

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

DERECHOS DE PUBLICACIÓN

DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Capítulo VI, Art. 46

“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”

PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>



“No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
Escuela de Diseño
Rosemarie Vázquez Liévano de Ángel



“Estudio analítico del reconocimiento de la marca ciudad en los microempresarios de los municipios de Suchitoto, Apaneca y Juayúa”

**TESIS PRESENTADA PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE:** Licenciadas en Diseño Gráfico

PRESENTADO POR: Rina Blanca Guandique González
Nelly Beatriz Velásquez Ortiz

ASESORES: M.Sc. Celina Ivette Andino Quintanilla
M.Sc. Jorge Arturo Colorado
M.Sc. Noé Samael Rivera Leiva

Antiguo Cuscatlán, Departamento de La Libertad, Julio 2014



AUTORIDADES

Dr. David Escobar Galindo
RECTOR

Dr. José Enrique Sorto Campbell
VICERRECTOR || VICERRECTOR ACADÉMICO

Arq. Luis Salazar Retana
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
"FRANCISCO GAVIDIA"**

Licda. Sandra Lisseth Meléndez Martínez
**COORDINADORA ESCUELA DE DISEÑO
"ROSEMARIE VÁZQUEZ LIÉVANO DE ÁNGEL"**

Licda. Sara Silva
COORDINADORA DEL COMITÉ EVALUADOR

Lic. Héctor Gómez Lemus
MIEMBRO DEL COMITÉ EVALUADOR

Licda. Virginia Gálvez
MIEMBRO DEL COMITÉ EVALUADOR

Licda. Celina Ivette Andino Quintanilla
ASESORA

Lic. Jorge Arturo Colorado
ASESOR

Lic. Noé Samael Rivera Leiva
ASESOR

UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
"Francisco Gavidia"
ESCUELA DE DISEÑO

ORDEN DE APROBACIÓN DE LA MONOGRAFÍA:
"ESTUDIO ANALÍTICO DEL RECONOCIMIENTO DE LA
MARCA CIUDAD EN LOS MICROEMPRESARIOS DE LOS
MUNICIPIOS DE SUCHITOTO, APANECA Y JUAYÚA

PRESENTADO POR LAS BACHILLERES:

RINA BLANCA GUANDIQUE GONZÁLEZ
NELLY BEATRIZ VELÁSQUEZ ORTIZ


Lic. Sara Silva
Coordinador de Comité Evaluador


Lic. Héctor Gómez Lemus
Miembro de Comité Evaluador


Lic. Virginia Gálvez
Miembro de Comité Evaluador


Lic. Jorge Arturo Colorado
Asesor


Lic. Noé Samael Rivera
Asesor


Lic. Celina Ivette Andino
Asesora


Lic. Lisseth Meléndez Martínez
Coordinadora General



*Este trabajo va dedicado a los microempresarios
de Suchitoto, Apaneca y Juayúa.*

ÍNDICE

PORTADILLA	
AUTORIDADES	
CARTA DE APROBACIÓN	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Justificación	14
1.3 Objetivos	16
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO	18
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	21
3.1 Marca Ciudad	23
3.1.1 Marcas de Destino Turístico	23
3.1.2 Clasificación de una Marca Ciudad	24
3.1.3 Elementos de una Marca Ciudad	25
3.1.4 Metodología para la creación de una Marca Ciudad	26
3.1.5 Marca Ciudad en otros países	27
3.2 Turismo y microempresarios	29
3.2.1 Turismo en El Salvador	29
3.2.2 Tipos de Turismo	31
3.2.3 Microempresarios en El Salvador	33

3.3 Municipios de estudio	34		
3.3.1 Suchitoto	34		
3.3.1.1 Antecedentes Históricos	34		
3.3.1.2 Cultura y atracciones turísticas	35		
3.3.1.3 Patrimonio Tangible	36		
3.3.1.4 Patrimonio Intangible	36		
3.3.1.5 Grupo de empresarios de Suchitoto (GES)	36		
3.3.2 Apaneca	37		
3.3.2.1 Antecedentes Históricos	37		
3.3.2.2 Cultura y atracciones turísticas	37		
3.3.2.3 Patrimonio Tangible	39		
3.3.2.4 Patrimonio Intangible	39		
3.3.2 Juayúa	40		
3.3.2.1 Antecedentes Históricos	40		
3.3.2.2 Cultura y atracciones turísticas	40		
3.3.2.3 Patrimonio Tangible	42		
3.3.2.4 Patrimonio Intangible	42		
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	43		
4.1 Simbología e identidad de marca	45		
4.1.1 Símbolos representativos de los Municipios	45		
4.1.1.1 Apaneca	45		
		4.1.1.2 Suchitoto	47
		4.1.1.3 Juayúa	48
		4.1.2 Simbología de la Marca Ciudad	49
		4.1.2.1 Suchitoto	49
		4.1.2.2 Apaneca	50
		4.1.2.3 Juayúa	50
		4.1.2.4 Relación de la identidad con la marca	51
		4.2 La municipalidad y la marca ciudad	53
		4.2.1 Contribución de la Municipalidad en la implementación de la marca	53
		4.2.1.1 Apaneca y Suchitoto	53
		4.2.1.2 Juayúa	54
		4.2.2 Aporte de los Comité Turístico	55
		4.3 Impacto de la marca en microempresarios	56
		4.3.1 Presencia de la marca en los municipios	56
		4.3.2 Contribución de la marca al municipio	59
		CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	60
		5.1 Conclusiones	62
		5.2 Recomendaciones	64
		5.3 Agradecimientos	65
		5.4 Bibliografía	67



El objetivo fundamental de este trabajo de investigación era analizar el reconocimiento de la marca ciudad en los microempresarios de los municipios de Suchitoto, Apaneca y Juayúa. Objetivo que se cumplió a través de un exhaustivo trabajo de campo a las localidades de estudio y entrevistas a los sujetos involucrados.

Los resultados de la investigación fueron que en los tres municipios, los Comités Turísticos son el principal motor de promoción de turismo y que solamente en Juayúa está posicionada la marca ciudad.

INTRODUCCIÓN

En este documento se describen los resultados de la investigación, la cual tenía como fin, cumplir con el objetivo general, el cual era analizar el reconocimiento de la marca ciudad en los microempresarios de los municipios de Suchitoto, Apaneca y Juayúa. Municipios pertenecientes al programa de Pueblos Vivos, El Salvador.

Abordar el tema de los microempresarios surge a partir de la importancia que tienen en el ámbito turístico, económico y social. La necesidad de conocer si dichas marcas ciudad están siendo reconocidas por el rubro es el propósito de la investigación, debido a que estas tienen como fin el desarrollo turístico. El darnos cuenta que la gran mayoría desconocían la existencia de una marca ciudad en sus municipios, fue uno de los mayores hallazgos que obtuvimos.

A lo largo de la investigación identificamos los elementos simbólicos representativos considerados por los microempresarios de los municipios de estudio, con el propósito de conocer la percepción de ellos en cuanto a su municipio y lo considerado por los creadores de las respectivas marcas ciudad. Así como también

describir las estrategias que las diferentes municipalidades llevan a cabo para fomentar la marca ciudad en su municipio.

Para poder posicionar una marca ciudad, se deben de tomar ciertos aspectos y gremios en cuenta, de los cuales abordamos más adelante. Los microempresarios son uno de esos gremios, por lo que el último objetivo, pero no menos importante, se trata de enunciar el impacto de la marca ciudad en la actividad microempresarial en los municipios de Suchitoto, Apaneca y Juayúa.

Los microempresarios tienen una relación estrecha con el posicionamiento y los beneficios que la marca ciudad aporta al municipio. Esto se debe a que les interesa que el turismo crezca y a la vez promueva la cultura de los mismos.

La problemática principal reside en que muchas veces al momento de crear una marca ciudad se dejan de lado a los protagonistas de nuestra investigación: los microempresarios; por lo que el descarte de ellos en el proceso afecta al reconocimiento de la marca y carece de funcionalidad.



Fotografía 1. Fachada de la Iglesia en Suchitoto. Fotografía: Nelly Velásquez.

Una vez mencionado a grandes rasgos el principal motivo de esta investigación que tiene que ver con el reconocimiento, impacto e implementación de la marca ciudad a estudiar, se planteó la siguiente interrogante a la cual le damos respuesta en el proceso de investigación: ¿Cuál es el reconocimiento de la marca ciudad en los microempresarios de los municipios de Suchitoto, Apaneca y Juayúa?

Para poder encontrar las respuestas que buscamos, delimitamos social y espacialmente la investigación dando lugar a que nuestro principal sujeto de estudio serían los microempresarios de los municipios de Suchitoto, Apaneca y Juayúa. Utilizamos diversas técnicas de recolección de información entre ellas la documentación, observación de carácter participativa y entrevistas.

La investigación fue diseñada en un orden lógico para su mejor comprensión y abordaje. Comenzamos con el tema de la marca ciudad para luego especificar los elementos que la componen y metodología que se debe de tomar en cuenta para la creación de la misma.

Posteriormente, hablamos sobre los microempresarios y su relación con el turismo específicamente en El Salvador en donde se realizó la investigación. Luego desglosamos los municipios de estudio con subtemas en donde ahondamos en antecedentes históricos, cultura y atracciones turísticas, patrimonio tangible e intangible.

Habiendo obtenido la información, procedemos a presentar el análisis de los resultados, en donde cumplimos los objetivos planteados desde un inicio y respondemos a la pregunta del planteamiento del problema.

CAPÍTULO

I

**PLANTEAMIENTO
DEL PROBLEMA**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día, se ha visto un aumento significativo en la necesidad de crear una imagen que identifique, diferencie y represente a un producto de otro o un servicio; esta imagen es la marca. Tal como nos lo afirma la Asociación Americana de Marketing, marca es: *“Un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia”*. Pero esta definición se queda corta para lo que en realidad una marca llega a ser.

Las marcas trascienden de lo corporativo y lo comercial, así como lo enuncia Jorge González (2012), una marca es la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios. Un ejemplo de ello es que hasta los países, ciudades y municipios poseen una marca. Marca que los va a representar y diferenciar del resto haciéndolos únicos. Recientemente, se ha visto un aumento en el interés de estudiar los diferentes comportamientos e impactos en torno a la marca país y marca ciudad.

La marca ciudad, según Doris Capurro (2006), debe involucrar habitantes, políticos, empresarios, artistas, turistas, periodistas, potenciales inversores externos y funcionarios de la administración pública; esto con el fin de que sea integral y del conocimiento de todos. La marca debe reunir una serie de valores característicos de la ciudad y al mismo tiempo que se vuelvan su principal atractivo.

En tiempos de globalización, cobra mayor importancia que las ciudades cuenten con estilos propios que las diferencien y al mismo tiempo las resalten del resto. Tal y como Sáez y colegas (2014), mencionan en su tesis, la creación y desarrollo de marca ciudad puede ayudar a mejorar la posición de mercado de una ciudad en turismo, inversión y comercio.

Una ciudad tomando en cuenta aspectos como valores, cultura, atributos, entre otros; fácilmente puede crear una estrategia de marca. Dicha estrategia le permitirá mostrar claramente su identidad, promover el turismo y dar a conocer todos aquellos aspectos que la diferencien del resto. A la larga, la marca ciudad se convierte en una herramienta que permite defender los intereses de la ciudad y darse a conocer.

Las estrategias de Marca-Ciudad cuentan con el antecedente de la elaboración de marcas a nivel país, siendo numerosos los Estados que han desarrollado experiencias de construcción e implementación de Marcas en las últimas décadas (Calvento & Colombo, 2009).



En El Salvador, el tema de marca país y marca ciudad es relativamente nuevo. En el año de 2007, el Ministerio de Turismo contrató a la Agencia de Publicidad J. Walter Thompson para que se encargara de la creación de la marca país. Según el estudio realizado por Franco M. y Portillo O., en El Salvador se creó la marca país con el concepto “El Salvador Impresionante”(Franco Cárcamo & Portillo Magaña, 2009). Su concepto, según el Ministro Lic. Rubén Rochi, en el período del año 2004 al 2009 durante la presidencia de Elías Antonio Saca, se produjo bajo el dilema que causa las opiniones de los visitantes que llegan por primera vez al país tales como: “El Salvador un país más desarrollado de lo esperado, con naturaleza impactante, gente trabajadora, emprendedora, cordial”.

Es así como se abre paso en el país al branding, el cual se aplicará a sus ciudades para crear una imagen gráfica que representará a cada una de ellas. A pesar de este esfuerzo logrado, el nivel de importancia y relevancia es bien poco. Muchas personas desconocen de su existencia por lo que es un indicador de falta de presencia.

Diseñar una marca ciudad va más allá del diseño gráfico aplicado en sí. Debe de poseer identidad de marca, y para lograrlo es necesario primero definir la identidad del municipio; para esto

se debe recurrir a focus groups, entrevistas y encuestas a los habitantes, líderes de opinión nacional y extranjeros. Segundo, se procede a crear una imagen gráfica, labor de la cual un diseñador gráfico se debe de encargar, que transmita la esencia que sustenta la marca. Y por último el plan de comunicación y estrategias, por medio el cual se dará a conocer la marca ciudad creada; en donde la participación popular es indispensable para que este proceso y esfuerzo se lleve a cabo con éxito.

En esta investigación se abordó el tema de marca ciudad en los municipios de Suchitoto, Apaneca y Juayúa. Cada municipio representa un caso diferente de estudio con respecto a sus respectivas marcas ciudad. Estos tres municipios pertenecen a una iniciativa turística creada por el Ministerio de Turismo en colaboración con CORSATUR y POLITUR, denominada: Pueblos Vivos.

El Programa Pueblos Vivos es la principal Estrategia Transversal del Ministerio de Turismo que nació en el año 2009. Surge bajo la iniciativa de impulsar el turismo interno y que ha puesto en valor nuestra identidad, historia, cultura, tradiciones y gastronomía de los municipios. Desde el año 2009 el Programa ha mostrado ser muy exitoso, ese año 56 municipios se inscribieron, en el año 2010 sumaron los 108 municipios, en el 2011 se incrementaron

a 167, y el año pasado (2013), 203 municipios pasaron a formar parte de Pueblos Vivos, lo que representa un incremento del 263% a lo largo de estos cinco años (CORSATUR, 2013).

El Ministro de Turismo en el período de gobierno del 2009 al 2014, José Napoleón Duarte dijo: “Queremos seguir embelleciendo y posicionando a los municipios de nuestro país, San Vicente cuenta con un observatorio Turístico, Alegría cuenta con sus respectivas vallas de bienvenida, Atiquizaya, Tecoluca, Suchitoto, La laguna, Tepecoyo y Oscicala son algunos de los municipios embellecidos y que hoy en día son más atractivos a los ojos de los visitantes” (Ministerio de Turismo, 2013).

En los tres municipios abordados en esta investigación encontramos un gran porcentaje de microempresarios, quienes promueven el turismo interno y externo. Las microempresas tienen una gran importancia en la economía del país, sobre todo por su papel en la generación de empleo y contribución al disminuir la pobreza. Es en este punto donde se puede establecer una relación entre marca ciudad y microempresario. Ambas comparten un fin en común: promover turismo y aportar a la economía de un país. La marca ciudad va a ser la imagen que representará a un municipio en donde los microempresarios se encuentran ofreciendo productos y servicios. Es por eso que en esta investigación se estudiaron a los municipios de Suchitoto,

Apaneca y Juayúa tomando en cuenta a los microempresarios pertenecientes a ellos.

El microempresario por ser una de las mayores fuentes de información y, por tener una estrecha relación con la marca ciudad es nuestro principal sujeto de estudio. Ellos presentan dos puntos clave a abordar: les interesa que el turismo en sus municipios crezca y ayudan a promover la cultura de los mismos.

La problemática reside en que muchas veces al momento de crear la marca ciudad, no se toma en cuenta la opinión de los actores, en este caso de los microempresarios. Ellos son los protagonistas para que el turismo aumente, es por eso que su involucramiento en el proceso de creación de la marca ciudad es fundamental. El hecho de tener una marca ciudad y no ser utilizada o explotada como debería de ser afecta al reconocimiento de la misma, por ende carece de funcionalidad.

Teniendo en cuenta la problemática en torno al reconocimiento, impacto e implementación de la marca ciudad en los municipios a estudiar, se planteó una interrogante a la cual se le da respuesta en el proceso de investigación: ¿Cuál es el reconocimiento de la marca ciudad en los microempresarios de los municipios de Suchitoto, Apaneca y Juayúa?

JUSTIFICACIÓN

Cuando nos referimos a una marca ciudad, hablamos de aquel concepto que se utiliza para representar a una ciudad o pueblo, su imagen y su reputación. Así como una identidad de marca habla sobre una empresa de sus orígenes, fundamentos, características, cualidades. Una marca ciudad puede hablar de su cultura e identidad. Se crea con la visión de poder vender el turismo en una región en específico, mucho más cuando los problemas internos suelen terminar con la imagen que los municipios se hacen gracias al boca a boca de los turistas (Molina, 2014).

La funcionalidad de un logo es representar. Se convierte en su firma y es la forma por medio de la cual una compañía se ve representada gráficamente, al igual que la marca en sí (Ruiz Cienfuentes, 2011). La necesidad en la que se ven los países de aumentar el turismo, los llevó a la creación de nuevas herramientas para implementarlo como una forma de generar grandes oportunidades. En función, esta marca debe responder a una identidad (Loreto y Gema Sanz, 2005).

La importancia que una marca ciudad tiene va desde comunicar lo que el lugar es en términos de cultura y valores turísticos, hasta lo que presta a nivel de negocios y entretenimiento. Otro factor

importante es la percepción de sus propios habitantes (Calvento, 2009). A raíz de eso, la definición del microempresario como parte importante de la concepción de dichas marcas fue directa, ya que en su mayoría no solo son personas que se benefician del turismo de una ciudad, sino también, son habitantes y conocedores de la cultura de la misma.

Parte del crecimiento de una sociedad y de su economía es el turismo, tanto interno como extranjero (Brida, Pereyra, Such Devesa, & Aguirre, 2008). El beneficio no solo va para el país directamente, sino también a las microempresas de la localidad, a mantenerse y así crecer como una fuente de ingresos al país promoviendo el empleo.

La investigación se enfoca en los municipios de Suchitoto, Apaneca y Juayúa; municipios que son conocidos desde un punto de vista turístico por tener un alto nivel de turismo; siendo un caso que se acopla a las necesidades de la investigación, para así poder observar y analizar cómo es el reconocimiento de su marca ciudad en los microempresarios.

La finalidad principal de este análisis es demostrar la importancia del microempresario y de los identificadores culturales del municipio como parte del desarrollo de una marca-ciudad. Así como también lograr que se convierta en una herramienta para el diseñador gráfico y encargados del manejo turístico para dichas municipalidades, con el fin de mejorar en este ámbito.



Fotografía 2. Iglesia de Suchitoto. Fotografía: Nelly Velásquez.

Los microempresarios, así como se mencionó anteriormente, llegan a ser pobladores de dichas ciudades; por ende, son también conocedores de los símbolos que los representan. Esto sería base importante para el proceso de creación de la marca, definir una visión de la ciudad, determinar valores emocionales y racionales, imagen de la ciudad, etc. (Calvento, 2009).

Parte de la construcción del “Brand feeling” es construir una estrategia y planes de comunicación que respondan a toda la visión de ciudad ya creada. Se puede utilizar una estrategia diferente, desde concursos a nivel regional entre otros (idem). El propósito de esta investigación es conocer qué clase de

métodos se están utilizando actualmente en los objetos de estudio para darnos una idea del manejo turístico.

Tomando en cuenta todo lo ya mencionado, se buscará si dichos elementos sugeridos son completamente funcionales actualmente; y qué parte del proceso usado por los creadores de la imagen actual de los municipios a estudiar está ayudando al fin de lo que la marca ciudad es: una identificación directa de la ciudad, para impactar y mostrar su capacidad y valor, donde posibles inversores podrían llegar y turistas en cantidades valorativas para la economía misma (Gabriel Fernández, 2005).

OBJETIVOS

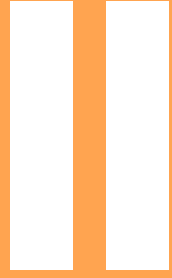
OBJETIVO GENERAL

Analizar el reconocimiento de la marca ciudad en los microempresarios de los municipios de Suchitoto, Apaneca y Juayúa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar los elementos simbólicos representativos considerados por los microempresarios de los municipios de Suchitoto, Apaneca y Juayúa.
2. Describir las estrategias que las diferentes municipalidades llevan a cabo para fomentar la marca ciudad en su municipio.
3. Enunciar el impacto de la marca ciudad en la actividad microempresarial en los municipios de Suchitoto, Apaneca y Juayúa.

CAPÍTULO



**DISEÑO
METODOLÓGICO**

DISEÑO METODOLÓGICO

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se realizó bajo un enfoque cualitativo, por lo que se utilizó la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas en el proceso de interpretación (Sampieri, Collado, & Baptista, 2010). Se llevó a cabo la presente investigación de manera cualitativa ya que era de nuestro interés conocer la opinión de los microempresarios a través de su experiencia sobre el tema de estudio y a su vez tener contacto directo con ellos. Esto con el fin de obtener la información necesaria para poder hacer un análisis de ella. Los datos que se plantean son de carácter cualitativos, como cita Sampieri (2010), son descripciones detalladas de situaciones, eventos, conductas observadas y similares.

El tema de investigación se prestó para poder hacer un análisis bajo una perspectiva interpretativa. Esto se logró a través del conocimiento de opiniones, comentarios, ideas de los microempresarios y personas que se ven involucradas con el proceso de creación de la marca ciudad.

El trabajo en general es de carácter descriptivo-explicativo, ya que se llegó a conocer la situación actual de la problemática a través de la recolección de información para luego explicar y describir estrategias que se llevan a cabo en torno al caso estudiado. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Sampieri, Collado, & Baptista, 2010). Tal y como Sampieri lo confirma, un estudio explicativo se centra en explicar el porqué de la situación y bajo qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

DELIMITACIÓN SOCIAL Y ESPACIAL

El grupo social objeto de estudio fueron los microempresarios pertenecientes a los municipios de Suchitoto, Apaneca y Juayúa. Para recopilar la información, fueron escogidos al azar sin ninguna diferenciación de clase social. A su vez se tomó en cuenta la opinión y conocimiento referente al tema de personal del Ministerio de Turismo de El Salvador, autoridades y delegados de las diferentes municipalidades.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

La presente investigación se realizó en el período del mes de febrero de 2014 al mes de junio de 2014, tiempo en el cual se desarrollaron las diligencias necesarias para recaudar información.

TÉCNICAS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

Para la presente investigación se hicieron uso de las siguientes técnicas para recolectar la información necesaria para dar cumplimiento a los objetivos planteados:

DOCUMENTACIÓN

Toda investigación inicia con un proceso de documentación el cual sirve como primer paso para conocer los cimientos en los cuales se está comenzando a investigar. Como afirma Sampieri, el papel principal de la revisión de literatura en una investigación cualitativa es de apoyo y consulta al tema a tratar. Es por eso, que en el presente trabajo se utilizó la documentación como preámbulo para conocer el contexto, la situación actual y pasada de nuestro objeto de estudio.

Para este proceso se consultaron libros, revistas, sitios en internet, tesis, artículos, entre otros, que poseían contenido relacionado al tema de investigación y que sirvió de apoyo y de respaldo para cualquier afirmación o negación que se realizase una vez concluida la investigación.

OBSERVACIÓN

La observación es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada (Bernal, 2010). En la presente investigación, se observó de manera participativa ya que tuvimos un contacto directo con nuestro sujeto de estudio.

Esto nos permitió conocer sus experiencias, vida cotidiana, percepción y sobre todo nos encontramos en contexto con la investigación

Se observó a través de visitas de campo a los tres municipios contemplados en nuestro tema de estudio. Con el fin de hacer un análisis bajo un criterio de diseñador en cuanto a cómo la imagen actual del municipio es funcional, reconocida e identificativa para nuestros investigados, así mismo las diferentes visitas a las alcaldías y a los microempresarios para poder recoger la información necesaria para el análisis ya expuesto.

ENTREVISTAS

Se consideró necesario el uso de las entrevistas para lograr recabar información detallada y a profundidad proveniente de nuestro sujeto de estudio y contribuyentes a la investigación. Se realizaron entrevistas semi-estructuradas en las que, como Sampieri menciona, se basan en una guía de asuntos o preguntas en las que el entrevistador tiene la libertad de agregar preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información del tema tratado. De este modo se pudo tener un contacto directo con los involucrados en la problemática planteada.

Se hizo uso del instrumento del cuestionario que sirvió de guía para las interrogantes que la investigación busca contestar. Los entrevistados fueron microempresarios de diferentes rubros pertenecientes a los tres municipios de estudio, miembros de

Comités Turísticos y personal de Alcaldías Municipales, los cuales se nombran a continuación:

Apaneca

- » Lic. América Isabel Suárez, miembro del CAT (Comité Amigable de Turismo), Licenciada en Ciencias Jurídicas.
- » Yanira Nájera, microempresaria en Feria Artesanal, encargada del departamento de Turismo de la Alcaldía Municipal de Apaneca y miembro del Comité Turístico de Apaneca.
- » Nidia Rosaura Rivas Mejía, microempresaria en Feria Artesanal y ex – miembro del Comité Turístico de Apaneca.
- » Inés Antonio Ramírez, microempresario en Feria Artesanal con 5 años en el negocio.
- » Dora Alicia (esposa de don Inés), microempresaria en Feria Artesanal con 5 años en el negocio.
- » Delmy Morena Cáceres, microempresaria con 24 años en el negocio “Comedor Yesica”.
- » Flor de María, trabajadora en “Librería Katya”.
- » José Luis Echeverría, trabajador en “Restaurante El Mirador”.

Juayúa

- » Sara Gómez, trabajadora en “Pupusería y Comida a la vista Taty”.
- » Miryam González, trabajadora en Artesanías de Mi Tierra.
- » Erick Rivas, microempresario de Magoo’s.
- » Alicia Cruz, microempresaria de D’Manos Salvadoreñas Artesanías.
- » Julio César Mangandi. Técnico becario en turismo y miembro de la Alcaldía Municipal de Juayúa.

Suchitoto

- » Norma Morales, parte del Comité Turístico en Suchitoto.
- » José René Melara, microempresario de “La Casa de la Abuela”.
- » Juan Carlos Chávez, artesano en fibras naturales.
- » Francisco Javier González, pintor artesano en “Suchitec”.
- » Mirna, microempresaria del Hotel Altavista.
- » Lupita, microempresaria del Restaurante “Lupita del Portal”.

El registro de la información para dichas entrevistas fue por medio de grabación de audio, observación y apuntes. Se solicitaron citas para poder entrevistar a las personas que lo requirieron.

Antes de realizar las entrevistas se les explicó a los entrevistados el motivo de la misma, y se les consultó si concedían autorización de colocar sus nombres como especie de cita si en algún caso lo requiriera. Los que negaron la autorización, se respetó su decisión y se mantuvo el anonimato.

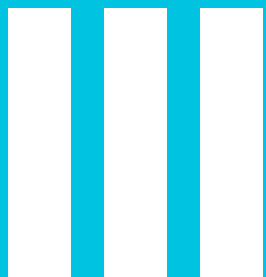
Criterios de exclusión. Todo aquel individuo perteneciente a la población pero que desconozca completamente del tema de estudio, ya que la información que pueda brindar no será sustentable ni válida.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con la información recaudada se procedió a analizarla y documentarla con el fin de cumplir y demostrar los objetivos planteados. Se transcribieron los datos obtenidos en las entrevistas para posteriormente interpretar y analizar lo expuesto por nuestros actores.

Se utilizó el sistema de referencias APA para las citas en este trabajo.

CAPÍTULO



**MARCO
REFERENCIAL**



En el presente capítulo se exponen el planteamiento teórico que sustentaron el proceso de investigación, los cuales fueron la base fundamental para el desarrollo del proyecto. Se exponen diversos conceptos que se encuentran inmersos dentro de la temática tratada ahondando en términos relacionados con marca ciudad, turismo y microempresarios; siendo de carácter relevante dentro de la investigación. Al igual que se presenta el contexto e historia bajo el cual se desarrolla la problemática abordada.

MARCA CIUDAD



Marcas de destino turístico

De acuerdo con Huezco (2012), la esencia de un lugar sería la definición corta de identidad visual. Conlleva a definir el quién soy convirtiéndose así en una forma de atraer valores, vivencias, geografía, historia, cultura y patrimonio; todo ello para convertirse en una identificación directa de un lugar.

A diferencia de la marca comercial, una marca país o marca ciudad, se caracteriza por tener como fin primero promover la identidad del lugar. A pesar de ello, éstas también poseen los elementos que una marca necesita como por ejemplo un logotipo, slogan y un concepto base para su creación. Dicha marca servirá de imagen al momento de implementar las respectivas estrategias de marketing creadas para promover el país o municipio; teniendo como meta diferenciarse y posicionarse en el mercado nacional e internacional.

Parte de la concepción de una marca ciudad viene con la función de poder convertirse en un elemento estratégico. Con su ayuda se busca potenciar los valores culturales de un determinado lugar y que se convierta en el reflejo de la ciudad.

La marca ciudad se ha convertido en más que una identificación gráfica y de acuerdo con Calvento (2009), es una herramienta alternativa para el desarrollo del turismo. Esto va anidado al crecimiento de empresas y de la economía de la ciudad misma,



Clasificación de Marca

es por eso que surge la importancia de la comunicación entre ciudadanos y gobierno.

Por otro lado, Benavente (2012) menciona que los diseñadores de la Universidad de Viña del Mar, en Chile, argumentan que:

“La gestión de la imagen de un país o una región no se limita a una campaña o al diseño de un nuevo logo. Concebir una verdadera marca implica investigar y desarrollar estrategias que permitan identificar e internalizar un conjunto de significados y representaciones con los que la mayoría de la población se siente especialmente identificados”.

Según Carolina Olmedo (2010), la marca con finalidad turística debe mostrar de forma coherente el destino a representar, mostrando su individualidad por sobre todo. Por otro lado, tiene también como misión: *“Institucionalizar de forma oficial el lugar e integrar todas las comunicaciones sectoriales referidas a él”.* Así como también menciona que la marca ciudad se convierte en la imagen del municipio, por la que se promueve un grado de comunicación entre los ciudadanos y el gobierno. Esto es debido a que llega a constituir el crecimiento de su territorio mismo, es decir que ello se convierten en el cliente directo al que se debe representar.

La marca ciudad se puede clasificar según su destino. En esta clasificación lo que se busca representar en su logotipo, lo hará a través de los elementos gráficos seleccionados, incluyendo slogan, íconos y color.

Como explica Sonia Mendoza (2012) en la investigación “Creación de Identidad Visual para el Municipio de Panchimalco”, la clasificación sería así:

- » La marca narrativa: Donde utilizando elementos iconográficos de la escenografía del lugar o paisaje, se logra una identificación directa con la zona.
- » La marca simbólica: La que utiliza elementos ya definidos como íconos del lugar, no específicamente paisajes pero íconos únicos que los logra identificar en el exterior.
- » La marca nacional: Se utilizan símbolos y/o emblemas oficiales del país o ciudad como identificadores visual.
- » La marca autónoma: Esta se separa de los paisajes, íconos base y emblemas para poder crear una marca que se justifique a nivel comunicacional, tratando de igual manera vender y representar a un país o ciudad.
- » La marca nominal: Se concentra en el nombre del destino.



Elementos de una Marca Ciudad

Una marca está compuesta por varios elementos y aspectos a tomarse en cuenta para la creación de la misma. En el caso de la Marca Ciudad, Meléndez y Gálvez (2008) expresan en su investigación que son los siguientes: Slogan pegadizo: También conocido como un lema publicitario, se aplica como una frase que exprese, represente y respalde el concepto de la marca. Debe de ser memorable, original e impactante para lograr posicionarse en la mente del público objetivo.

Imágenes visuales o símbolos: También llamados Marca Figura, considerados entre ellos, logotipos fotografías entre otros. Se definen como entidades semióticas con propiedades diferenciadas comprendiendo al símbolo como una representación gráfica que puede ser parte de un signo. Se emplean con la finalidad de ser eficaz, para poder producir respuestas rápidas a los elementos visuales principales. Su estructura debe poseer simplicidad con el fin de proporcionar facilidad de percepción y memoria.

Cultura: Un elemento intangible pero que se tiene que tomar en cuenta en una Marca Ciudad. Aquí se ven contemplados eventos y/o fiestas patronales, características de la cultura de la ciudad o pueblo. También es importante la religiosidad, ya que

representa la parte espiritual y de creencia de los habitantes del lugar; por otro lado, posee elementos simbólicos característicos del municipio al cual estamos representando mediante la marca.

Las costumbres y tradiciones de un pueblo o ciudad nos dirán su estilo de vida, creencias y hasta un poco de su historia. Es en ellos donde la mayoría de municipios tienen sus propias peculiaridades que los hacen diferentes y únicos.

Aspectos naturales: Dentro de esta categoría se encuentra la geografía del lugar, sus principales atractivos arquitectónicos, infraestructura y accidentes geográficos. A su vez el clima puede llegar a formar parte de un punto a favor del municipio a representar.

Aspectos económicos: Involucra el nivel de desarrollo, actividades, productos, marcas locales, servicios, corporaciones, tecnología, entre otros.

Aspectos políticos: Contempla sistemas de gobierno, desarrollo institucional geopolítico por medio de un vínculo histórico con ciudades, departamentos.



Metodología para la creación de una marca ciudad

Para la creación de una marca ciudad, se considera como ya se había mencionado: la esencia y la identidad de dicha ciudad, con la finalidad de potenciar las características principales del mismo y sacar a relucir los colores que queremos mostrar de dicho lugar.

Para ello, como en toda marca, se debe de realizar un estudio de diagnóstico en el cual se evaluarán Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). Según Ponce (2007) es una herramienta que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Por este medio podemos obtener la información necesaria para la creación de marca y desarrollo a nivel de marketing.

Por otra parte, Meléndez y Gálvez (2008) proponen un método dividido en cinco pasos, el cual se detalla a continuación:

- 1.** Diagnóstico de la situación actual: Se inicia por determinar el punto de partida y así mismo el análisis de la competencia, es decir otras ciudades y de esta manera localizar nuevos signos de identidad.
- 2.** Formular la visión de la ciudad: Esto permitirá un posicionamiento competitivo en el sistema urbano mundial, enunciando la misión de la ciudad.
- 3.** Programa de Identidad de la ciudad: Para la creación de dicho programa debe realizarse un análisis histórico de la ciudad, de la percepción de públicos internos. Determinar qué es la ciudad y como debería ser, realizar un estudio de aplicaciones y utilización de la identidad visual en el cual se tomen en cuenta elementos gráficos como la creación de un logotipo, determinación de colores, tipografía y elementos específicos relacionados con la personalidad de la marca que serán definidos en el siguiente apartado.
- 4.** Determinar los valores emocionales y racionales de la marca: Se realizará comprendiendo a estos como atributos que contribuyen con la imagen de la ciudad y los argumentos comunicativos.
- 5.** Identificar grupos: Dichos grupos serán de interés tácticos, coyunturales estratégicos tanto internos como externos, comprendiendo entre ellos a los ciudadanos, visitantes, inversores, medios de comunicación, instituciones públicas, agrupaciones vecinales, administraciones, mundo cultural, deportivo, artístico y turismo.



Marcas Ciudades en el mundo

La finalidad de las marcas es hacer un contraste con otras ciudades, darse a conocer no solo a nivel de identidad sino también crear un Top-of-Mind en el público. Una buena marca puede hacer a una ciudad interesante y atractiva, causando expectativas positivas para un llamado de atención al turismo. Esto tiene que tener un esfuerzo colaborativo entre ambas partes: residentes y gobierno municipal (Winfield-Pfefferkorn, 2005).

Las ciudades no solo deben venderse como una ciudad atractiva y ejemplar, sino también convertirse en ella. Parte de las características, según Winfield, en su estudio de Branding en Ciudades del Mundo, están el tener una oferta de trabajo atractiva, buen hospedaje (no solo en cuestión de acceso sino de comodidad), transportación pública, buenas escuelas, atracciones culturales y buen clima.

Como parte del branding, es muy importante el desarrollo de un buen copy que pueda llegar a crear un espacio memorable en la mente del público. Ejemplos como “What HappensHere, StaysHere” (“Lo que pasa aquí, se queda acá.”) de Las Vegas, Nevada o como “The City That NeverSleeps” (“La ciudad que nunca duerme”) de La Ciudad de Nueva York, son copy muy reconocidos por el público en general creando un Top-Of-Mind a nivel mundial (Swart, 2005).



Figura 3. I love New York. Es la imagen con la que dicha ciudad se ha dado a conocer, siendo una de las marcas con mayor impacto en el público mundial. Imagen: Tourist Review.

Ciudad de Nueva York.

Como ya se mencionó, es una de las ciudades con más impacto en el mundo entero, no solo por el atractivo estilo de vida. (NYC GO, 2014). Nació en 1970 con la intención de promover el turismo para poder sobrellevar la recesión. Fue creada por el artista gráfico Milton Glaser de la Agencia Publicitaria Wells bajo el slogan de “I love NY” (Winfield-Pfefferkorn, 2005).



I amsterdam.[®]

Figura 4. I amsterdam. Contaba con la instalación de las letras “I amsterdam” en diferentes partes de la ciudad, siendo parte de la implementación y branding de la misma. Imagen: lamsterdam.

Amsterdam

Ejemplos como “I amsterdam – A City for all (“Una Ciudad para todos”) la cual ha tenido una aceptación en la ciudadanía por tener un directo acercamiento con ella, buscando la identificación con los mismos (I amsterdam Official Website, 2014). La idea era hacer un énfasis en los aspectos positivos de la ciudad más que ser conocidos con la reputación actual de tener una actitud liberal en cuanto a temas de drogas, matrimonios gay y prostitución (Hiebert, 2014).



PARIS

Figura 5. Paris. Dicha marca a nivel gráfico mostrando una sencillez, pero siendo una marca sólida gracias a su arquitectura y ambiente de la ciudad. Imagen: Paris.fr

Paris

Otro de los ejemplos más reconocidos a nivel mundial, es la marca de París. Esta es conocida como “The City of Light” (“La Ciudad de las Luces”) en honor a su hermosa apariencia, también por ser una ciudad cosmopolita creciendo sobre todo en el área del arte (Winfield-Pfefferkorn, 2005). Tomando en cuenta que el logotipo es una forma de dar a conocer la marca, es muy importante que el lugar venda también a nivel arquitectónico de acuerdo a su concepto. París es un ejemplo de ello ya que su arquitectura en los últimos años ha sido reforzada bajo el concepto de la marca.

TURISMO Y MICROEMPRESARIOS



Turismo en El Salvador

Para abordar el tema de turismo cabe mencionar que se refiere a cualquier desplazamiento en el que el motivo principal del viaje sea el descanso, la diversión, las relaciones humanas o la cultura; incluyendo en esta última a la religión (Saavedra, 2012). Por otro lado, Peña (2006) dice que turismo es todo plan de desplazamiento de ida y vuelta cualquiera que sea la motivación, la distancia recorrida y la duración temporal.

El turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador. A los excelentes atractivos naturales que posee el país con playas paradisíacas, un clima tropical benigno y paisajes exuberantes, se une un importante patrimonio arqueológico y ecológico, con vestigios coloniales y precolombinos, además de reservas nacionales (Morales, 2013).

El sector turismo en El Salvador inicia en el año 1924, durante la Administración del Dr. Alfonso Quiñónez Molina. El día 20 de junio del mismo año el Gobierno hizo conciencia de la importancia del turismo en El Salvador, no sólo por el hecho de adquirir divisas, sino para que la Sociedad internacional conociera el país en todos sus valores culturales e históricos. Con esto se iba a lograr establecer además, nuevas relaciones que beneficiarían el comercio; es así como se dio la creación de la primera junta de Fomento, Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, la cual tuvo como primer Presidente el Dr. José Leiva (Universidad Francisco Gavidia, 2012).

Fue todo un proceso con altos y bajos en cuanto a la creación de grupos y entidades que velaran por la promoción del turismo. Con el conflicto armado, en el año de 1979 se comenzó a observar una baja de turistas llegando casi a desaparecer en 1980.

Hasta en 1992 se vio una esperanza de recuperar el turismo en El Salvador por la Firma de los Acuerdo de Paz entre el Gobierno y las fuerzas de la oposición. Muchos cambios a favor llegaron a favor del país, como lo fue en 1997 que se constituyó un nuevo ente rector de la industria del turismo, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) (Universidad Francisco Gavidia, 2012).

En la actualidad CORSATUR ha impulsado diversos programas junto con el Ministerio de Turismo (MITUR) con el fin de promover el turismo en El Salvador. El ministro de Turismo durante la Presidencia de Mauricio Funes [2009 – 2014], José Napoleón Duarte, afirma que el turismo es un sector estratégico que genera oportunidades de empleo, ingresos e inversiones para el desarrollo del país (Zayas, 2013).

Duarte menciona en una entrevista a Zayas (2013) sobre un programa impulsado por MITUR denominado: “Modelo Turístico de Adentro hacia Afuera”. Es un programa desarrollado bajo un modelo ajustable que tiene dos componentes, uno de adentro que se refiere al fortalecimiento de la oferta turística y del turismo interno y otro, de afuera, que implica prepararse para actuar ante la demanda internacional. La primera parte



Imagen 6. Vive tu País, la última campaña del Ministerio de turismo para promover el turismo interno en El Salvador. Imagen: Vacaciones SV

se traduce en el Programa Pueblos Vivos, que busca fomentar el turismo interno y que constituye la primera etapa para desarrollar la conciencia turística del pueblo salvadoreño, que se nutre de la participación local a través de incentivar a los municipios de El Salvador a apropiarse del proceso de ofertar los productos turísticos más representativos. El certamen se comenzó en el 2009 con la participación de 56 municipios y en 2012 se tuvieron 203 municipios inscritos.

El turismo en El Salvador es una actividad fundamental para el desarrollo económico, social, cultural y ecológico de el país; a su vez es una alternativa para el desarrollo integral de diferentes sectores.



Tipos de turismo

El Salvador posee diversidad de lugares turísticos debido a su variedad de ambientes, por lo que están clasificados según Meléndez y Gálvez (2008) de la siguiente manera:

- » Turismo de negocios: Las diferentes convenciones y congresos se han convertido en un motor rentable y dinámico para la industria turística en El Salvador.
- » Turismo ecológico: El Salvador presenta una oferta de parques nacionales de gran importancia, tanto por su cantidad como por su singularidad. Las áreas ecológicas más importantes son: La Reserva Nacional Bosque El Imposible, El Parque Nacional Cerro Verde, el Parque Nacional de Montecristo, El Parque Nacional Volcán de Conchagua, El Parque Walter T. Deninger, La Laguna El Jocotal, El Bosque de San Diego.
- » Turismo de descanso: Especializado en las visitas a playas, montañas, ruinas arqueológicas, iglesias y pueblos coloniales.
- » Turismo de aventura: Gracias a la geografía del país, su fácil acceso a las playas permite disfrutar en pocos minutos de deportes como el surf, jetsky, rafting, escalada de montaña, buceo, paracaidismo y canopy.
- » Ecoturismo: Consiste en el recorrido a las diferentes fincas o haciendas para conocer los procesos de productos naturales como añil, el vino de rosa de Jamaica, el azúcar, bálsamo y café.



*Fotografía 7. Las zonas verdes del país permiten un desarrollo de actividades para el turismo de aventura. Este es el Canopy Tuscania, La Libertad.
Fotografía: Rina Guandique.*



*Fotografía 8. Siendo la religión Católica la predominante, el desarrollo de Iglesias ha sido parte icónica de los pueblos en el país. Iglesia de San Vicente.
Fotografía: Rina Guandique.*

- » Turismo médico: El Salvador al poseer excelentes médicos especialistas da la oportunidad de ofrecer además de viajes placenteros, la opción de tratamientos dentales y cirugías. Llevándolos a conocer el país antes, durante y después de sus tratamientos.
- » Turismo religioso: Tiene como objetivo fundamental destacar la fe. Y está relacionado al calendario religioso de cada localidad receptora del turismo. Esta tipología del turismo está ligada a las diferentes historias de las ciudades.
- » Turismo urbano: Es el que se realiza dentro de una ciudad y comprende todas aquellas actividades que ejercen los turistas y visitantes durante su estancia en la Ciudad. Dichas actividades son desarrolladas a nivel cultural, enfocada en la visita de monumentos, museos y exposiciones. Los turistas que realizan este tipo de turismo poseen una característica específica que consiste en un nivel medio alto cultural y su principal motivo es el enriquecimiento del mismo.
- » Turismo rural: Se practica en los núcleos urbanos que presentan un alto número de recursos culturales que por su singularidad y valor son capaces de atraer a los turistas y provocar que éstos estén motivados en conocer el patrimonio cultural de la Ciudad o urbe visitada. Tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos, dicho turismo ejerce efectos positivos ya que contribuye para satisfacer sus propios fines, a su mantenimiento y protección.



Microempresarios en El Salvador

Según la definición oficial de El Salvador, una microempresa es una persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta cien mil dólares (\$ 100,000) y hasta 10 trabajadores remunerados (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, s.f.).

En El Salvador las microempresas datan desde los inicios del desarrollo industrial y quizá desde mucho antes. Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan. Durante la época de 1950, las microempresas forman parte del sector informal que surgió en El Salvador debido al proceso de modernización adoptado por los países de América Latina como efecto de la industrialización. La microempresa se consideró como parte de la unidad económica de subsistencia que carecía de recursos productivos (Universidad Francisco Gavidia, 2012).

Para el año 2000, el sector microempresa desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico y social de El Salvador. Además de constituir una importante fuente de empleo y recursos para las familias de menores ingresos, el desarrollo de la microempresa ha sido un objetivo que diversas instituciones buscan para el nuevo milenio (ídem).



Fotografía 9. José René Melara, microempresario dueño del local “La Casa de la Abuela” en Suchitoto. Formo parte de los involucrados en el primer refrescamiento de la marca. Fotografía: Nelly Velásquez.

Castellón y colegas (2002) afirman que el papel que desempeña la Micro y Pequeña Empresa en la actividad económica del país es de digno elogio. Esto debido a que contribuye a un significativo número de empleos; se estima que absorbe el 82.2 % de la población económicamente activa. Aún dentro de la época del conflicto armado, se ha sostenido que este sector es el que básicamente mantuvo a flote la economía. La microempresa en El Salvador tiene una importancia grande para la economía del país, sobre todo, por el papel preponderante que desempeña en la generación de empleo.

MUNICIPIOS



Suchitoto

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El municipio de Suchitoto se originó por el año de 1528, habitado primeramente por indígenas en su mayoría de origen pipil para luego convertirse en un centro de religiosidad con 600 personas como habitantes en el año de 1550. Del náhuatl “Xotchil totol”, nombre con el que los indígenas llamaban a la zona, se le dio el nombre de Suchitoto, el cual significa “pájaro-flor” (Montecino, 2009). A medida los años pasaban la cantidad de habitantes crecía teniendo desde indígenas, españoles y ladinos consiguiendo su título de villa el 22 de marzo de 1836 (Dueñas, 2009).

Un municipio con una historia colonial muy rica, historia que se puede apreciar visualmente en sus calles y diferentes estructuras, una de las mas importantes es la Parroquia Santa Lucía, que en febrero de 1854 tuvo la colocación de su primera piedra. Esta fue financiada por Don Cayetano Bosque, pero iniciada por Don Francisco Revelo con la idea de traer beneficio y buen decoro a la población.

Como menciona Dueñas (2009) en su investigación, este municipio obtuvo el título de ciudad el 15 de julio de 1858 y sancionada el 11 de febrero de 1859 durante el gobierno del Capitán General Gerardo Barrios, todo gracias a que este creció no solo en habitantes pero también económicamente. A pesar de

ello, la ley del 12 de noviembre de 1861 quitó el título de cabecera departamental de Cuscatlán a Suchitoto siendo Cojutepeque la nueva cabecera.

Fue uno de los municipios más afectados durante la guerra por su posición estratégica, pero dichas cicatrices del conflicto armado le ha dado un atractivo más como centro histórico (Henríquez Guerra & Rodríguez Reyes, 2008), no solo por tener una gama de eventos que vienen desde más allá de la época de la colonia, sino también eventos recientes.

CULTURA Y ATRACCIONES TURÍSTICAS

Conocido como un nido cultural, Suchitoto es uno de los centros turísticos más divulgados por boca de los salvadoreños, especialmente por tener atracciones como el lago y patrimonio cultural que atrae a los turistas del país. Según Henríquez y Rodríguez (2008), los empresarios dueños de hoteles y restaurantes aprovechan el atractivo del arte como parte de la decoración en sus negocios, incluyendo piezas de guerra o pinturas de paisajes.

El municipio maneja de forma permanente un “Festival de Arte y Cultura”, en el cual todos los fin de semanas se llevan a cabo eventos como: exposiciones de arte, danza, papel fórum, teatro, conciertos musicales, declamación de poetas nacionales y extranjeros (idem). El aporte cultural a través de estos eventos genera un atractivo más de parte del municipio para los turistas lo cual hace de esta ciudad grande a nivel cultural y turístico y se ha hecho valer a partir del boca a boca de los mismos visitantes.



Fotografía 10. Feria Artesanal de Suchitoto en el Parque principal de la ciudad. Varios establecimientos dedicados específicamente a la artesanía se encuentran en ella. Fotografía: Nelly Velásquez.

Parte de la atracción de Suchitoto:

“El eco-turismo ya que posee una gran gama de áreas rurales como el lago de Suchitlán, ruinas precolombinas, bosques de Cinquera y Volcán de Guazapa (...) En el corazón de Suchitoto, encontrarás un pasado inolvidable y una vida cultural muy vibrante (...)”

— Casa de la Abuela.

El municipio también posee bienes naturales tal como los mencionan Henríquez y Rodríguez (2008), entre ellos están la Cueva Hedionda, Salto de los Limones, Las Ventanas, Volcán Guazapa. Bienes culturales como Ciudad vieja, Hacienda la Bermuda, Iglesia de Ichanquezo, Casa Museo de Don Alejandro Coto.

PATRIMONIO TANGIBLE

Artesanías y objetos típicos

Como parte de las artesanías de Suchitoto, se manejan la tradicional artesanía salvadoreña, desde figuras de arte antiguo y trajes hechos de añil ya que es parte del atractivo de la ciudad. También como parte de su aporte cultural, muchas están enfocadas en la presentación del arte, por lo que las artesanías pueden variar del la tradicional.

PATRIMONIO INTANGIBLE

Festividades y personajes del municipio

Las festividades de Suchitoto van en su mayoría enfocadas al arte. Estas se concentran en los diferentes parques de la ciudad, en el Teatro en Ruinas y negocios de la localidad. Como el ya mencionado Festival Permanente de Arte y cultura, también esta el Festival de la Ciudad vieja el cual también es de forma permanente con el fin de difundir el sitio arqueológico (Henríquez Guerra & Rodríguez Reyes, 2008).

Entre las ferias están: La feria de Artesanías, Feria del Maíz, Feria del Dulce; todas estas localizadas en los diferentes parques de la ciudad, las cuales tiene el fin de ser una concentración de su

respectivo producto, ya sea artesanías, dulces típicos. En el caso de la Feria del Maíz solo se lleva a cabo en el mes de marzo, y trata de la venta de dulces, juegos mecánicos y artesanías (ídem). Sus fiestas patronales son en honor a su patrona, la Virgen de Santa Lucía el 6 al 13 de diciembre. Las actividades de esta fiesta van desde enmascarados, desfile de carrozas y una gran fiesta el último día de la fiesta (Montalvo, 2012).

GRUPO DE EMPRESARIOS DE SUCHITOTO (GES)

El Grupo de Empresarios de Suchitoto (GES) se fundó en julio del 2004 y esta compuesto por 9 establecimientos comerciales dedicados al rubro turístico: Hostal Las Dos Garnenias / Zuka Café, Restaurante La Casa del Escultor, El Tejado piscina restaurante y hostal, Vista conga Restaurante, Restaurante y Hostal El Obraje, Restaurante La Piedra, Bar y Restaurante El Alerquín, Restaurante La Balanza y Restaurante La Fonda.

—— (Henríquez Guerra & Rodríguez Reyes, 2008)

La idea de dicha asociación nació debido a la necesidad de idear una forma de hacer llegar a los turistas, en la cual se llevaron a cabo actividades como la repartición de flyers informando los eventos de la ciudad y participación en radio.



Apaneca

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Apaneca es la población salvadoreña situada a mayor altura, pues ocupa una pintoresca altiplanicie comprendida entre el voluminoso cerro de su mismo nombre o Chichicastepeque y los volcanes apagados de La Lagunita o Ahuachapán y de La Laguna Verde, a 1.477 m. sobre el nivel del mar (FISDL, 2006).

Páez y colegas(2004) comentan en su investigación “Plan Promocional de Turismo para la Ciudad de Apaneca”, que este municipio es una población en el occidente del país fundado por Don Pedro de Alvarado en el año de 1524. Los primitivos habitantes fueron “Los Mayas”, quienes formaron un núcleo cerca del lugar donde se encuentra actualmente la ciudad. En el año de 1872 se otorgó el título de “Pueblo” y el 27 de abril de 1893 fue elevada al rango de Villa.

Apaneca, es una palabra Náhuat que significa: “Río de Vientos”; y proviene de las voces: Apan: río, Ejecat: Viento, A: partícula que denota abundancia (FISDL, 2006).

En el Km. 70.7 de la carretera que de Sonsonete conduce a Ahuachapán se encuentra el desvío hacia Apaneca; durante su trayecto se distinguen en los cerros los árboles paravientos que protegen los cafetales; y la cordillera Amatepec, cerros que rodean el camino hacia dicha ciudad.

Según Sáez y otros (2008), Apaneca posee un cerro conocido como el Cerro de Oro, ya que por su elevación produce café de “estricta altura”, cuya calidad es de las mejores en el país. En dicho paraje los vientos soplan con extraordinaria violencia en los meses de noviembre a marzo. Debido a esta circunstancia, los moradores precolombinos de la localidad tuvieron que edificar sus ranchos pajizos o xacales a una altura que poco excede a la del hombre. Ese hecho meteorológico que afectaba la aludida meseta con vientos huracanados, originó el nombre de dicho lugar.

CULTURA Y ATRACCIONES TURÍSTICAS

Como todo municipio tiene sus peculiaridades, Apaneca no se queda atrás. El atractivo arquitectónico principal es la iglesia erigida en 1798, dedicada a San Andrés Apóstol, patrono de Apaneca. Este templo fue una joya arquitectónica con un estilo neoclásico que estuvo en pie hasta el año 2001, tras ser demolido por los daños severos que recibió por el sismo de ese año. Se le consideraba uno de los bienes culturales de la nación y se consagró como un emblema de la cultura colonial del país (Escobar, 2012).

Apaneca ofrece diversos tipos de alojamiento, así como una extensa gama de restaurantes, viveros y venta de artesanías, iglesias coloniales, sitios arqueológicos, lagunas, ríos, cascadas, y otras bellezas naturales que se pueden encontrar en dicho lugar (FISDL, 2006).

En una entrevista con Yanira Nájera, encargada del departamento de Turismo de la Alcaldía Municipal de Apaneca, nos menciona que fue en el año de 1996 que el presidente Calderón Sol decretó a Apaneca como un municipio de interés turístico. Fue en ese año que se comenzó a observar una mayor afluencia de turistas, y esto trajo consigo un crecimiento notable al desarrollo del municipio.

El Centro de amigos del Turista de la Ruta de las Flores ofrece un listado de los mayores atractivos turísticos del municipio, los cuales son:

Iglesia San Andrés Apóstol

Ubicada en la 3era. Av. Norte Barrio San José Apaneca. Una Iglesia de la época colonial con bellas columnas y domos, considerada uno de los bienes culturales de la nación y se le consideró como un emblema de la cultura colonial del país.

Laguna Verde

Es un pequeño humedal que se sitúa en el cráter principal del volcán de Ahuachapán. Ubicada en la cordillera de Apaneca-Illamatepec, posee un claro atractivo eco-turístico de toda la región; su mayor atractivo es el panorama y su buen clima. Presenta un área de 10.6 hectáreas aproximadamente y se ubica a 1600 metros sobre el nivel del mar. En las laderas existen diferentes tipos de cultivos, predominando el café y ciprés.



*Fotografía 11. Laguna Verde, Apaneca. Es conocida por el verde en sus alrededores siendo una de las atracciones más bellas de Apaneca.
Fotografía: Visit Centroamerica.*

Sitio Arqueológico Santa Leticia

Yace en una altitud de 1400 metros sobre el nivel del mar, en una ladera cultivada de café en el Cerrito de Apaneca. Como dato curioso, los orígenes de la civilización Europea, según algunos historiadores, es en 1066 durante la batalla de Hastings. En esa época, el Sitio Maya de Santa Leticia ya existía y tenía más de 1000 años de antigüedad.



Figura 12. El Canopy en Apaneca, cuenta con un tour de una hora y media para todos aquellos amantes de la adrenalina.
Imagen: Sitio Osote.

Laguna de las Ninfas

Se encuentra a unos cuatro km. de Apaneca en Ahuachapán, en el Cantón San Ramoncito. Esta laguna lleva su nombre debido a la gran cantidad de dichas plantas acuáticas que posee y además es de origen volcánico. El bosque que la rodea tiene alrededor de 15 especies de orquídeas y una amplia variedad de vegetación.

Canopy Tour

El canopy es una actividad para los amantes del deporte extremo, los que buscan adrenalina y en donde el contacto con la naturaleza está garantizado.

Apaneca Aventura/Los Buggies

Un tour por ciertos lugares de Apaneca en buggies. La mejor forma de conocer este majestuoso municipio con un toque de aventura.

PATRIMONIO TANGIBLE

Artesanías y objetos típicos

Entre las artesanías representativas de Apaneca están la elaboración de muebles de laurel, mimbre y sillas de vara de café sujetadas con alambres. Apaneca es el municipio pionero en la elaboración de bisutería con semilla, principalmente semilla de café, lágrima de San Pedro y el Pacún. Trabajar con semilla nació hace aproximadamente diez años por iniciativa de FUSAL, con el fin de que los habitantes del municipio obtuvieran un ingreso trabajando con ella. Con esto lograban realizar sus propios productos con el mínimo de recursos y así poder comercializarlos.

Entre las comidas típicas únicas del municipio está el tenquique, es un hongo de temporada con un sabor similar a la carne y de un alto costo adquisitivo. A la hora de cocinar sus platillos utilizan como ingrediente principal el papelillo, más que todo en tamales y pupusas.

PATRIMONIO INTANGIBLE

Festividades y personajes del municipio

La Villa de Apaneca celebra sus fiestas en honor a San Andrés Apóstol, en el mes de Noviembre del 20 al 30; durante estos días se realizan diferentes actividades como: la procesión del Santo por toda la Villa, ruedas mecánicas y juegos para niños propios del lugar (Páez Román, Juárez, & Zelaya, 2004).



Juayúa

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Juayúa, municipio ubicado al extremo noreste del Departamento de Sonsonate y limita con los Departamentos de Ahuachapán y Santa Ana. Al norte con el municipio de Atiquizaya y Chalchuapa, al sur con Nahuizalco y Salcoatitán, al oeste con Salcoatitán y Apaneca (Magandi, 2012).

La historia del municipio se remonta a la época precolombina, en donde fue fundada su población en un bellissimo altiplano ubicado en la majestuosa Sierra de Apaneca. Según Julio M. (2012), Juayúa es fundada en el año de 1543 con el nombre de Santa Lucia de Xuayuat. Julio César Magandi, empresario de Juayúa, explicó que las crónicas antiguas sale el nombre “Xuayúat” toponímico que procede de “Xuayu, Xuáyut”, que significa: orquídea roja o morada u orquídea de montaña. De tal forma que Juayúa quiere decir: “río de las orquídeas moradas” o “la ciudad de las orquídeas rojas o moradas”, porque en las montañas abundan mucho de estos tipos botánicos.

Alrededor de 1838 ó 1839 las familias Larín, Mata, Salaverría y Magaña empezaron a labrar la tierra para sembrar el cafeto y a formar la economía que estableció el ligero avance de esta multacentenaria población. Para 1877 se le otorga a Juayúa el título de Villa como: Villa El Progreso y pasa a ser ciudad llamada Juayúa, el 1º de mayo de 1906.

CULTURA Y ATRACCIONES TURÍSTICAS

Juayúa es una ciudad muy atractiva que cuenta con muchos destinos turísticos, goza de un clima agradable, lugares de belleza natural y cascadas.

Como atractivos destacados de Juayúa está el Festival Gastronómico que funciona los fines de semana, donde encuentra una gran variedad de platos típicos como nacionales y el que más resalta son los famosos tenquiques y su tradicional chicha de arroz.

Entre los principales recintos naturales que se pueden visitar son:

Laguna Seca o de Las Ranas

Localizado en el cantón Buenos Aires siempre en la jurisdicción de Juayúa. Se le llama la laguna seca, porque durante la época de verano se queda casi por completo sin agua. Se le nombra de las ranas por la abundancia de estos animales en la estación lluviosa. En este lugar se puede acampar en medio de la naturaleza y estar en contacto con ella.

Río Monterrey

Es un caudaloso río, reconocido por los lugareños para realizar diversas actividades de distracción y diversión para los turistas. En su interior posee áreas para hacer picnic y comedores



Fotografía 13. Los Chorros de la Calera, Juayúa. Una fuente natural, uno de los lugares más bellos en El Salvador. Fotografía: Vagavondrich.

rústicos para el visitante. Este sitio natural está compuesto por pozas, una cascada y el famoso “raspa nalgas”, un deslizadero de piedra natural muy divertido.

Laguna Verde

Joya natural situada entre la jurisdicción de Juayúa y Apaneca, a más de 1,600 metros de altura. Su nombre proviene del color verde característico de sus aguas profundas que son origen volcánico. La Laguna Verde está calificada como un buen lugar para acampar.

Río y Cascada El Bebedero

Ubicada en medio de un bosque tropical donde puede apreciarse numerosas especies de animales y plantas exóticas. Es ideal para hacer caminatas, acompañado de un impresionante paisaje tropical. Su altura es de aproximadamente 57 metros.

Chorros de la Calera

Están localizados a 45 minutos de la ciudad de Juayúa, siendo éste el único sitio para acceder a ellos realizando una caminata desde el centro de la ciudad. Se le dio el nombre de “Chorros de la calera” debido a que el agua que los baña sale directamente de las rocas como chorros de agua fresca.

El agua que brota de las rocas es fría y muy limpia, que luego de la caminata que se debe de realizar para llegar hasta los chorros, es muy agradable bañarse en ella para refrescarse.

Los Ausoles de Juayúa

Localizados dentro del pueblo San Juan de Dios. Para poder acceder a este atractivo se debe de llegar primero a la Finca Portezuelo Park donde se estaciona el vehículo para luego comenzar una agradable caminata hasta llegar a los ausoles. En este lugar se pueden apreciar volcanes, valle y las cálidas aguas.



Fotografía 14. Cristo Negro de Juayúa. Fotografía: Carlos Rodríguez @camaro27 - Flickr.

PATRIMONIO TANGIBLE

Artesanías y objetos típicos

Alicia Cruz, propietaria de D'Manos Salvadoreñas, al entrevistarla nos dijo *"...yo a Juayúa lo veo como un mercado nacional de artesanías porque la gente aquí viene a buscar artesanías de todo tipo, aquí Juayúa no tiene una artesanía propia"*. Al Juayúa carecer de una artesanía propia, los microempresarios tienen que recurrir a crear sus propios artículos o comprar y revender. Por otro lado, el turista encuentra una variedad de productos artesanales ya que los artesanos se rebuscan por innovar al momento de elaborar sus productos para comercializar.

PATRIMONIO INTANGIBLE

Festividades y personajes del municipio

Las fiestas patronales de Juayúa se celebran en las fechas del 1º al 15 de enero en honor al Cristo Negro. Son varias actividades las que se realizan como por ejemplo desfile de carrozas, bailes, música alegre, actividades culturales y religiosas. Juayúa es considerado un pueblo bastante alegre por tradición.

La Semana Santa en Juayúa y en todo el país se celebra en los meses de Marzo y Abril, las comidas que se consumen son el pescado seco, dulce de calabaza, ayote, jocote, mango etc. Otro distintivo son las hermosas alfombras elaboradas de aserrín, flores, sal etc.

CAPÍTULO

IV

**ANÁLISIS DE
RESULTADOS**



En el presente capítulo se abordará la simbología representativa de los municipios de Suchitoto, Apaneca y Juayúa desde la perspectiva de los microempresarios y personal involucrado en promover el turismo. A su vez, se hará un análisis del manejo de las marcas ciudades de cada municipio en relación a su identidad.

La vinculación entre la municipalidad de los municipios y la marca ciudad de cada uno de ellos es primordial. En esta parte tratamos también sobre el involucramiento de las Alcaldías Municipales con respecto a la marca ciudad de cada uno de los mismos.

SIMBOLOGÍA E IDENTIDAD DE LA MARCA



Símbolos representativos en los municipios

Todo municipio posee cualidades, características, lugares y aspectos que lo diferencian del resto. En este apartado identificaremos los símbolos representativos considerados por microempresarios de cada municipio de estudio; así como también de los miembros de los Comités de Turismo, con el fin de extraer la identidad de los mismos.

APANECA

Apaneca es la población salvadoreña situada a mayor altura, pues ocupa una pintoresca altiplanicie comprendida entre el voluminoso cerro de su mismo nombre o Chichicastepeque y los volcanes apagados de La Lagunita o Ahuachapán y de La Laguna Verde, a 1.477 m. sobre el nivel del mar (FISDL, 2006).

Apaneca es uno de los cinco municipios que comprenden la Ruta de las Flores. Isabel (2014), miembro del Centro de Amigos del Turista, afirma que fue el pionero en promover el turismo en la Ruta de las Flores. También fueron los pioneros en la implementación de hostales, ya que Cabañas de Apaneca fue el primer hostel construido en el municipio, por lo que se ha convertido en una de las primeras opciones para que el turista visite dicho municipio.



Fotografía 15. Artesana en la Feria de Apaneca. Fotografía: Rina Guandique.

“Aquí lo que nos identifica es el café”, explica Dora Alicia, una microempresaria que tiene cinco años laborando con artesanías. Apaneca es reconocido por sus cultivos de café de altura, ya que por su ubicación geográfica el clima favorece para la producción de esta semilla. Pero el café no es sólo comercializado o utilizado para lo que comúnmente conocemos, la bebida del café; sino que también, es utilizada su semilla para la elaboración de artesanía.

Yanira Nájera, encargada del Departamento de Turismo en la Alcaldía de Apaneca y microempresaria, comentó que trabajar con semillas fue iniciativa de FUSAL (Fundación Salvadoreña para la Salud y el Desarrollo Humano) hace 10 años (año 2004) para que los habitantes del municipio tuvieran un ingreso trabajando con ella. Es por eso que hoy en día, la mayor fuente de ingreso la obtienen de la creación de artesanías con semillas, como el café, lágrima de San Pedro y el Pacún.

La tranquilidad y principalmente el clima, son características que predominan como respuesta al preguntarles a los microempresarios sobre su municipio. Poseen un clima fresco todo el tiempo, tan fresco que alguien de San Salvador hasta podría sentir frío. Varios microempresarios tienen el conocimiento del significado de Apaneca el cuál es “Río del Viento” o “donde abundan los ventarrones”, y otros le dicen “Tierra del Río”. Todos estos nombres hacen alusión al clima tan agradable y muy característico que posee el municipio.

Otro de los símbolos más representativos de Apaneca es su Iglesia. Licda. América Isabel Suárez, Técnico Centro de Amigos del Turista, afirma que es un ícono de Apaneca; pero en el año 2001, después del terremoto se destruyó y fue entonces cuando el turismo comenzó a decaer, ya que los turistas llegaban principalmente a visitar la Iglesia. José Luis Echeverría, empresario de la zona, piensa que con la remodelación que le hicieron a la Iglesia perdió la identidad que poseía, ya que era de origen colonial y al reconstruirla le dieron aspectos modernos. Por ende, su iglesia ya no es representativa ni podría llamársele un ícono de Apaneca.

Apaneca posee una naturaleza impresionante y Nidia Rivas, microempresaria del municipio, lo confirma al decir que unos de los lugares más representativos del municipio son la Laguna de las Ninfas y la Laguna Verde. Atractivos turísticos que conllevan a disfrutar de la aventura extrema, acompañada de paseos en buggies.



Fotografía 16. Casa de la Abuela, es uno de los locales más visitados en la Ciudad de Suchitoto por su buena ubicación y variedad. Fotografía: Rodrigo Velásquez

SUCHITOTO

Son 47 kilómetros los que separan a la Ciudad de Suchitoto con San Salvador, siendo el municipio que forma el 40% del Departamento de Cuscatlán (Verde., 2013). La mayoría que visita Suchitoto disfruta de la pequeña ciudadela cerca del Lago Suchitlán, ya que es la referencia directa del municipio en términos generales, pero Suchitoto es más que ello.

Como se mencionó, Suchitoto es casi la mitad del Cuscatlán, por ende, la pequeña ciudadela es el inicio de todo lo que ofrece. Lugares como las Cascadas de Los Tercios que está formada por piedras de cinco lados y la Cueva Hedionda por el lado de Zacamil, son raramente visitados por los turistas, pero que siguen siendo parte de los íconos y atractivos del municipio.

Las artesanías y la pintura artesanal también son parte del atractivo actual, ya que se le ha dado el auge a dicho lugar. Según Francisco González, microempresario del municipio, lugares como la casa de Don Alejandro Coto, El Teatro de Las Ruinas, La Casa de la Moneda, El Lago de Suchitlán y la Iglesia de Santa Lucía son símbolos de la ciudad.

Suchitoto viene del Náhuatl “Pájaro-Flor”. Su localización le permite tener vistas a zonas como la cordillera Alotepeque y el Río Lempa. El Cerro Guazapa que fue uno de los escenarios más importantes de la guerra civil en los años de 1980 también se encuentra dentro de dichos símbolos en el lugar.



*Fotografía 17. Iglesia de Juayúa. Es una de las más visitadas.
Fotografía: Picasso WebGarden.*

JUAYÚA

Juayúa es el municipio más conocido por su festival gastronómico, que a su vez posee diversos símbolos representativos muy marcados en la mente de los Juayueses.

El nombre Juayúa es de origen náhuatl cuyo significado es “Río de las Orquídeas Rojas o Moradas” (Ficha Cultural de Juayua, 2013), significado que nos lo recuerda Alicia Cruz, propietaria de D’Manos Salvadoreñas Artesanías, quien también nos menciona que la Iglesia del Cristo Negro de Juayúa es un símbolo representativo del municipio y de sus lugareños. Muchas personas desconocen la existencia de un Cristo Negro

en El Salvador y van hasta Guatemala, Esquipulas para poder verlo, pero cuando se dan cuenta que Juayúa posee uno ya no van hasta allá sino que lo visitan allí. El templo está constituido por un estilo suave romántico y neobarroco y fue inaugurada el 26 de enero de 1957.

En cuanto a naturaleza, en Juayúa está ubicada la Calera de los Chorros, el único sitio para acceder a ellos es realizando una caminata desde el centro de la ciudad. Se le dio el nombre de “Chorros de la Calera” debido a que el agua que los baña sale directamente de las rocas como chorros de agua fresca.



Simbología en la Marca Ciudad

Toda marca ciudad está compuesta por simbología representativa del municipio que lo representa. Es por eso que a continuación se detalla el significado de los elementos empleados en la gráfica que componen las diferentes marcas abordadas en esta investigación.

SUCHITOTO

Suchitoto: más que una ciudad, esa es la marca con la que se está queriendo dar a conocer a nivel turístico. Ha pasado por un solo refrescamiento desde su creación. El concepto de “Más que una Ciudad” viene con la idea de mostrar a Suchitoto como más allá del casco urbano, que es el más reconocido por los turistas.

Como ya se mencionaba, el municipio posee una gran cantidad de lugares a los alrededores de la ciudadela, por lo que su slogan responde a dicha necesidad. Esta frase resuena en los diferentes negocios de la localidad.

En el logo, se utilizaron los siguientes elementos: El Cerro Guazapa, El Lago Suchitlán y el Río Lempa como parte de la simbología. Además, en cuanto a símbolos de la ciudadela utiliza como ícono principal la Iglesia de Santa Lucía. El color azul viene del añil, un producto principalmente de exportación y cultivo en Suchitoto.



Figura 18. Marca Ciudad de Suchitoto. Imagen: Suchitoto El Salvador

La parte de debajo de la iglesia representa al Río Lempa o el Lago verdad y la silueta de ese Río representa a Guazapa. El nombre de la ciudad y el slogan que es “Más que una Ciudad” por eso, ya que no solo es el casco urbano. Suchitoto tiene 40% del departamento de Cuscatlán eso lo hace mucho más grande, mucho más que /esto/ (refiriéndose a la pequeña ciudadela).

— (J. Melara, comunicación personal, sábado 19 de abril de 2014)



Figura 19. Marca Ciudad de Apaneca. Fuente: Behance. Mónica Arriaza

APANECA

Apaneca, Alma del viento es la única marca ciudad realizada por una diseñadora.

Su slogan hace referencia al clima que el municipio posee. A nivel de occidente es el municipio considerado más fresco por su altura, vegetación, montañas y ubicación geográfica. En época de noviembre y octubre los vientos son extremadamente fuertes.

Como ícono principal implementado dentro de la marca de Apaneca está la iglesia. Iglesia que era considerada un patrimonio cultural y atractivo turístico hasta el año 2001 que el terremoto la destruyó. Actualmente, la Iglesia ya está en pie nuevamente pero modernizada, perdiendo su identidad arquitectónica.

Las formas ondulantes en amarillo representan el movimiento del viento y las verdes las montañas que rodean Apaneca.

JUAYÚA

Juayúa Encantador, slogan de la marca ciudad del municipio de Juayúa. La marca fue elaborada y diseñada entre todos los miembros de la Alcaldía Municipal de Juayúa, irónicamente ningún diseñador intervino en el diseño. Julio César Mangandi, técnico becario de Turismo y miembro de la Alcaldía afirma que realizaron alrededor de 13 diseños para llegar al logo que poseen actualmente. Todo esto fue un proceso de tres a cuatro meses en los que analizaron las cualidades del municipio para que se vieran reflejadas en la marca creada.

El principal cometido de la marca es reflejar en el logo los principales atractivos turísticos que el municipio posee. Julio César explica el logo:

La marca tiene lo que es el sol, el que sale para todos los Juayueses, tiene dos montañas de colores, una verde limón y un verde suave. El verde limón representa los cafetales y el otro representa las montañas vírgenes, de allí tenemos los dos colores: el azul y el celeste el celeste representa los ríos y el azul las lagunas. De allí tenemos lo que es la orquídea, que representa el nombre de Juayúa -"Río de las Orquídeas Rojas o Moradas"- y el nombre en sí porque la gente se va encantada de aquí por todos los atractivos turísticos que ofrecemos al turista, ya sea agua, turismo religioso, de aventura, extremo, gastronómico, de estudio, esas son de las distintas actividades que encierra el logo.



Figura 20. Marca Ciudad de Juayúa. Imagen: Alcaldía de Juayúa.

En otras palabras, la marca ciudad de Juayúa representa la naturaleza del municipio, su nombre vernáculo y el efecto que causa la ciudad en los visitantes.

RELACIÓN DE LA IDENTIDAD CON LA MARCA

En este apartado se presenta un análisis entre la identidad que cada municipio posee con la marca que lo representa. Para realizar el análisis se tomaron en cuenta los aspectos evaluados en la simbología de la marca y la identidad que los municipios tienen.

Fuentes (2007) afirma que la identidad es el ADN, es el fundamento, es la definición y la razón de ser de la marca. Por lo tanto, es la columna vertebral desde donde se estructura toda esta gestión de marca ciudad. Sin identidad no se crea la imagen.

La marca ciudad se crea a partir de la identidad de un lugar: valores, símbolos, creencias, costumbres, tradiciones y percepciones de la sociedad que la dotan de un carácter y que sirven como principal diferenciador de ese lugar frente a otras ciudades. Para llegar a la identidad de una ciudad no solo se debe analizar a sus habitantes, la cultura y la sociedad, sus íconos, su historia, también se tienen en cuenta como se ve desde fuera, como lo ven desde fuera a esa ciudad (Misión Turismo, 2013).

En dos de los casos se presenta una confusión entre los símbolos utilizados y lo que buscan representar. En cambio otro, ha logrado resumir su identidad utilizando los símbolos adecuados en su logotipo. Sin embargo, las ciudades no solo venden por una imagen gráfica, sino también que lo que venda esa imagen se vea reflejado en la ciudad, en su estilo de vida, arquitectura, calidad turística, entre otros factores que puedan vender a un lugar como tal (Winfield-Pfefferkorn, 2005).

“Más que una ciudad” como ya se mencionó, es el slogan con el que se maneja la ciudad de Suchitoto. Según lo comentó Francisco Javier González, pintor artesano de la tienda SUCHITEC en Suchitoto, el municipio tiene muchos lugares turísticos que no son frecuentados por los turistas, debido a que ellos se enfocan en el casco urbano y el Lago de Suchitlán. El slogan nació con la idea de vender los alrededores del casco urbano; sin embargo, la imagen maneja como ícono principal, la Iglesia.

Esto mismo sucede con Apaneca. La Iglesia es uno de los íconos principales usados en su logotipo. Si bien es cierto, tal y como lo menciona el Señor José Luis Echeverría, colaborador en “Restaurante El Mirador”, la Iglesia por poseer una arquitectura colonial era parte del atractivo de la ciudad, pero después del terremoto del año 2001 ésta se derrumbó, llevándola a una remodelación que le hizo perder su esencia colonial, perdiendo así un valor histórico de interés para el turista.

Es un hecho que el atractivo de todos los pueblos con arquitectura colonial en el país, tienen a las Iglesias como parte de su belleza, eso lo hace un ícono genérico que no logra una identificación propia. Ambos municipios manejan un slogan con un carácter fuerte que define al 100% el alma de sus municipios, mas no un logotipo que tenga ese mismo poder de identidad.

Otra parte de la simbología presentada como en el caso de Suchitoto, en el cual se trató de representar el Río Lempa y el Cerro Guazapa en la parte inferior de la Iglesia, han utilizado ondas que con un rápido entendimiento llegamos a la conclusión de que es agua y sus olas más que agua formando una montaña, lo cual al ser el Lago Suchitlán el más conocido del municipio, se puede llegar a confundir con él.

Al igual que Apaneca, el uso de ondas para representar que son “La Ciudad de los Vientos” puede ser funcional, pero el fallo obvio en la paleta cromática cálida que se manejó hace que no se vea fresco sino cálido, lo cual rompe con el concepto de vender el muy favorecedor clima del lugar.

En el caso de Juayúa se presenta otro problema, el cual es la calidad turística a nivel de estructura, limpieza y experiencia del municipio como se trata de vender con su slogan que es: “Encantador”. A pesar de que ha sabido utilizar los símbolos adecuados para su logotipo, la experiencia en sus alrededores, no es una sensación de paz y encanto debido a la cantidad de negocios en las calles, lo cual lo hace una ciudad ruidosa y aglomerada.

Sin embargo, el logotipo de Juayúa tiene un fundamento y base conceptual muy acorde a su identidad. Tanto los colores y los símbolos tienen un significado. Se venden como un municipio verde, enfocándose específicamente en la naturaleza. Su imagen representa bien lo que ellos buscan, quitando el acabado técnico, que si bien hablamos de simbología, la calidad de la presentación del mismo puede mejorar la imagen del mismo entre los visitantes, teniendo de igual forma un mayor impacto si se encuentra entre otras marcas.

LA MUNICIPALIDAD Y LA MARCA CIUDAD



Contribución de la Municipalidad en el desarrollo de la marca

Los tres municipios de estudio poseen casos diferentes con respecto a la contribución que la municipalidad da con respecto a la implementación de la marca. Por lo que a continuación exponemos los hallazgos junto a nuestro análisis.

APANECA Y SUCHITOTO

En estos dos municipios se presenta una desintegración y despreocupación por parte de la municipalidad con respecto al tema de la marca ciudad. En el caso de Apaneca toda la labor la realiza el Comité Turístico con el apoyo de CAT. La municipalidad está fuera de este asunto. Y en cuanto a Suchitoto, la municipalidad se muestra muy dividida con el comité turístico y la asociación de empresarios del municipio. La municipalidad trata de realizar ferias y apoyar parte del sector artesanal, específicamente la pintura, según mencionan artesanos de la zona.

Apaneca, por su parte, requiere de la ayuda y apoyo de la Alcaldía ya que para implementar la marca se requiere de insumos monetarios que solo ella puede proporcionar. Al fin de cuentas, es para una situación en pro del municipio y de su gente. Los microempresarios al entrevistarlos únicamente reconocían el interés por parte del Comité Turístico y externaban el nulo involucramiento de la municipalidad, por medio de frases como: *“si ellos no hacen nada por promover el turismo”*.



Figura 21. Pasado logo de Suchitoto. Imagen: Suchitoto El Salvador.

En Suchitoto se puede ver el desligue de ideas que existe entre el Comité Turístico y la Asociación de Empresarios con la municipalidad. Un ejemplo claro es la utilización de dos logos de la marca ciudad, el trabajado por la municipalidad y el refrescamiento elaborado por el comité turístico y asociación de microempresarios. Lo único que esto logra es confusión en los turistas y demostrar la falta de identidad del municipio.

JUAYÚA

Juayúa es el ejemplo de municipio en el que la municipalidad ha puesto su 100% en cuanto a la creación e implementación de la marca ciudad. En primer punto, el actual alcalde de Juayúa (período 2012-2015) José Gilberto Avilés Rodríguez fue quien vio la necesidad de crear una marca municipal, como la llaman ellos, con el fin de darse a conocer y promover el turismo.

Es tanto el involucramiento de la municipalidad con relación a la marca ciudad que ellos mismos la crearon, se tomaron el tiempo y la dedicación para diseñarla. Tomaron en cuenta varios de los aspectos que se contemplan dentro de la metodología de una marca ciudad.

Como ya hemos mencionado antes, una marca ciudad no es solamente el logotipo sino que también las estrategias que se implementarán para promover el municipio y por ende el turismo. En el caso de Juayúa, la municipalidad ideó implementar un impuesto turístico. Ese impuesto surge los días sábados y



Fotografía 22. Presencia de la marca en Juayúa. Fotografía: Rina Guandique.

domingo durante los festivales gastronómicos y puestos de artesanías. Ese impuesto es utilizado para producción de flyers, que los mismos miembros de la municipalidad los realizan; implementar la marca “Juayúa Encantador” en todo el municipio, pagos para los barrenderos que se encargan de mantener el municipio limpio, y darle mantenimiento a las áreas verdes.

Los microempresarios reconocen el trabajo que la municipalidad realiza con respecto a promover el turismo a través de la marca ciudad creada. Es por ello también, que no se rehúsan a pagar el impuesto turístico que se les cobra ya que ven los resultados de su implementación.



Aporte de los Comités Turísticos

Los Comités Turísticos en los tres municipios de estudio son los motores que hacen funcionar la promoción de turismo en cada municipio, en unos más que en otros.

En el caso de Apaneca por ejemplo, de no existir un Comité de Turismo, apoyado por el CAT proporcionado por MITUR, no existiera la marca ciudad que poseen y probablemente su turismo fuera casi nulo. Con Apaneca surge una contradicción entre el CAT y la municipalidad, ya que Licda. Isabel Suárez, Técnico Centro de Amigos del Turista, argumenta que la municipalidad no le da la debida importancia al caso de implementar la marca ciudad.

Por otra parte, Yanira Nájera, encargada del Departamento de Turismo de la Alcaldía Municipal de Apaneca que están trabajando en implementar la marca porque les interesa promover el turismo. Se podría concluir que existe una falta de comunicación entre ambas partes; por lo que de seguir así, puede pasar mucho tiempo más sin ser implementada la marca que desde el año 2012 existe.

Juayúa, por otra parte, posee un Comité Turístico apoyado y respaldado por la Alcaldía Municipal. Juntos han trabajado y logrado que su marca municipal, como ellos la llaman, salga a flote y se mantenga de pie cumpliendo su debida función.

Dicho Comité está conformado tanto por microempresarios como por miembros de la Alcaldía, encargados de transmitir las necesidades que los primeros mencionados presentan.

En los dos municipios anteriores, los Comités Turísticos hacen partícipes a los demás microempresarios no pertenecientes enviándoles cartas o comunicados; convocándolos a reunión o informándoles de acontecimientos relevantes que acontecen.

En Suchitoto, el comité turístico tiene una comunicación sólida con la asociación de empresarios en el municipio. Formaron parte del proceso de refrescamiento en la marca al igual de manejar un control de todos los empresarios en el lugar. También manejan una oficina de turismo frente al parque, la cual da al turista una guía de lo que Suchitoto ofrece. A pesar de ello, esta oficina no tiene la señalética apropiada para estar a la vista del que busque información.

Según Norma, integrante del Comité, cualquier clase de proyecto turístico de parte de entidades como Fomilenio no puede llegar a suceder si se aprueba por la asociación de desarrollo turístico, ya que la municipalidad les da el lugar como concedores del tema. Por ser los que toman las decisiones, llevan una comunicación con la municipalidad y el empresario. La conexión de estas tres no es algo visible por lo que el desarrollo de un enlace para una mejor estrategia, es algo que aun queda como una posible solución para el manejo actual de la marca.

IMPACTO DE MARCA EN LOS MICROEMPRESARIOS



Presencia de marca en los municipios

El uso que la municipalidad le da a la marca en los municipios es un punto clave para el reconocimiento de la marca ciudad en los microempresarios. Al momento de realizar nuestras visitas de campo, observamos claramente una diferencia notable en cuanto a la implementación de las marcas en los tres municipios. En el caso particular de Apaneca, la presencia es casi nula, exceptuando a los miembros de la FAGA que se habían mandado a hacer camisetas recientemente con la marca ciudad estampada en las mismas. Yanira Nájera, microempresaria activa dijo en una entrevista: *“La verdad es que vamos de poquito en poquito porque por falta de ayuda monetaria no hacemos nada más para implementar la marca”*.

En la Feria Artesanal Gastronómica, Yanira es la única microempresaria que posee en las viñetas de sus productos la marca ciudad del municipio. La comenzó a implementar gracias a nuestra primera visita al municipio; ya que entendió verdaderamente la importancia de posicionarla en la mente, tanto de los microempresarios como de los turistas. Ella perteneció al Comité Turístico de Apaneca, por lo que tenía conocimiento claro de la existencia de una marca ciudad, al igual que Dora Alicia, microempresaria con experiencia de cinco años en la FAGA.



Fotografía 23. Uso de logotipo en Apaneca, durante las ferias de artesanías. Fotografía: Rina Guandique.

Caso contrario al resto de microempresarios que desconocían, primeramente ¿qué era una marca ciudad? se tuvo que explicar en qué consistía y posteriormente con referencias, enseñar cuál era. Al realizar las entrevistas se encontraron respuestas como la de Delmy Morena Cáceres, microempresaria con 24 años en el negocio “Comedor Yesica”, quien al preguntarle que si tenía conocimiento de la existencia de una marca ciudad contestó: *“No ¿de qué? ¿De que es una ciudad el municipio? ¿O cómo?”*.

La falta de comunicación es probablemente uno de los principales problemas del nulo reconocimiento de la marca ciudad por parte de los microempresarios. Siendo el primordial, la ausencia de la misma dentro del municipio.

Isabel, miembro de CAT, hizo el comentario que no existe una estrategia por parte de la municipalidad ni del Comité de Turismo para implementar la marca ciudad. Esto se debe, a la falta de interés y apoyo del alcalde municipal y la desorganización del Comité.

Por otra parte, en Juayúa sucede todo lo contrario que en Apaneca. La marca ciudad está más que posicionada, tanto físicamente como también en la mente de los microempresarios. En cuestión de términos, en Juayúa es conocida como marca municipal y no marca ciudad, pero todos tienen conocimiento que es “Juayúa Encantador” y saben el significado de la misma.

Todos los entrevistados aseguraron sentirse identificados con la marca creada. Miryam González, trabajadora y mano derecha de la microempresaria propietaria de Artesanías de Mi Tierra, al preguntarle que cómo era su identificación con la marca nos dijo: *“Bien directa porque nos representa por sus colores y los valores que tiene allí el logo”*. Mismo caso de Erick Rivas, propietario de Magoo’s, quien contestó a la misma pregunta: *“Pues que va con el pueblo, con la gente, completamente”*.

Como mencionamos en el Capítulo II, de la presente investigación; la municipalidad está involucrada en un 100% con respecto a la implementación de la marca ciudad y por tanto en promover el turismo. Logrando una aceptación por parte de los microempresarios y permitiendo que reconozcan su propia marca y que se identifiquen con ella.

Sabemos que una marca ciudad es mucho más que un logo, es cuestión de idear estrategias para el municipio. Por lo que Juayúa es el municipio en estudio con más logros acertados en cuanto a la implementación de su marca municipal, como ellos la llaman.

Dentro de su estrategia, aparte de colocar la marca físicamente en los alrededores del municipio, involucraron en el lanzamiento a sus visitantes, habitantes y microempresarios. Mandaron a hacer alrededor de 1,000 camisas y llaveros con la marca estampada y se las daban a los turistas que los visitaran. En cuanto a los microempresarios en el año 2012, a quienes pagaban sus impuestos a tiempo, les obsequiaban una taza con la marca estampada.

Todas estas iniciativas han tenido sus frutos: el reconocimiento de la marca ciudad casi total por parte de los microempresarios. Pero más que su reconocimiento, hay que ponderar su identificación con la misma.

En Suchitoto, la mayor parte de los microempresarios conocen la marca, ya que esta es utilizada en carteles de la municipalidad para dar a conocer información turística. De igual forma, hay algunos que desconocen la existencia de ella.

Sin embargo, el nuevo logotipo que representa a la marca llega a ser utilizado junto con el antiguo, por lo que también causa una confusión en aquellos microempresarios que se involucraron de forma mínima en los procesos de refrescamiento. El aporte de la municipalidad para la impregnación del logotipo como imagen, es muy poco tal y como dijo Doña Mirna, trabajadora en el Hotel Altavista en Suchitoto.

Existe también el otro lado de la moneda. El reconocimiento como Suchitoto “Más que una Ciudad” es unánime. El copy



Fotografía 24. Uso de logotipo en Juayúa. Fotografía: Rina Guandique.

es directo ya que describe en pocas palabras la belleza de los alrededores de Suchitoto, una identificación ambiental pura. Como microempresarios que también suelen ser en su mayor parte ciudadanos de la localidad, el realce de dicha característica los hace identificarse con la idea de venderse como “Más que una ciudad”.



Contribución de la marca al turismo

Una de las principales funciones de la marca ciudad es precisamente atraer y promover el turismo. Pero este cometido únicamente se puede lograr cuando se ha hecho la debida ejecución, promoción y desarrollo de la marca. Como hemos analizado anteriormente, poseemos un caso diferente por municipio, en donde solamente uno ha conseguido contribuir al turismo del mismo a través de la marca ciudad.

Tal es el caso de Juayúa; ya que a pesar que su marca, gráficamente hablando, no fue realizada por un diseñador, engloba todo lo que representa el municipio. Su posicionamiento en la mente de las personas es tan fuerte que ha logrado esa identificación con el lugar y su gente. Mucho ayuda que la municipalidad esté involucrada en un 100% ya que de esta forma hay una cabeza que dirige todo y por ende hay orden y compromiso.

Los microempresarios entrevistados, todos afirmaron y son de la opinión que desde el momento en que se implementó la marca ciudad, el turismo aumentó representativamente. Al ser respuesta unánime significa que sí, en realidad el aporte de la marca al turismo ha sido notable, y por esa razón se podría decir que es un municipio en activo desarrollo turístico y de su gente.

En el otro lado, tenemos a Apaneca, su marca ciudad fue creada por una diseñadora de la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera en el año 2012. Hasta la fecha, no ha sido lanzada al público supuestamente por falta de presupuesto y de estrategias. Al entrevistar a los microempresarios la gran mayoría desconocían la existencia de una marca ciudad. Al explicarles el propósito de su creación todos estaban de acuerdo en que sí funcionaría para incrementar el turismo y darse a conocer el municipio.

Apaneca es un municipio con grandes atractivos turísticos, y es realmente una lástima que teniendo una de las herramientas esenciales para incrementar el turismo, ésta no se use. Como último caso, siendo obvia la necesidad de un apoyo municipal en las actividades turísticas del municipio, Suchitoto ha visto el apoyo de las autoridades de turismo. Según Juan Carlos Chávez, artesano maestro en fibras naturales, la oficina de turismo en el lugar ha logrado aportar con entrevistas de canales nacionales como el Canal 33.

De igual forma, aunque hay leves esfuerzos para vender a Suchitoto al público como una atracción turística capaz de dar la bienvenida al turista nacional e internacional, la violencia siempre será un factor negativo en dichos intentos. Suchitoto se mantuvo por un buen tiempo aislado del turismo, pero en el último año, la violencia ha logrado convertir al municipio en una ciudad marcada por las pandillas, quitándole atractivo (Molina, 2014).

CAPÍTULO

V

CONCLUSIONES



Para finalizar nuestro trabajo de tesis, en este apartado se mostrarán las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del desarrollo del proyecto. Lo anterior será con el fin de que se le pueda dar continuidad al mismo, así como mostrar los beneficios que se han logrado.

CONCLUSIONES

El objetivo fundamental de nuestro trabajo de investigación era analizar el reconocimiento de la marca ciudad en los microempresarios de los municipios de Suchitoto, Apaneca y Juayúa. Objetivo que se cumplió a través de un exhaustivo trabajo de campo a las localidades de estudio y entrevistas a los sujetos involucrados.

Del análisis realizado en la investigación, se concluyen los siguientes aspectos:

En el municipio de Suchitoto, la marca es reconocida por la mayoría de los microempresarios gracias a que fueron involucrados en el proceso de creación de marca. A pesar de ello, hay una diferencia entre ellos ya que hay una parte que aun desconoce el desenvolvimiento de la misma.

La simbología se intentó impregnar en la representación gráfica de la marca, la cual es el logotipo. En cuanto al proceso de ver esa misma simbología es aún un poco vaga, ya que en términos generales el símbolo de la Iglesia es el más prominente entre los utilizados para representar al municipio. La idea es vender a Suchitoto como “Más que una ciudad” lo cual significa presentar la belleza fuera del casco urbano.

La municipalidad junto con el comité turístico, trabajan en conjunto para el desarrollo de diferentes festivales que puedan ayudar al turismo del municipio al igual que proyectos que apoyen a los artesanos de la comunidad. Por otra parte, en cuanto a la gráfica de la marca, la municipalidad ha causado una dualidad ya que utiliza dos logotipos actualmente (el anterior y el refrescamiento) lo cual afecta al momento de impregnarse en la mente del consumidor.

Apaneca por su parte, presenta un caso bien particular. Al momento de entrevistar a los microempresarios, ninguno tenía conocimiento de la existencia de una marca ciudad en su municipio. Cuando se les explicaba qué era y cuál era su función, nos percatamos de un común denominador: opinaban que es una herramienta que debía ser implementada.

También se descubrió que existe una falta de comunicación entre la municipalidad y el comité turístico, el cual es quien, apoyado del CAT; tuvo la iniciativa de crear una marca ciudad. El principal problema de Apaneca, motivo por el cual no han hecho la implementación de su marca, es que no recibe apoyo alguno de la Alcaldía Municipal. Por lo que no tienen fondos monetarios para la creación de estrategias y un plan de mercadeo para llevar a cabo este cometido.

Cumpliendo el primer objetivo específico, identificamos los elementos simbólicos representativos por los microempresarios en Apaneca; teniendo como resultado una discordancia con los elementos contemplados en su logo.

Los diseñadores encargados de la ejecución gráfica de la marca, consideraron la iglesia como ícono de Apaneca; cuando los microempresarios consideran que perdió su identidad al momento que la modernizaron en su reconstrucción.

Por eso se concluye que, los ejecutores de la marca no contemplaron la metodología de creación de una marca ciudad; por lo que el resultado final no es el más idóneo para representar la identidad de Apaneca.

En cuanto al impacto de la marca ciudad en la actividad microempresarial, debido a la casi nula implementación de la misma, ésta se mantiene igual que en un inicio cuando no tenían una marca ciudad.

Mientras los dos municipios anteriores les falta mucho por evolucionar y mejorar con respecto a su marca ciudad, Juayúa los encabeza. Está tan posicionada su marca “Juayúa Encantador”, que todos los microempresarios la reconocen como tal.

Tanto la municipalidad, como el comité turístico, conformado también por microempresarios, han trabajado juntos y lo continúan haciendo con el fin de poner en alto su municipio. En este caso, el diseño de la marca lo realizaron entre todos los miembros de la Alcaldía Municipal y ningún diseñador gráfico

estuvo involucrado. Pero a pesar de eso, lograron rescatar los elementos simbólicos representativos de su municipio, lo que trae consigo el reflejo de su identidad.

Nuestro segundo objetivo específico consistía en describir las estrategias que las diferentes municipalidades llevan a cabo para fomentar la marca ciudad en su municipio, objetivo que se cumplió en un 100% en Juayúa. Desde el momento en que tomaron la decisión que era necesario poseer una marca ciudad, comenzaron a idear las estrategias necesarias para poner en marcha el proyecto. Una de ellas fue implementar un impuesto turístico con el fin de tener un apoyo monetario para gastos que surgieran durante y después del proceso.

Al solo ingresar al municipio se puede observar la marca ciudad “Juayúa Encantador”, todos los alrededores del mismo poseen su marca. Estrategia que ha asegurado un buen posicionamiento en la mente de los microempresarios, turistas y habitantes.

Como conclusión general, afirmamos que es necesaria la comunicación entre la municipalidad y comités turísticos, facilitando el trabajo en equipo para obtener los resultados esperados. El involucramiento de los microempresarios en temas relacionados con el turismo es primordial, ya que la microempresa en los municipios es uno de los principales atractivos para el turista y motor de economía.

RECOMENDACIONES

A continuación se enumeran una serie de recomendaciones cuya implementación son importantes para efectos de un mejor manejo de la marca ciudad. Quedan como recomendaciones de este estudio las siguientes:

Gobiernos locales:

- » Establecer una relación horizontal con comités turísticos y otros involucrados en el proceso de creación e implementación de una marca ciudad.
- » Tomar en cuenta la opinión y sugerencias de los microempresarios.
- » Crear estrategias para promover el turismo a través de campañas publicitarias.
- » Contratar diseñadores gráficos para la ejecución del diseño de una marca ciudad.
- » Seguir con el crecimiento de las nuevas técnicas para promover el turismo como lo son las marcas ciudad. Darles un seguimiento y mejorar el proceso de las mismas.
- » Invertir en un equipo con experiencia en marcas ciudad, no solo en diseñadores sino también crear una colaboración de expertos en marketing y turismo.
- » Reforzar el apoyo a las actividades y visiones para mejorar el turismo, tanto del comité turístico como el grupo que desarrolla la marca.

Comités Turísticos:

- » Establecer status y roles para un mejor desenvolvimiento de las tareas que se vayan a desarrollar.
- » Trabajar no solo en la gráfica del lugar sino también en mejorar el ambiente y orden del municipio.

Microempresarios:

- » Asistir a las convocatorias de reuniones por parte de los comités turísticos y la municipalidad.
- » Apoyar más el desenvolvimiento de la marca y ayudar a que esta se venda involucrándose al 100% con la misma, ya que es un beneficio.

Diseñadores:

- » Investigar exhaustivamente al momento de crear una marca ciudad.
- » Apegarse a la identidad de la ciudad o municipio al desarrollar la gráfica de una marca.
- » Crear una colaboración con diferentes expertos para trabajar con la marca en forma exitosa.
- » Recordar de desarrollar el concepto no sólo en lo gráfico, sino también en gráfica de entorno y en dado caso, aportar ideas para el orden del municipio mismo.
- » Involucrarse con los microempresarios para conocer sus ideas y tomarlas en cuenta.

Investigadores:

- » Realizar investigaciones bajo las siguientes temáticas:
- » Procesos que se llevan a cabo al momento de crear una marca ciudad.
- » La relación horizontal en el diseño.
- » Teoría social, se diseña para la gente
- » Estrategias de diseño de acción participativa.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco principalmente a Dios por haberme permitido culminar mi carrera presentando este trabajo de investigación que sin la bendición de Él no lo hubiera podido lograr.

A mis padres por estar siempre apoyándome y alentándome a continuar, especialmente a mi mamá por haberme acompañado en algunas visitas de campo y haber estado bien de cerca en todo el proceso.

A David Campos por su comprensión, apoyo y paciencia durante el desenvolvimiento de la investigación, así como también por haberme facilitado transporte para visitar Apaneca.

De especial manera agradecerle a Marta Cristina Morales Rivas de CORSATUR, por haber apoyado esta investigación desde un primer momento, y por la facilitación de contactos de los municipios de estudio.

A los técnicos de CAT de la Ruta de las Flores y Suchitoto por habernos recibido y atendido con toda la disposición de brindarnos la información necesaria.



Fotografía 25. Visita de campo a Apaneca. Fotografía: Rina Guandique.

A todos los microempresarios que nos prestaron su tiempo para poderlos entrevistar y obtener la información y datos que necesitábamos para la realización de nuestro trabajo de graduación.

A nuestros asesores que estuvieron presentes en todo el proceso desde el principio hasta el fin; por habernos encaminado, corregido y perfeccionado nuestro camino hasta culminar con el presente trabajo.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma fueron partícipes de este proyecto, gracias.

Rina Guandique.

Agradezco a mis padres Nelly de Velásquez y Tomás Velásquez que han mostrado su apoyo en mi desarrollo académico desde el inicio hasta el final, no solo monetario sino que también con el transporte y tiempo.

A Norma Morales parte del Comité Turístico en Suchitoto, José René Melara microempresario de “La casa de la abuela”, Juan Carlos Chávez artesano en fibras naturales, Francisco Javier González pintor artesano en “Suchitec”, Mirna trabajadora del Hotel Altavista y Lupita microempresaria del Restaurante “Lupita del Portal”; por darnos su tiempo y opinión en las entrevistas que fueron de vital importancia para nuestra investigación.

Al igual que Marcela Velásquez, Rodrigo Velásquez y Karen Amaya, que ayudaron en las visitas de campo con las fotografías por su paciencia y apoyo.

Gracias enormes a nuestros asesores que con dedicación y mucha paciencia supieron como guiarnos y darnos las herramientas necesarias para que esta investigación se transformara en lo que ahora es, una herramienta para el futuro.



Fotografía 26. Visita de campo a Suchitoto. Fotografía: Rodrigo Velásquez.

A todos los que hicieron esto posible, sin olvidar a Dios y a la Virgen María que siempre han estado allí conmigo en mis noches de desvelo y darme la fuerza para llevar esto a cabo.

Muchas gracias.

Nelly Velásquez.

BIBLIOGRAFÍA

- » Calvento, M. (2009) Estudios y perspectivas en turismo. La Marca-Ciudad como herramienta de promoción turística. Buenos Aires. Obtenido el 12 de Junio de 2014, de <http://www.scielo.org.ar/>.
- » Brida, J., Pereyra, J., Such Devesa, M., & Aguirre, S. (23 de Octubre de 2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. La contribución del turismo al crecimiento económico.
- » Gabriel Fernández, S. P. (1 de Agosto de 2005). Más allá del marketing de ciudades: Hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. Obtenido el 12 de Junio de 2014 de Universidad de Barcelona: <http://www.ub.edu/>
- » Molina, K. (27 de Enero de 2014). Extorsiones vuelven Pueblos Vivos en “pueblos muertos”. El Diario de Hoy .
- » Ruiz Cienfuentes, J. A. (12 de 12 de 2011). Universidad Católica de Pereira. Obtenido el 12 de Junio de 2014, de Practicas Empresariales DI: <http://ibsa.mx:8080/ucp/handle/10785/802>.
- » Loreto Florián, M., & Sanz, G. (2005). Evolución de la terminología del marketing de ciudades. Universidad de Alcalá, 3-6.
- » Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación (Tercera ed.). Colombia: Pearson.
- » Huezco, S. J. (2012). Creación de Identidad Visual para el Municipio de Panchimalco. Tesina, Universidad Dr. José Matías Delgado.
- » Capurro, D. (18 de Junio de 2006). Management Político. Recuperado el 2014, de Universidad de Palermo, Argentina: www.managementpolitico.com, el 12 de Junio de 2014.
- » CORSATUR. (19 de Abril de 2013). Corporación Salvadoreña de Turismo. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://www.corsatur.gob.sv/>.
- » Fontas, C., Concalvez, F., Vitale, M., & Viglietta, D. (2013). Universidad Nacional de Rosario. Recuperado el Marzo de 2014, de <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/>
- » Franco Cárcamo, M. J., & Portillo Magaña, Ó. L. (2009). La Gestión del Diseño Gráfico en la creación de la Marca País “ El Salvador Impresionante”. Antiguo Cuscatlán.
- » González, J. (19 de Junio de 2012). Think & Sell. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://www.thinkandsell.com/>.
- » Ministerio de Turismo. (19 de Abril de 2013). Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://www.mitur.gob.sv/>
- » Sáez Vegas, L., Mediano Serrano, L., & Elizagarate Gutiérrez, V. (2014). Fundación Dialnet. Recuperado el 2014, de <http://dialnet.unirioja.es/>
- » Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (Quinta ed.). (J. M. Chacón, Ed.) México D.F.: Mc Graw Hill.
- » Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. (s.f.). Obtenido el 12 de Junio de 2014, de CONAMYPE: <http://www.conamype.gob.sv/>
- » Dueñas, F. G. (2009). Análisis sobre la imagen actual del municipio de Suchitoto y la necesidad de un programa de señalética urbana para el turismo. Seminario de Especialización Profesional, Universidad Dr. José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán.
- » Henríquez Guerra, R. A., & Rodríguez Reyes, C. C. (2008). Campaña Promocional para el Grupo de Empresarios de Suchitoto (GES).

- » Henríquez Guerra, R. A., & Rodríguez Reyes, C. C. (2008). Campaña Promocional para el Grupo de Empresarios de Suchitoto (GES). Universidad Dr. José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlan.
- » Iraheta Castellón, J., Rivera Jovel, I., & Zaldaña Sorto, M. (2002). DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LA ADMINISTRACIÓN EFECTIVA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPES). Nueva San Salvador.
- » Montalvo, A. M. (15 de Diciembre de 2012). Suchitoto celebró sus fiestas patronales. La prensa Gráfica.
- » Montecino, E. M. (2009). Estudio sobre el desarrollo del turismo, desde una perspectiva cultural. Caso Suchitoto. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.
- » Peña, M. M. (2006). Biblioteca virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. Obtenido el 12 de Junio de 2014, de ASPECTOS SOCIOPSICOLÓGICOS DEL TURISMO: <http://www.eumed.net/>
- » Saavedra, F. (2012). Escuela Universitaria de Turismo de Muncia. Recuperado el 7 de Abril de 2014.
- » Universidad Francisco Gavidia. (26 de Febrero de 2012). Obtenido el 12 de Junio de 2014, de Aspectos Generales del turismo en El Salvador: <http://www.wisis.ufg.edu.sv/>.
- » Universidad Francisco Gavidia. (Febrero de 2012). Obtenido el 12 de Junio de 2014, de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/>.
- » Zayas, R. (7 de Marzo de 2013). Caribbean News. Obtenido el 12 de Junio de 2014, de Noticias de Turismo: <http://www.caribbeannewsdigital.com/>.
- » Hiebert, P. (7 de Febrero de 2014). New Yorker. Obtenido el 12 de Junio de 2014, de New Yorker: <http://www.newyorker.com/>
- » I amsterdam Official Website. (2014). Obtenido el 12 de Junio de 2014, de <http://www.iamsterdam.com/>
- » NYC GO. (2014). Obtenido el 12 de Junio de 2014, de <http://www.nycgo.com/>
- » Swart, E. (2005). City Mottos Monikers. Obtenido el 12 de Junio de 2014, de Tagline Guru: <http://www.taglineguru.com/citymottosmonikers.html>
- » Winfield-Pfefferkorn, J. (Agosto de 2005). The branding Cities. Exploring City Branding and the Importance of Brand Image.
- » FISDL. (Septiembre de 2006). Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local. Obtenido el 12 de Junio de 2014, de <http://www.fisd.gov.sv/>
- » Misión Turismo. (11 de marzo de 2013). Obtenido el 12 de Junio de 2014, de <http://www.misionturismo.com/>
- » S. Fuentes . (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Signo y Pensamiento 51.
- » Salvador., T. e. (2012). Obtenido el 12 de Junio de 2014, de <http://www.turismo.com.sv/destinos/suchitoto.php/>.
- » turista, A. M. (2013). Ficha Cultural de Juayua. Juayúa.
- » Verde., E. S. (2013). Turismo en El Salvador Norte - Suchitoto. Obtenido el 12 de Junio de 2014, de Turismo en El Salvador Norte: <http://www.turismoelsalvador norte.com/index.php/es/suchitoto>
- » Winfield-Pfefferkorn, J. (Agosto de 2005). The Branding of Cities.
- » Molina, K. (27 de Enero de 2014). Extorsiones vuelven Pueblos Vivos en “pueblos muertos”. El Diario de Hoy.