



FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES.

CARRERA: TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.



TEMA:

EVALUACIÓN DE LOS FACTORES CON RELACIÓN AL CITY MARKETING DE LA LIBERTAD PARA LOGRAR UN DESARROLLO TURÍSTICO.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

JOSÉ ROBERTO DURÁN SÁNCHEZ.

YOHANA STEFANY AVALOS DÍAZ.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.

SEPTIEMBRE 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

ARQ. MYLDRE CECILIA VARGAS CRUZ

LIC. JOSE MARTI MONTERROSA

PRIMER VOCAL

LICDA. CAROLINA ELIZABETH CERNA AGUILADA

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. José Martí Monterrosa, Licda. Carolina Elizabeth Cerna, Arq. Myldre Cecilia Vargas Cruz
a las 12:00m. del día Miércoles, 18 de Junio de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------|
| 1- <u>José Roberto Durán Sánchez</u> | <u>Carnet 06-2441-2012</u> |
| 2- <u>Yohana Stefany Avalos Díaz</u> | <u>Carnet 06-6186-2011</u> |

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluación de los factores en relación al city marketing de la ciudad de La Libertad para lograr un desarrollo turístico"

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, 18 de Junio de dos mil catorce.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. José Martí Monterrosa

F. 
SEGUNDO VOCAL
Licda. Carolina Elizabeth Cerna

F. 
PRESIDENTE
Arq. Myldre Cecilia Vargas Cruz

AGRADECIMIENTO

Primeramente doy gracias a Dios Todopoderoso quien es el que merece toda la Gloria y toda la Honra, por haberme permitido llegar hasta aquí, por permitirme lograr alcanzar una de mis metas propuesta en mi vida, por estar conmigo en todo momento y por darme la sabiduría y las fuerzas para enfrentarme al día a día.

Agradezco a mi Abuela Ángela Rosario Rivas de Durán y a mi Tía Alba Lisseth Durán Rivas y a mi padre Elmer Dagoberto Durán Rivas por todo el apoyo que me han brindado durante toda mi carrera porque a pesar de las dificultades ellos siempre estuvieron conmigo apoyándome, por estar siempre a mi lado tanto en los buenos y malos momentos y por darme de su inmenso amor cada día.

Doy gracias también a mi familia y amigos que me brindaron todo su apoyo, por creer en mí y por estar siempre a mi lado.

Finalmente quiero agradecer a todos los catedráticos que me impartieron sus conocimientos durante toda la carrera, por el apoyo que me brindaron por sus enseñanzas de cada día y en especial quiero agradecer a la Licda. Carolina Cerna, por toda su confianza, su paciencia, por creer en mí y por todo el apoyo que me brindo durante estos años.

(LOS GRANDES ESPÍRITUS SIEMPRE HAN ENCONTRADO UNA VIOLENTA OPOSICIÓN DE PARTE DE MENTES MEDIOCRES) ALBERT EINSTEIN

JOSÉ ROBERTO DURÁN SÁNCHEZ

AGRADECIMIENTO

Primeramente doy gracias a Dios Todopoderoso quien es el que merece toda la Gloria y Honra, por permitirme llegar hasta aquí y alcanzar una de mis metas propuestas en mi vida, por estar conmigo en todo momento y por darme el discernimiento y sabiduría para enfrentar el día a día.

Agradezco a mi madre MARÍA MARLENE DÍAZ GUZMÁN por todo el apoyo que me ha brindado durante mi carrera.

Doy gracias también a mi familia y amigos por su apoyo y comprensión.

Finalmente quiero agradecer a todos los catedráticos que me impartieron sus materias durante toda la carrera; en especial quiero agradecer a la Licda. Carolina Elizabeth Cerna por su apoyo y comprensión inigualable.

(LIBRE, Y PARA MI SAGRADO, ES EL DERECHO DE PENSAR... LA EDUCACIÓN ES FUNDAMENTAL PARA LA FELICIDAD SOCIAL; ES EL PRINCIPIO EN EL QUE DESCANSAN LA LIBERTAD Y EL ENGRANDECIMIENTO DE LOS PUEBLOS). ALBERT EINSTEIN

YOHANA STEFANY AVALOS DÍAZ.

INDICE

Introducción.....	i
-------------------	---

CAPITULO I

Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Descripción del Problema.....	1
1.2 Enunciado del Problema.....	3
1.3 Delimitación.	3
1.3.1 Delimitación Teórica:.....	3
1.3.2 Delimitación Geográfica:	3
1.3.3 Delimitación Temporal:	4
1.4 Unidad de Análisis.	4
1.5 Sujeto de estudio.	4
1.6 Fuentes.....	4
1.7 Justificación.....	5
1.8 Objetivos.	6
1.8.1 Objetivo General.	6
1.8.2 Objetivos Específicos.....	6

CAPÍTULO II

Marco Teórico.....	7
--------------------	---

2.1 Historia del Turismo en El Salvador	7
2.2 Marketing de Ciudades.....	8
2.2.1 Concepto de City Marketing.....	8
2.2.2 City marketing como herramienta de gestión	9
2.2.3 El plan de City Marketing se basará en los cuatro factores básicos para la ciudad.....	13
2.2.4 Como vender una Ciudad	14
2.2.5 La ciudad producto	15
2.2.6 Como construir una Ciudad de Marca.	16
2.2.7 Como diferenciar una Ciudad de otra	18
2.2.8 Cultura como elemento para una Imagen de Ciudad	19
2.2.9 Visión de Marketing de Ciudades.....	22
2.2.10 Reposicionamiento de Ciudad	23
2.3 Puerto de La Libertad	24
2.3.1 Historia del Puerto de La Libertad.....	24
2.3.2 Turismo del Puerto de La Libertad	27
CAPÍTULO III	
Metodología	35
3.1 Tipo de Investigación	35

3.2 Determinar el Universo	35
3.3 Método y Técnicas de Investigación	37
3.3.1 Método	37
3.3.2 Instrumento	38
CAPÍTULO IV	
Presentación de Resultados.	39
4.1 Presentación y Análisis de Resultados.	39
CAPÍTULO V	
Conclusiones y Recomendaciones.	59
5.1 Conclusiones	59
5.2 Recomendaciones	61
Referencias Bibliograficas.	63
Anexos	64

INTRODUCCION

La presente investigación se refiere al tema del City Marketing que consiste en una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia que ponga en manifiesto los valores de una ciudad y proyectar sus recursos y cualidades a públicos internos y externos.

La principal característica del City Marketing es redefinirse como una herramienta de gestión post-moderna de ciudades que eclipsa el planeamiento estratégico, el re-diseño de la ciudad, la implicación ciudadana para lograr “La ciudad ideal” y obtener una mejor calidad de vida.

La investigación se realizó con el interés de conocer las necesidades que la ciudad del Puerto de La Libertad, necesita para lograr un mayor desarrollo turístico y así poder implementar estrategias que ayuden al buen desarrollo de la ciudad referente al turismo.

CAPÍTULO I

Planteamiento del Problema.

1.1 Descripción del Problema.

El City Marketing implica reevaluación y representación del lugar con la finalidad de crear y comercializar una nueva imagen para las ciudades tratando de crear una posición competitiva en la atracción y mantenimiento de los recursos.

El Salvador, posee mucha riqueza y atractivos turísticos como es El Puerto de La Libertad, ya que es una ciudad destinada a ser resaltada por sus virtudes puesto que cuenta con desventajas que pueden atribuirse al mismo Puerto de La Libertad; no generando un mayor crecimiento turístico. Si se utilizan los argumentos negativos y damos vuelta para poder sacar de ello lo positivo se logrará un desarrollo más productivo en el turismo de dicha ciudad.

Actualmente El Puerto de La Libertad no está siendo explotado turísticamente en su totalidad, sin embargo no se están tomando las medidas y estrategias adecuadas.

Se conoce que la Ciudad de El Puerto de La Libertad si está posicionado pero no es referente ya que no posee una marca que le permita difundir la identidad propia de dicha ciudad.

La Ciudad ha dado mayor realce e importancia a lo que es el turismo de Sol y Playa, dejando a un lado componentes importantes que ayuden al desarrollo del Turismo de Naturaleza, Turismo de Negocio, Turismo de Ocio; entre otros.

Si bien es cierto el Malecón y el Anfiteatro son dos recursos y atractivos con los que El Puerto de La Libertad cuenta para poderse posicionar o lograr los objetos que tiene en marcha, siendo así se le podrá dar un enfoque total y ser dirigido a toda la población turística local, lo ideal sería aprovechar todos los atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad. Es aquí donde surge la importancia del City Marketing ya que este posee factores que ayudan a fomentar y desarrollar turísticamente a una ciudad, debido a ello se realizara esta investigación donde se tomaran dos factores importantes como lo son: El Valor de Imagen de la Ciudad la cual es una base o factor fundamental para poder definir destinos y el otro factor es el de identificar la Identidad cultural que son los que consideran partes fundamentales para el inicio del Desarrollo del City Marketing.

Al finalizar el desarrollo de la investigación y poniendo en ejecución la información recopilada de la ciudad se sabrá qué medidas tomar para darle un mayor realce a la Ciudad de El Puerto de La Libertad. De esta manera se estará logrando una mejor percepción por parte de los turistas brindando con ello una mejor calidad de vida para los habitantes de dicha Ciudad.

1.2 Enunciado del Problema

¿Cómo evaluar, los factores que posee el City Marketing de El Puerto de La Libertad para lograr un desarrollo turístico?

1.3 Delimitación.

1.3.1 Delimitación Teórica:

En la presente investigación se dará a conocer la importancia de hacer uso del City Marketing para el desarrollo del turismo en la Ciudad de El Puerto de La Libertad y saber de qué manera ponerlo en práctica estratégicamente para proyectar sus recursos, resaltar sus atractivos y así tener un resultado beneficioso para dicha Ciudad.

1.3.2 Delimitación Geográfica:

La presente investigación se realizó en El Puerto de La Libertad, tomando en cuenta solo una parte de la ciudad la cual inicia desde el Centro Comercial el Faro, el Centro del Puerto y finalizando hasta el puente Chilama. Seleccionamos este sector ya que encierra recursos y atractivos que le darían un mayor realce al turismo en esta ciudad.

1.3.3 Delimitación Temporal:

La presente investigación se realizará en el periodo comprendido de Febrero a Junio de 2014.

1.4 Unidad de Análisis.

- Alcaldía Municipal de El Puerto de La Libertad.
- Comité de Desarrollo Turístico de La Libertad.
- Empresarios Restauranteros y Hoteleros.
- Representantes de la institución gubernamental del Ministerio de Turismo y Corsatur (MITUR)

1.5 Sujeto de estudio.

- Alcaldía Municipal de El Puerto de La Libertad.
- Comité de Desarrollo Turístico de La Libertad.
- Empresarios Restauranteros y Hoteleros.
- Representantes de la institución gubernamental del Ministerio de Turismo y Corsatur (MITUR)

1.6 Fuentes.

- Datos primarios: Información obtenida del personal administrativo de la municipalidad del Puerto de La Libertad y datos recolectados por representantes de la institución gubernamental del Ministerio de Turismo y Corsatur (MITUR).
- Datos secundarios: Datos recolectados en páginas web, tesis, etc.

1.7 Justificación.

Esta investigación se llevara a cabo con el propósito de dar a conocer el beneficio que trae el City Marketing al turismo de El Puerto de La Libertad, donde la investigación mostrara que para dar una buena imagen turística se debe trabajar mucho en el turismo de la Ciudad logrando un desarrollo y contando con el apoyo de los mismos habitantes del lugar. Quienes serán los primeros beneficiados ya que si hay nuevos proyectos y más afluencia de turistas al lugar surgirán más empleos y más opciones para que ellos se den a conocer y saquen ventaja de esto.

Se conoce que hoy en día el turismo está siendo muy rentable y exigente, por lo que es importante lograr que El Puerto de La Libertad sea reconocido a nivel nacional como internacional no solo por el Turismo de Ocio sino también por el Turismo de Negocio, Extremo y Nocturno, de Playa, etc. Es decir con el propósito de encontrar puntos significativos en la Ciudad que puedan ser resaltadas. El City Marketing posee con factores que ayudan a fomentar y desarrollar turísticamente a una ciudad, debido a ello se realizara esta investigación donde se tomaran los dos factores importantes como lo son: El Valor de Imagen de la Ciudad la cual es una base o un factor muy fundamental para poder definir Destinos y poder crear una Marca Destino, de esta manera pondremos el otro factor que es el de Identificar la Identidad Cultural con la que la Ciudad cuenta actualmente y proponer estrategias en base al City marketing para el desarrollo turístico de El Puerto de La Libertad.

1.8 Objetivos.

1.8.1 Objetivo General.

Como evaluar los factores que posee el City Marketing de El Puerto de La Libertad para lograr un desarrollo turístico.

1.8.2 Objetivos Específicos.

- Identificar la Imagen e Identidad Cultural que desea proyectar El Puerto de La Libertad.
- Determinar los aspectos que afectan negativamente al Puerto de La Libertad.
- Identificar los tipos de turismo con los que cuenta la Ciudad de El Puerto de La Libertad.
- Determinar el destino turístico de mayor afluencia de los turistas de El Puerto de La Libertad.
- Proponer estrategias en base al City Marketing para el desarrollo turístico de El Puerto de La Libertad.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1 Historia 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 al país en todos sus valores culturales e históricos y establecer además nuevas relaciones que beneficiaran al comercio. Según el Consejo Centroamericano de Turismo en 1965, se llevó a cabo la primera conferencia extraordinaria de Ministros de Relaciones Exteriores de Centroamérica, realizada en San Salvador entre el 29 de marzo y el 2 de abril, en el cual se creó el Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) como un órgano subsidiario de la Organización de Estados Centroamericanos integrado por Directores y Gerentes de organismos oficiales de turismo de cada uno de los países de Centroamérica.

En el cual se establece que el Consejo Centroamericano de Turismo tendría una oficina permanente que se denominara Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA). Marcando en mayo de 1996, un hilo muy importante para el desarrollo del turismo en Centroamérica al realizarse la XVIII Reunión Ordinaria de Presidentes de Centroamérica donde se declaró al turismo como sector estratégico y prioritario para el desarrollo regional y se orientó una serie de acciones en el campo de la promoción, la

facilitación, legislación, incentivos a la inversión, cooperación con el sector privado, entre otras, tendientes a impulsar su desarrollo de cara al siglo XXI.

La actividad turística se impulsó en la región, gracias al apoyo de los gobiernos Centroamericanos con el fin de establecer un compromiso firme y permanente con la actividad turística acordando desarrollar un conjunto de acciones en el contexto de la integración turística regional, permitiendo unir los recursos, voluntades y esfuerzos a fin de proyectar ante el mundo la imagen y ventajas de ofrecer un destino turístico regional único. Declarando así al turismo como un sector estratégico para el desarrollo económico social y sostenible para el país. (REYES, GUEVARA, & RIVAS, 2012)

2.2 Marketing de Ciudades

2.2.1 Concepto de City Marketing

Marketing consiste en acciones que se realizan para obtener una respuesta deseada de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto.

El City Marketing o marketing de ciudades es una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia que ponga en manifiesto los valores de una ciudad y proyectar sus recursos y cualidades, a públicos internos y externos.

En el marco actual podría ampliarse el concepto y redefinirse como una herramienta de gestión post-moderna de ciudades que eclipsa el planeamiento estratégico, el re-diseño de la ciudad, la implicación ciudadana para lograr "La ciudad ideal" y obtener una mejor calidad de vida y competentes internacionalmente.

Según Toni Puig en su último libro "Marca Ciudad" nos habla del City Marketing Triangular y lo desglosa en tres vectores:

- *City Marketing de Re-diseño: primero e imprescindible trazar la Ciudad que opta por una vida futura mejor.*
- *City Marketing de Aplicación: da a conocer este re-diseño y lo mantiene dinámico y apasionante.*
- *City Marketing de Competencia: logra una Ciudad más atractiva frente a otras.*

(Della. 2009)

2.2.2 City marketing como herramienta de gestión

La utilización de técnicas específicas como el marketing de ciudad, en la gestión de la imagen, la infraestructura y los atractivos naturales de la ciudad se convierte en una herramienta indispensable para dar solución a los problemas actuales y enfrentar los desafíos futuros en materia de destinos turísticos.

Las ciudades y regiones deben hacer aquello que el mundo empresarial viene realizando hace mucho tiempo con la formulación de estrategias de Marketing estratégico, deben diseñarse a sí mismas como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápidamente a nuevos desarrollos y oportunidades

Para Elizagarate, la aplicación del marketing de ciudades implica:

- La incorporación de la filosofía del marketing en la planificación de la ciudad, significa orientar dicha planificación a las exigencias de su público objetivo (ciudadanos, inversores, empresas, potenciales residentes) de forma

permanente, adaptando los servicios de la ciudad a las necesidades de estos, fortaleciendo su atractivo frente a otras ciudades y consecuentemente, mejorando su posición competitiva frente a otras ciudades.

- El desarrollo de la metodología de planificación del marketing estratégico aplicado a las ciudades, de manera que se desarrollen estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos con el menor coste en recursos para la ciudad. Esta metodología permite descubrir nuevas oportunidades y alcanzar una mayor rentabilidad social para sus ciudadanos, lo que proporciona a su vez una ventaja competitiva para la ciudad.
- La utilización de técnicas que permitan medir el impacto de las actuaciones urbanas para analizar la percepción e imagen que los ciudadanos tienen de sus barrios, o del conjunto de la ciudad, utilizando los resultados obtenidos como guías para nuevas actuaciones.
- La creación de un conjunto de indicadores que permitan comparar la evolución de las ciudades en ámbitos sociales, económicos y ambientales, para realizar una evaluación competitiva con la que detectar las posibles correcciones que garanticen el desarrollo sostenible de la ciudad.
- El fomento del atractivo de la ciudad desde una perspectiva integradora del comercio, ocio y turismo urbano, entendiendo la ciudad como un espacio que ofrece a sus ciudadanos los elementos necesarios para la relación social, comercial, cultural, de ocio y entretenimiento, integrados de forma natural.

- El desarrollo de una política de distribución de la ciudad, basada en actividades de comunicación interna y externa como parte del plan estratégico de marketing, para difundir los mensajes y características de la ciudad entre el público objetivo.
- Finalmente, el diseño de unos mecanismos de control que permitan realizar un seguimiento de los resultados obtenidos y de esta manera compararlos con los objetivos previstos. (Della. 2009)

Las ciudades ya no son solo lugares de actividad mercantil. Cada comunidad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios, en un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio. Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito enfrentan el riesgo del estancamiento económico y la declinación.

Las ciudades se encuentran en una lucha constante por atraer turistas, inversiones y residentes a través de la diferenciación, explotando los valores locales singulares que contengan la esencia de cada una de ellas, permitiéndole diferenciarse de cualquier otra, obteniendo una posición competitiva mayor para ser elegida como destino.

El marketing asume hoy una gran importancia en el desarrollo de toda actividad económica y social, ya que actualmente no se enfoca únicamente a las empresas privadas, sino que se relaciona cada vez más con las ciudades, pues el papel que estas ocupan se vuelve cada vez más significativo; por lo tanto, es necesario impulsar un

proceso de marketing del lugar, que permita identificar y promocionar las ventajas competitivas de cada lugar posicionando su imagen con el fin de atraer nuevas empresas, eventos, residentes y turistas. Cita a la globalización como causa de un nuevo dibujo del mapamundi de la geografía política real y a la creciente competencia entre ciudades como motivos para aplicar técnicas de marketing en las gestiones urbanas.

Por motivos más relacionados con la práctica que de definición conceptual, a menudo, los ámbitos de actuación del marketing de ciudades y el marketing turístico pueden ser fácilmente confundidos. Por ello, aportamos una definición del marketing turístico que nos permita delimitar el entorno en el que opera: *“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”* (Molina, 2007).

En el marketing turístico el objetivo prioritario son los turistas y la satisfacción de sus necesidades. Un plan de City Marketing suele tomarse como una campaña de comunicación, como un plan publicitario y de prensa para atraer más inversionistas o turistas, restringiendo las posibilidades de una metodología y procesos que ayudarían a la ciudad a encontrar un marco para la resolución de problemas y la visualización de sus propias fortalezas y debilidades. Es así como City Marketing no es solamente vender la imagen de la ciudad sino diseñarla mercadológicamente; no es sólo aprovechar las

ventajas que tiene sino crear nuevas ventajas competitivas, y comprende no sólo la inmediatez de las acciones de promoción sino una estrategia a largo plazo, involucrando tanto al sector gubernamental como al conjunto de actores públicos y privados de la comunidad.

Entender las necesidades deseos y demandas de los clientes de forma detallada es un primer paso muy importante para diseñar estrategias de Marketing.

En el Plan Estratégico para la Ciudad de El Puerto de La Libertad, el Plan de City Marketing es una acción definida para alcanzar el objetivo enunciado en el Eje Estratégico - Económico: Posicionar a El Puerto de La Libertad como ciudad competitiva con respecto al turismo.

2.2.3 El plan de City Marketing se basará en los cuatro factores básicos para la ciudad

1-Imagen: La imagen de una ciudad es el resultado del conjunto de ideas y percepciones sobre ella; compartidas por cada uno de los principales públicos objetivo: residentes, visitantes. Por definición, la imagen de la ciudad nunca será algo objetivo ni racional.

2-Infraestructura: La competitividad de una ciudad y la calidad de vida de sus ciudadanos dependen de la disponibilidad de una infraestructura adecuada para el desarrollo de actividades económicas, sociales y culturales., atracciones: a fin de mejorar la imagen percibida por los residentes, visitantes e inversores, toda ciudad necesita contar con atracciones que le diferencian de otras.

3- Las principales atracciones: Muchas ciudades son producto de la naturaleza o de historia.

4-Sugente:La idiosincrasia de la gente de la ciudad constituye un elemento clave para el marketing de la ciudad. La mayor o menor amabilidad, simpatía, espíritu de trabajo, capacidad emprendedora, civismo o cosmopolitismo de los ciudadanos condiciona el grado de interés que la ciudad despierta en potenciales residentes, visitantes e inversores.(Kotler, 1993)

2.2.4 Como vender una Ciudad

Una buena pieza publicitaria para una ciudad, aumenta la oferta urbana, que a su vez acrecienta la autoestima ciudadana y da prestigio a los responsables políticos y mandatarios.

El proceso consiste en descubrir las bases de la identidad de la ciudad, identificar las fortalezas, separar las debilidades, y definir los caracteres sobre los que se edificaría la marca. Los iconos culturales, arquitectónicos, y deportivos se convierten en agentes muy importantes para amplificar el reconocimiento de una ciudad o territorio.

“Si una ciudad no se comunica es una ciudad que no existe...” dice Manuel Alzamora, Director de Comunicaciones de EDUBAR, una empresa que ejecuta proyectos de desarrollo urbano. Y es que si retomamos la idea de que una ciudad se puede vender como una “marca-ciudad” y bajo los mismos lineamientos del marketing para un producto/servicio, ¿qué hace que un turista visite una ciudad en vez de otra, teniendo las condiciones económicas para viajar a cualquiera de las dos? Se acude al término

“turista” para omitir a las personas que viajan por necesidades no preconcebidas, es decir, por negocios, visita a familiares. (Ana, Flor, & Luis, 2012)

2.2.5 La ciudad producto

La aplicación de las herramientas del marketing a los espacios territoriales, ciudades o regiones, cuenta con la voluntad por desarrollar y comercializar al espacio como producto.

Desde el punto de vista de la ciudad como producto, identificamos la dificultad de precisar los bienes y servicios que esta ofrece, de todos modos es posible interpretar al satisfactor desde varios puntos de vista:

- Lo que la ciudad "tiene": Recursos naturales o culturales (Ventajas comparativas)
- Lo que la ciudad "hace": Relaciones Humanas (personales, sociales, organizativas e institucionales), relaciones económicas y en general todos los servicios que en ella se prestan, (servicios, financieros, comerciales, promoción turística, cultural, etc.). Este "hacer" conforma las ventajas competitivas.
- Lo que la ciudad "representa": Relacionado con los símbolos de afiliación (bandera, celebraciones típicas, fiestas tradicionales) y de identidad (estereotipos, costumbres)

"El producto "ciudad" se compone de una gran cantidad de elementos. El producto es la ciudad con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, su arquitectura, atmósfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología, etc. Éste ha de ser desarrollado, perfeccionado y difundido permanentemente acorde a las necesidades y a los deseos de los grupos objetivo."

Desde esta visión, se debe intentar el desarrollo de la propuesta de valor (ciudad) como un producto inteligente que represente una promesa de dar un conjunto de atributos cuyas virtudes sean apreciadas por alguien (diferentes públicos, turistas, ciudadanos, inversores, etc.) y que por esta valorización estén dispuestos a intercambiar algo a cambio de ello. (Ana, Flor, & Luis, 2012)

2.2.6 Como construir una Ciudad de Marca.

Existen múltiples fórmulas para explicar cómo se debe desarrollar la marca ciudad.

Se propone un modelo que encaja perfectamente con la visión holística e integral que hemos dado de la marca y la proyección de la identidad de la ciudad. Este autor describe el proceso específico para la creación de la marca ciudad como un “tres en raya urbano”, en el cual el éxito depende de la correcta alineación de las fichas que lo configuran. Los tres elementos que hay alinear son:

- ❖ La identidad de la ciudad. La configuración física de la ciudad nos habla calladamente de su dimensión histórica. El rostro de las ciudades nos habla de los rasgos que unen a los ciudadanos que la habitan. Para hallar estos nexos de unión es necesario un enfoque interdisciplinario que combine el análisis histórico, arquitectónico y urbanístico con técnicas de investigación de mercados. El resultado de esta primera fase del proceso es por tanto la definición de la identidad de la ciudad y cómo esa identidad se declina por los ciudadanos que la integran.
- ❖ La proyección de esa identidad en forma de imagen. Los valores sobre los que se sustentará la marca provienen de la fase anterior, ya que han de ser genuinos. Las técnicas son las propias del diseño de arquitectura de marcas en el mundo empresarial

y, de nuevo, es necesario emplear herramientas de investigación de mercados; en este caso, orientadas tanto hacia dentro (aceptación y generación de la cohesión ciudadana que despierta cada una de las líneas de trabajo) como hacia fuera (atractivo de cada uno de los vectores propuestos en los diferentes públicos objetivo: turistas, inversores, etc.). En esta fase hay que tomar importantes decisiones, como, por ejemplo, elegir entre una estrategia “paraguas” o un posicionamiento único. Para el análisis de dónde se quiere situar la ciudad hay que realizar paralelamente un análisis de la competencia que deben estar implicados a lo largo de todo el proceso en busca de fórmulas de colaboración público privadas.

- ❖ Diseño material de la marca y elaboración del plan de medios a través del cual impactará tanto a los propios ciudadanos como al resto de públicos de la ciudad. Gestionar la organización de un evento o de una intervención urbana emblemática se convierte en recursos valiosísimos a la hora de proyectar la nueva imagen de la ciudad y conseguir una gran notoriedad a través de las apariciones en los medios de comunicación. En la medida en la que la marca es una promesa, es necesario determinar, mediante herramientas de investigación, cuál es tal promesa: los valores que la hacen única, el mito que está detrás de ella. Una vez definidos estos valores, es necesario articular cuál será el proyecto de la ciudad, hacia donde se proyecta el futuro. El siguiente paso es dar directrices acerca de la expresión de la marca en torno a los cuatro ejes. (Ana, Flor, & Luis, 2012)

Las ciudades perciben que el Marketing es una poderosa herramienta que les ayuda a incrementar el turismo y el comercio, a atraer inversiones y a aumentar su presencia cultural y política. Tener una marca con un alto valor de impacto es un componente fundamental en cualquier plan de marketing. No podemos olvidar que el objetivo final del marketing es mejorar la imagen de la ciudad entre sus públicos objetivo, y que esto sólo es posible a través de la creación de una marca poderosa.

Aunque en sentido estricto se puede considerar la marca ciudad como el conjunto de signos, símbolos, colores, etc., que representan la ciudad, anteriormente, en la definición de conceptos clave, hemos aclarado que desde aquí vamos a entender la marca desde un punto de vista holístico en la que todas las manifestaciones de la ciudad inciden en su imagen y por tanto en su marca. Además, creemos que la marca es algo más que ese conjunto de manifestaciones tangibles del diseño gráfico y visual de la ciudad. (Ana, Flor, & Luis, 2012)

2.2.7 Como diferenciar una Ciudad de otra

La ciudad desde la cultura, la cultura desde la ciudad. En las décadas recientes, Europa y América Latina han sido el escenario de importantes procesos de recuperación, renovación o rediseño de un número importante de ciudades que han pasado, en lapsos relativamente breves, de graves situaciones de deterioro y ausencia de sentido de futuro a la condición de urbes organizadas, productivas, competitivas, capaces de resolver sus dificultades en condiciones cada vez más favorables y generar mejores condiciones de vida para su población, hacerse más atractivas y seductoras para los visitantes, y

encontrar metodologías de gobierno y gestión que les permite aprovechar mejor sus recursos e instituciones y emprender proyectos ambiciosos sustentables en el tiempo.

En este “renacimiento” de las ciudades ha jugado un papel importante, y en algunos casos decisivo, el desarrollo de estrategias diversas de acción cultural que han funcionado, como desencadenantes, y como catalizadores de los planes estratégicos y las disposiciones ciudadanas que animan sus iniciativas de transformación. (Hernández, 2010)

2.2.8 Cultura como elemento para una Imagen de Ciudad

Cuando hablamos de cultura es importante aclarar detalladamente que se entiende bajo este término.

Cultura significa, el conjunto de formas de vida, de modos de ser de un pueblo.

Quisiera aplicar el siguiente concepto Cultura, es un amplio sentido, es el organismo del orden y de la auto interpretación de una sociedad y de sus relaciones con otras sociedades y Culturas. (Escobar, 61)

La Cultura de una sociedad se refiere a las constituciones, las costumbres y las formas de interpretación lingüística y simbólica de los hombres, partiendo de las tradiciones orales hasta los reglamentos jurídicos escritos y las artes.

La cultura puede influir en diferentes aspectos del desarrollo local: reforzando la identidad y la cohesión social, contribuyendo a la integración de las minorías y los desfavorecidos, mejorando la calidad de vida, generando empleo y contribuyendo a posicionar la ciudad de cara al exterior. Pero los ayuntamientos tienen una limitada

capacidad de actuación en los diferentes ámbitos de la cultura. Por un lado, su incidencia es menor en los sectores culturalmente más relevantes como la industria cultural y mayor en los sectores menos rentables como las artes tradicionales y los servicios socioculturales.

El ámbito de intervención cultural propiamente municipal es la difusión, pero se tienen que buscar fórmulas para intervenir en las fases del proceso cultural más desatendidas: la creación y la producción. *Félix, (2004)*

Según Kotler en la imagen de ciudad representa la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de una ciudad. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones e información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y especializar enormes cantidades de información sobre un lugar.

El desarrollo estratégico de la imagen de ciudad debe estar asociado a la consolidación de una identidad local que responda a un sentido de pertenencia basado en pautas de organización social, valores culturales, y costumbres compartidas por la población local.

De este modo, la identidad, y su proyección pública: la imagen, se constituyen en un valor estratégico esencial.

La identidad combina lo que la ciudad "aparenta ser", "lo que es y hace en realidad", y sobretodo "lo que proyecta ser y hacer". En este sentido, podemos pensar que la personalidad de la ciudad se corporiza en la sumatoria de ideas sobre ¿quiénes

somos?, cuáles son sus valores ¿en qué creemos? y cuáles son sus normas, ¿qué debemos de cumplir?

Así, la imagen de una ciudad implica considerar: una representación mental de la ciudad, de carácter conceptual; un perfil estructurado de atributos que define la ciudad en sus diferentes dimensiones.

La imagen emerge de las expectativas y asignaciones de valor que se les da a los recursos materiales y culturales, a los productos y servicios y a las potencialidades que una ciudad estimula, como así también de las acciones comunicacionales efectuadas desde el ámbito territorial, tanto del sector público como privado.

La imagen es entonces el "puente" entre el producto y los consumidores y, en el caso que nos compete esta concepción se refleja en procesos de personalización, identificación y diferenciación de la ciudad, representando, por ejemplo, un puente entre los turistas y el destino.

La percepción que tiene los diferentes públicos sobre la ciudad, debe aproximarse al máximo posible a la política de acción comunicativa que se genera. De ahí que la creación, mantenimiento y optimización de una imagen de marca de ciudad dependerá de la capacidad de sus promotores para conseguir que la percepción de los diferentes públicos sea lo más cercana e idénticamente posible a la imagen de marca de ciudad que se pretende como objetivo. (Ana, Flor, & Luis, 2012)

2.2.9 Visión de Marketing de Ciudades

Una Ciudad diferenciada y competitiva sin salir de las pequeñas escalas para no desvirtuar una ciudad económica, social y ambientalmente sustentable, a través de una acción convenida e integrada de todos los sectores y actores sociales.

Una Ciudad reconocida como una "marca registrada" que no pierda la calidez y tranquilidad de pueblo que lo caracteriza, logrando que sea sinónimo de excelencia serrana, que provoque la atracción de un nivel calificado de turismo permanente, con una protección de las sierras como fundamento del mismo. Independientemente de las fortalezas o debilidades de los elementos de marketing, el trabajo y la colaboración de un equipo que integre gobierno, empresas, instituciones educativas, de turismo, de esparcimiento, medios de comunicación, logrará alcanzar altos niveles de consenso en la formulación, y conducirá más rápidamente a la puesta en marcha de las acciones o programas de mejora.

Desde el punto de vista del City Marketing, los principios estratégicos básicos serían la concentración de esfuerzos para atacar los puntos débiles de las ciudades competidoras, la penetración en nuevos mercados o segmentos del mercado, antes que las ciudades competidoras y el aprovechamiento de las oportunidades ofrecidas por el entorno para mejorar la competitividad y la imagen internacional de la ciudad.

2.2.10 Reposicionamiento de Ciudad

El reposicionamiento de marca es una promesa de valor que sirve como el motor básico de las organizaciones y el factor vital para las operaciones que permitirán alcanzar dicho reposicionamiento. (*G. Fernández 2004*).

Partimos del diagnóstico que nos permitirá saber dónde estamos y dónde nos podemos ubicar para formular la imagen objetivo de la que se obtiene el reposicionamiento.

Posteriormente, definiremos las acciones a través de las cuales alcanzar ese reposicionamiento. Se trata por tanto del punto de apoyo, la piedra clave que aguenta el puente entre la ciudad y sus públicos, entre lo que somos y lo que queremos llegar a ser. En términos de comunicación y creación de la marca ciudad, el reposicionamiento es la clave para que posteriormente se pueda desarrollar una imagen interna y externa de la ciudad que sea satisfactoria para los grupos objetivo con los que nos relacionamos, y que por lo tanto sea eficaz. Sperling (1991)

Reposicionar una ciudad es valorizarla, de forma óptima, por sus ventajas (reales o percibidas), por sus ventajosas diferenciaciones con relación a las colectividades definidas como competidoras y de cara a los públicos para los que esta diferencia es motivadora.

La elección del reposicionamiento supone definir un modelo de ciudad a través del cual esta pueda alcanzar el mayor desarrollo económico, turístico y social posible. No hay que olvidar las limitaciones y los recursos con los que contamos, pero eso no debe ser un obstáculo para apostar fuerte, ser agresivos y ambiciosos para lograr lo mejor para nuestra localidad. La ciudad cuenta con múltiples públicos objetivo, pero la satisfacción

de estos debe contemplarse siempre como un medio para alcanzar este progreso socio-económico del que se deben beneficiar los propios residentes, que son por quienes las acciones de marketing de ciudades en general y la elección del reposicionamiento cobran sentido.

2.3 Puerto de La Libertad

Lo que hoy en día se conoce como Puerto de La Libertad, era conocido desde tiempos inmemorables con el nombre de "rada de Tepehaua". La palabra Tepehaua viene del idioma náhuatl y significa "el cerro de los encinos" o más propiamente "los ahuas del cerro o de la montaña", pues proviene de tepe, Tepec, cerro, montaña, localidad, mientras que ahua que viene de encino, roble o bien del nombre de una tribu de los yaquis o pipiles. Los ahuas también serían "los poseedores de las aguas", de a, at, agua; y ahua, el que tiene o posee algo.

2.3.1 Historia del Puerto de La Libertad

El arzobispo don Pedro Cortez y Larraz mencionan a la hacienda de Tepehua en el año 1770 y dice que era una de las más importantes parroquias de San Jacinto. Mientras que el corregidor intendente don Antonio Gutiérrez y Ulloa agregan, que en 1807, era una extensa hacienda de 25 caballerías, contigua a un sitio de crianza de ganado mayor, propiedad de don Ventura Calera.

Dentro de lo que fue el desarrollo portuario se podría señalar que el 9 de junio de 1828 desembarcaron en el puerto de La Libertad las fuerzas armadas federales a las órdenes

de Manuel Pavón. La historia cuenta que este jefe apresó al comandante de la localidad y luego regresó al puerto de San José, Guatemala llevándose consigo el andarivel y el bongo, propiedades del estado salvadoreño, así como otros bongos que pertenecían al señor Roberto Parker, quien fungía como cónsul de los Estados Unidos en Centroamérica. Fue el 10 de diciembre de 1831 en que el Congreso Federal de la República de Centro América decretó al Puerto de La Libertad como uno de los puertos del istmo, habilitado para el comercio exterior en el litoral del Océano Pacífico. El 19 de enero del año 1835, y teniendo presente las indicaciones del Gobierno Supremo Nacional, el Congreso de la República Federal de Centro América decide declarar puerto mayor de registro al de La Libertad, en vez del de Acajutla, en parte por las mejores infraestructuras y demás ventajas naturales. Desde su establecimiento el puerto de La Libertad perteneció al departamento de San Salvador; sin embargo, de 1835 a 1839 formó parte del distrito de la República Federal.

Del 28 de octubre al 12 de noviembre de 1849 este puerto fue bloqueado por una escuadra inglesa, por solicitud de Federico Chatfield, cónsul británico. El primer buque de vapor llamado “primero”, llegó a La Libertad el 8 de enero de 1854, con 225 toneladas y capitaneado por León Smith. Tres años después, el 7 de junio de 1857, desembarcan en el puerto de La Libertad, alrededor de 1,200 hombres de tropas, quienes habían definido la integridad de Centro América y la soberanía de Nicaragua contra el filibustero William Walker. Estos soldados llegaron a nuestras playas a bordo de los bergantines “Gamarra” y “Centro América”, bajo las órdenes del invicto capitán General Gerardo Barrios. Con el desembarque del ejército en el puerto de La Libertad, el cólera

Murbo se propagó a consecuencia de los excesos que cometió la tropa al saciar el hambre y la sed, extendiéndose con gran rapidez por todo el país.

Durante la administración del Senador Presidente de la República, general Don Gerardo Barrios, el número de habitantes del puerto había aumentado considerablemente, uniéndose a las poblaciones de los valles del Cimarrón y Santa Cruz, así como también a las haciendas de San Diego y Salinas de San Juan, logrando exceder con amplio margen el total de habitantes mínimo, exigido por la ley del 4 de septiembre de 1832 para tener municipalidad.

Por otra parte era perjudicial para los pobladores de La Libertad el tener que depender de la municipalidad del pueblo de Huizucar, pues tenían que recorrer aproximadamente cinco leguas de mal camino para poder prestar sus servicios o exponer sus demandas.

Ante esto el Senador Presidente emitió el decreto ejecutivo el 19 de julio de 1858, en el que erigía en pueblo de La Libertad, ordenando que sus habitantes eligieran media municipalidad (un Alcalde, dos Regidores y un síndico, así como un juez de paz, con jurisdicción en los valles y haciendas antes mencionados).

Fue el 11 de febrero de 1859 que la Cámara de Diputados aprobó el título de pueblo otorgado al Puerto de La Libertad. Por otra parte consta en un informe municipal de La Libertad, con fecha 8 de diciembre de 1860, que su población era de 266 habitantes alojados en 28 casas de tejas y muchos ranchos. La población propiamente urbana era de 90 personas, incluyendo ancianos y niños de ambos sexos; y en el área rural habían cuatro aldeas llamadas: San Juan Diego, Santa Cruz, Palo Grande y Cimarrón.

Según se lee en el documento, esta población se halla situada a la orilla del mar pacifico, rodeada de una cordillera de montañas ásperas, distando de la capital nueve leguas, con un buen puerto poco concurrido de buques de vela, pero si frecuentado por dos vapores llamados el “Guatemala” y el “Columbus”, los cuales desembarcaban dos veces al mes. En el documento también se comentan sobre la construcción de una carretera que partía desde el puerto hasta San Salvador.

En el mismo documento se comenta que el puerto se encontraba en una excelente posición geográfica para construirse un muelle. Para ese entonces el desembarque se hacía por medio de lanchas, las cuales pasaban previamente por las tascas y un andarivel. En este puerto había un hermoso edificio de dos pisos que funcionaba como aduana al gobierno; la casa de consignación poseían tres hermosas casas de teja; el cabildo de esta población fue regalado por el Supremo Gobierno. Para el año de 1860 también se construyó una iglesia techada. (REYES, GUEVARA, & RIVAS, 2012)

2.3.2 Turismo del Puerto de La Libertad

El Salvador es uno de los destinos más atractivos a nivel mundial para los amantes de las olas. Ya que este está rodeado de hermosas playas, y muchas de estas están en la zona paracentral del país, en el departamento de La Libertad.

Dicho departamento cuenta con las mejores playas para practicar deportes como el surf y surfing, ya que sus olas están reconocidas a nivel mundial para desarrollar competencias nacionales e internacionales. Además, es escenario de importantes campeonatos a nivel centro y latinoamericano.

El puerto de la libertad está ubicado a 32 Km. de San Salvador y se acceso en cuestión de media hora a velocidad decente si no hay mucho tráfico.

También existe un buen servicio de buses, la Ruta 102 que puede ser tomada en distintas partes del Centro de San Salvador, pero es un viaje de cerca de una hora y cuarto hasta hora y media.

Al llegar uno puede observar una gran cantidad de comedores y restaurantes a la orilla de la playa que generalmente está muy sucia lo que aleja a muchos turistas de bañarse, y la mayor parte solo deciden comer en cualquiera de los lugares en los que se sirven mariscos, sopas, carne, etc. (REYES, GUEVARA, & RIVAS, 2012)

Entre los principales centros de atracción con los que cuenta El Puerto de La Libertad, se encuentran los siguientes:

- ❖ **Centro Comercial El Faro:** El Faro es el Centro Comercial más moderno de La Libertad, perfilado como uno de los principales motores de la actividad económica en la zona. Este centro comercial contará con un imponente faro, cuya luz podrá verse desde El Litoral Salvadoreño. El Centro Comercial El Faro tiene como objetivo, incrementar el Desarrollo Económico y Turístico de la ciudad así como de sus alrededores, proporcionando las condiciones necesarias para la implantación de un nuevo desarrollo económico-comercial. El Centro Comercial El Faro, cuenta con un área de una manzana de terreno y más de 2,600 metros cuadrados de establecimientos comerciales, distribuidos en 5 niveles, que

lo convierte en el sitio idóneo para cualquier empresa, restaurante o tienda de consumo, cuentan con amplias zonas de circulación y acceso al nuevo centro comercial, estarán destinadas al entretenimiento, esparcimiento y la diversión. Cuenta con 2 niveles subterráneos de estacionamientos, con capacidad para 130 vehículos. Para disfrutar de la impresionante vista del Faro, contamos con un área de mesas en la parte exterior del Centro Comercial, lo cual dejará maravillados a todos sus clientes, quienes podrán disfrutar de un ambiente moderno y agradable. (Municipal, 2014)

❖ **Hotel PacificSunrise:** En pleno centro de La Libertad, Hotel PacificSunrise se encuentra en primera línea de playa.

Características del hotel. Las opciones a la hora de comer en este hotel de playa incluyen un restaurante, bar junto a la piscina y bar o lounge. El acceso a Internet en las zonas comunes es gratuito. Este hotel de 3 estrellas cuenta con servicios de negocios que incluyen una sala de conferencias o reuniones y equipo audiovisual. El personal brinda servicio de celebración de bodas y servicio de catering. Entre los servicios adicionales hay piscina al aire libre, café en el vestíbulo y aparcamiento con vigilancia. Como servicio de pago, los huéspedes tienen acceso a servicio de transporte al aeropuerto (ida y vuelta) (a petición). Se dispone de estacionamiento gratuito para los huéspedes limitado por orden de llegada. Cuentan con 30 habitaciones con aire acondicionado de Hotel PacificSunrise cuentan con cortinas opacas. Las habitaciones disponen de televisor de pantalla plana (por cable) con canales de suscripción. Todas las

habitaciones disponen de escritorio y teléfono. Según sus necesidades, los huéspedes pueden solicitar secador de pelo y tabla de planchar con plancha. (Municipal, 2014)

- ❖ **Malecón:** El Malecón del Puerto de La Libertad es un complejo turístico ubicado muy cerca de dicho puerto y gracias a ello ahora en el Puerto de La Libertad se respira un nuevo ambiente turístico.

Con sus instalaciones modernas e innovadoras, se puede saborear productos del mar, apreciar un bello atardecer y sentir la brisa del mar desde el confort que ofrece este lugar con una estructura metálica en el techo, diseñada especialmente para contrarrestar el calor.

El malecón cuenta con varios locales. Por ejemplo, solo la plaza gastronómica cuenta con siete establecimientos donde se puede escoger típica comida del mar, deliciosos helados para refrescarse en medio del calorcito propio de la costa, llevarse un lindo recuerdo con artesanías elaboradas a base productos del mar, como conchitas, hueso de pescado, algas marinas en forma de anillos, pulseras y collares.

Otro de los atractivos es el amplio anfiteatro, decorado con vistosos murales y utilizado para eventos culturales o festivales durante época de vacación. El resto de infraestructura está equipada con baños. Si desea darse un refrescante chapuzón en el mar tiene la alternativa de alquilar a \$0.25 duchas para quitarse la arena.

La calle principal es todo un atractivo por su decoración marina. Ahí, usted podrá descansar desde un asiento en forma de pez, tiburón, mientras aprecia plantas ornamentales en macetas con forma de caracol, todo un arte. El turista puede caminar con total relajación más de un kilómetro. Por el estacionamiento ni qué preocuparse, pues en las instalaciones del nuevo Malecón puede parquear su carro seguro. La segunda opción es el estacionamiento de la municipalidad.

Visitar el Puerto es una ruta favorecedora para extranjeros que la visitan vía área o terrestre, pues cuenta con una carretera excelente en ambos sentidos sobre la carretera al puerto de La Libertad y sobre el litoral que conecta con el Aeropuerto Internacional El Salvador.

Importante también es destacar que en los alrededores de este complejo hay hoteles que han sido estructurados para que pase un descanso confortable en el ambiente costero. Hay también opciones para mochileros y de concepto familiar, con precios accesibles.

El Malecón del Puerto de La Libertad es una buena opción a tomar en cuenta la próxima vez que deseemos salir a compartir un rato agradable con nuestros seres queridos y solamente se encuentra a media hora de San Salvador. (Municipal, 2014)

- ❖ **Anfiteatro:** En este lugar se puede encontrar un amplio espacio para que los turistas puedan disfrutar de la brisa del mar. Por las tardes se observa que andan jóvenes practicando lo que es el patinaje. El lugar sirve para eventos sociales de

dicha ciudad o de cualquier Institución; para poder hacer uso de las instalaciones hay que hacer los trámites correspondientes en la Alcaldía con las personas encargadas. (Municipal, 2014)

❖ **Iglesia Inmaculada Concepción:** Es una comunidad católica cuya vida gira alrededor de la Eucaristía y la Palabra de Dios. Camina en Fe y Esperanza instaurando el Reino de Dios a través del trabajo solidario.

Co-Patrono San Rafael Arcángel Es venerado por los pescadores de la zona y su fiesta se celebra cada 24 de octubre. Se dice que esta imagen vino de Italia a mediados del Siglo XX e iba dirigida hacia otro municipio. Después de sobrevivir milagrosamente a un incendio provocado por una explosión en el puerto, se intentó mover pero fue imposible lo que se interpretó como un deseo del Santo de quedarse allí para siempre.

Horario de misas: domingo: 7 a.m., 9 a.m., 11 a.m., 6p.m. lunes: 6 p.m. martes: 6p.m. miércoles: 6 p.m. jueves: 6 p.m. viernes: 6 p.m. sábado: 6 p.m. confesiones: jueves: 5 p.m. (durante hora Sta.) domingo: 8 a.m., 10 a.m. Esta parroquia forma parte de la Arquidiócesis de San Salvador. Consta de un aproximado de 40 comunidades que se extienden a lo largo de la zona sur del departamento de La Libertad; cada una cuenta con un encargado. Éstos, se reúnen periódicamente para planificar junto al Equipo Pastoral las actividades a realizar durante el mes en curso. Desde hace unos 38 años ha sido administrada por sacerdotes de la Misión de Cleveland, Ohio, y atiende a una

población aproximada de 45 mil habitantes, en su mayoría católicos. (Municipal, 2014)

- ❖ **Parque central:** Ubicado en el centro de la ciudad ofrece a chicos y grandes esparcimiento y diversión en sus áreas de juego, fuentes y bancas donde podrá descansar bajo la sombra de los árboles. En las tardes habitantes cercanos se van a disfrutar del atardecer. (Municipal, 2014)

- ❖ **Plaza Marinera:** Abarca micro y pequeños empresarios turísticos que actualmente prestan sus servicios en la comercialización de mariscos a un costado del Complejo Turístico del Puerto La Libertad.

- ❖ **Plaza Gastronómica:** Al finalizar lo que es todo el Malecón y el Anfiteatro se encuentran una variedad de restaurantes de alta calidad que brindan los servicios de alimentos y bebidas; ofrecen desde comida casera hasta platillos sofisticados, ofrecen mariscos. Cuentan con bares de alta categoría en los cuales sirven bebidas nacionales y extranjeras, la plaza cuenta con varios restaurantes para que el turista pueda elegir donde quedar y pasar un rico día de sol y playa. Además suelen andar mariachis para poder complacer todos los gustos que los clientes tengan. Los restaurantes brindan un buen servicio para que el turista se lleve una excelente experiencia del lugar. (Municipal, 2014)

❖ **Fiestas patronales:** Del 1 al 8 de diciembre en honor a la Inmaculada Concepción de María. No se pueden perder la novena de la virgen inmaculada concepción de María la misa es a las cinco de la mañana del 1º de Diciembre todos días y los feligreses van y a asisten en familia a darle gracias a la patrona por cuidarles un año más. El tradicional desfile del correo que hace 1º de diciembre a la 1:00 p.m. donde regalaran programas, gorras, vasos, calcomanías, delantales, dulces. El desfile inicia en el jute recorre las calles más principales de la Ciudad para los habitantes puedan disfrutar de las actividades que hacen, el recorrido terminar en la escuela ALIANZA. (Municipal, 2014)

CAPÍTULO III

Metodología

3.1 Tipo de Investigación

La investigación tiene como propósito dar respuesta confiable, entendible y validas a preguntas concretas basadas en los objetivos planteados en la presente investigación.

Para obtener estos resultados, la investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva. La función de la investigación exploratorio es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado de la investigación adquirir el suficiente conocimiento como para concretar qué factores son relevantes al problema del desarrollo turístico en la ciudad del Puerto de La Libertad.

De igual manera se utilizó la investigación descriptiva que consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de las actitudes, objetivos, procesos y personas.

3.2 Determinar el Universo

Luego de la investigación que se conforma por encargados, comité turístico y representantes del Ministerio de Turismo (CORSATUR), (MITUR), (CAT) damos a conocer el resultado por medio de entrevistas y cuestionario. La población en que se basara la presente investigación está conformada de la manera siguiente:

- 1- Representantes del Ministerio de Turismo (MITUR), (CAT).

2- Empresas / encargados o propietarios de hoteles y restaurantes.

3- Representantes del comité turístico de la municipalidad del Puerto de La Libertad.

La dirección de los restaurantes mencionados es la misma ya que se encuentran en el Malecón, Puerto de La Libertad.

✓ Restaurante La Pema	El Malecón
✓ Restaurante Acajutla	El Malecón
✓ Restaurante Camarón Cerveceros	El Malecón
✓ Restaurante Mar Adentro	El Malecón
✓ Restaurante Danilo's	El Malecón
✓ Helados la Michoacana	El Malecón

Los siguientes restaurantes tienen la misma dirección ya que son parte de la misma calle.

Dirección: 4ª calle poniente (calle que va del Malecón hacia la peatonal turística)

- ✓ Restaurante Cristy
- ✓ Restaurante Las Cabañitas
- ✓ Restaurante Pizza King
- ✓ Restaurante Nuevo Altamar Dirección: 4ª calle poniente, playa La Paz.
- ✓ Restaurante Punta Roca Dirección: 4ª calle poniente y 5ª avenida sur, La Libertad.
- ✓ Restaurante El Delfín Dirección: Playa La Paz, 5ª avenida sur, La Libertad.

- ✓ Hotel y Restaurante La Posada de Don Lito Dirección: Playa La Paz, 5ª avenida sur, N° 37-6, La Libertad.
- ✓ Hotel PacificSunrise Dirección: Carretera Litoral y calle el Obispo, La Libertad.

Entrada al Puerto de La Libertad contiguo a Centro Comercial El FARO Playa El Obispo.
- ✓ Hotel Rick Dirección: 4ª calle poniente y 5ª avenida sur, La Libertad.
- ✓ Hotel Spots Tours Terraza Dirección: 4ª calle poniente (calle que va del Malecón hacia la peatonal turística)
- ✓ Hotel Renacer Dirección: 3ª Avenida y 4ª calle poniente, La Libertad.

3.3 Método y Técnicas de Investigación

3.3.1 Método

El método a utilizar para nuestra investigación será la encuesta ya que nos permitirá obtener información sobre las opciones de los turistas respecto a los destinos turísticos de la ciudad de El Puerto de La Libertad.

3.3.2 Instrumento

El instrumento que utilizaremos para la recolección de la información en nuestra investigación será el cuestionario y entrevista que determinará en gran medida el contenido de sus ítems y algunos aspectos relacionados con su estructura y la logística de la recolección de los datos.

CAPÍTULO IV

Presentación de Resultados.

4.1 Presentación y Análisis de Resultados.

Los resultados obtenidos se procesaron en un cuadro analítico; para una mejor comprensión de los resultados, se elaboró un cuadro y una gráfica por pregunta y posteriormente se realizó el respectivo análisis por cada una de ellas.

Resultados de los cuestionarios realizados a: Encargados de Empresas de hoteles y restaurantes, Comité Turístico y a los representantes de la Institución Gubernamental (MITUR), (CAT).

CUESTIONARIO DIRIGIDO A PROPIETARIOS O ENCARGADOS DE LAS EMPRESAS TURISTICAS.

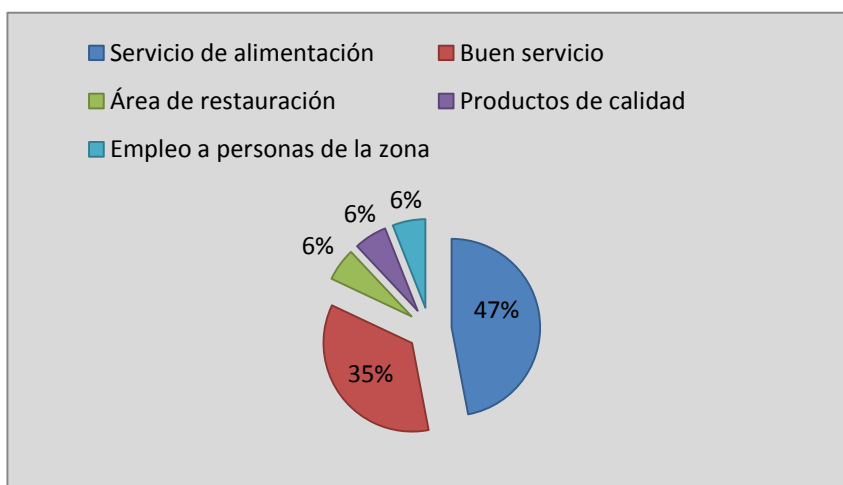
A continuación se presentan las preguntas del cuestionario con sus respectivas respuestas y análisis que da una presentación más clara de los datos obtenidos por los encargados de las empresas.

Pregunta 1

¿Su empresa de qué manera contribuye para lograr un desarrollo turístico en el Puerto de La Libertad?

Objetivo: Conocer de qué manera contribuyen las empresas para lograr un desarrollo turístico en el Puerto de La Libertad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de alimentación	8	47%
Buen servicio	6	35%
Área de restauración	1	6%
Productos de calidad	1	6%
Empleo a personas de la zona	1	6%
Total	17	100%



La grafica nos muestra que las diferentes empresas contribuyen

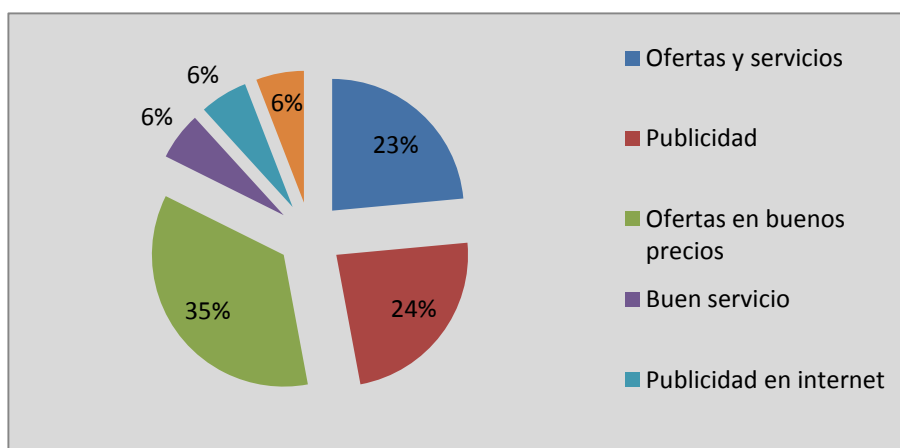
de una manera diferente ya que quieren un mayor desarrollo turístico en el Puerto de La Libertad.

Pregunta 2

¿Usted como empresa que realiza para atraer a los turistas?

Objetivo: Identificar las técnicas y estrategias que llevan a cabo las empresas para atraer a los turistas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ofertas y servicios	4	23%
Publicidad	4	24%
Ofertas en buenos precios	6	35%
Buen servicio	1	6%
Publicidad en internet	1	6%
Propaganda en tv.	1	6%
Total	17	100%



Cada empresa implementa diferentes estrategias; de

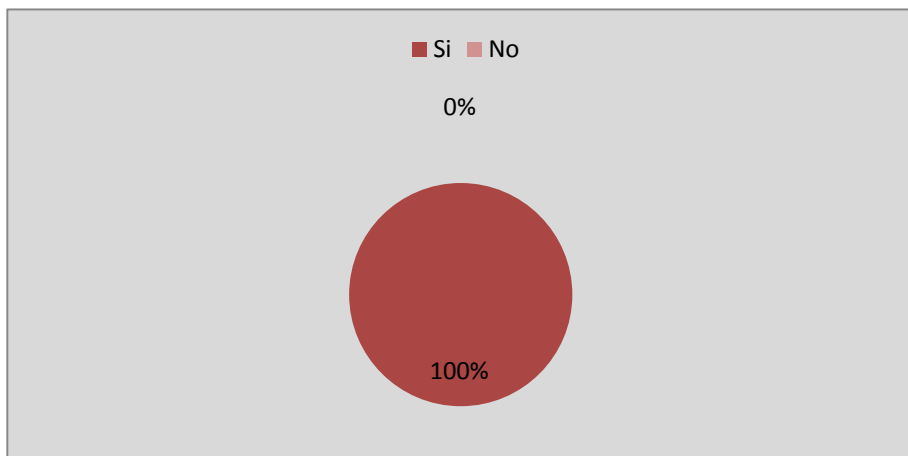
esta manera se ha podido identificar el propósito u objetivo que tienen. El objetivo es el mismo; “atraer más turistas” sin embargo las estrategias son diferentes.

Pregunta 3

¿El personal con el que labora en su empresa tiene la capacidad para ofrecer un buen servicio al cliente?

Objetivo: Conocer el desarrollo que la empresa ha tenido con el personal para brindar un mejor servicio al turista.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	100%
No	0	0%
Total	17	100%



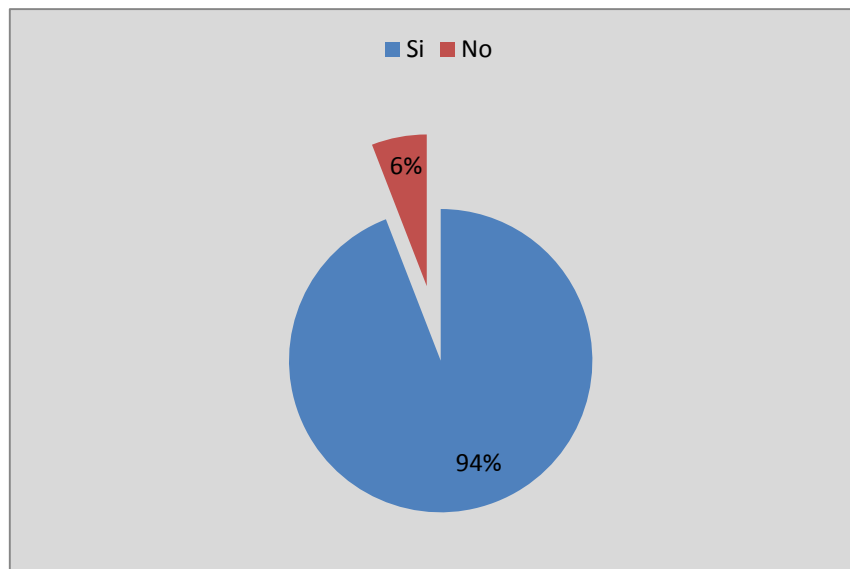
En esta grafica muestra que las empresas cuentan con el personal adecuado, lo tiene capacitado para poder atender de una mejor manera al turista.

Pregunta 4

¿Considera usted que la imagen que su establecimiento presenta; forma parte de la atracción del municipio?

Objetivo: Identificar si al turista le atrae la imagen del lugar para poder visitarlo.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	94%
No	1	6%
Total	17	100%



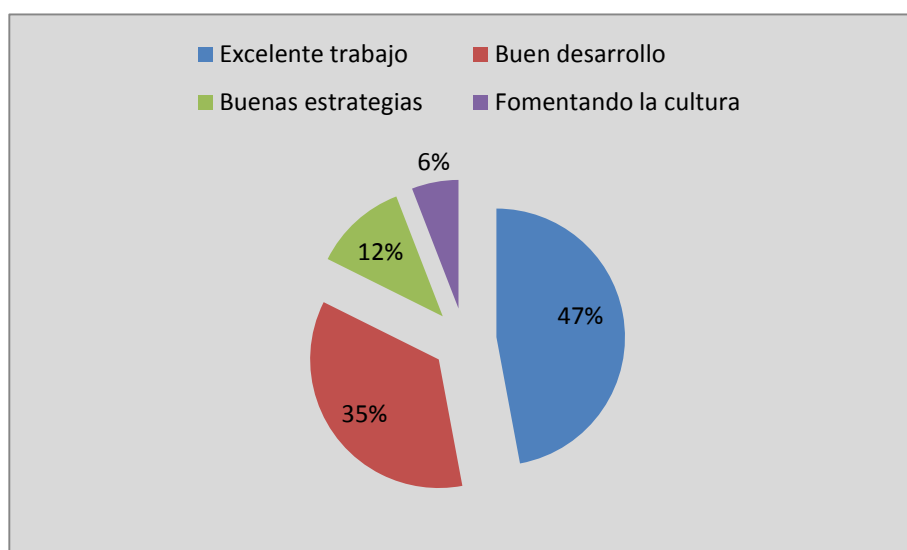
En esta grafica muestra que las empresas encuestadas cuentan con un 94% de la mejor imagen y 6% no cuenta con la imagen que el turista busca.

Pregunta 5

¿Cómo empresa que opina del desarrollo turístico que la municipalidad ha desarrollado en la actualidad?

Objetivo: Evaluar por medio de la empresa a la municipalidad para saber si ésta brinda un desarrollo turístico.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente trabajo	8	47%
Buen desarrollo	6	35%
Buenas estrategias	2	12%
Fomentando la cultura	1	6%
Total	17	100%



Con esta pregunta pretendemos conocer la aceptación que

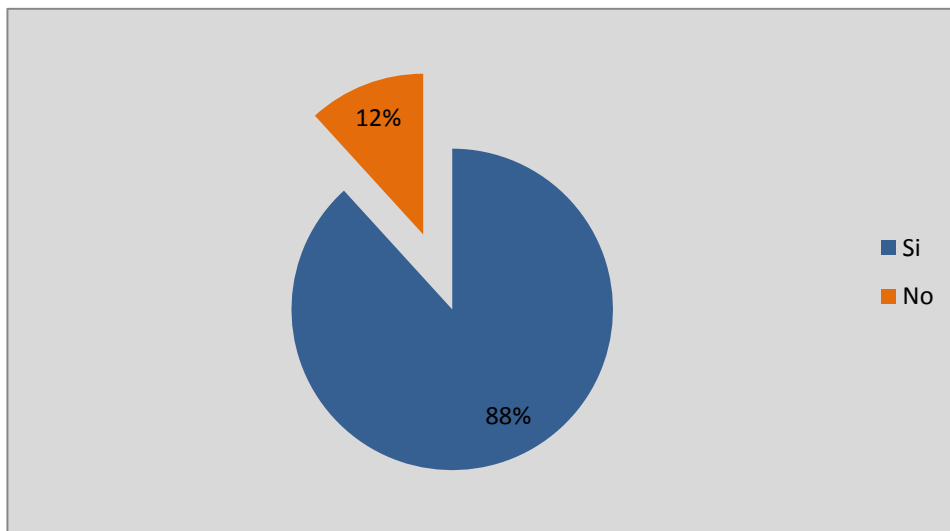
tiene la empresa a la municipalidad con el trabajo que está llevando a cabo para lograr un mayor desarrollo turístico.

Pregunta 6

¿La relación de la empresa con la municipalidad genera un valor estratégico para lograr un mayor desarrollo turístico?

Objetivo: Conocer la relación que tiene la empresa con la municipalidad para generar en valor estratégicos favorable y así darle un mayor desarrollo turístico al municipio.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	88%
No	2	12%
Total	17	100%



La grafica muestra que

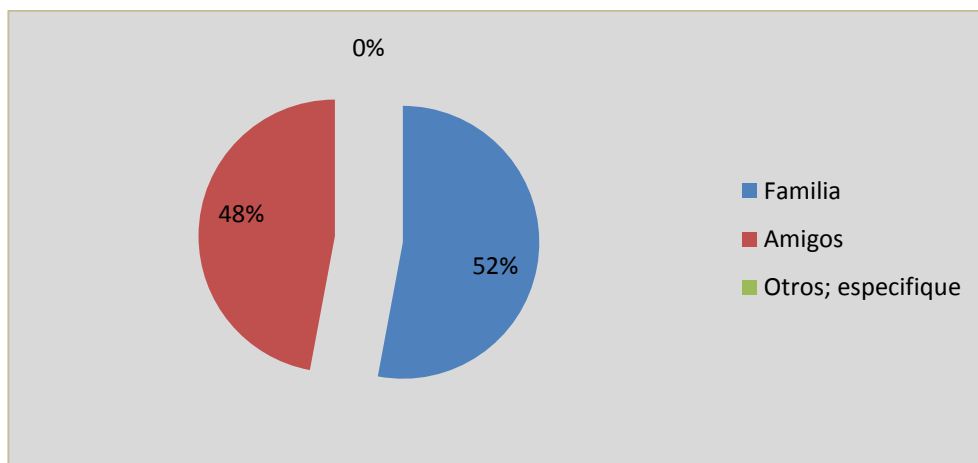
el 88% de empresarios opinan que sí trabajan en conjunto con la municipalidad. Sin embargo un 12% opina que no se relacionan porque son independientes.

Pregunta 7

¿Qué clase de personas visitan su empresa?

Objetivo: conocer qué tipo de personas visitan las diferentes empresas encuestadas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Familia	14	52%
Amigos	13	48%
Otros; especifique	0	0
Total	27	100%



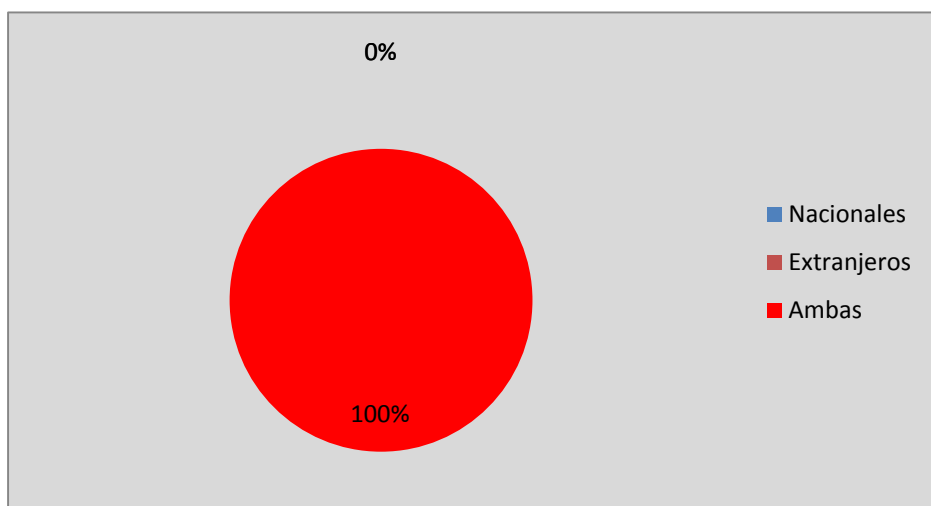
La presente gráfica muestra un resultado de cada una de las respuestas sin embargo, dejamos la opción otros; especifique pero nadie de los encuestados se inclinó por ésta. Debido a ello el resultado es un 0%.

Pregunta 8

¿De qué nacionalidad visitan su empresa?

Objetivo: identificar que nacionalidad predomina más en cuanto a la afluencia de turistas en cada empresa turística.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	0	0%
Extranjeros	0	0%
Ambas	17	100%
Total	17	100%



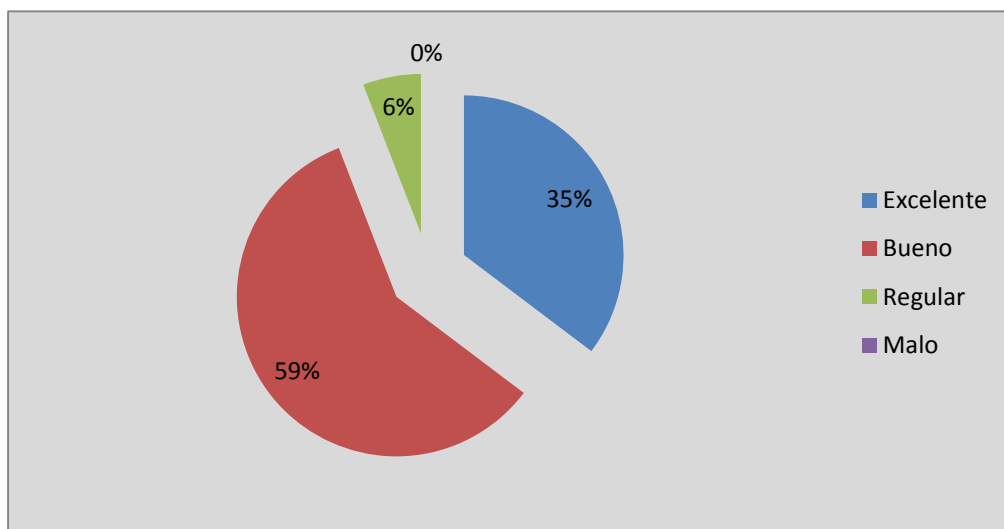
La gráfica muestra que en cada una de las empresas; ambas nacionalidades predominan y que la afluencia de turistas nacionales como extranjeros es igual.

Pregunta 9

¿Qué opina del turismo en la Ciudad del Puerto de La Libertad?

Objetivo: Conocer los diferentes criterios que tienen los empresarios acerca del turismo en el Puerto de La Libertad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	6	35%
Bueno	10	59%
Regular	1	6%
Malo	0	0%
Total	17	100%



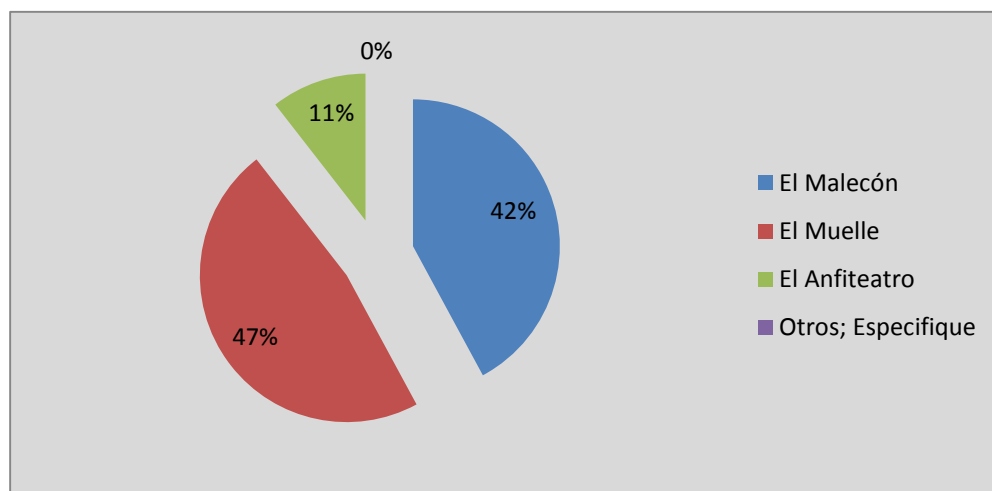
La presente grafica muestra que la mayoría de los empresarios opinan según su criterio que el turismo en el Puerto de La Libertad es bueno.

Pregunta 10

¿Cuál (es) son los lugares turísticos que considera usted que es el que atrae más la atención en la Ciudad del Puerto de La Libertad?

Objetivo: conocer la opinión de los empresarios acerca del lugar o lugares que atraen más al turista en el Puerto de La Libertad.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
El Malecón	9	47%
El Muelle	8	42%
El Anfiteatro	2	11%
Otros; Especifique	0	0%
Total	19	100%



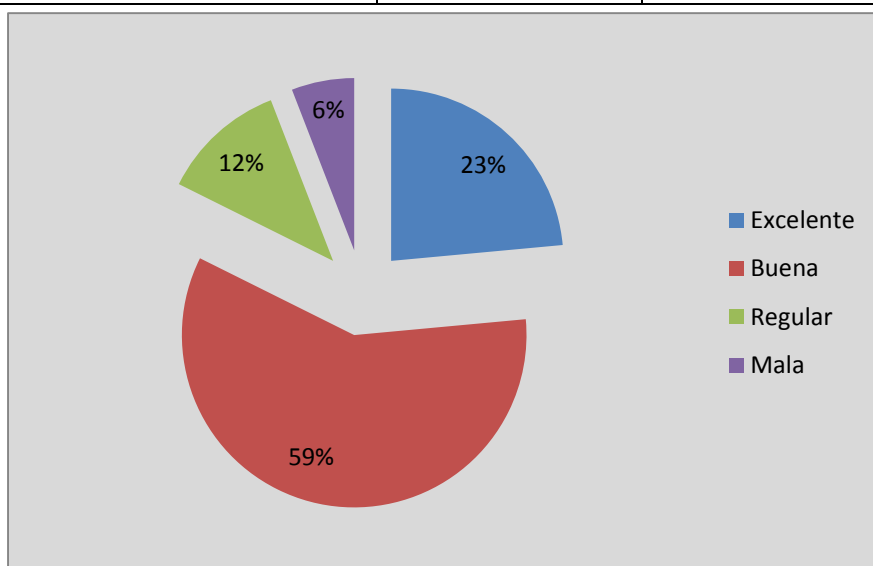
En la gráfica se muestra que la mayoría de empresarios opinan que el destino de mayor atracción es El Malecón.

Pregunta 11

¿Qué opina de la Seguridad que ofrece el Puerto de La Libertad?

Objetivo: conocer la opinión que tienen los empresarios acerca de la seguridad que se da en la Ciudad de el Puerto de La Libertad.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	23%
Buena	10	59%
Regular	2	12%
Mala	1	6%
Total	17	100%



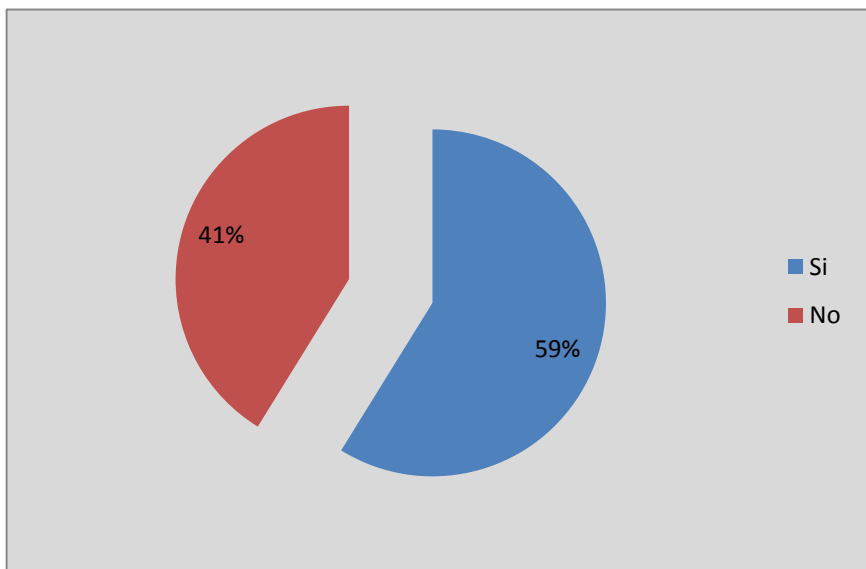
La grafica muestra que la mayoría de empresarios opinan que la seguridad en el Puerto de La Libertad es Buena.

Pregunta 12

¿Considera usted que la buena percepción que tienen los turistas acerca del municipio pueden dar mayor afluencia de turistas en beneficio de su empresa?

Objetivo: conocer la opinión o criterios que tienen los turistas en base a la pregunta reflejada.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	59%
No	7	41%
Total	17	100%



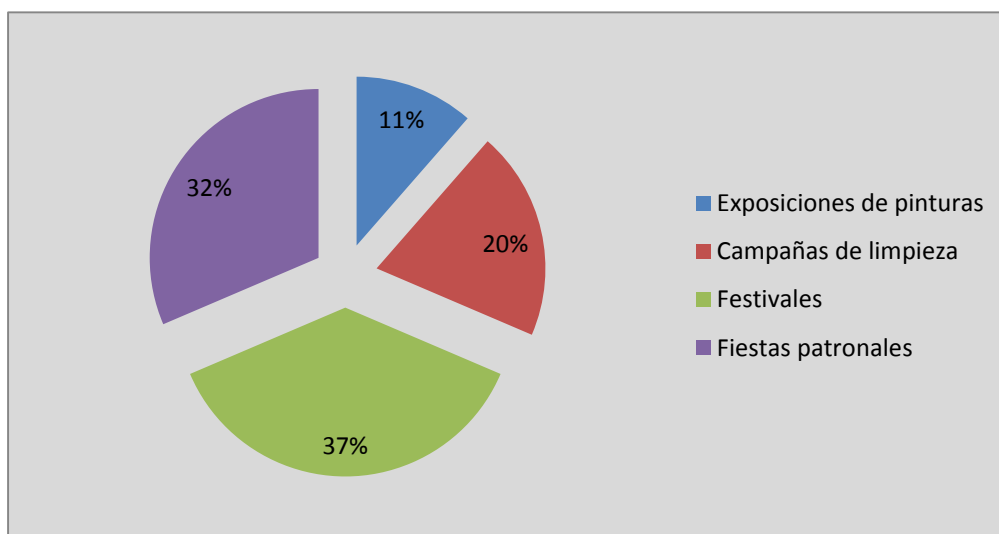
La grafica nos muestra el resultado de la interrogante donde un 59% dice que esto atraería mayor afluencia de turistas en sus empresas. Sin embargo; el 41% dice que no.

Pregunta 13

Seleccione en base a su criterio qué eventos se han realizado en el municipio para darle un mayor realce a la cultura en la ciudad.

Objetivo: saber qué tipo de eventos culturales se han realizado en el municipio para darle un mayor realce a la parte cultural.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Exposiciones de pinturas	4	11%
Campañas de limpieza	7	20%
Festivales	13	37%
Fiestas patronales	11	32%
Total	35	100%



La encuesta muestra que en lo que respecta a eventos culturales predominan más los diferentes tipos de festivales.

Representante del Ministerio de Turismo (MITUR).

Guion de preguntas para entrevista.

1. ¿De qué manera proyectan la imagen de la Ciudad del Puerto de La Libertad?

Hemos desarrollado muchos proyectos que le benefician a la ciudad: estamos implementando espacios de desarrollo cultural en lo que es el anfiteatro de manera que ese es uno de nuestros propósitos como representantes del Ministerio de Turismo (MITUR). Estamos a punto de llevar a cabo lo que es una construcción que consta de dos etapas y la primera es hacer un parqueo solo para los pescadores artesanales y la segunda etapa consta en construir un nuevo parqueo amplio para los turistas ya que somos conscientes de que no da abasto el parqueo actual en temporada alta.

Estos proyectos son financiados únicamente por el Ministerio de Turismo (MITUR) la municipalidad apoya en lo que es mano de obra pero es muy poco su aporte.

2. ¿El Puerto de La Libertad posee una Identidad Cultural?

No, ya que hace falta hacer mucho por la ciudad y sus habitantes. Hace falta implementar más actividades culturales, para impulsar el turismo cultural y a si resaltar a nuestros orígenes y tradiciones para tener una identidad propia.

3. ¿Según su criterio que aspectos negativos afectan al Puerto de La Libertad?

Las ventas informales es uno de los factores, el poco acceso al parqueo principal para poder ingresar al Malecón, anfiteatro y demás lugares otro factor podría ser que no se capacitan lo suficiente a los trabajadores de los diferentes restaurantes y hoteles para dar un mejor servicio tanto en la buena atención al turista como también el hecho de poder comunicarse en un idioma diferente al nuestro entre otros aspectos que por el momento preferiría no hablar porque también está el tema de la inseguridad ciudadana en cuanto a la delincuencia.

4. ¿Según su criterio cual(es) es el destino turístico de mayor afluencia en el Puerto de La Libertad?

Bueno; desde mi punto de vista el destino turístico más visitado es el Malecón y las perspectivas que teníamos luego de ser construido este lugar; han dado muy buenos frutos ya que llevamos tres años consecutivos en los que hemos sido el “boom” Y esto es gracias a los proyectos que ha llevado a cabo (MITUR).

5. ¿Usted como representante de la Institución (MITUR); La Municipalidad lo toma en cuenta para la ejecución de proyectos de desarrollo turístico?

Ha sido en pocas veces ya que debido a los cambios de alcaldes y comités no a habido mucho acercamiento en cuando a la elaboración de nuevos proyectos que le beneficien a la ciudad.

Y los que se han desarrollado hasta la fecha por (MITUR) ha sido por que la orden viene desde oficina central.

6. ¿Usted como representante de la Institución (MITUR) colabora en la elaboración de nuevos proyectos de desarrollo turístico? Como usted propio o con la Alcaldía.

Soy representante del (CAT) centro de atención al turista y realmente nunca he tenido sola a mi cargo un proyecto pero sí he trabajado como en equipo en la elaboración y ejecución de proyectos que (MITUR) lleva a cabo. Pero con la alcaldía realmente no. Como le repito ha sido muy poca la contribución de la alcaldía pero mi jefe administrativo si ha ido pero muy pocas veces y no podría dar información sobre esto porque no estoy autorizada.

Representante del Comité Turístico y Alcaldía

Guion de preguntas para entrevista.

1) ¿De qué manera proyectan la imagen de la Ciudad del Puerto de La Libertad?

Hacemos de vez en cuando actividades culturales pero sabemos que podemos seguir haciendo mucho más para darle un mayor realce a la ciudad ya que el objetivo es lograr una identidad propia y darle una mejor imagen a la ciudad; sabemos que tenemos que trabajar mucho. Estamos llevando a cabo actividades para atraer más turistas y que éste pueda sentirse maravillado de todo lo que posee la ciudad del Puerto de La Libertad.

2) ¿El Puerto de La Libertad posee una Identidad Cultural?

Mi criterio es que sí solo que hay que trabajar un poco más. Porque la ciudad tiene mucho y pues solo falta darle un mejor realce y vistosidad ya que también hay que invertir en publicidad para darlo a conocer y pues garantizar más seguridad y esparcimiento que son uno de los factores principales.

3) ¿Según su criterio que aspectos negativos afectan al Puerto de La Libertad?

La parte del medio ambiente ya que a las personas no se les ha inculcado el buen hábito de depositar la basura en su lugar y eso nos afecta mucho en la parte de la imagen y pues en lo que respecta a la salud. También lo que son las ventas informales ya que la municipalidad ha ofrecido el acceso a préstamos a pequeños empresarios para que puedan poner sus locales y dar una mejor imagen pero éstos se han negado de manera que este es un factor negativo.

4) ¿Usted como representante del comité turístico elaboran proyectos para impulsar diferentes tipos de turismo?

Es eso estamos ya que el objetivo es darle una identidad propia a la ciudad y sabemos que para esto hay que trabajar en muchos proyectos que tenemos a futuro porque vamos a impulsar varios tipos de turismo que por el momento sería el turismo de Cultura, Nocturno y rural.

5) ¿Según su criterio cual(es) es el destino turístico de mayor afluencia en el Puerto de La Libertad?

Yo opino que el Malecón porque es donde hay más movimiento de turistas, comerciantes y pues porque sabemos que éste es el corazón del Puerto de La Libertad y otro según mi opinión sería el Muelle por el comercio de mariscos; entre otros.

6) ¿Qué tipo de proyectos turísticos favorables tienen como Municipalidad respecto al desarrollo turístico del Puerto de La Libertad?

Proyectos que impulsaran el turismo cultural entre otro tipo de turismo, actividades donde se impulse el valor histórico-cultural, proyectos de infraestructura que le den una mejor imagen al Municipio entre otros proyectos que aún no estoy autorizado para hablar de ello.

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones.

5.1 Conclusiones

A través de la investigación se puede constatar que si bien es cierto la industria del turismo en La Libertad , se centra un turismo tradicionalista del turista al hablar de playas ,es el único atractivo que los visitantes asumen que existe en el puerto de la libertad , habiendo algunos adicionales que pudieran visitar como lo son: el muelle, el malecón, entre otros .esto viene a reafirmar la ausencia de un planeamiento estratégico que integre a todos los sectores relacionados al desarrollo del mismo ,es notorio y preocupante. Por el momento el planeamiento estratégico turístico para el puerto de La Libertad, presenta una serie de inconvenientes y la problemática que emerge del intento de coordinación entre las instituciones públicas y privadas, esto lleva a prorrogar la implementación de los proyectos que la alcaldía ha diseñado para la mejora de la zona. Actualmente los intentos por desarrollar un plan estratégico han quedado estancados y solo se identifican acciones aisladas con poca coordinación entre los agentes.

Se concluyó además la necesidad de una planificación de gestión conjunta y la importancia de la definición de una imagen concreta como destino turístico.

Ante esto se identificaron algunos problemas; que no permiten lograr que el municipio de La Libertad pueda desarrollar la estrategia de un City Marketing:

- Debemos tomar en cuenta que las ausencias: de buenas infraestructuras, atención por parte de los empleados locales a los turistas nacionales como extranjeros y de los habitantes mismos del municipio.
- La Identidad Cultural que desea proyectar el puerto de la libertad, no combina “lo que proyecta ser y hacer”. Debido a que ni los empresarios ni instituciones definen que tipo de valores se deben resaltar que no demuestra una personalidad de ciudad, ya que dicha imagen es entonces el "puente" entre el producto y los turistas.
- Es importante destacar los aspectos negativos que el puerto de la libertad posee y que estos son percibidos por empresarios e instituciones públicas los cuales son: la falta de parqueos no dan abasto para las temporadas altas , el medio ambiente es un factor importante en el que deben trabajar mucho, la inseguridad ciudadana aún no se consolida, la cantidad de ventas informales ha incrementado

El valor de la imagen de la ciudad es fundamental para definir un destino así mismo identificar la identidad cultural que el Puerto de La Libertad desea proyectar. Al evaluar lo que conforma los factores del City Marketing se constató que falta: la sinergia entre cada uno de los sectores involucrados , para lograr que el *atractivo de la ciudad* despierte con una perspectiva integradora del para el turismo urbano, creyendo en que la ciudad posee espacios que

puedan ofrecer a sus ciudadanos los elementos necesarios para la relación social, comercial, cultural, de ocio y entretenimiento, integrados de forma natural.

5.2 Recomendaciones

En base a los resultados de las conclusiones, se recomiendan las posibles estrategias que podrían ser utilizadas en beneficio del Puerto de la Libertad:

- ✓ Estrategia basada en la inversión pública todo con el fin de estimular estrategias empresariales y la ejecución de proyectos como: Impulsar el turismo Cultural, el parqueo exclusivo para pescadores artesanales, un amplio parqueo para turistas, impulsar otros tipos de turismo, la infraestructura, el desarrollo urbanístico entre otros proyectos.
- ✓ Estrategia de Desarrollo Urbanístico de la ciudad el cual permitirá el desarrollo sostenible de las comunidades y el posicionamiento del mismo
- ✓ Estrategia de Imagen de Marca del Puerto de La Libertad, esta se lograra con destacar la infraestructura, imágenes de la ciudad, atracciones y su gente, para lograr que los turistas que son nuestro mercado meta, encuentren lo que necesitan del municipio, logrando con ello inversionistas y productores locales que se interesen en él.
- ✓ Estrategia de Comunicaciones , esta se basara en identificar a la ciudad y su valor de imagen como su identidad cultural , es decir, lo que la ciudad es, que con

lleve a los mensajes que el municipio del Puerto de la Libertad quiere transmitir y proyectar en beneficio de todos , este mensaje debe ser percibido o basado en lo que el público cree que es la ciudad , el cual estará sujeto a las anteriores estrategias ya que ellas darán los lineamientos positivos de los cuales se quiere que el municipio ofrezca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

Alcaldía Municipal de La Libertad. (2014). *La Libertad*. Recuperado de <http://alcaldialalibertad.com/>

Betancourt, Y. E. (2008). *El City marketing como una opción estratégica de mercados para desarrollo turístico*. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1949/1/yesideduardobetancourt.2008.pdf>.

Caminal A. I. (2010). *Una nueva imagen, una misma ciudad. Estrategia de reposicionamiento de la ciudad de Concordia como atracción turística*. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=268&id_articulo=6214

Della Mea, G. (2009). *Qué es el Citymarketing*. Recuperado de <http://3vectores.com/que-es-el-citymarketing/>

(2009). *Aportes para la creación de observatorios de turismo sostenible, Colombia*. Recuperado de <http://simposioturismosostenible.blogspot.com/>.

Hernández, T. (2010). *Ciudad, cultura y espacio público. Fundación para la Cultura Urbana*. Recuperado de http://redinterlocal.net/IMG/pdf_ciudad_espacio_publico_y_cultura_urbana.pdf.

Kotler, Haider&Rein. (1993). *Diagnóstico de elementos de City Marketing*. Recuperado de <http://www.bm30.es/intranet/inter/cordobad.html>

- Manito, F. (2006). *Cultura y estrategia de ciudad la centralidad del sector cultural en la agenda local*. Recuperado de [http://www.kreanta.org/programas/pdf/Cultura y Estrategia de Ciudad .pdf](http://www.kreanta.org/programas/pdf/Cultura_y_Estrategia_de_Ciudad_.pdf)
- Molina García, A. (2008). *Marketing de ciudades, máster en estrategia y creatividad publicitaria*. Recuperado de <http://ubuntuone.com/p/BUi/>.
- Monografías.(2014).*Conceptos de City Marketing*. Recuperado de www.monografias.com
- Pérez, C. (2011).*El ciclo de vida del destino turístico*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/46302575/El-ciclo-de-vida-del-destino-turistico>.
- Shedden, T. (2006). *Conceptos y enfoques de Marketing de Ciudades aplicados al turismo*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos42/marketing-de-ciudad/marketing-de-ciudad2.shtml#gestion>
- Thompson, I. (2005). *Segmentación del Mercado*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Tobar, Ana; Navarro, Flor & Pacheco, Luis. (2012).*El City marketing como una opción estratégica para el desarrollo turístico de Santa Tecla*. (Tesis de Administración Turística). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV. Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/home/>
- Wikipedia (2012). *Turismo en El Salvador*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

ANEXOS

Cuestionario para Encargados.

Reciba un cordial saludo. Somos estudiantes de la carrera Técnico en Administración Turística de la Universidad Tecnológica de El Salvador, actualmente realizando el proceso de graduación que tiene como objetivo mejorar el desarrollo turístico del Puerto de La Libertad.

Agradeceremos su colaboración al poder ayudarnos con esta investigación contestando el presente cuestionario. La información que nos proporcione será tratada de manera confidencial.

Indicación: lea detenidamente las preguntas que se le presentan a continuación y dé la respuesta según su criterio.

Cargo: _____

Empresa: _____

Año de la empresa: _____

1) ¿Su empresa de qué manera contribuye para lograr un desarrollo turístico en el Puerto de La Libertad?

2) ¿Usted como empresa que realiza para atraer a los turistas?

3) ¿El personal con el que labora su empresa tiene la capacidad para ofrecer un buen servicio al cliente?

Si: _____ No: _____

4) ¿Considera usted que la Imagen que su establecimiento presenta; forma parte de la atracción del municipio?

Si: _____ No: _____

5) ¿Cómo empresa que opina del desarrollo turístico que la municipalidad a desarrollo en la actualidad?

6) ¿La relación de la empresa con la municipalidad generan un valor estratégico para lograr un mayor desarrollo turístico?

Si: _____ No: _____

Porqué:

7) ¿Qué clase de personas visitan su empresa?

a) Familia _____

b) Amigos _____

c) Otros; especifique

8) ¿De qué Nacionalidad visitan su empresa?

a) Nacionales _____

b) Extranjeros _____

c) Ambas _____

9) ¿Qué opina del turismo en la ciudad del Puerto de La Libertad?

a) Excelente _____

b) Bueno _____

c) Regular _____

d) Malo _____

10) ¿Cuál (es) son los lugares turísticos que considera usted que es el que atrae más la atención en la Ciudad de El Puerto de La Libertad?

a) El Malecón_____

b) El Melle _____

c) El Anfiteatro _____

d) Otros; Especifique_____

11) ¿Qué opina de la seguridad que ofrece el Puerto de La Libertad?

a) Excelente _____

b) Buena _____

c) Regular _____

d) Mala _____

12) ¿Considera usted que la buena percepción que tienen los turistas acerca del municipio pueden dar mayor afluencia de turistas en beneficio de su empresa?

Sí _____ No _____

13) ¿Seleccione en base a su criterio qué eventos se han realizado en el municipio para darle un mayor realce a la cultura en la ciudad?

a) Exposiciones de Pintura _____

b) Campañas de Limpieza _____

c) Festivales _____

d) Fiestas Patronales _____

e) Otros;

especifique_____



Representante del Ministerio de Turismo (MITUR).

Guion de preguntas para entrevista.

1. ¿De qué manera proyectan la imagen de la Ciudad del Puerto de La Libertad?
2. ¿El Puerto de La Libertad posee una Identidad Cultural?
3. ¿Según su criterio que aspectos negativos afectan al Puerto de La Libertad?
4. ¿Según su criterio cual(es) es el destino turístico de mayor afluencia en el Puerto de La Libertad?
5. ¿Usted como representante de la Institución (MITUR) la municipalidad lo toma en cuenta para la ejecución de proyectos de desarrollo turístico? Como usted propio o con la Alcaldía
6. ¿Usted como representante de la Institución (MITUR) colabora en la elaboración de nuevos proyectos de desarrollo turístico? Como usted propio o con la Alcaldía.

Representante del Comité Turístico y Alcaldía.

Guion de preguntas para entrevista.

1. ¿De qué manera proyectan la imagen de la Ciudad del Puerto de La Libertad?
2. ¿El Puerto de La Libertad posee una Identidad Cultural?
3. ¿Según su criterio que aspectos negativos afectan al Puerto de La Libertad?
4. ¿Usted como representante del comité turístico elaboran proyectos para impulsar diferentes tipos de turismo?
5. ¿Según su criterio cual(es) es el destino turístico de mayor afluencia en el Puerto de La Libertad?
6. ¿Qué tipo de proyectos turísticos favorables tienen como Municipalidad respecto al desarrollo turístico del Puerto de La Libertad?