

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TECNICO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS



TEMA:

“PROPUESTA DEL DISEÑO DE MARCA Y PROMOCION TURISTICA PARA EL MUNICIPIO
DE TECOLUCA DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE”

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

BRENDA JEANNETTE ANDRADE MEJIA

VANESSA LISSETTE PEREZ GARCIA

XIOMARA VANESSA ORELLANA CASTILLO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. ANA CRISTINA RODRÍGUEZ

PRESIDENTA

LIC. MARIO JOSÉ RICARDO RODRÍGUEZ

PRIMER VOCAL

LICDA. CAROLINA CERNA

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Mario José Ricardo Rodríguez, Licda. Carolina Elizabeth Cerna Aguiñada, Licda. Ana Cristina Rodríguez, a las 6:00a.m. del día Sábado, 20 de junio de dos mil quince.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Brenda Jeannette Andrade Mejía</u> | <u>CARNET 06-0631-2011</u> |
| 2- <u>Xiomara Vanessa Orellana Castillo</u> | <u>CARNET 06-1301-2012</u> |
| 3- <u>Vanessa Lissette Pérez García</u> | <u>CARNET 06-0717-2011</u> |

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Propuesta del diseño de marca y promoción turística para el municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente"

PARA OPTAR AL GRADO DE:


TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA

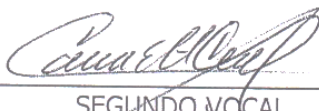
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO. POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 20 de junio de dos mil quince.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Mario José Ricardo Rodríguez

F. 
SEGUNDO VOCAL
Licda. Carolina Elizabeth Cerna Aguiñada

F. 
PRESIDENTE
Licda. Ana Cristina Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza y sabiduría para continuar cuando a punto de caer he estado, por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar dedico primeramente mi trabajo a Dios.

A mis padres que son el motor de mi vida gracias por su apoyo por creer en mi capacidad y brindarme los recursos para cumplir mis objetivos como persona y estudiante.

A mi novio Darwin Díaz por ayudarme hasta donde le fue posible y motivarme a seguir adelante.

A la Licda. Carolina Cerna gracias por su tiempo, por su apoyo así como por los conocimientos que me transmitió en el desarrollo de mi formación profesional.

Brenda Jeannette Andrade Mejía.

AGRADECIMENTOS

Feliz y agradecida con Dios por la vida, por las bendiciones de cada día, por estar a mi lado en todo momento y por permitirme realizar una de mis metas ya que sin Él hubiera sido imposible realizarlo.

Con mi Madre Lilian de Orellana y mi Padre Miguel Orellana por esa labor que hacen día a día por sacarme adelante por ser incondicionales y ser más que padres esos amigos que me exigen, me corrigen pero me escuchan y me aman, gracias papitos por ser el mejor regalo que Dios me ha dado; ustedes son el motor de mi vida

A mis hermanos Jennifer por acompañarme en esas tantas noches de tareas dándome su apoyo, a Miguel por exigirme y estar siempre pendiente de mí. A mi novio Estuardo por amor que me da, por acompañarme y por darme aliento para seguir adelante, a mi abuelita Gloria, mi Tía Any y a toda mi familia por estar pendiente de mí.

Y a mis estimados catedráticos en especial a la Lcda. Cerna por su tiempo y dedicación a este proyecto.

"Olvidando ciertamente lo que queda atrás, y extendiéndome a lo que está delante, prosigo a la meta, al premio del supremo llamamiento de Dios en Cristo Jesús." Filipenses 3:13-14

Xiomara Vanessa Orellana Castillo

AGRADECIMIENTOS

Estoy profundamente agradecida con nuestro Dios por darme esta gran oportunidad de poder haber realizado unos de mi sueños en mi vida como es el de haber terminado mi carrera universitaria en una de las prestigiosas universidades como lo es la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR.

También agradecida con mis padres como lo son el Srs. Pablo Pérez Ramos y Ana Guadalupe García de Pérez ya que ellos son el motor que me han impulsado a seguir adelante ya que sin ellos no se hubiese realizado este sueño. A mi querida hermana Xenia Stephanie Pérez García por dedicarme un poco de su tiempo porque siempre me ayudo en las actividades que realice.

Así mismo agradezco a mi abuelita María Bertha Hernández de García que día a día noche a noche me llevaba en sus oraciones, a mi tío Héctor Aníbal García, por su gran apoyo incondicional como también de mi tío Samuel García, Griselda del Carmen García, Nohemí de Jesús García, Mercedes Jaeneth García, María Fidelina Ramos, María Araceli Ramos, Ana Elizabeth Pérez y demás familia gracia por ser parte de mi gran triunfo

Vanessa Lissette Pérez García

INDICE

Introducción	i
--------------------	---

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción del problema	1
1.1 Justificación.....	3
1.2 Objetivos	4
1.3 Limitación	5

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2. Historia de Tecoluca	6
2.1. Datos geográficos	8
2.1.1 Producción agrícola	10
2.1.2 Recursos.....	12
2.1.3 Atractivos Turísticos	15
2.1.4 Participaciones en eventos del municipio de Tecoluca.....	17
2.1.5 Infraestructura Turística de Tecoluca	19

Marco conceptual

2.2 Marca	19
2.2.1 Generalidades de la marca.....	19
2.2.2 Características de la marca	20
2.2.3 Que pretende la marca	20
2.2.4 Identidad de la marca	21
2.2.5 El marketing de ciudad	22
2.2.6 La marca de ciudad	23
2.2.7 Para qué sirve que un lugar sea marca	24
2.2.8 La marca para un municipio.....	25
2.2.9 Imagen y marca de la ciudad.....	26
2.3 Promoción	28
2.3.1 Concepto de promoción.....	28
2.3.2 Importancia de la promoción.....	29
2.3.3 Promoción.....	33
2.3.4 Mezcla de promoción.....	35
2.3.5 Promocional en el sector turístico	35
2.3.6 Publicidad	36
2.3.7 Venta personal.....	38

2.3.8 Relaciones públicas	39
---------------------------------	----

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3 Metodología	40
3.1 Participantes	40
3.2 Método	40
3.3 Instrumentos	42
3.3.1 Encuesta.....	43
3.3.2 Entrevista.....	43
3.3.3 Procedimientos	43

CAPITULO IV
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4. Análisis de resultados y tabulación	44
--	----

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

5. Conclusión	60
5.1 Recomendaciones	63
Referencias	67
Anexos	69

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad dar a conocer una propuesta de marca para el municipio de Tecoluca en el departamento de San Vicente, a través de un estudio dentro del municipio investigando cuáles son los elementos principales que se quiere posicionar en la marca teniendo en cuenta que estos son los que serán la representación del municipio.

Ya que este municipio no cuenta con una marca que lo identifique, es por ello que también se le dificulta posicionarse ante el turista como un destino turístico.

Para ello también se pretende dar herramientas de promoción turística para que al poseer su marca la den a conocer.

Es por eso que se busca hacer que el municipio sea notado y se posicione ante los turistas como una buena opción para visitar sus destinos turísticos presentándolos como únicos y visibles para el turista.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción del problema

En El Salvador desde la década de los 60's el país fue desarrollando poco a poco el turismo creando las diferentes instituciones del gobierno que en ese momento era el ISTU (Instituto Salvadoreño de Turismo) que conforma 14 parques y centros turísticos para el entretenimiento de los turistas locales e internacionales.

Posteriormente con el cambio de gobiernos surgió el MITUR y CORSATUR siendo esta última su función de promover el turismo del país, lo que involucra a los 262 municipios que conforman el país.

Su objetivo principal es el de colaborar en promover los municipios y con ello ubicarse dentro del plano de destinos turísticos a nivel nacional e internacional.

El problema de los municipios turísticos es que no poseen marca destino, por lo que se les dificulta atraer la atención de los turistas potenciales que podrían llegar a visitarlos. En el entorno en que vivimos actualmente existe una considerable competencia entre las marcas destinos, es un verdadero conflicto competitivo dentro de la mente del turista además el posicionamiento de un destino se consigue por medio de una determinada diferenciación que es a

través de la imagen del destino que estos generan para los turistas ya que puede ser un factor de identidad de la marca del municipio.

Para esta investigación se centrara en el municipio de Tecoluca del departamento de San Vicente el cual cuenta con atractivos turísticos como: Parque Tehuacán, Complejo Deportivo, Mariposario Tehuacán y Área Ecoturística La Pita.

Y algunas festividades como: El festival del maíz, festival del marañón y las fiestas patronales de San Lorenzo.

Su actual problema es que no definen una marca única del municipio si no que tienen marcas compartida como es el caso de una marca creada por la Asociación de Los Nonualcos que se comparte con Tasajera. Al poseer Tecoluca una marca tiene valor para el mercado porque identifica la imagen de marca del municipio esto permitirá que cualquier elemento que proviene de este lugar, pueda obtener una rápida identificación nacional e internacional.

Esto originaria una serie de consecuencia económicas y comerciales para la comunidad en la zona.

1.1 Justificación

Entre los factores que contribuyen positivamente los desplazamientos turísticos de los turistas locales y extranjeros en El Salvador, es la gran diversidad de destinos que conforman la oferta del país.

Debido a ello se busca hacer de los municipios un lugar único y diferente a los demás y así sea notado por los turistas porque al no poseer una marca turística no se puede dar a conocer todo lo relacionado con lo que posee el municipio, con la marca daremos a conocer ¿Quiénes somos? ¿Qué es lo que nos hace diferente a los demás? ¿Qué habilidades y capacidades podemos aportar al turismo? Es decir es nuestra tarjeta de presentación ante el mundo turístico. Es la forma de hacer los contactos en nuestros tiempos, tendremos más oportunidades de encontrar las ofertas de atractivos y acontecimientos que tienen el municipio.

Las oportunidades que se pueden recibir información de cómo funciona, que demanda, que cambios se producen, y que perfiles necesita el mercado turístico en el que nos movemos.

Conscientes de la importancia de crear una marca ya que es una necesidad pues no olvidemos que esta es una de las motivaciones fundamentales que mueve al turista a visitar nuevos territorios provocando así un incremento en la competencia teniendo en cuenta que la demanda turística aumenta si aumenta la oferta.

Por todo lo anterior, se podrá considerar de máxima necesidad e interés nuestro tema de investigación que se basara en el diseño de la marca como base para la promoción turística. Con el objetivo de unificar el destino y utilizarla en acciones de promoción y difusión de sus productos y atractivos turísticos.

En definitiva consideramos relevante la competitividad turística en los espacios naturales por conformar esta una actividad económica, que puede ayudar a beneficiar la diversificación y desarrollar la economía de la zona y con esto contribuir a mejorar la calidad de vida de la población local conservando al mismo tiempo el patrimonio del municipio.

1.2 Objetivos

Objetivo general

- Elaborar un diseño de la marca como base para la promoción turística del municipio de Tecoluca del Departamento de San Vicente.

Objetivo específico

- Identificar los recursos naturales y culturales que posee Tecoluca.
- Determinar las causas de que no exista una marca en el municipio de Tecoluca.

- Identificar los elementos turísticos para el diseño de una marca.
- Determinar los tipos de promoción que realiza actualmente Tecoluca para fomentar el turismo en el municipio.
- Propuesta de un diseño de marca para el municipio de Tecoluca.

1.3 Limitación

- Para la presente investigación en el punto acerca de los participantes de la investigación, no se logró entrevistar a uno de los padres de la parroquia De San Lorenzo.
- No hubo acceso al Parque León de Piedra por ser un lugar privado.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2. Historia de Tecoluca

Tecoluca tiene su origen en una civilización que ocupa parte de las zonas oriente y paracentral del País entre los años 600 y 900. Después de Cristo.

Tecoluca. Su nombre proviene del Náhuatl. Y significa, **“Lugar de Tecolotes”** pertenecía a unas de las zonas ocupadas por la tribu de los Nonualcos, cuyos territorios se extendía desde Santa María Ostuma, Pasando por Zacatecoluca, hasta llegar al río Lempa.

En la administración de Don Santiago González y por Decreto Legislativo del 20 de febrero de 1874, se otorgó a Tecoluca el título de villa.

Los Nonualcos se establecieron entre las corrientes de los ríos Jiboa y Lempa y entre el macizo montañoso del Chichontepec y el Mar del Sur u Océano Pacífico, y comprendían a los pueblos de Tecoluca, Zacatecoluca, Analco, Santa María Ostuma, Santiago Nonualco, San Pedro Nonualco y San Juan Nonualco. En idioma náhuatl, Tecoluca significa "la ciudad de los búhos", pues proviene de teculut, tecolote, búho, y esa, ciudad (sufijo locativo).

El búho era entre los indígenas mesoamericanos un animal sagrado y de mal agüero: "Cuando canta el tecolote el indio muere". Esta ave nocturnal era, por consiguiente, el tótem o animal protector del antiguo Tecoluca.

El 8 de abril de 1822, en la hacienda Concepción Ramírez, un grupo de republicanos tecolucas y vicentinos a las órdenes del coronel fray Rafael Castillo derrotaron a las fuerzas "imperialistas" migueleñas que capitaneaba Julio Gómez, un empleado de los Aycinena. El 12 de junio de 1824 la jurisdicción del pueblo de Tecoluca entró a formar parte del departamento de San Vicente.

El 15 de febrero de 1833, en la hacienda Concepción Cañas, fue atacada y derrotada por una fuerza vicentina el indio Anastasio Aquino, Emperador de los Nonualcos.

En el año de 1888 se segregaron de la jurisdicción de la villa de Tecoluca las haciendas Tehuacán Opico y San Lorenzo, que se anexaron en la de la ciudad de San Vicente.

Las tierras costeñas comprendidas entre la antigua bocana de Escalante y la bocana de Las Barritas, en el Estero de Jaltepeque, pertenecieron al departamento de San Vicente y municipio de Tecoluca hasta que se separaron el 8 de junio de 1924, el 24 de junio de 1930 se segregaron de su jurisdicción y se incorporaron en la de San Vicente las haciendas de Tehuacán Opico y San Lorenzo.

Y Durante la administración del doctor don Pío Romero Bosque y por Decreto Legislativo N° 180 del 26 de septiembre de 1930, se **otorgó a la villa de Tecoluca el título de ciudad**. Por la misma Ley se declaró Feria Nacional la fiesta denominada San Lorenzo, que los lugareños de Tecoluca celebran del 8 al 12 de agosto de cada año.

Actualmente Tecoluca es una ciudad en pleno desarrollo, posee calles adoquinadas, de cemento, de piedra y de tierra; sus calles son rectas, su estructura habitacional es desde casas de adobe, de estilo antiguo y de corte moderno, su parque posee abundantes plantas, una imponente Iglesia Parroquial dedicada a San Lorenzo y se encuentra rodeada por casas con portales; al centro del parque hay un monumento en honor a los niños y niñas desaparecidos de la zona de San Vicente; su gente es amable y guarda muchas tradiciones (<http://www.mipueblosugente.com/apps/blog/show/7945931-tecoluca-san-vicente>)

2.1 Datos geográficos de Tecoluca

El municipio de Tecoluca pertenece al departamento de San Vicente, en la zona paracentral de El Salvador. Se ubica aproximadamente 73 kilómetros al este de la ciudad de San Salvador, en las llanuras aluviales de la costa salvadoreña, ocupando el espacio comprendido entre el volcán de San Vicente

(Chinchontepec) y el mar, específicamente al oeste de la desembocadura del principal río del país: el Lempa. Siendo la cabecera municipal la ciudad del mismo nombre. El municipio de Tecoluca está limitado de la siguiente manera: al norte, por el municipio de San Vicente (cabecera del departamento del mismo nombre); al oeste, por el municipio de Zacatecoluca (cabecera del departamento de La Paz); al este por el municipio de Jiquilisco (departamento de Usulután) y del cual está separado por el río Lempa; y al sur se limita por el Océano Pacífico y el río Lempa. Su extensión es de 284.65 km² (equivalentes a 28,465 ha o 40,700 manzanas) y ocupa prácticamente todo el extremo sur del departamento. Tecoluca es el quinto municipio más grande del país, después de Metapan, San Miguel, Santa Ana y Jiquilisco y ocupa el 1,4% del territorio nacional. Se trata por lo tanto de un municipio atípico dentro de la atomizada estructura municipal de El Salvador, donde el municipio promedio tiene apenas 78 km².

Según el censo realizado por la Alcaldía Municipal en 2001, Tecoluca tiene una población aproximada de 33,000 habitantes, lo cual resulta en una densidad poblacional de 115 habitantes /km².

Tecoluca cuenta con los barrios: Santa Tecla, El Centro, El Calvario, Las Flores y San José Pasaquina y cuenta con 24 cantones los cuales son: Barrio Nuevo , El Arco, El Campanario, El Carao, El Coyolito, El Pacún, El Palomar, El Perical, El Porrillo, El Puente, El Socorro, La Esperanza, Las Anonas, Las Mesas, San

Andrés Achiote, San Benito, San Carlos, San Fernando, San Francisco Angulo, San José Llano Grande, San Nicolás Lempa, San Ramón Grifal, Santa Bárbara Y Santa Cruz.

http://www.oocities.org/es/alcaldia_tecoluca/datosbasicos.htm

Alcaldía de Tecoluca

2.1.1 Producción Agrícola

Perfil del sector agropecuario

La principal actividad económica del municipio está basada en el sector agropecuario, este representa el 80% de las actividades. Predominan los cultivos de granos básicos, hortalizas, caña de azúcar, bosque disperso, árboles frutales, manglares pastizales, entre otros.

De acuerdo a la distribución de cultivos por superficie cultivada, el municipio de Tecoluca predomina el cultivo del maíz, el cual ocupa el 52,21%, unas 4.644.66 manzanas, del suelo destinado a la explotación agrícola. Le sigue en importancia la caña de azúcar, 1,591.88 manzanas, y el maicillo, 1,052.85 manzanas. Estos tres cultivos representan el 83% del uso actual del suelo agrícola.

Según el Plan Estratégico Municipal, la actividad ganadera del municipio la componen la crianza de ganado lechero y engorde, crianza de aves, cerdos y caballos en menor escala. La caza y la pesca es limitada en el municipio, esta actividad la realizan las comunidades que tienen acceso al río Lempa.

Perfil del sector agroindustrial

La agroindustria de Tecoluca está compuesta principalmente por sistemas agroindustriales de los siguientes productos: el procesamiento del marañón, el cual es un fruto nato del lugar, siendo este exportado a diferentes países tales como: Canadá, Estados Unidos, Francia e Inglaterra, contando con 300 manzanas de cultivo, una planta procesadora como además una asociación de productores de marañón orgánico.

Otro proceso de elaboración en el municipio es la producción de leche de la cual se puede mencionar la planta agro-industrial procesadora de lácteos Bio Lact, la planta de procesamiento de Quesos Petacones, SAMO de la Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador y FRUTILEMPA (Dulces).

www.repo.funde.org/504/1/PC-TECOLUCA.pdf

2.1.2 Recursos

Recursos Naturales:

➤ **Zona Ecoturística *La Pita***

Se encuentra ubicado al sur del municipio y cerca de la desembocadura del río Lempa este es el lugar idóneo para las personas que buscan estar en contacto con el esplendor de la naturaleza.

Cuenta con la Playa Los Negros está ubicada en medio de la Isla Montecristo y La Pita.

➤ **Parque Ecoturístico Tehuacan**

Se localiza en el km 71 de la carretera de Zacatecoluca a San Vicente. a una altitud entre 465 y 585 msn. Con una extensión de 78 manzanas.

El parque Ecoturístico Tehuacán nace como primer paso para proteger y conservar la Flora y La Fauna del lugar así como sus nacimientos de agua que alimentan a todas las comunidades aledañas al mismo.

El parque resguarda vestigios de las civilizaciones que vivieron y trabajaron en la zona, contando con ruinas de la época prehispánica, donde se puede observar varias piedras talladas de la civilización Lenca. A su vez se pueden ver también estructuras de antiguos trapiches y obrajes de la época colonial.

Pintado de historia y naturaleza. Este parque era parte de una reconocida hacienda. Hoy en día en este sitio se pueden realizar caminatas hacia miradores panorámicos, disfrutar de las frescas aguas de su piscina, practicar la pesca deportiva, conocer parte de la historia, acampar y disfrutar del rico menú que se ofrece en el restaurante. Desde este lugar se puede partir a las legendarias ruinas de Tehuacán.

En este lugar también se encuentra el Parque León de Piedra esta cuenta con una impresionante vegetación y dotado de mucha historia pero a este no se tiene acceso porque es un lugar privado.

Recursos culturales

➤ **Festival del marañón**

En este festival participan alrededor de 100 comerciantes y procesadores de la zona que exponen las variedades del marañón y la gran diversidad de productos que se pueden crear a partir del fruto. Algunos de ellos son nueces tostadas, vino, jugo clarificado, chicha, atol, paletas, pinchos, conserva, y fresco entre otros. La actividad es un esfuerzo entre la alcaldía el instituto salvadoreño de turismo y los habitantes de la zona. Como novedad los organizadores ofrecen paseos para los turistas por una planta procesadoras de marañones. Este festival se lleva a cabo desde el 2010 en el mes de mayo el aporte de

este y el impacto socioeconómico dentro de las comunidades y culturalmente como “La fruta del municipio” este festival ha posicionado a Tecoluca como “La capital del marañón” (alcaldía de tecoluca).

➤ **Festival del maíz**

Este se realiza el último domingo de agosto se realiza un recorrido de carretas por las principales calles y avenidas que al llegar al parque de Tecoluca el jurado premia a la mejor con dinero en efectivo. Se presenta una gran variedad de platillos elaborados a base de maíz. Los estudiantes del instituto nacional de Tecoluca presentan como se lleva a cabo la producción del maíz desde que es sembrado hasta las técnicas para producirlo de una manera más eficaz.

➤ **Fiestas patronales a San Lorenzo**

Los festejos se realizan del 1 al 10 de agosto, las fiestas inician con la elección de la reina y siguen con el desfile del correo que es encabezado por la soberana. El resto de días de fiesta las diferentes asociaciones, barrios y colonias organizan distintas actividades para diversión de los participantes así como de visitantes. Carnavales, festivales culturales, golosinas y juegos mecánicos son parte de las festividades de Tecoluca. (alcaldía de tecoluca)

2.1.3 Atractivos turísticos

➤ Parque Tehuacán:

Se localiza en el km 71 de la carretera de Zacatecoluca a San Vicente. La entrada es de \$1. Menores de 10 años y adultos mayores no pagan y estudiantes e iglesias pagan la mitad abierto de lunes a domingo en horarios de 8am a 6pm; el parque cuenta con cabañas para que los turistas se pueden quedar a descansar precio por cabaña día \$15 y la noche \$20.

➤ Complejo deportivo

Se ubica a un costado de la alcaldía de Tecoluca, el lugar cuenta con tres canchas de fútbol (una federada y dos de papi fútbol), una cancha de baloncesto, una pista de patinaje, cuatro piscinas, entre ellas dos para niños; y un rancho restaurante donde se ofrece un variado menú. Para brindarles comodidad a los visitantes se alquilan hamacas, mesas y sillas. La entrada es de \$1 para adultos y \$0.50 centavos para niños. Abierto de lunes a domingo de 8am a 6pm.

➤ Mariposario Tehuacán

Este criadero de mariposas, construido ecológicamente y que además hace uso de energías limpias, como la solar a través de un panel, es uno de los pioneros en la zona, según los administradores.

Entre las mariposas que seducen a los visitantes está la mariposa búho, la cual se convierte en ícono del Mariposario ya que la ciudad de Tecoluca es conocida también como la ciudad de los tecolotes.

➤ **Área Ecoturístico La Pita**

A diez minutos del caserío La Pita se llega a la Isla Montecristo, atravesando las aguas del río Lempa que cubre extensiones de tierra y en la que se puede admirar una increíble cantidad de peces y aves.

Llegar a la Isla Montecristo es indescriptible. Son aproximadamente 60 manzanas cultivadas de lo que ha convertido al Tecoluca actual: árboles y árboles de marañón con más de 200 años de antigüedad. Por donde se le vea, usted se encontrará uno de esos árboles frutales.

Con un fruto codiciado, APRAINORES sabe aprovechar este recurso, todas las semillas del marañón se trabajan en esta cooperativa que exporta anualmente 24 toneladas de “pepas” a Estados Unidos, Canadá, Inglaterra y Francia.

Por otra parte, la Cooperativa Juventud Rural, trabaja con el “falso fruto”, es decir con la parte carnosa del marañón del que extraen el líquido que se convierte en un jugo que es distribuido localmente. (revista devacaciones, s.f.)

2.1.4 Participaciones en eventos del Municipio de Tecoluca

Su participación activa como municipio se impulsó en el año del 2010, logrando los siguientes premios:

- La belleza natural de los sitios turísticos que tiene Tecoluca (San Vicente) fue reconocida con el primer lugar y una mención honorífica en el concurso del mapa turístico de la región de Los Nonualcos, la Asociación de Municipios Los Nonualcos y el Ministerio de Turismo (MITUR) en el año 2010.
- Los lugares turísticos del municipio de Tecoluca , premiados por la Cooperación Técnica Alemana (GTZ), fueron el parque ecoturístico Tehuacán, que ganó el primer lugar, y el área ecoturística del Bajo Lempa La Pita, que se llevó una mención honorífica

Los destinos turísticos que ofrece Tecoluca resultaron ganadores por sobre otros 18 lugares que fueron inscritos en el concurso por diferentes municipios del departamento de La Paz. (el salvador.com, s.f.)

También durante ejecución del proyecto obtuvieron como premio del el mapa turístico duró ocho meses, a partir de agosto del año pasado, e inició con la convocatoria a 16 municipios que forman parte de la Asociación Los Nonualcos. Quince de estos municipios son de La Paz y solamente Tecoluca participó por San Vicente.

Los concursantes inscribieron un máximo de dos atractivos turísticos que podían ser naturales, culturales y humanos, que motivaran el desplazamiento de turistas en la zona, dentro del concepto “turismo verde”.

Los destinos fueron evaluados a través de visitas de campo por una comisión conformada por representantes de los gobiernos locales pertenecientes a la Asociación Los Nonualcos y evaluadores externos.

Entre los criterios estaba la clasificación los recursos turísticos y capacidad instalada, y la participación de ciudadanía, gobiernos municipales y empresa privada.

Tecoluca obtuvo como premio 30 horas de asesoría técnica para proyectos turísticos impartidos por una consultora externa, formulación de una carpeta técnica para mejorar vías de acceso a sitios turísticos, jornadas de capacitación a albañiles y publicación de un artículo de desarrollo turístico en la Revista Municipal y en una página en internet. (el salvador.com, s.f.)

<http://www.laprensagrafica.com/el-salvador/departamentos/107673-tecoluca-gana-concurso-turistico-del-mitur>

La Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador (APROINORES), del municipio de Tecoluca, obtuvieron un premio de \$53,000 durante un concurso para el fomento productivo de la microrregión Los Nonualcos, realizado por el Ministerio de Economía (MINEC).

Dicha asociación es la encargada de la planta de procesamiento de semilla de marañón, ubicada en el cantón San Carlos Lempa, de Tecoluca, constituyéndose en una de las primeras experiencias productivas en el municipio impulsada por habitantes de la zona del Bajo Lempa.

APROINORES está conformada por 55 productores de marañón orgánico que se dedican tanto al cultivo como al procesamiento de la semilla para su exportación a Europa y para proveer el mercado nacional.

2.1.5 Infraestructura Turística de Tecoluca

- Comedores y hostales: dentro de cada lugar turístico se encuentra donde se puede degustar los platillos del lugar así como también hostales y cabañas para alojar a los turistas que deseen disfrutar de unas vacaciones en el lugar.

Marco conceptual.

2.2 La Marca

2.2.1 Generalidades de la Marca

En la actualidad, la marca es el elemento esencial de comercialización de las empresas. La marca constituye un instrumento sustentable de comunicación entre quien produce un bien o servicio a quien lo consume. No se limita únicamente a identificar el origen de los productos y crear un

vínculo de confianza con el visitante. Sin duda la marca es muy valiosa ya que ayudara a construir el elemento principal del patrimonio de esta.

2.2.2 Características de la marca

Una buena marca deberá disponer el mayor número posible de las siguientes características.

- Sugerir algo sobre las características del producto, sus beneficios, usos, etc.
- Deberá ser fácil en pronunciar, escribir, recordar y reconocer los nombres cortos, sencillos y de una sola silaba.
- El sentido del nombre debe ser agradable a la vista de las personas.
- Ser adaptable a cualquier media de publicidad.

2.2.3 Que pretende la marca.

La marca pretende transmitir la estimulación de los sentidos y la imaginación, el fomento de la invención y la creatividad. Así también posicionar un lugar con posibilidades sin límites en todos los aspectos y que además fomenta la imaginación y poder asumir el compromiso de que se quiere ser tal cosa; la determinación, la voluntad de ser algo es la clave para construir una marca

(Andalucia, 2010)

2.2.4 Identidad de Marca

En un contexto de intensa competitividad entre destinos turísticos, la imagen percibida la que configuramos a partir del mensaje de variados emisores-desempeña un papel fundamental en la elección final de nuestro destino de viaje. Si además tenemos en cuenta que, en la actualidad, el consumo de imágenes percibidas a priori representa, de antemano, un primer viaje simbólico previo a un posterior viaje real, podemos llegar a vislumbrar el papel decisivo que desempeña la interpretación del consumidor (creación de imaginarios individuales y colectivos) en un escenario global de comercialización del territorio.

Al mismo tiempo, la consolidación de imágenes inducidas representa una potente estrategia de construcción de identidad territorial, la cual se acaba reafirmando a modo de marca de ciudad, capaz de transmitir a los diferentes públicos mensajes vinculados a todo aquello relacionado con el concepto patrimonial del propio territorio.

<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer26-13-jimenez.pdf>

La forma más efectiva de crear una identidad de marca sólida y con proyección es conseguir que conecte con los intereses (rationales y/o emocionales) de los consumidores actuales y potenciales, asociándola a valores compartidos entre los públicos y la organización anunciante (en este caso el destino turístico), de

forma que se establezcan vínculos afectivos de reconocimiento y pertenencia, se desarrolle una corriente de simpatía que genere la satisfacción final

<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/viewFile/42771/46425>

2.2.5 El marketing de ciudad (Citymarketing)

El marketing de ciudad (citymarketing) se puede definir como política activa de actuaciones orientadas, por una parte a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos reales y potenciales y otra parte desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dicha necesidad creando y potenciando su demanda.

El citymarketing pretende incentivar la proyección externa de una ciudad y posicionarla adecuadamente y es fundamental para crear su imagen además permite vender la ciudad utilizando instrumento de comunicación promoción y publicidad así mismo al gestionar permite comunicar el informar sobre lo que se esta haciendo o proyectando en la ciudad, promocionar sus atributos más interesantes.

Hasta hace muy poco tiempo, las ciudades tan solo tenían un nombre, escudo oficial, ahora cada vez más frecuente que tenga también una marca un logotipo una imagen corporativa, eslóganes específicos e incluso merchandising (mercadeo) propio.

Una visión de ciudad se convierte en un principio básico que unifica, organiza y guía todas las decisiones

La visión del futuro es un acto creativo, que no solo se piensa e imagina, también se tiene que preparar y construir, estando determinado en gran medida por las actuaciones y decisiones una ciudades como cualquier organización, necesitan tener un propósito estratégico, una inspiración que sea totalmente compartida, una meta que sea clara. No es suficiente como imaginar el futuro de la ciudad, también hay que construirlo.

2.2.6 La marca ciudad, es algo más que un logo

No refiere a un simple producto o a la estrategia de marketing directo únicamente.

Un producto se consume hay un deseo de satisfacción e insatisfacción a diferencia de este una marca perdura, nos acompaña, nos identifica, crea valores que adoptamos como nuestros

La marca se vincula con quienes la viven. Más allá del consumo se disfruta, se construye a partir de un vínculo permanente, hay una valoración del tiempo, del espacio, del lugar que habitamos como ciudadanos.

Una marca es un activo intangible genera redes, permite la interacción, ese es el verdadero vinculo de la marca. Alguna de las características de la ciudad en

un punto parece que la pudiera personificar, hacerla íntima, pero a la vez es pública. La marca no es un producto y hay que mantener esta afirmación al crear una marca ciudad, la cual se reconocerá en un determinado territorio. (Andalucía, 2010)

2.2.7 Para qué sirve que un lugar sea una marca.

Evidentemente no todos los lugares pueden planificarse, construirse como marcas algunas se construyen espontáneamente función de lo que la gente percibe del mismo o de lo que se produce en él.

Lo ideal es tomar cartas en el asunto y planificar espontáneamente la gente le de cualquier significado arbitrario

Se puede afirmar que la marca país, entendida como la suma de la imagen de sus distintas marcas (sectoriales, comerciales y territoriales), es un elemento que puede facilitar la actividad económica y empresarial para su expansión internacional. Los países que han logrado construir una imagen apoyada en percepciones positivas tienen ventajas competitivas que añaden valor a sus productos o servicios. Por el contrario, cuando no hay percepciones, o estas son negativas, la penetración y permanencia de sus ofertas y servicios tienen que superar una barrera que puede ser más alta que una barrera técnica o administrativa.

En gran medida, a esta situación, y es necesario afrontarlo porque la imagen país juega un papel crucial en la competitividad de las empresas y sus productos y servicios de un destino.

2.2.8 La marca para un municipio

Contribuye a crear valor y a establecer diferencias gracias a los atributos y valores positivos que se transmiten al público objetivo.

Una imagen genera valor a los pobladores, turísticas e inversores en suma, en nuestro potencial de demanda. La identidad construye considerando factores históricos, sociales, valores y principios todo este proceso nos lleva a la construcción de una marca.

Algunos puntos o elementos que ocurren para una marca son los patrimonios históricos y artísticos son un factor de marca que suele destacarse para incentivar la imagen para poder realizar una marca. Así mismo los atractivos naturales son factores determinantes para dar a conocer los lugares.

- Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los turistas vinculados de una manera estratégica a una multitud de asociaciones tangibles e intangibles con marca ciertas propiedades.

- Generar las respuestas adecuadas que se hizo el turista frente a esta identificación y significado de marca.
- Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa ente turista y marca.

Estas tres etapas representan el conjunto de interrogantes fundamentales que los visitantes o turistas se preguntaran y de manera implícita las cuatros preguntas con sus correspondientes pasos en la construcción de la marca son:

- ¿Quién eres tú? (identidad de la marca)
- ¿Qué eres tú ? (significado de marca)
- ¿Qué puedes decir de ti? ¿Qué pienso o siento por ti? (respuesta hacia la marca).

Observe que el orden de las etapas va desde la identidad del significado y de la respuesta a las relaciones es decir, no podemos establecer el significado a menos que hayamos desarrollado el significado concreto, y no podamos forjar a menos que hayamos obtenido las respuestas concretas

2.2.9 Imagen y marca de la ciudad

Es un instrumento fundamental para crear la imagen de una ciudad a partir de la definición y concreción del modelo de ciudad deseada, de su visión del futuro. La imagen de marca es el que va a definir una ciudad, de ahí haya que proyectar una imagen coherente con el modelo de urbe.

La imagen de una ciudad es la síntesis de su identidad, que la definen un conjunto de atributos de carácter permanente, que construye su esencia y sirve para diferenciarla de otra urbe (ciudad grande).

La imagen tiene lugar en la mente de los diferentes públicos de la ciudad, como síntesis de los tres componentes de su identidad: el comportamiento, la cultura y personalidad.

La construcción de la imagen de una ciudad se hace a partir de la integración de tres elementos; la imagen funcional que se obtiene a partir del grado de cumplimiento de sus actividades; la imagen percibida, que es la que tiene los públicos objetivos de la misma, tanto en el exterior como en el interior; y por último, la imagen intencional, la cual se refiere a la que se quiere inducir sobre la ciudad, mediante acciones en el terreno de la identidad visual y comunicación.

El citymarketing es un instrumento que tiene que utilizarse para crear una marca de ciudad y para promocionarla y mantenerla adecuadamente y poder sintetizar un concepto, una imagen, un modelo urbano determinado, que para tener éxito necesita establecer con sus públicos, conexiones emocionales convincentes y distintivas, despertar sentimientos, principios y proposición de valores.

Una marca de ciudad tiene que utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes y a

unos valores relacionados con el modelo de ciudad y con una significativa capacidad de atracción. La marca debe representar algo concreto de interés, y debe ser creíble en el sentido de vincularse a un determinado producto de ciudad, relacionado con una realidad y un proyecto urbano.

Toda ciudad que se considera turística o con potencial turístico debe identificar sus principales bondades así mismo resaltarlas y darles a conocer que aspectos deben corregir.

Esto permitirá al municipio que sus atractivos sean conocidos y admirados por los inversionistas locales, nacionales, extranjeros, los turistas nacionales. Hacer un beneficio para las ciudades que les permita ser auto sostenible y mejorar la calidad de vida de la comunidad

FRANKLIN mercadeo y publicidad

2.3 La Promoción

2.3.1 Concepto de promoción

- a. Es la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimientos encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea, aunque la comunicación ocurre de manera implícita en los diversos

elementos de la mezcla de marketing, gran parte de la comunicación de una entidad con el mercado.

- b. Elemento de la mezcla de marketing de una compañía que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor.
- c. Comprende todos los instrumentos de la combinación del marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva.
- d. La acción directa de comunicarse con la persona, grupos de empresas para facilitar en forma directa o indirecta los intercambios de influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la empresa.
- e. Está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

2.3.2 Importancia de la promoción

En la actualidad, para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre su producto y las características del mismo. Muchos factores han aumentado la importancia de la promoción aunque se pueden resaltar seis aspectos claves:

- Primer Factor: Los consumidores se enfrentan hoy en día con tal demanda de productos similares, que suelen optar por uno que no sea el óptimo, eligiendo una marca satisfactoria en particular y comprándola repetidamente para ahorrarse el esfuerzo de comprarse otro producto. Así, el mercado objetivo incluye con frecuencia, personas que han establecido lealtad con el producto. El fabricante debe promover su producto, para persuadir a cambiar sus hábitos de compra, a las personas que son leales al producto de la competencia.
- Una segunda razón para la creciente importancia de la promoción es el aumento de la distancia emocional y física entre productores y consumidores. Una vez que se involucran los intermediarios de marketing, para un productor no es suficiente comunicarse únicamente con los consumidores finales o con los usuarios industriales. Los intermediarios del marketing también deben recibir información acerca de los productos; los vendedores mayoristas también deben ser promotores entre los minoristas y estos a su vez, entre los consumidores. De esa manera el propósito básico de la promoción es facilitar el movimiento de productos y de información relacionada con el producto, a través de la red de marketing. (Castillo, 2012)
- Un tercer factor, es la intensa competencia que existe dentro de las industrias y entre ellas aumentando la presión en los programas promocionales de vendedores individuales. La mayor parte de las

universidades y colegios de secundaria, por ejemplo, deben tratar directamente con entidades de su nivel al igual que otras organizaciones que ofrecen alternativas educativas o vocacionales a las personas.

- Cuarto, los consumidores van más allá de satisfacer sus necesidades físicas, básicas y se encaminan hacia la satisfacción de sus deseos. Cuando distribuyen sus limitados recursos a la compra de deseos antes que a la satisfacción de necesidades, se vuelven más selectivos en sus decisiones. Un buen programa promocional ayuda a los consumidores a tomar estas decisiones en una mejor forma.
- Quinto, por lo general, el esfuerzo promocional constituye la mayor parte de la inversión total de marketing. Los gerentes deben estar seguros de que el alto nivel de inversión produzca los resultados deseados.
- Por último, durante las épocas de recesión (Declinación de la actividad económica que usualmente se mide a través de la disminución del producto territorial bruto PTB) económica, la planeación del producto, los canales de distribución y la estructura de precios cambian poco. La promoción se necesita para mantener los niveles de venta y utilidades necesarios para la supervivencia de la firma. Rediseñar mensajes, hacer publicidad en una forma diferente y mas brillante y mejorar las ofertas de la promoción de ventas son algunas de las formas para estimular la demanda del comprador. (Castillo, 2012)

La sugestión del territorio encuentra en las acciones de promoción turística un objetivo ideal a partir del cual edificar una identidad territorial –imagen de marca territorial- como punto de partida de una campaña de comunicación no sólo informativa y promocional, sino también emocional, en relación a la necesidad de transmitir unos valores afectivos asociados a una marca turística. En este sentido, el patrimonio cultural, entendido a modo de recurso territorial que añade valor turístico al destino (turismo cultural), y su posterior comunicación – en lo que denominaríamos, por tanto, comunicación del patrimonio cultural- plantea amplias posibilidades en el proceso de construcción y posicionamiento de identidades territoriales.

Por todo lo expuesto, la estrategia de posicionamiento turístico de cualquier destino debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué imagen de marca deseamos transmitir? ¿Cómo queremos que nos perciban los diferentes públicos a los cuales vamos a dirigir nuestra estrategia de comunicación? ¿De qué atributos asociados al destino –tangibles intangibles- nos podemos valer para transmitir la esencia de nuestro mensaje?. En el caso que nos ocupa, nos interesa particularmente hacer especial hincapié en dos variables muy concretas:

1. ¿En qué medida un evento facilita la construcción de una marca identitaria para el territorio?

2. ¿Qué incidencia puede tener un evento en el proceso de construcción e interiorización de una imagen turística?

La estrategia de promoción turística vinculada a un evento, por ejemplo, o la variedad de turismo de negocios con motivo de un congreso de empresa- está asimilada y superada en la mayoría de los casos. Sin embargo, el hecho de plantearse un proceso de reconstrucción de identidades territoriales o, lo que es lo mismo, impulsar una marca de ciudad con motivo de la organización de un evento, plantea nuevos e interesantes horizontes con los que trabajar experiencias y emociones asociadas al territorio puede repercutir positivamente en la imagen de marca de un lugar

<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer26-13-jimenez.pdf>

2.3.3 Promoción

El turismo se consolida en la actualidad como la actividad económica más fructífera a escala mundial. En este sentido, la comercialización de productos, destinos y servicios turísticos se implementa, básicamente, a partir del despliegue de variados procesos de comunicación, los cuales han experimentado importantes cambios de tendencia en los últimos años.

La industria del turismo se ha visto inmersa, en los últimos diez años, en una manifestación de revolución que provoca, en primer lugar, por la irrupción de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). En segundo lugar y

como resultado de la ya mencionada revolución tecnológica, se imponen nuevos métodos de comercialización del turismo. La aparición de agencias de viaje virtuales o de líneas aéreas de bajo coste (low cost) entre otras incursiones, han puesto del revés tendencias de consumo turístico a priori Inamovibles.

En este mismo sentido, las estrategias de comunicación vinculadas a la promoción y comercialización de productos y destinos turísticos, están experimentando una clara mutación: de la información a la sugestión, de la promoción a la emoción. La competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar las estrategias de comunicación con el fin de crear un valor añadido intangible para el potencial cliente encaminadas a crear una imagen favorable de los espacios que se pretende promocionar, mediante el diseño de acciones de comunicación con objetivos que van más allá del mero interés promocional o informativo.

En este sentido, tanto los emplazamientos que conciben el turismo como una solución de diversificación económica (destinos emergentes), como las localizaciones geográficas que ya disponen de una cierta solera en relación a su tradición turística (destinos maduros), aúnan esfuerzos en aras de consolidar una identidad territorial acorde con sus posibilidades turísticas.

El territorio es, por sí mismo, un aparador cultural, un escenario de lenguajes (identitario, estético, religioso, mitológico, etc.) En este mismo sentido, es asumible la tesis que sostiene que en el espacio se encuentra el mensaje y, por

tanto, el territorio con carga simbólica ejerce la función de espacio transmisor de este mismo mensaje (sistema de comunicación). En este mensaje se inscriben los espacios simbólicos construidos y las expresiones espaciales y visuales del medio ambiente. Se impone una vía de análisis del territorio en relación con la sociedad, priorizando, en cualquier caso, la interpretación y atribución de significados al espacio, dado que se constata la existencia de un mensaje de mediación en los procesos de interacción, percepción y cognición de los cuales se desprende

<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer26-13-jimenez.pdf>

2.3.4 Mezcla de promoción

Es la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. Está formada por el uso de publicidad, promociones de venta, relaciones públicas y venta personal.

La marca turística está formada por tres partes gráficas bien diferenciadas que constituyen lo que se define como elementos básicos de identificación: un símbolo, un logotipo y un lema.

2.3.5 Promocional en el sector turístico

En la actualidad, las empresas turísticas se enfrentan a la dura decisión de cómo distribuir su presupuesto de promoción entre las herramientas

promocionales más importantes: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. Deben mezclar muy bien estas herramientas de tal forma que con ello contribuya al logro de los objetivos de la promoción.

Las empresas turísticas están investigando continuamente nuevas formas para mejorar sus promociones, cambiando una herramienta promocional por otra que creen podrá tener el mismo efecto a un coste más bajo.

A continuación analizaremos cada una de ellas, considerando sus características únicas que debemos tomar en cuenta para seleccionarlas correctamente.

2.3.6 Publicidad

Dadas las múltiples formas y usos de la publicidad, generalizar acerca de sus características únicas como parte de la mezcla promocional resulta difícil; sin embargo, se pueden relacionar algunas. La naturaleza intrínseca de la publicidad sugiere que el producto anunciado cumple con los estándares y es legítimo. Puesto que mucha gente ve los anuncios de los destinos turísticos, los compradores saben que adquirir el servicio se aceptará y entenderá públicamente.

La publicidad también permite anunciarte del servicio turístico repartir un mensaje muchas veces. Está a gran escala dice algo positivo sobre la importancia del anunciante del servicio turístico, su popularidad y su éxito.

La publicidad también puede usarse para crear una imagen del producto turístico a lo largo plazo y estimular las ventas inmediatas, esta puede alcanzar grandes cantidades de gente que se encuentra geográficamente por relativo bajo coste por anuncio. Pero la publicidad también tiene carencias; aunque alcanza a gran cantidad de personas con mucha rapidez, es impersonal y no resulta tan persuasiva como un vendedor.

La comunicación con la audiencia en la publicidad es unidireccional, ya que esta no tiene por qué prestar atención o responder. Además, la publicidad puede resultar muy cara, aunque existen formas más económicas como la publicidad en radio o periódicos. Sin embargo, hay otras, como la publicidad en televisión que requiere un presupuesto muy alto.

Uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan los especialistas en mercadotecnia turística es la creación de un inmediato reconocimiento de su marca para asegurar que se incluye dentro de las opciones consideradas por los turistas.

El conjunto de preferencias, junto al impacto relativo de la publicidad y el destino turístico inmediatamente anterior, fueron investigadas en un estudio realizado con turistas frecuentes a un destino turístico. Se descubrió que las cadenas de hoteles cuyo nombre llevaba mucho tiempo en la mente del turista, a menudo triunfaban en consideración a las otras.

2.3.7 Venta personal

Esta constituye la herramienta más efectiva en determinadas fases del proceso de compra, especialmente en lo que se refiere a la formación de preferencias de compras. Conlleva interacción personal entre dos o más personas, permitiendo que cada uno conserve las necesidades y características del otro y reaccione rápidamente. También permite que surjan todo tipo de relaciones, desde la profesional, comercial y hasta una buena amistad entre vendedor y comprador.

Apoyado en alguna técnica de venta el vendedor logra que el comprador escuche y responda reflejándose en la venta de una habitación de un hotel, un boleto de avión o a la renta de un automóvil.

Promoción de ventas

La promoción de ventas cuenta con un enorme surtido de instrumentos de apoyo, como lo son: concursos, vales de descuento, 2x1, bonificaciones entre otros. Captan la atención del consumidor y ofrecen la información necesaria para hacer que este adquiera el servicio. Se ofrecen también grandes incentivos de compra al contar con el elemento económico que aporta un valor adicional a los consumidores y que incitan y premian la respuesta rápida.

Si el mensaje de la publicidad es “Vuelve con nosotros” el de la promoción de venta es “vuelve ahora”.

La empresa turística usa esta herramienta para conseguir una respuesta más rápida de los consumidores. Puede utilizarse tanto para aumentar considerablemente la oferta de un producto como para recuperar ventas que han caído. Sin embargo, hay que mencionar que sus efectos son de corta duración y no funcionan para construir una preferencia de marca.

2.3.8 Relaciones Públicas

Ofrecen varias ventajas. Una de ellas es la credibilidad. Sucesos que son noticias, espectáculos y acontecimientos que parecen más reales y creíbles para los lectores que los anuncios publicitarios.

El manejo de unas buenas relaciones públicas puede alcanzar muchos más clientes potenciales que los que los vendedores o la propia publicidad. El mensaje llega a los compradores en forma de noticia y no como un mensaje planeado para la venta. Las relaciones públicas pueden mejorar considerablemente la imagen de un destino turístico.

Un elemento añadido a la mezcla promocional es el **Publirreportaje**, que es un híbrido entre la publicidad y las relaciones públicas. Las empresas turísticas insertan historias muy interesantes en televisión durante las franjas de baja audiencia, que contienen la suficiente información como para mantener la atención del telespectador.

CAPITULO III METODOLOGIA

3. Metodología

3.1 Participante

Para la realización de esta investigación se tomaron como fuentes de información primaria a los alumnos de los institutos de Tecoluca que están conformados de la siguiente manera: Bachillerato –Técnico Opción Contador y Bachillerato General Opción en Turismo, además de las entidades de la alcaldía como lo son el Alcalde y la Coordinadora de Desarrollo Económico (gestión social) Teresa Pérez y líderes de opinión del pueblo como lo son el Sacerdote David Rodríguez de la Iglesia de San Lorenzo .

La característica esencial para ser participante es que deben ser pobladores del lugar ya que ellos son una fuente relevante para la investigación, ya que son los principales en tener contacto con los recursos con los que cuenta Tecoluca.

3.2 Método

La investigación tiene como propósito dar respuesta confiable, entendible, y validas a preguntas concretas basadas en los objetivos planteados en la presente investigación. , ya que nos interesa identificar y evaluar por qué no se establece una marca única para su municipio.

Para obtener estos resultados, la investigación que se realizara será de tipo descriptiva que consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Para esta investigación se tomaron como muestra la cantidad de 150 alumnos de último año de las tres instituciones que están ubicadas en el municipio de Tecoluca, ya que ellos representan la captación de la percepción de lo que el municipio posee.

Instituto Nacional de Tecoluca	Barrio El Calvario a carretera Zacatecoluca San Vicente.	50 alumnos (20 alumnos 2° Gral. y 30 3° contador)
Instituto Nacional Cantón El Pacun	Carretera Litoral km 4 y medio abajo del desvío de San Nicolás Lempa Carretera a la Pita Tecoluca San Vicente.	50 alumnos (2 alumnos 2° general con diplomado en turismo y 30 alumnos 3° contador)

Complejo Educativo Romilia Viuda de Brioso	Km 73 y medio carretera Litoral Cantón Santa Cruz porrillo San Vicente.	50 alumnos (25 Alumnos 2°general y 25, 3°contador)
---	--	---

Además las personas que trabajan en la alcaldía que son dos cuyos cargos son el de: alcalde de Tecoluca y la coordinadora de Desarrollo Económico (gestión social) y como líder de opinión solo el sacerdote del municipio.

La investigación cuantitativa es más efectiva en este tipo de investigación ya que los objetivos son medibles, en cuanto a la investigación cualitativa recoge los discursos completos de los sujetos para proceder luego a su interpretación.

Además la investigación cualitativa pretende generalizar los resultados a determinada población a través de técnicas de muestreo. (Shuttleworth)

3.3 Instrumentos

La técnica de investigación que se utilizó para recopilar la información primaria será el cuestionario y la entrevista

A continuación se detallan los instrumentos que se utilizaron para cada técnica.

3.3.1 Encuesta

La técnica utilizada es el cuestionario que fue respondido por alumnos de bachillerato Técnico opción Contador y bachillerato General opción Turismo de los institutos de Tecoluca.

La selección de esta técnica depende de la naturaleza de la tarea de investigación que se pretende resolver, dado que para obtener un dato fidedigno sobre la investigación.

3.3.2 Entrevista

Se iniciara el proceso de entrevistar a personalidades del municipio entre ellos el alcalde, el padre de la parroquia y a la encargada de la gestión social de la alcaldía.

3.3.3 Procedimientos

Con relación al cuestionario está conformado por nueve preguntas, la cual incluye seis preguntas cerradas y tres abiertas entre las cuales algunas poseen un total superior a las 150 esto se debe a que los alumnos en algunas preguntas subrayaron más de un literal.

Con el fin de indagar las causas del porque no cuentan con una marca específica y con qué elementos identifican al municipio. Y con la guía de entrevistas se elaboraron seis preguntas indagatorias para el alcalde y la coordinadora de gestión social, para el padre fueron cinco preguntas.

CAPITULO IV

PRESENTACION DE RESULTADOS

4. Análisis de resultados y tabulación

1. ¿Con que tipos de recursos cuenta el Municipio?

Pregunta 1.		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Naturales	48	29%
Culturales	115	69%
Otros(artesanales)	2	1%
No Contesto	2	1%
Total	167	100%

Objetivo.

Conocer cuál es el recurso con el que más considera los tecoluquenses que cuentan.



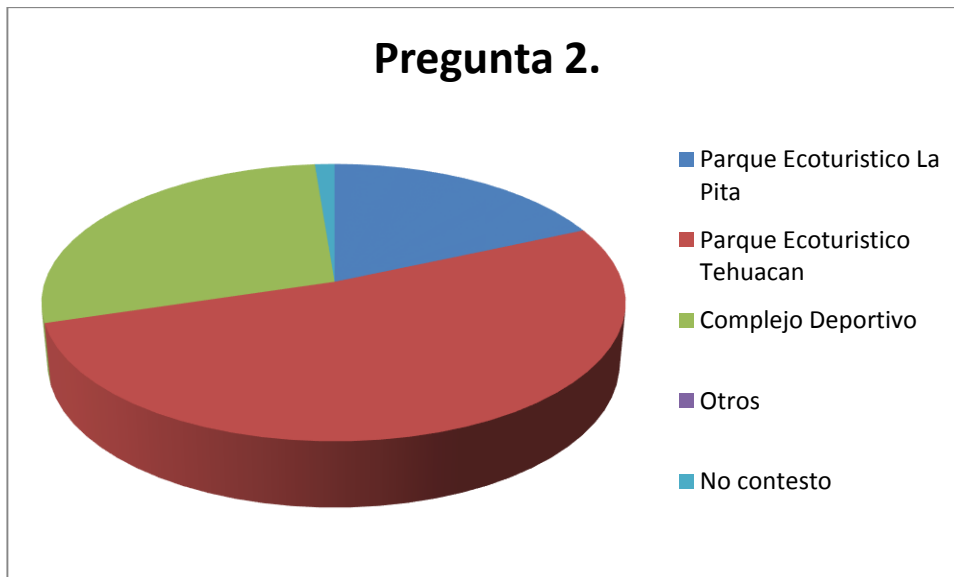
Análisis.

Según los resultados el que más sobresalió fue el recurso cultural quedando en segundo lugar natural, por lo tanto ese es según ellos el que poseen.

2. ¿Cuál de los siguientes recursos turísticos conoces?

Objetivo. Identificar cual es el recurso turístico que más conocen

Pregunta 2.		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Parque Ecoturístico La Pita	44	18%
Parque Ecoturístico Tehuacan	124	52%
Complejo Deportivo	68	28%
Otros		0%
No contesto	3	1%
Total	239	100%



Análisis

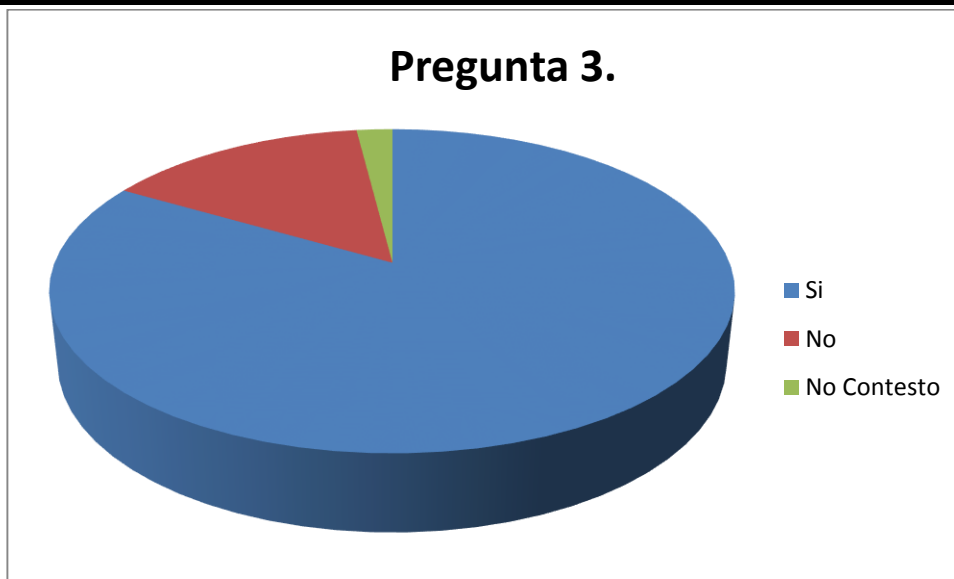
Si sobresalió el parque Eco turístico Tehuacán mas pero segundo lugar complejo deportivo y con un porcentaje un poco menos parque ecoturístico la pita eso es bueno ya que los 3 conocidos por la mayor parte de la población del Municipio.

3. ¿Conoces las Actividades Festivas que se realizan en tu municipio?

Objetivo.

Saber el porcentaje de personas que conocen las actividades que se realizan en su municipio.

Pregunta 3.		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	83%
No	22	15%
No Contesto	3	2%
Total	150	100%



Analisis

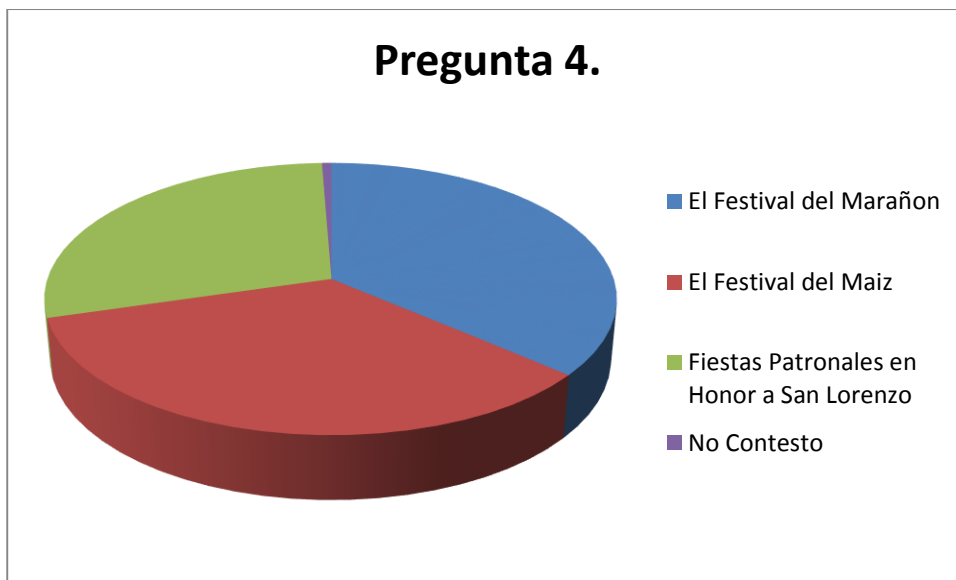
Interesante ya que el 83% de personas conoces y saben de las actividades festivas que el municipio realiza esto es bueno, pero por otro lado es triste que haya un 22% que no esté enterado de ellas.

4. ¿Cuál de estas festividades conoces?

Objetivo.

Comprobar cuáles de estas actividades son las que conocen las personas.

Pregunta 4.		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
El Festival del Marañon	118	36%
El Festival del Maiz	111	34%
Fiestas Patronales en Honor a San Lorenzo	94	29%
No Contesto	2	1%
Total	325	100%



Análisis.

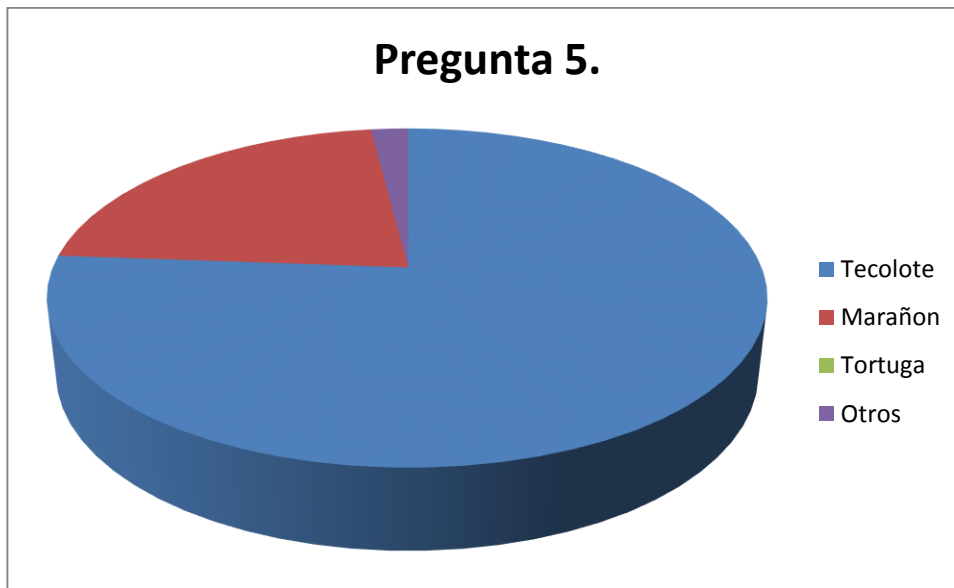
Se observa que de los encuestados la mayoría conoce las festividades que se realizan en el Municipio y un 2% no contesto si conocía las actividades que se realizan.

5. ¿Con que elementos identificas a Tecoluca?

Objetivo.

Determinar cuáles son los elementos con los que la personas identifican el Municipio.

Preguntas 5.		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tecolote	115	76%
Marañon	33	22%
Tortuga	0	0%
Otros(Cangrejo)	3	2%
Total	151	100%



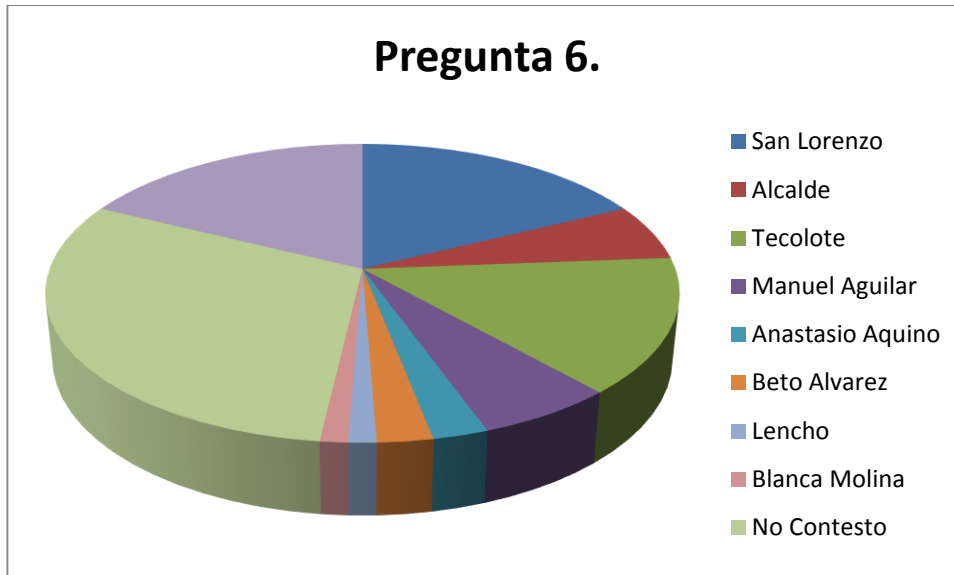
Análisis.

Indudablemente el Tecolote tiene que ser uno de los principales elementos en la marca ya que las personas así lo han expresado en este sondeo sin dejar a tras el Marañon como otro elemento base y con menor porcentaje la tortuga ya que para los pobladores no se identifican con la tortuga.

6) ¿Algún personaje que resalte tu municipio?

Objetivo: Investigar si existe algún personaje que resalte en el municipio

Pregunta 6.		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
San Lorenzo	29	18%
Alcalde	10	6%
Tecolote	24	15%
Manuel Aguilar	10	6%
Anastasio Aquino	4	2%
Beto Alvarez	4	2%
Lencho	2	1%
Blanca Molina	2	1%
No Contesto	50	30%
No hay	29	18%
Total	164	100%



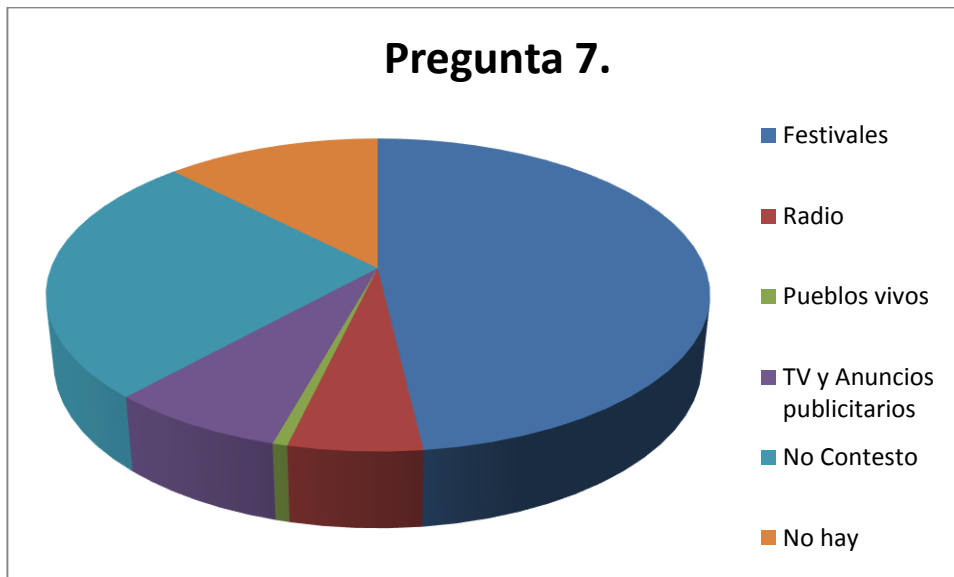
Análisis

Según la encuesta realizada el resultado es que el 50% no contesto ya que no saben si existe algún personaje y el personaje de San Lorenzo obtiene también uno de los mayores porcentajes ya que cuenta con un 29% al igual con las personas que considera que no hay ningún personaje en el municipio.

7) ¿Qué tipos de promoción has visto que ha hecho el municipio para darse a conocer?

Objetivos: Conocer que consideran tipos de promoción o que medios utilizan.

Pregunta 7.		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Festivales	78	48%
Radio	9	6%
Pueblos vivos	1	1%
TV y Anuncios publicitarios	12	7%
No Contesto	42	26%
No hay	20	12%
Total	162	100%



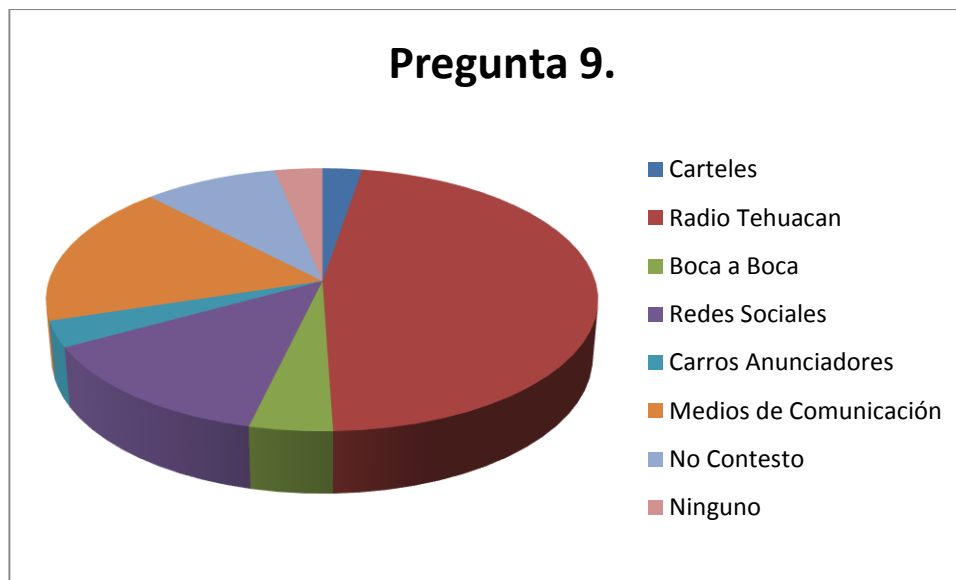
Análisis

Según los resultados recopilados los tipos de promoción más conocido es por medio de los festivales ya que es el que tiene mayor porcentaje siguiendole las personas que no contestaron que se obtuvo un 42% y en tercer lugar consideran que no hay tipos promoción.

8) ¿Porque medio te enteras de las actividades que se harán en el municipio

Objetivo: Conocer como los tecolucenses se informa de las actividades que se realizan en el municipio

Pregunta 9.		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Carteles	5	3%
Radio Tehuacan	88	47%
Boca a Boca	8	4%
Redes Sociales	25	13%
Carros Anunciadores	6	3%
Medios de Comunicación	33	18%
No Contesto	17	9%
Ninguno	6	3%
Total	188	100%



Análisis.

Según los resultados el que posee mayor calificación es Radio Tehuacán ya que para ellos es el medio por el cual se comunican y quedando en segundo lugar los medios de comunicación y en tercer lugar redes sociales.

9) ¿Consideras importante que el municipio de Tecoluca posea una marca?

Objetivo: Conocer si para los lugareños consideran que el turismo pudiera traer beneficios económicos.

Pregunta 10.		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	138	92%
No	10	7%
No contesto	2	1%
Total	150	100%

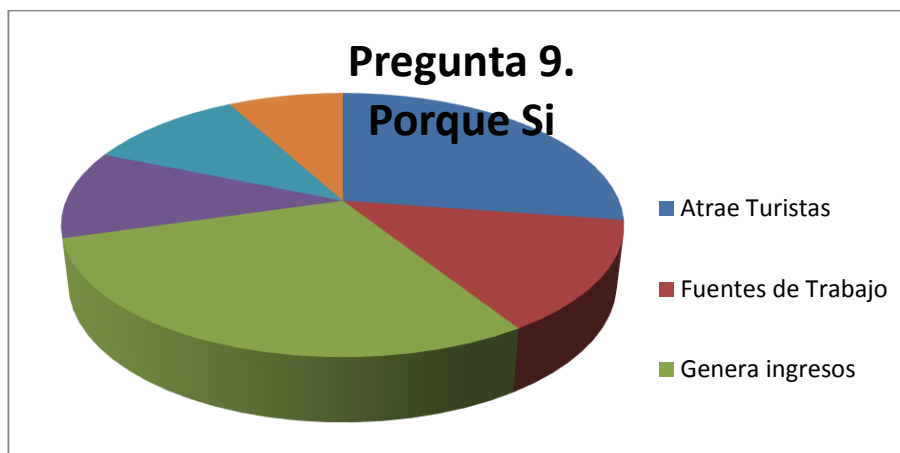


Análisis

Según los resultados obtenidos la población considera que si se obtendría muchos beneficios económicos para el municipio.

Pregunta 9. Si Porque

Pregunta 10. Porque Si		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Atrae Turistas	38	27%
Fuentes de Trabajo	19	14%
Genera ingresos	41	29%
Diversión	15	11%
Se da a conocer el Municipio	15	11%
No contesto	10	8%
Total	138	100%



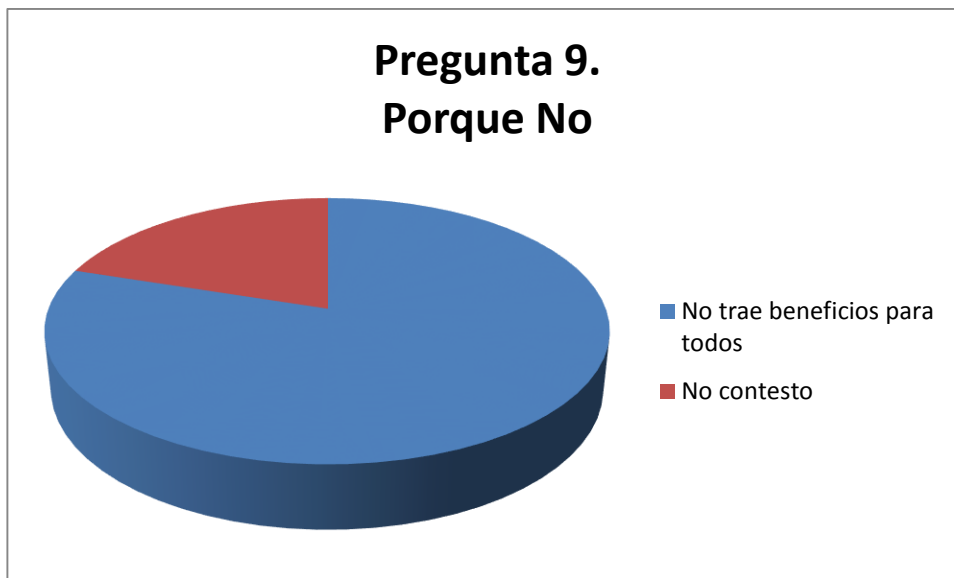
Análisis

Según el resultado del porque las personas consideran que si traerá beneficios es porque atraerá turista, generara empleo, se daría a conocer el municipio y generaría comercio siendo así con mayor porcentaje el de traer turistas.

Pregunta 9. No Porque

Pregunta 10. Porque No

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No trae beneficios para todos	8	80%
No contesto	2	20%
Total	10	100%



Análisis

Según el resultado de las encuesta parte la población informo que el turismo no atraería beneficio económico y además afecta la delincuencia y los turistas optan por no visitar lugares turísticos.

Entrevista a las personas de la alcaldía

Alcalde Alfredo Hernández

1. ¿Qué tan importante es para usted que Tecoluca tenga una marca?

Para nosotros es importante como para todo municipio de tener su marca porque una marca es lo que identifica a un lugar.

2. ¿Por qué su municipio no tiene una marca específica?

Si la tiene es una elaborada con el centro de alcance USAID y la comunidad se llama Teco Tuya.

3. ¿Qué es lo que quiere posicionar como principal imagen de Tecoluca?

También el marañón ya que el municipio es la capital del marañón así como también sus playas la bocana del río Lempa, el chuzo del volcán cúspide principal.

4. ¿El tecolote es el que sostiene todas las actividades?

El tecolote para Tecoluca es como uno de los símbolos sumamente importantes para el municipio según la historia en aquellas épocas cuando la ciudad de Zacatecoluca era Tecoluca se identificaba como símbolo al Tecolote.

Entonces para nosotros vuelvo y repito el tecolote es lo que representa a Tecoluca con una gran fuerza.

5. ¿Qué tipos de promoción realiza actualmente el municipio para darse a conocer?

Pues actualmente el municipio realiza festivales como el del marañón y del maíz y las fiestas patronales para darse a conocer, además de participar en pueblos vivos.

Coordinadora de Proyección social, Teresa Pérez

1. ¿Por qué su Municipio no tiene una Marca específica?

Por la falta de una estructura organizativa de turismo que este bien articulada, ya que esa responsabilidad está cayendo en la alcaldía; el único lugar dentro del municipio que cuenta con un Comité de Turismo es La Pita allí si están organizados en ese sentido.

Aunque si ha surgido una marca que ha creado hace poco se llama Tecotuya es una creada por USAID pero la principal utilidad de esta es para prevenir la violencia.

En los Nonualcos junto con la fundación Acordes, se ha creado una marca la cual se Comparte con Tasajera.

Tecoluca tiene problemas ya que ha perdido su identidad.

2. ¿El Tecolote es el que sostiene todas las actividades?

No solo el tecolote, ya que el marañón se ha convertido en un instrumento muy fuerte e importante para el municipio ya que se ha posicionado como la Agroindustria del Marañón.

AProinoles



Lo cultivan, lo recogen, lo procesan, lo tuestan, lo empacan y lo exportan a Europa.

3. ¿Qué es lo que quiere posicionar como principal imagen de tecoluca?

El tecolote que por el significado del nombre del Municipio, pero también el marañón.

4. ¿Que tan importante es para Usted que Tecoluca tenga una marca?

Muy importante ya que esto ayudara al municipio a posicionarse y ser visitado por mayor cantidad de turistas y de esta manera generar ingresos al municipio.

5. ¿Qué le gustaría mejorar de su municipio?

- Infraestructura (baños, basureros , señalización)
- Diseñar broshure y mapa turístico
- Vender el municipio

6. ¿Qué tipos de promoción realiza actualmente el municipio para darse a conocer?

Nos damos a conocer a través de los festivales y pueblos vivos y un método que utilizamos para promocionar el municipio y anunciar nuestras actividades es Radio Tehuacán.

Párroco Carlos Alfonso Torres

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted de estar aquí en Tecoluca?

Dos periodos

2. ¿La alcaldía colabora con usted en las festividades?

Si porque en las fiestas se realiza la coronación de la reina y se premian a las mejores carretas y en todo esto la alcaldía colabora económica y humanamente.

3. ¿Cuáles son las fiestas en que la iglesia está involucrada en Tecoluca?

De hecho hemos implementado a bien hacer el festival del marañón en semana santa específicamente el domingo de ramos y de esta manera motivar a los feligreses a que asistan a la misa y luego disfruten del festival.

4. ¿Quién es el patrono de Tecoluca?

San Lorenzo por qué fue un mártir que fue capaz de dar la vida por los pobres ya que Lorenzo fue calcinado en una parrilla y era una persecución de un emperador Diocleciano hacia los cristianos ya que

se decía que la iglesia tenía tesoros y riquezas entonces Diocleciano le dice a Lorenzo que en ese entonces era diácono te pido que me entregues todas las riquezas si no te voy a matar entonces le dice Lorenzo es que lo que me estas pidiendo es mucho para dártelo de una vez dame tres días para recogértelo y en tres días él recogió a todos los enfermos, ancianos y le dijo vaya estas son todas las riquezas que tiene la iglesia que tu no las percibes, entonces Diocleciano vio en eso una ofensa y le dijo por eso te voy a quemar y dieron fuego a una parrilla de hierro y ahí acostaron al diácono Lorenzo.

Por eso la imagen de San Lorenzo sostiene en su mano una parrilla.

5. ¿Conoce alguna marca del municipio?

No conozco aunque se habla mucho del marañón y el tecolote por el significado del nombre del municipio.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

5.Conclusiones

Al finalizar esta investigación se tomó a bien concluir utilizando los objetivos a De la investigación.

- Al Identificar los recursos naturales y culturales que posee Tecoluca , en base a la investigación realizada se obtuvo por parte de los participantes de la investigación que el de mayor reconocimiento es el parque Eco turístico Tehuacán y la Zona Eco turística La Pita. Y con relación aspecto cultural los Tecoluquenses encuestados identificaron a las festividades que se realizan en su municipio que son las del festival del marañón y la del maíz.
.
- Las causas por las que no existe una marca en el municipio de Tecoluca , es por la falta de una estructura bien articulada por parte de la alcaldía , por lo que los datos obtenidos demostraron que el municipio posee dos marcas pero no son propias si no que compartidas como es el caso de : la primera fue elaborada por un convenio con los Nonualcos pero esta compartida con tasajera



- Y la otra se llama **Teco tuya** creada por USAID pero esta es una marca utilizada para la prevención de la violencia (**anexo**) y esto ocasiona que los turistas no conozcan al municipio por si solo con sus destinos turísticos.



- Al identificar los elementos turísticos que se utilizaran para el diseño de la marca de Tecoluca , se logró identificar que desean posicionar el tecolote ya que el 76% de los encuestado lo identifico como el elemento principal del municipio y el 22% el marañón como fase productiva del municipio , así mismo las personas de la alcaldía .
- La promoción es un elemento muy importante para que un lugar se dé a conocer , según los participantes de la investigación ambos codicien en que son los festivales y la participación en pueblos vivos la herramienta que utiliza el municipio para promocionarse así como también la radio llamada Tehuacán para anunciar sus actividades.

Al llegar al final de esta investigación se determinó que el municipio de Tecoluca no posee una identidad propia y los Tecoluquenses desconoces que el municipio posea una marca; por los tanto se hizo a bien elaborar una propuesta del diseño de una marca tomando en consideración los hallazgos que la investigación determino

5.1 Recomendaciones

Al concluir con la investigación se propone un diseño de marca y promoción turística para el municipio de Tecoluca en el cual recomendamos varias propuestas del diseño de marca, para que tenga su propia marca, y pueda con ello identificarse o diferenciarse del resto de los demás municipios utilizando los elementos más representativos.

Las propuestas de marcas son las siguientes:

- La primera propuesta se utilizó los colores del marañón ya que es el segundo elemento que representa el municipio y el slogan seria : **“MUCHOS ATRACTIVOS EN UN SOLO LUGAR”** es porque se puede disfrutar de muchos atractivos muy diferentes en el municipio





- En la segunda propuesta del diseño de marca es el tecolote y haciendo un poco más de referencia el árbol donde proviene el marañón sin dejar atrás el elemento que más sobresale que es el tecolote y agregando el eslogan “**RIQUEZA NATURAL Y PRODUCTIVA**”, ya que los participantes mencionaron que este es un factor agroindustrial importante para el municipio.



Y la tercera opción de las propuestas también haciendo referencia al tecolote y al marañón, además se toma la parte costera con lo que cuenta el municipio es decir los tres elementos que predominan del municipio.

Tomemos en cuenta que este diseño será utilizado para los tecoluquenses infantiles con el sentido de crearles identidad y pertenencia a su municipio y que pueda ser utilizado en las celebraciones diferentes que se puedan realizar en el municipio y afuera del también

Así también las recomendaciones que daremos en la promoción, se basaron en la opinión que las personas de la Alcaldía determinaron son las siguientes

- ✓ **El uso de señalización** de los lugares ya que no se cuenta con dicha información. Por tanto se recomienda que coloquen señalización por la carretera que conduce a los lugares turísticos del municipio.

- ✓ **Carteleras informativas** para poder informar al turista cuando llegue al municipio, como propuesta están pueden ser colocadas en el Parque central de Tecoluca ubicado frente a la alcaldía y a la iglesia ya que es un lugar céntrico y de acceso al turista.

- ✓ **Publirreportajes** para poder llamar la atención del turista por medio de la tv y así mismo despertar emociones y de esta manera tomen en cuenta el lugar como un destino turístico.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Tecoluca. (2009). *Datos básicos*. Recuperado de http://www.oocities.org/es/alcaldia_tecoluca/datosbasicos.htm
- Andalucía, Universidad internacional de. (2010). *Promoción turística a través de los medios Audiovisuales*
- Castillo, Herminia Marin. (2012). *Turismo y recursos*. Recuperado de www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/recursos.pdf
- Franklin publicidad y mercadeo. (2015). *Marca país y marca municipio*. Recuperado de www.franklinmercadeoypublicidad.com/articulos/city-marketing/marca-pais.y.marca-del-municipio
- Hellin, Pedro A. & Martínez, Salvador. (2009). *Marca turística y movie maps identidad, cine y publicidad Como producto de consumo*. Recuperado de <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/viewFile/42771/46425>
- Jimenez Morales, Monika & San Eugenio Vela, Jordi de. (2009). *Identidad territorial y promoción turística* Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer26-13-jimenez.pdf>
- Mi pueblo y su gente. (2011). *Fotos y reportajes de ciudades de El Salvador*. Recuperado de <http://www.mipueblosugente.com/apps/blog/show/7945931-tecoluca-san-vicente>
- Marca ciudad. (2010). *Proceso de desarrollo de una marca ciudad*. Recuperado de Es.slideshare.net/analitikassv/marca-ciudad
- Ortiz, Cecilia. (2010). *Tecoluca gana concurso turístico de MITUR*. Recuperado de <http://www.laprensagrafica.com/elsalvador/departamentos/107673-tecoluca-gana-concurso-turistico-del-mitur>

Plan de competitividad municipal de Tecoluca. (2012). *Proyecto de USAID para la competitividad municipal*. Recuperado de www.repo.funde.org/504/1/PC-TECOLUCA.pdf

Revista de vacaciones El Salvador. (2013). *Tecoluca un destino con sabor tropical*. Recuperado de <http://devacaciones.sv/tecoluca-un-destino-con-sabor-tropical/#more-406>

ANEXOS

Anexo 1.

Encuesta

Somos estudiante de la Universidad Tecnológica de El Salvador y estamos realizando la tesina “Propuesta del diseño de marca y promoción turística del municipio de Tecoluca”, por lo que solicitamos de tu valiosa ayuda contestando a la siguiente encuesta la cual utilizaremos para fines académicos.

La información que proporcione será utilizada para usos confidenciales

Datos Generales:

Edad:

Sexo:

1. ¿Con que tipos de recursos cuenta el municipio?
a) Naturales b) culturales c) otros especifique_____

2. ¿Cuál de los siguientes recursos turísticos conoces?
a) Parque Eco turístico La Pita b) Parque Eco turístico Tehuacán

c) Complejo deportivo d) otros especifique_____

3. ¿Conoces las actividades festivas que se realizan en tu municipio?
a) Si b) No

4. Cuáles de estas festividades conoces
a) El festival de Marañón
b) El festival del Maíz
c) Fiestas patronales en Honor a San Lorenzo
d) Otras especifique_____

5. ¿Con que elementos identificas a Tecoluca?

- a) Tecolote b) Marañón c) tortuga d) otros

especifique _____

6. ¿Algún Personaje que resalte en tu municipio?
7. ¿Qué tipos de promoción has visto que ha hecho el municipio para darse a conocer?
8. ¿Porque medios te enteras de las actividades que se harán en el municipio?
9. ¿Consideras importante que el municipio de Tecoluca posea una marca?
a) Si b) No
Porque _____

Anexo 2.

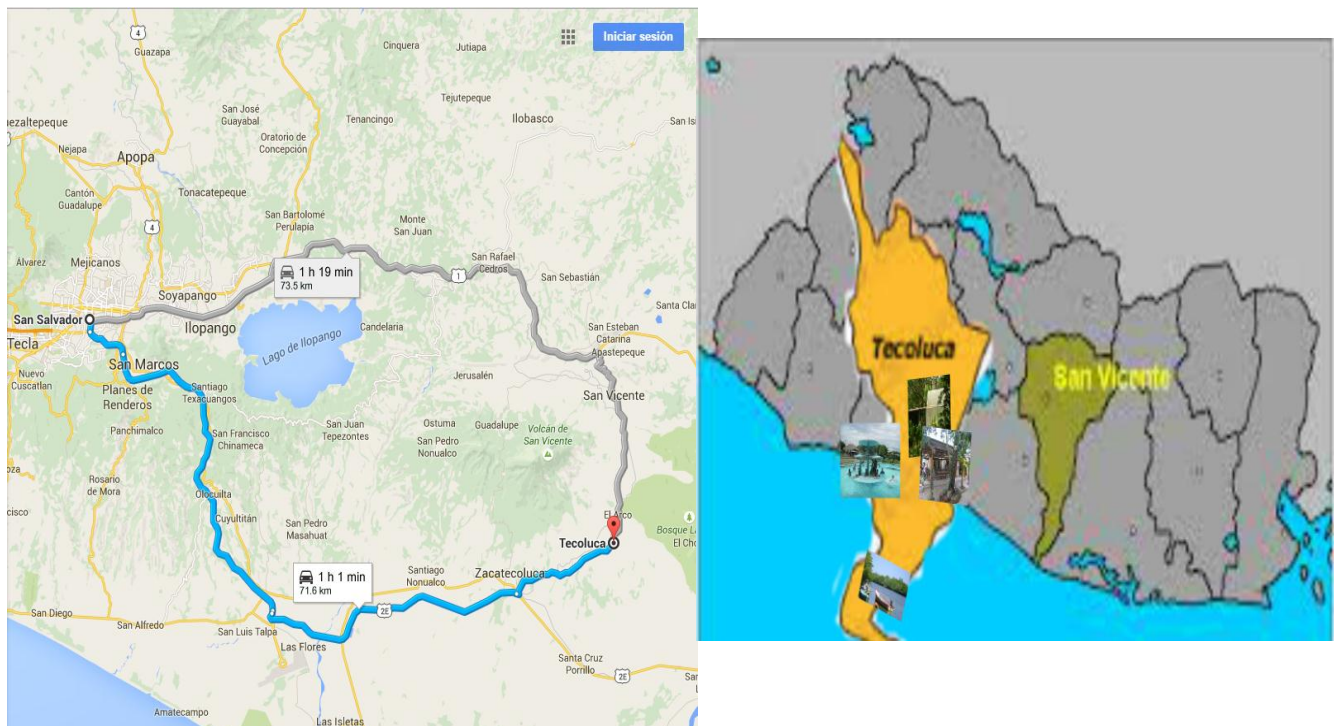
Entrevista

1. Que tan importante es para usted que Tecoluca tenga una marca
2. Porque su municipio no tiene una marca especifica
3. Que es lo que quiere posicionar como principal elemento de Tecoluca
con relación a la representación de la imagen
4. El tecolote es el que sostiene todas las actividades
5. Que tipos de promoción realiza actualmente el municipio para darse a
conocer

Anexo 3. Ubicación geográfica de San Vicente



Anexo 4. Ubicación geográfica de Tecoluca y sus lugares turísticos



Anexo 5. Publicación de título de villa

Blanca Julia Méndez Molina

TÍTULO DE CIUDAD

La Asamblea Nacional Legislativa, en uso de sus facultades constitucionales, por medio del Decreto No. 180 del 26 de septiembre de 1930, publicado en el Diario Oficial No. 222 del Tomo No. 109 del 4 de octubre de 1930, concedió a la Villa de Tecoluca el Título de Ciudad, expresando el mismo Decreto, en su Art. 3º. que "El presente Decreto tendrá fuerza de ley desde el día de su publicación", y este día fue el CUATRO DE OCTUBRE DE 1930. Tal Decreto fue firmado por Francisco Reyes como Presidente del Poder Legislativo; Vicente Navarrete como Primer Secretario y Jorge Escobar V. como Segundo Secretario, mandado a publicar, en San Salvador, a los 29 días del mes de septiembre de 1930 por el Presidente de la República P. Romero Bosque y Manuel V. Mendoza, el Ministro de Gobernación.

PODER LEGISLATIVO

Decreto No. 180.

La Asamblea Nacional Legislativa de la República de El Salvador,

En uso de sus facultades constitucionales,

Decreto:

Art. 1º. - Concédesse el título de ciudad a la villa de Tecoluca, departamento de San Vicente.

Art. 2º. - Asimismo, declárese Feria Nacional la fiesta denominada de "San Lorenzo", que en dicha población se celebra del 8 al 12 de agosto de cada año.

Art. 3º. - El presente Decreto tendrá fuerza de ley desde el día de su publicación.

Dado en el Salón de Sesiones del Poder Le-

gislativo, Palacio Nacional, San Salvador, a los veintinueve días del mes de septiembre de mil novecientos treinta.

Francisco A. Reyes,
Presidente.

Vicente Navarrete, Jorge Escobar V.,
1.º Sec. 2.º Sec.

Palacio Nacional, San Salvador, 29 de septiembre de 1930.

Publíquese,
P. Romero Bosque,
El Ministro de Gobernación,
Manuel V. Mendoza.

Decreto Legislativo concediendo el Título de Ciudad a la Villa de Tecoluca.

Anexo 6. Publicación de título de ciudad

Blanca Julia Méndez Molina

TITULO DE CIUDAD

La Asamblea Nacional Legislativa, en uso de sus facultades constitucionales, por medio del Decreto No.180 del 26 de septiembre de 1930, publicado en el Diario Oficial No.222 del Tomo No.109 del 4 de octubre de 1930, concedió a la Villa de Tecoluca el Título de Ciudad, expresando el mismo Decreto, en su Art. 3º. que "El presente Decreto tendrá fuerza de ley desde el día de su publicación", y este día fue el CUATRO DE OCTUBRE DE 1930. Tal Decreto fue firmado por Francisco Reyes como Presidente del Poder Legislativo; Vicente Navarrete como Primer Secretario y Jorge Escobar V. como Segundo Secretario, mandado a publicar, en San Salvador, a los 29 días del mes de septiembre de 1930 por el Presidente de la República P. Romero Bosque y Manuel V. Mendoza, el Ministro de Gobernación.

PODER LEGISLATIVO

Decreto No. 180.

La Asamblea Nacional Legislativa de la República de El Salvador,

En uso de sus facultades constitucionales,

DECRETA:

Art. 1º. -Concédese el título de ciudad a la villa de Tecoluca, departamento de San Vicente.

Art. 2º. -Asimismo, declárase Feria Nacional la fiesta denominada de "San Lorenzo", que en dicha población se celebra del 8 al 12 de agosto de cada año.

Art. 3º. -El presente Decreto tendrá fuerza de ley desde el día de su publicación.

Dado en el Salón de Sesiones del Poder Le-

gislativo, Palacio Nacional, San Salvador, a los veintinueve días del mes de septiembre de mil novecientos treinta.

Francisco A. Reyes,
Presidente.

Vicente Navarrete, *Jorge Escobar V.,*
1.º Sec. 2.º Sec.

Palacio Nacional, San Salvador, 29 de septiembre de 1930.

Publíquese,

P. Romero Bosque,

El Ministro de Gobernación,
Manuel V. Mendoza.

Decreto Legislativo concediendo el Título de Ciudad a la Villa de Tecoluca.

Anexo 7. Parque eco turístico Tehuacán



Anexo 8. mapas de Tehuacán y como esta dividido.



Anexo 9. Mariposario



Anexo 10. Zona Ecoturistica la pita



Anexo 11. Producción de marañón



Anexo 12. Vivero de cangrejo



Anexo 13 complejo deportivo



Anexo 14 Parque central de Tecoluca y alcaldía municipal



Anexo 15 festival del marañón



Anexo 16 festival del maíz



Anexo 17. Libro Tecoluca Brisas Refrescante del Pasado

