

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



TRABAJO DE GRADO

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
LANZAMIENTO, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL PASEO DURÁN EN LA
CIUDAD DE AHUACHAPÁN.**

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

**PRESENTADO POR
GERTRUDIS ELIZABETH JUÁREZ DÍAZ
ALEJANDRA BEATRIZ MAGAÑA DE MELENDEZ
EUGENIA MARISOL MEJÍA GÓMEZ
KATHYA ESTELA MELGAR CHUE**

**DOCENTE ASESOR
LICENCIADO JOSUÉ ENMANUEL IBÁÑEZ NIETO
SEPTIEMBRE; 2019**

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ÁBREGO

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICDO. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

SECRETARIO GENERAL

MSc. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

DECANO

M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

VICEDECANO

M.Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

Gratificar al apoyo incondicional de mis padres Elizabeth Díaz y Ángel Juárez que siguen estando para mí en todo momento, por haberme facilitado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, a mis hermanas Marylena y Fernanda Díaz por permanecer y estar siempre que lo he necesitado.

Agradecer a mis amigas y compañeras Marisol Mejía y Alejandra Magaña por la paciencia, y el esfuerzo para culminar con éxito nuestra tesis en esta carrera de universidad, a las cuales aprecio mucho y me ha llenado de alegría culminar este sueño con ellas. A Jenifer Doratt, amiga y casi hermana por soportarme y estar para mí desde hace muchos años. Y a las personas que durante el transcurso de mi vida y la carrera han sido parte de mi motivación por la educación y superación personal.

Reconocer a mis amigas/os de juventud y de trabajo que me siguen acompañando, y a los que se van sumando a compartir con mi persona, agradezco su verdadera amistad y hermandad, valiosos momentos compartidos, esas experiencias que nos han marcado para ser lo que ahora somos.

Retribuir a los compañeros de clases, que han compartido anécdotas, y diversos momentos a lo largo de la carrera universitaria.

También dar las gracias a mi tutor de tesis Lic. Josué Ibáñez por el apoyo y total aporte para con este proceso y a la alcaldía del departamento de Ahuachapán por abrir el espacio para llevar a cabo el proyecto de investigación.

Gertrudis Elizabeth Juárez Díaz.

Quiero agradecerle infinitamente a Dios Todopoderoso, por darme la dicha de culminar mi Carrera Universitaria mediante este trabajo de grado, porque sé que sin El no estaría en el lugar en el que me encuentro en estos momentos, ni llena de tantas bendiciones que simplemente El permite que entren en mi vida.

A mi ángel en el cielo, quien fue mi motor para lograr esta meta universitaria, mi abuela Marla Elizabeth Melgar de Magaña (Q.D.D.G) hasta allá arriba este logro va para ella.

A mi madre, Patricia Marisela Magaña de Aguilera, quien estuvo siempre para mí en todo momento, apoyándome no solo económicamente, sino también al estar pendiente de mi proceso de Tesis hablando en materia de estudio.

A mi abuelo, quien ha sido como mi padre, Juan José Magaña Magaña, quien siempre estuvo al pendiente y brindándome su apoyo incondicional.

A mi hermana, María Fernanda Magaña Magaña, quien muchas veces se comportó como la hermana mayor en lugar de la menor, dándome su ejemplo de estudio y dedicación, y estando para mí siempre, aun en los momentos de dificultades.

A mis tías, Karla Elizabeth Magaña Melgar y Yelda Marisela Magaña, quienes fueron un pilar importante y fundamental en mi proceso académico.

A mi esposo, Ricardo Ernesto Meléndez Mancía, quien me brindó su apoyo incondicional en todo este proceso, quien siempre creyó en mí, quien me motivo a seguir adelante frente las adversidades y siempre estuvo brindándome su mano amiga en todo momento.

A mi hijo, Javier Ernesto Meléndez Magaña, quien sin dudarlo fue mi mayor motivación e inspiración para ser una profesional, y espero poder ser algún día su más grande ejemplo de superación y de éxito.

A mis amigas y compañeras en este proceso de tesis, Eliza Juárez y Marisol Mejía, por su amistad, comprensión, paciencia y entrega en este proceso académico, al igual que mi compañera Kathy Melgar, por su entrega, paciencia y disposición.

A mi asesor de tesis, Licenciado Josué Enmanuel Ibáñez Nieto, por impartir sus conocimientos, por su dedicación y paciencia todo este tiempo, sin él no hubiera sido posible este logro.

Alejandra Beatriz Magaña de Meléndez.

Al finalizar este gran proceso y etapa de mi vida quiero dar infinitas gracias a Dios Todopoderoso por su amor y bendiciones, por sostener mi mano en cada instante llenándome de felicidad y fortaleza aun en los momentos difíciles a lo largo de este camino, gracias Dios por darle sentido a mi vida.

A mis amados padres Marta Gómez y Ricardo Mejía por su esfuerzo y dedicación para ser mi ejemplo a seguir, por transmitirme principios y valores y prepararme para la vida y formar la persona que soy.

Quiero agradecer a Rolando Salinas por su apoyo incondicional y por estar presente en este momento tan importante.

Gracias a mis hermanos Ricardo Mejía y Lorena Mejía, a mi sobrino Joshua Martínez por ser mi inspiración y motivación para salir adelante, por demostrarme su amor y llenarme de momentos felices que guardo en el corazón.

A las personas que ya no están pero que dejaron huella en mi vida durante estos años de estudio, un beso hasta el cielo mi Ángel, todo esto es para ti.

Gracias a mi grupo de tesis por el esfuerzo y dedicación a lo largo de esta etapa, realmente un honor culminar este sueño a su lado. Gracias a mis amigas Elizabeth Juárez y Alejandra Magaña por todo su cariño y amistad estos años, por compartir conmigo este momento tan importante.

Mil gracias a mi asesor que estuvo en este proceso siendo un guía primordial, a los diferentes docentes quienes nos brindaron sus conocimientos y paciencia durante nuestra formación profesional. Gracias a todos por ser parte de esta alegría, triunfo y bendición.

Eugenia Marisol Mejía Gómez.

Primeramente quiero agradecer a Dios por siempre estar conmigo ayudándome en cada una de mis sueños y metas que me propongo hacer, él siempre estuvo respaldando cada paso que yo di a lo largo de la carrera, hubieron momentos que pensé no lograrlo pero Dios siempre me mandaba ángeles que me recordaban que si él me dio el sueño de ser profesional me iba ayudar a cumplirlo y sin duda todo lo que tengo es gracias a él y a eso le llamo gracia inmerecida.

Quiero agradecer a mi mami Rafaela Chue quien estuvo siempre apoyándome en cada paso que yo daba creyendo siempre en mí, ayudándome en cada actividad que tuve en los dos primeros años y medio de mi carrera sé que si estuviera aquí con nosotros sería la persona más feliz viendo cómo estoy a punto de cumplir ese sueño que ella vio nacer y sin duda siempre apoyo.

Este logro no fuera posible sin el apoyo de mi mamá Daysi Melgar y a mi hermana Gabriela Pineda, estoy inmensamente agradecida con ellas porque siempre han estado pendientes de mi carrera, apoyando en cada actividad que tuve siempre desvelándose o madrugando cuando fuera necesario y estudiando conmigo, su apoyo fue vital para lograr esto, porque me aguantaron y me animaron a seguir cuando yo ya no podía hacerlo.

Sin duda alguna mi familia en general también fue de bendición en ese proceso, estoy muy agradecida con mis tías que siempre me ayudaban ya sea haciéndome trajes para alguna exposición o evento o simplemente dándome ánimos o apoyándome monetariamente. Agradecida también con mi primo hermano José Shue quien estuvo apoyándome que en todo, preguntándome cómo iba y a pesar de la distancia siempre estuvo ahí en ningún minuto me ha dejado.

También quiero agradecer a mi familia en la fe la cual me rodeo en estos cinco años que siempre estuvo apoyándome con una oración con una palabra de aliento y sin duda es de lo

más especial que uno puede tener en la vida. Sus oraciones unidas con las mías al fin tendrán el tan anhelado sueño que siempre tuve, y no necesito mencionar sus nombres se que ellos sabrán que estoy inmensamente agradecida por siempre interceder por mí. Especialmente a mi pequeña pero gran mejor amiga Karla Girón quien Dios la puso a la mitad de mi carrera porque sabía que necesitaría a alguien que me ayuda, ella sabe cuán especial es y como agradezco su apoyo y ayuda.

Estos 5 años de estudios fueron únicos gracias a mis amigos de la carrera los que iniciamos desde la primer materia y logamos terminar hasta la última materia, pero también a lo largo de las materias fui haciendo amigos que ahora son parte de mi familia, sé que cada uno sabe que es especial e hicieron esta aventura de la Universidad más divertida gracias a cada uno de ellos, no necesito ponerlos por nombres porque saben quiénes son. Pero si quiero mencionar especialmente a mis dos locas amigas que hoy son mis hermanas Gabriela Cervantes y Liliana Recinos quienes fueron mi team en todo, hicieron más divertida cada reunión para preparar alguna actividad y sufríamos cuando no podíamos hacer equipo de 3 son las mejores compañeras y amigas de mi vida. Y finalmente pero no menos importante, quiero agradecer a los Licenciados que estuvieron toda la carrera compartiendo sus conocimientos conmigo, también agradecer a mis compañeras de tesis por aceptarme en el team y por todo su esfuerzo y dedicación y a mi asesor por toda su ayuda en este proceso, lo vine a conocer al final de la carrera, pero sin duda es una gran persona y un excelente docente y fue una parte importante para que hoy logamos terminar este paso.

Kathya Estela Melgar Chue.

ÍNDICE

Introducción.....	xix
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	22
1.1. Antecedentes.....	23
1.1.1. Antecedentes del Turismo en El Salvador.....	23
1.1.2. El Turismo en el departamento de Ahuachapán.....	24
1.2. Planteamiento del Problema.....	27
1.2.1. Situación de la Problemática.....	27
1.3. Enunciado del Problema.....	29
1.4. Justificación de la Investigación.....	29
1.4.1. Cobertura y Alcance.....	31
1.5. Objetivos.....	32
1.5.1. Objetivo General.....	32
1.5.2. Objetivos Específicos.....	32
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	33
2.1. ¿Qué es el Marketing?.....	34
2.1.2 Importancia del Marketing.....	35
2.2. ¿Qué es el Lanzamiento de un Producto o Servicio?.....	37
2.2.1 Estrategias de Marketing para Lanzar un Producto.	38
2.3 ¿Qué es Promoción?.....	40
2.3.1. ¿Para qué sirve la Promoción?	41
2.3.2. Principales Herramientas de Promoción en el Marketing.....	42
2.3.3. Estrategias y Técnicas para Promoción en el Marketing.	44
2.4 ¿Qué es Publicidad?	45
2.4.1 La Estrategia Publicitaria.....	46
2.4.2 El Lenguaje de la Publicidad.	46
2.4.3 Tipos de Publicidad.	47
2.4.4 Medios de la Publicidad.	48
2.5 Diferencia entre Marketing y Publicidad	49
2.6 ¿Qué es un Plan?	51
2.6.1 ¿Qué es un Plan de Marketing?.....	51
2.6.2 ¿Qué es un Plan de Publicidad?	52
2.6.3 ¿Qué es un Plan de Promoción?	52

2.6.4	¿Qué es un Plan de Lanzamiento?	53
2.7	Matriz FODA	54
2.8	Matriz PEST.....	55
2.9	¿Qué es Misión?	56
2.10	¿Qué es Visión?.....	57
2.11	¿Qué es Turismo?.....	57
2.11.1	Origen del Turismo.	58
2.11.2	Importancia del Turismo.	59
2.11.3	Tipos de Turismo.	60
2.12.	Registro de Marca de Propiedad Intelectual	62
2.12.1.	Proceso de Inscripción de Marca	62
2.12.2.	Registro de Nombres Comerciales.	63
2.12.3.	Cómo Inscribir un Nombre Comercial.	63
2.13.	Marco Legal	65
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		67
3.1	Metodología de la Investigación.....	68
3.1.1.	Tipo de la Investigación.	68
3.1.2.	Técnicas e Instrumentos de la Investigación.	68
3.2.	Universo y Muestra	68
3.3.	Metodología a Utilizar.....	70
3.4.	Preguntas de la Investigación	71
3.5.	Fuentes de Investigación a Utilizar.....	72
3.6.	Análisis interpretación de los resultados.....	73
3.7.	Consideraciones Éticas	100
CAPITULO IV: ROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL PASEO DURÁN EN LA CIUDAD DE AHUACHAPÁN		101
4.1.	Resumen Ejecutivo.....	102
4.2.	Generalidades del Proyecto	103
4.2.1.	Misión.	103
4.2.2.	Visión.	103
4.2.3.	Objetivos Corporativos.	103
4.2.4.	Comités.	104
4.3.	Análisis Situacional del Proyecto	105
4.3.1.	Análisis Externo.	105

4.3.2 Análisis Económico	105
4.3.3. Análisis social	106
4.3.4. Análisis cultural	106
4.3.5. Análisis interno	107
4.4. Diagnóstico de la Situación	109
4.4.1. Matriz FODA	109
4.5. Objetivos de Marketing	111
4.6. Unidades Estratégicas.....	111
4.6.1. Segmentación de mercado o Mercado meta	111
4.6.1.1. Mercado secundario	111
4.7. Marketing Mix.....	112
4.7.1. Producto/Servicio	112
4.7.2. Registro de Marca	114
4.7.3. Proceso de servicio	116
4.8. Precio	117
4.8.1. Tributos o pagos	117
4.9. Plaza.....	117
4.9.1. Zonas de descanso y recreación	117
4.10. Promoción	119
4.10.1. Objetivos de publicidad	119
4.10.2. Lanzamiento	119
4.10.3. Guiones de Publicidad	120
4.10.4. Recomendación de Medios	122
4.10.5. Relaciones Públicas	123
4.11. Manual Corporativo	126
4.12. Ejecución de la Campaña Publicitaria	137
4.12.1. Fases de ejecución	138
4.14. Presupuesto Financiero.....	140
4.15. Fuentes de Inversión.....	141
4.16. Evaluación Financiera del Proyecto	141
4.16.1 valor actual neto (van)	141
4.16.2. Retorno sobre la Inversión (roi)	143
4.17. Evaluación y Control.....	144
4.18. Plan de Contingencia.....	145
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	148

5.1. Conclusiones	149
5.2. Recomendaciones.....	151
Referencias Bibliográficas.....	154
ANEXOS.....	157

Índice de Tablas

Tabla 1: Preguntas de la Investigación.	71
Tabla 2: Representación del género de los encuestados.	73
Tabla 3: Representación de las edades de los resultados.	73
Tabla 4: Representación de las profesiones de los encuestados.	74
Tabla 5: Representación de la situación actual del turismo en Ahuachapán por parte de los encuestados.	76
Tabla 6: Representación acerca de visitar un nuevo lugar turístico en la ciudad de Ahuachapán.	77
Tabla 7: Representación de la aceptación del nombre del proyecto.	79
Tabla 8: Representación de las respuestas acerca del incremento del turismo e ingresos de los emprendedores.	80
Tabla 9: Representación de los negocios preferidos en el Paseo Durán.	82
Tabla 10: Representación del tipo de ambiente a preferir en el Paseo Durán.	82
Tabla 11: Representación de los aspectos culturales y artísticos preferidos al visitar el Paseo Durán.	83
Tabla 12: Representación de las opciones de atención de los establecimientos.	85
Tabla 13: Representación del horario de los establecimientos en el Paseo Durán.	86
Tabla 14: Representación de la preferencia en vigilancia en el Paseo Durán.	88
Tabla 15: Representación del número de agentes que optan los encuestados en el Paseo Durán.	88
Tabla 16: Representación acerca de la asignación de impuestos en la opinión de los encuestados.	90
Tabla 17: Representación de las respuestas de la interacción por medio de redes sociales.	91
Tabla 18: Representación de las redes sociales más populares de interacción.	92
Tabla 19: Representación de los horarios de interacción en redes sociales.	93
Tabla 20: Representación de los medios de comunicación que opta la población encuestada.	94
Tabla 21: Representación del interés en información por medio de redes sociales.	97
Tabla 22: Representación de opciones a encontrar en la inauguración del Paseo Durán.	98
Tabla 23: Análisis FODA.	109
Tabla 24: Análisis FODA de estrategias.	110
Tabla 25: Paleta de Colotes para el Logo.	114

Tabla 26: Información de los medios a utilizarse en la publicidad del proyecto.....	123
Tabla 27: Descripción de las Fases de la Publicidad del Proyecto.....	138
Tabla 28: Cronograma de las ejecuciones de estrategias.	139
Tabla 29: Presupuesto financiero del Proyecto.....	140
Tabla 30: Evaluación y Control del proyecto.	144

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Resultado del género de los encuestados.	73
Ilustración 2: Resultado de las edades de los encuestados.	74
Ilustración 3: Resultado de la ocupación de los encuestados.	74
Ilustración 4: Resultado de la situación actual del turismo por parte de los encuestados.	76
Ilustración 5: Resultado de los encuestados al asistir a un nuevo lugar turístico.	77
Ilustración 6: Resultado por parte de los encuestados con la aprobación del nombre del proyecto. .	79
Ilustración 7: Resultado de la opinión de los encuestados sobre un impacto positivo en la economía.	81
Ilustración 8: Resultado de los negocios preferidos por los encuestados en el Paseo Durán.	82
Ilustración 9: Resultado del ambiente que le gustaría encontrar en el Paseo Durán según los encuestados.	83
Ilustración 10: Resultado de los aspectos culturales que la población encuestada desea encontrar en el Paseo Durán.	84
Ilustración 11: Resultado de la opinión de la población encuestada con respecto a que el Paseo Durán tenga sus establecimientos abiertos todos los días.	86
Ilustración 12: Resultado de horarios que la población encuestada desea que el Paseo Durán este laborando.	87
Ilustración 13: Resultado de la preferencia en vigilancia en el Paseo Durán.	88
Ilustración 14: Resultado de los encuestados con respecto al número de agentes que desea encontrar en el Paseo Durán.	89
Ilustración 15: Resultado de los encuestados acerca de los impuestos de los locales del Paseo Durán.	90
Ilustración 16: Resultado de los encuestados sobre la interacción en Redes Sociales.	92
Ilustración 17: Resultado de los encuestados con respecto a que red social se utiliza más.	92
Ilustración 18: Resultado de los horarios preferidos por los encuestados en el uso de las redes sociales.	93
Ilustración 19: Resultado de los encuestados con el medio de comunicación más utilizado.	94
Ilustración 20: Resultado de los encuestados con respecto a encontrar información en redes sociales acerca del Paseo Durán.	97
Ilustración 21: Resultado de los encuestados acerca de que le gustaría encontrar en la inauguración del Paseo Durán.	99

Ilustración 22 : Representación del Manual Corporativo	126
Ilustración 23: Representación del manual corporativo, la marca del proyecto.....	126
Ilustración 24: Representación del Manual Corporativo, nombre del proyecto.	127
Ilustración 25: Representación del manual corporativo, identidad visual del proyecto.	127
Ilustración 26: Representación del manual corporativo, colores corporativos del proyecto.	128
Ilustración 27: Representación del manual corporativo, tipografía corporativa del proyecto.	128
Ilustración 28: Representación del manual corporativo, construcción de la identidad del proyecto.	129
Ilustración 29: Representación del manual corporativo, versiones de la identidad del proyecto. ...	129
Ilustración 30: Representación del manual corporativo, versiones cromáticas a la versión vertical del proyecto.	130
Ilustración 31: Representación del manual corporativo, usos aceptados del proyecto.....	130
Ilustración 32: Representación del manual corporativo, papelería corporativa del proyecto.	131
Ilustración 33: Representación del manual corporativo, hoja de carta del proyecto.	131
Ilustración 34: Representación del manual corporativo, sobre americano del proyecto.	132
Ilustración 35: Representación del manual corporativo, carpeta del proyecto.	132
Ilustración 36: Representación del manual corporativo, otros elementos de comunicación del proyecto.	133
Ilustración 37: Representación del manual corporativo, firma corporativa del proyecto.	133
Ilustración 38: Representación del manual corporativo, perfiles en redes sociales: Facebook del Proyecto.	134
Ilustración 39: Representación del manual corporativo, perfiles en redes sociales: Twitter del proyecto.	134
Ilustración 40: Representación del manual corporativo, perfiles en redes sociales: Instagram del proyecto.	135
Ilustración 41: Representación del manual corporativo, perfiles en redes sociales: YouTube del proyecto.	135
Ilustración 42: Representacion de41 manual corporativo, Flyer del proyecto.	136
Ilustración 43: Representación del manual corporativo, brochure del proyecto.	136
Ilustración 44: Recreación de Ingresos y Egresos del Flujo de Efectivo del Proyecto.....	142
Ilustración 45: Planos representativos del Proyecto.	163
Ilustración 46: Logo representativo del Proyecto.	163

Ilustración 47: Población Encuestada.	164
Ilustración 48: Población Encuestada.	164
Ilustración 49: Población Encuestada.	165
Ilustración 50 : Representación del Proyecto.	165
Ilustración 51: Representación del Proyecto.	166
Ilustración 52: Representación del Proyecto.	166
Ilustración 53: Representación del Proyecto.	166
Ilustración 54: Representación del Proyecto.	167
Ilustración 55: Representación del Proyecto.	167

Introducción

La presente investigación se basa en una propuesta de un plan estratégico de Marketing para el lanzamiento, promoción y publicidad de Paseo Durán un lugar turístico que implementará el departamento de Ahuachapán en su ciudad, el turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador., es por ello que se quiere dar un mayor realce a este departamento.

El turismo es tan grande que abarca todo lo relacionado con la sociedad, la cultura y lo económico con respecto a las personas que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, a estas personas se les llaman visitantes (pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) las cuales realizan turismo, el cual involucra un gasto turístico. Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, gestión y la supervisión del turismo.

El turismo es un factor de desarrollo para los países, y sus características esenciales no son únicamente de índole social y económica, sino también de carácter cultural, posibilitando la adquisición de nuevos conocimientos y experiencias para turistas nacionales y extranjeros. En la actualidad, el turismo no se limita únicamente a la diversión; es causa frecuente de desplazamiento de personas con el deseo de aumentar sus conocimientos sobre los orígenes, costumbres y cultura propia de otros países.

El marketing turístico se encarga de descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarles la información sobre la oferta existente y darles instrucciones acerca de dónde pueden adquirir el servicio, de forma que ellos reciban un alto valor y la organización turística obtenga un beneficio al tiempo que alcanza sus objetivos. Un plan de Marketing está destinado a la promoción y venta de la oferta turística del país y en su planeación, implementación y desarrollo están involucradas entidades públicas y privadas, cada una de ellas con responsabilidades claras y atribuciones bien establecidas. Dicho plan debe armonizar los esfuerzos de los involucrados para alcanzar el objetivo común de incrementar el turismo.

El turismo combinado con el marketing en la actualidad es una herramienta altamente efectiva en todas sus facetas de la sociedad, donde es de beneficio tanto a la empresa involucrada como a la comunidad y al mismo país donde se realiza. Por una parte, los consumidores y usuarios buscan satisfacer sus necesidades, es por ello que Ahuachapán ha visto el potencial de unir estas dos herramientas y crear el Paseo Durán un lugar que será hecho para que tanto los habitantes como turistas podrán ir a distraerse un rato donde pasarán un momento agradable y donde disfrutarán de comida, música y distintos atractivos con los que contará este Paseo.

En el presente documento se detalla una propuesta de un plan estratégico de marketing para evaluar el nivel de aceptación que este Paseo tendrá en la ciudad y así mismo lograr que Ahuachapán sea la primera opción de los turistas a la hora de venir o estar en El Salvador.

La investigación que aquí se presenta está dividida en cinco capítulos, y cada uno de ellos aborda el objeto de estudio presentando datos certeros, resultados obtenidos y propuestas viables.

Se da inicio con el capítulo uno, titulado “Marco de Referencia”, en el cual se incluye la situación problemática, antecedentes, justificación de la investigación, cobertura y alcance y objetivos de la misma.

El capítulo dos, titulado “Marco teórico”, está centrado específicamente en el conjunto de ideas, procedimientos y teorías que servirán para desarrollar el tema presentado, tendrá información legal y teórica que sustentará la investigación.

En el capítulo tres, titulado “Marco metodológico”, se identifica la metodología a utilizar definiendo qué tipo de estudio es, la muestra que se tomará para realizar el estudio, las técnicas e instrumentos a utilizar y el análisis de resultados obtenidos de ellos.

En el capítulo cuatro, titulado “Solución Propuesta”, se expondrá la propuesta o proyecto que brindará un resultado a la investigación que realizará.

Finalmente, el capítulo V, titulado “Conclusiones y recomendaciones”, expone los argumentos y afirmaciones de acuerdo al desarrollo de la investigación.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO

DEL PROBLEMA



1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes del Turismo en El Salvador.

El sector turismo en El Salvador inicia en el año de 1924, durante la administración del Dr. Alfonso Quiñonez Molina, el 20 de junio del mismo año el gobierno hizo conciencia de la importancia del turismo en El Salvador, no solo por el hecho de adquirir divisas, sino para que la sociedad internacional conociera el país en todos sus valores culturales e históricos y establecer además, nuevas relaciones que beneficiaran al comercio; es así como se dio la creación de la primera junta de Fomento, Turismo y Propaganda agrícola e industrial, la cual tuvo como primer presidente el Dr. José Leiva.

A partir del año 1930, dado que se facilitaron nuevas vías de comunicación se hizo necesario crear la Junta Nacional de Turismo, la cual fue el enlace entre el gobierno y las Juntas Departamentales de Caminos, dado que el acceso a las zonas turísticas resultaba fácil se acordó extender en forma gratuita a través de los consulados, tarjetas de turistas a todos aquellos que visitaran el país por un lapso de 9 días, permiso que podía prorrogarse hasta por un mes.

En 1939 se decide que es necesario contar con la colaboración de todos para crear una Junta de Ornato en cada uno de los 14 Departamentos de la República, cuya función principal es velar por las zonas turísticas, vías de acceso y jardines públicos, las cuales eran dependencias del Ministerio de Fomento, hoy ministerio de Obras Públicas.

Para el año de 1947, se celebra una Asamblea Nacional de Turismo, que involucra a instituciones afines como Aduanas, Migración, Obras Públicas, Cultura Popular y otras; naciendo de ella la Junta Nacional de Turismo, considerándose que era deber del estado



fomentar el desarrollo material y cultural del país, combinándose los esfuerzos del gobierno y la empresa privada.

Así, bajo la Administración de Don Roberto Salazar, se compra el terreno, en el cual años más tarde, gracias a las gestiones realizadas por el señor Raúl Contreras, quien fue nombrado presidente de la Junta, se construye el edificio que actualmente ocupan las oficinas del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). En el año de 1948 se comienza la construcción de una red de Turicentros a lo largo y ancho del país, con el fin de brindar un lugar de sano esparcimiento a las familias salvadoreñas.

En la década de los años 70's, considerada la época de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad. El turismo aún no era considerado como un área estratégica para los tomadores de decisiones, pese a ello, algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en San Salvador: Camino Real, RITZ, Alameda y Terraza, también entro en operación el hotel de montaña Cerro Verde.

Fue hasta después de los acuerdos de paz, que el país a tratado de recuperarse; hoy en día esa tarea se ha tornado muy difícil debido a las secuelas de la guerra, es por eso que debemos lograr que nuestro país se vuelva a posicionar y crecer en un rubro donde todos ganamos.

1.1.2. El Turismo en el departamento de Ahuachapán.

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



El departamento Fue creado por ley el 9 de febrero del año 1869 durante la administración del Dr. Francisco Dueñas. Dentro de sus personajes célebres encontramos a Isidro Menéndez, Alfredo Espino entre otros.

Se puede acceder al departamento desde el Oeste por la carretera CA9 que conecta con la frontera con Guatemala: Las Chinamas. Esta misma carretera conecta hacia el Sur en dirección al municipio de Concepción de Ataco y Apaneca. Por el noreste se puede ingresar a través de la carretera RN 13 que se toma al desviarse de la carretera panamericana CA1 en el redondel de integración Ahuachapán-Santa Ana.

1.1.2.1. Festejos que podemos encontrar en el Departamento de Ahuachapán.

✓ Fiestas Patronales: en honor al Dulce Nombre de Jesús se celebren del 5 al 14 de febrero.

✓ Fiesta de los farolitos: El origen de la tradición se remonta a la llegada de los españoles quienes trajeron la religión católica y mostraron el amor a la Virgen María, cada 7 de septiembre se celebra la Víspera del Nacimiento de la Virgen, fecha también llamada "Natividad de las Mercedes". Se cuenta que esta tradición había decaído, pero en la misma fecha del año 1,850 ocurrió un terremoto por el cual los habitantes tuvieron que dormir en las calles y se alumbraron con candelas e imploraron la protección de la Virgen María. Desde entonces, en agradecimiento se avivó la tradición de colocar un farolito en cada casa de habitación, pero en los últimos años se ha convertido en toda una fiesta en la cual se destacan estructuras adornadas con llamativos faroles y que iluminan toda la ciudad.

1.1.2.2. Principales atracciones turísticas del departamento de Ahuachapán.

a. Iglesia La Asunción: estilo colonial construida en el año 1,855. Una hermosa edificación de estilo colonial con más de 100 años de antigüedad.



b. Parque de la Concordia: parte urbana de la ciudad considerada como la Plaza Mayor, el parque central conocido como Parque La Concordia, el edificio de la Alcaldía, moderna estructura con un cierto aire de “art deco”, reconstruida en la década de los 50’s.

c. Pasaje de la Concordia: contiguo a la Iglesia La Asunción, es una zona peatonal llena de color en sus murales, un lugar para descansar y disfrutar de un buen café en los establecimientos del mismo lugar y una bellísima fuente luminosa. (Turismo latinoamerica)

d. La casa de la Cultura: llena de historia cultural como su nombre lo dice el inmueble, considerado un patrimonio histórico al igual que el Arco Durán, es un testimonio fiel de la arquitectura de aquella época, cargada de elegancia y ostentación, la casa donde ahora se encuentra la casa de la cultura se decía que se había construido porque ahí vendría un presidente a hospedarse.

e. Arco Durán: una estructura centenaria declarada Bien Cultural Protegido por la Convención de La Haya de 1954. Este arco, que antiguamente se cree, dividió el área rural de la urbana de Ahuachapán, fue donado por Onofre Aguilar.

Aunque en el lugar todavía no hay más actividades para realizar, visitarlo te permite conocer aún más del patrimonio de la ciudad. (Municipios de El Salvador, 2019)

f. Los Ausoles: Ahuachapán, también es conocida por la actividad geotérmica que produce muchos respiraderos de vapor, visibles a través de las montañas circundantes.

Los Ausoles o fumarolas localizados a unos quince minutos del centro de la ciudad, son un fenómeno volcánico que atrae al turismo.

Son 28 fumarolas, que son aprovechadas por la central Geotérmica del país para generar más energía eléctrica de toda la nación. La abundante existencia de ausoles en la ciudad ha hecho que dos empresarios locales hayan aprovechado esta magia natural para crear dos sitios donde la oferta es precisamente las piscinas con agua termales.



g. La laguna el Espino: a unos pocos minutos del Arco Durán, se puede visitar esta laguna, cuyo color café oscuro debido al barro de sus profundidades la hace una de las lagunas más curiosas del país. Aunque tampoco hay un turismo tan desarrollado, en las orillas se ubican modestos restaurantes que los fines de semana ofrecen comida, en especial tilapia cultivada ahí mismo, que se puede saborear mientras disfrutas de la espectacular vista de este espejo de agua. (Magazine, 2010)

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Situación de la Problemática

A nivel nacional la población ha crecido considerablemente a lo largo de los años, por lo que los gustos, preferencias y necesidades que nos rodean también se ven en constante cambio. Vivimos en un mundo muy variable por lo que es común tener una gran diversidad de opciones para poder disfrutar y compartir con amigos y familia.

Para poder satisfacer estas necesidades existen diferentes servicios; uno de ellos es el turismo, por su definición: “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”.

(cambridge)

En la actualidad el Turismo es uno de los mayores generadores de ingreso a nivel mundial, ya que ayuda al país a que aumenten sus ingresos y al mismo tiempo esto hace que se beneficien los comerciantes locales. El Salvador no se ha quedado atrás y es por ello que ofrece diferentes destinos con riqueza cultural, gastronómica, reservas de flora y fauna, construcciones y estructuras modernas y antiguas.

Uno de los destinos mayormente considerado atractivo y reconocido en El Salvador es la famosa Ruta de las Flores, integrada con 6 lugares turísticos.



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

El Departamento de Ahuachapán como su nombre de origen Náhuatl significa “ciudad de la casa de los robles”, cuenta con una población eminentemente cafetera.

Entre sus atractivos turísticos se encuentran la Iglesia Nuestra Señora de la Asunción, en el centro histórico de la ciudad, el pasaje La Concordia, a un costado de la iglesia, el Centro para la Cultura y las Artes Alfredo Espino, poeta joven que escribía poesía alusiva a estampas, costumbres, hechos y en esencia la naturaleza, los cultivos, árboles y pájaros característicos de la zona. Otro de los atractivos turísticos son los Ausoles, emanaciones de vapor que surgen de las entrañas de la tierra, manifestaciones geotérmicas. Los Ausoles de Ahuachapán y Berlín, en el oriente del país, generan parte la energía que demanda El Salvador. En Ahuachapán se sitúa la reserva nacional Bosque El Imposible, un gran bosque con interés ecológico. (visitcentroamerica, s.f.).

“Este departamento cuenta con una población de 342, 610 habitantes y contiene atractivos turísticos donde su flora y fauna es muy variada, su clima es muy agradable y tiene mucha riqueza cultural”. (Cabeza, 2017)

A pesar de sus atractivos, Ahuachapán no es considerado como la primera opción para el turista, debido a que la mayoría de los visitantes consideran que Ahuachapán es simplemente la ruta que los lleva a los lugares que son más visitados o lugares que han dado a conocer más sus atractivos turísticos. Ante esta situación Ahuachapán se ve afectado de diversas maneras, entre las cuales podemos mencionar: la falta de atracción al departamento por parte de los



turistas, a su vez, el crecimiento económico del departamento se ve afectado puesto que sin visitantes no existen mayores ingresos, y sin mencionar la falta de empleo de la que padecen los aledaños a este hermoso departamento.

Es por eso que ante todas estas situaciones se ha visto la necesidad de buscar una solución factible que brinde y que dé a relucir todas las cualidades y virtudes que Ahuachapán posee, y al mismo tiempo empaparse un poco más de todas las riquezas que esta ciudad puede ofrecer, a su vez esto ayuda a fomentar el turismo en el país, de especial manera en el departamento de Ahuachapán, el cual tiene aún muchas maravillas que ofrecer.

1.3. Enunciado del Problema

¿Será posible que al crear una adecuada propuesta de un plan estratégico de marketing para el lanzamiento, promoción y publicidad del paseo Durán en la ciudad de Ahuachapán, este departamento pueda desarrollar más su crecimiento turístico?

1.4. Justificación de la Investigación

En la actualidad, existe un sin número de países que están apostándole ahora más que nunca al turismo. El turismo cultural, impacta en las relaciones sociales de las personas de igual forma que impacta en todos los sectores económicos en los que se implementa esta estrategia turística, tanto en la localidad que se desarrolla como en los lugares de origen de los visitantes que se convierten en promotores de los lugares visitados.

Se define la palabra turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos en su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros”. Existen diferentes tipos de turismo, en especial el turismo doméstico, el cual se define como los turistas que se desplazan dentro de su mismo país y también incluye a turistas extranjeros que hacen que las



características, rasgos y cultura de los sitios que visitan crezcan y se den a conocer mucho más.

El Salvador es un país que posee riquezas no solo culturales, posee infinidad de lugares turísticos que ofrecen un atractivo diferente, único y especial, puesto que en sus 14 departamentos se encuentran atractivos que dejan fascinación y con ganas de volver.

Sin embargo, también existen pueblos dentro de este hermoso país en los que no se ha podido explotar el potencial que se encuentran en ellos, y los turistas o los mismos residentes de estos lugares simplemente pasan de largo estos atractivos o solamente ocupan estos hermosos sitios como rutas que los lleven a sus destinos finales.

Tal es el caso del departamento de Ahuachapán el cual cuenta con una riqueza en historia en sus sitios e inmuebles de los cuales no tiene mayor relevancia en la actualidad para poder visitar y quedarse a disfrutar de lo que ofrece, entre los cuales se pueden mencionar: El Arco Durán, Grupo Escolar Isidro Menéndez, Iglesia Parroquial Nuestra Señora de la Asunción, Parque de la Concordia, entre otros.

Este proyecto de investigación pretende dar una propuesta de implementación, alcance y publicidad de un plan enfocado en una calle de la ciudad en la cual exista turismo de una manera atractiva donde se encuentren áreas de esparcimiento para la familia, que al mismo tiempo brindará empleo a personas puesto que dentro de este espacio estarán presentes emprendedores que ya cuentan con marcas fuertes de sus productos y que son propios del departamento dando más realce a la ciudad de Ahuachapán.

Esto viene a activar la economía en el municipio en gran manera y a generar fuentes de empleos, con la idea de atraer al turista interno y externo, con diferentes actividades todos los fines de semana y que la economía incremente en el departamento de Ahuachapán.



1.4.1. Cobertura y Alcance.

1.4.1.1. Cobertura Temporal.

El tiempo que se requirió para realizar la investigación fue un periodo de 6 meses, desde el mes de febrero hasta el mes de Julio del año 2019.

1.4.1.2. Cobertura Espacial.

La investigación se llevó a cabo en la Avenida Durán, ubicada en el departamento de Ahuachapán, departamento que se encuentra ubicado en el occidente de El Salvador.

1.4.1.3. Alcance.

El alcance de la investigación comprendió la implementación de un plan de Marketing para conocer qué tan factible era la realización de un área en la Avenida Duran ubicada en el departamento de Ahuachapán, dicho proyecto ayudará a que el Departamento sea más llamativo culturalmente hablando y al mismo tiempo brindará empleo a los habitantes de la ciudad.

1.4.1.4. Limitaciones.

A lo largo de la vida, es de humanos reconocer que no todo lo que se proponga saldrá siempre de la mejor manera, se debe comprender que existen ciertas limitaciones que a veces pueden impedir que se realice el trabajo y dar lo mejor de cada uno. Ante estas situaciones se plantea a continuación una lista de limitantes que se encontraron en la realización de la investigación:

La delincuencia: Este factor, es sin duda fue la principal fuente de limitación en la investigación, ya que hoy en día la situación en nuestro país se ha complicado debido al apogeo de las famosas “maras” quiénes realizan secuestros, violaciones, asaltos y un sin fin de complicaciones por detallar.



El Transporte: El transporte fue una gran limitante dentro del proyecto de investigación, puesto que la dirección de la investigación es en otro departamento diferente al que se habita y se dificultó el movilizarse hacia los lugares de destino para su culminación.

Paseo Durán: El paseo Durán era lugar de destino y de trabajo dentro del proyecto de tesis, éste se encuentra ubicado en el departamento de Ahuachapán, a su vez resultó bastante difícil por la ubicación del mismo tener un mayor control de lo que acontece dentro de él o en sus alrededores, puesto que no fue posible visitarlo todos los días de la semana dentro del tiempo establecido en la investigación, por eso se decide monitorear lo que sucedió dentro y a sus alrededores desde los diferentes medios de comunicación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General.

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para el lanzamiento, promoción y publicidad del Paseo Durán en la Ciudad de Ahuachapán.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Determinar el nivel de aceptación que tendrá el Paseo Durán como un atractivo turístico.
- ✓ Descubrir el incremento económico que el Paseo Durán aportará para el beneficio de la población del departamento de Ahuachapán.
- ✓ Identificar las estrategias de lanzamiento, promoción y publicidad que se generarán para la implementación del paseo Durán.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO



2.1. ¿Qué es el Marketing?

Marketing es una palabra inglesa que significa en español mercadeo o mercadotecnia. Aunque tiene un uso más extendido, y ya aceptado en el vocablo inglés. Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según Philip Kotler (2006) “consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios” (pág. 7).

Según Jerome McCarthy (2006) “opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”. (Thompson, 2006).

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse.



Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

En conclusión, se dice que el marketing es un proceso social y administrativo, porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

2.1.2 Importancia del Marketing.

Hoy se da mucha importancia al marketing, y es notorio en la actual crisis de muchas empresas. El departamento de marketing es clave, ya que en su fin, es el timón de la empresa. De ahí su importancia.

El marketing dentro de una empresa está por dos razones:

- ✓ Ofrecer momentos positivos de la verdad.
- ✓ Generar prescripción del producto.

En otras palabras, el cliente/consumidor debe de estar satisfecho. Desde el punto de vista del marketing, el cliente es quién paga el bien/servicio y el consumidor, es quién lo consume. El marketing se dirige a ambos. En cuanto a la descripción, esto es esencial. Un buen producto, no se vende, porque sea el mejor, sino se vende porque posee muy buena descripción. El boca-boca, o las redes sociales son las mejores armas de prescripción.

Para hablar de marketing, se deben de responder las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Para qué el Marketing?

El marketing está ahí para generar una actitud hacia el mercado, para conseguir unos posibles comportamientos de compra que se resumen en la prueba, sigue y vuelve. El



marketing se hace para que la gente compre bienes y servicios, no para el simple hecho de que se conozcan. El marketing no crea necesidades, las satisface.

✓ ¿Por qué la Importancia del Marketing?

Porque la oferta supera la demanda. En el caso hipotético de que no hubiera demanda, no habría interés del marketing. El marketing existe como tal, cuando la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta.

✓ El Marketing como tal, se clasifica en tres vertientes.

- a. Segmentación del marketing (¿Qué voy a ofrecer?)
- b. Segmentación comercial (¿A quién se lo voy a ofrecer?)
- c. Segmentación de la publicidad (¿A quién se lo voy a vender?)

El marketing que interesa, se centra en la segmentación de la publicidad, ya que es el más rentable. El producto se fabrica para ofrecer al consumidor y es el consumidor, quién lo compra.

En definitiva, se puede resumir, que el marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y es necesario para que la gente compre bienes/servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias. Se entiende la tendencia no como el resultado, sino como ideas e implicaciones. Asume escenarios que no han ocurrido.

Desde el punto de vista de la empresa, el marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor, cubre su necesidad, le facilita un momento "feliz" y hace que el cliente/consumidor prescriba el producto y la empresa.



2.2. ¿Qué es el Lanzamiento de un Producto o Servicio?

El lanzamiento de un producto o servicio consiste en una serie de actividades tácticas de comunicación y publicidad. El objetivo principal de estas actividades es comunicar al mercado acerca de la existencia de un nuevo producto o servicio, así como sus propiedades, a la vez que se empieza a transmitir su posicionamiento en relación con las necesidades de los clientes y los posibles competidores.

El lanzamiento de un nuevo producto o servicio es un proceso que tiene como objetivo introducir dicho producto en el mercado. Muchos de los problemas que se pueden generar con un producto pueden originarse por la mala planificación o ejecución de un plan de lanzamiento. Es necesario siempre definir objetivos del lanzamiento, resultados deseados e indicador para poder controlar el éxito.

El lanzamiento no es más que el principio de un proceso de ventas que debe completarse posteriormente. Es fundamental el control inmediato de los efectos del lanzamiento y su evaluación para comprobar resultados, acerca de los indicadores planteados. Sin un seguimiento apropiado gran parte del efecto del lanzamiento puede quedar desperdiciado.

El lanzamiento de un producto requiere perseverancia y una correcta planificación, organización, dirección y control. El producto o servicio debe ser considerado de manera que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores, debe tener un rendimiento razonable, y producir utilidades. A pesar de que se desarrolle una estrategia de mercado, si el producto no es lo suficientemente bueno, sus posibilidades de éxito serán limitadas.

El momento adecuado para lanzar un producto depende de factores externos e internos. Los factores internos incluyen tener un sistema eficiente de logística y distribución, tener un grupo de vendedores capacitados y un plan flexible de mercadeo que incluya todos los elementos necesarios para el éxito.



También es muy importante que el mercado sea apropiadamente seleccionado, esto significa conocer a las personas que eventualmente podrán adquirir el producto o servicio y en el momento que lo harán. (Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español, 2014)

2.2.1 Estrategias de Marketing para Lanzar un Producto.

Un Startup es una organización humana con gran capacidad de cambio, que desarrolla productos o servicios, de gran innovación, altamente deseados o requeridos por el mercado, donde su diseño y comercialización están orientados completamente al cliente. Esta estructura suele operar con costos mínimos, pero obtiene ganancias que crecen exponencialmente, mantiene una comunicación continua y abierta con los clientes, y se orienta a la masificación de las ventas. Utilizan este tipo de recursos para asegurar una penetración rápida en el mercado, pero el growth hacking es una forma distinta de ver y buscar cómo hacer crecer una empresa en un mercado con el mínimo gasto de recursos posibles. Los growth hackers se encargan de redefinir los productos y su distribución para conseguir que lleguen al máximo número de personas posibles. Puede ser beneficioso para empresas de cualquier tamaño y antigüedad. Por eso, existen ciertas estrategias de marketing basadas en el growth hacking para hacer despegar un nuevo producto.

2.2.1.1 . Estrategia de Marketing prelanzamiento: haz un sorteo.

Para que un producto o servicio arranque rápidamente, es necesario crear expectación en torno a su lanzamiento, comenzando semanas o incluso meses antes.

Una de las técnicas más populares para conseguirlo es mediante los sorteos y concursos pre lanzamiento. Ofrecer el producto o servicio en exclusiva a un puñado de afortunados. Hay muchas opciones: concursos fotográficos, premios a la idea más original, y sorteos.

2.2.1.2. Estrategia de Marketing seo: incrementa tu visibilidad orgánica.

En pocas palabras, hay que poner un punto SEO.



Contar con una web bien posicionada en los buscadores da una "base" de tráfico con el que se puede comunicar los nuevos productos o servicios, lo que pone las cosas mucho más fáciles que si se empieza desde cero cada vez.

Para que la estrategia de marketing en buscadores funcione, se necesita otorgarles a los usuarios información que sea verdaderamente útil para ellos. Centrarse especialmente en optimizar estas tres áreas:

- Las palabras clave.
- La meta descripción (o las primeras palabras del texto).
- Los primeros párrafos del texto.
- Tiempo de carga de la web.

2.2.1.3. Estrategia de Marketing de contenidos: crea contenido compartible.

La creación regular de contenidos es una de las estrategias de marketing digital más sólidas, sobre todo a medio y largo plazo.

Hay que invertir tiempo en crear un blog de calidad sobre el negocio o sobre temas relacionados con el mismo que puedan resultar interesantes para los consumidores. El objetivo es conseguir que los propios usuarios los compartan, generando tráfico en el sitio web de forma regular.

2.2.1.4. Estrategia de Marketing buzz: consigue que te recomienden.

El boca a boca sigue siendo un sistema increíblemente efectivo para dar a conocer un producto. De manera natural, los usuarios hablan con sus contactos de los productos que usan y hacen recomendaciones.



2.2.1.5. Estrategia de Marketing de Influencers y Bloggers.

Los influencers son los nuevos reyes de las estrategias de marketing digital. Como expertos en un tema o sector, suelen contar con una audiencia fiel que está dispuesta a seguir sus recomendaciones, cosa que puedes explotar para dar a conocer el nuevo producto. Para conseguir que los bloggers e influencers hablen de tu marca, las estrategias más comunes son organizar eventos y enviar muestras gratis. (Viñaras, 2019)

2.3 ¿Qué es Promoción?

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”. (El portal del marketing, 2010).

Para Kerin, Hartley y Rudelius, la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional.

Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a esta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como: el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el



diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal. (El portal del marketing, 2010).

En conclusión, se puede decir que la Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Entonces, conocer el objetivo general de la promoción nos ayuda a comprender mejor el alto valor que tiene esta herramienta de marketing y la enorme responsabilidad que conlleva planificarla e implementarla para hacer un buen uso de la promoción. La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar).

2.3.1. ¿Para qué sirve la Promoción?

La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Por lo tanto, la promoción sirve para dar fuerza al producto o servicio, hacerlo conocido, convincente e inolvidable. (Blog rock content, 2019)



2.3.2. Principales Herramientas de Promoción en el Marketing.

Para alcanzar los objetivos específicos de informar, persuadir y recordar, la promoción tiene sus propias herramientas estratégicas. Estas herramientas son:

a. Publicidad.

Se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios. A través de la publicidad, se puede informar, dar a conocer, persuadir o estimular el consumo del producto o servicio. Puede posibilitar también que los consumidores recuerden el producto o servicio a través de medios impersonales. Los canales más recurrentes de la publicidad son: anuncios en TV, radio, internet o impresos.

Para la adopción de canales de publicidad, es importante seguir estos 5 pasos para una toma de decisión eficiente:

1. Definir objetivos (¿Lo que estoy buscando a través de la publicidad?).
2. Decidir sobre el presupuesto (¿Cuánto estoy dispuesto a gastar con publicidad?).
3. Adopción de mensaje (¿Qué mensaje quiero transmitir a través de la publicidad?).
4. Decisión sobre los medios que se utilizarán (¿Cuál es el alcance, frecuencia e impacto que estoy buscando para mi publicidad?).
5. Evaluación (¿Las estrategias de publicidad adoptadas alcanzaron mi objetivo?).

b. Promoción de Ventas o Merchandising.

La promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio. Las principales formas de merchandising son: montar puestos de degustación, regalar artículos publicitarios que lleven consigo el logo o la marca de la empresa (como, por ejemplo, camisetas, gorras, llaveros, etc.), realizar feria de exhibición de productos, hacer concursos,



rifas, juegos, sorteos y decorar lugares estratégicos, ofrecer paquetes promocionales, ofrecer promociones en los puntos de venta, etc.

c. Eventos y Experiencias.

A través de eventos se puede hacer conocido un producto o servicio y ofrecer la posibilidad al consumidor de estar en contacto y experimentar con el producto o servicio.

Los eventos más estratégicos de esta herramienta de promoción en el marketing son: exposiciones artísticas, visitas a fábricas, museos de la empresa, eventos deportivos y actividades en la calle.

d. Venta Personal.

La venta personal es una estrategia de promoción en el marketing por la cual, se promueve un producto o servicio a través de una interacción directa y personal (“cara a cara”) entre vendedor y consumidor individual.

Para adoptar la estrategia de venta personal es importante seguir los siguientes pasos:

1) Pensar en clientes potenciales, 2) clasificar a los clientes potenciales en orden de importancia, 3) recoger información sobre los clientes potenciales y planificar la forma de abordarlos, 4) presentarse a los clientes potenciales, 5) presentar el producto a los clientes potenciales y planificarse con buena argumentación, 6) hacer negocio y cerrar la venta y 7) mantenerse en contacto con el cliente para realizar un seguimiento.

Las principales estrategias de venta personal son: programas de incentivo, representaciones de venta, muestras, reuniones de venta y espectáculos comerciales.

e. Marketing Directo.



El marketing directo permite que se promueva el producto o servicio a un consumidor individual a través de medios que permiten comunicarse directamente con él. Esta estrategia de promoción permite una mayor adaptabilidad del producto o servicio a la necesidad o interés del consumidor. Los principales canales de marketing directo son: e-mail, internet, telemarketing, correo, compras por internet.

f. Relaciones públicas.

Las relaciones públicas son importantes para la imagen de una empresa. Ellas son un conjunto de actitudes cuya finalidad es crear y mantener una buena imagen del producto o servicio ante el público y ante los propios trabajadores. Esta es una de las herramientas de promoción menos comentadas, pero es la que más impacto tiene al promover la preferencia por un producto o servicio.

Los principales mecanismos para mantener relaciones públicas son: boletines de prensa, donaciones, relaciones con la comunidad, participar y apoyar eventos culturales y deportivos. (Blog rock content ,2019)

2.3.3. Estrategias y Técnicas para Promoción en el Marketing.

La promoción en el marketing exige una serie de técnicas de marketing para alcanzar objetivos específicos con estímulos diversificados en un determinado tiempo. El objetivo principal es ofrecer un incentivo al consumidor para que se vea estimulado a comprar un cierto producto o servicio, aumentando las ventas de la empresa.

Pero para que eso ocurra de manera efectiva, necesitamos desarrollar estrategias y técnicas para que la promoción funcione. Algunas de estas técnicas y estrategias son:

1. Eventos.

Es muy importante tener creatividad en este momento, ya que en muchos lugares se puede realizar este tipo de acto.



2. Concursos.

Es un clásico del marketing que todavía tiene resultados efectivos, ya que necesita de la participación directa de las personas.

3. Programas de fidelización.

El cliente es el eje central de la estrategia profesional y comercial, donde el programa hace que la persona sea como parte de un grupo selecto de la empresa, lo que genera un tipo de importancia para el cliente.

4. Promociones del producto.

Son las promociones de atracción directa al producto: Entrega de muestras gratuitas, mayor entrega del producto con un mismo precio, degustaciones, regalos, etc.

5. Redes sociales.

Es una herramienta básica para todos en la actualidad, ya que es gratuito o de bajo costo. Además, es de poco uso y de gran atracción. Pero aquí se exige más que solo publicar y esperar que llegue al cliente. Hay que desarrollar estrategias que ayuden a tu negocio a llegar a los clientes correctos. (Blog rock content, 2019)

2.4 ¿Qué es Publicidad?

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. La publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado. Sin embargo, dada la cantidad de medios en los que los negocios pueden anunciarse, existen muchos tipos de publicidad. (Mi periodico digital, 2017)



2.4.1 La Estrategia Publicitaria.

La fase del diseño de la campaña, o estrategia publicitaria consta de diferentes procesos. Pese a que los negocios que no son del sector del marketing no le dan demasiada importancia a este aspecto, sin un buen planteamiento inicial será muy complicado lograr los resultados esperados por la publicidad.

- Copystrategy: en este proceso se define la idea principal de la campaña. Debe incluir los objetivos de la marca para luego ser enviada al equipo creativo que transformará esa propuesta inicial en un contenido publicitario final.

- Estrategia creativa: una vez se obtiene el producto en la fase anterior este es analizado por el departamento creativo en dos fases. La primera de ellas es la del contenido. De esa se encargan los “copies”, apostando por crear mensajes y argumentaciones que convengan al usuario final. La segunda es la codificación. En este proceso se transforma el mensaje del copy en un arte final que puede incluir imágenes, vídeos, infografías o tipografías específicas. Es toda la parte del diseño visual realizada por los creativos publicitarios.

- Estrategia de medios: definidos los dos pasos anteriores queda por especificar en qué medios será publicada la campaña ya diseñada. Todo dependerá de los objetivos de alcance y segmentación que precise la empresa. Lo ideal es analizar todas las opciones hasta dar con el planning perfecto. (Viñaras, 2019)

2.4.2 El Lenguaje de la Publicidad.

Cuando una marca tiene claro que desea invertir en publicidad, no es suficiente con tener claro el mensaje a comunicar en una estrategia específica. Dentro de la estrategia creativa se llevan a cabo procesos de codificación importantes que transforman propuestas empresariales en historias con contenido para comunicar. El lenguaje publicitario es muy importante para



lograr conectar con el público. A nadie se le ocurriría lanzar un anuncio en el que se diga “Cómprame a mí”. Aunque este sea el objetivo corporativo.

Hay que transformar esa propuesta antes de lanzarlo al mercado. Una de las opciones de transformación es la de apostar por la creación de un slogan corporativo potente. Se trata de una de las estrategias que mejor funcionan en el mercado. Gracias a ellas se consigue una posición ventajosa en la mente de las personas.

2.4.3 Tipos de Publicidad.

Existen muchas formas de dividir los tipos de publicidad y eso también depende del punto en que se encuentre a la hora de crear una campaña.

1. AboveThe Line (ATL)

Literalmente significa por encima de la línea y se refiere a toda aquella publicidad que usa medios de comunicación masiva.

2. BelowThe Line (BTL)

Esta expresión significa por debajo de la línea y denomina toda la publicidad que se realiza utilizando medios alternativos. A diferencia de la otra modalidad la publicidad BTL es dirigida a públicos de nicho.

3. Boca a boca

Este medio no necesita muchas presentaciones, es la recomendación de tu producto persona a persona. Es el más antiguo, más popular y dicen los que saben que también es uno de los que más funciona.

4. De productos

Centra su narrativa en dar a conocer las características y ventajas de un producto. Ya sea para lanzarlo al mercado o mantener su vigencia.

5. Merchandising



Es un tipo de acción publicitaria realizada en el propio punto de venta.

6. Territorial

Es la publicidad que se divide en internacional – nacional – regional – local, siguiendo ese orden de segmentación geográfica, siendo la primera la más general y la última la más específica.

2.4.4 Medios de la Publicidad.

El medio es el soporte físico o virtual que ofrece el espacio para que la publicidad sea vista. Todo aquello que capta la atención y entretiene de forma positiva, tiene un gran potencial para ser un medio de publicidad. Los diferentes medios que existen son:

1. Impresos

Los diarios fueron el comienzo de todo. Fue dentro de ese concepto de periodicidad que la publicidad comenzó a entender todo el proceso de hacerse ver a los ojos del consumidor. Diarios, semanarios, revistas, folletos, y un innúmero de variantes, publicitan día a día millones de emprendimientos. Ya sea a través de la compra de anuncios, la impresión de papelería de divulgación o la publicidad indirecta realizada a través de trabajo de un asesor de prensa que consigue entrevistas espontáneas (no pagadas), los medios impresos siguen siendo un importante canal de publicidad.

2. La radio

La radio y la publicidad radiofónica se transformaron en un elemento de lujo. Si bien el diario ya daba una noción de atravesar distancias, con la radio comenzó el fenómeno de la distancia en tiempo real. Este cambio le dio una nueva característica a la publicidad, comenzando una sincronía entre los tiempos de la comunicación y el día a día de los consumidores.

3. La televisión



La televisión es considerada el gran medio masivo y continúa vigente. La televisión abierta y las señales por cable continúan siendo la gran opción a la hora de alcanzar un público masivo, con pocos detalles de segmentación.

4. Internet

Es tal vez el canal más nuevo que existe y que rápidamente se adaptó a todo lo que es alternativo y personalizado. Por su facilidad de acceso y su gran alcance tiene dos puntos que se contradicen entre sí: por un lado es masivo, por el otro tiene una sobre oferta, estos dos factores de alguna forma se anulan entre ellos.

El gran tema de la publicidad por internet, para controlar este problema, es dominar el posicionamiento y la segmentación de públicos.

5. Publicidad de Fachada

Es toda esa publicidad que se encuentra en el paisaje urbano en forma de grandes carteles y luminarias. Son inversiones de mucho costo y que tienen un altísimo retorno. Mensajes extremadamente cortos, mucha presencia de la marca y grandes imágenes.

2.5 Diferencia entre Marketing y Publicidad

Es muy común que la gente no reconozca cual es la diferencia entre marketing y publicidad. Estas dos están muy relacionadas, pero no son iguales.

Hoy en día en que el Internet está en auge y ha experimentado nuevos modelos de publicidad, es frecuente escuchar hablar del marketing como sinónimo de publicidad, pero la realidad es que la publicidad o promoción es sólo una parte del marketing.

Diferencias entre marketing y publicidad:

1. El marketing engloba distintas herramientas para incrementar y satisfacer las necesidades del cliente y generalmente se habla de las cuatro “P” en sentido: producto, precio, punto de venta o plaza (distribución) y promoción. El marketing son todas las acciones o



procesos para dar a conocer a los consumidores por qué deberían elegir algún producto o servicio frente a lo que ofrece la competencia. La clave del marketing es encontrar el método adecuado y definir el mensaje indicado para influenciar a los consumidores. Se trata de crear una decisión en el consumidor de elegir y mantener una marca o servicio como su elección.

Mientras que la publicidad se trata del conjunto de acciones de comunicación para dar a conocer un producto o servicio de la forma más eficiente posible, utiliza distintos medios como la televisión, Internet, radio, etc. La idea es atraer el máximo número de clientes o futuros clientes.

2. Las estrategias de publicidad no tienen el único objetivo de mostrar el producto, sino también de subrayar sus beneficios, crear una identidad propia o incitar inconscientemente al consumidor a que en el futuro vuelva a confiar en la empresa.

Con relación a gastos o inversión, la publicidad es el mayor gasto de la mayoría de los planes de marketing. La publicidad es responsable de dar a conocer el producto, servicio o negocio. Es la responsable de idear las estrategias para la colocación de avisos, comerciales, promociones, frecuencia, etc.

3. El marketing tiene como fin principal el intercambio óptimo entre empresa y consumidor para aumentar las ventas. Aunque parezca sencillo, no lo es tanto. Captar a los consumidores quizás sea tarea fácil tras un largo diseño y estudio del plan de marketing, pero complacer al cliente y mantenerlo es lo más costoso, sobre todo, en un mundo tan competente.

En cambio, la publicidad busca dar visibilidad al producto que se pretende vender y hacer de él un producto exclusivo que cree dependencia. Es por ello, que se acude a la persuasión.

La forma más fácil para saber la diferencia entre el marketing y la publicidad, es pensar que el marketing es como un pastel en porciones y una de ellas es la publicidad.



2.6 ¿Qué es un Plan?

La palabra plan que quiere decir altitud o nivel que proviene del latín ‘’ Planus ‘’ y puede traducirse como ‘’plano’’. Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación. La planificación es la que requiere de operaciones mentales complejas como la aplicación de escenarios y el cómo reaccionar a ellos pero también es la que se encarga en definir claramente los objetivos y las acciones que se deben tomar para llegar a alcanzarlos.

La planeación es un paso fundamental que utilizan en las empresas ya sea pequeña o grande que les ayuda a crear planes para el crecimiento a futuro, es una práctica común e incluso recomendada. En las empresas los planes más comunes son los planos de negocios y los de mercadeo que les permite darle una base sólida al modelo de negocio, a los objetivos de crecimiento y a largo plazo, aunque les recomienda siempre tener uno sin importar el tamaño de la empresa.

Los planes son muy útiles para las empresas que recién empiezan porque se les hace más fácil dar los primeros pasos y le permite la búsqueda de posibles inversionistas.

2.6.1 ¿Qué es un Plan de Marketing?

El plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

Un plan de marketing se debe dividir en las siguientes secciones:

- Análisis del mercado
- Objetivos



- Estrategias a seguir
- Revisión del trabajo realizado.

2.6.2 ¿Qué es un Plan de Publicidad?

Un plan de publicidad es una estrategia escrita de cómo se planea anunciar un negocio. Publicidad es cualquier forma de llegar a los clientes potenciales a través de medios de comunicación. La publicidad puede incluir anuncios en periódicos, vallas publicitarias, correo directo como folletos o tarjetas postales y anuncios en línea a través de anuncios de google, Facebook o banners en sitios web relevantes para su negocio. Un plan de publicidad debe incluir objetivos publicitarios y como medir sus resultados. Su meta es traer más gente a su tienda o negocio.

2.6.3 ¿Qué es un Plan de Promoción?

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, gran superficie, etc.) y dentro de cualquier sector o tamaño de empresa (alimentación, prensa, financiero, nuevas tecnologías, etc.).

Variables a considerar en un plan de promoción.

- Originalidad: Es preciso aportar dosis de novedad e innovación a nuestras promociones, ya que de lo contrario nos hará pasar totalmente desapercibidos.



- Identificación plena del target: De esta forma la promoción tendrá una mayor ratio de respuesta positiva.
- Incentivo: Cada promoción debe estar enfocada a su target.
- Temporal: ¿Cuándo lo realizamos? ¿Cuándo se vende más o menos? Dar respuesta a estos interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica, lo que sí hay que tener en cuenta es que no debe perdurar en el tiempo.
- Mix promocional: En el planning promocional debemos incluir una variedad de incentivos y estrategias.

Objetivos de un plan de promoción.

- Aumentar visitas a la web.
- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.

2.6.4 ¿Qué es un Plan de Lanzamiento?

El plan de lanzamiento es parte de una estrategia de marketing que proporciona detalles específicos para llevar a cabo en el momento en que se quiere dar a conocer un negocio o producto. El plan de lanzamiento se crea para tener una guía sólida bajo la cual crear estrategias y acciones para dar a conocer un producto o marca, con objetivos previamente



planteados. Definiendo bien el mercado meta, los objetivos de venta y las posibles acciones de retroalimentación.

¿Qué información debe contener?

Existen 7 elementos recomendados que todo plan de lanzamiento debe contener. Estos son básicos para conocer el mercado al que va dirigido, la manera de dar a conocer los productos y qué objetivos se pueden cumplir y mejorar.

- Realizar un estudio de mercado.
- Investigar la competencia.
- Realizar focus groups.
- Determinar la estrategia de comunicación y mercadeo.
- Crear un programa de relaciones públicas.
- Tener un plan de atención al cliente.
- Generar un calendario de acción.

2.7 Matriz FODA

El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa, un mercado, o sencillamente a una persona, este acrónimo es aplicado a cualquier situación, en la cual, se necesite un análisis o estudio. Cabe señalar que, el FODA es una herramienta fundamental en la administración y en el proceso de planificación, de hecho, con este estudio se beneficiará de un plan de negocios, pudiendo dar fuerza a la sigla de oportunidad, logrando además, la situación real en la que se encuentra la empresa o proyecto, y poder planificar alguna estrategia a futuro. Se recurre a ella para desarrollar una estrategia de negocio que sea sólida a futuro, además, el análisis FODA es una



herramienta útil que todo gerente de empresa o industria debe ejecutar y tomarla en consideración.

La matriz DOFA un método de planificación que debería ser aplicado por todo dueño de un negocio en apertura, ya que permite tener los enfoques claros de cuáles son los aspectos buenos y malos de su nuevo negocio, permitiendo de tal forma buscar soluciones para sus aspectos negativos, logrando así la mejoría progresiva del negocio.

Según sus siglas la matriz DOFA permite definir los aspectos internos y externos que favorezcan o inhiban el buen funcionamiento de la empresa, la matriz se desglosa de la siguiente manera: (D) debilidades: se refiere a los aspectos internos que de alguna u otra manera no permitan el crecimiento empresarial o que frenan el cumplimiento de los objetivos planteados;(O) oportunidades: se refiere a los acontecimientos o características externas al negocio que puedan ser utilizadas a favor del empresario para garantizar el crecimiento de su empresa;(F) Fortalezas: son las características internas del negocio que permitan impulsar al mismo y poder cumplir las metas planteadas y por ultimo (A)

Amenazas: son los acontecimientos externos del negocio en la mayoría de las veces incontrolables por el dueño y personal de la empresa analizada.

2.8 Matriz PEST

A análisis PEST También conocido como PESTAL, se enfoca en el levantamiento de factores macro-ambientales (políticos, sociales, económicos, tecnológicos, ambientales y legales) para la actividad empresarial. El análisis PEST, es típicamente usada en la estructuración de un nuevo negocio y también dentro del proceso de la planificación estratégica, sirviendo como ejercicio de elaboración de las estrategias y evaluación de los mejores caminos a seguir.

En esta matriz se analiza los siguientes factores.



Política: En este análisis, usted debe comprender qué tendencias políticas y el posicionamiento de los líderes que pueden influir en su segmento.

Economía: Dentro de la evaluación económica, se debe entender los movimientos del mercado que pueden ayudar u obstaculizar su negocio.

Social: Al evaluar el escenario social, se observan más a las características humanas generales de la comunidad que el negocio que se inserta y que pueden afectar su rendimiento.

Tecnología: Los grandes cambios en el mundo de los negocios siempre vinieron asociados a las innovaciones tecnológicas de todos los géneros. Por eso, al analizar su ambiente, es esencial estar por dentro de las tendencias que pueden afectar el rumbo de una empresa.

2.9 ¿Qué es Misión?

Misión es la facultad o el poder que se le es dado a una o varias personas para realizar cierto deber o encargo. Otras veces es definido como la razón de ser de algo o alguien. La misión, en el ámbito empresarial, hace referencia a los objetivos de una empresa, sus actividades y la manera en que funciona la misma. En las misiones empresariales quedan establecidas: Planificaciones, funciones, medios y fines perseguidos.

La Misión es la respuesta que la empresa da cuando se pregunta: ¿Quiénes somos? y ¿Qué hacemos? Debe diferenciar la empresa de la competencia y mostrar su valor y su hacer único en el mercado. Puede incluir una descripción de producto/servicios, mercados, cultura empresarial y metas financieras de la compañía.

Para que la misión exista, debe ser una frase inspiradora, que hable del fin último de sus actividades. En qué mejora el mundo gracias a las actividades de la compañía. Proporciona a la empresa y a sus miembros una referencia válida en cuanto su propia identidad. Sirve como elemento de identificación con la filosofía de la empresa. La misión tiende a ser estable en el tiempo aunque puede evolucionar en función del entorno. Debe ser definida por los



propietarios de la empresa, y de manera clara y sencilla para hacerla fácilmente interpretable por todos los miembros de la organización. La misión que establezca la empresa deberá ser motivadora, concreta, amplia, y posible (realista, no utópica).

2.10 ¿Qué es Visión?

La visión de una empresa es el objetivo a futuro que éste tiene, a dónde quiere llegar, a qué aspira. La visión es creada por los fundadores de la empresa y puede ir cambiando a medida que la organización muta. El funcionamiento de la organización gira en torno a su visión, a esa meta a la que se quiere llegar. La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar. La Visión es el sueño alcanzable a largo plazo, el futuro aspirado.

En la Visión existe conocimiento del ambiente externo, capacidad adaptativa, flexibilidad estructural y habilidad en convivir con ambigüedades y cambio. Todos los miembros de una organización deben conocer hacia dónde va la Institución y hacia dónde está encaminado su trabajo, para lo cual se deberán plantear la Visión, la Misión y los Objetivos institucionales. Debe incorporar tanto la visión del usuario externo, como la del interno. Debe ser alcanzable y real.

2.11 ¿Qué es Turismo?

El concepto de turismo no sólo se limita al mercado vacacional, sino que cubre el conjunto de los viajes a nivel mundial dentro del marco de la movilidad de la población. Por tanto, para fines estadísticos, el turismo comprende "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos". (Acerenza, 2006)



2.11.1 Origen del Turismo.

Las primeras acciones tendientes a establecer un conjunto de definiciones internacionales sobre el turismo fueron emprendidas en 1937 por el Consejo de la Sociedad de Naciones, que recomendó una definición de "turista internacional" para fines estadísticos, la cual fue ligeramente modificada por la entonces Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) en 1950, y en 1953 la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas definió el concepto de "visitante internacional". La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Turismo y los Viajes Internacionales, celebrada en Roma en 1963, recomendó una definición para los términos "visitante", "turista" y "excursionista", que habían sido propuestas por la UIOOT. Estas definiciones fueron examinadas en 1967 por un grupo de expertos sobre estadísticas de los viajes internacionales de las Naciones Unidas, y en 1968 fueron suscritas por la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas. Desde 1968, en que la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas aprobó las definiciones sobre turismo internacional, el desarrollo de conceptos estadísticos y de marcos conceptuales para el turismo no evolucionó de acuerdo con los cambios en la naturaleza y significado del turismo a nivel mundial, ni tampoco de su potencial de crecimiento. En junio de 1991 se celebró en Ottawa la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo, organizada por la OMT y el Gobierno de Canadá, y con base en sus resoluciones, en marzo de 1993 la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas adoptó una serie de "Recomendaciones sobre estadísticas de turismo". (Turismo latinoamerica)

El turismo es un fenómeno social que surge como consecuencia del grado de desarrollo que, con el transcurso del tiempo, ha ido adquiriendo la humanidad. Tiene su origen en la industrialización progresiva, las aglomeraciones urbanas y la psicología del vivir cotidiano. Su evolución se ha visto ampliamente favorecida por el desarrollo de las comunicaciones y el



transporte, el aumento del nivel de vida de la sociedad, la disponibilidad de tiempo libre, y la conquista paulatina de las vacaciones pagadas.

El desarrollo de los medios de transporte permite convertirlos, en especial gracias al automóvil, en otro producto de la civilización industrial. Se multiplican las formas de turismo; unida a la extensión progresiva de los retiros, la residencia secundaria constituye una reconciliación con la Naturaleza; la creciente generalización de las vacaciones estivales, de los deportes de invierno y de los viajes al extranjero (e incluso de los extranjeros), desarrolla toda una serie de instituciones: agencias, transportes y hotelería. El turismo no es ya una simple forma de distracción, sino que se ha convertido en un derecho adquirido por la sociedad para su expansión física, moral e intelectual. (Acerenza, 2006)

2.11.2 Importancia del Turismo.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo.

Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. La OMT ayuda a los destinos a posicionarse, de forma sostenible, en unos mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos. Como



agencia de las Naciones Unidas dedicada al turismo, la OMT señala que los países en desarrollo en particular se beneficiarán del turismo sostenible y actúa para ayudar a que esto sea una realidad. (Acerenza, 2006)

La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. En este sentido, el turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial.

Así, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB) en la región receptora. Efectivamente, los gastos de los turistas no sólo se limitan al pago del alquiler de una habitación en un hotel, sino que también destinan parte de su renta disponible a una gran variedad de servicios y bienes de consumo tales como alimentos, transportes, entretenimientos, excursiones, actividades diversas, etc. Esto favorece, a su vez, un aumento de la demanda en la región o país receptor, que de otro modo no existiría. (unwto, s.f.)

2.11.3 Tipos de Turismo.

✓ Turismo Cultural.

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.

Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura,



el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones.

✓ Turismo de Aventura.

El turismo de aventura es un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo. El turismo de aventura incluye por lo general actividades al aire libre como el alpinismo, el montañismo, el «puenting», la escalada, el rafting, el piragüismo, la navegación en kayak, el barranquismo, la bicicleta de montaña, el senderismo o el buceo. Hay también algunas actividades de turismo de aventura que pueden practicarse en espacios cerrados.

✓ Turismo Gastronómico.

El turismo gastronómico es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina. El enoturismo, como un subtipo del turismo gastronómico, se refiere al turismo cuya motivación es visitar viñedos y bodegas, realizar catas, consumir y/o comprar vino, a menudo en el lugar en que se produce o en sus cercanías.

✓ Turismo Educativo

El turismo educativo cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la participación y experiencia del turista en actividades de aprendizaje, mejora



personal, crecimiento intelectual y adquisición de habilidades. El turismo educativo representa un amplio espectro de productos y servicios relacionados con los estudios académicos, las vacaciones para potenciar habilidades, los viajes escolares, el entrenamiento deportivo, los cursos de desarrollo de carrera profesional y los cursos de idiomas, entre otros.

✓ Turismo Deportivo

El turismo deportivo es un tipo de actividad turística que se refiere a la experiencia viajera del turista que o bien observa como espectador, o bien participa activamente, en un evento deportivo que implica por lo general actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva. (OMT, 2018)

2.12. Registro de Marca de Propiedad Intelectual

La solicitud ingresada para lograr este objetivo pasa por un proceso en el cual se le hace un examen de forma y fondo, ya que se trata de una asesoría personalizada que tarda un promedio de 24 a 72 horas, la solicitud es llenada digitalmente y debe imprimirse frente y en colores. Posteriormente se le notifica al solicitante vía correo electrónico que se presente y que presente la solicitud físicamente juntos con los 15 facsímiles en ventanilla de Propiedad Intelectual.

2.12.1. Proceso de Inscripción de Marca.

Una vez admitida la solicitud, se entregan 2 carteles, los cuales sirven para realizar las publicaciones de ley que son 3 en el diario oficial y 3 en el período de mayor circulación, hechas las publicaciones deben presentarse en Propiedad Intelectual verificados que son los tiempos de publicación, luego se ordena el pago de derechos los cuales son de \$100 americanos por cada categoría según la clasificación de NIZA, siendo el último paso la entrega del certificado de inscripción de marca.



2.12.2. Registro de Nombres Comerciales.

Nombres comerciales son signos denominativos o mixtos que sirven para distinguir una empresa o establecimiento. El derecho exclusivo sobre el nombre comercial se adquiere por su primer uso público en el comercio y únicamente con relación al giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica. Si una empresa tuviese más de un establecimiento, podrá identificarlos con su nombre comercial. El derecho exclusivo sobre el nombre comercial termina con la extinción de la empresa o del establecimiento que la usa. El titular de un nombre comercial tendrá el derecho de actuar contra cualquier tercero que sin su consentimiento use en el comercio un signo distintivo idéntico al nombre comercial protegido, o un signo distintivo semejante cuando ello fuese susceptible de causar confusión o un riesgo de asociación con la empresa del titular o con sus productos o servicios. Será aplicable al nombre comercial lo dispuesto en los artículos 27 y 28 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. La vigencia del nombre comercial es por tiempo indefinido. El trámite de inscripción del nombre comercial es de 6 a 8 meses.

2.12.3. Cómo Inscribir un Nombre Comercial.

Paso 1: Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

Paso 2: Presentar solicitud original y dos copias según modelo. Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre. El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota: Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.

Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.



Paso 3: El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses; si el registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; si el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4: Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial; el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios si presenta fotocopias de las publicaciones éstas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición al nombre comercial.

Paso 5: Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro del nombre comercial, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso 6: El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$75.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.



Paso 7: Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado. Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea de cómo redactar las solicitudes y los demás escritos.

2.13. Marco Legal

Las bases del proyecto se encuentran sustentadas por el turismo y activación de la economía en la ciudad de Ahuachapán apoyado por la alcaldía municipal y la unidad de Catastro de la misma. La unidad de Catastro la cual administra los impuestos de cada una de las plazas y lugares con ventas en el departamento es la misma que administrará los impuestos de la nueva área de turismo, como lo es El Paseo Durán.

Los convenios con los cuales se cuenta para la ejecución de cada proyecto se basan en cada una de las comunidades, lugares donde se llevan a cabo. Como también telefonía y publicidad por medio de canal 34 propio del departamento de Ahuachapán, municipio de Ahuachapán.

Las instituciones que apoyan este proyecto municipal son el MITUR a partir del año 2009 que ha trabajado en la promoción y desarrollo de un turismo sostenible, iniciando con una estrategia combinada entre el turismo internacional, bajo la sombrilla de la marca “EL SALVADOR IMPRESIONANTE” y del turismo interno, bajo la marca “PUEBLOS VIVOS”, con la finalidad de influir en las prácticas y costumbres de salvadoreños y salvadoreñas para hacer turismo en su país y asentar las condiciones mínimas de imagen-país, tanto en mercados regionales como internacionales. (MITUR, s.f.)

Así mismo apoya la institución de CONAMYPE (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa) que según el Art.1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas, en adelante también denominadas MYPE, y contribuir a fortalecer la competitividad de las existentes, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción;



promover un mayor acceso de las mujeres al desarrollo empresarial en condiciones de equidad, y constituye el marco general para la integración de las mismas a la economía formal del país, mediante la creación de un entorno favorable, equitativo, incluyente, sostenible y competitivo para el buen funcionamiento y crecimiento de este sector empresarial. (CONAMYPE, 2014)

Además de contar con INSAFORP (Instituto Salvadoreño de Formación Profesional) el cual fue creado fue creado, en Junio 2 de 1993, por medio de la Ley de Formación Profesional (Decreto Legislativo No.554), como una institución de derecho público, con autonomía económica y administrativa y con personalidad jurídica, bajo cuya responsabilidad estará la dirección y coordinación del Sistema de Formación Profesional -SNFP-, para la capacitación y calificación de los recursos humanos. (Oitcinterfor, 2019)

También se cuenta con la participación de una ONG de manera indirecta como lo es Buenos Vecinos con la división de juventud y desarrollo.

Buenos Vecinos es una ONG que elabora y ejecuta proyectos de desarrollo comunitario, fue fundada en República de Corea en 1991, se le otorgó el Estatus Consultivo General por el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas. Inició sus actividades en nuestro país con el nombre de Buenos Vecinos El Salvador.



CAPÍTULO III

MARCO

METODOLÓGICO



3.1 Metodología de la Investigación

3.1.1. Tipo de la Investigación.

En esta parte de la investigación se explicará el tipo de estudio, se conocerá la población y muestra, buscando técnicas e instrumentos que ayudarán a analizar los resultados para dicha investigación. El tipo de investigación a realizar será Explicativa, es el tipo de investigación que se utiliza con el fin de intentar determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto. Se busca no solo el qué, sino el porqué de las cosas y como se ha llegado al estado en cuestión, a su vez el tipo de investigación también será de campo porque se llevará a cabo el proceso de encuestas para llegar más a fondo en nuestro proyecto.

3.1.2. Técnicas e Instrumentos de la Investigación.

Las técnicas a utilizar para el desarrollo de la investigación serán la Observación, que ayudará a identificar el comportamiento de la comunidad ahuachapaneca y la población turística a simple vista, a su vez utilizar entrevistas con un cuestionario de preguntas para conocer más a fondo las razones por las cuales Ahuachapán no ha podido posicionarse como uno de los principales destinos con recursos. Con el fin de llegar más a fondo con la investigación se planea utilizar un modelo de encuesta que recopile información acerca de la opinión de la población encuestada, tomando esta última como instrumento principal en la investigación.

3.2. Universo y Muestra

El Universo de estudio en la investigación estuvo delimitado por la población emprendedora y demás comerciantes con posibilidades de desarrollarse comercialmente en el nuevo paseo Duran ubicado en el centro del departamento de Ahuachapán. El muestreo que se realizará será tipo intencional, opinático o de conveniencia, el cual consiste en que el investigador escoge de forma voluntaria los elementos que conforman la muestra.



La muestra es una parte numérica que representa toda la población, en este caso se utilizó la siguiente fórmula ya que la investigación amerita un número amplio de individuos encuestados por su complejidad. Es por ello que para sacar la muestra se implementará la siguiente fórmula.

Donde;

N: La población es el número completo de individuos con características afines que conforman los posibles participantes en el estudio.

n: La muestra es la cantidad representativa de la población.

E: El margen o posibilidad de error es la diferencia que pueda darse entre los resultados obtenidos con la muestra y los que se hubiesen obtenidos si la encuesta se aplicara a toda la población. Lo ideal es un margen de error de 5%.

Z: El porcentaje de confianza es el nivel de certeza que ofrecen los resultados expuestos. Si el nivel de certeza deseado por el investigador es de 97% su margen de error será de 3%. Esto influye en el tamaño de la muestra, ya que a mayor confianza el número de la muestra será más elevado y viceversa.

P: La cantidad de sujetos de la población que tienen en común la variable que se desea medir. En este caso se coloca 0.5.

Q: El número de individuos que no comparten esa variable. También se utiliza 0.5.

Z: 1.96

P: 0.5

Q: 0.5

N: 340,243 habitantes en la ciudad de Ahuachapán.

E: 0.05



Solución:

$$\frac{(1.90)^2 (0.5) (0.5) (340.243)}{(340, 243 - 1) (0.05)^2 + (1.90)^2 (0.50) (0.50)}$$
$$\frac{3.61 \times 0.25 (340, 243)}{(340, 242 \times 0.0025) + (3.61 \times 0.25)}$$
$$\frac{307, 069.3075}{851.5075}$$

R/ 360.62

El número total de personas encuestadas será de 361 personas lo cual es la muestra representativa de los habitantes de la ciudad de Ahuachapán, se espera que esta muestra arroje datos certeros acerca de la situación de la ciudad.

3.3. Metodología a Utilizar

Se utilizará el tipo de investigación cuantitativa, ya que como instrumento principal para recopilar datos fue elegida la encuesta. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados, todo ello permite la recopilación y el análisis de datos de diversas fuentes tomadas al azar.

Este tipo de investigación tiene como resultado un alcance más largo ya que generalmente es más explorativa y depende de la recopilación de datos verbales y de conductas que pueden interpretarse de forma subjetiva.



3.4. Preguntas de la Investigación

OBJETIVO	PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS
OG: Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para el lanzamiento, promoción y publicidad del Paseo Durán en la Ciudad de Ahuachapán.	La elaboración de un Plan de Marketing para el lanzamiento, promoción y publicidad del Paseo Durán generará un mayor atractivo turístico y cultural del departamento.	VI: plan de marketing para el lanzamiento, promoción y publicidad. VD: atractivo turístico y cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo • Aspectos culturales • Nivel de aceptación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alguna vez ha visitado o escuchado que en el departamento de Ahuachapán exista algún atractivo turístico que proporcione elementos culturales del mismo 2. Visitaría usted un nuevo lugar turístico que a su tenga atractivos turísticos en la ciudad Ahuachapán. 3. ¿Considera que la creación de un nuevo atractivo turístico en el departamento de Ahuachapán aumentaría el turismo?
OE1: 1. Determinar el nivel de aceptación que tendrá el Paseo Durán como un atractivo turístico, de acuerdo al diagnóstico real de la ciudad.	Si de acuerdo con el diagnóstico real de la ciudad, carece de turismo, la implementación del Paseo Durán ayudará a darle un mayor atractivo al departamento por lo que el nivel de aceptación podría ser favorable.	VI: Carencia de turismo. VD: Implementación del Paseo.	<ul style="list-style-type: none"> • Calificación • Aceptación • Atractivo turístico. • Beneficios al departamento. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Cómo califica la situación del Turismo en la ciudad de Ahuachapán? 5. ¿Aceptaría la implementación de un área que beneficie a emprendedores del departamento? 6. ¿Cree que la implementación del Paseo Durán favorecería al turismo en la ciudad de Ahuachapán?
OE2: 2. Descubrir el incremento económico que el Paseo Durán aportará para el beneficio de la población del departamento de Ahuachapán.	La creación del Paseo Durán incrementará los ingresos de los emprendedores que participarán en este proyecto, por ende, las tasas de impuestos que estos aportarán a la alcaldía del departamento de Ahuachapán, ayudará al crecimiento económico del mismo.	VI: Emprendedores. VD: Crecimiento Económico.	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos. • Impuestos. • Economía. 	<ol style="list-style-type: none"> 7. ¿La creación del Paseo Durán, ayudará a la incrementación de los ingresos de los emprendedores? 8. ¿Sería justo que la tasa de impuestos que la alcaldía asigna a cada negocio, debe ser establecida de acuerdo a los ingresos de este?
OE3: 3. Identificar las estrategias de lanzamiento, promoción y publicidad que se generarán para la implementación del paseo Durán.	La adecuada formulación de estrategias de lanzamiento, promoción y publicidad que el atractivo turístico de la ciudad brinde a través del proyecto podría generar beneficios económicos y culturales a los habitantes de la localidad.	VI: Estrategias de lanzamiento, promoción y publicidad. VD: Beneficios económicos y culturales.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias • Ingresos • Estatus social 	<ol style="list-style-type: none"> 10. ¿Según la ubicación del lugar se decidió ponerle por nombre “Paseo Durán”, opina que este nombre va de acorde al nuevo lugar turístico? 11. ¿Qué tipo de negocios le gustaría que el Paseo Durán tenga? 12. ¿Qué tipo de ambiente le gustaría encontrar en este nuevo atractivo turístico?

Tabla 1: Preguntas de la Investigación.



3.5. Fuentes de Investigación a Utilizar

Los datos obtenidos durante la actual investigación, serán de diferentes medios, especificando a continuación:

Primarias:

- Formulación de una entrevista dirigida hacia el delegado de la Unidad de Turismo en la alcaldía de la ciudad de Ahuachapán, con el propósito de adquirir datos e información sobre la realidad actual del posicionamiento del pueblo como destino turístico.
- Herramienta de recolección de datos denominado cuestionario que se guiará según la muestra que señala la fórmula aplicada al universo. Estará dirigida al área céntrica de Ahuachapán para la propuesta del Paseo Durán como lugar atractivo y de esparcimiento que potencie a la ciudad como destino turístico a nivel nacional e internacional.
- Guía de observación, será administrada en las diferentes áreas donde se concentran las diferentes plazas de esparcimiento familiar en el pueblo de Ahuachapán, esto con el fin de diagnosticar los factores del FODA para el desarrollo de estrategias de marketing que impulsaran el crecimiento del turismo en la nueva área de entretenimiento.
- Investigaciones sobre implementación de plazas de entretenimiento en la ciudad de Ahuachapán.

Secundarias:

- Libros para conceptos de Turismo e Historia del departamento de Ahuachapán.
- Instituciones que ayuden a emprendedores del departamento.
- Base de datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), para la obtención del universo y la muestra para la recolección de datos de nuestro objeto de estudio.
- Sitios Web.



3.6. Análisis interpretación de los resultados

Pregunta 1: Edad, género y, Profesión

Objetivo: Conocer la edad, el género y la profesión de la población encuestada de la ciudad de Ahuachapán.

RESPUESTAS	TOTAL	
GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	109	30%
Femenino	252	70%
TOTAL	361	100%

Tabla 2: Representación del género de los encuestados.

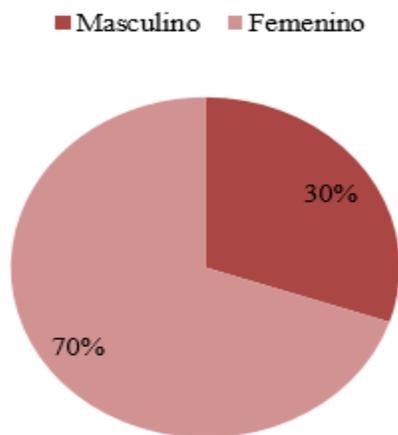


Ilustración 1: Resultado del género de los encuestados.

EDADES	CANTIDAD	PORCENTAJE
15-21	76	19%
22-30	79	19%
30-50	160	39%
51-70	61	15%
71-80	30	7%
81-90	2	1%
TOTAL	361	100%

Tabla 3: Representación de las edades de los resultados.



■ 15-21 ■ 22-30 ■ 30-50 ■ 51-70 ■ 71-80 ■ 81-90

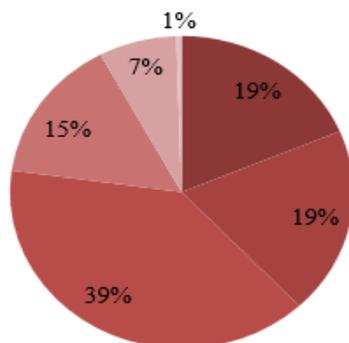


Ilustración 2: Resultado de las edades de los encuestados.

RESPUESTAS	TOTAL	
PROFESIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Estudiantes	201	56%
Licenciados	44	12%
Doctores	4	1%
Ingenieros	10	3%
Personas sin profesión	102	28%
TOTAL	361	100%

Tabla 4: Representación de las profesiones de los encuestados.

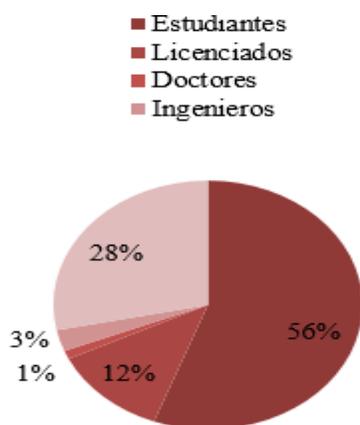


Ilustración 3: Resultado de la ocupación de los encuestados.



Análisis:

Al momento de realizar las encuestas, se tenía presente que la muestra a entrevista era de 360 personas que pertenecieran o más específicamente, que vivieran en la ciudad de Ahuachapán, puesto que había muchos factores por analizar qué solamente esas personas podían responder con lujo de detalles.

La primera pregunta englobaba datos generales de la persona encuestada, dentro de estos datos se les pedía que proporcionaran cual era el rango en el que se encontraban con respecto a la edad, cuál era su género y cuál era su Profesión. Para una mejor obtención de los datos, se decidió que la edad iría en un promedio de rangos y las profesiones serían las más populares con sus respectivos totales.

El 39% de la población encuestada respondió que su edad se encontraba en el rango de 30-50 años, el 19% contestó que se encuentra en el rango de 22-30 años de edad, el 19% respondió que se encontraban en el rango de los 15-21 años de edad, el 15% respondió que se encuentra entre los 51-70, mientras que el 7% ronda en el rango de los 71-80 años de edad y un 1% se encuentra entre los 81-90 años de edad.

Dentro de la pregunta con respecto al género de las personas que, respondiendo la encuesta, el 70% respondió que son de género femenino, mientras que en 30% respondió que son de género masculino.

Al analizar la profesión de la población encuestada, se encuentra que el 56% son estudiantes, un 12% eran licenciados de profesión, el 1% son doctores, un 3% son ingenieros y como un dato interesante el 28% de la población encuestada no contaba con una profesión y desarrollaban labores como oficios varios, albañilería y amas de casa.

Pregunta 2: ¿Cómo clasifica la situación del turismo en Ahuachapán?



RESPUESTAS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Indiferente	6	2%
Muy mala	80	22%
Mala	71	20%
Buena	200	55%
Excelente	4	1%
TOTAL	361	100%

Tabla 5: Representación de la situación actual del turismo en Ahuachapán por parte de los encuestados.

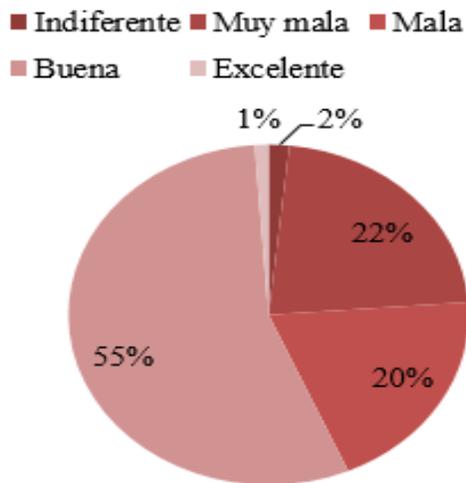


Ilustración 4: Resultado de la situación actual del turismo por parte de los encuestados.

Pregunta 3: Visitaría usted un nuevo lugar turístico que a su vez tenga atractivos en la ciudad de Ahuachapán.



Objetivo: Determinar la situación actual del turismo en la ciudad de Ahuachapán y el nivel de aceptación que podría tener la implementación de un nuevo centro turístico en la misma.

RESPUESTAS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	300	83%
NO	61	17%
TOTAL	361	100%

Tabla 6: Representación acerca de visitar un nuevo lugar turístico en la ciudad de Ahuachapán.

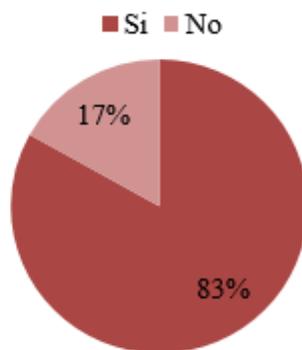


Ilustración 5: Resultado de los encuestados al asistir a un nuevo lugar turístico.

Análisis:

La palabra turismo comprende las actividades que las personas realizan durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo inferior al de un año con fines de ocio u otros motivos. A esta definición agregamos la importancia que tiene el turismo, no solo a nivel nacional sino también internacionalmente hablando y es que hoy en día, el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. En este sentido, el turismo ha sido considerado como una exportación de



un lugar o una región que al implementarse favorece la creación de empleo, se aportan cantidades económicas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos en donde este se implemente, y a su vez aumente los ingresos públicos. Ante dichas menciones, los datos arrojados en la presente encuesta de trabajo se detalla que el 55% de la población encuestada opina que la situación del turismo en la ciudad de Ahuachapán es buena, un dato que al compararlo con la información del turismo antes mencionada da un buen índice del cumplimiento de lo detallado anteriormente; como segundo lugar se encuentra que el 22% de la población opina que la situación de turismo es muy mala, lo que hace que el sensor de alerta despierte un poco y hace analizar que existe un número de personas que no están satisfechas y al no estarlo simplemente buscan otras opciones que no tienen nada en común con el turismo en Ahuachapán cuando lo que en realidad se busca potenciar el turismo en la misma.

El tercer resultado refleja que el 1% de la población opina que la situación del turismo en Ahuachapán es excelente, dicha información es buena, pero al mismo tiempo se considera que esta podría aumentar. Por último, el 20% de la población respondió que la situación del turismo en esta ciudad es mala y el 2% dijo que le es indiferente.

Al analizar los datos arrojados por la pregunta numero dos obtenemos que el 83% de la población encuestada si visitaría un nuevo lugar turístico en la ciudad con las características mencionadas; lo que indica que el nivel de aceptación de este proyecto es muy elevado, y hay un dato importante y es que hasta ese momento no se había realizado ninguna campaña publicitaria con respecto a la implementación de un nuevo lugar turístico lo que indica que puede subir llevando la campaña publicitaria para el mismo, por último el 17% de la población respondió que no se está interesado en visitar un nuevo lugar turístico.

Pregunta 4: ¿Según la ubicación del lugar se decidió ponerle por nombre “¿Paseo Durán”, opina que este nombre va de acorde al nuevo lugar turístico?



Objetivo: Conocer la opinión de la población Ahuachapaneca con respecto al nombre que lleva el proyecto a presentar.

RESPUESTAS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	261	72%
NO	100	28%
TOTAL	361	100%

Tabla 7: Representación de la aceptación del nombre del proyecto.

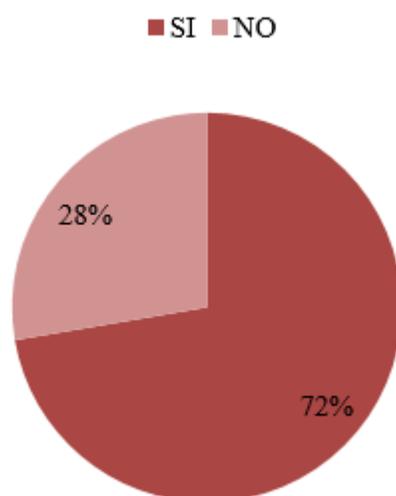


Ilustración 6: Resultado por parte de los encuestados con la aprobación del nombre del proyecto.

Análisis

Registrar una marca comercial es de debida importancia, ya que al hacer este proceso se está validando que la información de dicha marca se pertenece. A su vez, es por la marca comercial que una empresa logra un posicionamiento en la mente del consumidor; por lo que



al momento de encontrar un nombre para tu marca se debe tomar en cuenta aspectos muy importantes, entre ellos podemos encontrar el beneficio, atributo, el impacto del nombre, entre otros.

Según el análisis de nuestra encuesta el 72% opinó que si está de acuerdo con el nombre que lleva el proyecto; dicha información revela que el nombre paseo Durán cumple con los requisitos para que una marca logre un mayor posicionamiento en sus consumidores.

Mientras que el 28% opinan que no están de acuerdo con el nombre del proyecto.

Pregunta 5: ¿considera usted que la implementación del Paseo Durán en la Ciudad de Ahuachapán aumentaría el turismo y a su vez ayudaría en el incremento de los ingresos de los emprendedores?

Objetivo: Conocer la opinión de la población ahuachapaneca en cuanto a si la implementación del Paseo Duran tendrá un impacto positivo en la economía del lugar.

RESPUESTAS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	268	74%
No	93	26%
TOTAL	361	100%

Tabla 8: Representación de las respuestas acerca del incremento del turismo e ingresos de los emprendedores.

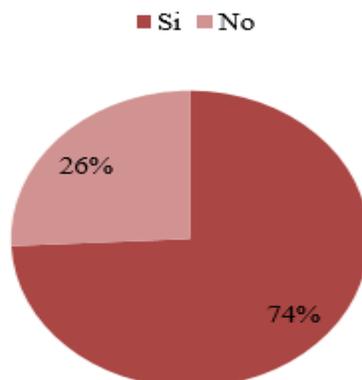




Ilustración 7: Resultado de la opinión de los encuestados sobre un impacto positivo en la economía.

Análisis:

Siendo Ahuachapán uno de los departamentos más importantes en el país respecto al turismo, mediante la investigación se ha podido constatar que carece de lugares en los cuales tanto los residentes del lugar como los visitantes se motiven a quedarse en la ciudad por lo cual deciden visitar otros lugares ya sea más pintorescos o con más comercio. Debido a ello la población encuestada opina que el Paseo Duran beneficiará no solo el turismo y el incremento en la afluencia de personas sino también contribuirá en la economía de los diferentes emprendedores y microempresarios que podrán ser beneficiados con nuevas fuentes de empleo tras la apertura del paseo.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de negocio le gustaría que el Paseo Duran tenga?



RESPUESTAS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Comidas	115	22%
Bebidas	105	20%
Artesanías	88	17%
Coffe-Shop	85	17%
Ropa	29	6%
Típicos Salvadoreños	92	18%
TOTAL	514	100%

Tabla 9: Representación de los negocios preferidos en el Paseo Durán.

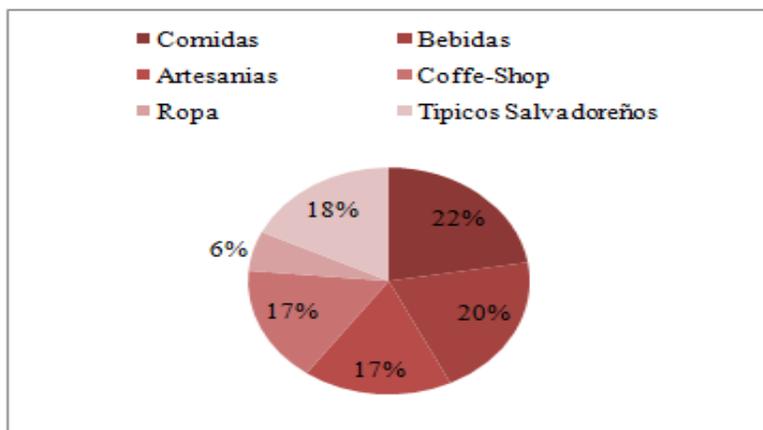


Ilustración 8: Resultado de los negocios preferidos por los encuestados en el Paseo Durán.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de ambiente le gustaría encontrar en el Paseo Durán?

RESPUESTAS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Familiar	185	64%
Amigos	85	29%
Pareja	19	7%
TOTAL	289	100%

Tabla 10: Representación del tipo de ambiente a preferir en el Paseo Durán.



■ Familiar ■ Amigos ■ Pareja

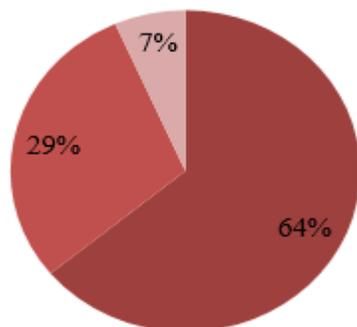


Ilustración 9: Resultado del ambiente que le gustaría encontrar en el Paseo Durán según los encuestados.

Pregunta 8: ¿Qué aspectos culturales y artísticos le gustaría encontrar al visitar el Paseo Durán?

Objetivo: Conocer los tipos de negocio que la población desea encontrar en el Paseo Durán y a su vez el tipo de ambiente y detalles culturales en el mismo.

RESPUESTAS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Murales	120	33%
Música Cultural	148	41%
Bailes	53	15%
Cantos	40	11%
TOTAL	361	100%

Tabla 11: Representación de los aspectos culturales y artísticos preferidos al visitar el Paseo Durán.



■ Murales ■ Musica Cultural ■ Bailes ■ Cantos

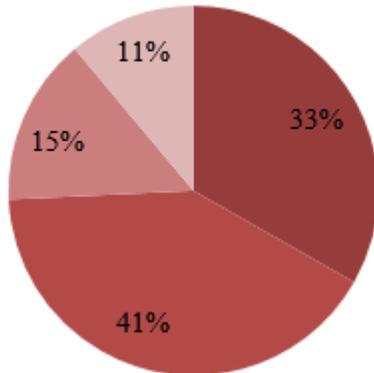


Ilustración 10: Resultado de los aspectos culturales que la población encuestada desea encontrar en el Paseo Durán.

Análisis: Las actividades turísticas hacen un gran realce a la ciudad o departamento que lo adopta, y es el turismo gastronómico un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines.

Mediante esta información, al momento de verificar los datos arrojados en la encuesta el 22% opino que lo que más le gustaría encontrar al visitar el lugar es la comida, seguido de un 20 % de bebidas. Además de encontrar típicos salvadoreños con un 18%, artesanías con 17%, Coffe shop con 17%, y ropa con 6%.

Con las estadísticas arrojadas anteriormente se determina que estos son los rubros con los cuales contara nuestra propuesta del Paseo Durán para su óptimo desarrollo. A su vez se ha preguntado a la población de Ahuachapán que tipo de ambiente le gustaría encontrar al visitar el lugar; el 64% de las personas encuestadas contestaron que les gustaría encontrar un ambiente familiar, el 29% desea encontrar un ambiente de amigos, mientras que el 7% espera encontrar un ambiente de pareja.



Algo muy peculiar con lo que cuentan la ciudad de Ahuachapán es sus famosas pinturas creadas por los hermanos Fabrus, además de tener a personajes célebres en historia y literatura, aspectos culturales que engrandecen a un pueblo o ciudad. El turismo cultural en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.

Es así que la población encuestada respondió que desea encontrar murales con un 33% como algo tan característico de la ciudad de Ahuachapán, seguido de una opinión del 41 % con música cultural, 15 % opina que prefiere bailes y un 11% los cantos.

Pregunta 9: ¿Está de acuerdo con que el paseo Duran tenga sus establecimientos abiertos todos los días?

RESPUESTAS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	308	85%
No	53	15%
TOTAL	361	100%

Tabla 12: Representación de las opciones de atención de los establecimientos.

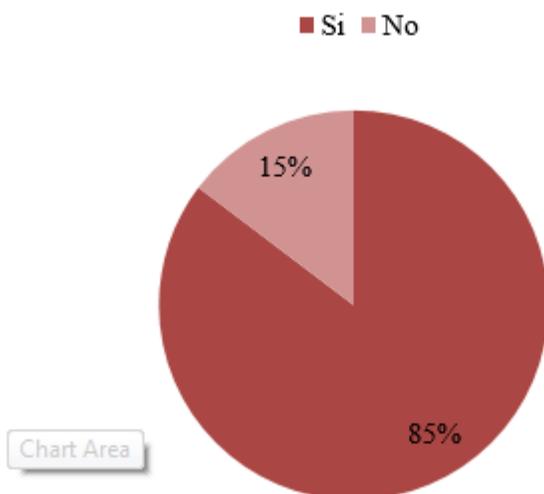




Ilustración 11: Resultado de la opinión de la población encuestada con respecto a que el Paseo Durán tenga sus establecimientos abiertos todos los días.

Si su respuesta a la pregunta anterior fue si ¿En qué horario le gustaría encontrar abierto estos establecimientos?

Objetivo: Determinar qué día se visitaría el área del “Paseo Durán” y en que horarios (tarde-noche/todo el día) las personas desean que los establecimientos del paseo estén laborando.

RESPUESTAS	TOTAL	
Horario	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tarde-noche	178	49%
Todo el día	183	51%
TOTAL	361	100%

■ Tarde noche ■ Todo el día

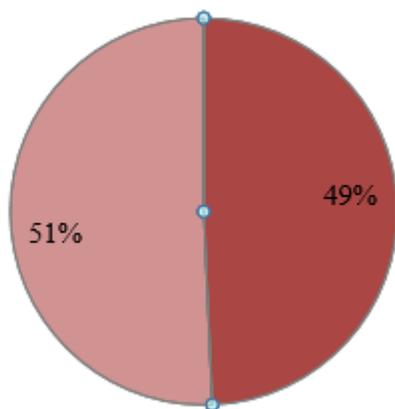


Tabla 13: Representación del horario de los establecimientos en el Paseo Durán.



Ilustración 12: Resultado de horarios que la población encuestada desea que el Paseo Durán este laborando.

Análisis:

El 85 % de la población encuestada respondió que si desean que los establecimientos del paseo Duran estén abiertos todos los días lo que nos dicta que debemos concentrar más la propuesta del paseo Duran en que su funcionamiento y sus servicios estén habilitados todos los días, mientras que el 15% respondió que no está de acuerdo en que los locales del Paseo Durán funcionen todos los días.

Dentro del siguiente apartado, el cual, hacía alusión al funcionamiento de los locales, el 49% respondió que los locales se encuentren abiertos en el transcurso de la tarde-noche mientras que el 51% respondió que prefieren que dichos establecimientos habrá todo el día; lo cual da como resultado un alto nivel de oferta y demanda para el lanzamiento del Paseo Durán como sitio turístico en la ciudad.

Pregunta 10: ¿Le gustaría encontrar un ambiente seguro que posea vigilancia por parte del CAM al momento de visitar las instalaciones del Paseo Duran?

Objetivo: Verificar el número de agentes con los cuales la población considera adecuado tener un mejor funcionamiento del paseo.



RESPUESTAS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	335	93%
No	26	7%
TOTAL	361	100%

Tabla 14: Representación de la preferencia en vigilancia en el Paseo Durán.

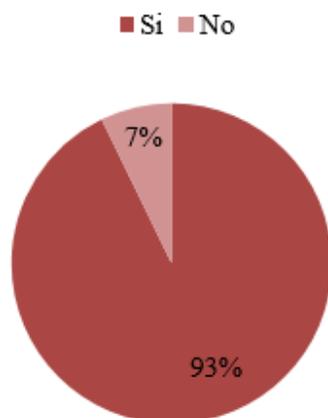


Ilustración 13: Resultado de la preferencia en vigilancia en el Paseo Durán.

RESPUESTAS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
1-3 agentes	11	3%
4-7 agentes	40	11%
8-10 agentes	310	86%
TOTAL	361	100%

■ 1-3 agentes ■ 4-7 agentes ■ 8-10 agentes

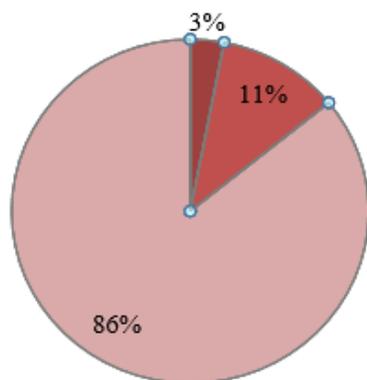


Tabla 15: Representación del número de agentes que optan los encuestados en el Paseo Durán.



Ilustración 14: Resultado de los encuestados con respecto al número de agentes que desea encontrar en el Paseo Durán.

Análisis: Hoy en día el tema de la seguridad en el país se ha vuelto de mucho interés entre las personas ya que es lamentable los altos índices de violencia con los que se vive hoy en día, es vital para las personas el poder recrearse de manera tranquila y segura por lo que es necesario según los resultados de la investigación contar con cierto número de agentes del CAM que brinden cierto grado de seguridad entre la población visitante del paseo, además de generar un poco más de orden en cuanto al mantenimiento del lugar y también en las actividades previas a realizar.

Tomando en cuenta el tamaño del lugar donde estará ubicado el paseo Duran y la afluencia de personas visitantes del mismo, según la opinión de la población encuestada el número adecuado para brindar seguridad y orden a las actividades realizadas van desde 8 a 10 agentes del CAM, seguido de un número menor de 4 a 7 agentes.

Pregunta 11: ¿Sería justo que la tasa de impuestos que la alcaldía asigna a cada negocio, debe ser establecida de acuerdo a los ingresos de este?



Objetivo: Analizar que tanto saben las personas acerca de los impuestos que la alcaldía les asigna a los negocios y que tan rentables resulta para los emprendedores tener sus locales abiertos.

RESPUESTAS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	226	63%
NO	135	37%
TOTAL	361	100%

Tabla 16: Representación acerca de la asignación de impuestos en la opinión de los encuestados.

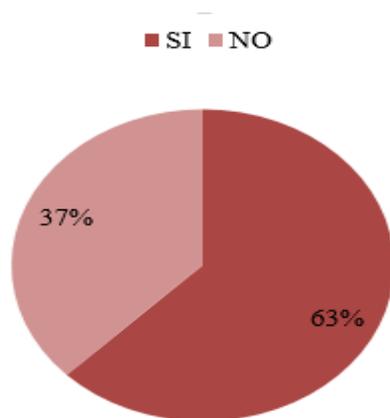


Ilustración 15: Resultado de los encuestados acerca de los impuestos de los locales del Paseo Durán.

Análisis: En la ciudad de Ahuachapán la Unidad de Catastro es la encargada de administrar los impuestos de cada una de las plazas y lugares con ventas en el departamento, dicha unidad asigna la tasa de impuestos que cada local debe de tener, generalmente lanzan una sola tasa de impuesto para todos los negocios, al analizar detalladamente esta pregunta se pudo ver que los habitantes del pueblo de Ahuachapán con un 63% consideran justo que la alcaldía a este nuevo



Paseo le asigne una tasa de impuesto de acorde a los ingresos que el negocio tenga ya que así cada negocio vera más ganancias y más rentabilidad para los negocios puesto que esto ayudará a poder dar un mejor servicio con precios accesibles, pero también el 37% dijo que quiere que exista un solo impuesto para todos los negocios no importando sus índices de ingresos ya que si todos los negocios manejan un solo impuesto su precios deben de ser competitivos para poder cubrir la cuota del impuesto.

Esta pregunta también arrojó datos de que los ciudadanos que están a favor de una asignación de impuestos de acorde a sus ingresos, sugirieron de que la alcaldía debería de dar un periodo de gracia de al menos 3 y 6 meses para los negocios, para que estos vayan viendo ingresos y su capital se estabilice por haber abierto un nuevo negocio, debido a que muchos negocios fracasan a los meses de haber abierto por la falta de ingresos y si en este nuevo Paseo se aplica este periodo de gracia se verán beneficiados tanto los emprendedores como los demás habitantes de la ciudad y los turistas.

Pregunta 12: ¿Es usted una persona que interactúa mediante las redes sociales?

Objetivo: Conocer la interacción de las personas mediante las redes sociales para informarse.

RESPUESTAS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	200	55%
NO	161	45%
TOTAL	361	100%

Tabla 17: Representación de las respuestas de la interacción por medio de redes sociales.

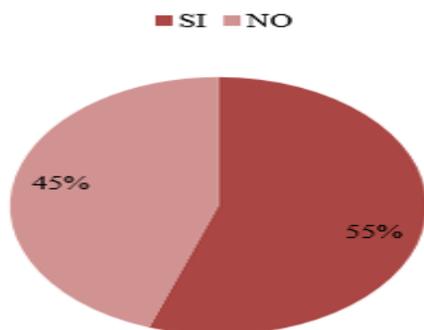


Ilustración 16: Resultado de los encuestados sobre la interacción en Redes Sociales.

Pregunta 13: ¿Qué redes Sociales usa con más frecuencia y en que horario?

Objetivo: Conocer las redes sociales preferidas por los encuestados.

RESPUESTAS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
FACEBOOK	105	29%
INSTAGRAM	95	26%
TWITTER	80	22%
YOUTUBE	81	23%
TOTAL	361	100%

Tabla 18: Representación de las redes sociales más populares de interacción.

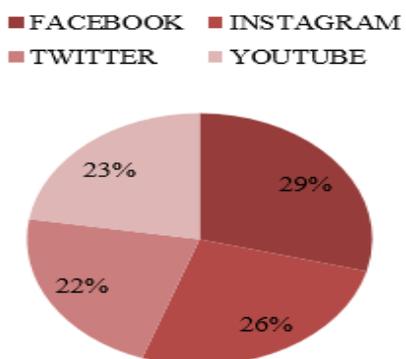


Ilustración 17: Resultado de los encuestados con respecto a que red social se utiliza más.



RESPUESTAS	TOTAL	
HORARIO:	CANTIDAD	PORCENTAJE
8 am - 12 md	72	20%
12 md - 2 pm	66	18%
2 pm - 5 pm	68	19%
5 pm - 10pm	87	24%
10 pm - 8 am	68	19%
TOTAL	361	100%

Tabla 19: Representación de los

horarios de interacción en redes sociales.

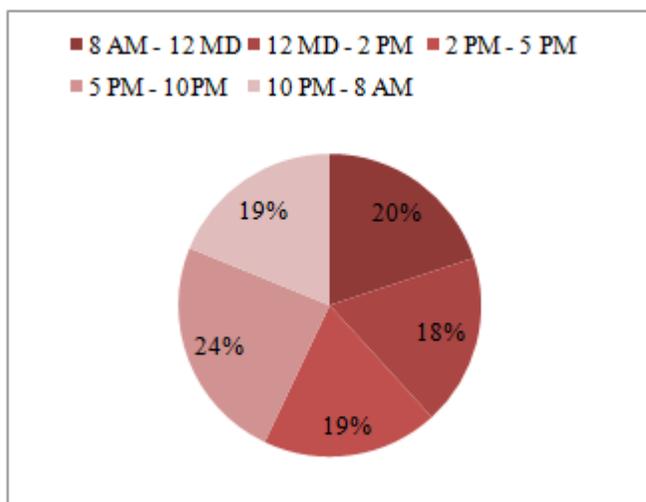


Ilustración 18: Resultado de los horarios preferidos por los encuestados en el uso de las redes sociales.

Pregunta 14: ¿Qué medios de comunicación usa con más frecuencia para mantenerse informando de las marcas de su interés?

Objetivo: Determinar cuál es el medio de comunicación que más usan las personas, a su vez establecer con que tan frecuentemente las personas revisan sus redes sociales y si usan dichas redes para informarse de sus marcas favoritas.



RESPUESTAS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes Sociales	105	29%
Televisión	95	26%
Periódico	80	22%
Radio	81	23%
TOTAL	361	100%

Tabla 20: Representación de los medios de comunicación que opta la población encuestada.

■ Redes Sociales ■ Televisión ■ Periódico ■ Radio

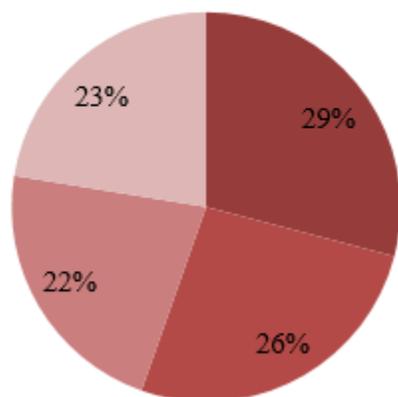


Ilustración 19: Resultado de los encuestados con el medio de comunicación más utilizado.

Análisis: Hoy en día es muy común que todas las personas tengan un medio de comunicación de su elección para mantenerse comunicado con sus amigos, familia o incluso informarse de las promociones o productos de las marcas de su interés, y es por ello que las empresas saben que promocionarse por medio de estos medios es una herramienta del marketing que les sirve para lograr interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio que ofrecen las empresas. Por lo tanto, promocionarse por las redes sociales o los medios de comunicación sirve para que le des fuerza a su producto o servicio, hacerlo conocido, convincente e inolvidable.



En la actualidad las personas tiene entre una o más redes sociales donde buscan mantenerse comunicados o informados de sus temas de interés es por ello que podemos ver que en la ciudad de Ahuachapán podemos observar que un 55% de la población son personas que interactúan por redes sociales y les gustan estar revisando constantemente sus redes, pero también hay un 45% de la población que no le gusta usar redes sociales se cree que es debido a que una gran parte son personas adultas y otra razón es porque Ahuachapán es un pueblo donde todos se conocen y es un lugar donde se ven muy seguido sus habitantes. Pero con respecto al 55% de la población que si interactúa con redes sociales arrojó que un 29% de las personas usan facebook como su primer herramienta en comunicación, un 26% usa instagram como su segunda opción en comunicación y un 23% prefiere usar youtube debido a que escucha menos anuncios que cualquier otra red social, pero también hay un 22% de la población que prefiere usar twitter para informarse y comunicarse, esta última red social ha tomado mucha fuerza principalmente en nuestro país debido a que nuestro presidente da su ordenes por ahí.

Se puede observar con estos datos que usar una red social para promocionar una marca es muy rentable más que todo en facebook e instagram debido a que son las dos favoritas entre los ciudadanos. La pregunta anterior arrojó una siguiente pregunta para ver en que horario sería más recomendable promocionar al Paseo Durán en redes sociales. Y un 18% revisa las redes a las 12 MD - 2 PM regularmente esta hora es su momento de almuerzo o descanso de sus actividades diarias, 19% lo hace entre las 2 PM - 5 PM hora en la que muchas personas aún están terminando sus actividades laborales su jornada de estudio o sus actividades hogareñas, un 19% también prefiere hacerlo de 10 PM - 8 AM debido a que es la hora en la que ya han terminado su jornada y solo les queda descansar para luego iniciar un nuevo día, pero también un 20% de la población prefiere revisar sus redes sociales a las 8 AM - 12 MD



horas en las que van empezando sus actividades, tienen una mayor energía y concentración y está un 24% de las personas que prefieren hacerlo entre las 5 PM – 10 PM debido que es una hora más cómoda para estar interactuando con sus amigos, familiares o marcas de su preferencia.

A su vez se puede observar que muchas personas prefieren ver publicidad de sus marcas por redes sociales. La publicidad es un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a los ciudadanos, sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existe una marca, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. La publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado. Sin embargo, dada la cantidad de medios en los que los negocios pueden anunciarse, existen muchos tipos de publicidad.

Por ello los medios de publicidad que más utilizan las personas para mantenerse informados de sus marcas de interés son las redes sociales con un 29% debido a que son las más accesibles y es la forma más fácil que todos los ciudadanos tienen para mantenerse informados y comunicados con sus personas de interés, también las personas usan mucho la televisión con un 26% debido a que es un medio que la mayor parte de la población tiene acceso en sus casas y le dedica el tiempo a estar sentados cómodamente en sus casa y disfrutar de su programas favoritos. Pero hay muchas personas que prefieren los medios convencionales como la radio con un 23% y los periódicos con un 22% de personas encuestadas que prefieren seguir usando estos medios para mantenerse informados de sus marcas de interés. Entonces se puede determinar que para una buena publicidad para el Paseo Durán se debe hacer por medio de redes sociales que será la más fuerte para poder dar a conocer a los ahuachapanecos y demás turistas que deseen visitar el Paseo, pero también la televisión será una gran ayuda para esta publicidad debido a que es una de las más usadas por los ciudadanos.



Pregunta 15: ¿Le gustaría encontrar información del Paseo Durán en sus redes sociales?

Objetivo: Percibir el interés que las personas tienen en conocer más acerca del Paseo Durán a través de redes sociales.

RESPUESTAS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	202	56%
No	159	44%
TOTAL	361	100%

Tabla 21: Representación del interés en información por medio de redes sociales.

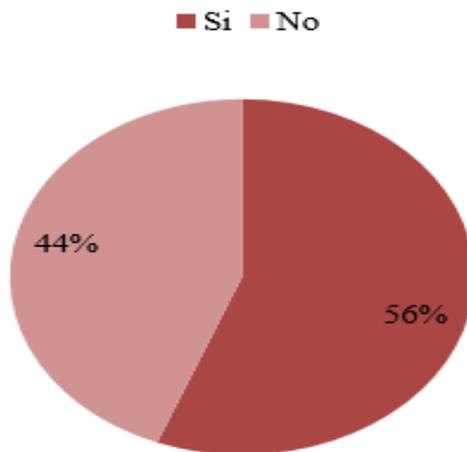


Ilustración 20: Resultado de los encuestados con respecto a encontrar información en redes sociales acerca del Paseo Durán.

Análisis: Con el avance de la tecnología y la interacción de las personas mediante redes sociales, muchas empresas optan por promover sus diferentes productos y servicios en dicho medio, no obstante, a muchas personas podría incomodarle los anuncios o espacios pagados que simplemente no son de su interés, lo cual se refleja en la opinión de la población ya que un porcentaje muy alto lo expreso de esa manera.

Hoy en día la manera más rápida de llegar a la mente del consumidor es mediante las redes sociales ya que es un medio por el cual la mayoría de personas desde temprana edad están



utilizando, sin duda es la manera más efectiva de posicionar un producto hoy en día, ya que estadísticamente el consumo de diferentes productos aumenta cuando es promocionado en las redes y ha creado una dependencia del consumidor al estar pendiente de nuevas opciones en la cuales podrá invertir su tiempo y dinero.

Pregunta 16: ¿Qué le gustaría encontrar para la inauguración del Paseo Duran?

Objetivo: Identificar las diferentes actividades que las personas desean presenciar en la inauguración del Paseo Duran.

RESPUESTAS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Show artísticos	68	19%
Área de fotos	65	18%
Descuentos en establecimientos	65	18%
Presencia de un personaje celebre	66	18%
Todos los anteriores	97	27%
TOTAL	361	100%

Tabla 22: Representación de opciones a encontrar en la inauguración del Paseo Durán.



- Show artísticos
- Area de fotos
- Descuentos en establecimientos
- Presencia de un personaje celebre
- Todos los anteriores

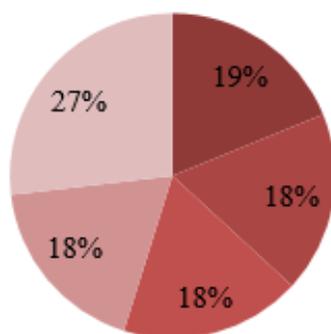


Ilustración 21: Resultado de los encuestados acerca de que le gustaría encontrar en la inauguración del Paseo Durán.

Análisis: El lanzamiento del primer lugar enfocado al turismo en Ahuachapán crea gran expectativa entre los residentes del lugar, en cuanto a lo que espera en dicho evento, pues no se trata solo de consumir sino también de pasar un rato ameno entre familia y amigos, se espera que el Paseo Duran cuente con variedad de establecimientos y productos entre los cuales el turista deba escoger y se vea motivado a volver.

La inauguración del Paseo se espera sea un evento importante a nivel departamental por lo cual se observa que los deseo de los turistas o residentes del municipio es encontrar shows que capten su atención, promociones y porque no encontrarse con un personaje importante del país aparte de los diferentes y deliciosos productos ofertados por los pequeños empresarios, ya que de acuerdo a los datos obtenidos el turista o residente de Ahuachapán realmente creen importante cada aspecto antes mencionado.



3.7. Consideraciones Éticas

De acuerdo con los principios establecidos con la Alcaldía de Ahuachapán y en conjunto con el departamento de Turismo de la misma entidad este estudio se realizará conforme a los siguientes criterios.

Establecer que la investigación se llevará a cabo cuando se obtenga la autorización donde se realice la investigación, el consentimiento informado de los participantes; y la aprobación del proyecto por parte del comité de ética en investigación de la Alcaldía de Ahuachapán.

Expresar de manera clara y precisa los riesgos y las garantías de seguridad que se brindan a los participantes. Fundamentar el por qué la investigación traerá beneficios a la ciudad de Ahuachapán. Contar con la autorización de la Alcaldía de Ahuachapán para realizar la investigación conjunta con el departamento de Turismo.



CAPITULO IV

PROPUESTA DE UN PLAN

ESTRATÉGICO DE MARKETING

PARA EL LANZAMIENTO,

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

DEL PASEO DURÁN EN LA

CIUDAD DE AHUACHAPÁN



4.1. Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de tesis está enfocado en la necesidad de proponer un Plan Estratégico de Marketing que contenga el Lanzamiento, la Promoción y la Publicidad de una nueva opción para generar y promover el turismo en la ciudad de Ahuachapán. Dichas acciones se llevarán a cabo mediante la elaboración de un Paseo el cual lleva por nombre Paseo Durán.

El principal problema si se habla de turismo en la ciudad de Ahuachapán, es que no existen muchas opciones de productos o servicios que hagan que los turistas tanto internacionales como nacionales decidan visitar esta hermosa ciudad más bien, la ciudad solo es utilizada como una vía fácil de acceso hacia otros destinos turísticos que tienen mucho más que dar a conocer a los turistas que la ciudad de Ahuachapán.

Con la creación del Paseo Durán en esta bella ciudad se pretende mejorar aspectos claves y básicos en materia de turismo.

El Paseo Durán contará con ciertos productos y servicios para lograr todas estas metas establecidas. Dentro de algunos productos y servicios que se podrán encontrar en él, tenemos bebidas, comida, artesanías, coffee shop, ropa entre muchos más.

Se pretende que el Paseo Durán cuente con aproximadamente 21 locales en donde todos podrán disfrutar de un agradable servicio, sin mencionar productos de alta calidad.

En un costado del Paseo Durán se implementará una tarima, en la cual se brindarán shows artísticos para los turistas y visitantes, estos shows comprenderán desde bailes y canciones culturales, hasta la recitación de poemas, y en ciertas ocasiones se contará con la presencia de alguna que otra persona famosa nacionalmente hablando para el deleite de los mismos.

Sin duda alguna la creación y elaboración del Paseo Durán generará un plus en la ciudad de Ahuachapán, al mismo tiempo no solo se dará un incremento del empleo en la zona, sino que también su creación ayudará a que los ingresos del departamento aumenten y de esta manera



poder ocupar estos fondos de la mejor forma posible para el beneficio de todos los habitantes de esta hermosa ciudad.

4.2. Generalidades del Proyecto

4.2.1. Misión.

Desarrollar una cultura de turismo, ofreciendo una diversidad de productos y servicios que atraigan la atención de los turistas extranjeros y nacionales, a través de la atención personalizada, el buen trato y de manera creativa se dé a conocer la riqueza cultural con la que cuenta la ciudad de Ahuachapán.

4.2.2. Visión.

Impulsar el turismo sostenible y de ayuda a las comunidades, para generar una experiencia cada vez que se visite el Paseo y así lograr posicionar a la Ciudad de Ahuachapán como la primera opción en turismo, gracias a la diversidad de su cultura y la hospitalidad de su gente y la percepción de seguridad para el Turista.

4.2.3. Objetivos Corporativos.

4.2.3.1. Objetivo General..

Crear un nuevo un espacio de goce y disfrute para las familias y amigos, donde interactúen con una diversidad cultural y turística, que le permitan sentirse parte del ambiente, sensibilizarse y pueda demostrar sus sentimientos de alegría; dando a conocer el nuevo Paseo Durán a través de una buena promoción y publicidad.

4.2.3.2. Objetivos Específicos.

- Posicionar la ciudad de Ahuachapán como uno de los principales atractivos turísticos del país.



- Crear diferentes actividades culturales donde se pueda mostrar la diversidad con la que cuenta la ciudad y aprovechando al máximo sus recursos.
- Incrementar los ingresos de los emprendedores y de la municipalidad para poder generar nuevos proyectos que ayuden a que el departamento crezca.

4.2.4. Comités.

Por motivos de orden y para una mejor administración, el Paseo Duran contará con los siguientes comités:

Comité Financiero: Personas del Paseo Durán encargadas del área financiera, quienes decidirán cual es la mejor manera de colocar y administrar los excedentes líquidos del Paseo.

Comité Personal: Conformado por el talento humano, cuya principal función será encargarse a de la capacitación del personal para un mejor funcionamiento de la plaza.

Comité de Limpieza: Su función esencial es vigilar y mantener la limpieza y el orden dentro de la plaza.

Comité de Seguridad: Será el encargado de crear y seguir un protocolo en caso de alguna emergencia, dentro de las cuales podemos encontrar robos, discusiones con algún cliente, vigilancias, entre otros.

Comité de Logística: Encargado de realizar una agenda mensual con los eventos que se llevarán a cabo.

Comité de Publicidad: Encargados de realizar la publicidad de los eventos que se ejecutarán, los cuales fueron propuestos por el comité de Logística.



4.3. Análisis Situacional del Proyecto

4.3.1. Análisis Externo.

El análisis externo trata de identificar y entender el contexto externo del Paseo Durán, son oportunidades aquellos factores o aspectos del entorno donde la empresa tiene mayor ventaja que la competencia, deben evaluarse los recursos y habilidades del Paseo, con una especial atención a la detección y a la eliminación de los puntos débiles y potenciación de los puntos fuertes, así como la capacidad de resistencia del propio Paseo, es decir, la fortaleza del mismo en el caso de que la formulación estratégica falle; cuya presencia beneficia directamente o bien pudiera llegar a incidir positivamente sobre los resultados de las acciones emprendidas para mejorar la competitividad del territorio. Por amenazas se entiende como factores o aspectos del entorno, ubicados fuera del ámbito de control del Paseo, cuya presencia afecta directamente o bien pudiera llegar a incidir negativamente sobre los resultados de las acciones emprendidas para mejorar la competitividad del territorio. Es por ello que se hará un análisis minucioso de estas variables y así detectar posibles riesgos y lograr prevenirlos.

Los factores más importantes a análisis son el económico, social, cultural y la competencia debidos a que estos son los más relevantes para una buena administración del Paseo Durán.

4.3.2 Análisis Económico.

El Salvador se encuentra clasificado como un país de ingresos medianos bajos, de acuerdo con el método del Banco Mundial, registrando una tasa de pobreza de 32.7% en 2016, y con un crecimiento promedio bajo de 2% en los últimos años (fusades, 2018).

El departamento de Ahuachapán es uno de los pocos que no cuenta con empresas grandes donde hay fuertes inversiones y es por ello que se califica como un departamento en desarrollo.



El departamento se distingue por su principal cultivo que es el café, también algunos productos agrícolas más cultivados son: caña de azúcar, granos básicos, semillas oleaginosas, plantas hortenses, cacao, cocotero y frutas. Las industrias más importantes son el beneficiado de café, energía geotérmica, textil y la fabricación de productos alimenticios y materiales de construcción. Esto también ayuda a mejorar su situación económica.

Hoy en día la municipalidad ha decidido apostarle al Paseo Durán ubicado en un punto estratégico del departamento para atraer más turistas y a la vez aumenten sus ingresos y así ayudar a un largo plazo a que el crecimiento económico del país sea alto. Esto no será algo que se va a lograr de manera acelerada, pero si se puede obtener con ayuda de los nuevos negocios del Paseo Durán una vez se den a conocer, posteriormente incrementando las ventas el cual será un reto que la alcaldía junto con ellos tendrá para mejorar la economía tanto de los mismos emprendedores como de los habitantes de la ciudad. El aporte que los emprendedores darán a que los ingresos de la municipalidad aumenten estará definido por un porcentaje de sus ventas y dependiendo del rubro al que se dediquen, así será asignada la tasa de impuestos que dichos establecimientos deberá tener.

4.3.3. Análisis social.

El departamento se distingue por ser uno de los que tiene más hospitalidad, sus habitantes se caracterizan por ser amables, cariñosos y atentos, esto ha hecho que sea un lugar tranquilo, hoy en día el país afronta una situación terrible en cuanto a la violencia pero el departamento de Ahuachapán es uno de los que tiene menos índices de homicidios y esto sin duda algo que lo ha caracterizado por mucho tiempo, la municipalidad se encarga de cuidar a sus habitantes con la aportación del servicio de los agentes municipales y más a sus turistas, debido a que estos son de suma importancia para un buen crecimiento del turismo dentro del departamento.

4.3.4. Análisis cultural.



Ahuachapán se caracteriza por ser rico en cultura, cualquier lugar que se visite de este departamento tiene mucho que ofrecer debido a la riqueza cultural que posee.

El departamento cuenta con un grupo que se llama Cultura Viva Comunitaria es un movimiento continental de arraigo comunitario, local, creciente y convergente que asume a las culturas y sus manifestaciones como un bien universal y pilar efectivo del desarrollo humano.

La ciudad de Ahuachapán es rica en danzas folclóricas, presentación de obras teatrales, interpretación de piezas musicales, cómicos, artesanía, gastronomía típica y talleres de distintas expresiones artísticas, entre otros. Esto ayudará a traer más turistas al Paseo.

Análisis de la competencia

Todos los negocios que hoy en día se crean tienen una competencia que es la que los ayuda a potenciarse o llegar a la quiebra. Y la creación del Paseo Durán no es la excepción.

Ahuachapán cuenta con varios sitios turísticos, como por ejemplo Los Ausoles, Laguna el Espino, las Lagunas del Llano y de Morán o los saltos de Atehuecillas y de Malacatiupán, que son la principal competencia que el Paseo pueda tener debido a su cercanía y su diversidad. Pero también su competencia directa sería la ruta de las flores debido a su riqueza cultural y su diversidad, la ruta de las flores ha tomado un gran auge y es uno de los más visitados en todo el país día tras día, competir con esta idea de atracción será difícil pero si se iguala y supera su diversidad cultural, atractivos, diversidad en negocios se puede lograr posicionarse al Paseo Durán en uno de los principales sitios turísticos del país.

4.3.5. Análisis interno.

El Paseo Durán es una plaza que se implementará en la Avenida Durán en el área conocida como las 5 calles, la cual llevará este nombre en honor a don Onofre Durán, una persona representativa de la ciudad de Ahuachapán, cuyo propósito de esta creación es el crecimiento del Turismo en la ciudad. Como ya se hizo mención anteriormente el Paseo Durán surge de



una idea de un grupo de personas que con ayuda y el apoyo de la Alcaldía del departamento, pretende lograr el aumento del turismo en esa zona y a su vez, ayudar a los emprendedores del lugar, su mercado meta son todos los turistas ya sean internos o externos y que el departamento no se vea solo como una ruta alterna para dirigirse hacia otros centros turísticos cercanos al mismo.

Dicho proyecto será financiando en su mayoría por la Alcaldía de la ciudad de Ahuachapán, en Compañía de una pequeña ONG que lleva por nombre “Buenos Vecinos”

El funcionamiento del Paseo se basa en prestar un servicio a la población de Ahuachapán y a sus turistas, mediante la implementación de locales los cuales ofrecerán gran variedad de servicios y productos entre los que podemos encontrar comidas, bebidas, artesanía, típicos salvadoreños, ropa, cafeterías y más. A su vez, el paseo contará con la implementación de áreas verdes y recreativas para sus visitantes, ofreciendo sin duda algunos momentos agradables para aquellas personas que lo visiten.

El proyecto contará con la intervención de varios comités, dentro de los cuales encontramos el comité de seguridad, el comité de logística, el comité de publicidad, el comité de limpieza, se pretende que se financie de acuerdo a los ingresos de cada local, puesto que todos los locales deberán pagar una tasa de impuestos a la alcaldía municipal, cuyo objetivo de todo esto es obtener un retorno económico y ayudar como se hizo mención a que aumente el turismo en la zona.



4.4. Diagnóstico de la Situación

4.4.1. Matriz FODA.

FORTALEZAS	Peso	Calificación	Ponderado
Aceptación de un nuevo proyecto a nivel turístico	0.5	5	2.5
Propuesta innovadora del Proyecto en la ciudad	0.5	4	2.0
Total	100%		4.5

DEBILIDADES	Peso	Calificación	Ponderado
Pocas áreas de parqueo para los turistas.	0.2	3	0.6
División política debido al cambio de gobierno.	0.2	2	0.4
Ubicación del proyecto	0.1	3	0.3
Microempresas con ofertas poco desarrolladas	0.1	4	0.4
Falta de relaciones intrasectoriales que potencian el desarrollo turístico	0.3	5	1.5
Falta de capacitación a emprendedores para el desarrollo del proyecto.	0.1	3	0.3
Total	100%		3.5

OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Ponderado
Elevada oferta y demanda del paseo Duran	0.1	3	0.3
Alto posicionamiento del nuevo destino turístico	0.2	4	0.8
Total	30%		1.1

AMENAZAS	Peso	Calificación	Ponderado
Competencia por parte de los atractivos turísticos y comerciales ya existentes.	0.2	5	1.0
Insatisfacción de los clientes tras la apertura del Paseo Duran.	0.05	3	0.2
Falta de organización por parte de las autoridades municipales	0.25	3	0.8
Diferencias en la coordinación y colaboración de los comités que conforman el paseo duran	0.1	3	0.3
Incremento de la competencia en el sector turístico	0.1	4	0.4
Competencia por parte de las empresas multinacionales en el departamento.	0.2	3	0.6
Total	90%		3.2

Tabla 23: Análisis FODA

Fuente: Análisis hecho al Proyecto.



Tabla 24: Análisis FODA de estrategias.

DETERMINACIÓN DE LAS MEJORES ESTRATEGIAS.		
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Aceptación de un nuevo proyecto a nivel turístico	Nuevas fuentes de empleo para la comunidad local	Competencia por parte de los atractivos turísticos y comerciales ya existente
Propuesta innovadora del Proyecto en la ciudad	Paso a nuevos productos por parte de los emprendedores	Insatisfacción de los clientes tras la apertura del Paseo Duran
Estructura acogedora y agradable para el mercado meta	Elevada oferta y demanda del Paseo Duran	Falta de organización por parte de las autoridades municipales
	Alto posicionamiento del nuevo destino turístico	Diferencias en la coordinación y colaboración de los comités que conforman el Paseo Durán
	Recurso diferente y con una gran capacidad de explotación por la actividad turística	Incremento de la competencia en el sector turístico
	Bajo índice delincriminal	Falta de cooperativismo en la relación intersectorial
	FO	FA
	Dar realce al municipio de Ahuachapán promocionándolo como destino turístico, mediante la implementación del Paseo Durán el cual podrá ser considerado como un sitio turístico en la misma	Ofrecer al turista un alto nivel de calidad en el servicio por medio de la propuesta presentada del paseo Durán (paleta de colores, infraestructura, aspectos culturales locales, producto y servicios
	Brindar apoyo a la comunidad local para el desarrollo de nuevas fuentes de empleo	Propuesta innovadora de un nuevo centro turístico en la ciudad de Ahuachapán con el apoyo de instituciones de la alcaldía y ONG buenos vecinos, la cual necesita esfuerzo de ambas partes para que la propuesta alcance su apogeo y continúe a través de los años
	Mejorar las relaciones interpersonales y beneficiar a la organización por parte de las entidades encargadas del funcionamiento del paseo Durán, a través de agendas de trabajo, charlas y reuniones de las entidades responsables del manejo del proyecto	
	Seguimiento al proyecto de manera permanente después de su lanzamiento en cuanto al mantenimiento de infraestructura, productos, servicios y capacitación de personal	
DEBILIDADES	DO	DA
Pocas áreas de parqueo para los turistas	Desarrollar un programa de capacitación para los emprendedores que los oriente a brindar una mejor atención al cliente	Agendar diferentes eventos previos a la apertura del Paseo Duran que lo den a conocer y lo posicionen como nuevo destino turístico
Ubicación del proyecto	Dar a conocer el lugar del proyecto por medios de comunicación masivos y mediante la publicidad que contengan bloushures, banners, spots publicitarios, flyers, entre otros	Capacitar a los comerciantes y emprendedores con técnicas de fidelización y atención personalizada que agreguen valor a la marca
Microempresas con ofertas poco desarrolladas	Capacitación a los nuevos emprendedores para cubrir las expectativas de los usuarios en el conocido Paseo Duran	
Falta de capacitación a emprendedores para el desarrollo del proyecto		



4.5. Objetivos de Marketing

- Garantizar el crecimiento de Ahuachapán como destino turístico.
- Promover la cultura ahuachapaneca por medio de nuevas opciones turísticas.
- Incrementar la afluencia de turistas en la ciudad y traer nuevas oportunidades de ingresos a la población.
- Adoptar nuevas tendencias turísticas que posicionen la ciudad entre los lugares turísticos más reconocidos.

4.6. Unidades Estratégicas

4.6.1. Segmentación de mercado o Mercado meta.

Segmentación Demográfica

Se realizó la segmentación con familias conformadas con un mínimo de 3 miembros a un máximo de 6; entiéndase por miembros madre, padre, dos hijos y dos parientes cercanos (pueden ser tíos, abuelos, primos, etc.).

Segmentación geográfica

De acuerdo a su ubicación geográfica el segmento de mercado será la zona occidental y central del país, además de los turistas extranjeros que visitan la zona en busca de cultura y lugares atractivos en el territorio salvadoreño.

4.6.1.1. Mercado secundario.

Son todas las empresas e instituciones interesadas en conocer la historia y cultura de la ciudad de Ahuachapán que a pesar de ser uno de los departamentos más ricos en historia no ha tenido el mayor realce a nivel nacional, además no se pueden dejar fuera del mercado los posibles turistas residentes en las zonas oriental y paracentral del país.



4.7. Marketing Mix

4.7.1. Producto/Servicio.

4.7.1.1 Descripción del paseo Durán.

El paseo Durán será un área que estará destinada para ofrecer al turista interno y externo una nueva opción de entretenimiento, el cual contará con establecimientos propios de la ciudad entre los cuales ofrecerán: Comidas y típicos salvadoreños, bebidas, Coffe shop, ropa y artesanías en general, a su vez esta área contará con Kioscos donde se podrá encontrar información del Paseo Durán y sus establecimientos que serán alrededor de 21 locales con una temática de arte y cultura, jardinera en la calle adoquinada del mismo.

Sin dejar de lado que también contara con área de descanso, áreas recreativas, parqueo y áreas verdes.

Comenzará su funcionamiento el día 7 de septiembre del año 2020 en la ciudad de Ahuachapán; la ubicación de esta área es Avenida Durán, frente al reloj de las Flores, en la alameda del Gimnasio los Pinitos.

El objetivo principal de dicho lugar es ofrecer una opción diferente a las plazas con las que ya cuenta la ciudad.

Nombre

Paseo Durán surge en la ciudad de Ahuachapán como una opción única de recreación para chicos y grandes, llevando ese nombre debido al nombre de la Avenida de su ubicación reconocida por el Arco Durán el cual ya es considerado patrimonio cultural de El Salvador. El cual fue creado por Damaso Aguilar a petición de Don Onofre Durán bajo mandato en el año de 1910.

Imagen



El área de este paseo puede definirse con un gran potencial por su ubicación en la ciudad, muy reconocido y acogedor que se identifica con uno de sus mayores realces como lo es la Avenida Durán la cual conecta con el Arco Durán que encierra sucesos históricos. Un lugar seguro y de clima cálido, que encierra recuerdos a nuestros compatriotas en el exterior y a todo el que le visite.

Se pretendió dejar en los turistas un recuerdo agradable al visitar las instalaciones del Paseo Durán, ya sea en familia y amigos y así, se lograría un posicionamiento como centro turístico en la ciudad de Ahuachapán

4.7.1.2. Paleta de Colores para el Logo.

OBJETO	COLOR	RESULTADO
Arco Duran		
Flores		

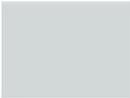
Hojas		
Reloj Blanco		

Tabla 25: Paleta de Colotes para el Logo.

Fuente: Eleccion propia de colores para el Proyecto

4.7.1.3. Descripción de Logo y Slogan.

El logo representa la cultura del departamento de Ahuachapán, específicamente de su ciudad. Uno de los monumentos más característicos de la ciudad de Ahuachapán es el Arco Durán, dicho Arco fue nombrado así por el señor Onofre Durán y el señor Damaso Aguilar, representa las entradas triunfales al regresar de batallas exitosas, al pasar de los años se convirtió en un monumento arquitectónico y hoy en día es sinónimo de prosperidad y belleza ya que dejó de ser un monumento y pasó a ser un patrimonio cultural salvadoreño.

A su vez este logo incorpora el reloj de flores, ubicado en la Alameda Los Pinitos, este reloj es uno de los principales atractivos de la ciudad.

4.7.2. Registro de Marca.

La solicitud ingresada para lograr este objetivo pasa por un proceso en el cual se le hace un examen de forma y fondo, ya que se trata de una asesoría personalizada que tarda un promedio



de 24 a 72 horas, la solicitud es llenada digitalmente y debe imprimirse frente y en colores. Posteriormente se le notifica al solicitante vía correo electrónico que se presente y que presente la solicitud físicamente juntos con los 15 facsímiles en ventanilla de Propiedad Intelectual.

Proceso de Inscripción de Marca

Una vez admitida la solicitud, se entregan 2 carteles, los cuales sirven para realizar las publicaciones de ley que son 3 en el diario oficial y 3 en el período de mayor circulación, hechas las publicaciones deben presentarse en Propiedad Intelectual verificados que son los tiempos de publicación, luego se ordena el pago de derechos los cuales son de \$100 americanos por cada categoría según la clasificación de NIZA, siendo el último paso la entrega del certificado de inscripción de marca.

Registro de nombres comerciales

El derecho exclusivo sobre el nombre comercial se adquiere por su primer uso público en el comercio y únicamente con relación al giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica. Si una empresa tuviese más de un establecimiento, podrá identificarlos con su nombre comercial. El derecho exclusivo sobre el nombre comercial termina con la extinción de la empresa o del establecimiento que la usa.

El titular de un nombre comercial tendrá el derecho de actuar contra cualquier tercero que sin su consentimiento use en el comercio un signo distintivo idéntico al nombre comercial protegido, o un signo distintivo semejante cuando ello fuese susceptible de causar confusión o un riesgo de asociación con la empresa del titular o con sus productos o servicios. Será aplicable al nombre comercial lo dispuesto en los artículos 27 y 28 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. La vigencia del nombre comercial es por tiempo indefinido. El trámite de inscripción del nombre comercial es de 6 a 8 meses.



4.7.3. Proceso de servicio.

Cómo inscribir el nombre comercial

Paso 1: Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

Paso 2: Presentar solicitud original y dos copias según modelo. Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre. El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota: Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.

Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3: El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses; si el registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; si el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4: Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial; el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios si presenta fotocopias de las publicaciones éstas deben de presentarse debidamente certificadas.



Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición al nombre comercial.

Paso 5: Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro del nombre comercial, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso 6: El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$75.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 7: Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado. Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea de cómo redactar las solicitudes y los demás escritos

4.8. Precio

4.8.1. Tributos o pagos.

En la ciudad de Ahuachapán la alcaldía municipal y la unidad de Catastro de la misma, son los que administran los impuestos de cada una de las plazas y lugares con ventas en el departamento, y con la nueva creación de Paseo Durán ellos también la van a administrar, tanto sus locales como los tributos o pagos. El porcentaje que cada local tendrá que pagar sus impuestos de acorde a sus ventas.

Se recomienda que cada local pague un 6% del total de sus ventas locales como impuestos que servirán para la buena administración del Paseo y de la ciudad en sí.

4.9. Plaza

4.9.1. Zonas de descanso y recreación.



Definición: Un área recreativa es un lugar donde todas las personas encuentran un espacio para divertirse, entretenerse y recrearse. Un área recreativa puede tener juegos, zonas verdes, canchas deportivas, áreas verdes, jardines, kioscos, zonas de descanso, zonas de descanso para personas mayores y discapacitadas entre otras.

El Paseo Durán contará con las siguientes áreas recreativas

Juegos infantiles: Superficie acondicionada y delimitada para la recreación infantil, adecuada a las edades de la población infantil usuaria. Dentro de estas, se encontrará toboganes, casitas, escaleras, pasamanos y algunos juguetes.

Kioscos de Venta: Deberán colocarse en zonas suficientemente anchas y despejadas, que no interrumpen la circulación peatonal. Los Kioscos contarán con recuerdos, mini artesanías, caricaturas, etc.

Kioscos de Información: Este tipo de kiosco cumplirá la función de entregar información acerca del paseo, dicha información se presentará por medio de un brochure que indicará los lugares por visitar dentro del paseo y cierta información de carácter importante acerca de los establecimientos.

Zonas de Descanso: Superficies a la intemperie con zonas verdes en las cuales se encontrarán bancas y mesas con el fin de descansar mientras se visita o se decide que establecimiento del Paseo visitar.

Zonas de descanso para personas mayores y discapacitadas: Estas zonas al igual que las anteriores cumplirán la función de brindar descanso y comodidad a los visitantes del Paseo Durán, principalmente a las personas mayores de edad y a las personas que cuenten con alguna discapacidad. Estarán ubicadas en lugares estratégicos como en la entrada y al final del paseo y contarán con rampas, y con un tipo de asientos más cómodos para nuestros adultos mayores.



Zonas Verdes: Zonas con árboles, macetas, plantas y flores que le darán un toque fresco y de ambiente natural al paseo.

4.10. Promoción

4.10.1. Objetivos de publicidad.

Objetivo General

Realizar una campaña de lanzamiento, promoción y publicidad a través de una combinación de medios para el paseo Durán en la ciudad de Ahuachapán que permita tener un alcance masivo y poder llegar a la audiencia meta en el departamento para posteriormente impactar a nivel nacional e internacional.

Objetivos Específicos

Crear anuncios publicitarios a través de redes sociales y televisión que creen expectativas para el lanzamiento del paseo Durán.

Generar un seguimiento a la campaña publicitaria luego de su lanzamiento.

4.10.2. Lanzamiento.

La fecha de la inauguración del Paseo Durán será el día 7 de Septiembre, una fecha que para la ciudad y el departamento de Ahuachapán es sumamente importante culturalmente hablando, ya que ese día se lleva a cabo el tradicional día de los farolitos, una fecha y tradición salvadoreña pero más tradición del pueblo de Ahuachapán que conmemora el día del cumpleaños de la Virgen María mayormente conocida en la religión católica como la madre de Jesús.

Teniendo entonces la fecha de la inauguración del Paseo Durán, no queda más que detallar todos los puntos o los sucesos que se tienen preparados para la fecha esperada.

Primeramente, la hora de apertura del Paseo Durán será a partir de las 8:00 de la mañana, hasta aproximadamente 1 de la mañana, debido a que es en la noche de ese día, que se espera



el mayor número de apogeo por parte de los turistas gracias a la famosa tradición de los farolitos.

Ese día se podrá encontrar al recorrer las calles y locales del Paseo Durán áreas representativas de cada local que pertenece al mismo, a su vez se contará con un área espacialmente para fotografías y para las famosas selfies. Las empresas que se encuentren debidamente registradas y que formen parte del Paseo Durán tendrán descuentos y promociones en sus productos y servicios, como una manera de incentivar a que los visitantes de la zona y turistas asistan al mismo; se llevará a cabo una presentación por parte de dos grupos de música nacional sumamente reconocidos y luego un show artístico por parte de emprendedores de la zona que tocarán y deleitarán al público con bailes y cantos culturales.

También se contará con un sorteo, el cual se llevará a cabo de la siguiente manera: todas las personas que ingresen al Paseo Durán se les dará un número, este número debe ser guardado por parte del visitante porque en un momento determinado por los emprendedores de los locales se dirán los número ganadores de tres premios, estos premios corren por cuenta propia de los emprendedores, el primero lugar será un premio en efectivo de \$75, en segundo lugar un premio en efectivo de \$50 y en tercer lugar un premio en efectivo de \$30, como se hizo mención anteriormente este ticket con número será entregado de forma gratuita al turista visitante. Así mismo se contará con música en zonas del Paseo Durán y muchas ofertas por parte de los emprendedores en sus productos y servicios. También se contará con la presencia de los canales de la Producción TCS (Tele corporación salvadoreña) y el Canal 34 que es el canal que transmite directamente en la Ciudad de Ahuachapán.

4.10.3. Guiones de Publicidad.

✓ *Textos creativos:*



Spot 1 de Introducción

Tema: Ahuachapán te espera. Visita Ahuachapán.

Dirigido a: Turista salvadoreño y extranjero

Mensaje: la belleza de un pueblo lleno de historia.

Escenario 1: La ciudad de Ahuachapán

Se escucha una canción de fondo, seguido de un repertorio de imágenes las cuales representan los lugares más llamativos del departamento de Ahuachapán.

Puente Escalante, carretera y vista de los ausoles.

Escenario 2: Continúa la música de fondo y a la mitad del recorrido por los lugares más llamativos, tomas área de arriba y área de bypass, Parque concordia, pasaje concordia, recorridos por estos lugares, se escucha una voz la cual menciona aspectos del departamento.

Narrador:

Ahuachapán cuna de famosos escritores, tradiciones que nunca mueren, lugares que te enamoran, y que poseen historia.

Una ciudad hecha de amor, con su gente trabajadora y atenta, carismática e inigualable que simplemente te impresionará. No te pierdas todo lo que Ahuachapán tiene para ofrecerte, ven y conoce de esta hermosa ciudad: su cultura, sus sitios acogedores y agradables, y no olvidar sus atractivos turísticos que harán que siempre quieras regresar...

Ahuachapán te espera...

Escenario 3: Continúa la música de fondo con la voz del narrador y las Fotos de personas adultas mayores trabajando.

Spot 2

Guion Literario

Dirigido a: ciudadanos de Ahuachapán, turistas salvadoreños y extranjeros.



Mensaje: Una nueva forma de Turismo en Ahuachapán

Escenario 1: Calle que lleva por nombre las 5 calles.

Narrador: ¿Alguna vez pensaste que Ahuachapán no era impresionante? ¿Que no tenía nada que ofrecerte?

¿Utilizaste el departamento como paso para dirigirte a otros lugares turísticos?

Hoy existe una nueva opción que puede hacerte cambiar de opinión

Escenario 2: la música de fondo continua y el narrador continua hablando , al mismo tiempo que aparecen tomas directas de la calle que está destinada para el paseo Durán y luego de estas tomas se fusiona el modelaje con la calle, se comienza a observar la fusión de calle vacía con lo que será el modelaje de la plaza.

Narrador: Hoy te presentamos una nueva opción para convivir con tu familia y amigos en la ciudad de Ahuachapán y te prometemos que no querrás irte.

Escenario 3. Explicación del contenido de la plaza y con lo que contará.

Narrador: Que estas esperando para visitar a la ciudad y a la plaza del paseo Duran en su inauguración este 7 de septiembre de 2020.

Música de fondo alegre con imagen de las calles solas seguido del modelaje que representará la plaza en un futuro.

4.10.4. Recomendación de Medios.

4.10.4.1. Medios.

Medio Impreso	Flayers, banners, bloushures.	Cobertura: Local	Audiencia: H/M (15-70 años)	Tiempo de Ejecución: 15 días
--------------------------	-------------------------------------	---------------------	-----------------------------------	------------------------------------



Medio Televisivo	Spot de expectación y lanzamiento	Cobertura: Local	Audiencia: H/M (22-70 años)	Tiempo de Ejecución: 45 días
Redes Sociales	Spot de expectación y lanzamiento.	Cobertura: Local, nacional e internacional	Audiencia: H/M (15-70 años)	Tiempo de Ejecución: 45 días

Tabla 26: Información de los medios a utilizarse en la publicidad del proyecto.

Fuente: Elaboración Propia

4.10.5. Relaciones Públicas.

Al hablar de las relaciones públicas del proyecto, hacemos referencia a las formas en que se dará a conocer toda la información del Paseo Duran al público en general. En primer instancia, se realizará una rueda o conferencia de prensa a finales del mes de Julio del año 2020, dicha conferencia será impartida por la Alcaldía de Ahuachapán junto con el Gabinete de Turismo del Gobierno, y la Secretaria de Cultura, y la Organización “Buenos Vecinos”, organización que ayuda monetariamente al proyecto; en dicha conferencia se explicará con lujo de detalle toda la información relacionada a infraestructura, planos, productos y servicios con los que contará el Paseo entre otros temas, así mismo se hablará específicamente de la Publicidad que se le ha realizado a la plaza, como spots publicitarios y la representación del Modelaje, el cual detalla cómo quedará en un futuro la Plaza Paseo Duran.

En esta conferencia de presa se invitará a los periódicos más reconocidos del país, a su vez se invitará a los canales de televisión que pertenezcan a la cadena Tele corporación



salvadoreña mayormente conocida como TCS y a Canal 34 el cual lleva por nombre Imagen 34, canal propiamente de la ciudad de Ahuachapán.

El desarrollo de la Rueda de Prensa será de la siguiente forma:

Escoger bien la fecha en la que está se llevará a cabo: dentro de este punto es de vital importancia conocer la fecha en la que se llevará a cabo la rueda de prensa, dicha rueda se llevará a cabo una mes antes de la inauguración del Paseo Durán, es decir el 7 de Agosto del año 2020, esta fecha deber hacerse conocer lo más pronto posible a todo el personal que se desea invitar, en este caso con una mayor importancia a los medios de comunicación ya mencionados.

Controlar la logística del evento: se debe contar con un fondo específico para fotos y vídeos dentro de la rueda de prensa, al igual que un lugar donde irán posicionadas de forma estratégica las personas que participarán en la rueda, se debe asegurar que el espacio esté debidamente iluminado y con un sonido amplio y eficaz, a su vez, se debe preparar un memorándum con la información respectiva del Paseo Durán el cual es el motivo principal de la rueda de prensa.

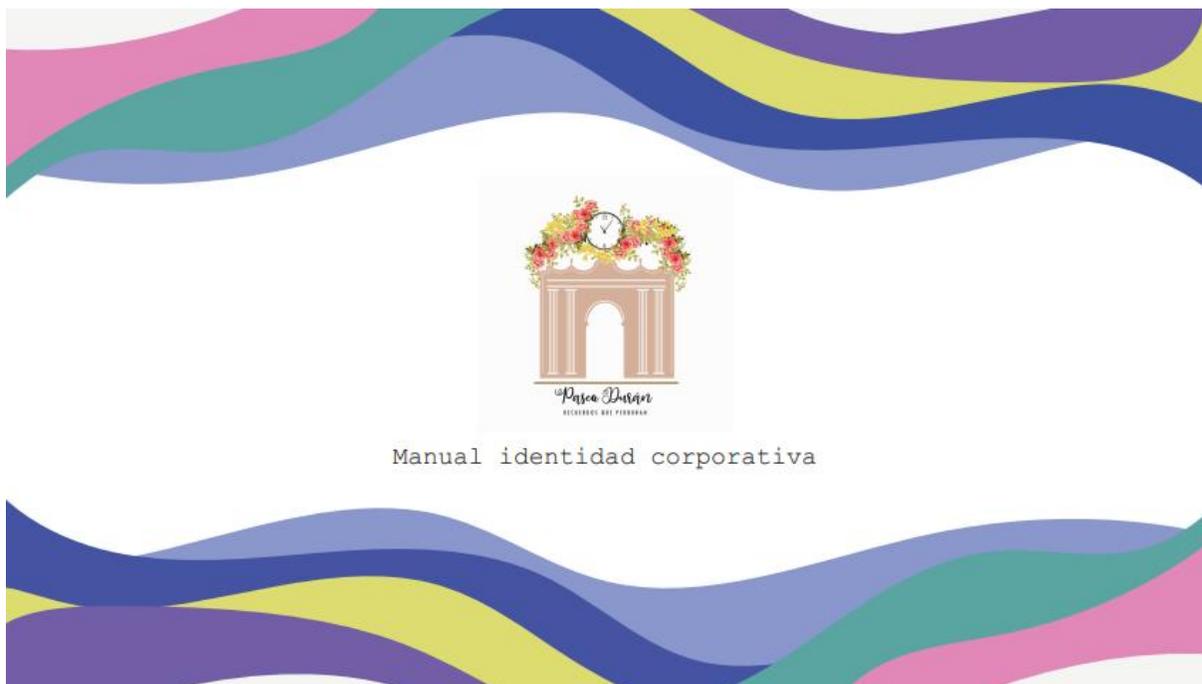
Se debe hacer el evento lo más atractivo posible para los medios de comunicación: Para lograr dicho punto se debe tener al menos un anuncio publicitario lo suficientemente llamativo con la información respectiva sin olvidar que debe existir la presencia de algún personaje famoso dentro del lugar que se está llevando a cabo la conferencia.

Se debe tener en cuenta que la rueda de prensa termina hasta que se marcha el último periodista: Esto es de vital importancia, no solo por educación, sino que todos debemos el mundo respeto ante las personas y medios, sin importar el rango o nivel de posicionamiento con el que cuente uno u otro canal, es de suma importancia dar un valor igualitario a cada parte que participe en dicha rueda.



Luego de la conferencia de prensa, la información del Paseo Durán se dará a conocer por medio de Spots Publicitarios, los cuales se proyectarán en las redes sociales y en la televisión en ciertos horarios elegidos estratégicamente, a su vez se implementarán banners publicitarios y blochures informativos, los cuales se repartirán en la ciudad de Ahuachapán y en sus alrededores.

4.11. Manual Corporativo



Manual identidad corporativa

Ilustración 22 : Representación del Manual Corporativo



Ilustración 23: Representación del manual corporativo, la marca del proyecto.



El nombre



Ilustración 24: Representación del Manual Corporativo, nombre del proyecto.



Identidad Visual



Manual identidad corporativa

Ilustración 25: Representación del manual corporativo, identidad visual del proyecto.



Ilustración 26: Representación del manual corporativo, colores corporativos del proyecto.



Ilustración 27: Representación del manual corporativo, tipografía corporativa del proyecto.



Construcción de la identidad

Para la selección del nombre de la marca se tomaron en cuenta diferentes aspectos importantes, que fuera memorable para la fácil recordación, corto y agradable; ya que existe una tendencia a utilizar nombres simpáticos y de fácil pronunciación.

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado se seleccionó el nombre: paseo Durán, ya que es un nombre que tiene un gran significado; el cual es la unión de Paseo que representalo que se quiere crear y la palabra Durán que es el nombre de la avenida donde estará ubicado, con los cuales queremos dar referencia a la multitud de combinaciones culturales y diversidad de atractivos con los que cuenta la Ciudad de Ahuachapán y así lograrar cumplir las expectativas de los turistas.



Ilustración 28: Representación del manual corporativo, construcción de la identidad del proyecto.



Versiónes de la identidad

Versión negativa:

Positivo:



Negativo:



Manual identidad corporativa

Ilustración 29: Representación del manual corporativo, versiones de la identidad del proyecto.



Versiones de la identidad

VERSIONES CROMATICAS CORRESPONDIENTE A LA VERSION VERTICAL:

Versión color:



Versión negativo-
monocromo:



Manual identidad corporativa

Ilustración 30: Representación del manual corporativo, versiones cromáticas a la versión vertical del proyecto.



Usos Aceptados

Solo será aceptado en el
diseño original y con los
colores y tamaños propor-
cionados



Ilustración 31: Representación del manual corporativo, usos aceptados del proyecto.

PAPELERÍA CORPORATIVA

Ilustración 32: Representación del manual corporativo, papelería corporativa del proyecto.

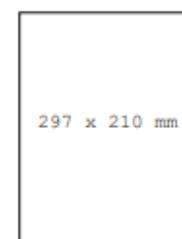
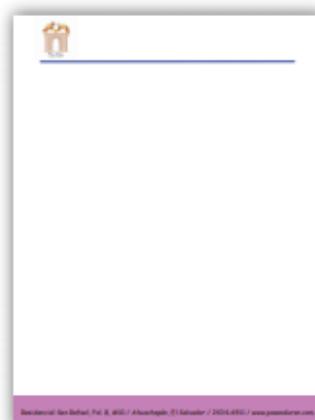


Hoja de carta

Formato:
297 x 210 mm. (DIN A4).

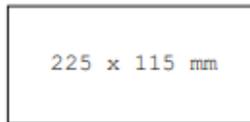
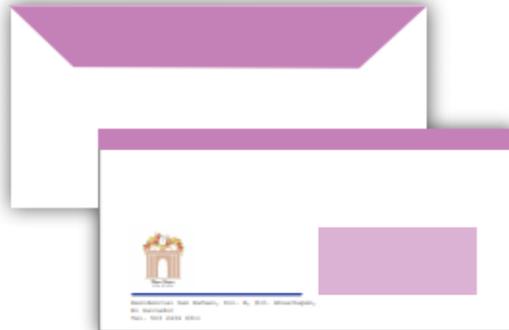
Tipografía y colores:
Dirección y datos de contacto, Arial a 6 puntos. Color negro sobre fondo morado en la parte inferior.

Franja situada bajo la Marca y en la parte inferior de la hoja en color corporativo. Color Unknown approx Fuchsia. Valores c, m, y, k: 24, 55, 0, 0.



Manual identidad corporativa

Ilustración 33: Representación del manual corporativo, hoja de carta del proyecto.



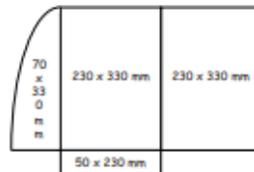
Formato:
115 x 225 mm.

Tipografía y colores:
Dirección y datos de contacto.
Arial a 8 puntos. Color Unknown approx Fuchsia. Valores c, m, y, k: 24, 55, 0, 0.

Anverso: logotipo de la Marca.
Franja situada bajo el logotipo y en la parte superior del sobre en color corporativo Unknown approx Fuchsia. Valores c, m, y, k: 24, 55, 0, 0.

Manual identidad corporativa

Ilustración 34: Representación del manual corporativo, sobre americano del proyecto.



Formato:
230 x 330 mm.

Tipografía y colores:
Dirección web, Courier New a 34 puntos en color negro

Exterior:
Logotipo en color corporativo en la portada

Interior y solapas:
El interior y solapas son de color blanco

Manual identidad corporativa

Ilustración 35: Representación del manual corporativo, carpeta del proyecto.

OTROS ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

Ilustración 36: Representación del manual corporativo, otros elementos de comunicación del proyecto.

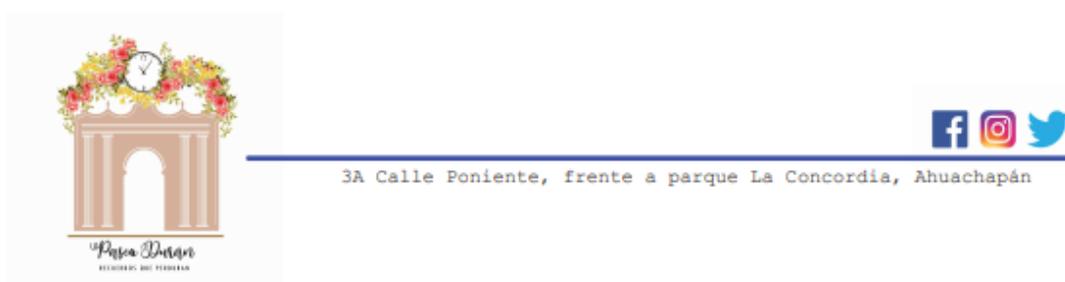


Ilustración 37: Representación del manual corporativo, firma corporativa del proyecto.



Perfiles en Redes Sociales: Facebook

Perfil de Facebook
180 x 180 px



Portada de Facebook.
851 x 312 Px



Manual identidad corporativa

Ilustración 38: Representación del manual corporativo, perfiles en redes sociales: Facebook del Proyecto.



Perfiles en Redes Sociales: Twitter

perfil de Twitter
400 x 400 Px



Portada de Twitter
1500 x 500 Px



Manual identidad corporativa

Ilustración 39: Representación del manual corporativo, perfiles en redes sociales: Twitter del proyecto.



Perfil de Instagram
110 x 110 Px



Manual identidad corporativa

Ilustración 40: Representación del manual corporativo, perfiles en redes sociales: Instagram del proyecto.



Perfil de Youtube
100 x 100 Px



Portada de Youtube
560 x 1440 Px



Manual identidad corporativa

Ilustración 41: Representación del manual corporativo, perfiles en redes sociales: YouTube del proyecto.



Flyer 210 X 100 PX



Manual identidad corporativa

Ilustración 42: Representación de 41 manual corporativo, Flyer del proyecto.



Ilustración 43: Representación del manual corporativo, brochure del proyecto.



4.12. Ejecución de la Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria se desarrollará en 3 etapas: expectación, lanzamiento y de seguimiento. Para ello se usarán las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, y YouTube.

La fase de expectación comprenderá dos publicaciones diarias en las diferentes redes sociales y en YouTube un video cada 15 días el cual se desarrolla en el mes de la etapa de expectación.

La fase de lanzamiento se destinará a presentar un Spot en el medio televisivo en el cual se detallará la ubicación, horarios y negocios que estarán dentro del área. Cada emprendedor tendrá la oportunidad de dar conocer sus productos o servicios a los clientes en diferentes medios.

En la etapa de seguimiento se fortalecerá la información del Paseo Durán con el objetivo de mantener informado al turista y demás personas interesadas.

En todos los casos la transmisión será de lunes a domingo.



4.12.1. Fases de ejecución.

CAMPAÑA	OBJETIVO	RECEPTOR	MEDIOS	TIEMPO	RESPONSABLE
Expectación	Generar expectativa en la audiencia y al mismo tiempo el deseo de querer acudir al lugar.	Turista interno y externo	Televisión y redes sociales	30 días	Comité de publicidad
Lanzamiento	Dar a conocer la ubicación, los servicios, y las características de cada negocio que conforman el paseo Durán.	Turista interno y externo	Televisión y redes sociales	15 días	Comité de logística y comité de publicidad
Seguimiento	Fortalecer la información	Turista interno y externo	Televisión y redes sociales	90 días	Comité de Logística y comité de publicidad

Tabla 27: Descripción de las Fases de la Publicidad del Proyecto.

Fuente: Elaboración Propia



4.14. Presupuesto Financiero

Presupuesto Financiero			
Ingresos		Egresos	
Capital Propio (Alcaldía)	\$85,000.00	Creación de la marca	\$800.00
Donaciones	\$85,000.00	Infraestructura y mantenimiento	\$45,450.00
		Planos	\$2,500.00
		Pintura	\$2,500.00
		Luminarias	\$8,000.00
		Zona verde y recreativa	\$7,050.00
		Construcciones complementarias	\$13,300.00
		Parqueo	\$15,000.00
		Capacitación a emprendedores	\$1,100.00
		Publicidad y promoción	\$2,600.00
		Banners	\$500.00
		Valla publicitaria	\$2,000.00
		Flyers	\$100.00
		Ejecución de la campaña publicitaria	\$5,300.00
		Spots comerciales	\$4,000.00
		Cuñas radiales	\$1,300.00
		Medios impresos	\$550.00
		Revistas	\$250.00
		Periódicos	\$300.00
		Relaciones Públicas	\$105,000.00
		Expectación	\$20,000.00
		Lanzamiento	\$35,000.00
		Eventos	\$50,000.00
TOTAL	\$170,000	TOTAL	\$159,700

Tabla 29: Presupuesto financiero del Proyecto.



4.15. Fuentes de Inversión

La inversión del proyecto estará formada por un capital otorgado por la entidad gubernamental en un 50% y también se contará con el aporte de ONG'S, como lo es Buenos Vecinos El Salvador en aporte económico y de estudio del 50%; en cuanto a la parte del estudio se refieren a la colocación adecuada de la mano de obra a lo que incurre a la construcción.

Ambos aportes correspondiente se estima una inversión de \$170,000.00 en su totalidad, que ayudarán al buen funcionamiento del Paseo Durán en todas sus áreas.

Si el capital solicitado no es otorgado en su totalidad se propondrá a inversionistas interesados en participar en el proyecto.

Se pretende que la alcaldía seguirá recaudando por medio de ONG'S \$1,000.00 al año.

4.16. Evaluación Financiera del Proyecto

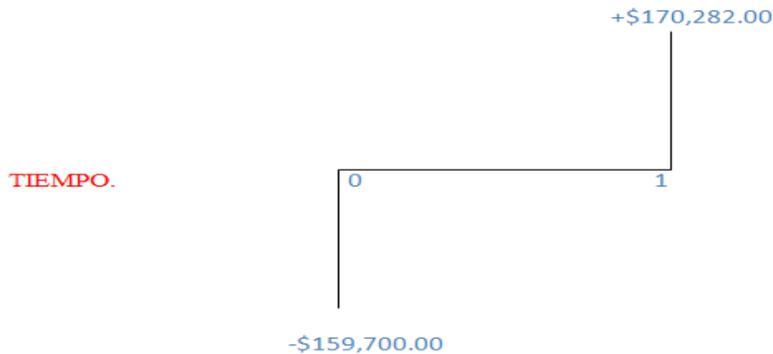
4.16.1 valor actual neto (van).

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión.

Según lo presupuestado por las autoridades involucradas en el proyecto Paseo Durán se cuenta con \$170,000.00 de los cuales se pretende calcular su valor actual neto y que tan viable será la creación del proyecto.



FLUJO DE INGRESO DE EFECTIVO.



FLUJO DE EGRESO DE EFECTIVO.

Ilustración 44: Recreación de Ingresos y Egresos del Flujo de Efectivo del Proyecto.

El esquema anterior representa el flujo de egreso en el año cero (2020) y el flujo de ingreso que tendrá el Paseo Durán al transcurrir un año, estos datos ayudaran al efectivo cálculo del VAN del proyecto.

Datos:

Flujo de egreso= -\$159,700.00

Tasa de descuento= 6%

Flujo de ingreso a 1 año= +\$170,282.00

$VAN = -\$159,700.00 + \frac{\$170,282.00}{1.06}$

1.06

$VAN = \$943.40$

Al aplicar la formula nos arroja una VAN positiva y mayor a cero, se demuestra que el proyecto del Paseo Durán es aceptable y que tendrá retornos sobre la inversión que haga tanto la alcaldía como los emprendedores involucrados. La inversión planteada anteriormente solo



es un aproximado de todo lo que se puede obtener si se sabe sacar un buen aprovechamiento en el posicionamiento y fidelización en la mente de los turistas.

4.16.2. Retorno sobre la Inversión (roi).

El ROI mide la rentabilidad sobre los activos totales, es decir, su capacidad para generar valor. De esta manera se permite apreciar la capacidad de la empresa para obtener beneficio de la inversión total.

Para saber cuál será el retorno sobre la inversión del Paseo Durán se emplearán los siguientes datos que representan al proyecto.

Ingresos generados= \$170,282.00

Inversión realizada= \$159,700.00

$$\text{ROI} = \frac{\$170,282.00 - \$159,700.00}{\$159,700.00} \times 100$$

$$\text{ROI} = 6.63$$

El retorno de la inversión es positivo, significa que el proyecto es rentable y favorable para todas las partes involucradas ya que los ingresos superan a la inversión realizada.

El retorno se espera que sea de más de un 6% sobre la inversión lo que significa un incremento para los ingresos de los emprendedores y para las actividades de la alcaldía.

Para la creación del proyecto se cuenta con \$170,000 de los cuales se usaran \$159,700.00 para la creación de Paseo Durán y el sobrante se tendrá para solventar necesidades que surjan a lo largo del primer año del lanzamiento del mismo.

De los \$159,700.00 invertidos se espera un incremento del más del 6% para obtener ingresos en el año 2021, durante este primer año de lanzamiento se pretende lograr recuperar lo invertido y obtener ganancias que beneficien a los turistas y ciudadanos de Ahuachapán.



4.17. Evaluación y Control

Estrategia	Resultado esperado	Medidas de control	Evaluación	Comité responsable
Estrategia de medios	Dar un mayor alcance al proyecto utilizando los medios más adecuados y rentables.	Evaluar el impacto en la población de acuerdo a los diferentes medios.	La empresa podrá evaluar que tan efectiva ha sido la entrega de flayers o la visita a un medio televisivo o radial mediante la afluencia de personas al lugar.	Comité de Publicidad.
Estrategia de promoción de ventas	Aumento de turistas en el municipio logrando posicionar la marca.	Evaluar los ingresos y gastos mensuales generados por el proyecto.	Considerar el comportamiento de los consumidores frente a las diferentes estrategias promocionales.	Comité de logística
Estrategia de marketing directo	Aumento de turistas nacionales y extranjeros en el municipio.	Monitorear la afluencia de personas en el paseo.	Las microempresas lograrán evaluar el incremento de visitantes al lugar	comité de logística
Estrategia de publicidad	Incrementar el flujo de interacciones en las redes sociales.	El nivel de aceptación del paseo en los turistas	Medir el tránsito de likes a la página oficial del paseo y las veces compartidas los spots publicitarios en la red	Comité de publicidad

Tabla 30: Evaluación y Control del proyecto.

Fuente: Elaboración Propia



4.18. Plan de Contingencia

El lanzamiento y buen funcionamiento del paseo Durán en la ciudad de Ahuachapán, es un evento que se ve amenazado por los diferentes factores externos e internos que podrían afectar su desarrollo por lo cual es indispensable la elaboración de un plan de contingencia.

Objetivo General

Prevenir las posibles amenazas para el desarrollo del Paseo Duran mediante un plan de contingencia.

Objetivos Específicos

- Reducir el impacto de los diferentes factores que podrían afectar el desarrollo del proyecto.

- Utilizar acciones alternativas para lograr el desarrollo óptimo en el lanzamiento del paseo Duran.

Posible Problema

1. Poca aceptación del mercado meta.

Descripción:

- Pocos visitantes o turistas en el Paseo Duran.
- Que los productos ofertados no cumplan con las expectativas de las personas.
- Que la infraestructura no sea la adecuada.

Posible Solución

Incentivar a las personas ya sean emprendedores o comerciantes, como dar una buena atención al cliente a través de capacitaciones, tips para hacer de sus productos algo que capte la atención y logre posicionar su mente.

Además de manejar con un margen flexible en cuanto a los cambios que son necesarios para el buen funcionamiento del proyecto.



Posible Problema

2. Los diferentes destinos turísticos ya existentes en ruta y los emergentes.

Descripción:

- La constante aparición y remodelación de lugares atractivos en el país.
- Las nuevas culturas culinarias en diversos lugares que hacen a las personas optar por algo diferente.
- La implementación de tecnología e innovación en los lugares dentro y fuera de ruta.
- La promoción más eficaz de la competencia.

Posible Solución

Captar la atención del consumidor con diferentes atractivos visuales, como su infraestructura y la paleta de colores utilizada, además de la innovación constante en los diversos productos ofrecidos al público consumidor.

Manejar cierto margen de flexibilidad que se acomode al cambio frente a los diferentes problemas emergentes durante y posteriormente a su apertura del proyecto.

Ofrecer al público diversidad y peculiaridad en sus productos, servicios y atención.

Posible Problema

3. Poca organización por parte de las autoridades encargadas.

Descripción:

• Diferencias en los puntos de vista respecto al funcionamiento de reglas en cuanto a la implementación del paseo entre funcionarios y comerciantes.

Posible incumplimiento de contratos o pago de impuestos por parte de comerciantes.

- Poca mantenimiento de las zonas públicas en el paseo.
- Poca vigilancia durante los días de más afluencia.



- Falta de iniciativa por la alcaldía para acoger el turista.

Posible Solución

Dar atención personalizada a cada comerciante y discutir cada punto con respecto a las reglas y cláusulas del contrato para poder trabajar en dichos establecimientos.

Respetar las prestaciones que como alcaldía se le brindará a cada emprendedor y comerciable.

Impartir capacitaciones cada cierto tiempo con el fin de refrescar las normas establecidas al inicio y proponer cambios que generen mejora en el constante funcionamiento.

Realizar un viaje gratuito para que las personas de los diferentes municipios y departamentos vecinos visiten el departamento de Ahuachapán.



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES



5.1. Conclusiones

Como resultado de la investigación y tomando en cuenta el análisis de los hallazgos se llegó a las siguientes conclusiones:

1. El turismo cultural a nivel nacional como internacionalmente ha presentado una creciente demanda, ya que esta actividad brinda grandes beneficios en el desarrollo a las comunidades locales, debido a que aparece como una alternativa económica, favorecedora de nuevas rentas, que se desarrolla a través de su puesta en valor. En la investigación se estudió que el turismo es una de las mayores fuentes de inversión para la ciudad o el lugar donde se pretenda implementar, además las potencialidades y los recursos con los cuales cuenta un área determinada, permitiendo también el aprovechamiento del mismo, por lo que es esencial que se le dé la debida atención por parte de todas más entidades presentes.

2. La trayectoria que tiene el departamento de Ahuachapán desde sus inicios como ciudad con lleva el reconocimiento de personajes que han hecho un realce significativo, por ende, es un lugar rico en historia y una de las ciudades más importantes de la zona occidental de El Salvador, pues se reconoce entre los personajes que denotan protagonismo a Isidro Menéndez, Alfredo Espino, Don Onofre Durán, General Fabio Morán, por mencionar algunos.

3. Un producto o servicio atractivo a ofrecer es lo que marca la diferencia en cualquier entidad, organismo, empresa, marca o lugar, es de esta manera como muchos lugares han cobrado realce en El Salvador, y lo más popular que últimamente ha atraído la atención de cantidades de personas es la famosa Ruta de las Flores como producto turístico la cual ha sido visitada por el turista ya sea interno como externo. Aunque el departamento de Ahuachapán no tiene un turismo tan desarrollado como sus municipios vecinos Ataco o Salcoatitán, empresarios locales y autoridades municipales están realizando significativos esfuerzos para

4. En el presente estudio hemos considerado el concepto de turismo como una forma



integral de vida, incluyendo su historia y actitud ante el futuro, que hoy en día tiene mucho potencial si se sabe aprovechar. La ciudad de Ahuachapán posee los atractivos naturales y culturales indispensables para la captación de turistas y mejoramiento de la calidad de vida, tanto de los emprendedores como turistas. Con la aplicación de la creación del Paseo Durán se comenzaría a aprovechar y explotar la actividad turística que posee la ciudad. Mediante la investigación de campo realizada se pudo demostrar que la ciudad de Ahuachapán es realmente conocida; sin embargo, el desconocimiento por parte de los turistas sobre los atractivos turísticos que posee ha ocasionado que no sea considerado un atractivo turístico. Con la creación del Paseo Durán se pretende crear un ambiente de seguridad donde las personas decidan ir a pasar sus ratos libres compartiendo con sus familias, amigos o pareja, donde los turistas sientan la sensación de seguridad, fomentando las relaciones interpersonales. Finalmente se observó que tanto las personas de la misma ciudad y turistas quieren que el Paseo Durán sea una realidad debido, ya que en la ciudad de Ahuachapán no se cuenta con un atractivo fuerte que llame la atención.

5. Con la investigación realizada se verifico que la falta de promoción turística ha afectado el progreso de la ciudad de Ahuachapán, debido a que no se conoce a fondo y por esta causa un plan estratégico de marketing para el lanzamiento, promoción y publicidad del Paseo Durán contribuirá a la afluencia de turistas.

Las empresas que están en el mercado saben que los medios de comunicación que se utilizan en la actualidad para publicitar servicios y productos en general, son las redes sociales, ya que estas son beneficiosas para el crecimiento de su empresa. En la lucha por posicionarse en el mercado y poder tener la lealtad de sus clientes, es necesario que se haga uso de las herramientas tecnológicas que facilita el internet, ampliando el área de cobertura para la comunicación con el consumidor, para darse a conocer y concretar más ventas.



Las redes sociales son una herramienta con un alto poder de difusión, donde muchas personas recurren en el diario vivir y pueden comunicarse en tiempo real sin importar el país o región donde se encuentren. En el turismo es necesario poder establecer un vínculo con el cliente, brindando la información necesaria y también facilitando la forma de comunicarse.

La falta de una estrategia de comunicación genera un débil posicionamiento de la gestión turística. Es ello que se concluyó que por parte del Gobierno Municipal existe la iniciativa de ofrecer apoyo para que los emprendedores que formaran parte del Paseo Durán tengan acceso a la publicidad necesaria para dar a conocer sus productos, tanto a la comunidad en general como turistas externos, para que el paseo Durán se reconocido y aprovechado al máximo. Es fundamental que tanto el gobierno municipal, como los emprendedores y la comunidad en general trabajen en conjunto para el buen aprovechamiento de los recursos, motivando la actividad turística. Con la implementación de las estrategias que están en el plan estratégico de marketing planteado se aportará a la meta de posicionar a la ciudad de Ahuachapán en el mercado nacional.

5.2. Recomendaciones

1. Así como los demás pueblos participantes de la Ruta de las Flores tienen un realce debido a la innovación que los caracteriza a cada uno, se debe apostar a que la ciudad de Ahuachapán se coloque como punto fuerte, más aún por ser el inicio de lo que es la ruta mencionada, una ciudad segura, tranquila, con edificios coloniales, entre otros aspectos de los cuales se lograría aumentando las relaciones intersectoriales y la cooperación, además de una mejor organización por parte de las autoridades municipales para atraer a las personas y así mejorar la actividad turística.

2. El Gobierno y los gabinetes prestadores de servicios turísticos deben llevar a cabo la creación de productos y servicios turísticos en El Salvador, especialmente en los



departamentos del país que poseen mayor riqueza cultural para así brindar a sus habitantes beneficios en cuanto al desarrollo económico local.

3. Ahuachapán como una de las ciudades más importantes del occidente del país debe de ser mayormente conocida pues aún se encuentra poco desarrollada aun perteneciendo a la ruta de las flores y siendo parte de lo que es pueblos vivos, su realce es poco debido a diversos factores que pueden ser contrarrestados con todo lo que el departamento ofrece, es por ello que se considera la implementación de áreas o lugares que puedan rescatar su realce, historia y protagonismo como muchos le conocen pero que las nuevas generaciones y turistas deberán de conocer, en la actualidad se han creado áreas y se seguirán creando para sobresalir aun más de lo que se ha logrado a lo largo de la historia

4. Se recomienda crear un vínculo de lealtad y confianza entre el emprendedor y turista. Es necesario que los emprendedores puedan posicionarse en el mercado para poder obtener más ganancias y así poder crecer. Y al mismo tiempo se debe crear un correcto itinerario de los diferentes show artísticos con los que se contará cada fin de semana, así poder captar de una mejor manera la atención de los turistas y encuentre una diversidad de atractivos.

Se debe crear un ambiente de seguridad donde tanto los emprendedores como el gobierno municipal trabajen para que este ambiente se mantenga y los turistas quieren siempre ir al Paseo Durán.

5. Se recomienda tanto a los emprendedores como el gobierno municipal que en lo que respecta al uso del marketing y las redes sociales, se comprometan con ellos mismos y con sus clientes, para poder brindar la información necesaria al consumidor, designando a una persona que actualice constantemente dichos datos y así poder comunicarse con el cliente de una forma más rápida y eficaz; ya que este es un aspecto que genera ventaja sobre sus competidores.

Se les recomienda a los emprendedores, que puedan tener una base de datos que les permita



tener información del cliente que adquiere sus servicios, y pedirle su autorización para poder contactarle, brindarle información sobre promociones y tarifas utilizando las redes sociales; esta es una estrategia que permitirá que la información del Paseo Durán no solo sea conocida por el cliente, sino que se crea una cadena con un gran alcance y que le brinda también dichos datos a los contactos o a personas que utilicen esa red social. Porque si logran que la información de Paseo Durán sea conocida, los mismos visitantes lo recomendarán y se llegará a usar el marketing de boca en boca, y este es uno de los más fundamentales para dar a conocer un producto. Esto traerá a la zona mayor afluencia de turistas y aumentará los ingresos de los emprendedores, fomentando el esparcimiento en la zona.

Y finalmente se aconseja seguir la ejecución de la propuesta junto con el plan de publicidad ya que lleva un proceso ordenado, controlable y promoción que se enfocan en el nicho de mercado, además de una estructura organizativa que ayude a la comunicación de todas las partes involucradas para estandarizar métodos y procesos a seguir para el mejor desarrollo organizacional del Paseo Durán y aumente la afluencia de turistas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Acerenza, M. Á. (2006). *Conceptualización, Origen y evolución del Turismo*. México: Trillas.

Blog rock content. (2019). *Blog rock content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>

Cabeza, M. d. (2017). *Proyecto en Ahuachapán*. Ahuachapán: Unidad Municipal de Desarrollo Turístico Ahuachapán.

cambridge. (s.f.). *Definición de turismo*. Obtenido de http://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter_-_Temas_de_Turismo.pdf

CONAMYPE. (16 de Mayo de 2014). *Ley-MYPE*. Obtenido de <https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2013/04/Ley-MYPE-web.pdf>

El portal del marketing. (junio de 2010). *Marketing intensivo.com*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Facebook. (s.f.). *Buenos Vecinos.sv*. Obtenido de https://www.facebook.com/pg/buenosvecinos.sv/about/?ref=page_internal

fusades. (febrero de 2018). *fusades*. Recuperado el 28 de julio de 2019, de http://fusades.org:8080/sites/default/files/AE37_Feb2018_Los%20retos%20del%20desarrollo%20economico%20por%20departamentos.pdf

Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia*.

Magazine, E. S. (2010). *Ahuachapán un destino abierto al turismo*. Obtenido de http://magazine.elsalvador.com/mg/nota_3_imagenes.asp?idArt=7914075&idCat=19975



Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español. (25 de febrero de 2014). Obtenido de

Puro marketing.com: <https://www.puromarketing.com/43/19332/lanzamiento-productos-marketing-movil.html>

Mi periodico digital.com. (2017). *La verdad multimedia*, S.A. Obtenido de

<http://www.miperiodicodigital.com/2019/grupos/laexclusiva-329/la-publicidad-3182.html>

MITUR. (s.f.). *www.mitur.gob.sv*. Obtenido de <http://www.mitur.gob.sv/marco-institucional-2/>

Municipios de El Salvador. (2019). *Municipio Ahuachapán*. Obtenido de

<http://www.municipiosdeelsalvador.com/ahuachapan/ahuachapan-municipio>

Oitcinterfor. (2019). *Instituto Salvadoreño de Formación Profesional-INSAFORP*. Obtenido de

<https://www.oitcinterfor.org/instituci%C3%B3n-miembro/instituto-salvadore%C3%B1o-formaci%C3%B3n-profesional-insaforp>

OMT. (23 de Octubre de 2018). *Definiciones de la OMT*.

Puro marketing.com. (25 de febrero de 2014). *Puro marketing.com*. Obtenido de

<https://www.puromarketing.com/43/19332/lanzamiento-productos-marketing-movil.html>

Thompson, I. (2006). *Marketing-free.com*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Turismo latinoamerica. (s.f.). *Turismo-la.com*. Obtenido de [http://turismo-](http://turismo-la.com/index.php/sv.ahuachapan/municipioahuachapan)

[la.com/index.php/sv.ahuachapan/municipioahuachapan](http://turismo-la.com/index.php/sv.ahuachapan/municipioahuachapan)

unwto. (s.f.). *Organizacion Mundial del Turismo*. Obtenido de

<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>



Viñaras, E. (22 de julio de 2019). *cyberclick*. Obtenido de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-marketing-para-lanzar-tu-producto?fbclid=IwAR2ak0YGEwcZck8pRoAr4wn_Romo_ZxsvlHU6HZ9161DzJK-dVXepN5anMc

visitcentroamerica. (s.f.). *Ruta de las Flores*. Obtenido de <https://www.visitcentroamerica.com/visitar/ruta-las-flores/>



ANEXOS

Instrumento de investigación utilizado para recolectar información acerca del Proyecto.



Universidad de El Salvador

Alcaldía Municipal de Ahuachapán

Unidad

Municipal de Desarrollo Turístico

Facultad Multidisciplinaria de Occidente

Departamento de Ciencias Económicas

Paseo Durán: Sitio turístico que se desea implementar en la ciudad de Ahuachapán, con la finalidad de aumentar el turismo y la actividad económica del departamento y de los emprendedores involucrados. Dicho paseo estará ubicado en la Av. Durán frente al reloj de las flores, mayormente conocido como: “Las cinco calles”, cuyo objetivo es generar momentos familiares, culturales y recreativos para sus habitantes y visitantes.

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación, gustos, preferencias y además el atractivo turístico-cultural que podría llegar a tener el departamento de Ahuachapán por medio de la implementación del Paseo Durán

Indicación: Marque con una “X” la opción que usted considere más conveniente de acuerdo a las preguntas planteadas.

1. Edad:

15- 21 _____

22-30 _____

30-50 _____

51-70 _____

Género:

Femenino _____ Masculino _____

Profesión: _____

2. ¿Cómo califica la situación del Turismo en la ciudad de Ahuachapán?

Muy mala _____ Mala _____ Buena _____

Indiferente _____ Excelente _____

¿Por qué? _____

3. ¿Visitaría usted un nuevo lugar turístico que a su vez tenga atractivos culturales en la ciudad Ahuachapán?

Si _____ No _____

4. ¿Según la ubicación del lugar se decidió ponerle por nombre “¿Paseo Durán”, opina que este nombre va de acorde al nuevo lugar turístico?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

5. ¿Considera que la implementación del Paseo Durán en la ciudad de Ahuachapán aumentaría el turismo y a su vez ayudaría a la incrementación de los ingresos de los emprendedores?

Si _____ No _____

6. ¿Qué tipo de negocios le gustaría que el Paseo Durán tenga?

Comidas _____ Bebidas _____ Artesanías _____

Coffe Shop Ropa _____ Típico(salvadoreño) _____

7. ¿Qué tipo de ambiente le gustaría encontrar en el Paseo Durán?

Familiar _____ Amigos _____ Pareja _____

8. ¿Qué aspectos culturales y artísticos le gustaría encontrar al visitar el Paseo Durán?

Murales _____ Bailes _____ Cantos _____

Música Cultural _____

9. ¿Está de acuerdo con que el paseo Duran tenga sus establecimientos abiertos todos los días?

Si _____ No _____

Si su respuesta a la pregunta anterior fue si ¿En qué horario le gustaría encontrar abierto estos establecimientos?

Por la tarde-noche _____ Todo el día _____

10. ¿Le gustaría encontrar un ambiente seguro que posea vigilancia por parte del CAM al momento de visitar las instalaciones del Paseo Duran?

Si _____ No _____

Si su respuesta fue sí ¿cuántos agentes del CAM le gustaría que cuidara el área?

11. ¿Sería justo que la tasa de impuestos que la alcaldía asigna a cada negocio, debe ser establecida de acuerdo a los ingresos de este?

Si _____ No _____

12. ¿Es usted una persona que interactúa mediante las redes sociales?

Si _____ No _____

Si su respuesta fue No pase a la pregunta N° 14

13. ¿qué redes Sociales usa con más frecuencia y en que horario?

Facebook_____

Instagram_____

Twitter_____

YouTube_____

Horario: Mañana 8:00am a 12md

Tarde 12pm-2pm _____

Tarde 2pm-5pm _____

Tarde 5pm-10pm_____

Noche 10pm- 8am _____

14. ¿Qué medios de comunicación usa con más frecuencia para mantenerse informando de las marcas de su interés?

Radio _____

Periódico _____

Televisión_____

Redes sociales_____

15. ¿Le gustaría encontrar información del Paseo Durán en sus redes sociales?

Si _____ No _____

16. ¿Qué le gustaría encontrar para la inauguración del Paseo Durán?

Shows artísticos _____

Área de fotos _____

Descuentos en establecimientos _____

Presencia de algún personaje celebre _____

Todas las anteriores _____

17. ¿Le gustaría encontrar información del Paseo Durán en sus redes sociales?

Si _____ No _____

Si su respuesta es Sí, que información le gustaría:

Horarios _____

Establecimientos _____

Actividades y Eventos _____

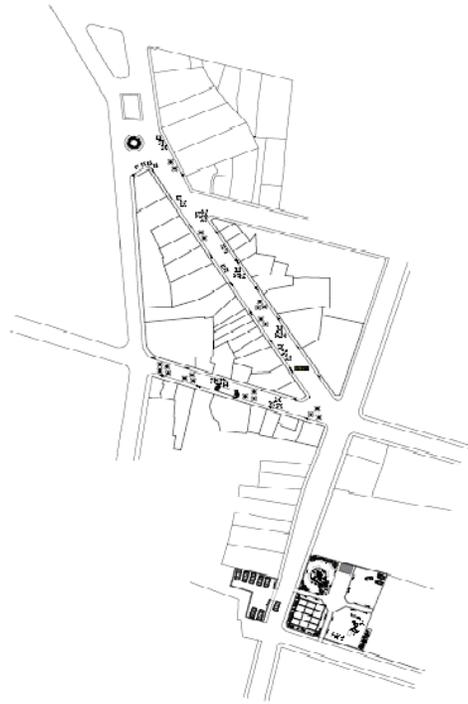


Ilustración 45: Planos representativos del Proyecto.



Ilustración 46: Logo representativo del Proyecto.

Fuente: Elaboración Propia.

Población encuestada



Ilustración 47: Población Encuestada.



Ilustración 48: Población Encuestada.

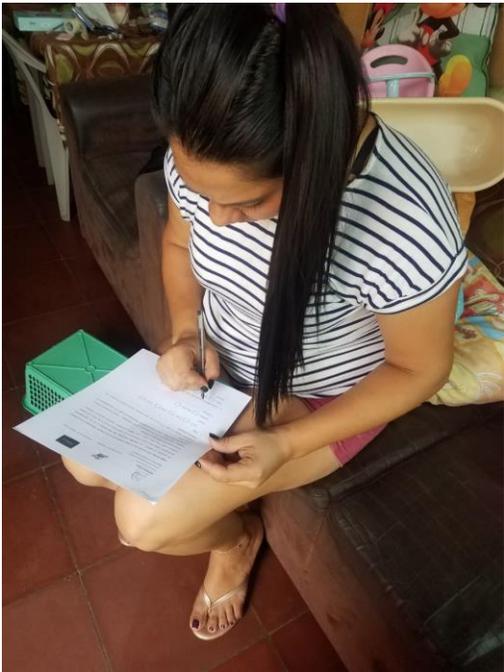


Ilustración 49: Población Encuestada.

ANEXO 5 Imágenes representativas del Paseo Durán



Ilustración 50 : Representación del Proyecto.



Ilustración 51: Representación del Proyecto.



Ilustración 52: Representación del Proyecto.



Ilustración 53: Representación del Proyecto.



Ilustración 54: Representación del Proyecto.



Ilustración 55: Representación del Proyecto.