microcentro de San Salvador.	¿Cuáles son los motivos de visitar el Microcentro de San Salvador?
17	Clasificar las actividades realizadas por los visitantes del Microcentro de San Salvador.	¿Qué actividades realiza en el Microcentro de San Salvador?
18	Identificar los negocios frecuentados por visitantes del Microcentro de San Salvador.	¿Qué negocios de la zona le gusta visitar?

Anexo 2: Tabla de frecuencia de Municipios

Opción	Frecuencia	Frecuencia porcentual	Opción	Frecuencia	Frecuencia porcentual
San Salvador (Departamento)	305	79.22%	San Bartolomé Perulapía	3	21.43%
San Salvador	118	38.69%	San Pedro Perulapán	3	21.43%
Soyapango	49	16.07%	San Rafael Cedros	1	7.14%
Mejicanos	41	13.44%	Santa Cruz Michapa	1	7.14%
Ciudad Delgado	17	5.57%	San Ramón	1	7.14%
Apopa	16	5.25%	La Paz (Departamento)	13	3.38%
Ilopango	12	3.93%	Santiago Nonualco	5	38.46%
Cuscatancingo	11	3.61%	Zacatecoluca	2	15.38%
San Marcos	8	2.62%	San Rafael Obrajuelo	1	7.69%
Tonacatepeque	8	2.62%	Olocuilta	1	7.69%
Ayutuxtepeque	5	1.64%	Tapalhuaca	1	7.69%
San Martín	4	1.31%	San Luis La Herradura	1	7.69%
Santo Tomás	3	0.98%	El Rosario	1	7.69%
San Jacinto	3	0.98%	San Miguel Tepezontes	1	7.69%
Nejapa	3	0.98%	Sonsonate (Departamento)	6	1.56%
Santa Tecla	2	0.66%	Sonsonate	2	33.33%
Guazapa	2	0.66%	Armenia	1	16.67%
Aguilares	2	0.66%	Sonzacate	1	16.67%
Panchimalco	1	0.33%	Nahuizalco	1	16.67%
La Libertad (Departamento)	36	9.35%	Santa Catarina Masahuat	1	16.67%
Quezaltepeque	11	30.56%	No respondió	4	1.04%
Colón	10	27.78%	San Vicente	3	0.78%
Santa Tecla	5	13.89%	San Lorenzo	1	33.33%
San Juan Opico	3	8.33%	Verapaz	1	33.33%
San José Villanueva	3	8.33%	San Vicente	1	33.33%
San Marcos	1	2.78%	Chalatenango (Departamento)	3	0.78%
Lourdes Colón	1	2.78%	Chalatenango	1	33.33%
Ciudad Arce	1	2.78%	Nueva Concepción	1	33.33%
Sacacoyo	1	2.78%	La Laguna	1	33.33%
Cuscatlán (Departamento)	14	3.64%	Cabañas (Departamento)	1	0.26%
Cojutepeque	5	35.71%	Ilobasco	1	100.00%

Anexo 3: Tabla de frecuencia de pregunta 12, ¿con qué frecuencia visita el Microcentro de San Salvador?

Opción	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Una vez por mes	202	52.47%
Una vez por semana	81	21.04%
Todos los días	42	10.91%
Una vez al año	12	3.12%
No tiene definido un periodo de visita	9	2.34%
Dos veces al año	6	1.56%
Una vez cada tres meses	5	1.30%
Cuatro veces al año	5	1.30%
Una vez cada seis meses	3	0.78%
De 2 a 3 veces por semana	3	0.78%
Cada 3 meses	2	0.52%
Una vez cada dos meses	2	0.52%
Tres veces al año	2	0.52%
Dos veces al mes	1	0.26%
Cada 2 meses	1	0.26%
Periodo de vacaciones o en fechas navideñas	1	0.26%
Una vez cada 3 o 4 meses	1	0.26%
Cada 4 meses	1	0.26%
Lo he visitado cinco veces en una semana para una tarea	1	0.26%
En vacaciones	1	0.26%
No respondió	1	0.26%
Cada 2 o 3 meses	1	0.26%
Siempre que necesito comprar algo que está en la zona	1	0.26%
Solo he ido una vez	1	0.26%
Total general	385	100.00%