

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL**



TESIS

**“HERRAMIENTAS METODOLOGICAS PARA
LA ELABORACION DEL PLAN DE DESARROLLO TURISTICO
EN LA CIUDAD DE SANTA TECLA.”**

Para optar al grado de:

Maestro en Consultoría Empresarial

ASESOR : MBA. JORGE LOPEZ PADILLA
PRESENTADO POR : LICDA. JUANA RAMÍREZ MURCIA
LICDA. JULIA MARTA ORELLANA HÉRCULES
INGA. YANIRA ELIZABETH APARICIO COTO

INDICE

	Página
INTRODUCCION	IV
CAPITULO 1. MARCO REFERENCIAL	1
1.1. ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA	2
1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	4
1.5. COBERTURA O ALCANCE	4
1.5.1. Temporalidad	4
1.5.2. Geográfica	5
1.6. OBJETIVOS	5
1.6.1. Objetivo general	5
1.6.2. Objetivos específicos	5
1.7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.8. TIPO DE MUESTREO	5
1.9. DISEÑO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	6
1.10. METODO DE RECOLECCION DE LA INFORMACION	6
1.11. DEFINICION DE VARIABLES A INVESTIGAR	7
1.11.1. Macro variables	7
1.11.2. Micro variables	8
CAPITULO 2. MARCO TEORICO	9
2.1. GENERALIDADES SOBRE EL TURISMO	10
2.2. TURISMO CULTURAL	11
2.2.1. El patrimonio mundial de la humanidad en Centroamérica	11
2.2.2. El Salvador: sitios arqueológicos de importancia	11
2.2.3. Problemas a los que se enfrenta el turismo cultural	11
2.3. POLITICAS PUBLICAS Y MODELO DE CIUDAD	12
2.4. SITUACION ACTUAL DEL TURISMO	13
2.8.1. Turismo internacional: los primeros resultados de 2010	13
2.8.2. El turismo en Centroamérica	13
2.8.3. Macro políticas de turismo en El Salvador: del plan de turismo 2020 al Plan Quinquenal 2010 – 2014	17

CAPITULO 3. DIAGNOSTICO	20
3.1. EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO CULTURAL DE SANTA TECLA	21
3.2. PRINCIPALES HALLAZGOS	22
3.2.1. Resultados en general	22
3.2.2. Resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta	22
3.2.2. Recopilación de comentarios a las encuestas	41
3.2.3. Resultados obtenidos de la aplicación de la guía de observación	43
3.2.3. Resultados obtenidos de la entrevistas	48
CAPITULO 4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS METODOLOGICAS	59
4.1. INTERRELACION ENTRE GOBIERNO CENTRAL, GOBIERNO LOCAL Y CIUDADANIA	60
4.2. PASOS SUGERIDOS PARA EL PLAN DE DESARROLLO TURISTICO	60
4.3. FACTORES CRITICOS A EVALUAR	61
4.4. ACCIONES SUGERIDAS A CORTO PLAZO	70
4.5. GUIA BASICA PARA ADMINISTRACION DE PROYECTOS	70
4.5.1. ¿Por qué es importante aplicar una metodología de administración de proyectos?	70
4.5.2. Pasos básicos para estructurar un proyecto	71
4.5.3. Grupo de procesos en el ciclo de vida de un proyecto	73
4.5.4. El Rol del Jefe de Proyectos	74
4.5.5. Definición del Proyecto	75
4.6. GUIA PARA PLANES DE NEGOCIO	79
4.6.1. Introducción	79
4.6.2. La formulación de un plan de negocios dentro de un proceso de creación de empresas	80
4.6.3. Pasos básicos para el desarrollo de un Plan de Negocios	81
CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
5.1. CONCLUSIONES	91
5.2. RECOMENDACIONES	92
FUENTES DE CONSULTA	94
ANEXOS	98
ANEXO 1. Instrumento utilizado para la recopilación de información en el Sondeo de opinión	
ANEXO 2. Conceptos básicos de turismo	

INTRODUCCION

“La fábrica de empleos se sustenta en el turismo, ya que es una fuente generadora de empleos, pero que el gobierno debe apostar por preparar a la gente en competencias diversas relacionadas a su generación”. (Presidente Mauricio Funes, Acto de inauguración del certamen “Pueblos Vivos”, mayo 2010).

El municipio de Santa Tecla cuenta con un gran potencial turístico, principalmente en materia de turismo cultural; de hecho, la municipalidad viene apostando por la recuperación de su patrimonio a través de la remodelación y adecuación de 18 manzanas, conocidas como Distrito Cultural. Sin embargo, a pesar que tiene una planificación estratégica a corto, mediano y largo plazo, el tema turismo está ausente en dichos planes.

Actualmente, el gobierno local y la ciudadanía están haciendo esfuerzos por promover el turismo, pero carecen de una metodología de planificación, la cual demanda un diagnóstico exhaustivo como punto de partida para, posteriormente, integrar otras herramientas que faciliten la planificación y puesta en marcha de estrategias y acciones para el desarrollo del turismo en el municipio.

Como un insumo para llenar este vacío, el trabajo de tesis proporciona a las autoridades municipales y actores claves de Santa Tecla algunas herramientas metodológicas para planificar el desarrollo turístico de dicho municipio.

Es así, que el capítulo 1 del presente documento, expone los antecedentes de la Ciudad de Santa Tecla, con inclusión de los sistemas de planificación municipal, que denota el estado actual de la ciudad respecto al turismo, lo cual nos permite justificar el presente trabajo.

Así mismo, se delimita el problema: “Santa Tecla no cuenta con un Plan de Desarrollo del Turismo Cultural” y los esfuerzos que realiza son dispersos. Por lo tanto, el objetivo principal de este trabajo es: “Diseñar y presentar la metodología y herramientas para elaborar un Plan de Desarrollo Turístico para la Municipalidad de Santa Tecla”, y fue a través de la implementación de una metodología de investigación con el tipo no probabilística, que se logró un mejor abordaje de la temática.

El Capítulo 2 nos permite conocer de manera general los conceptos teóricos del turismo, dando un especial énfasis al cultural, ya que es esta la principal apuesta de la Municipalidad de Santa Tecla; y se considera la situación del turismo en el contexto mundial y regional, hasta llegar a las macro políticas nacionales que empleará el presente gobierno.

El capítulo 3 es desarrolla el marco metodológico de la investigación, con herramientas tales como: la encuesta, la entrevista y la observación. En la recolección de la información se ha utilizado el método no probabilístico, donde el investigador es quien define los criterios para determinar el tamaño de la muestra, acorde a las particularidades del tema en estudio. Dado que los turistas presentan características diversas tales como: motivaciones, gustos, edades y origen, este último factor llevó a tomar la decisión de aplicar un sondeo con una muestra distribuida en diferentes puntos de El Salvador, sin regirnos a una zona geográfica específica.

Los hallazgos obtenidos en la encuesta reflejan que una buena parte de los entrevistados conocen y han viajado a la Ciudad de Santa Tecla, y perciben que hay un potencial turístico pero sin relacionarlo con algún tipo en particular, lo que representa una ventaja competitiva para poder ubicarla como un referente cultural.

En cuanto a las entrevistas, se percibe mucho entusiasmo por desarrollar el turismo cultural por parte de las autoridades municipales, entes de apoyo e instituciones gubernamentales; sin embargo, no existe una visión clara para el abordaje de un plan de desarrollo turístico. La guía de observación utilizada en las cuatro principales rutas, permitió determinar que las de playas La Libertad y el Boquerón, son las que mejor desarrolladas se encuentran en cuanto a calidad de servicios, infraestructura, señalización y variedad de actividades; mientras que la Cordillera del Bálsamo y el Distrito Cultural, necesitan mejorar en temas de capacitación, infraestructura, señalización y servicio al cliente.

Partiendo de estos hallazgos, el capítulo 4 proporciona algunas herramientas metodológicas, como insumo para poder abordar el plan de desarrollo turístico de este Municipio. Como punto de partida, las autoridades deberán realizar un diagnóstico de los recursos con los que cuentan, para lo cual se proporciona un marco evaluativo de los factores críticos a considerar: ambiente, economía, cultura, política, tecnología, infraestructura y organización; ya que resultan claves para establecer las prioridades a abordar a corto plazo. Además se proporcionan dos guías básicas para la elaboración de un plan de administración de proyectos y de planes de negocios, ya que consideramos que pueden ser de mucho beneficio tanto para el Gobierno Local como para los emprendedores.

El capítulo 5 recoge la esencia de toda la investigación, de tal forma que el lector puede recurrir a ellas y formarse una idea de la misma, sin leer en su totalidad el documento. Por lo tanto, se invita al lector a centrar su atención a las Conclusiones y Recomendaciones donde se establece además, acciones que pueden ser de mucho beneficio para la realización del Plan de Desarrollo Turístico en el municipio de Santa Tecla. En las recomendaciones se hace hincapié en la puesta en marcha de las herramientas propuestas, puntualizando aquellos aspectos relevantes a tomar en consideración.

CAPITULO 1

MARCO REFERENCIAL

1.1. ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA

El Municipio de Nueva San Salvador conocido por su población como Santa Tecla, está limitado al norte, por los municipios de Colón, Quezaltepeque y Nejapa; al este, por los de San Salvador, Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán, San José Villanueva y Zaragoza; al sur, por el municipio de La Libertad; y al oeste, por Tamanique y Comasagua.

En el año 2003, el nombre de la Ciudad fue legalmente cambiado de “Nueva San Salvador” a **Santa Tecla**, debido a una lucha constante de sus pobladores por recobrar su nombre histórico, nombre con que ha sido conocida tradicionalmente entre sus habitantes; es así que la denominación de la Ciudad se oficializó a partir del 1 de enero de 2004.

Santa Tecla, durante las últimas dos décadas, ha cambiado su condición de dependencia del sector agrícola, al irse construyendo como un espacio urbano de servicios y como una ciudad dormitorio del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS). La parte rural ya no tiene un peso económico determinante de otrora y la población del municipio es hoy mayoritariamente urbana.

De manera coincidente con la estructura laboral de la sociedad salvadoreña, un 36% de la población económicamente activa del municipio, labora en el sector informal; sin embargo, de manera particular hay también un 35% que trabaja en el sector privado y un 29% trabaja en el sector público. Para la municipalidad, el pequeño y mediano comerciante es ahora un agente clave en la economía teclena, aunque durante los últimos años también se han instalado algunas empresas grandes que ven en Santa Tecla una buena plataforma¹.

Al mismo tiempo, la provisión de servicios de: agua, educación, salud, electricidad, telefonía y conectividad son equiparables a los del municipio de San Salvador. Es fácil constatar que Santa Tecla y San Salvador se han ido construyendo de la mano, como algo homogéneo y complementario, de manera que hoy no puede ser vista y comprendida, si no es como parte del “Gran San Salvador”.

Para lograr avanzar en este desarrollo, el Gobierno Municipal, desde el año 2000, ha logrado establecer el **Sistema de Planificación Municipal**, que se compone de tres diferentes niveles estratégicos:

El primero, está orientado al desarrollo del municipio, plasmado en el **Plan Estratégico Participativo (PEP) 2002-2012**, que contiene la visión de futuro, seguro y libre de riesgos, económico y productivo, moderno y ordenado, participativo y solidario, cultural y deportivo, limpio y sano.

¹ Enríquez, Alberto. Santa Tecla, gestión participativa y transformación de territorio. 2010.

El segundo, es el proceso de **Planificación Estratégico Institucional (PEI)**, que es elaborado en cada período de gobierno municipal de forma trienal, y exigido legalmente por la Corte de Cuentas de la República de El Salvador.

El tercero, es el **Plan Operativo Anual, (POA)**, que se elabora cada año por cada una de las unidades de trabajo, desglosando de forma operativa lo establecido en el plan estratégico institucional, **PEI**, el cual se entrega al momento de la auditoría que realiza la Corte de Cuentas, pues como se ha explicado al igual que el PEI, es requerido por la Ley a las Instituciones Públicas.

En cada uno de los planes enunciados se consideran los elementos que impulsan a la ciudad para ser un modelo de gestión en desarrollo local, con una alta participación de la ciudadanía; sin embargo, en éstos no se incluye un plan de desarrollo turístico, lo cual ha llevado a la fecha a esfuerzos dispersos por explotar el turismo sin una línea base de acción.

1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

Santa Tecla busca ser un referente en turismo cultural, pero la municipalidad, dentro de sus planes estratégicos, no cuenta con un plan de desarrollo turístico para posicionarse como tal, que utilice herramientas metodológicas que al aplicarlas se vaya creciendo de manera sistemática y ordenada, sin caer en los repetidos esfuerzos aislados de actividades turísticas que se están realizando actualmente.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Santa Tecla es un municipio con diversas oportunidades para sus ciudadanos, potenciado por los sectores de industria, comercio, pequeña y mediana empresa; además, está haciendo una clara apuesta por la conservación del medio ambiente, los recursos acuíferos y los bosques, apoyando la agricultura, e impulsando medidas de ordenamiento territorial que favorezcan el uso sustentable del suelo y con un alto nivel de cobertura y calidad en salud y educación, reconocido a nivel departamental y nacional por contribuir a reducir los niveles de pobreza y elevar la calidad de vida.

Este Municipio quiere desarrollarse como una ciudad turística, desde una óptica cultural, por lo que se han conformado las mesas de turismo con la participación ciudadana, pero aún no cuentan con estrategias ni herramientas metodológicas que faciliten la elaboración de un plan de desarrollo turístico, las cuales son necesarias identificar para establecer las bases para la elaboración de dicho plan.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Si bien el turismo es una actividad que se explotó poco durante las últimas dos décadas por la inestabilidad política de los tiempos de guerra civil, luego de los Acuerdos de Paz en 1992, hubo nuevas expectativas, aunque su desarrollo marchó a paso lento debido a la falta de infraestructura en las zonas rurales del municipio ya que el gobierno central estableció otras prioridades en su política económica, orientadas a la exportación, tal como zonas francas.

El Salvador tiene lugares arqueológicos reconocidos, muestra de las culturas maya y olmeca, tales como Las Pirámides de San Andrés y Joya de Cerén, (declarado como Patrimonio de la Humanidad, UNESCO). Contamos con otros sitios arqueológicos como Cihuatán, Quelepa, Tazumal y Tehuacán, los cuales deben ser tomados en cuenta como en la oferta cultural².

El Salvador se conoce como "*el país de los 40 minutos*", debido a que desde la capital se accede en ese tiempo a distintos lugares turísticos: playas a lo largo del sur del territorio, montañas ubicadas al occidente y norte, así como a los pueblos del interior.

Debido a que el turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador, el potencial turístico de la Ciudad de Santa Tecla no puede verse de manera aislada al resto del país, sino como un factor clave que contribuye a su desarrollo, dando así una opción integral que abarca su historia, su patrimonio cultural y costumbres, destinos culturales reconocidos, tal como la casa Guirola y la Iglesia del Carmen, y sitios con recreativos, ubicados tanto en el casco urbano como en zonas rurales y aledaños.

Por lo tanto, se justifica el establecimiento de herramientas metodológicas para elaborar un Plan de Desarrollo Turístico que vaya de la mano con los Planes Estratégicos Institucionales y bajo las tendencias nacionales y mundiales del turismo. Para lograr establecer dichas herramientas se requiere partir de un diagnóstico básico, donde se sondee la percepción de las personas respecto a Santa Tecla como destino turístico, entrevistar a personas claves conocedoras del tema así como basarnos en una guía de observación para constatar el estado actual del Distrito Cultura y las rutas con potencial turístico más cercanas.

1.5. COBERTURA O ALCANCE.

1.5.1. Temporalidad

El trabajo de investigación comprende el período del 2000 al 2010, bajo la revisión de: Planes Estratégico Participativo (PEP), Estratégico Institucional (PEI) y Operativo Anual (POA), como fuente de información secundaria; y entrevistas, encuestas y guías de observación como fuentes de información primaria.

² Ministerio de Turismo de El Salvador. Boletín Informativo, 2009.

1.5.2. Geográfica

- Centro Histórico de la Ciudad de Santa Tecla.
- Zonas aledañas al área de influencia: partiendo de las 18 manzanas destinadas para el turismo cultural, y las 3 rutas mas inmediatas hacia el distrito: Cordillera del Bálsamo, Boquerón y zona de playa.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. Objetivo General

Diseñar y presentar la metodología y herramientas para elaborar un Plan de Desarrollo Turístico para la municipalidad de Santa Tecla.

1.6.2. Objetivos Específicos

- ✓ Enmarcar la evolución del turismo desde una perspectiva global hasta la incidencia local y las diferentes alternativas de turismo que existen.
- ✓ Diseñar y aplicar la metodología de recopilación de información para el diagnóstico.
- ✓ Definir el marco metodológico para delimitar la situación actual del turismo en el municipio a través de instrumentos de recolección de información.
- ✓ Definir las estrategias y herramientas metodológicas más adecuadas para elaborar el Plan de Desarrollo Turístico en el municipio de Santa Tecla.

1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

El universo a investigar lo constituyen todos los potenciales turistas que visitarían Santa Tecla. Por lo tanto, el método de investigación utilizado fue el método lógico inductivo, el cual, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. La inducción puede ser completa o incompleta.

Para nuestro caso, se recurrió al método lógico de INDUCCIÓN INCOMPLETA, pues los elementos del objeto de investigación no pueden ser numerados y estudiados en su totalidad, lo cual obliga al sujeto de investigación a recurrir a tomar una muestra representativa, que permita hacer generalizaciones.

1.8. TIPO DE MUESTREO

La **Muestra NO probabilística dirigida**, es la que se consideró para esta investigación. El investigador toma la muestra seleccionando los elementos que a él le parecen representativos o típicos de la población, por lo que depende del criterio del investigador.

La delimitación de la población sujeta a entrevista, se realizó tomando en consideración solamente los casos que concuerdan con una serie de especificaciones y características, como:

- Homogeneidad: que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se consideran en la investigación.
- Tiempo: tiempo donde se ubicaría la población de interés.
- Espacio: lugar donde se ubica la población de interés (para el caso la población está distribuida en todo el territorio nacional e internacional).
- Cantidad: se determinó entrevistar a 30 personas bajo el criterio de realizar una prueba piloto sin hacer uso de fórmulas para el calculado de la muestra, pues lo que se requiere es sondear la percepción de la población sobre el tema.

1.9. DISEÑO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La determinación de la muestra para el sondeo no probabilístico a través de la **entrevista**, se basó en el criterio unificado del equipo investigador, tomando en cuenta que Santa Tecla perfila un lanzamiento del Turismo Cultural; por lo que se decidió realizar 30 entrevistas distribuyéndola entre hombres y mujeres ubicados en distintos puntos de San Salvador, con un nivel de estudios de grado y post grado que utilizan su tiempo de ocio a realizar paseos recreativos-culturales, solos o en compañía. Con el objeto de conocer su percepción y opinión de ver a esta ciudad como un destino turístico.

1.10. METODOS DE RECOLECCION DE INFORMACION

Los métodos de recolección de la información siguieron tres líneas de acción, siendo estas:

1. **El establecimiento de la Temporalidad del estudio**, por lo que partimos del año 2000, enfocándonos en conocer las tendencias desde esa época al 2010. Se tomaron en cuenta aspectos: sociales, económicos, y coyunturales, desde una perspectiva social-económica y técnico-política.
2. **La Utilización de métodos de conocimiento cualitativos**, que nos permitieron conocer de forma directa la apertura de la población para este tipo de actividad en el Municipio, así como las razones de su apoyo o no a la potencial propuesta.
3. **El establecimiento de una comunicación directa con los actores principales del proceso**, que nos permitió retroalimentar las posturas trabajadas a efecto de lograr apegar el estudio a la mayor realidad posible. Para este fin se utilizaron tres herramientas: guías de observación de las rutas turísticas (Boquerón, zona de playa, casco urbano y Cordillera del Bálsamo), entrevistas y encuestas.

Se determinó la unidad de investigación, las condiciones y las conductas a evaluar, y se utilizó un esquema para la recolección de datos, que se planificó cuidadosamente para reunir los requisitos de validez y confiabilidad. La aplicación de estos instrumentos se condujo de manera

hábil y sistemática y se hizo el registro de datos, diferenciando los aspectos significativos de la situación y los que no tenían importancia.

Dentro de los métodos para la recolección de datos se utilizaron:

La Encuesta

Este método consistió en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. La información se obtuvo de dos formas: la entrevista y el cuestionario.

- La entrevista: Se estableció una comunicación entre el investigador y el sujeto estudiado a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. Se concluyó que este método fue más eficaz que el cuestionario, ya que permitió obtener una información mas completa.
- El Cuestionario: Este instrumento se aplicó de forma impresa y a través de correo electrónico, y estuvo destinado a obtener repuestas sobre el problema en estudio de forma que el sujeto consultado lo llenara por sí mismo.

La Observación

Esta herramienta sirvió para realizar la investigación de campo, haciendo una valoración global de las rutas visitadas en cuanto a aspectos cualitativos previamente identificados como factores determinantes.

Para recolectar la información se tuvo presente la selección adecuada de estos instrumentos de medición, que fueron validados y confiables para poder aceptar los resultados; se aplicó dichos instrumentos de medición y se organizaron los datos obtenidos para su posterior análisis, las cuales se presentan en el capítulo tres de este documento.

1.11. DEFINICION DE VARIABLES A INVESTIGAR

1.11.1. Macro Variables

- ✓ Apuesta estratégica por el turismo de parte del gobierno central.
- ✓ Planes Institucionales, Estratégicos y Operativos del Municipio de Santa Tecla.
- ✓ Infraestructura y patrimonio cultural del municipio.
- ✓ Ubicación estratégica del municipio y su interconectividad.
- ✓ Recursos naturales en el municipio que se pueden explotar como atractivo turístico.
- ✓ El turismo como uno de los mayores recursos para el desarrollo económico.
- ✓ Potencialidad de los ciudadanos tecleños para brindar oferta turística variada.

1.11.2. Micro Variables

- ✓ Infraestructura,
- ✓ Atención al cliente,
- ✓ Manejo de desechos sólidos,
- ✓ Facilidades peatonales,
- ✓ Acceso vial,
- ✓ Señalización turística,
- ✓ Precios versus calidad,
- ✓ Variedad de productos,
- ✓ Comodidad,
- ✓ Higiene en la manipulación de alimentos,
- ✓ Presentación,
- ✓ Higiene de sanitarios,
- ✓ Información adecuada y oportuna,
- ✓ Limpieza en los lugares, y
- ✓ Encuestas de satisfacción.

CAPITULO 2

MARCO TEORICO

2.1. GENERALIDADES SOBRE EL TURISMO

En el siglo XX, tal como refiere la Organización Mundial del turismo, el turismo se tomó en cuenta por el afán de tener un control de los movimientos nacionales e internacionales, creando una estadística cuya base estableció el término visitante con tres categorías: turistas, visitantes y excursionistas.

Visitantes: todas las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual por una duración inferior a 12 meses por cualquier razón excepto la de ejercer una actividad remunerada en el lugar.

Turistas: Toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él más de 24 horas.

Excursionistas: toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él menos de 24 horas, sin pernoctar en el mismo.

Además de estas clasificaciones, podemos mencionar que el turismo puede ser:

Turismo individual: Lo realiza una persona que organiza su viaje temporal por sí misma o por conducto de otra especializada y se desplaza a otro lugar fuera de su domicilio habitual.

Turismo en grupo: Es el realizado por varias personas que organizan por sí, o por conducto de una persona especializada viajes temporales a otros lugares fuera de su domicilio habitual. A veces, los grupos van acompañados de un guía.

Según La Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo, acorde a los recursos explotados se clasifica en:

- **Urbano:** desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.
- **Monumental:** vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Arqueológico:** vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Funerario:** vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.
- **De compras:** vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- **Etnográfico:** vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
- **Literario:** motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- **De formación:** vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.

- **Científico:** es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
- **Gastronómico:** vinculado a la comida tradicional de un sitio.
- **Enológico:** vinculado a los vinos de una zona.
- **Industrial:** motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.
- **Itinerante:** se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.
- **Místico:** Se relaciona con el turismo orientado a la visita a lugares energéticos.

2.2. EL TURISMO CULTURAL

El turismo cultural conlleva la intersección de tres elementos: Patrimonio, Turismo y Desarrollo; difíciles de equilibrar. Los planteamientos son los siguientes:

- 1- ¿Cómo vincular los aspectos sociales y económicos positivos del turismo cultural y la exigencia de proteger el patrimonio?
- 2- ¿Puede el imperativo de desarrollo rebasar el conflicto entre la valorización del patrimonio y la expansión turística?
- 3- ¿Cuáles son las metodologías susceptibles de hacer del turismo cultural un poderoso incentivo para el desarrollo sostenible y la lucha contra la pobreza?

2.2.1. El patrimonio mundial de la humanidad en Centroamérica

La UNESCO identifica y declara patrimonio en distintas categorías: Patrimonio Mundial de la Humanidad, es uno de ellos porque los valores que destacan o protegen son de importancia universal y representa los esfuerzos que en conjunto realiza el mundo para la conservación de la naturaleza y la cultura de sus pueblos.

Los 15 sitios excepcionales de Centroamérica incluidos en la lista de Patrimonio Mundial de la Humanidad incluyen valores naturales, culturales, históricos y arqueológicos que han atraído la atención de la comunidad internacional. La región cuenta también con 4 “obras maestras del patrimonio mundial vivo, oral e intangible de la humanidad”.

2.2.2. El Salvador: sitios arqueológicos de importancia

Bajo ese contexto, El Salvador presenta un potencial de excepción en el ámbito del turismo cultural, con más de 2,000 lugares arqueológicos reconocidos, muestras de las culturas maya y olmeca, principalmente. Destacan por su importancia los restos arqueológicos de Las Pirámides de San Andrés (declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO), Joya de Cerén, Cihuatán, Quelepa, Tazumal y Tehuacán.

2.2.3. Problemas a los que se enfrenta el turismo cultural

Ciertamente el manejo del patrimonio cultural como parte de la oferta turística se enfrenta a varios problemas:

- Insuficiencia de recursos económicos.
- Ausencia de planes y programas de recuperación y puesta en valor de este patrimonio.
- Falta de utilización de las potencialidades culturales, económicas y sociales del patrimonio.
- Infrautilización de los espacios culturales.
- Desvinculación de la población local en la gestión y valorización del patrimonio.
- Falta de motivación en las administraciones.
- Ausencia de planes y diseños turísticos para el desarrollo sostenible del patrimonio.
- Falta de profesionales cualificados con las habilidades técnicas y la sensibilidad para realizar proyectos en Turismo Cultural.

2.3. POLÍTICAS PÚBLICAS Y MODELO DE CIUDAD

Los turistas de motivación cultural van a las ciudades históricas por su patrimonio y su cultura. Pero la industria turística no invierte en la protección, conservación y puesta en valor del patrimonio cultural. Ellos sólo se ocupan de la infraestructura turística (hoteles, restaurantes, agencias, etc.), a lo sumo en marketing promocional. ¿Quién se encarga entonces de sensibilizar a la población en la protección del paisaje urbano y la conservación del patrimonio edificado? ¿Quién se ocupa de educar a los habitantes para que conozcan su patrimonio cultural y puedan compartirlo con los visitantes?

Todo municipio tiene que afianzar y desarrollar su identidad y poseer un proyecto de futuro donde la cultura sea parte fundamental. Para ello, independientemente de su tamaño y localización, debe contar con unos equipamientos y servicios básicos mínimos y adoptar una política cultural propia enmarcada en una política municipal que tenga en cuenta sus particularidades históricas y territoriales, los agentes existentes, las propuestas asociativas y privada. También debe contar con recursos económicos y humanos y establecer estrategias culturales globales vinculadas a sus programas de planificación y desarrollo.

Los sectores posibles de actuación pública municipal en cultura son:

- preservación del patrimonio cultural; planificar la acción sobre el patrimonio local;
- fomento de la creación; garantizar el desarrollo de formas menos comerciales;
- posibilitar el acceso a las nuevas tecnologías, producción y consumo cultural;
- promoción de las producciones culturales locales, industriales o artesanales, facilitando su comercialización.;
- cultura y turismo; hacer accesible físicamente y comprensible la cultura a los visitantes;
- cultura y comunicación; presencia activa de las producciones y actuaciones locales en los medios de comunicación;
- cultura y educación; acercar la cultura a la escuela y colaborar con la red educativa;
- fomento de la fiesta y la cultural en vivo; facilitar la función social de la cultura.

2.4. SITUACION ACTUAL DEL TURISMO

Es importante conocer la situación actual del turismo a nivel mundial, regional, nacional y local. La consulta de fuentes primarias y secundarias es de suma importancia para encuadrar la situación a abordar: “la evaluación del potencial turístico cultural en el municipio de Santa Tecla y sus alrededores”, que será la base para establecer las metodologías y herramientas necesarias para la elaboración de un plan de desarrollo turístico.

2.4.1. Turismo internacional: los primeros resultados de 2010³

Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 7% en los primeros meses de 2010 en todo el mundo, según el último Barómetro OMT del turismo Mundial. El crecimiento fue especialmente fuerte en Asia, África y Oriente Medio. La OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales crezcan entre un 3% y un 4% en 2010. Un gran número de países, en todo el mundo comunicaron resultados positivos en los primeros meses de 2010. De los 77 destinos que han facilitado datos a la OMT sobre el período, 60 ofrecían cifras positivas, de los cuales 24 anunciaban un crecimiento de dos dígitos: Las Islas Virginia (Estados Unidos), Nicaragua, Ecuador, y países de África, Asia, Europa, Oriente medio, etc.

Aunque se observa una clara mejoría con respecto a los resultados de 2009, este crecimiento ha de considerarse con cautela ya que se están comparando los datos con un periodo particularmente débil de 2009: los peores meses de la crisis económica mundial.

En conjunto, las llegadas de turistas internacionales ascendieron a un total de 119 millones durante los dos primeros meses de 2010, es decir, crecieron un 7% con respecto a 2009, pero sigue observándose un descenso del 2% con respecto al año 2008, en el que se alcanzó la cota máxima. No obstante, aún con una tendencia positiva en los primeros meses de 2010, la OMT advierte que seguirán habiendo dificultades.

2.4.2. El turismo en Centroamérica⁴

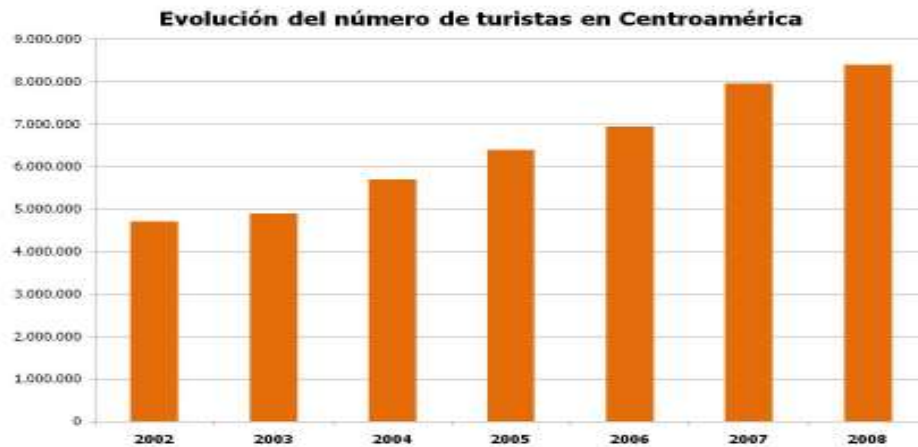
El turismo se ha convertido a lo largo de la última década en un sector en intensa expansión en toda Centroamérica. Tras el periodo de despegue iniciado en el decenio de los noventa, el comienzo del Siglo XXI ha supuesto la consolidación de los flujos turísticos hacia la región.

El incremento del número de turistas puede calificarse de espectacular en los últimos siete años, cuando el turismo se ha incrementado en un 78% en Centroamérica, pasando de apenas 4,7 millones de turistas en 2002 a más de 8,4 millones en 2008. Se trata de un crecimiento muy

³ Barómetro OMT del Turismo Mundial. Volumen 7, No. 1. 2009

⁴ Universidad Carlos III Madrid. Diagnóstico para la identificación y formulación del programa “Turismo Rural Sostenible en Centroamérica”. 2009.

superior al registrado por los flujos turísticos globales, que crecieron poco más de un 30%, y, por supuesto, se sitúa muy por encima del incremento de los turistas en España, que en ese mismo periodo únicamente aumentó en un 18%.



Fuente: Barómetro de la Organización Mundial de Turismo.

Los flujos turísticos han crecido en todas las naciones de Centroamérica a lo largo de los últimos años, si bien, entre 2004 y 2008, Panamá, El Salvador y Costa Rica han registrado los mayores crecimientos.⁵

Evolución del turismo en Centroamérica

	2008	2004	
Panamá	1.225.000	621.300	97,2
El Salvador	1.384.800	811.500	70,6
Costa Rica	2.080.000	1.437.100	44,7
Honduras	899.300	641.000	40,3
Nicaragua	857.900	614.800	39,5
Guatemala	1.527.000	1.156.300	32,1
Belice	245.000	230.800	6,2
Centroamérica	8.219.000	5.512.800	49,1

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas de Centroamérica. 2008

Es interesante observar que, pese a la fuerte crisis económica en la que se encuentran inmersas las principales economías del planeta y la fuerte contracción registrada a lo largo de este año en los movimientos turísticos, Centroamérica registró un incremento del 1,8% de turistas durante los dos primeros meses del año 2009, en comparación con el mismo período del año anterior⁶, Es obvio que no será fácil que se mantenga esta tendencia positiva, pero lo ocurrido hasta hoy es un indicador de la fortaleza del crecimiento turístico en la región.

⁵ Boletín de Estadísticas Turísticas de Centroamérica. 2008.

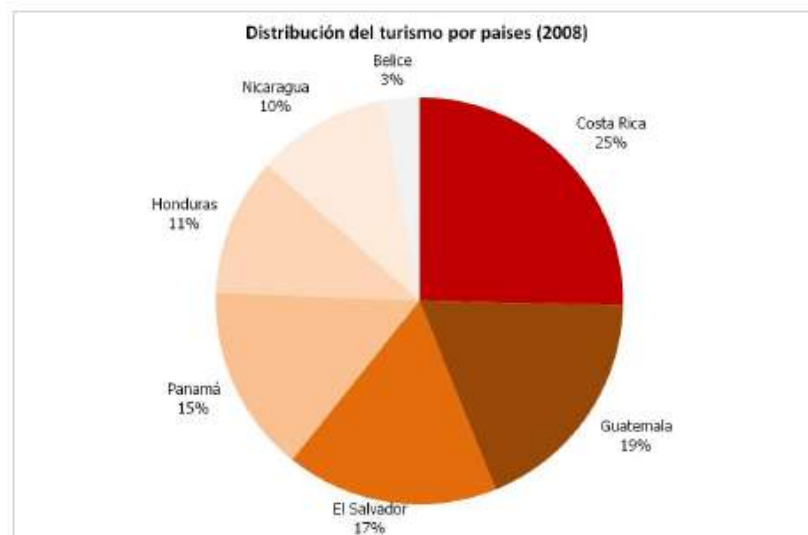
⁶ SITCA. 2009

Sin embargo, se deben tener presente dos factores para explicar las dinámicas turísticas de Centroamérica. En primer lugar, la mayor parte de las naciones estuvieron sometidas hasta comienzo de la década de los noventa a prolongadas guerras civiles y procesos en los que la violencia desempeñó un papel clave.

La seguridad se sitúa entre los dos o tres factores principales para la elección de destino de los viajes de ocio, por lo que realmente los países Centroamericanos (con la excepción de Costa Rica y Belice) partían prácticamente de cero en términos de turismo internacional. Centroamérica es, por tanto, un destino de muy reciente aparición en el mercado que está registrando un rápido despegue.

En segundo lugar, se debe tener presente que, aún con el crecimiento registrado en los últimos tiempos, los flujos turísticos tienen una relevancia muy limitada en relación con otras naciones. Así por ejemplo, en un indicador de presión turística como el número de turistas extranjeros por habitante, Centroamérica se situaba en 2005 en 0,08, mientras que en Italia, Francia o España ese mismo indicador sobrepasa 1,3 (1,34, 1,39 y 1,31 respectivamente en 2007).

Por otra parte, los datos globales de flujos turísticos, positivos en su conjunto para todos los países centroamericanos, esconden realidades profundamente contrastadas en las que es preciso detenerse. De acuerdo a los datos de 2006, dos países, Costa Rica y Guatemala, acaparan más del 46% de los flujos turísticos regionales y suman 3,2 millones de llegadas de los 7 millones registrados.



Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas de Centroamérica. 2008

Por otra parte, una proporción muy relevante de los flujos “turísticos” reconocidos en las fronteras regionales se corresponden con movimientos interregionales, un elevado porcentaje

de los cuales no tienen motivaciones de ocio aunque puedan considerarse estadísticamente turísticos de acuerdo con las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo. Así, únicamente Costa Rica es un destino predominantemente vacacional, mientras que Panamá y Guatemala combinan de forma equilibrada el turismo de negocios con el de ocio, y El Salvador destaca por la relevancia del turismo de salud, religión y otros, de acuerdo con el Panorama del Turismo en Iberoamérica, publicado en 2006 por la Organización Mundial del Turismo.

Únicamente Costa Rica y Belice tienen un turismo fundamentalmente vacacional pues en ambos países el motivo de viaje “vacaciones, ocio y recreo” superan el 70% mientras en Panamá este porcentaje asciende hasta el 56% y en el resto de los países se sitúa por debajo del 50%, alcanzando su mínimo en El Salvador con un 28%.⁷

Turistas según procedencia (2008)		
	Fuera de la región	Centroamérica
Belice	88,16	11,84
Panamá	87,24	12,76
Costa Rica	69,04	30,96
Honduras	49,62	50,38
Guatemala	45,46	54,54
Nicaragua	37,64	62,36
El Salvador	35,76	64,24
Centroamérica	56,35	43,65

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas de Centroamérica. 2008

Existe una realidad muy contrastada entre las diferentes naciones de Centroamérica. Destacan Belice, Costa Rica y Panamá como países que reciben fundamentalmente turismo extranjero, especialmente norteamericano, mientras que los flujos interregionales apenas alcanza el 30%.

En una posición intermedia se sitúa Guatemala, país al que llega un porcentaje algo mayor de visitantes del interior de la región y de otros ámbitos geográficos. El Salvador, Honduras y Nicaragua son fundamentalmente territorios cuyos flujos turísticos tienen su origen en naciones vecinas y donde los visitantes extranjeros tienen todavía un potencial de crecimiento muy elevado.

La importancia económica del turismo en los países centroamericanos es también diversa. De acuerdo con las estimaciones del BCIE para 2008, Belice, Costa Rica y Panamá superaban el 10% de participación del turismo en el PIB, y si se consideran la participación directa e indirecta en el caso de Belice se supera el 30% mientras en Costa Rica se alcanza el 12% y en Panamá se

⁷ Boletín de Estadísticas Turísticas de Centroamérica. 2007.

supera el 10%. El resto de los países quedaba por debajo del 10%, alcanzando su mínimo en El Salvador con un 7%.

El ritmo de crecimiento del turismo en los últimos años se ha situado por encima del resto de los sectores en la mayor parte de naciones centroamericanas y por tanto es probable que se haya incrementado el peso de las actividades ligadas al turismo en las estructura económica regional, si bien las cifras muestran con claridad el potencial de crecimiento de estas actividades. Así, los últimos datos de las Cuenta Satélite del Turismo en Honduras muestran como en 2008 las actividades turísticas suponían ya el 5,3% del PIB nacional.

En términos de entrada de divisas, el turismo alcanza una muy notable importancia en Costa Rica y Panamá, naciones en las que se superaron los 2.000 millones dólares en 2008. El turismo es por tanto en estos países una importante fuente de recursos. A mucha distancia se sitúa Guatemala, que superan los 1.000 millones de dólares de divisas aportadas por este sector.

Divisas aportadas por el turismo	(Millones \$)
Panamá	2.216,6
Costa Rica	2.160,6
Guatemala	1.275,6
El Salvador	733,9
Honduras	630,9
Belice	292,9*
Nicaragua	276,2
Centroamérica	7.294

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas de Centroamérica. 2008
 Datos de Belice 2007

2.4.3. Macro políticas de turismo en El Salvador: Del plan de turismo 2020 a el plan quinquenal 2010 – 2014

El documento vigente como referente de las políticas de turismo en El Salvador, es el Plan Nacional de Turismo 2020, del Ministerio de Turismo y CORSATUR. El cual cuenta con una visión de largo plazo sobre el desarrollo turístico de El Salvador que permita contemplar aquellas inversiones y actuaciones (nuevas infraestructuras de comunicaciones, cambios en el sistema de capacitación y calificación turística, promoción en algunos mercados emisores), cuyos efectos serán más visibles a medio y largo plazo. Todo ello, en consonancia, con los procedimientos mundiales, regionales y de otros países de la escena turística internacional.

Resumen del Plan de Turismo 2020

Visión

- ✓ Eje prioritario de la economía e instrumento indispensable para la mejora del empleo, bienestar e integración social de la población.
- ✓ Sostenibilidad y responsabilidad social y ambiental en la acción para su desarrollo.
- ✓ Posicionamiento de El Salvador respecto al conjunto de destinos centroamericanos.
- ✓ Imagen de marca-destino del país reconocida
- ✓ Destino diferenciado y de reconocida estabilidad que integra diversos productos temáticos impulsados por un sector privado comprometido.

Misión

- ✓ Ordenación turística del territorio.
- ✓ Coordinación y cooperación de los agentes públicos y privados.
- ✓ Fomento de la calidad turística como factor diferencial y competitivo.
- ✓ Firme compromiso con la conservación y puesta en valor de los recursos.
- ✓ Vocación de integrar y hacer partícipes a toda la comunidad salvadoreña.
- ✓ Capacitación e información para una cultura turística a nivel de país.
- ✓ Vocación de marca y destino de referencia en toda Centroamérica.
- ✓ Acción socialmente responsable de la capacidad emprendedora del país.

Enfoque principal

- ✓ Actividades vinculadas a grupos de incentivos, realización de eventos y exposiciones (exposiciones, ferias y encuentros culturales, eventos y competiciones deportivas, ferias gastronómicas, de costumbres populares y etnográficas, religiosas, de cooperación y participación social, científicas, de investigación, etc.).
- ✓ Actividades turísticas vinculadas al segmento de visitantes por su participación en convenciones y congresos de temática profesional y/o de capacitación (realizados con la participación habitual de gestores y operadores especializados como los que integran el Buró de Convenciones).

Políticas de turismo según el plan 2010 – 2014 del gobierno central

Bajo la nueva administración del Presidente Mauricio Funes, iniciado en junio de 2009, se han dictado las macro políticas de turismo como estrategias para alcanzar los objetivos y metas que se pretenden para este sector. Existe un acuerdo general de que la actividad turística es fundamental para el desarrollo presente y futuro de El Salvador. Y esto se debe a su gran potencial en términos de la generación de divisas, de empleos y de ingresos. Pese a las ventajas en este ámbito, hasta ahora no ha existido una política integral de fomento de la industria turística en el país.

Por ello el gobierno de la República ha decidido apostar de forma estratégica al desarrollo turístico, identificando acciones que generan condiciones favorables para que se desarrollen iniciativas productivas vinculadas a la oferta de productos y servicios turísticos. Se presta especial atención a las MIPYMES, sobre todo en las zonas rurales a efecto de contribuir a la creación de nuevas fuentes de empleo y de ingresos y al mejoramiento de la calidad de vida de la población salvadoreña. La inclusión y participación social permitirán establecer bases sólidas en el territorio para identificar las modalidades más beneficiosas de turismo.

El eje estratégico del desarrollo turístico es lo que se ha denominado Pueblos Vivos. Se ejecutarán mediante este concepto acciones y proyectos en los que las comunidades descubrirán y rescatarán su identidad y su orgullo de ser salvadoreños, y que también les hará valorar y utilizar los recursos naturales y culturales con que cuentan. La aspiración estratégica de largo plazo es convertir “El Salvador en un lugar de destino para el turismo nacional e internacional”, en donde los mercados especializados se identifiquen con la cultura, los pueblos, las costumbres y las tradiciones salvadoreñas.

Los objetivos principales de la política de turismo son los siguientes:

- Fomentar e incentivar progresivamente el desarrollo del turismo interno,
- Identificar, captar y profundizar los mercados regionales centroamericanos,
- Concentrar recursos humanos y financieros para promocionar de forma eficaz la captación de los mercados de la población salvadoreña en el exterior;
- Desarrollar a los micros, pequeñas y medianas empresas turísticas como sector estratégico generador de empleo, como fuente de oportunidades de progreso y de participación de la mujer y como dinamizador del mercado interno;
- Colaborar con las iniciativas de inversión nacional y extranjera tendientes a fortalecer la industria del turismo, mediante estrategias comerciales que potencien una mayor cobertura de mercados y la llegada de turistas, de acuerdo a las metas programadas;
- Apoyar los esfuerzos del sector turismo en el marco de la integración centroamericana;
- Estimular el turismo internacional a través de nuevos conceptos y productos diferenciados
- Establecer cordones de seguridad en las rutas turísticas.

CAPITULO 3

DIAGNÓSTICO

3.1. EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO CULTURAL DE SANTA TECLA

En este capítulo se recurrió a la metodología descrita en el capítulo 1 con el fin de investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular que nos proporcionara un perfil sobre el tema, sus proyecciones y desafíos; a través de fuentes de información primarias y secundarias.

En la primera etapa de la investigación, se hizo necesario conocer a través de fuentes de información secundaria⁸, de los cuales no se logró obtener mucha información, ya que no está contemplado el turismo como uno de los ejes estratégicos de desarrollo del municipio de Santa Tecla. Por lo tanto, se siguió investigando estadísticas, bibliografía sobre el territorio, archivo de fotografías, etc.; lo que nos arrojó algunos datos que sustentan la potencialidad del municipio con muchos atractivos turísticos, culturales y ecológicos.

Partiendo de esta base, se tuvo la tarea de combinar la producción de conocimientos a través de los sondeos exploratorios en conjunto con la reflexión sobre la realidad actual de la Ciudad, para que en un futuro cercano las autoridades puedan actuar y poner en marcha un plan de desarrollo turístico en asocio con la participación de los miembros de la comunidad, con el supuesto de que la población es un ente conocedor capaz de identificar y opinar sobre estas potencialidades.

De la investigación secundaria⁹ se puede obtener información muy enriquecedora sobre los hechos históricos que se han ido desarrollando en la vida del Municipio, con fotos que sustenten la información, dando a conocer la diversidad que tiene su paisaje en cuanto a flora, fauna, su gente, rutas atractivas para el turismo, costumbres, tradiciones, celebraciones, identidad cultural, especialidades culinarias, productos artesanales, etc.; para que la población local del municipio la conozca y se interese por convertirlo en un destino turístico cultural con diversas opciones como alternativa para su desarrollo.

En el caso de las entrevistas, los primeros contactos se realizaron con algunas Gerencias de la Alcaldía de Santa Tecla, quienes mostraron mucho interés para que se continuara con la elaboración de esta tesis, y además, se contó con el aval y apoyo del actual Alcalde del Municipio. Es así como se realizaron 12 entrevistas a personal de la Alcaldía que tienen conocimiento del tema: Concejala de Turismo, Síndico Municipal, Concejal de Cultura, Alcalde Municipal, jefe del Palacio Municipal, Gerencia de Medio Ambiente; y posteriormente se ampliaron estas entrevistas a personas que laboran en instituciones tales como MITUR, CORSATUR y POLITUR.

⁸ Planes Estratégicos Participativo, Estratégico y Operativo.

⁹ Primer Inventario de Expresiones Culturales del Municipio de Santa Tecla 2009 y Memoria de Labores de Alcaldía de Santa Tecla, 2008.

Sin embargo, a pesar de haber un interés genuino de parte de las autoridades y de los ciudadanos para potenciar el turismo, los resultados de las entrevistas nos mostraron que Santa Tecla aún no está posicionada como destino turístico. Es decir, no existe un plan ni en borrador que reúna todos los criterios necesarios para implementar este desarrollo al cual se ambiciona. Por lo tanto, tampoco está desarrollada la oferta que atraiga a turistas nacionales y extranjeros.

Otra herramienta de recopilación de información fue la guía de observación que se aplicó en 4 rutas turísticas: El Boquerón, sector de Cordillera del Bálsamo cercana a Santa Tecla, Ruta de Playas así como el Distrito Cultura. Se observó principalmente la infraestructura, manejo de desechos sólidos, aprovisionamiento de agua, atención al cliente, seguridad, acceso vial, señalización turística, variedad de productos, calidad versus precio, alternativas de alojamiento, etc.

3.2 PRINCIPALES HALLAZGOS

3.2.1. Resultados en general:

- Vinculación con personas, asociaciones e instituciones relacionadas con el tema de turismo cultural en la ciudad de Santa Tecla.
- La obtención de un sondeo de las potencialidades del turismo en Santa Tecla.
- Aproximación al perfil del excursionista y/o turista que visita Santa Tecla.
- La aplicación de instrumentos de investigación, basada en la observación, opiniones de personas e instituciones vinculadas con el tema turístico en la localidad y cuestionario (encuesta) a los turistas potenciales.

3.2.2. Resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta

Algunos de los resultados obtenidos en este sondeo de opinión, son:

- que el entrevistado tiene conocimiento de la ciudad como un municipio de conexión y paso entre el occidente y las zonas central y oriental del territorio salvadoreño,
- que por el momento, el entrevistado no la ve como un destino turístico, no percibe ninguna oferta, por lo que, tampoco existe una demanda; pero sí ve potencialidades por el espacio y los recursos que ésta posee,
- que el entrevistado tiene buena percepción en cuanto al cambio que ha tenido este municipio y ve los esfuerzos por darle un mejor ordenamiento y desarrollo,
- además, percibe a este un municipio con una historia que dar a conocer y parte de ello, son las casas antiguas, las fachadas de las iglesias, sus parque, sus cafetales, etc.

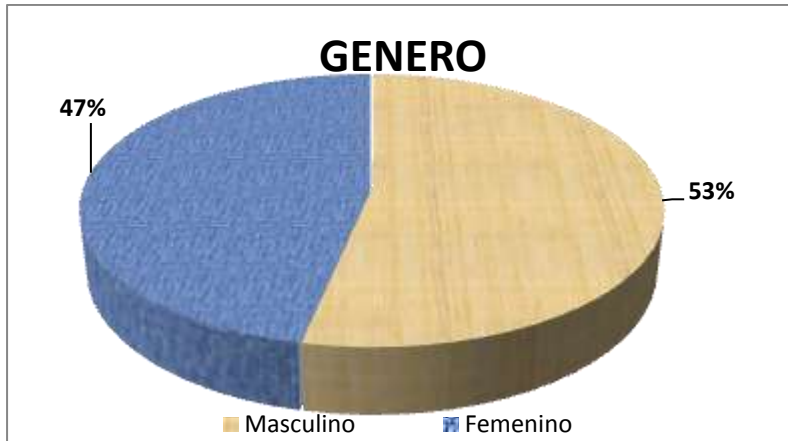
A Continuación, podemos observar los resultados de las encuestas, donde se tiene la pregunta, su objetivo, resultados y su respectivo gráfico.

Pregunta No. 1: ¿Género?

Objetivo: Identificar la cantidad de hombres y mujeres que conforman la muestra.

Resultados: De 30 entrevistas realizadas, el 53% las respondieron hombres y el 47% las mujeres.

Gráfico:

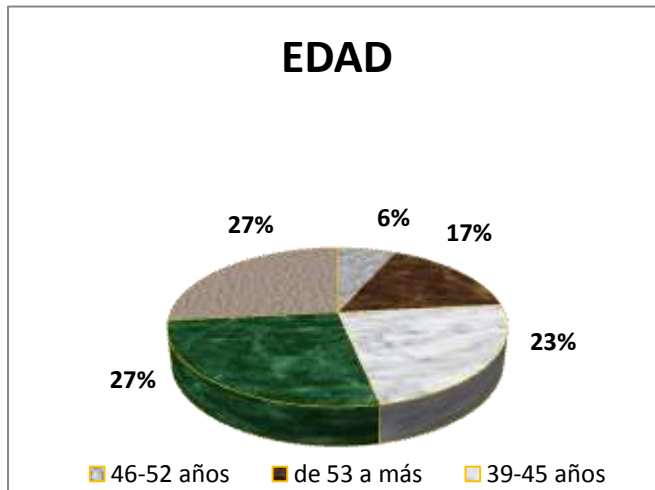


Pregunta No. 2: ¿Edad?

Objetivo: Identificar la edad de los entrevistados.

Resultados: De 30 entrevistas realizadas, 23 están en los rangos de 25-31; de 32-38 y de 39- 45 años de edad que al agruparlos hacen el 77%. El resto, de 46-53 y más, complementan el 23%, notando que la población encuestada es mayoristamente joven en edad madura.

Gráfico:



Preg. 2 en tabla de frecuencia.

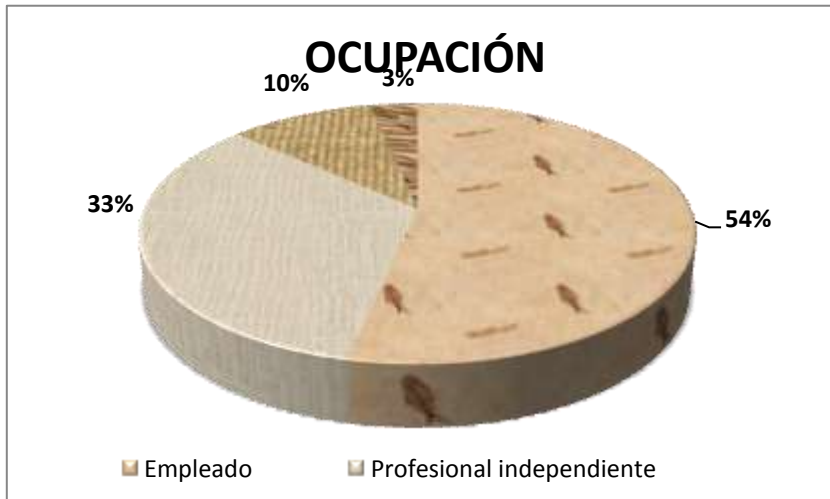
¿Edad?	Frecuencia	%
25-31 años	8	26,67
32-38 años	8	26,67
39-45 años	7	23,33
46-52 años	2	6,67
de 53 a más	5	16,67
Total %		100,00

Pregunta No. 3: ¿Ocupación o actividad a la que se dedica?

Objetivo: Identificar la ocupación del entrevistado.

Resultados: De las 30 entrevistas, 16 son empleados haciendo un 54%, 10 profesional independiente con un 33%, y 4 están en otras actividades, complementando un 13%

Gráfico:

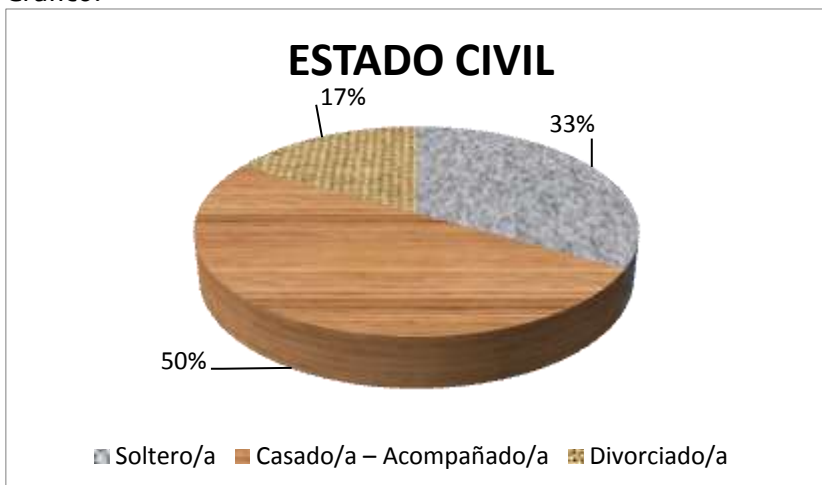


Pregunta No. 4: ¿Estado Civil?

Objetivo: Identificar el estado civil de los entrevistados.

Resultados: De las 30 entrevistas, 15 tienen pareja, representando el 50%; 10 dijeron estar solteros, haciendo un 33% y 5 mencionaron estar divorciados, complementando con un 17%.

Gráfico:

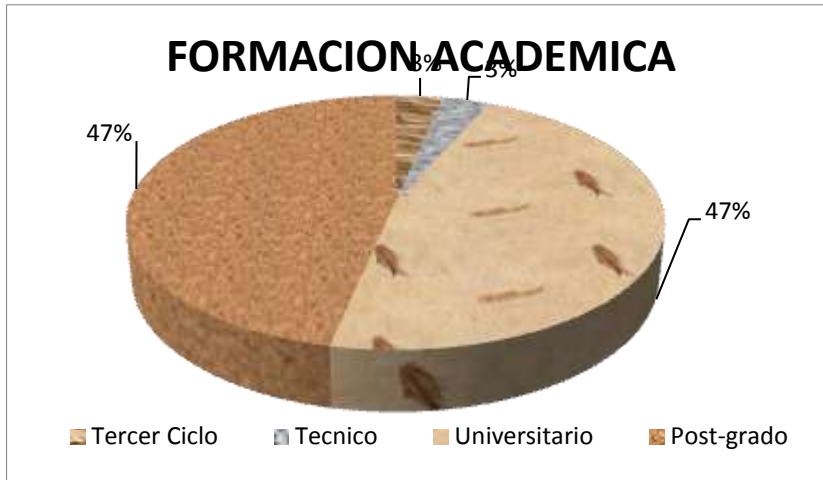


Pregunta No. 5: ¿Formación académica?

Objetivo: Identificar el nivel de formación académica que posee el entrevistado de la muestra.

Resultados: De las 30 entrevistas, 14 son universitarios, 14 han realizado un post-grado, haciendo en su conjunto 94%; el resto del 6%, tiene formación a nivel técnico y tercer ciclo.

Gráfico:

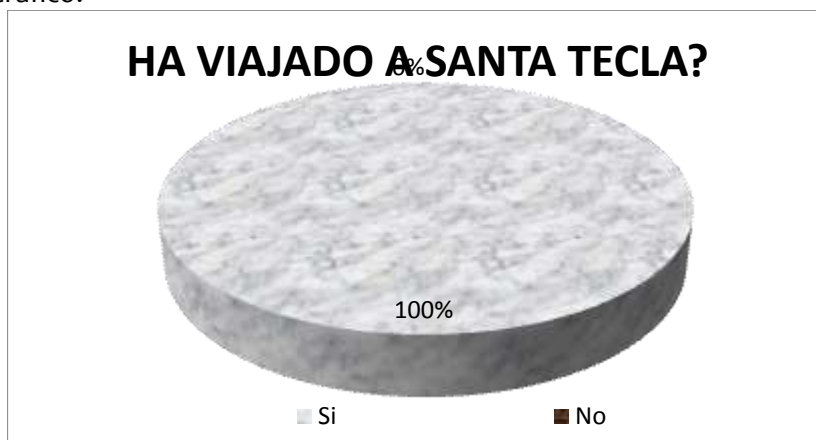


Pregunta No. 6: ¿Ha viajado a Santa Tecla?

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento que tienen ciudadanos de otros municipios sobre la Ciudad de Santa Tecla.

Resultados: Los 30 entrevistados conocen y han viajado a Santa Tecla, haciendo el 100%.

Gráfico:



BLOQUE 2: CONOCIMIENTOS BASICOS Y SUGERENCIAS

Pregunta No. 7: ¿Cuál es el motivo de su viaje a Santa Tecla?

Objetivo: Identificar que es lo que motiva a ciudadanos de otros municipios a visitar Santa Tecla.

Resultados:

Por tratarse de una pregunta abierta las respuestas son múltiples, así tenemos que 12 de 30 contestaron, 11 mencionaron que por negocios, 10 por placer y diversión, 9 por curiosidad, 8 interés por lugares históricos, 7 por visitar a familiares/amigos, 5 por salud, 4 por deporte, 3 porque estudian ahí, 2 trabajan ahí y 1 que reside en Santa Tecla.

Grafico:

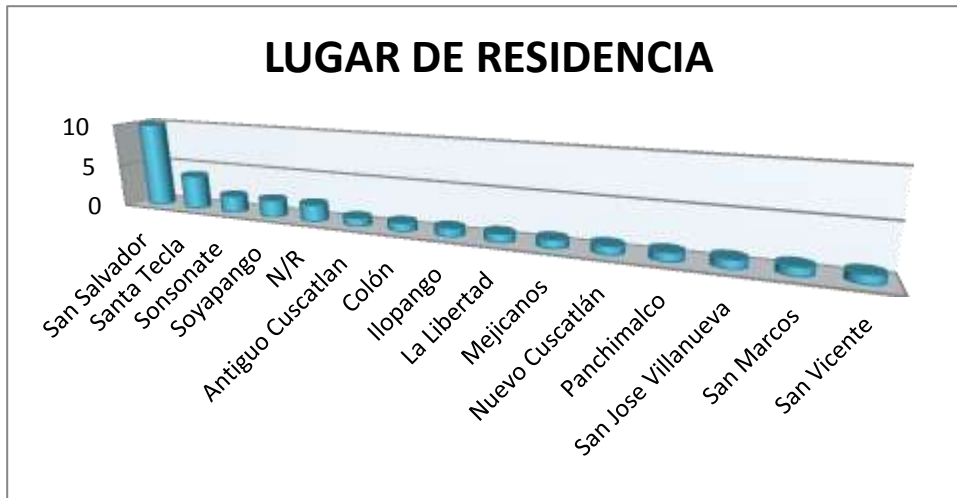


Pregunta No. 8: ¿Lugar de Residencia?

Objetivo: Identificar de que ciudad proviene el entrevistado.

Resultados: 10 de los entrevistados que respondieron a la encuesta son residentes del municipio de San Salvador, 4 en Santa Tecla, 2 en Sonsonate, 2 en Soyapango. Los otros 12 cada uno residente en los departamentos de La Libertad, San Vicente y San Salvador.

Gráfico:



Pregunta No. 9: ¿Cuánto tiempo tiene de residir o conocer la ciudad de Santa Tecla?

Objetivo: Identificar desde cuando conoce la ciudad de Santa Tecla el entrevistado.

Resultados: 10 de 30 conocen Santa Tecla desde hace 20 años representando un 34%, 6 desde hace 40 años un 20%, 4 desde hace mas de 51 años un 13%, 4 desde hace 10 años el 13%, 3 desde hace 30 años un 10% y 1 no respondió que complementa un 3%.

Gráfico:



Pregunta No. 10: ¿Qué recuerdos le trae la ciudad de Santa Tecla?

Objetivo: Identificar que recuerdos le trae al entrevistado la ciudad de Santa Tecla.

Resultados: lo que recuerdan de la Ciudad de Santa Tecla, un 19% que la comida típica; a la familia un 17%; el desorden vehicular un 14%, la seguridad y tranquilidad un 11%; el deporte y cultura un 8%, los parques y zonas verdes el 6%; el clima agradable un 3%, y el resto mencionó otros.

Gráfico:

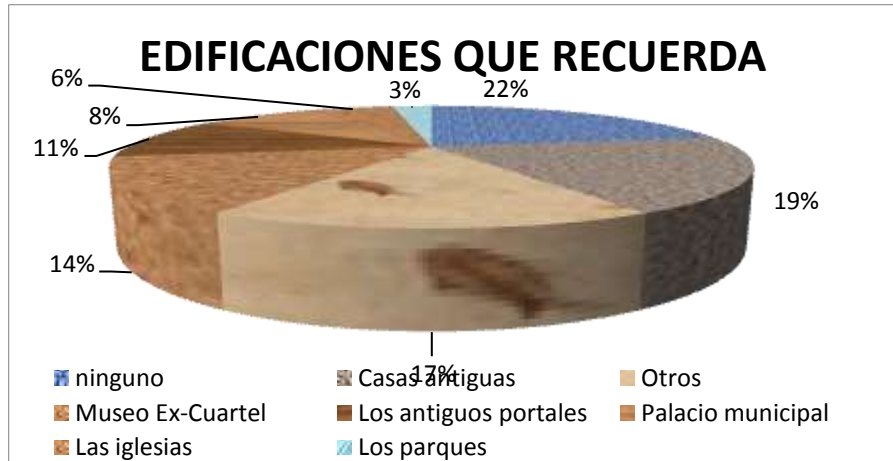


Pregunta No. 11: ¿Qué edificaciones en el casco urbano le recuerdan más la antigua Santa Tecla?

Objetivo: Identificar las edificaciones en Santa Tecla que más recuerdan los ciudadanos.

Resultados: Dentro de las edificaciones que más recuerdan, se encuentran casas antiguas con un 19% de mención, museo (ex cuartel) 14%, los antiguos portales 11%, palacio municipal 8%, iglesias 6%, parques 3% y otros 22%.

Gráfico:

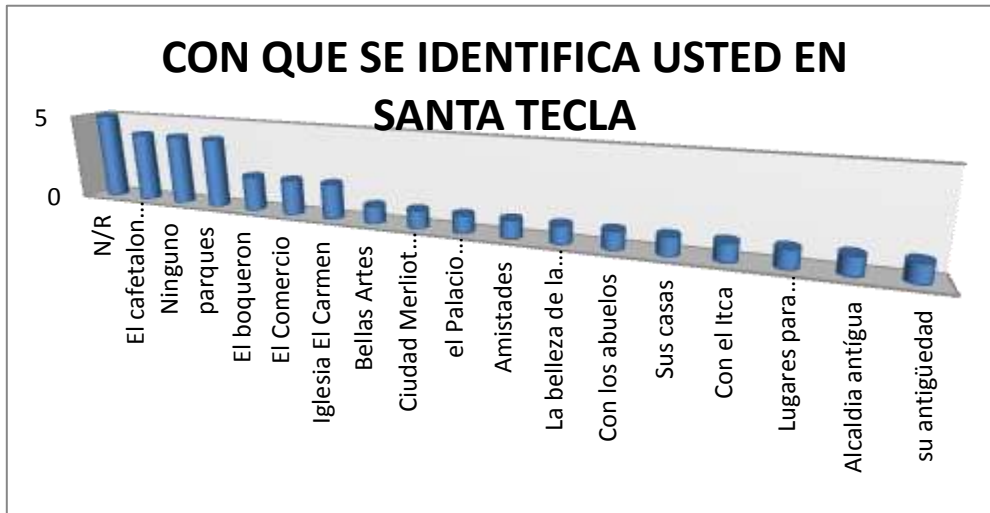


Pregunta No. 12: ¿Con qué se identifica usted en el municipio de Santa Tecla?

Objetivo: Determinar el sentido de identidad que se tiene con Santa Tecla.

Resultados: Los más mencionados fueron El Cafetalón y los parques; el boquerón, el comercio y la Iglesia El Carmen; el resto se distribuye entre: Bellas Artes, Palacio Municipal, belleza de la ciudad, sus casas antiguas, el ITCA, su antigüedad, etc.

Gráfico:



Pregunta No. 13: ¿Qué hace en su tiempo libre?

Objetivo: Identificar en que invierte el tiempo ocioso el entrevistado.

Resultados: Actividades que más resaltan: leer 11, compartir con amigos 10, pasear 8, disfrutar con familia 7, ir al cine 5, hacer deporte 5, tocar algún instrumento musical 3. El resto de actividades obtuvo puntuaciones de 1.

Gráfico:



Pregunta No. 14: ¿Visita algunos lugares de recreo en Santa Tecla?

Objetivo: Identificar si el entrevistado va de paseo a lugares en Santa Tecla.

Resultados: De los 30 entrevistados, 23% dijeron que sí y el 77% dijeron no visitar ningún lugar.

Gráfico:

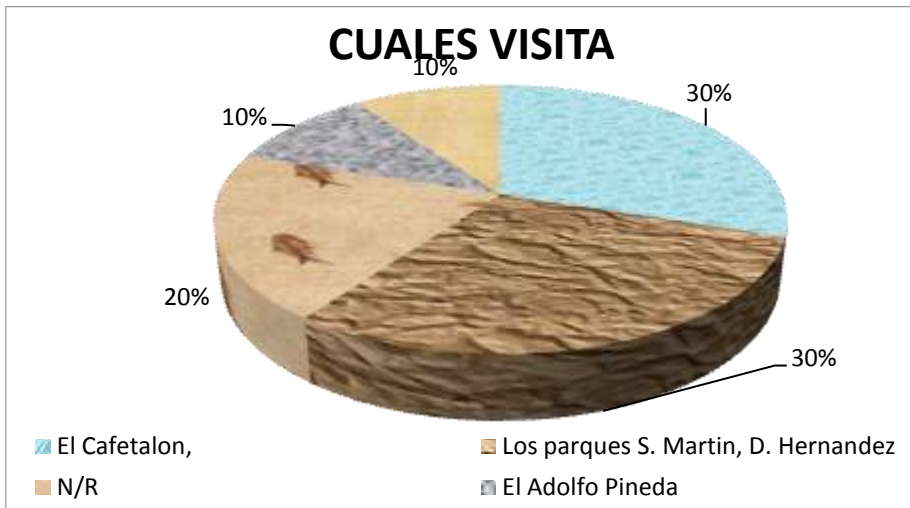


Pregunta No. 14.1.: ¿Cuáles?

Objetivo: Descubrir que lugares gustan los entrevistados visitar en Santa Tecla.

Resultados: De los 7 que respondieron visitar algún lugar en Santa Tecla para recrearse, 3 mencionaron El Cafetalón, representando un 30%; 3 mencionaron que los parques de San Martín y Daniel Hernández, representando otro 30%; 2 no respondieron y 1 el Adolfo Pineda.

Gráfico:

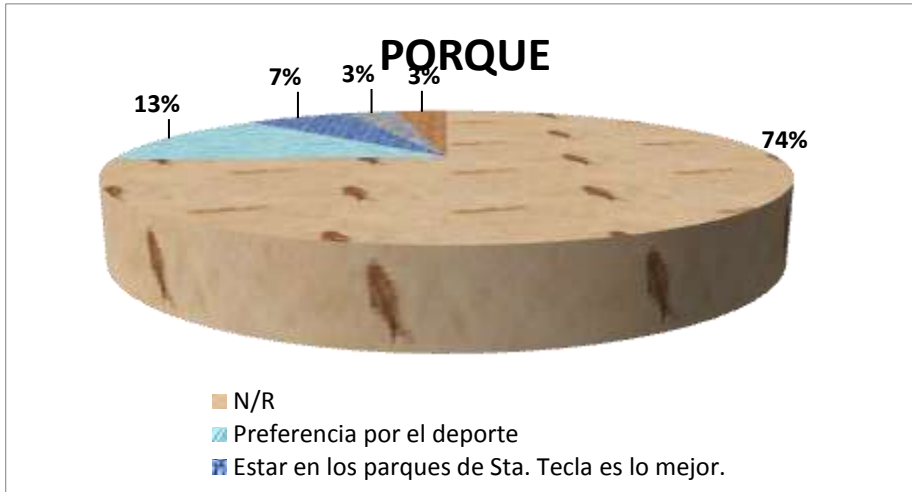


Pregunta No. 14.2.: ¿Porqué?

Objetivo: Identificar la razón de visitar esos lugares para recrearse.

Resultados: por la preferencia al deporte 13% ; lo agradable que es estar en los parques 7%; porque son tranquilos y seguros 3%. El resto, no respondió.

Gráfico:

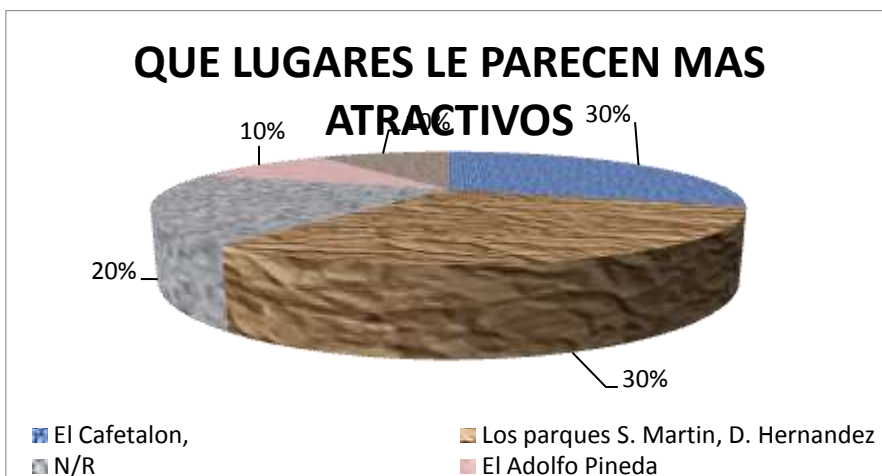


Pregunta No. 15: ¿Qué lugares le parecen más atractivos para hacer turismo en El Salvador?

Objetivo: Identificar los gustos para hacer turismo en El Salvador.

Resultados: 24 menciones indican que la Cordillera es la más atractiva para hacer turismo el cual representa el 30%; 17 menciones que la ruta a Sonsonate (pasando por Izalco, Nahuizalco, Juayúa, Acajutla), representando el 31% y el 25% restante para el casco urbano de Santa Tecla.

Grafico:



Pregunta No. 16: ¿Considera que en Santa Tecla hay zonas potenciales para hacer turismo?

Objetivo: Identificar si el entrevistado ve potencialidades turística en San Tecla.

Resultados: 93% consideran que sí hay zonas potenciales turísticas, el 7% restante dice que no.

Gráfico:

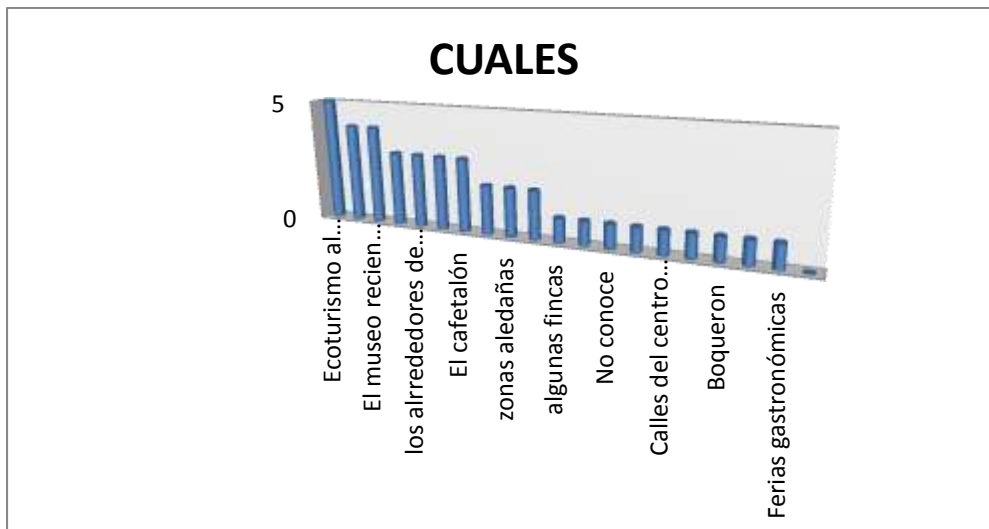


Pregunta No. 16.1.: ¿Cuales?

Objetivo: Conocer los sitios que ven con potencialidad turística los entrevistados.

Resultados: De los 28 que consideran potencial para el Turismo a Santa Tecla, la mayoría mencionó el ecoturismo en el Boquerón y el Espino; 11 dicen que el centro histórico y el museo; 9 que los alrededores de la cordillera, los chorros, el cafetalón; 4 que las zonas aledañas y la casa de la cultura y otras 9 menciones reparten sus opiniones en algunas fincas, en casa Guirola, en restaurantes, en calles del centro, las Iglesias, Ferias gastronómicas, etc.

Gráfico:

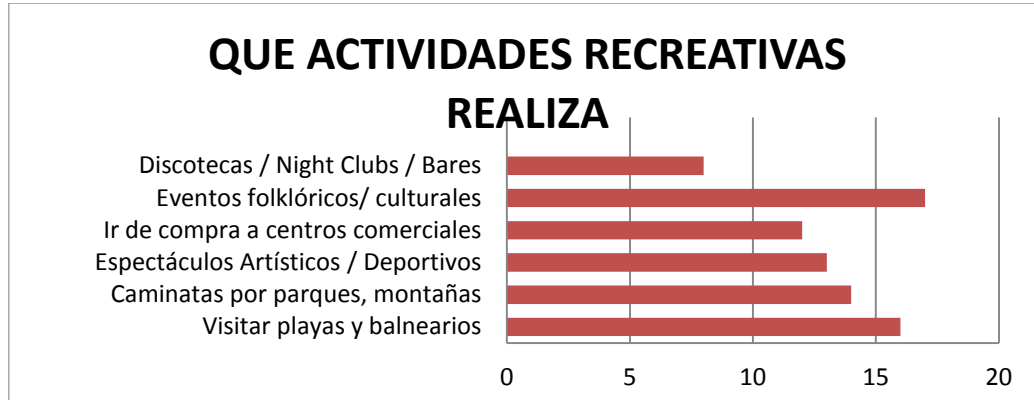


Pregunta No. 17: ¿Qué actividades recreativas realiza con más frecuencia?

Objetivo: Identificar qué actividad recreativa realiza el entrevistado durante su tiempo de ocio.

Resultados: Existen diversidad de actividades a las que dedica el tiempo libre los ciudadanos. El más mencionado con 17, es asistir a eventos folklóricos o culturales; 16 menciones que visitan playas y balnearios; 14 hacer caminatas por parques, montañas; 13 asistir a espectáculos artísticos o deportivos, 12 visitar centros comerciales y 8 ir a discotecas, bares, night clubs.

Gráfico:



Pregunta No. 18: ¿Aproximadamente ¿Cuánto es su desembolso durante una visita a cualquier centro turístico en El Salvador (US \$)?

Objetivo: Conocer de cuánto dinero dispone el entrevistado para hacer turismo.

Resultados: 21 entrevistados mencionan que disponen de menos de \$100.00 para gastar, visitando algún lugar, lo cual representa el 70% y 9 que hacen el 30%, disponen de \$200.00

Gráfico:



Pregunta No. 19: ¿Durante el año, cuáles son los días elegidos por usted para salir de paseo?

Objetivo: Identificar que día(s) del año son propicios para que el salvadoreño realice turismo.

Resultados: Se observa que Semana Santa, las fiestas agostinas y los domingos son los que más se mencionan para salir de paseo; seguido de cualquier día festivo, navidad y año nuevo, los sábados; hay quienes que se van todo el fin de semana de paseo, mientras que otros lo hacen cualquier día de lunes a viernes.

Gráfico:



Pregunta No. 20: ¿Qué tan interesado estaría en hacer turismo cultural en la ciudad de Santa Tecla?

Objetivo: Identificar el nivel de interés que tiene la población por preservar y transmitir la cultura de la ciudad.

Resultados: un 34% manifiestan un interés medio por hacer turismo cultural en Santa Tecla, un 30% mencionó estar interesado en este tema; un 23% se muestra muy interesado, 10% dice tener poco interés en la cultura, y el 3% se mostró sin interés. Lo que nos hace concluir que más del 64% tiene algún interés por hacer turismo cultural en Santa Tecla.

Gráfico:



Pregunta No. 21: ¿Qué más sugiere que haya en la Ciudad para que la población se interese en conocer sobre su cultura?

Objetivo: Identificar que sugerencias dan los entrevistados para motivar el interés por la cultura.

Resultados: 13 menciones hacen referencia que la historia debe darse a conocer más; 9 dicen que se muestren las estructuras recreativas como museo; 7 que debe haber higiene y seguridad; 6 que haya ordenamiento (tanto vehicular como comercial); 4 que se promocionen la gastronomía y 4 que haya promoción, propaganda, publicidad para mostrarle a otras ciudades los atractivos turísticos culturales de Santa Tecla.

Gráfico:

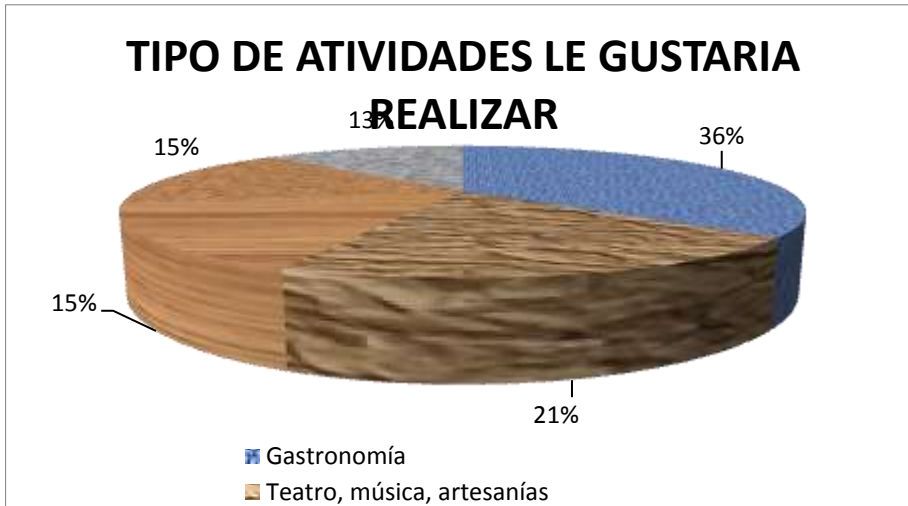


Pregunta No. 22: ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar, además de conocer culturalmente a la Ciudad para completar su viaje turístico?

Objetivo: Descubrir con que otras actividades gusta a los turistas completar sus viajes de esparcimiento.

Resultados: 14 menciones surgen que la gastronomía es la actividad complementaria para los viajes turísticos; 8 dicen que con teatro, música y artesanías; 5 que con caminatas guiadas al boquerón, la cordillera, es espino; 6 mencionan que otras actividades y 6 no responden.

Gráfico:



Pregunta No. 23: ¿Cuál es el aporte que la población debería dar para que un Plan de Turismo Cultural sea atractivo tanto a los nacionales como a los extranjeros?

Objetivo: Identificar el aporte que la población debiera dar para que el Turismo cultural atraiga visitantes.

Resultados: 22 dicen que colaborar con el orden y aseo de la ciudad, así como que se respete diseño y pintura de casas; 8, que el ciudadano debe involucrarse participando en actividades relacionadas; 4, que se le haga promoción; 5, que denunciar la violencia; 3, participar en mejorar aspectos culturales, sociales, educativos; 2, en el ordenamiento vehicular; 1 estableciendo negocios de actividad turística y 1 participando en hacer turismo interno.

Gráfico:

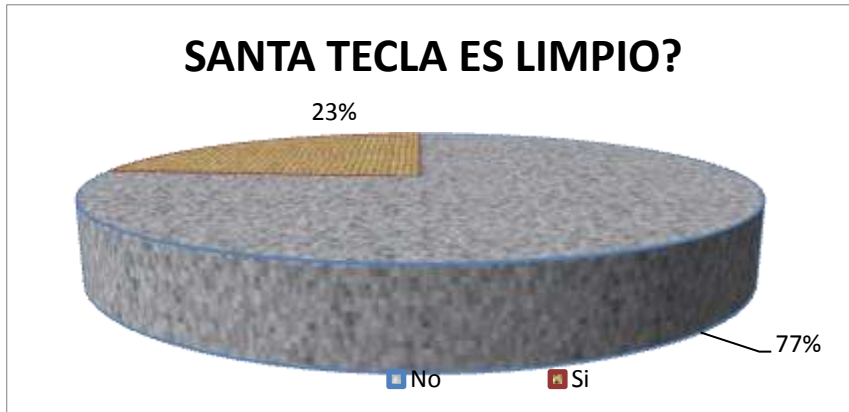


Pregunta No. 24: ¿Considera que el municipio de Santa Tecla es un lugar limpio?

Objetivo: Conocer la percepción sobre la limpieza del municipio de Santa Tecla.

Resultados: 23 de los 30 mencionaron que perciben a Santa Tecla como sucio, con un 77%; mientras que 7, o sea el 23% la considera limpia.

Gráfico:



Pregunta No. 25: ¿Qué sugerencias haría a las autoridades para mejorar la limpieza?

Objetivo: Identificar que sugerencias hacen los entrevistados a las autoridades municipales para que mejore la limpieza.

Resultados: 21 sugieren que se debe lanzar una campaña masiva de concientización/educación; 8 dicen que se debe involucrar a la empresa privada en actividades de limpieza; 5 que debe ordenarse y señalizarse la ciudad; 2 que se apliquen las ordenanzas municipales.

Gráfico:

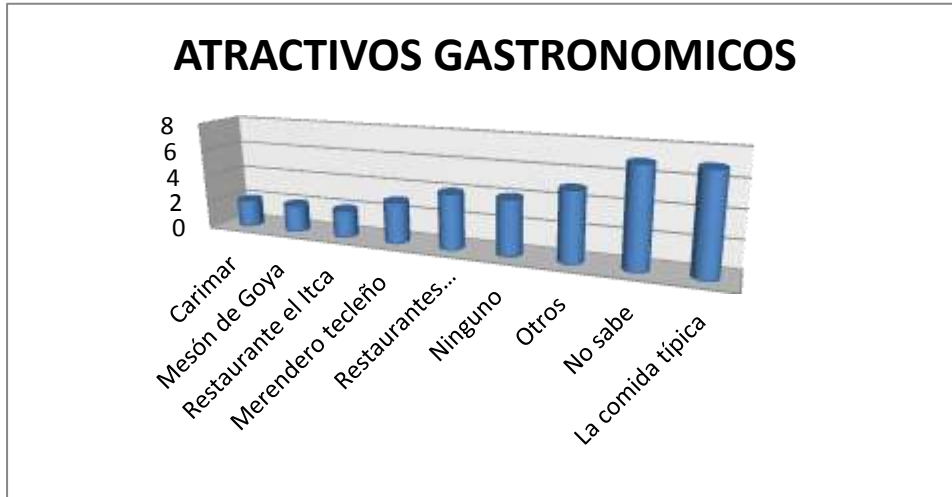


Pregunta No. 26: ¿Qué atractivos gastronómicos encuentra en Santa Tecla?

Objetivo: Identificar los atractivos gastronómicos que el ciudadano ve en Santa Tecla.

Resultados: 7 menciones sugieren que la comida típica es lo mejor; 4 que la comida rápida; 3 el merendero teclero; 6 mencionan que el Carymar, el mesón de Goya y el restaurante del ITCA; mientras que 12 menciones no sabe o no ve otros.

Gráfico:

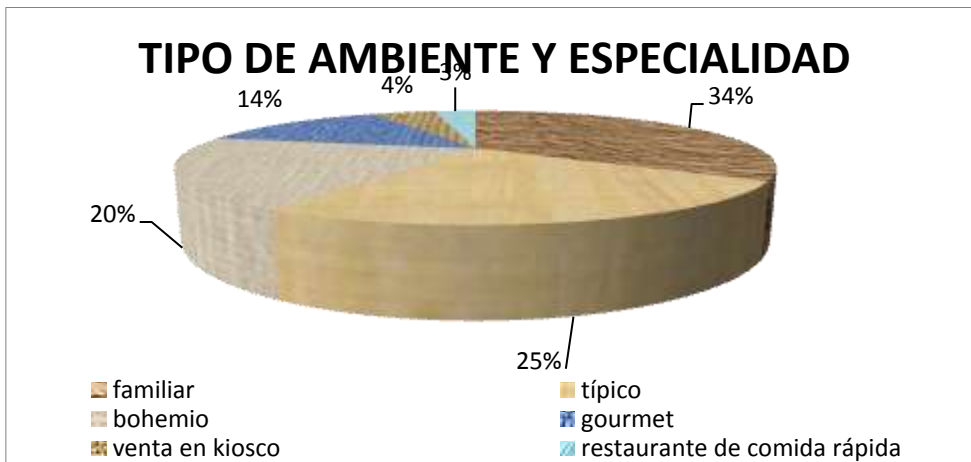


Pregunta No. 27: ¿Qué tipo de ambiente y especialidad en restaurantes, prefiere?

Objetivo: Identificar las preferencias en ambientes y especialidades en restaurantes.

Resultados: 25%, mencionan su preferencia por la cocina familiar; 34%, dicen que el platillo típico; 20%, que el bohemio; 14%, que el gourmet; 4%, que la comida que se vende en kiosco y 3%, la comida rápida.

Gráfico:

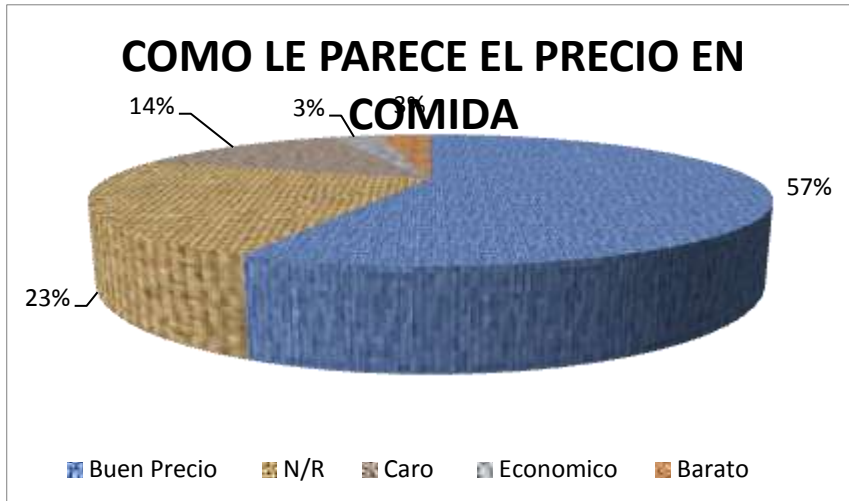


Pregunta No. 28: ¿En cuanto a precios de comida, cómo le parece Santa Tecla?

Objetivo: Conocer la opinión sobre los precios en comida que hay en Santa Tecla.

Resultados: 57%, consideran que hay buenos precios; 23%, no respondieron; 14%, dicen que es caro; 6%, mencionan que es económico/barato.

Gráfico:



Pregunta No. 29: ¿El servicio que recibió en el Restaurante, (cualquiera que haya visitado), es el que esperaba

Objetivo: Identificar la satisfacción que el entrevistado experimentó con el servicio en restaurantes de Santa Tecla.

Resultados: contestaron el 70% que les ha parecido el servicio recibido en algún restaurante; un 13% dijeron que no, y el 17%no respondieron.

Gráfico:



Pregunta No. 30: ¿Sugiere algún cambio en los servicios que tuvo?

Objetivo: Identificar qué cambios sugiere el entrevistado en los servicios de restaurantes.

Resultados: el 47% no tienen ninguna sugerencia; un 23% mencionaron que sí y el 30% de los entrevistados no sugirieron.

Gráfico:



Pregunta No. 31: ¿Tiene alguna sugerencia sobre el personal que lo atendió?

Objetivo: Identificar alguna sugerencia sobre el personal de restaurante que atendió al entrevistado.

Resultados: el 53% respondieron que no, un 20% respondieron que sí y no respondieron, el 27%.

Gráfico:



3.2.3. Recopilación de comentarios a las encuestas.

- Yo crecí en los alrededores de Santa Tecla, y me parece que tal vez tendría ciertos lugares que se podrían explotar, pero mi percepción es que la municipalidad no pasa del Cafetalón, y el centro de la ciudad, plazas y demás.....creo que la visión de la municipalidad siempre ha sido corta, solo le ha interesado el equipo de fútbol.
- No hay oportunidad de poder trabajar en Santa Tecla, debería de empezar por una buena apertura a los comerciantes, que quieran trabajar en su municipio. Yo he visto lugares del Cafetalón trabajando después de las 2:00 A.M. Vendiendo cerveza, por ser conocidos del consejo municipal, Y he visto a señoras que venden pupusas acosadas por el CAM. Creo que eso no es precisamente motivación para la pequeña empresa. Además de los problemas de limpieza que se perciben.
- No veo donde están las edificaciones antiguas, los parques, los portales, para hacer un lugar donde apreciar la arquitectura, jardines y ambientación agradable para pasear tranquilamente y donde encontrar café, restaurantes y lugares para apreciar actividades artísticas y de diversión.
- ... también quiero mencionar que debido al tipo de trabajo que desempeño me es mas fácil conocer la mayoría de lugares turísticos en Santa Tecla, y en mi opinión existe un gran desconocimiento, por parte de la población, la riqueza turística existente en esta ciudad; además, considero muy personalmente que existe poco interés de parte de las autoridades, a incentivar las visitas a esta hermosa ciudad.
- Lo principal sería la limpieza de las paredes de las casas, es una tarea difícil pero no imposible
- No es posible que un lugar histórico y de supuestamente buen clima, tenga a un mercado en el casco urbano y este deforestado.
- Los lugares que me parecen más atractivos para hacer turismo, es el casco urbano de Santa Tecla, la cordillera el Bálsamo, la ruta de las flores y Coatepeque, playas, volcanes, (Sonsonate: Izalco, Nahuizalco, Juayua, Acajutla), (Ahuachapán: Apaneca), (Cuscatlán Suchitoto), (Cabañas: Ilobasco, sensuntepeque), (La unión: sus playas), (La Libertad: el puerto),
- Que es una ciudad tranquila, de clima fresco, bonito para vivir, la imagen que tiene Santa Tecla muy buena, cerca de lugares turísticos como playas, colinas, boquerón; e internamente con sus parques.

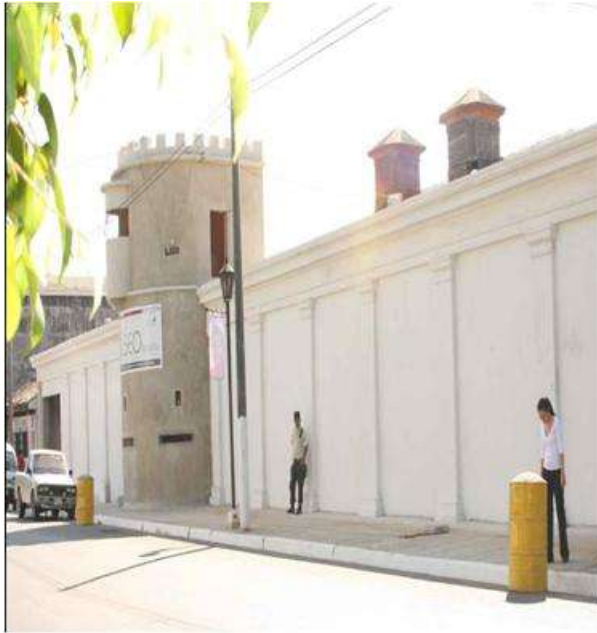
- Es necesario mejorar la limpieza y el orden de la ciudad, educando en el reciclaje y aplicando leyes u ordenanzas municipales, la aglomeración de personas, educar a la población en el cuidado y protección del medio ambiente.
 - La impresión que tiene el Cafetalón de ser un lugar de cervecerías.
 - Involucramiento de la población en los planes de desarrollo que la Alcaldía promueve.
 - Es necesario que haya en Santa Tecla, señalización, ordenamiento vehicular, ventas ambulantes y comercial, un punto clave que otorgue información al turista local y extranjero; que den tours por la ruta turística de Santa Tecla, mejore la seguridad, falta de estacionamiento vehicular, despejar las calles.
 - Promover actividades culturales como: lectura, pintura, teatro, ferias gastronómicas, presentaciones artísticas, venta de artesanías, promover los lugares culturales como: el museo, Palacio Municipal, las casas antiguas como la de los Guirola, la casa de los Zopes, Mucha identificación con el cafetalón (buen punto de referencia). Promover más el reciclaje.
 - Es necesario limpiar las paredes de las casas y pintarlas y mantener su estilo colonial con jardines.
 - En Santa Tecla hay: edificaciones antiguas, los parques, los portales, lugares donde apreciar la arquitectura, jardines y ambientación agradable para pasear tranquilamente y donde encontrar café, restaurantes y lugares para apreciar actividades artísticas y de diversión.
 - Santa Tecla tiene más restaurantes de comida rápida, es necesario promover la cocina teclena, darle mayor realce promoviendo los festivales gastronómicos.
- Promover la accesibilidad de entrada y salida a Santa Tecla

3.2.4. Resultados obtenidos de la aplicación de la guía de observación

CENTRO HISTORICO

Santa Tecla presenta una oferta de parques nacionales de gran importancia, tanto por su cantidad como por su singularidad. Las áreas ecológicas más importantes son, entre otras:

- Centro Recreativo y Deportivo el Cafetalón,
- Parque Acuático, dentro del Cafetalón
- El Parque San José,
- El Estadio Las Delicias,
- Parque extremo,
- Palacio Municipal del Arte y la Cultura
- El Paseo El Carmen



Museo de Santa Tecla



Palacio Tecleño



Parque Daniel Hernández



El Cafetalón

Además, se dan eventos como la feria del maíz, eventos turísticos los fines de semana, Necroturismo, eventos deportivos en el Cafetalón, ferias gastronómicas y de artesanías, eventos culturales en el palacio.

Sin embargo, falta mejorar el acceso vial (se están reparando calles actualmente), la atención al cliente, presentación de las personas que atienden en el Palacio Tecleño y cómo manipulan los alimentos. Además, no hay mayor señalización turística ni opciones de alojamiento.

CORDILLERA DEL BALSAMO

Se extiende desde la zona de Sonsonate hasta las Zonas de la Puerta del Diablo en San Salvador, por La Libertad. Se ubica al sur de los valles de Zapotitán, y Valle de Las Hámacas, su nombre proviene de la riqueza que otrora le diera la exportación de Aceites de Bálsamo, su altura máxima alcanza y sobrepasa los 1000 metros, en las zonas de Comasagua y Planes de Renderos, además de otras prominencias entre Teotepeque y Chiltiupán. Es una cordillera atípica para nuestro país ya que se levanta desde los farallones del Pacífico en la carretera del Litoral extendiéndose hasta los valles antes mencionados.



**Delicias de Jayaque
Cordillera del Bálsamo**



**San José Villanueva
Cordillera del Bálsamo**

RUTA DEL BOQUERON

El Boquerón, se encuentra situado al nororiente de Santa Tecla y al oeste de la ciudad de San Salvador. Es un macizo complejo que incluye los picos: Picacho (1.967m) y Jabalí (1,397m). El cráter (El boquerón) tiene un diámetro de 1,500m y se sitúa a 1,800m de altura sobre el nivel del mar. Su nombre antiguo era Quezaltepeque, actualmente se le conoce con el nombre de Boquerón.

Un excelente paseo es caminar alrededor de su orilla, en el cual en su parte sur occidente cuenta con un área de bosque subtropical donde se pueden apreciar especies de violetas en los troncos de los árboles, cultivos de frutillas como la cereza. Así mismo, la belleza de la fauna que ofrece refugio a gran número de especies animales (insectos, aves, mamíferos y reptiles).

El Boquerón presenta un fácil acceso, al que se llega en vehículo liviano por 2 vías de entrada: una que proviene haciendo conexión con el municipio de Quezaltepeque y la otra que conecta con Ciudad Merliot-Santa Tecla. Otros de sus atractivos son: 4 miradores y la caminata hasta el Boquerón.

La carretera no tiene espacio para detenerse en vehículo y admirar la naturaleza, es angosta, de cemento, con muchas curvas. Además, En toda la carretera no hay señalización a pesar que hay restaurantes, cafeterías o miradores. No hay iluminación en la calle, por las noches es bien oscuro.

Los únicos rótulos que se encuentran son pequeños de Canopy y de algunos restaurantes con un alto grado de inversión. “Lo atractivo que tiene El Boquerón, es en sí el boquerón y restaurantes a lo largo del camino”, según lo que comentan sus habitantes.

Lo que se encuentra es: restaurantes, cafés con vista panorámica a la ciudad, donde sirven platos típicos, acompañados de un buen café o chocolate que es lo que más agrada; y se sirven tanto por las tardes de lunes a viernes como los fines de semana; por lo general suben de Santa Tecla para degustar de estos platillos. Los antojitos tienen un costo variado y accesible para todos los bolsillos.

Por el momento la municipalidad de Santa Tecla es la que está brindando apoyo a los comerciantes y habitantes de esta zona en la recolección de desechos sólidos, en algunas ocasiones. En otras, el comerciante le da un manejo a la basura, llevándosela en un pick-up a los basureros de Santa Tecla. Los comerciantes del lugar clasifican la basura, haciendo la separación la que recicla, y la que sirve para abono orgánico. Los negocios expresan que lo que más necesitan es proyectos que ayuden a entender como reciclar.

Habitantes de la zona han conformado La Asociación “Amigos del volcán”, quienes se preocupan porque haya seguridad, que este limpio, que tenga agua en esta zona. Están pendientes que los ciudadanos mantengan limpio en toda la zona del volcán.

Hay algunas champitas que necesitan mejoras para dar buena vista al subir por la carretera. En cuanto a la seguridad, hay un puesto de la policía de turismo quienes tienen vigilancia patrullando constantemente la zona. No hay agua potable, los habitantes se alimentan con las pipas de la alcaldía o alguna particular que sube para venderles; otros habitantes se suministran con captación de agua lluvia en grandes tanques que han fabricado.

Quieren convertir uno de los miradores en el más grande y amplio que ofrezca platos típicos para todas las visitas que quieran disfrutar de la vista panorámica, el clima y los platos típicos.



Cráter del Boquerón



Paseo en Canopy

De acuerdo a las exploraciones realizadas a clientes, se concluye que a los visitantes no les interesa estar encerrados en 4 paredes ni tener televisores para entretenerse, si no compartir con su familia al aire libre, disfrutando de una tasita de café en armonía con la naturaleza.

Algunas deficiencias ya en el parque: no hay mucha promoción para atraer turismo hacia el Boquerón. No hay panfletos en español, solo en inglés (deficiencia). Por el momento no hay acceso al boquerón porque no hay guías turísticos, ni la POLITUR.

RUTA DE PLAYAS LA LIBERTAD

Es una ruta de gran afluencia turística, no solo por sus playas y gastronomía, sino por su estratégica ubicación, ya que está situada a 34 Km. de la Capital San Salvador. Cuenta con una carretera de acceso ampliada, con el propósito de tener mejores vías de acceso para promocionar el turismo.

En cuanto a aprovisionamiento de agua, las playas de La Libertad cuentan con un buen sistema de agua potable cuyo servicio es aceptable y permite mantener limpios los lugares de afluencia turística. Los desechos sólidos son manejados en un relleno sanitario en la zona, que además dispone de los generados en otros municipios aledaños.

La Alcaldía está haciendo campañas para generar conciencia en la población sobre la importancia de mantener limpio, ya que es la imagen que se proyecta al turista. Se están generando planes con el Ministerio de Educación y Medioambiente para incentivar las campañas de educación ambiental en escuelas e institutos.



Malecón Puerto La Libertad

Gastronomía de la zona

Respecto a la oferta turística, las Playas de La Libertad se caracterizan por ofrecer mariscos y bebidas alcohólicas, completando con música, paseos por el remozado Malecón y compra de mariscos en el Muelle. Y para aquellos que prefieren el surf, es un lugar muy reconocido para practicar este deporte.

Últimamente se están llevando a cabo festivales de turismo nocturno, orientadas al sector juvenil y festivales de música y danza. Aún más, quieren sacar ventaja competitiva de su relleno sanitario y ofrecerlo para turismo educacional para interesados en temas de medioambiente.

Hay mucha diversidad en precios, desde restaurantes gourmet hasta degustar un delicioso cóctel en el Malecón a un precio muy accesible. No se tiene la costumbre de pasar encuestas de satisfacción de clientes. Es una zona que ha recibido capacitación en temas de atención al

cliente e inocuidad de alimentos, aunque no hay que dejar por fuera los negocios informales, que ciertamente no cumplen con las normas sanitarias requeridas por el Ministerio de Salud.

En temas de seguridad, está POLITUR, pero las empresas se quejan de ser objeto de cobro de “renta” por parte de las pandillas. Este es algo que afecta a todo el país. A continuación se presenta el cuadro resumen de la guía de observación que se aplicó durante las visitas a las 4 principales rutas turísticas que abarca los alrededores de Santa Tecla y el Distrito Cultural.

Cuadro comparativo del estado en algunos aspectos observados en las 4 rutas.

ASPECTOS A CONSIDERAR	Ruta del Boquerón	Playa La Libertad	Centro Histórico	Cordillera
Infraestructura	B	E	R	M
Aprovisionamiento de agua	M	MB	E	M
Manejo de desechos sólidos	R	E	E	M
Atención al cliente	B	MB	R	M
Facilidades (acceso al baño)	R	MB	B	M
Seguridad	B	MB	MB	R
Acceso vial	MB	E	B	R
Señalización turística	R	MB	R	M
Precios vs. Calidad	B	MB	B	R
Variedad de productos	MB	E	B	M
Comodidad	MB	E	B	M
Otros atractivos	MB	E	B	M
Encuestas de satisfacción	B	B	M	M
Higiene en manipulación de alimentos	B	B	R	M
Presentación	MB	MB	M	M
Higiene del lugar (sanitarios)	MB	MB	R	M
Información adecuada y oportuna	B	MB	M	M
Limpieza	B	MB	R	M
Alojamiento	MB	MB	B	R

Excelente, MB: Muy Bueno, B: Bueno, R: Regular, M: Malo

3.2.5. Resultados obtenidos de las entrevistas

Las entrevistas fueron en formato libre y se realizaron con contactos claves de la Alcaldía de Santa Tecla, instituciones gubernamentales del ramo de turismo y a empresarios; con el

fin de conocer la percepción del desarrollo de turismo cultural en el municipio de Santa Tecla, concluyendo que:

- Hay mucho entusiasmo por posicionar Santa Tecla como referente turístico a nivel nacional e internacional.
- No se tiene un Plan de Desarrollo Turístico ni se ha contemplado en los Planes Estratégicos, solo se ha incluido en el Plan Estratégico Institucional (PEI) el objetivo del desarrollo de la cultura pero no como turismo cultural tal cual.
- Que Santa Tecla tiene potencialidades por la diversidad de espacios, tanto en el área urbana como rural.
- Que su principal referente hasta el momento es Xela en Guatemala.
- Por un lado, las autoridades municipales abogan por la creación de ordenanzas municipales que vayan acordes a la legislación turística actual, lo que POLITUR y MITUR consideran atinado.

INFORMACION OBTENIDA EN LAS ENTREVISTAS

Entrevista con Encargado de Servicios de Desarrollo Turísticos. CORSATUR

- Considero que desde unos meses atrás han venido trabajando por el rescate de su identidad cultural, lo que es bueno ya que la municipalidad de la mano de personas claves en el tema cultural se han propuesto crear los espacios para que los salvadoreños conozcan otra faceta de Santa Tecla.
- Una de las ventajas que tiene Santa Tecla para desarrollar Turismo, es la ubicación, ya que es un municipio que se encuentra de paso, así mismo tiene casas antiguas, el palacio tecleño el cual es un proyecto bastante prometedor para el rescate de lo cultural
- Lo que hace falta para que Santa Tecla impulse y de a conocer los atractivos turísticos con los que cuenta, es más limpieza, mejoramiento de la imagen en cuanto a ordenamiento, que se refuerce la seguridad. Hacer más promoción de los eventos.
- Otras actividades que se pueden desarrollar para los turistas en Santa Tecla, es el Necroturismo, recorriendo Iglesias y lugares de gran contenido histórico.
- La relación de los prestadores de servicio con el cliente en una serie de establecimientos relacionados con la actividad turística y recreativa, debe ser de calidad y siempre abierta a las observaciones y recomendaciones de sus clientes y potenciales.
- Santa Tecla, al contar con un comité de desarrollo turístico, MITUR/CORSATUR se encargan de capacitar a los diferentes empresarios y miembros del comité en apoyo a

la municipalidad para que puedan ir posicionando el municipio en el colectivo de los turistas.

- Se sugiere que haya en la Ciudad de Santa Tecla, mayor Promoción y que los ciudadanos se sientan parte de los eventos. Se debe considerar alguna estrategia de marca para que los ciudadanos estén comprometidos al 100% con su municipio.
- Algunas estrategias que se deben considerar y destacar en un Plan Turístico, es la ordenanzas municipales que velen por la sostenibilidad del turismo, así mismo campañas de limpieza y sensibilización que permitan se fomente en los teclenses el amor por su municipio.
- Algunos elementos turísticos que se deben considerar en un Plan Turístico para que sea atractivo y aplicable, es la oferta gastronómica, artesanal y de alojamiento, jornadas de limpieza, guías turísticos, capacitaciones al recurso humano, etc.
- Desde el momento de la planificación, se deberá incluir a una muestra representativa de empresarios, artesanos, MIPYMES, municipalidad, instituciones educativas y comunidad receptora.

Entrevista con encargado de Servicios Integrales de Turismo Rural. POLITUR

- Santa Tecla ha logrado generar principalmente en los menores de 30 años el deseo de rescatar toda la historia de su municipio. (1- por parte de los adultos mayores, 2- a través de 2 instituciones formales: casa de la cultura y alcaldía municipal). En este último aspecto, han logrado integrar a otras como la ANSP y a través del rubro trabajar con los jóvenes, que se empoderen e identifiquen trabajando en ella.
- Algunas ventajas que tiene Santa Tecla para desarrollar Turismo: 1. Los planes del concejo municipal, 2. El hecho que Oscar Ortiz esté en COMURES, 3. La ubicación geográfica y su interconectividad, 4. El patrimonio cultural y natural, 5. La proximidad con la capital, 6. La conectividad y la seguridad.
- Lo que hace falta para que Santa Tecla impulse y de a conocer los atractivos turísticos con los que cuenta, es: 1- entrar a una fase específica del desarrollo turístico, si bien se ha liberado bien el concejo municipal, se debe integrar a otros actores, 2- ser estratégicos para unir a ese esfuerzo a la pequeña y mediana empresa, 3- vincular los planes de desarrollo turístico hacia el MITUR, CORSATUR.
- Qué otras actividades se pueden desarrollar para los turistas en Santa Tecla, la producción artesanal, la gastronomía.
- La relación de los prestadores de servicio con el cliente en una serie de establecimientos relacionados con la actividad turística y recreativa, deberá ser muy cercana, (buena atención, sentirse en familia, hacerla sentir muy especial, que tengan experiencias originales que les quede en mente y en el corazón).
- La municipalidad de Santa Tecla debiera crear políticas y leyes que garanticen que los prestadores de servicio en la actividad turística y recreativa brinden calidad a sus clientes, especialmente en el tema turismo cultural, pero también crear las instancias adecuadas para que las implementen las leyes ya están (en la OMT y MITUR), que las adapten de acuerdo al plan municipal de turismo.

- Algunas de las estrategias que se deben considerar y destacar un plan turístico, es: Incluir los 4 componentes del turismo (social, económico, cultural y ambiental) deben estar interrelacionados. En lo social (seguridad, asociatividad para que el pequeño empresario sobreviva).
- Los elementos turísticos que se deben considerar y destacar en un Plan turístico para que sea atractivo y aplicable: seguridad, originalidad en las experiencias, integralidad, gastronomía.
- Santa Tecla deberá enfocar planes turísticos yendo por etapas: los tecleros por ser los de casa, le siguen capitalinos, luego los municipios mas lejanos, y seguido, explotar el mercado nostálgico. Para los europeos, es tan importante poder llegar en carro al cráter.
- Para que el grupo objetivo identificado aproveche la oferta turística impulsada por Santa Tecla, la misma debe ser desarrollada bajo un enfoque a la familia, a los estudiantes, (visitas guiadas al centro histórico, los parques, el cafetalón, el cementerio, hogar Adalberto Guirola, y desarrollar los sábados gastronómicos en Santa Tecla.
- Las ventajas de la ubicación que tiene Santa Tecla en el mapa geográfico, es: conectividad hacia otros municipios, proximidades de conceptos urbanos, puntos de entrada del occidente a oriente, aprovechar para ser un referente del poniente del área metropolitana.
- La importancia de santa tecla por la parte histórica, está ligada a las familias tradicionales y al cultivo del café, como ejemplo tenemos la familia Guirola.
- El deporte, es tanto a figuras deportivas legendarias a equipos de gran tradición y a espacios deportivos como el cafetalón complejo y emblemático (segundo, después del campo Marte: ubicado desde Av. España hasta el seguro social.)

Santa Tecla debe poner mucha atención para mejorar los siguientes aspectos:

- Que dentro del plan de turismo la alcaldía debe retomar las leyes que ya están, (OMT a nivel internacional y a nivel nacional las de MITUR).
- Que tome en cuenta el enlace con las distintas entidades que trabajan con turistas (CORSATUR, ISTU, TOURS OPERADORAS, etc.)
- La proximidad con Antiguo Cuscatlán (le roba público, le genera competencia)
- Que es una expansión demográfica (va en detrimento de los recursos ambientales), se ha vuelto caliente.
- Son insuficientes las vías (el volumen de tráfico por la misma salida a occidente).

Entrevista con técnico en informática. CORSATUR.

- Las ventajas que tiene Santa Tecla para desarrollar Turismo, son: clima, historia, zonas de montaña, cercanía, dinamismo.
- Lo que hace falta para que Santa Tecla impulse y de a conocer los atractivos turísticos con los que cuenta, son: SENSIBILIZACION Y PROMOCION.

- Otras actividades que se pueden desarrollar para los turistas en Santa Tecla, son: AVENTURA EN NATURALEZA, AGROTURISMO (ZONA VOLCÁN). Debiendo ejercerse una Mejora continua en la atención a los clientes.

Entrevista con Gerente de Medioambiente. Alcaldía de Santa Tecla

La contribución de Medio Ambiente al turismo, es fomentar la separación de desechos sólidos.

Dentro de Medio ambiente, se tienen identificadas:

- Cordillera del Bálsamo,
- Comasagua,
- El Volcán (Boquerón),
- Parques y restaurantes ecológicos,
- Ruta rural,
- Ruta de Playa, Puerto de La Libertad,
- Turismo interno (en el casco urbano),
- Turismo en red hacia otras zonas del país que están procurando hacer turismo.

Las oficinas de la Alcaldía que están más identificadas con el tema Turismo, son:

- Cultura y Educación
- Gerencia de participación ciudadana: quienes deben educar a la población para que haga suyo este proyecto de turismo.
- El Plan Estratégico Institucional (para 3 años), deja las bases para el desarrollo turístico.
- Hay un trabajo de un estudiante universitario que hizo para la cordillera del Bálsamo.
- Amigos del Volcán tienen un estudio sobre ese tema.

La gestión territorial:

- Medio ambiente, aplicación de normativas.
- Inspección municipal (permiso para dar a nuevos negocios)
- Contravencional (para aplicación de leyes)
- No hay quien controle sistemas de calidad sobre alimentos y podría ser a través de las unidades de salud, junto al Ministerio de Salud revisan la sanidad. A la Alcaldía solo participa para aplicar leyes al respecto.

Medidas para apoyo al turismo ecológico:

- Planes de evacuación
- Comités de protección civil (conformado por la población)
- Planes de contingencia.

Entrevista con Concejala de Turismo. Alcaldía de Santa Tecla

Primera entrevista, Enero 2010.

- Esta concejala tenía poco tiempo de haber tomado las riendas de la mesa de turismo en la Alcaldía de Santa Tecla.

- Manifestó que ya se estaban reuniendo los empresarios y que se estaban llegando a acuerdos sobre actividades que se tenían que hacer para promocionar el turismo en el municipio: festivales gastronómicos, culturales, eventos sociales en el Palacio.
- Se tiene la visión de desarrollar el Distrito Cultural y se cuenta con algunos elementos como normativa de uso de color, 18 manzanas a utilizar, políticas generales sobre el tipo de establecimientos que se tendrán, involucramiento de la sociedad civil en la mesa de turismo, así como de mujeres artesanas y emprendedores, orientación a la equidad de género.
- Sin embargo se tienen problemas con los negocios actuales que están dentro de las 18 manzanas y que deben cambiar el giro de su negocio (moteles, por ejemplo).
- No se conocen las reglamentaciones o normas aplicables a establecimientos o servicios turísticos.
- Expresa no conocer mucho del tema de turismo y que su mejor referente es Xela, Guatemala, pues tienen 6 meses que ha comenzado a trabajar este tema.
- Entiende que son 9 cuadras que ampliarán las aceras, inicialmente.
- Pueblos vivos, desde el Ministerio de Turismo están catalogando a Santa Tecla como Destino turístico.
- La alcaldía: trabajará en ordenanza turística y en preparar planes para capacitar a empresarios.
- POLITUR les está dando experiencia (turismo nocturno)

Segunda entrevista. Marzo 2010

- Se sabe que El Boquerón ya tiene cierto desarrollo turístico y que ha sido más por iniciativa del sector privado y no por influencia de la Alcaldía.
- No se sabe cuándo se podría iniciar en La Cordillera.
- No se tiene claro los pasos que habrá que ir dando a corto, mediano y largo plazo para ir trabajando en el plan turístico del municipio.
- No se cuenta con una participación ordenada ni roles definidos al interior de la alcaldía sobre los temas de turismo.
- Se siguen con los esfuerzos por promocionar el turismo: ferias gastronómicas, eventos culturales, turismo nocturno.
- Sin embargo, algunas empresas de servicios de comida aún no están inscritas legalmente y tampoco cumplen con lo que demanda el Ministerio de Salud.
- No se cuenta con mucho presupuesto para la promoción.
- En cuanto al ordenamiento se espera tener un catastro de las empresas legalmente inscritas, y las que estén al día con el pago de sus impuestos.
- No se tienen mediciones de calidad versus precio.
- Xela sigue siendo el referente de turismo para la concejala de turismo en Santa Tecla.

Tercera entrevista. Mayo 2010

- Se le hizo un resumen del avance de la tesis hasta el momento, sobretodo en la definición de una metodología para elaborar el plan de desarrollo turístico y de las herramientas sugeridas.

- Se mostró sumamente interesada, ya que no se cuenta con una visión integral de cómo abordar el tema y se siguen dando esfuerzos aislados sobre turismo.
- También se le mencionó lo que arrojaron las encuestas procesadas y es que la gente no conoce Santa Tecla y ni mucho menos lo ubica como un referente de turismo cultural. Esto puede ser una gran ventaja ya que se puede posicionar en la mente de los turistas como turismo cultural.
- Sabe y reconoce que se necesita de un plan de desarrollo turístico pero no saben cómo abordarlo y por dónde comenzar.

Entrevista con Síndico Municipal. Alcaldía de Santa Tecla.

- Se trabajará el Distrito cultural, No negocios, no bares.
- Se pretende crear el Museo del principito, JICA: Instalar un museo del principito,
- Desarrollar cine popular, Casa Mangoré, de música, donde antes estaba la banda regimental del ejército.
- Es necesario un Mapa de uso de suelo: lo tienen en ideas pero no definido. Trasladarlo a la OPAMSS para que ellos lo vendan con el nuevo uso de suelo.
A través de ordenanzas contravencionales: para ordenanza del uso de suelo y de desarrollo territorial.,
- La zonificación fue dada por el MOP.
- Santa Tecla debe dar incentivos a las diferentes empresas, en cuanto a:
 - Incentivos fiscales: no se llegó a ese detalle.
 - Otro tipo de incentivo: alquiler para colegio. Dueño de la casa tiene que arreglar la casa para que sirva como un hostel.
 - Asociación de hoteles y restaurantes: oficina turística no se ha contemplado la creación de una.
 - Se tiene que participar en la mesa turística.
- Dentro del PEP se tiene proyección a futuro sobre esta reforma urbana con estos cambios para potenciarlos, que incluya: Música, danza, poesía, etc.
Las ideas se han vendido y mucha gente está interesada, ej. Secretaría de la Cultura.
Cosas pendientes:
Plan de desarrollo urbano que reúna estas macro ideas.
Esta dentro del PEP que sufrirá algunas modificaciones.
Antes lo veían como el desarrollo del Centro Cultural.
Se está pensando el ordenamiento vehicular y ventas callejeras.
Ordenar red vial haciendo macro terminales. Todo se va descentralizando. Ruta de buses especial para llegar a las macro estaciones: las 101 (urbano).
La macro Terminal está planeada en la Diego de Holguín.

Entrevista con Coordinadora de Fomento a la Competitividad. CORSATUR – MITUR. Febrero 2010.

- Externó que no se tenía una línea definida para el desarrollo del turismo cultural en el país, y que se tendía a confundir el turismo arqueológico, religioso con el turismo cultural.
- Respecto a los planes del gobierno en el tema de turismo, que estos se verían reflejados en el plan quinquenal de desarrollo 2010 – 2014, pero que la nueva apuesta era a incentivar el turismo interno a través del Programa Pueblos Vivos.
- Que como CORSATUR, ellos estaban trabajando paralelamente en otros programas que permitieran a las PYMES turísticas ser más competitivas, por lo que se tienen capacitaciones constantes, implementación de normas recomendadas por CONACYT en el tema de turismo, comenzando por los pequeños hoteles y promoción y participación en ferias de turismo internacionales.
- El MITUR no tiene una acción directa sobre los Planes Estratégicos de las Alcaldías ya que dependerá de ellas desarrollar el tema de turismo y dar el enfoque adecuado acorde a su patrimonio y atractivo.
- Por el momento no percibe a Santa Tecla como un municipio turístico, aunque algunas personas ya lo visitan por el Palacio Tecleño y actividades deportivas en la zona.

Entrevista con Director de Museo de Santa Tecla

- Hay claridad en la Alcaldía de hacia dónde quieren ir y tienen metodología,
- Se debe crear la política cultural y un plan cultural,
- Tiene 3 meses de haber incursionado en el área de turismo y está siendo acompañado del MITUR – CORSATUR.
- Tienen como Slogan: “Santa Tecla, Nuevo Destino Turístico Cultural”.
- Son 18 manzanas que comprenden del Distrito Cultural.
- Se impulsará un Plan piloto que tiene su propia ordenanza: Turismo de senderos, Turismo de visitas al volcán (ecoturismo), Turismo cultural a corto plazo y plan piloto.
- Con la apertura del Palacio se rehabilita el centro histórico, lo cual consistirá en:
 - poner bonita la ciudad,
 - Cambiar la imagen en estas 18 manzanas
 - Anchar las aceras y dar seguridad
 - Arreglar la fachada y pintar casas,
 - Ordenar indigentes (iglesia concepción da de comer a aprox. 300 indigentes diariamente (estas personas hacen sus necesidades en la ciudad),
 - Hay un equipo de 5 personas (2 de cultura, red vial, 2 arquitectura),
 - Cada unidad está entrelazada con cultura para resolver diferentes Necesidades para recuperar el centro histórico.

Necesitarán:

- Guías turísticos. Harán un convenio con la escuela centroamericana de turismo,

- 20 capacitándose del CAM para conformar al CAM Turístico (en 4 meses) en temas como historia y servicio al cliente.
- Luego darán la especialización turística (comité de turismo lo conforman 20 personas dueñas de cafés, hostales, etc.)
- Con la UCA (estudiantes y profesores realizan observatorio cultural), cómo percibe la gente este proyecto, quienes les darán datos claros sobre las características del turista, y del excursionista.
- Se necesita una oficina turística para darle continuidad a este proyecto.
- Se necesita un plan de turismo urbano.
- La relación con el gobierno central, las relaciones con la cooperación se tiene más oportunidad de implementar estos planes turísticos.

Ventajas de Santa Tecla.

- Cercanía a Puerto de La Libertad,
- Cercanía al Volcán (Boquerón)
- Aprovechamiento de diversidad de oferta turística
- Oportunidad para operadores turísticos: Decamerón, Suchitoto
- Se tendrá que abrir una página en la web para vender nostalgia mostrando la ciudad que fue, lo que es y lo que se quiere que sea.
- Las personas les gusta salir a caminar de día y de noche.

Entrevista al Alcalde Municipal

- Se consulto al señor Alcalde y manifestó que El turismo cultural en La Ciudad de Santa Tecla, es una de las apuestas que tiene el Concejo Municipal 2009-2012, que había sido incorporado desde la óptica de educación en el Plan Estratégico Institucional que fue elaborado para el periodo del 2000 al 2012.
- Expresó además que en el año 2000, que se realizo este plan la Ciudad no había sufrido ningún tipo de terremoto, e incluso el tema turismo no estaba incorporado en el plan de gobierno municipal anterior, a pesar que ya estaba en el Código Municipal, más al ver las riquezas de la Ciudad y su entorno educativo, así como la historia de la Ciudad, es que se decide apoyar el mismo y al participar el Pueblos vivos, se reactiva el entusiasmo por el tema turismo, denotando este rubro un potencial socio-económico, ya que a través del mismo las pequeñas y medianas empresas podían tomar auge del tema así como emprendedores. Además de volver a la Ciudad de una ciudad dormitorio a una Ciudad más activa, económicamente hablando.
- Con ayuda de cooperación, se ha venido interviniendo específicamente el Centro Histórico de la Ciudad, embelleciendo aceras para volverlos corredores donde los Ciudadanos puedan caminar y disfrutar de su Ciudad, se espera tener tres paseos, El Paseo, El Recreo y los Parques, así como el Museo de la Ciudad y el Palacio de Santa Tecla, así como El Cafetalón y los 9 parques del Municipio, tomando en cuenta que la cultura es integral, va desde la historia, el patrimonio, la cultura en si misma, la

gastronomía, el deporte, entre otros. Así mismo se apoya con capacitaciones a micros y pequeños empresarios para que se auto gestionen fuentes de ingreso.

- Hay planes de intervención y reordenamiento, así como de desechos sólidos, cultura y participación ciudadana, viendo el tema de género y turismo como transversal, aunque se ha formado una mesa de turismo con Ciudadanos, para el tema en específico, sin contar con un plan específico para ello, actualmente se está en ese proceso.

Entrevista con Concejala de Educación, Exconcejala en el período de 1997.

- Manifiesta que ella se encuentra como parte del Concejo Municipal desde la época de la Administración de la Lic. Zometa, y en los periodos de 2006-2009 y 2009-2012, de la Actual administración, observando diferentes formas de administrar, no solo internamente dentro de la Comuna, sino también ante sus Ciudadanos, en diferentes áreas, antes y después del terremoto que golpeo al patrimonio de la Ciudad, del cual en ese momento se busco ser re-establecido respetando la forma original de los mismos. Lo cual en su gran mayoría fue acatado por la Ciudadanía, además de ser mejorado el Palacio Municipal, dando oportunidad a la Ciudad de tener un lugar de Cultura, construyendo las oficinas administrativas la Municipalidad al lado de la misma.
- En cuanto a acciones turísticas en el periodo de 1997 a 2000, no se realizaron acciones en específico, sino más bien se realizaron dos intercambios culturales en los 3 años, uno con México y otro con Honduras, específicamente de bailarines que venían a las fiestas de la Ciudad en diciembre. No se tenía en esa época un planteamiento de turismo tal cual se encuentra ahora, es más no estaba incorporado en el tema de cultura del ramo de educación como lo fue en el periodo de 2006-2009. En el actual periodo 2009-2012, aunque no se tiene una partida específica para turismo, esta es apoyada por la partida de cultura del área de educación y se ha asignado esa labor a una concejala, quien ha venido trabajando con mucho auge en el presente periodo en cuanto al tema.

Entrevista con Director de la oficina del Distrito Cultural

- Como director de la oficina del Distrito Cultural manifiesta que a la fecha se han hecho muchos esfuerzos por embellecer la Ciudad y llevarla a su forma natural, tal como lo cuenta la historia al momento de su planificación, iniciando conociendo la historia de la mismas, luego sus tradiciones, identificando su patrimonio e interviniendo algunos de ellos que requerían de la misma, así también haciendo conciencia en sus ciudadanos en cuanto al tema cultural, se ha intervenido el museo, que recoge la historia de la Ciudad en la ex penitenciaria de la misma, donde se realizaban maltratos y castigos físicos o torturas a reos políticos, capturados por la policía de hacienda. También El Cafetalón se ha transformado de ser un simple hipódromo, a un lugar con canchas recreativas y más que eso, un circuito educativo y deportivo, ya que una parte fue donado para servicios educativos como el ITCA, la Masferrer, el Instituto Damián Villacorta, entre otros, y además convirtiendo la pista en una pista atlética e incorporando al mismo un centro acuático y un auditorio. Sin dejar de lado el tema de seguridad que se encuentra a un

costado con un circuito cerrado de video, en la actualidad se está trabajando en los corredores de tres paseos, con la intervención de 18 manzanas del Centro Histórico.

Entrevista con el Párroco de la Iglesia El Carmen. Santa Tecla.

- Manifiesta que sus feligreses están muy satisfechos con las intervenciones que se están realizando en el centro de la Ciudad, así como el apoyo que se le da a la iglesia. A la fecha se está buscando poder recuperar la parroquia El Carmen, la cual es un referente en la Ciudad, y que aun después del terremoto del año 2001, no se ha podido recuperar.
- Expresa que conoce de las normativas de pinta de la ciudad donde se pretende homogenizar los colores de la misma, así como los usos que esta tendrá en el área del centro. Situación que no se había dado en años anteriores al 2000, donde se tenía una administración poco agresiva con la cooperación, lo que ha denotado con liderazgo la actual administración.

Notas sobre declaraciones del Ministro de Turismo y del Presidente de la República, durante el evento “Pueblos Vivos”, lunes 24 de mayo en las instalaciones de CIFCO.

- El Ministro de Turismo manifestó que esa cartera está apostando a desarrollar los atractivos locales de cada municipio: sus parques, atractivos naturales.
- Que se está rescatando el ISTU a través del proyecto de rescate de los parques nacionales. Dentro de esto se encuentra el rescate del lago de Apulo.
- Que el programa Pueblos Vivos incentiva a los gobiernos locales a la mejora de su municipio, en cuanto a medio ambiente, atención al cliente y seguridad.
- Que para promocionar el turismo a nivel internacional se debe limpiar la casa.
- El Presidente de la República dio cuenta de que en 2009 los ingresos por turismo representaron un poco más de 500 millones, un 3% del PIB nacional.
- Que la fábrica de empleos se sustenta en el turismo, ya que es una fuente generadora de empleos, pero que el gobierno debe apostar por preparar a la gente en competencias como servicio al cliente.
- Abonando a estas declaraciones, el día 25 de mayo se lanzó el plan de evaluación de normas salvadoreñas recomendadas para el sector de pequeños y medianos hoteles, de parte de CONACYT, MITUR y la Asociación de pequeños hoteles.
- Esto marca un giro importante a incentivar a las empresas a cumplir con las normativas recomendadas. Posteriormente se hará para restaurantes y guías turísticos.
- Nuestras normas serán referentes a nivel centroamericano, y este proyecto se implementará en toda Centroamérica y República Dominicana.
- MITUR y otras instituciones privadas harán promoción a aquellos lugares que ya cuenten con el distintivo de cumplimiento de dichas normas, lo que se espera, sea un motor de competencia para mejorar la calidad.

CAPITULO 4

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS METODOLOGICAS

4.1. INTERRELACION ENTRE GOBIERNO LOCAL, GOBIERNO CENTRAL Y CIUDADANIA

Partiendo del eje estratégico del desarrollo turístico para el gobierno central, como lo es “Pueblos Vivos”, se requiere ejecutar este concepto a través de acciones concretas y proyectos para que las comunidades descubran y rescaten su identidad, su orgullo y puedan hacer además, un uso adecuado de los recursos naturales con los que se cuenta¹⁰.

Sin embargo, mantener “Pueblos Vivos” como un eje estratégico sostenible requiere del compromiso de varias instituciones del estado: Ministerio de Obras Públicas, en lo concerniente a infraestructura de acceso adecuada; Ministerio de Medioambiente y Recursos Naturales, como garante del óptimo uso de los recursos hídricos y forestales así como del manejo de desechos sólidos; Ministerio de Salud, para garantizar que los establecimientos cumplan con los requerimientos que exige la ley en cuanto a manejo de alimentos; Ministerio de Educación, para implementar planes educativos en los escolares orientados al cuidado del medio ambiente.

Además, deben involucrarse la empresa privada, organizaciones civiles, entes de cooperación e instituciones financieras que apoyen este esfuerzo.

Es labor de los gobiernos locales incorporar el tema de desarrollo turístico en sus Planes Estratégicos y Operativos, involucrando a la ciudadanía para que participe, se involucre y comprometa con el desarrollo turístico sostenible y bajo un concepto adecuado.

En el caso del municipio de Santa Tecla se ha partido un tanto al revés, se tomó el rescate del centro histórico como uno de sus ejes estratégicos en el desarrollo del municipio, pero no se percataron de que debía haber un plan para desarrollo turístico, ya que con la renovación del Palacio Tecleño, comenzaron a darse una serie de actividades culturales que obviamente conllevaban al desarrollo turístico.

Es así que se hace imperante el plan de desarrollo turístico del municipio, y es la intención de esta tesis, proporcionar herramientas y metodologías que puedan ayudar a realizarlo.

4.2. PASOS SUGERIDOS PARA EL PLAN DE DESARROLLO TURISTICO

Con el fin de desarrollar el Plan de Desarrollo Turístico del municipio de Santa Tecla, se recomienda seguir los siguientes pasos:

- 1) Obtener un diagnóstico de la situación de partida basándose en:
 - Fuentes secundarias: a través de la recopilación y análisis de la documentación generada sobre el municipio en los últimos años.
 - Visitas de campo a sitios de interés: considerando áreas actuales y potenciales.

¹⁰ Política de Turismo. Plan Quinquenal de Desarrollo 2010 – 2014.

- Reuniones y entrevistas con entes y actores locales asociados a la prestación de servicios turísticos.
 - Presentaciones y talleres de formulación participativa con la comunidad del municipio: artesanías, cultura, alojamiento, comedores y restaurantes, emprendedores, etc.
 - Reuniones y entrevistas con operadores y agencias emisoras que puedan promocionar Santa Tecla como referente de turismo cultural.
 - Experiencia y conocimiento del equipo multidisciplinario en planificación turística estratégica y en otros destinos que ofrecen productos similares.
- 2) Definir las variables claves para el análisis estructural.
 - 3) Hacer un análisis de estrategia de actores.
 - 4) Formular los posibles escenarios.
 - 5) Formulación de la misión y visión de acuerdo al escenario elegido.
 - 6) Formulación de los planes, programas, proyectos y políticas.
 - 7) Definir el presupuesto y fuentes de financiamiento.
 - 9) Definir la metodología de operación y control.

4.3. FACTORES CRITICOS A EVALUAR

Se deben conformar talleres de consulta ciudadana, con la participación de operadores, hoteleros, transportistas, guías, gastronómicos, cafeterías, comercios, agencias de alquiler de autos y demás empresas de actividades turísticas, asociaciones gremiales, responsables de servicios públicos relacionados con el turismo, Instituciones académicas y científicas, asociaciones, fundaciones y demás entidades del municipio de Santa Tecla.

La participación local permitirá enriquecerlo con la experiencia, consideraciones y propuestas de la sociedad de tecleños. La estrategia turística debe ser una estrategia de la comunidad, que ésta haga suya y valide a lo largo del proceso participativo. Se trata de elaborar conjuntamente un plan turístico que ayude a gestionar el mejor desarrollo turístico posible de Santa Tecla orientado al turismo cultural. Estos talleres deben orientarse a identificar y definir los factores críticos que afectan el desarrollo del turismo del municipio.

Para efectos de practicidad, se recomienda trabajar en grupos especializados por áreas, que deberán analizar los factores ambiental, económico, cultural, político, tecnológico, de infraestructura y organizacional. De cada uno de estos factores se deberán definir los factores críticos y su estado actual. A continuación se presenta un listado de factores sugeridos (la lista podrá adecuarse según los requerimientos y consideraciones de los expertos de cada área), su definición y las consideraciones que deberían tomarse para evaluar de los mismos para la situación actual¹¹.

¹¹ Fernández Ávila, Víctor y Mendoza Muñoz, Carlos. Plan de Desarrollo Turístico Quindío 2020.

	Nombre del factor	Definición	Consideraciones para definir estado actual
FACTORES AMBIENTALES			
1	Contaminación ambiental	Cambio o alteración negativa del estado natural de un ecosistema o de los recursos naturales.	<ul style="list-style-type: none"> - Vertimiento de aguas residuales en ríos donde hay uso para consumo humano y disfrute turístico - Mala disposición de residuos sólidos y defectos en rellenos sanitarios - Aumento en circulación de vehículos tanto en áreas rurales como urbanas. - Contaminación auditiva por causa de música de alto volumen en los lugares recreativos. - Proliferación de avisos y vallas, falta de armonización en fachadas.
2	Planes de manejo	Documentos de orientación, medidas, usos, restricciones de una determinada área geográfica.	Si existen planes de manejo relacionadas a la actividad turística.
3	Capacidad de carga	Cuantificación del número de personas, vehículos, etc. que pueden utilizar un área, infraestructura de manera ordenada y eficiente.	Si se adolece de mediciones sobre capacidad de carga, hay colapso en manejo de volúmenes de público en ciertos sitios de manejo turístico.
4	Biodiversidad	Potencial de recursos naturales, de flora y fauna de una región determinada.	Status de vulnerabilidad de los ecosistemas.
5	Conciencia ambiental	Actitud frente al respeto por el medio ambiente, uso manejo, preservación (convencimiento, sensibilización).	Qué avances hay sobre el tema y qué limitantes se tienen; si hay información, planes de campañas educativas, etc.
6	Ordenamiento territorial	Herramienta de planificación de toda actividad integrada al plan de desarrollo departamental y/o municipal.	Si existen planes de desarrollo e indicadores de real cumplimiento de las autoridades municipales.
7	Alteración del	Es la transformación del paisaje	Si se ha cambiado el paisaje rural, si se ha

	paisaje	de manera negativa por la intervención del hombre.	disminuido el cultivo del café y otros, y si se ha dado paso a extensiones de potreros. Si los corredores paisajísticos presentan barreras naturales para su observación. Si existen conflictos de uso del suelo, y si estos riñen en ocasiones con la característica paisajística y de conservación del recurso natural.
8	Recurso hídrico	Diversidad de ríos y quebradas en el municipio y alrededores.	Si los ríos están recibiendo los vertimientos y aguas negras de los centros poblados y si esto pone en peligro la realización de actividades turísticas en los mismos.
FACTORES ECONOMICOS			
10	Reducidos presupuestos	Disponibilidad de recursos que desde el sector público se destina para el desarrollo de la actividad turística.	Evaluar qué recursos se pueden obtener del gobierno central así como del gobierno municipal, para el desarrollo de las políticas turísticas y la inversión de nuevos proyectos.
11	Falta de indicadores	Parámetros o medidas de cuantificación para el desarrollo del sector desde la perspectiva económica.	Recopilar información histórica relativa a la importancia económica del turismo y proyecciones económicas sobre el impacto económico del turismo a nivel local y regional.
12	Redistribución de ingresos	Distribución equitativa de los recursos económicos que se movilizan en una región por una actividad económica en particular.	Se cuestiona la verdadera redistribución de ingresos económicos y su beneficio sobre las comunidades locales; teniendo en cuenta que gran parte de los recursos se concentran en pocos empresarios, esta es una tendencia general de desarrollo en los destinos turísticos.
13	Cultura empresarial	Capacidad que tiene el ser humano de organizarse y generar empresa.	Evaluar el nivel de formalidad en las MIPYMES, competencias del personal y conocimiento de herramientas de administración de empresas.
14	Generación de desarrollo	Grado de crecimiento cuantitativo y cualitativo que alcanza una comunidad	Evaluar el potencial de desarrollo que aporta el turismo a la región, como alternativa de desarrollo económico, generación de empleo y distribución de

			recursos de la actividad.
15	Crecimiento de la inversión	Aumento de la disposición de recursos para satisfacer necesidades.	Número de empresas que están desarrollando nuevas inversiones o que tienen expectativas para invertir en el sector; si la sustentación de inversión en estudios técnicos tanto de factibilidad económica.
16	Incentivos fiscales	Son las medidas adoptadas por el gobierno para promover la inversión con el fin de generar empleo.	Qué tanto se conoce sobre los incentivos para el desarrollo del sector.
17	Dinero de fuentes ilícitas	Son aquellos provenientes de actividades ilícitas (no exclusivamente narcotráfico).	Tomar en cuenta aquellas inversiones en el sector turístico, especialmente en alojamiento, donde se podría invertir dinero de fuentes ilícitas.
18	Acceso a crédito	Es la facilidad de recursos que el sistema financiero dispone para el usuario.	Qué limitaciones tiene los empresarios para acceder a fuentes de crédito. Evaluar las condiciones actuales de financiación de créditos. Si existe miedo por parte del empresario a endeudarse.
19	Facilidades de pago	Opción de pago de servicios en establecimientos turísticos en papel moneda y dinero plástico.	Si existen facilidades para pago de servicios turísticos con tarjeta de crédito o débito.
20	Tratados de libre comercio	TLC existentes y negociaciones con la UE, que brindan garantías arancelarias para exportadores e importadores.	Evaluar cómo los TLC podrían afectar a la demanda de competitividad y calidad en servicios turísticos.
FACTORES CULTURALES			
21	Identidad cultural	Sumatoria de valores, creencias, tradiciones y expresiones autóctonas, que integran el patrimonio cultural de una región.	Evaluar el grado de identidad cultural en el municipio de Santa Tecla y si hay sentido de pertenencia.
22	Deterioro patrimonial (arqueológico y arquitectónico)	El patrimonio cultural son los objetos y construcciones elaboradas por el hombre, a través de su historia.	Qué grado de deterioro arquitectónico y arqueológico se tiene y si hay leyes que castiguen la venta, destrucción y comercialización del mismo.
23	Gastronomía	Elaboración de productos alimenticios propios de la región.	Cuál es la gastronomía propia de Santa Tecla y qué valor agregado se ofrece en tema de servicio al cliente.

24	Cultura de café	Suma de valores, creencias, tradiciones y expresiones alrededor del cultivo del café.	Si hay una tendencia a la desaparición del cultivo del café y de qué manera se puede potenciar para el desarrollo turístico (zona del Boquerón y La Cordillera).
25	Cultura turística	Conocimiento y desarrollo del tema turístico en la región.	Qué tanto conoce o está sensibilizada la población sobre la importancia del turismo para Santa Tecla.
26	Destinos turísticos	Conjunto de elementos (seguridad, salud, paisaje, infraestructura, servicios, y Productos adecuados); propios de una región que se prestan para desarrollar la actividad turística en un territorio determinado.	Cómo está la situación de Santa Tecla como destino turístico en cuanto al conjunto de elementos necesarios para tener una oferta turística atractiva.
27	Eventos y festividades	Son las expresiones folclóricas y autóctonas de la región.	Si estas expresiones se mantienen y qué tipo de apoyo requieren del gobierno municipal y otros patrocinadores.
28	Proyecto de Distrito Cultural	Remodelación de 18 manzanas partiendo del Palacio Tecleño orientadas a oferta turística cultural.	Establecer alcance, involucrados, definir responsabilidades, crear normativas y definir plazos por etapas para ir desarrollando este proyecto.
29	Espacios públicos	Son los sitios de encuentro en común.	Situación actual de ocupación del espacio público por vendedores, invasión publicitaria, mantenimiento de los espacios existentes y políticas para el mejoramiento del espacio público.
FACTORES POLITICOS			
30	Reglamentación turística	Conjunto de normas que reglamentan la actividad turística.	Estatus de normativas turísticas aplicables a las diferentes actividades a potenciar en el municipio de Santa Tecla.
31	Seguridad	Hace referencia a las condiciones y características de la seguridad ciudadana, que debe ser proporcionada por el Estado.	Grado de vulnerabilidad en zonas específicas, especialmente por delincuencia común y pandillas, y cómo afecta al desarrollo turístico.
32	Sostenibilidad	Es la disponibilidad de los recursos en el tiempo para su aprovechamiento actual y el aseguramiento de los mismos para las próximas generaciones.	Qué tipo de debilidades se perciben en lo referente al beneficio económico de las comunidades locales (redistribución de ingresos), la valoración y el aprovechamiento del patrimonio cultural en

		Hace referencia también a la conservación del patrimonio cultural y a la posibilidad de generación de ingresos para las comunidades locales.	los servicios turísticos, además de los impactos que se generan en los recursos naturales por diferentes clases de contaminación.
33	Aplicación de normas	Es el grado de cumplimiento de la normatividad del sector existente, en función de la aplicación de la política pública.	Qué nivel de cumplimiento hay de las normas existentes, si hay flexibilidad y permisividad con respecto a las problemáticas derivadas del desarrollo del sector turístico.
34	Desinterés de las autoridades	Nivel de compromiso de las autoridades públicas para el desarrollo del sector.	Qué nivel de compromiso se tiene con el desarrollo turístico de parte de las autoridades públicas, especialmente en los municipios, en el acompañamiento, implementación y cumplimiento de políticas públicas para su desarrollo.
FACTORES TECNOLOGICOS			
35	Software administrativo	Tecnología de sistemas aplicada al manejo administrativo en establecimientos de turismo.	Si se tiene la tecnología adecuada para el manejo administrativo en las empresas del sector.
36	Redes (hardware)	Articulación de diferentes programas para el manejo unificado y compartido de la información referente al sector.	Qué tanto desarrollo de redes para el manejo de la información, ni para la gestión del destino en diferentes actividades relacionadas con el mismo.
37	Telefonía celular	Es una tecnología desarrollada para la comunicación masiva	En qué estado se encuentra el servicio de telefonía celular en las áreas urbanas y rurales del municipio.
FACTORES DE INFRAESTRUCTURA			
38	Costos de servicios públicos	Son los servicios básicos cuya prestación debe asegurar el Estado a una comunidad.	Evaluar el incremento de las tarifas en servicios básicos y cómo afecta al sector turismo. Estado de los servicios públicos y cómo afecta al desarrollo de la actividad turística (energía, acueducto y alcantarillado, recolección de basuras, tratamiento de residuos sólidos y líquidos).
39	Ampliación y mantenimiento	Red de comunicaciones terrestres principales y secundarias que	Estado de la red hacia los diferentes circuitos turísticos y posibilidad de mejora

	de vías	integran la oferta de los diferentes atractivos y servicios turísticos y comunican al departamento.	y/o ampliación.
40	Señalización turística	Conjunto de señales en vías y atractivos que sirven como base para la información y orientación de habitantes locales y turistas.	Estado de la señalización vial y turística (verde y azul).
41	Costos de transporte terrestre (bus, taxi)	El valor que se paga por la prestación de los servicios de transporte terrestre.	Tarifas de servicios versus calidad y opciones de transporte.
42	Infraestructura de acueductos y alcantarillados	Es la infraestructura que debe proveer el Estado para la prestación de los servicios básicos de acueducto, alcantarillado, potabilización de aguas y saneamiento básico.	Estado de la infraestructura y/o carencia de la misma. Soluciones alternativas.
43	Energía eléctrica	Nivel de calidad en la infraestructura y en la prestación de los servicios de energía y acueducto.	Qué cobertura y calidad se tiene en la prestación de los servicios de energía y acueducto en las áreas rurales.
44	Disposición de desechos sólidos	Es todo lo referente al manejo de las basuras y desechos orgánicos.	Si se conocen los mecanismos para el manejo y disposición de los residuos sólidos. Opciones para disposición de desechos sólidos (rellenos sanitarios).
FACTORES ORGANIZACIONALES			
45	Debilidad gremial	Participación de los empresarios locales en la conformación de los gremios del sector turístico.	Qué participación se tiene de los empresarios en la conformación de gremios del sector turístico.
46	Marca del destino	Símbolo turístico con permanencia en el tiempo, que represente e identifique.	Si Santa Tecla ya realizó un estudio para definir su marca de destino: logo, slogan, colores.
47	Alianzas estratégicas	Establecimiento de relaciones comerciales alrededor de los productos turísticos existentes en los departamentos limítrofes, para ofrecer una oferta integrada con el fin de atraer o captar turistas nacionales o extranjeros, que	Evaluar qué tanto se está aprovechando la capacidad de la capacidad de gasto del turista. Si se tienen productos innovadores y atractivos para ofrecer al turista.

		prolonguen su estadía en la zona.	
48	Cadena productiva	Identificación y articulación de todos los actores del sistema turístico; alojamientos, establecimientos gastronómicos, guías, transportadores, prestadores de servicios complementarios.	Cuál es el nivel de coordinación y compromiso de los actores de la cadena productiva. Si existe articulación entre los mismos.
49	Capacitación	Procesos formativos que permitan conocer y participar adecuadamente, en la actividad turística de la región.	Qué tanto se conoce de la planificación, demanda, oferta, comercialización, mercadeo, promoción, servicio al cliente, evaluación y gerencia de proyectos, investigación y legislación turística.

Algunas otras interrogantes que pudieran surgir en los grupos por áreas, serían:

1. ¿Cuáles son las variables claves que definen el destino del municipio como referente de turismo cultural?
2. ¿En qué situación probable se encontrará el municipio dentro de quince años?
3. ¿Qué otras situaciones existentes o futuras podrían darse y que contribuyan o afecten negativamente a alcanzar el destino al que se quiere llegar?
4. ¿En cuál de las anteriores situaciones quisiéramos encontrarnos dentro de cierto tiempo?
5. ¿Qué se tiene que hacer, desde ahora, para construir la situación más favorable y evitar que ocurran las menos convenientes?

Una vez se tenga procesada la información, se prioricen las variables, se definirán los escenarios y el plan a seguir (misión, visión, objetivos, estrategias y actividades). Con esto se busca que el Plan Turístico de Santa Tecla sea fruto del aporte colectivo de actores municipales, instituciones de apoyo, sociedad teceleña y público en general; priorizando expectativas y proponiendo caminos que logren en el corto, mediano y largo plazo que Santa Tecla sea un referente de turismo cultural.

Parte de la planeación prospectiva estratégica, se centra en el seguimiento constante, la ejecución, la revisión de acciones y los chequeos frecuentes de los avances obtenidos para hacer los ajustes necesarios. En un plan a largo plazo, la participación conjunta de los actores involucrados es de suma importancia, ya que se constituyen en el tanque de pensamiento que va revisando las diversas etapas de la ejecución del plan y se hacen los ajustes necesarios.

La etapa de planificación debe considerar la logística que involucra la realización de consulta ciudadana, talleres de inducción, coordinación con instituciones de apoyo, relación con

cooperantes, normas y disposiciones legales a cumplir, externalidades que puedan afectar positiva o negativamente las etapas del proyecto.

Santa Tecla debe tomar ventaja competitiva de lo que arrojan las encuestas hechas a turistas potenciales (expuesto en el capítulo 3): no está aún posicionada en la mente de los turistas como referente turístico, ni mucho menos como turismo cultural. Haciendo una comparación, sería muy difícil para el municipio de Soyapango situarse como referente turístico, ya que las personas lo asocian a violencia y pandillas.

Por lo tanto, el municipio de Santa Tecla tiene un terreno virgen sobre el cual basar su planificación prospectiva estratégica, con el reto de mejorar la competitividad de los prestadores de servicios, mantener la calidad y crear una red de micro y pequeñas empresas sostenibles y autogestionables a través del tiempo; que puedan tener la capacidad de evolucionar según las nuevas demandas y que le apuesten a la constante innovación.

Para lograr esto, es importante la participación de la comunidad en la prestación de los servicios, ya que contribuye a generar empleos, fuentes sostenibles de trabajo y una distribución equitativa de los ingresos. Pero esto implica ir construyendo una infraestructura de buena calidad y que vaya acorde al tema de cultura, renovando y respetando el patrimonio existente. Además, y según lo demuestran el instrumento de sondeo, los turistas demandan seguridad y limpieza, por lo que campañas agresivas sobre dichos temas hacia la población son sumamente necesarias.

Los futuros proveedores de servicios deben conocer lo que los turistas demandan, deben saber cómo promocionarse de manera eficiente, saber hacia qué nichos de mercado deberá hacer la apuesta de turismo cultural y ampliar la oferta turística para tener una mayor gama de servicios a ofrecer. Y algo muy importante, identificar los cooperantes o entes financieros que apostarán por este concepto.

Como parte de las estrategias que se deben incluir en el Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de Santa Tecla, debe incluirse la gestión de la calidad en los servicios de alimentación y alojamiento, para lo cual se deben apegar a las normativas ya existentes y dictadas por CONACYT¹², las cuales están siendo impulsadas por el Ministerio de Turismo y también acatar las normas reglamentarias del MSPAS¹³. Pero más allá de adoptar dichas normas, un sistema de gestión de calidad demanda el control y mejora continua. La misma comunidad podría crear comités de calidad que sean garantes del cumplimiento de dichas normas en conjunto con el sector público, que debería actuar como ente fiscalizador de garantía de cumplimiento. Para poder llegar a este estado de calidad, es necesaria la capacitación constante de los

¹² Comisión Nacional de Ciencia y Tecnología

¹³ Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

empresarios y sus empleados, lo que logrará mejorar los parámetros de calidad de los servicios.

Santa Tecla debe además, tomar ventaja de su posición geográfica, ya que tiene acceso casi inmediato a playas y montañas aunque pertenezcan a otros municipios, debe haber sinergia entre los mismos para consolidar una oferta turística atractiva y ampliar nichos de mercado.

Como parte de esta oferta se puede incluir el ecoturismo, el turismo rural comunitario, agroturismo, turismo de café, turismo arqueológico, turismo nocturno, turismo culinario, turismo religioso, entre otros.

4.4. ACCIONES SUGERIDAS A CORTO PLAZO

Para comenzar a situar Santa Tecla como un referente de turismo e ir construyendo la imagen de turismo cultural, se debería comenzar por hacer un inventario de los recursos más inmediatos con los que se cuenta y que se pueden explotar a corto plazo:

Fincas de café	Mercados móviles gastronómicos y de artesanías
Parques municipales	Zonas paisajistas
Legado arquitectónico cultural	Zonas para prácticas ecuestres
Actividades recreativas tradicionales	Restaurantes
Identificación de ríos y quebradas de atracción	Hostales rurales
Áreas de cultivos agrícolas y acuícolas	Tour operadoras y agencias de viajes
Cuevas	Festivales propios de cada micro región
Zonas con biodiversidad de flora y fauna	

También se requiere capacitar tanto al personal de la Alcaldía de Santa Tecla como a los empresarios y emprendedores en temas como Planes de Negocios, Administración de Proyectos, Buenas Prácticas en Turismo, Gestión medioambiental, normativas del sector de turismo, entre otros.

4.5. GUIA BASICA PARA ADMINISTRACION DE PROYECTOS

4.5.1. ¿Por qué es importante aplicar una metodología de administración de proyectos?

Las organizaciones han trabajado durante varios siglos con una preparación para el futuro prácticamente nula. Algunas de estas instituciones cuentan con una misión, una visión y unos objetivos aislados de un plan de desarrollo estructurado o de faltas de herramientas para la gestión de sus proyectos.

Los siguientes son algunos de los errores comunes que llevan a las organizaciones a fracasar en la Administración de los Proyectos, sin la aplicación de una metodología:

Tratar de corregir un proceso en vez de cambiarlo.	No concentrarse en los procesos.
No hacer caso de los valores y las creencias de los empleados	Escatimar los recursos destinados a los proyectos.
Conformarse con resultados de poca importancia.	Enterrar la Administración de los proyectos en medio de la agenda corporativa.
Abandonar el esfuerzo antes de tiempo.	Disipar la energía en un gran número de proyectos
Limitar de antemano la definición del problema y la labor de reingeniería.	Concentrarse exclusivamente en el diseño y no cumplir con las fechas establecidas
Dejar que las culturas y las actitudes corporativas existentes impidan el éxito.	Dar marcha atrás cuando se encuentra resistencia.
Tratar de que la planificación se haga de abajo para arriba.	Prolongar demasiado el esfuerzo.
Confiarle el liderazgo a una persona que no entiende la reingeniería.	Sobredimensionar los tiempos del proyecto teniendo en cuenta imprevistos.

La Administración por proyectos es un modelo de Organización Empresarial que implica:

- La interiorización de la Metodología de Administración de Proyectos en todos sus miembros.
- La aplicación de todos los procesos que componen dicha metodología, en todas las Áreas de la Organización.

4.5.2. Pasos básicos para estructurar un proyecto

a. Desarrollar una relación personal con los patrocinadores del Proyecto

Los patrocinadores son aquellas personas que apostaron por el proyecto y que te ayudarán a conseguir los recursos financieros y humanos para implementarlo. Un buen patrocinador deberá ser el socio en las decisiones acerca de cómo usar los fondos destinados para el proyecto, ser socio en el manejo y negociación de los cambios al alcance, y deberá tener la visibilidad necesaria en la organización para hacerse escuchar y transformar el proyecto en algo significativo.

b. Desarrollar y publicar el Acta del Proyecto: el primer paso para ganar visibilidad es desarrollar conjuntamente con los patrocinadores el Acta del Proyecto. Esta acta es el documento que describe qué es y qué no es el proyecto, es el contrato interno dentro de la organización que legitima la existencia del proyecto, explica su nacimiento, y sobre todo, legitima al Gerente del Proyecto.

El Acta del Proyecto debe contener como mínimo los siguientes capítulos:

- Sumario Ejecutivo.
- Entorno de negocios y objetivos de negocios que generaron el proyecto.
- Objetivos del Proyecto.
- Una descripción general del Alcance del Proyecto en términos de entregables.
- Una lista de los entregables del proyecto y su descripción.
- Quiénes son los Participantes del proyecto: patrocinadores, accionistas, gerente del proyecto, equipo del proyecto, otros recursos que participan, etc.
- Cuáles son los factores de riesgo del proyecto y cómo se manejará cada uno.

c. Realizar un Análisis de Accionistas: los accionistas del proyecto son todos aquellos que tienen algún interés en el proyecto, o que se verán afectados por su resultado. Lo importante es identificarlos antes de empezar pero, ¿Cómo? Pues se debe preguntar: "Este proyecto, ¿sobre quién influirá en la organización o fuera de ella? ¿A quién le interesa el resultado de este proyecto? ¿Quién se verá afectado?". Una vez se tienen identificados, se deberá averiguar acerca de cada uno lo siguiente (preferiblemente por medio de una entrevista):

¿Cuál es el alcance del proyecto según él/ella?	¿Cómo define la calidad de los entregables?
¿Cuáles son los riesgos del proyecto según él/ella?	¿Cuáles son los factores críticos de éxito del proyecto?
¿Cómo quiere ser reportado acerca del avance del proyecto?	¿Con qué frecuencia y por qué medios?

d. Desarrollar el Alcance del Proyecto: La alineación de expectativas entre todos los accionistas del proyecto te dice el qué está y el qué no está en el proyecto. Eso es lo que se tiene que definir, documentar y publicar en esta etapa. Básicamente, el alcance del proyecto está dado por los entregables que se deben producir: si el proyecto fuese una fábrica, los entregables son lo que produce esa fábrica. Estos pueden ser tangibles o intangibles.

e. Desarrollar el Plan del Proyecto: es el documento usado para definir el Qué, Quién, Cómo, Cuándo y Dónde de tu proyecto. No confundir con el Cronograma de las actividades y con el Cronograma del Proyecto que es una parte del Plan del Proyecto.

Un buen Plan del Proyecto debe contener por lo menos los siguientes capítulos:

Enfoque del Proyecto.	Plan de Administración de Alcance.
Plan de Comunicación.	Plan de Administración de Riesgos.
Plan de Administración de Calidad.	Plan de Administración de los Recursos Humanos del Proyecto.
Estructura de División del Trabajo (EDT).	Cronograma del Proyecto.

4.5.3. Grupo de procesos en el ciclo de vida de un proyecto

Los proyectos disponen de su propio ciclo de vida, con las siguientes fases:

a. El inicio

- Autorizar el proyecto
- Comprometer a la organización con el proyecto o fase
- Fijar la dirección general
- Definir los objetivos de nivel superior del proyecto
- Asegurar las aprobaciones y los recursos necesarios
- Validar el alineamiento del proyecto con los objetivos generales del negocio
- Asignar un encargado del proyecto
- Integración administrativa

b. Planificación

- Definir el alcance y objetivos del proyecto
- Definir todos los entregables requeridos
- Crear el marco para el cronograma del proyecto
- Proporcionar la información que se compartirá con el equipo e interesados
- Definir todas las actividades requeridas
- Ordenar secuencialmente todas las actividades
- Identificar las habilidades y los recursos requeridos
- Estimar el esfuerzo de trabajo
- Efectuar el análisis de riesgos y de contingencia
- Definir y estimar todos los costos requeridos
- Obtener la aprobación de financiamiento del proyecto
- Establecer plan de la comunicación

c. Ejecución. Monitorización y ajustes a la planificación.

- Coordinar los recursos, desarrollo del equipo
- Asegurar de la calidad
- Seleccionar a los subcontratistas
- Distribuir la información
- Trabajar el plan

d. Supervisión y control.

- Gestión del equipo, stakeholders y subcontratistas
- Medición del progreso del desempeño (alcance, cronograma, costos, calidad)
- Toma de acciones correctivas si y donde sean necesarias.
- del tema y avance
- Gestión de los cambios solicitados

- Gestión del riesgo (técnico, calidad, desempeño, gerencia de proyecto, organización, externo)
- Informes de desempeño. Comunicaciones

e. El cierre.

- Se comprueba si el proyecto satisface la necesidad a cubrir. Elementos principales:
- Concluya las actividades
- Cierre administrativo hacia fuera (el frunce, distribuye, información del archivo para formalizar la terminación del proyecto, aceptación/fin de conexión, evaluación, valoraciones del miembro, las lecciones aprendió)
- Cierre de contrato (terminación del contrato de proyecto incluyendo la resolución de temas inconclusos y la aceptación formal de la entrega final)

Todas estas fases, implican los siguientes procesos generales:

- Identificar el problema o la oportunidad
- Identificar y definir la solución idónea
- Identificar las tareas y los recursos necesarios.
- Preparar el calendario y la obtención de recursos
- Estimar el coste del proyecto y preparar un presupuesto
- Gestión del riesgo periódico
- Mantener el control y la comunicación en el nivel adecuado durante la ejecución: reuniones periódicas para detectar y comunicar desviaciones
- Gestionar un cierre satisfactorio
- Listado de tareas para poder acabar el proyecto.

No obstante, un proyecto puede ser visto desde otras perspectivas, como por ejemplo desde el punto de vista de las relaciones interpersonales:

- Motivar al equipo: Crear el clima adecuado
- Confiar en el trabajo delegado
- Gestionar la diversidad de personalidades y experiencia profesional de su equipo.

4.5.4. El Rol del Jefe de Proyecto

El gerente de proyecto es responsable de los objetivos del proyecto entregar el producto final que se ha definido, dentro de los apremios del alcance del proyecto, del tiempo, del costo y de la calidad requerida.

a. Responsabilidades

- El proyecto: Objetivos de coste, calendario, funcionalidad y calidad.
- La organización y retorno de la inversión.

- Flujo de información: proporcionarla de forma proactiva, si un supervisor se sorprende de algún dato es que no hemos informado correctamente.
- El equipo: Proporcionar feedback y reconocimiento.
- Sobre él mismo: Crecimiento personal.

b. Retos

- Responsabilidad versus Ausencia de autoridad
- Objetivos no realistas
- Orientación funcional
- Conflicto fundamental sobre la incertidumbre

c. Habilidades

- Gestión del proyecto: Herramientas para la planificación y monitorización.
- Relaciones interpersonales
- Conocimiento tecnológico
- Habilidades personales

4.5.5. Definición del proyecto

La definición del proyecto se encuentra constituida por las siguientes fases:

- Fase I. Entender el problema o la oportunidad.
- Fase II. Identificar la solución más optima
- Fase III. Desarrollo de la solución y elaboración de un plan
- Fase IV. Lanzamiento del proyecto
- Fase V. Cierre del proyecto

a. Fase I. Entender el problema o la oportunidad.

Es fundamental identificar la necesidad real que el proyecto pretende cubrir. El trabajo se evaluará en función de si esta necesidad ha sido cubierta satisfactoriamente o no.

En primer lugar se requiere diferenciar entre necesidad y solución. Una necesidad:

- Describe el fin para cliente
- Especifica metas y objetivos
- Deja abierta la pregunta de cómo hacerlo.

En cambio, una solución:

Describe los medios para el equipo	Especifica estrategias e ideas para conseguir las metas y objetivos.
Especifica cómo hacerlo.	Apuntar al requerimiento del cliente.
Preguntar para identificar la necesidad real puede hacer sentir incomodo a terceros por desconfiar de su criterio.	

Apartados del Documento de Requerimiento del Proyecto

Descripción del problema o oportunidad	Conflicto de compatibilidades con otras áreas de la organización
Impacto o efecto del problema	Incertidumbres
Identificar quien o que se encuentra afectado por el problema	Suposiciones clave
Impacto de ignorar el problema	Limitaciones de la solución
Situación deseada	Consideraciones del entorno
Beneficios asociados a conseguir la situación deseada	Información histórica de soporte
Alineación con la estrategia de la organización	

b. Fase II. Identificar la solución más óptima

Con objeto de identificar soluciones que cubran la necesidad establecida se puede seguir el siguiente procedimiento:

- Lluvia de ideas grupal con miembros del futuro equipo de trabajo o accionistas.
- Comprobar en que grado satisfacen los planteamientos del documento de requerimientos del proyecto.
- Seleccionar entre 2 y 5 soluciones candidatas.
- Para las soluciones candidatas seleccionadas conviene realizar un análisis detallado para identificar cual de ellas es la que mejor se adapta a la necesidad a cubrir e implica un coste que se pueda asumir.

c. Fase III. Desarrollo de la solución y elaboración de un plan

Se desarrollará con más detalle la solución escogida mediante el uso de un esquema básico de definición del proyecto. Este se divide en: objetivo, propósito, resultados y actividades.

Para cada uno se debe especificar:

- Indicadores que permitan verificar la evolución.
- Medios para obtener la información necesaria para constituir los indicadores.
- Supuestos clave y el riesgo asociado.

Paralelamente a la elaboración del esquema básico, se requiere realizar un análisis de los accionistas del proyecto con el objetivo de gestionar las relaciones y prever oposiciones.

Se consideran accionistas aquellos individuos o instituciones que:

- Pueden ganar o perder dependiendo del éxito del proyecto.
- Proveen fondos económicos
- Proveen recursos al proyecto
- Participa/trabaja en el proyecto

- Se encuentran afectados por el rendimiento del proyecto
- Se encuentran afectados por el resultado del proyecto

Finalmente, se realizará el documento de definición de proyecto (secundario en función del tipo del proyecto) con la finalidad de:

- Identificar el trabajo a realizar.
- Durante la ejecución, permite identificar cuando se esta sobrepasando los limites y permite renegociar el contrato original.
- Establece el criterio para considerar completado el proyecto.
- Establece los criterios para considerar exitoso el proyecto.
- Permite llegar a acuerdos y facilitar la comunicación.
- En definitiva, el documento debe contener los siguientes apartados:
 - Breve descripción del problema u oportunidad
 - Breve descripción de la solución propuesta
 - Descripción del trabajo y la estrategia de ejecución.
 - Identificar las diferentes grandes tareas y sus interrelaciones.
 - Entregables acordados.
 - Criterios de finalización de proyecto.
 - Riesgos e incertidumbres.
 - Suposiciones.
 - Plan preeliminar de ejecución.
 - Listado de los accionistas involucrados.
 - Criterios de éxito del proyecto.

d. Fase IV. Lanzamiento del proyecto

Antes de realizar el lanzamiento, es importante verificar que dispondremos de todos los recursos necesarios. Una vez confirmado este aspecto, se requieren dos pasos: obtener la aprobación definitiva de la dirección y reunir al equipo de trabajo seleccionado para informarlos del proyecto en el que van a participar. De cara a la aprobación por la dirección, es recomendable la elaboración de un documento de propuesta que contenga los siguientes apartados:

Breve descripción de las necesidades	Incertidumbres
Acciones recomendadas	Suposiciones
Beneficios	Limitaciones
Riesgos a asumir si se lleva a cabo la acción	Apoyo requerido
Riesgos a asumir si no se realiza ninguna acción	Listado de organizaciones que deben involucrarse y en que medida
Costos y ahorros (estimaciones en rangos de valores)	Impacto en el resto de la organización

Calendario	Grado de apoyo activo por parte de la dirección.
Métricas (como se medirá el resultado para valorar el éxito)	Factores críticos para el éxito.

Por otra parte, la reunión inicial con el equipo se dirige hacia los siguientes objetivos:

- Reconocer la formación oficial del equipo.
- Indicar cuales son las expectativas.
- Promover la cohesión del grupo.

Toda planificación de proyectos se inicia mediante la elaboración de la Estructura de División del Trabajo (EDT). El EDT es una herramienta visual que permite identificar las diferentes tareas de un proyecto y consiste en una estructura arbórea de diversos niveles. La elaboración debe estar centrada en la definición de piezas de trabajo, sin tener en cuenta limitaciones temporales, dependencias, recursos, etc.

El EDT es una modelo visual ideal para la presentación a la dirección dado que ofrece una perspectiva real de todo el trabajo que el proyecto implica. Por otra parte, proporciona una estructura lógica que facilita la determinación de la duración y coste de cada tarea, además de la asignación de recursos y responsables.

Continuando con la planificación, para cada tarea del WBS se debe estimar:

Duración	Responsable
Costo	Recursos
Ambito (trabajo en realizar)	Relaciones con otras tareas

En la identificación de responsables se puede hacer uso de la Matriz de Asignación de Responsabilidades (MAR), mediante la cual se define como los participantes interactúan en las diferentes tareas. En general, permite identificar el tipo de interacción (responsable, requiere aprobación, soporte, etc.)

De forma complementaria, se debe llevar a cabo una gestión de los costes en los que el proyecto va a incurrir. Para ello se identificarán los costes asociados a cada tarea en función de los recursos utilizados:

- Costo directo: gasto que se puede identificar rápidamente y es generado por la ejecución del proyecto (ej.: mano de obra, materiales, proveedores, capacitación, viajes)
- Costos indirectos: gastos que dan soporte a los servicios generales, ambiente organizacional, etc. (ej.: instalaciones y costes administrativos)

También es importante la gestión del riesgo, que implica la identificación de las amenazas existentes y la cuantificación de la severidad de las mismas (probabilidad de ocurrencia e impacto). Para las amenazas de mayor severidad se puede optar por diseñar una respuesta que siga alguna de las siguientes estrategias:

Evitar la amenaza siguiendo otro camino	Transferir la responsabilidad del riesgo a otra persona
Asumir la existencia del riesgo y solo actuar si este aparece	Prevenir para intentar reducir la probabilidad de ocurrencia
Intentar mitigar el impacto	Realizar un plan de contingencia y definir las acciones a llevar a cabo en caso de materializarse el riesgo.

Finalmente, el control del proyecto consiste en detectar desviaciones respecto a la planificación inicial y realizar estimaciones sobre cual será la desviación al final del proyecto.

Desviación final del proyecto = Desviación actual calculada + Desviación futura estimada

En términos generales, puede llegar a ser más valioso estimar que al final del proyecto se habrá consumido un 10% más de lo presupuestado, que indicar que actualmente se lleva consumido un 7% de lo presupuestado.

Por regla general, en cualquier proyecto se deben controlar las siguientes dimensiones, recopilando su información de forma periódica: calendario, costo, funcionalidades y calidad.

e. Fase V. Cierre del proyecto

El cierre del proyecto puede llegar a ser confuso y lento dada la habitual pérdida progresiva de recursos. La mejor forma de afrontar esta etapa es elaborando una lista de tareas a realizar para dar por concluido el proyecto. Es importante validar que los criterios de finalización establecidos al inicio del proyecto se encuentran cubiertos.

Finalmente, cabe destacar que la documentación resultante de la planificación y del control puede servir como base histórica para futuros proyectos con características similares.

4.6. GUIA PARA PLANES DE NEGOCIO

4.6.1. Introducción

1. La persona que asume el riesgo de iniciar una empresa es un emprendedor, moviliza recursos y corre riesgos para iniciar su idea de negocio. Los emprendedores pagan

impuestos, salarios, intereses, renta y suministros, de manera que generan riqueza y aumentan el nivel y calidad de vida de ellos mismos y de sus empleados.

2. Las personas emprendedoras, por consiguiente, deben definir los elementos que componen el plan de negocios, desde la evaluación de su idea de negocio, su capacidad de correr riesgos, su perseverancia y optimismo, su sentido de independencia, así como el conocimiento de su producto o servicio, sus potenciales clientes, la competencia, sus proveedores, condiciones de mercado, proceso operativo, cálculo de utilidades así como la figura legal y marco jurídico bajo el cual operará.
3. Para elaborar un plan de negocios, se recomienda el acompañamiento de un consultor o institución, que apoyará en:

Instrumentos para realizar las diferentes tareas	Una base conceptual para la interpretación de todos los elementos que componen un plan de negocio
Consejo y opinión sobre la definición de puntos críticos	Guía para la toma de decisiones
Orientación en las tareas a realizar	Base para la interpretación de los resultados

El proceso de creación de empresas

- **El punto de partida personal.** Todo emprendimiento tiene su punto de partida en una o más personas. Partir de sus aspiraciones y capacidades personales es esencial para definir un negocio y para lograr un emprendimiento exitoso.
- **La idea de negocio.** De la persona o personas emprendedoras surge la idea del negocio. Pero la valoración y selección de esta idea debe hacerse con cuidado. Un plan de negocio basado en una idea sin potencial resulta en un plan “flojo”
- **El plan de negocio.** Habiendo elegido la idea adecuado es preciso evaluar sus posibilidades para ser desarrollada como negocio y al mismo tiempo ir trazando el plan para la implementación del emprendimiento
- **La creación de la empresa.** Definido el proyecto en el punto anterior hay que crear la empresa realizando las inversiones necesarias y todas las actividades que lleven a su arranque y funcionamiento. El plan de negocio será una guía valiosa para esta etapa
- **Lanzamiento del negocio.** Ahora el negocio debe fortalecerse y desarrollarse y el plan de negocios vuelve a ser una guía valiosa.

4.6.2. La formulación de un plan de negocios dentro de un proceso de creación de empresas.

¿Para qué sirve un plan de negocio?

- Obliga a las personas que están creando la empresa a analizar su Idea de Negocio sistemáticamente, lo que asegurará que ésta tenga realmente un gran impacto.

- Muestra las lagunas en el de conocimiento existentes, y ayuda a subsanarlas de forma eficaz y estructurada.
- Asegura que se toman decisiones, de forma que se adopte un método bien enfocado.
- Es la herramienta central de comunicación para los participantes en el proyecto.
- Hace surgir la lista de recursos que se van a necesitar y, de este modo, permite conocer los recursos que habrá que adquirir.
- Constituye una prueba experimental de lo que será la realidad. Si en la fase de creación del Plan de Negocio, se descubre que existe la posibilidad de "estrellarse", no se habrá producido ningún daño irreparable. En cambio, si se descubre más tarde, dicha posibilidad podría tener efectos desastrosos en el negocio, para los inversores y para los empleados de la empresa.
- Un Plan de Negocio bien preparado, por consiguiente, constituye la base sobre la que levantar una Idea de Negocio y sirve para obtener el financiamiento necesario para establecer y desarrollar con éxito una empresa.

4.6.3. Pasos básicos para el desarrollo de un Plan de Negocios

a. Autodiagnóstico

Es importante que la persona emprendedora haga una auto-evaluación, identificando su idea, actitud emprendedora y recursos financieros, tienen influencia sobre su proyecto. Este análisis dará nuevos elementos para decidir si se está siguiendo el camino adecuado.

Muchas personas llegarán plenamente convencidas con una idea bien definida. A pesar que este sea el caso, es importante que se consideren otras ideas, aunque sean una variación de la misma. La evaluación y selección de ideas les ayudará a verlas de una manera más objetiva y en muchas ocasiones la idea original no es la más favorecida.

b. Estudio de mercado

Partiendo de los productos y/o servicios se comienza a realizar un estudio del mercado al que irán dirigidos. Conocer el entorno permite identificar y evaluar cuál será la oportunidad del emprendimiento. La seriedad y precisión con que se recolecte la información es esencial para establecer las posibilidades del negocio.

Dentro de la información a investigar se encuentra:

Las características de productos y/o servicios	Cómo se utilizará el producto.
Definir el mercado objetivo donde se comercializará el producto, y describirlo acorde a su ubicación y geografía.	Logística requerida: cadena de frío si son alimentos perecederos, tiempo de entrega, si requiere transporte especial.
La demanda: clientes potenciales y su segmentación: quién, qué, cuándo, cómo,	Marcas y denominaciones de origen en la venta del producto o servicio.

dónde, cuánto y porqué consume algún producto o servicio.	
Cómo evoluciona la demanda para cada producto o servicio y si es posible identificar una tasa de crecimiento anual.	Precios: cómo varían de un producto a otro, precios de los competidores, estrategias para definir precios (promociones, descuentos, etc.)
Definir los factores de compra: precio, marca, calidad de producto, servicio al cliente, anuncios, referencias, gama de productos, presiones comerciales.	Formas de pago: contado y/o crédito, cómo se cobrará.
Necesidades insatisfechas de los clientes potenciales.	Elasticidad de precio: cómo variará la demanda del producto acorde al precio.
La competencia: tipo de mercado, número de competidores (estables y entrantes), volumen de producción, calidad de producto o servicio, a quiénes les venden, diferenciación de productos, fortalezas y debilidades.	Canales de distribución: la forma de hacer llegar los productos o servicios a los clientes finales y las alternativas posibles (distribuidores, venta directa, etc.), evaluar cómo lo hace la competencia.
Características de productos o servicios según demanda de clientes: especificaciones técnicas, atributos especiales, requerimientos.	Estrategias de comunicación: de qué forma se enterarán los clientes sobre los productos y servicios que se ofertarán y qué medios e instrumentos se utilizarán (presentaciones, charlas, folletos, material promocional, etc.)
Extensión de gama y complementos: tallas, tamaños, gustos, si se deben fabricar o comprar a terceros, etc.	Calidad de los servicios: cómo satisfacen estos servicios las expectativas de los clientes, y si hay diferencias en la calidad respecto a la competencia y porqué.
Servicios complementarios: si se aceptará tarjeta de crédito.	Oportunidades y amenazas.

Al ir trabajando cada una de las interrogantes anteriores podremos obtener una serie de conclusiones para definir las principales características y tendencias del mercado, evaluar las oportunidades del producto o servicio que se está pensando desarrollar o relanzar, cuáles son las principales amenazas o riesgos que se corre, a qué precios se pueden vender los productos o servicios, características y tendencias de la industria y definir claramente el mercado meta.

c. Búsqueda de la información

La información será clave para valorar la factibilidad el negocio. Si es necesario se debe volver sobre los compromisos adquiridos y plantear la posibilidad de interrumpir el proceso si no se cumplen con las reglas establecidas. El emprendedor debe comprender cuál es el propósito e importancia de la información requerida y cómo esto aporta en definitiva al desarrollo del plan de negocio y su emprendimiento.

Para la obtención de la información de fuentes primarias se necesita la elaboración de encuestas semi-estructuradas en donde se elaboran preguntas tendientes a obtener la información faltante para el estudio de mercado. Estas preguntas son orientativas y el emprendedor debería ir preparado para profundizar la información mediante preguntas propias cuando lo considere necesario.

d. El producto/servicio

Se comienza la definición de la oferta del producto o servicio. Si bien la emprendedora identificó un producto o servicio al seleccionar su idea de negocio, es necesario adaptarlo a las condiciones de mercado que fueron detectadas con el estudio.

La meta del mercado debería ser una consecuencia lógica de la información obtenida en el estudio del mercado. Es decir que el volumen de ventas debería estar determinado por las posibilidades personales y las oportunidades en el mercado. En principio la meta debería acorde a los niveles que manejan empresas de similar tamaño a la que se intenta desarrollar. La penetración en el mercado debería esta justificada por la identificación de oportunidades que permitan obtener ventajas en relación a la competencia detectada.

Ningún negocio empieza vendiendo su meta de mercado, sino que comienzan con valores bajos que se van incrementando a lo largo del tiempo hasta llegar a la meta. El tiempo para el logro de la meta de mercado depende del tipo de producto y del tipo de mercado en donde se opere. Un valor orientativo para definir un plazo para el logro de la meta es de 2 años. Cualquier valor por debajo de este tiempo deberá ser justificado.

Los productos o servicios deben ser definidos con el detalle suficiente que permita determinar la materia prima o insumos necesarios y las características técnicas para los procesos productivos. Para la fabricación de productos se deben incluir planos con medidas y materiales. Además debe definirse la proyección mensual de ventas por cada tipo de producto, justificando el porqué y qué medidas se tomarán para aumentar las ventas en temporadas bajas.

Para definir el producto se debe tomar en cuenta:

Características básicas	Añadidos	Actividades soporte
Producto básico	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega
Calidad		
Especificaciones técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantía
Tamaño		
Exigencias de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Envase 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación

Además, se debe tener muy claro si el producto cumple con los requisitos exigidos por las instituciones que dictan las regulaciones a los mismos: requisitos de seguridad, higiene y ambientales; y si existen barreras técnicas, y si se requiere de alguna certificación.

En cuanto al servicio, debe quedar definido en forma precisa y debe responder a los requisitos que demanda actualmente el mercado o mercados a los que va dirigido. Los requisitos fueron establecidos en el estudio de mercado. Es importante establecer si se pueden realizar mejoras que respondan a necesidades insatisfechas y de esta forma obtener ventajas competitivas. Para definir las características del servicio es útil hacerse las siguientes preguntas:

¿Cómo es el servicio básico? Descripción	¿Cómo es el servicio básico? Descripción
¿Precisa modificaciones? ¿Cuáles?	¿Está adaptada a los usos y costumbres del cliente?
¿Deben modificarse sus características?	¿Cuál es la cantidad del servicio?
¿Cuál es la calidad del servicio?	

e. El proceso productivo

En el proceso productivo se determinan: máquinas y equipos; instalaciones; superficies; mano de obra; personal; insumos y todos los elementos necesarios para poder producir el producto o servicio. Así también, es necesario describir todas las actividades y los tiempos de ejecución.

Se deben incluir planos de planta con la localización de máquinas, equipos, zona administrativa, almacenes, servicios y todas las instalaciones que fueran necesarias para el buen funcionamiento del negocio. Si se trata de producción de productos o servicios se deben incluir diagramas de procesos y lay-out de planta, así también, un análisis y balanceo de la línea para funcionar en máxima capacidad.

Cuando el negocio es la producción de un bien tangible es necesario hacer una descripción de todos los pasos que es necesario realizar para fabricar el producto terminado. Se debe definir también la capacidad instalada (maquinaria y equipo) así como de la mano de obra necesaria para la producción, la cual debe ir acorde a la proyección de ventas.

En el caso del proceso de prestación de servicios el proceso de contacto -o de entrega- al cliente es una parte esencial del propio producto. Es inseparable. En las empresas productivas el cliente se pone en contacto sólo -o fundamentalmente con la organización de ventas. En servicios, el cliente se pone en contacto con personas cuya función es prestar un servicio.

f. Estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación depende, entre otras cosas, del tipo de producto o servicio que se va a brindar, del mercado objetivo y de la meta de mercado establecida. En el plan de

negocio debe verse la relación de la política de comunicación con los elementos antes nombrados. Ejemplo: Si la meta de mercado es: 10,000 clientes, la cantidad de brochures presupuestados debe estar en concordancia; si el negocio es vender artesanías a tiendas especializadas, no se pautará publicidad en radio.

La estrategia de comunicación se debe definir con el suficiente detalle que permita estimar un presupuesto proyectado. El presupuesto de comunicación empieza fuertemente en los primeros meses y va disminuyendo a medida que se alcanzan las metas de venta fijadas.

El emprendedor debe fijar bien sus objetivos de comunicación abarcando todo el proceso de toma de decisiones de compra del cliente. Ejemplo: en una etapa temprana se buscará que el cliente conozca el producto o servicio y más adelante se buscará que el cliente compre. Los instrumentos de comunicación que se decida emplear deberán estar orientados a lograr cada uno de los objetivos planteados.

Dentro de los objetivos para definir una estrategia de comunicación se encuentran:

Conseguir que los clientes conozcan el servicio /oferta	Diferenciar la oferta respecto a la competencia
Comunicar los beneficios / atractivo del servicio	Despertar el interés de los clientes
Trasladar una imagen de la empresa	Convencer a los clientes de que compren

g. Estrategias de distribución y precios

En muchos negocios el contacto directo con el consumidor o con el cliente es posible. Hay otros negocios donde eso no es posible. Hay una "cadena larga" en la que aparecen otros intermediarios o negocios que son necesarios para llegar al cliente final.

Se define la estrategia de precios que dependerá del tipo de producto o servicio que se esté ofreciendo y de las condiciones del mercado objetivo. Si se trata de un producto o servicio altamente diferenciado se encontrará cierta flexibilidad a la hora de definir los precios, si por el contrario, se trata de un producto o servicio poco diferenciado se dependerá mucho más de los precios de mercado.

Se debe formular una estrategia de fijación de precios considerando: descuentos, formas de pago, agregados y todos aquellos elementos que le permitan aprovechar oportunidades en el mercado. Antes de entrar a la definición de los precios es necesario definir cómo será la distribución del producto o servicio.

Ahora bien, los precios se pueden definir:

En función del costo	Precios regulados (legales o fijados corporativamente)
Según la competencia	En función del cliente y situación
En función de la temporada	En función de la calidad del servicio
En función de la cantidad del servicio	

Algunas tácticas para definir precios son:

Precios con descuentos	Precios con comisiones canales
Precios flexibles (según cliente)	Precios diferenciales (según horario, fechas, etc.)
Precio con garantía de resultados	Alto precio ligado a servicio de alta calidad
Líder a pérdida (entrar en el cliente)	Bajo precio inicial + extras caros
Precio ajustado con reducción de calidad	Precios anzuelos (atraer con un precio bajo y dar alternativas más caras)

h. Las 4 decisiones básicas

Habiendo llegado a este punto el emprendedor conoce el mercado en donde va a operar, sus condiciones y sus oportunidades. Además ha definido su oferta a partir de la información anterior. Antes de empezar con los cálculos económicos y financieros es necesario tomar 4 decisiones básicas:

1. Localización (ubicación) del negocio: es muy importante para algunos negocios, para una tienda será la diferencia entre el éxito y el fracaso, para una planta industrial podría ser sólo una decisión de costos.
2. Forma de acceso al negocio: la manera en que será adquirido el negocio (franquicia, llave, compra, otros).
3. Forma jurídica de la empresa: nos determinará la estructura administrativa y las obligaciones impositivas.
4. Selección de socios: pueden ser una alternativa par compartir riesgos, fortalecer áreas del negocio, débiles o para empezar con más recursos

Con estos puntos y los ya definidos en la oferta se podrá iniciar su cálculo de inversiones.

i. Las inversiones

El total de inversiones que se necesitará realizar para el proyecto puede separarse en Inversiones de Activo Fijo e Inversiones de Activo de Trabajo.

Inversiones en Activo Fijo

Éstas comprenden el conjunto de inversiones que se deben realizar en un proyecto para adquirir los bienes que se destinan en forma directa o indirecta a realizar la producción

industrial. Son todos los desembolsos que se realizan hasta tener la empresa y su personal capacitados para iniciar las actividades industriales a través de toda su estructura y hacer frente al exceso de algunos gastos durante la puesta en marcha y los que posteriormente se realizan frente a una variación del tamaño o una renovación de bienes de uso.

Las inversiones en Activo Fijo pueden separarse en:

- Bienes de Uso: son los bienes tangibles, que se deprecian (salvo excepciones) a través del tiempo y uso.
- Rubros asimilables: son gastos a realizar durante el período de instalación y puesta en marcha, que habrá que asimilar a inversiones para recuperar luego a través de amortizaciones.

j. Ingresos y costos

Se recomienda definir una proyección creciente de ventas alcanzando la meta de ingresos al final del segundo año. La proyección de ventas depende del producto o servicio, del mercado al que se apunta y también de la exposición que tiene el negocio al cliente. Ejemplo: Un puesto de venta en un centro comercial tiene una exposición casi inmediata a los clientes potenciales, permitiendo alcanzar las metas más temprano que si se tratara de un local ubicado en una colonia determinada, en donde, la exposición al cliente es significativamente menor y por tardará más tiempo en ser conocida.

Estructura de costos:

Producción	Materias primas
Mano de obra directa	Gastos generales de fabricación
Administración	Comercialización
Finanzas	Gastos generales de fabricación
Gastos de administración	Gastos de comercialización

k. Los estados contables

Al haber definido las inversiones necesarias, los ingresos proyectados y los costos proyectados del negocio, se tiene toda la información necesaria para calcular los 3 estados contables básicos: Estado de Resultados proyectado, Flujo de caja proyectado y Balance proyectado. El estado de resultados brindará una idea de las utilidades proyectadas de las empresas y será un medio para calcular los impuestos que afectarán el flujo de caja.

El flujo de caja es quizás el instrumento más importante a tener en cuenta dado que permite visualizar el momento en que empieza a ingresar efectivo en la empresa y calcular las necesidades de capital de trabajo. Una empresa no quiebra por tener utilidades negativas sino por quedarse sin efectivo. Finalmente los balances darán una idea de la evolución de los activos, pasivos y patrimonio neto de la empresa.

El máximo saldo disponible obtenido en la proyección representa sus necesidades de financiamiento. Si va a considerar un crédito para satisfacerlas debe recalcularse hasta que quede balanceado con un saldo mínimo de caja del orden del 10% de sus ventas.

I. Indicadores financieros

A partir del flujo de caja calcule la necesidad de capital de trabajo, estará dada por el máximo flujo negativo y se agrega normalmente de 10% a 20% de margen de seguridad. Si la emprendedora planea financiar el monto determinado con un crédito, es necesario calcular el flujo de caja nuevamente. Los servicios del crédito (capital + intereses + comisiones) afectaran el flujo de caja.

Luego se calcularán todos los indicadores financieros que el plan de negocio requiera: punto de equilibrio, período de repago, valor actual neto, tasa interna de retorno, entre otros. Si el retorno a la inversión no es muy bueno (menor al 30%) se debe revisar la estrategia empleada durante toda la guía y ver si se pueden mejorar algunos puntos como por ejemplo: bajar la inversión inicial, bajar la calidad del producto, eliminar costos de producción, cambiar de tecnología, entre otros. Una vez que todo el trabajo está revisado y aprobado se invita al emprendedor a redactar el plan.

m. Estructura de un plan de negocio

Antecedentes

Breve resumen de los antecedentes detallados en el plan de negocios.

Origen del proyecto emprendedor

- Como identificó las necesidades a satisfacer con la implementación del proyecto.
- Describa las habilidades, conocimientos, experiencia del emprendedor que tendrán un impacto positivo en la implementación del proyecto emprendedor.

Mercado

- Describa el bien o servicio a producir o vender.
- Describir el procedimiento utilizado para determinar y asegurar que se alcanzaran las ventas proyectadas (considerar tendencia de ventas, temporadas altas y bajas, surgimiento de productos sustitutos).
- Describa a su competencia y las fortalezas que usted tendrá ante ellas.
- Describa la forma en que comercializará el bien o servicio (estrategias de venta).

Capacidad instalada (Ingeniería, Planta y legalización)

- Describa los medios que serán requeridos para el establecimiento del proyecto emprendedor (Recurso humano, Tecnológico, Instalaciones, Licencias, entre otros).

Necesidad de financiamiento

- Describa la necesidad de financiamiento detallando la inversión total, inversión fija (mobiliarios, equipos, instalaciones, licencias, otros) y inversión para capital de trabajo (monto necesario para la producción y los gastos al inicio del proyecto).
- Detalle del total de inversión cuanto será aporte propio.

Proyecciones financieras

- Comentar brevemente sobre los criterios utilizados para el establecimiento de las proyecciones financieras.
- Comentar que elementos cualitativos o cuantitativos del plan de negocios asegurara el cumplimiento de estas proyecciones.
-

Rentabilidad del proyecto emprendedor

- Punto de equilibrio: detallar el monto de las ventas y el número de productos vendidos, que serán necesarios para cubrir los costos y gastos del negocio.
- Proyección del punto de equilibrio: comentar sobre el número de meses en que la empresa alcanzará el punto de equilibrio, de acuerdo a sus proyecciones financieras (número de meses o años).
- Describir el tiempo mínimo en que se recuperará la inversión y la tasa de retorno de la inversión (TIR).
- Comparar la tasa de retorno de la inversión con la tasa de interés que obtendría al realizar una inversión financiera (depósitos bancarios, bolsa de valores, etc.)

CAPITULO 5.

CONCLUSIONES

Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- No se cuenta con un Plan de Desarrollo Turístico y falta claridad de los pasos a seguir a corto, mediano y largo plazo para desarrollarlo.
- Los esfuerzos de promover el turismo en el municipio de Santa Tecla en la actualidad son muy dispersos y sin visión a futuro, por lo que se hace necesario establecer una metodología que permita partir con una visión clara e ir planificando los diversos escenarios para alcanzarlo.
- No se cuenta con una participación ordenada, ni roles definidos al interior de la alcaldía sobre los temas de turismo.
- No se ha elaborado un inventario turístico del municipio y sus alrededores, sólo cuenta con un inventario de expresiones culturales; pero hace falta uno más amplio que abarque las rutas del Boquerón y la Cordillera del Bálsamo, parques, iglesias con fachadas que datan del siglo XIX, los ausoles, cercanía a otros municipios con vocación turística como Ruinas de San Andrés y playas de La Libertad.
- No se tiene un plan de restauración y conservación del patrimonio cultural.
- No se cuenta con una oficina de información turística.
- No se tiene una política consistente para la promoción de atractivos turísticos, por lo que en algunos sectores se deja en manos de las MIPYMES pero sin ningún tipo de planificación y además desconocen las reglamentaciones o normativas aplicables a establecimientos y servicios turísticos.
- De acuerdo al sondeo efectuado, el turista no tiene posicionada a Santa Tecla como una ciudad de destino turístico.
- De lo observado en las mesas de participación ciudadana, aún hay renuencia por parte de los ciudadanos para colaborar en el orden, cumplir con normativas y mejorar el aspecto de la ciudad.
- Algunos lugares adolecen de suministro adecuado de agua y manejo de desechos sólidos, ya que el tren de aseo no pasa constantemente lo que provoca almacenamiento de basura.
- Muchos de los micros y pequeños empresarios trabajan de manera ilegal, ya que no tienen su registro de comercio, ni pagan impuestos a la Alcaldía (pero sí demandan los servicios de agua, tren de aseo y seguridad). Tampoco cumplen con la reglamentación de salud, medio ambiente ni trabajo.
- No se cuenta con un mapa de uso de suelo para fines comerciales, peatonales ni comerciales, aunque ya hay una normativa que ya se está implementando.
- No se cuenta con un mercado municipal adecuado y las ventas callejeras afean la ciudad.
- En algunas vías de acceso a lugares turísticos, como calle al Boquerón, no se cuenta con buena iluminación ni señalización turística.
- Actualmente, ni el gobierno local ni los ciudadanos conocen a profundidad de herramientas que permitan construir y ejecutar un Plan de Desarrollo Turístico, a pesar del entusiasmo por promocionar su oferta.

- Se tienen iniciativas de creación de plantas de reciclaje y compostaje, que han mejorado la eficiencia en los servicios de limpieza, promoviendo a la vez las buenas prácticas del reciclaje y tratamiento de los desechos.
- Ha habido un entendimiento entre INDES y la Alcaldía de Santa Tecla, para permitir el uso del Estadio las Delicias como un escenario deportivo moderno y de primer nivel para la práctica del deporte y la actividad física como método preventivo de la violencia.
- Existe dificultad con los negocios actuales que están dentro del distrito cultural (18 manzanas), ya que deben cambiar la forma de gestionar su negocio, pues son incompatibles con el proyecto de Desarrollo Cultural.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se debe tomar ventaja de la política del gobierno municipal en el apoyo a la seguridad, el ordenamiento al transporte, el apoyo a la niñez y juventud, el deporte, el mantenimiento de la red vial, el impulso al turismo, la educación y la cultura; ya que Santa Tecla se considera como un modelo de buen gobierno municipal entre sus habitantes.
- Considerar que el gobierno central apuesta por el turismo como uno de los ejes principales de generación de empleos.
- La planificación del desarrollo turístico debe partir de un diagnóstico muy exhaustivo y el análisis FODA del mismo, basándose en 5 ejes fundamentales: gobierno municipal, infraestructura, participación ciudadana, prevención de la violencia y potencialidad turística; priorizando las que se puedan abordar a corto plazo.
- Se debe desarrollar un plan de recuperación del Distrito Cultural que considere el cambio de su imagen en lo que respecta a la ampliación de aceras, reforzar más la seguridad, arreglar la fachada y pintar casas, ordenamiento de mercados, opciones para los indigentes y control vehicular, entre otros.
- Aprovechar los recursos culturales emblemáticos como la casa Guirola, los parques San Martín y Daniel Hernández y la iglesia El Carmen.
- Crear nuevas leyes municipales para el mejor uso de suelo y del ordenamiento territorial, contando con un mapa de zonificación en apoyo con el Ministerio de Obras Públicas.
- Gestionar el apoyo de cooperantes para fortalecer la promoción del turismo, y así ejecutar programas integrales en beneficio de la ciudadanía desde la óptica de desarrollo económico social, u optar a fondos de contrapartida de la empresa privada, para implementar proyectos de desarrollo.
- Tomar ventaja de que la población en general no tiene una idea preconcebida del municipio de Santa Tecla como destino turístico, para ir posicionándola como referente de turismo cultural.
- Se debe desarrollar un portal en la Web que permita consultar en tiempo real las actividades turísticas dentro del casco urbano y las zonas aledañas, a partir de iniciativas del sector privado y gobierno municipal.

- Calendarizar los eventos de promoción turística como ferias gastronómicas, festivales culturales, festividades religiosas, pero que estén enmarcadas dentro de las actividades a corto plazo del Plan de Desarrollo Turístico.
- Considerar que la Municipalidad de Santa Tecla viene trabajando por el rescate de su identidad cultural junto a personas claves conocedoras del tema, proponiéndose salvar los espacios históricos y crear nuevos para que los salvadoreños y salvadoreñas conozcan otra faceta de esta ciudad.
- Se debe aprovechar el impulso de nuevos proyectos para el desarrollo económico bajo la creación de empleo y la casa de las MIPYMES, ya que además se cuenta con una mesa de turismo en la que la participación ciudadana es de vital importancia para el potencial desarrollo turístico del municipio.
- Se debe gestionar un plan de mitigación de riesgos, apoyándose en los habitantes de zonas vulnerables y la Dirección de Protección Civil.
- Debe haber una participación más activa de parte del gobierno local y la ciudadanía en el concurso “Pueblos Vivos”, como una estrategia de posicionamiento.
- Debe considerarse que de no contar con un plan, pueden venir inversionistas extranjeros que instalarían hoteles y restaurantes que no vayan con el concepto que se pretende desarrollar.
- Es necesario desarrollar capacitaciones y talleres para la puesta en práctica de herramientas como elaboración de Planes de Negocio y Administración de Proyectos.
- Aprovechar el lanzamiento del plan de evaluación de normas salvadoreñas recomendadas para el sector de pequeños y medianos hoteles, por parte CONACYT, MITUR Y la Asociación de Pequeños Hoteles, como incentivo a las empresas para cumplir con las normativas, exigidas por el turismo.
- Para que el Municipio de Santa Tecla impulse y de a conocer los atractivos turísticos con los que cuenta, es necesario incrementar la educación a la población para mejorar la limpieza, ordenamiento vehicular y comercial, seguridad, promoción de eventos, etc.
- Siendo el patrimonio cultural el principal atractivo turístico para Santa Tecla, es necesario que La Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador sea su principal marco jurídico en este rubro dentro del Plan de Desarrollo Turístico.
- El municipio de Santa Tecla debe fortalecer los enlaces con las distintas entidades que trabajan con turismo (CONCULTURA, CORSATUR, ISTU, TOURS OPERADORAS, prestadores de servicios como las MIPYMES, etc.)
- Se debe aprovechar el turismo como una alternativa para el combate a la delincuencia.
- Se deben potenciar la relación con el INDES para desarrollar las destrezas y habilidades de la niñez y juventud a través de las escuelas deportivas.
- Se deben mejorar los servicios básicos en las zonas de potencialidad turística tales como conexión de agua potable, recolección de desechos sólidos, así como las rutas turísticas y señalización turística.

FUENTES DE CONSULTA

A. BIBLIORAFIA

- Amaru, Antonio César. Administración para emprendedores. Fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios. Pearson. Primera edición. México. 2008.
- Godet, Michael. La caja de herramientas de la prospectiva estratégica. Laboratoire d'Investigation Prospective et Stratégique. 4ta. Edición. Francia, 2000.
- Fernández Avila, Víctor y Mendoza Muñoz, Carlos. Plan de Desarrollo Turístico Quindío 2020. Universidad Externado de Colombia. Colombia, 2005.
- López, Nancy; Landaverde, Luis y Guandique, Paola. Diseño de estrategias promocionales para el Desarrollo Turístico de la microregión de los Izalcos. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. El Salvador, 2004.
- Planta, Consultoría y Servicios. Plan Estratégico de Desarrollo Turístico sustentable de Ushuaia. Secretaria de Turismo Municipal de Ushuaia. Argentina, 2007.
- Project Management Institute. Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos (GUÍA DEL PMBOK®). Project Management Institute Inc. 4ta. edición. Estados Unidos de América, 2008.
- IDELCA (Instituto de Desarrollo Local de Centroamérica). Planteamiento Estratégico, Desarrollo Local e integración Centroamericana: una nueva perspectiva, 2ª Edición. IDELCA. El Salvador, 2009.
- Universidad Carlos III de Madrid. Diagnóstico para la Identificación y Formulación del programa "TURISMO RURAL SOSTENIBLE EN CENTROAMERICA". España. 2009.

B. DOCUMENTOS ESPECIALIZADOS

- Alcaldía municipal de Santa Tecla. Memoria de Labores 2008. El Salvador, 2008.
- Alcaldía Municipal de Santa Tecla. PEP: Plan Estratégico Participativo. El Salvador, 2009.
- Alcaldía Municipal de Santa Tecla. PEI: Plan Estratégico Institucional. El Salvador, 2009
- Alcaldía Municipal de Santa Tecla. POA: Plan Operativo Anual. El Salvador, 2009.

- Alcaldía Municipal de Santa Tecla. POI: Pequeñas Obras de gran Impacto. El Salvador, 2009.
- Alcaldía Municipal de Santa Tecla. Primer inventario de expresiones culturales del municipio de Santa Tecla. El Salvador, 2009.
- CONAMYPE (Comisión Nacional de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa). Capacitación en formulación de planes de negocio. El Salvador, 2008.
- GOES (Gobierno de El Salvador). Plan Quinquenal de la Republica de El Salvador 2010-2014. El Salvador, 2010.
- MITUR. Plan Nacional de Turismo de El Salvador. Grupo GDT. San Salvador. El Salvador, 2008.
- SITCA (Secretaría de Integración de Turismo Centroamericana). BOLETÍN PRELIMINAR ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS DE CENTROAMÉRICA 2008-2009. SITCA. Enero 2010.

C. CONSULTAS EN SITIOS WEB

- Bervejillo, Federico. 1999. Reinvención del Territorio. Los agentes de desarrollo entre el conocimiento y el proyecto colectivo. [documento pdf]. [http://www.cidl.org.ar/Redinter/Articulos/Desarrollo%20local/DL%20y%20Capital%20Soci al%20\(Gallicchio\).pdf](http://www.cidl.org.ar/Redinter/Articulos/Desarrollo%20local/DL%20y%20Capital%20Social%20(Gallicchio).pdf). [consulta: 7 de mayo de 2010].
- Broucher, Anne. Las perspectivas del turismo cultural respecto a los Objetivos del Milenio para el Desarrollo. Revista Electrónica Pensar Iberoamérica OEI [publicación en línea]. <http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones15.htm> [consulta: 5 de mayo de 2010].
- Noguera, J. 2002. La leyenda de Santa Tecla. [publicación en línea]. <http://www.tarragona-goig.org/tarragones/statecla.htm> [consulta: 3 de febrero de 2010].
- Muñoz, Rafael. Marketing en el siglo XXI. Centro de Estudios Financieros. 3ª. Edición [publicación en línea]. <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html> [consulta: 10 de febrero de 2010].

- Museo de la ciudad, Santa Tecla. Galería de fotografías. [Web en línea]. <http://www.museodelaciudad.com/> [consulta: 3 de febrero de 2010].
- Rivas Gallont, Ernesto. La Historia y los Cuentos de la Ciudad de Las Colinas [publicación en línea]. http://santateclalahistoria.com/sobre_libro.htm [consulta: 3 de febrero de 2010].
- Quijano Ricaurte, Carla. 2009. Manual para el diagnóstico turístico local, guía para planificadores. Escuela Superior Politécnica del Litoral [publicación en línea]. <http://blog.espol.edu.ec/cricaurt/manual-para-el-diagnostico-turistico-local/>. [consulta: 6 de mayo de 2010].
- UNESCO, Centroamérica. Convención del Patrimonio Mundial de la UNESCO. [publicación en línea] <http://translate.google.com/sv/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://whc.unesco.org/en/conventiontext> [consulta: 8 de mayo de 2010].

D. INFORMANTES CLAVES

- Alcalde municipal, Alcaldía de Santa Tecla.
- Concejala de turismo, Alcaldía de Santa Tecla.
- Gerente de la Unidad de Desarrollo Económico, Alcaldía de Santa Tecla.
- Gerente de Participación Ciudadana, Alcaldía de Santa Tecla
- Concejala de Educación, Alcaldía de Santa Tecla
- Gerente de Medioambiente, Alcaldía de Santa Tecla.
- Síndico municipal, Alcaldía de Santa Tecla.
- Coordinadora de Fomento a la Competitividad, CORSATUR.
- Instructor de POLITUR

ANEXOS

ANEXO 1. INSTRUMENTO UTILIZADO PARA LA RECOPIACION DE INFORMACION EN EL SONDEO DE OPINION

Agradeceremos nos de sus opiniones y comentarios como potenciales clientes de la oferta turística del municipio de Santa Tecla y sus alrededores.

INSTRUCCIONES: Favor marcar con una X las respuestas cuando corresponda. Encontrará algunas respuestas de carácter de libre opinión, favor dar su respuesta de manera abierta y espontánea.

DATOS GENERALES:

1	¿Sexo?		
	Masculino	<input type="checkbox"/>	1
	Femenino	<input type="checkbox"/>	2
2	¿Edad?		
	18-24 años	<input type="checkbox"/>	1
	25-31 años	<input type="checkbox"/>	2
	32-38 años	<input type="checkbox"/>	3
	39-45 años	<input type="checkbox"/>	4
	46-52 años	<input type="checkbox"/>	5
	de 53 a más	<input type="checkbox"/>	6
3	¿Ocupación o actividad a la que se dedica?		
	Empleado	<input type="checkbox"/>	1
	Comerciante	<input type="checkbox"/>	2
	Estudiante	<input type="checkbox"/>	3
	Ama de casa	<input type="checkbox"/>	4
	Profesional independiente	<input type="checkbox"/>	5
	Desempleado	<input type="checkbox"/>	6
	otros	<input type="checkbox"/>	7
4	¿Estado Civil?		
	Soltero/a	<input type="checkbox"/>	1
	Casado/a – Acompañado/a	<input type="checkbox"/>	2
	Divorciado/a	<input type="checkbox"/>	3
	Viudo/a	<input type="checkbox"/>	4
5	¿Formación académica?		
	Ninguna	<input type="checkbox"/>	1
	Primaria	<input type="checkbox"/>	2
	Secundaria	<input type="checkbox"/>	3
	Tercer Ciclo	<input type="checkbox"/>	4
	Bachillerato	<input type="checkbox"/>	5
	Técnico	<input type="checkbox"/>	6
	Universitario	<input type="checkbox"/>	7
	Post-grado	<input type="checkbox"/>	8
6	¿Ha viajado a Santa Tecla?		

Si su respuesta es SI pasar a la siguiente pregunta en caso contrario, agradecemos su colaboración.

Si
No

	1
	2

7 ¿Cuál es el motivo de su viaje a Santa Tecla?

Resido aquí
Trabajo aquí
Estudios
Por deporte
Salud
Eventos deportivos/educativos
Visitar a familiares / amigos
Interés por lugares históricos
Curiosidad por conocer más esta Ciudad
Por placer y diversión
Negocios

	1
	2
	3
	4
	5
	6
	7
	8
	9
	10
	11

8 ¿Lugar de Residencia?

9 ¿Cuánto tiempo tiene de residir o conocer la ciudad de Santa Tecla?

10 ¿Qué recuerdos le trae la ciudad de Santa Tecla?

11 ¿Qué edificaciones en el casco urbano le recuerdan mas la antigua Santa Tecla?

12 ¿Con qué se identifica usted en el municipio de Santa Tecla?

13 ¿Qué hace en su tiempo libre?

14 ¿Visita algunos lugares de recreo en Santa Tecla?

SI
NO

	1
	2

14-a **¿Cuáles?**

14-b **¿Porqué?**

15 ¿Qué lugares le parecen más atractivos para hacer turismo en El Salvador?

Los centros donde den a conocer el rescate cultural (turismo cultural)

Las zonas que den a conocer la fauna y flora (eco turismo)

Las zonas donde pueda bañarse y tomar el sol (turismo de playa)

	1
	2
	3

16 ¿Considera que en Santa Tecla hay zonas potenciales para hacer turismo?

SI
NO

	1
	2

16-a **¿Cuales?**

17 ¿Qué actividades recreativas realiza con más frecuencia?

Discotecas / Night Clubs / Bares

Espectáculos Artísticos / Deportivos

Caminatas por parques, montañas

Eventos folklóricos/ culturales

Visitar lugares donde exhiban la historia de la ciudad

Visitar playas y balnearios

	1
	2
	3
	4
	5
	6

- Ir de compra a centros comerciales 7
- 18 **¿Aproximadamente ¿Cuánto es su desembolso durante una visita a cualquier centro turístico en El Salvador (US \$)?**
- Menos de 100 1
- De 101 a 200 2
- De 201 a 300 3
- De 301 a 400 4
- De 401 a mas 5
- 19 **¿Durante el año, cuáles son los días elegidos por usted para salir de paseo?**
- Sábado 1
- Domingo 2
- De lunes a viernes (cualquier día) 3
- Fin de semana completo 4
- Día festivo 5
- Semana Santa 6
- Fiestas agostinas 7
- Navidad y año nuevo
- 20 **¿Qué tan interesado estaría en hacer turismo cultural en la ciudad de Santa Tecla?**
- Muy interesado 1
- Interesado 2
- Más o menos interesado 3
- Poco interesado 4
- No me interesa 5
- 21 **¿Qué más sugiere que haya en la Ciudad para que la población se interese en conocer sobre su cultura?**
- 22 **¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar, además de conocer culturalmente a la Ciudad para completar su viaje turístico?**
- 23 **¿Cuál es el aporte que la población debiera dar para que un Plan de Turismo Cultural sea atractivo tanto a los nacionales como a los extranjeros?**
- 24 **¿Considera que el municipio de Santa Tecla es un lugar limpio?**
- Si 1
- No 2
- 25 **¿Qué sugerencias haría a las autoridades para mejorar la limpieza?**
- 25-a **¿Porque?**
- 26 **¿Qué atractivos gastronómicos encuentra en Santa Tecla?**
- 27 **¿Qué tipo de ambiente y especialidad en restaurantes, prefiere?**
- bohémio 1
- familiar 2
- gourmet 3
- típico 4
- venta en kiosco 5
- restaurante de comida rápida 6

28 **¿en cuanto a precios de comida, cómo le parece Santa Tecla?**

Económico

Barato

Buen Precio

Caro

<input type="checkbox"/>	1
<input type="checkbox"/>	2
<input type="checkbox"/>	3
<input type="checkbox"/>	4

29 **¿El servicio que recibió en el Restaurante, (cualquiera que haya visitado), es el que esperaba**

Si

No

<input type="checkbox"/>	1
<input type="checkbox"/>	2

30 **¿Sugiere algún cambio en los servicios que tuvo?**

Si

No

<input type="checkbox"/>	1
<input type="checkbox"/>	2

30a. Sugerencia

31 **¿Tiene alguna sugerencia sobre el personal que lo atendió?**

Si

No

<input type="checkbox"/>	1
<input type="checkbox"/>	2

MUCHISIMAS GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 2. CONCEPTOS BASICOS DE TURISMO

TIPOS DE TURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo, existen diversos tipos de turismo, vistos como productos turísticos, siendo sus características principales:

Turismo natural

Este tipo de turismo es el relacionado a todos aquellos elementos de tipo natural, enfatizando el lugar que se visita.

- **Parques temáticos:** basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante
- **Ecoturismo:** basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales.
- **Rural:** el desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.
- **Agroturismo:** su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.
- **Agroecoturismo:** el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de labores agrícolas, convive y consume con la familia.
- **Ornitológico:** es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.
- **Geoturismo:** comprende el turismo un cierto número de sitios geológicos de particular importancia en términos de su valor científico, unicidad, apariencia estética o valor educativo (como los museos geológicos al aire libre).
- **Turismo cinegético:** Turismo enfocado a la caza de animales, existen lugares específicos (ranchos cinegéticos) donde se permite cazar a los animales que han sido criados específicamente para este fin.
- **Turismo micológico:** es el turismo centrado en el estudio de las setas u hongos.

Turismo activo

Este tipo de turismo, se realiza en espacios naturales y está muy relacionado con el turismo rural; generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan. Entre las actividades más conocidas del turismo activo están:

- **Ictioturismo:** actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.
- **Deportivo:** la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.
- **Aventura:** aquí solo se practican deportes de riesgo, donde el turista suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física.
- **Religioso:** ligado a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia.

- **Espiritual:** su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).
- **Termal o de salud:** está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos de salud.
- **Médico:** está orientado a la vinculación del viaje con intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países con precios bajos.
- **Turismo Social:** aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.
- **Turismo experiencial:** aquel en el que el participante toma parte activa de la actividad que está desarrollando y se enmarca dentro de historias más o menos fantásticas.

Turismo de Negocios

Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general.

- **Negocios:** utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo.
- **Reuniones y Congresos:** muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen porque ser de la misma empresa.
- **Convenciones:** suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.
- **Incentivo:** Esta vinculado al placer y es utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados. Incluye incentivos por viaje con o sin familia.
- **Fam Trips:** Los Viajes de familiarización son viajes en los cuales periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano. Los beneficios de esta práctica incluyen generar interés en el destino, que el mismo aparezca en los medios de comunicación, la construcción de relaciones y contactos, y la posibilidad de crear un interés en otro ángulo de la historia o el destino turístico.

Turismo espacial

Comenzó a principios del siglo XXI realizado por personas muy ricas y valientes, que toman el riesgo de perder la vida en un viaje al espacio. Los primeros viajes consistían en una estancia de 3 o más días en la Estación Espacial Internacional en la que realizaban fotografías del espacio y la Tierra, videos, conversaciones con personas en el planeta, disfrute de la ingravidez, colaboración con los tripulantes de la estación y realización de pequeños experimentos

Turismo científico

Su motivación principal es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas. En ocasiones existe la necesidad de viajar para observar *in situ* alguna realidad que es objeto de estudio. El turismo científico se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural.

SERVICIOS TURÍSTICOS

Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del:

- **Servicio de alojamiento**, cuando se facilite alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- **Servicio de restauración**, cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- **Servicio de intermediación** es la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios.
- **Servicio de información**, cuando se facilite la información a los usuarios sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- **Servicio de acogida** de eventos congresuales, convenciones o similares.

INFORMACIÓN TURÍSTICA

Es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas privadas de información turística a través de informadores turísticos o de guías, intérpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo, videotex, etc. Incluye, además, aquellos servicios públicos dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones que facilitan gratuitamente información.

La información turística incluye:

- Recursos y actividades culturales: monumentos, museos, espacios rurales, lugares de interés turístico, ferias, congresos y festivales.
- Información y orientación sobre actividades turísticas: culturales, recreativas, deportivas y de ocio o esparcimiento.
- Información y orientación sobre oferta turística: servicios, servicios de interés (transportes, hospital, teléfonos)
- Facilitar material de propaganda o informativo: folletos, carteles, guías, mapas y planos.
- facilitar datos informáticos y elaborar estadísticas
- Participar en comercialización de empresas de su ámbito de información
- Poner en marcha proyectos de información, encuentro, debate, e incluso asesoramiento para las empresas de su ámbito de gestión. (bolsas de trabajo, mesas de contratación, empresas)

Los objetivos fundamentales de una Oficina de Información Turística (OIT) son:

- Prestar un servicio público
- Mejorar calidad de los Destinos Turísticos de la zona-
- Hacer más fácil la estancia a los potenciales turistas
- Aumentar la llegada de más turistas facilitando y haciendo más cómoda sus futuras reservas, estancias y recorridos en su radio de acción.

EMPRESAS TURISTICAS

Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios (productoras), y las que los distribuyen (distribuidoras).

Hotelería

La Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades.

Los establecimientos hoteleros se dividen en:

- **Hoteles:** establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas.
- **Pensiones y hostales:** establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, tienen una estructura y características que les impide alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles. Se clasifican en 1,2 y 3 estrellas.

Otros establecimientos destinados al alojamiento turístico son:

- **Apartamentos turísticos:** son bloques de apartamentos, casas, bungalows y demás edificaciones similares que disponen de las instalaciones y servicios necesarios. Se clasifican por categorías en 1, 2, 3 y 4 llaves.
- **Ciudades de vacaciones:** debido a su situación física, instalaciones y servicios, permiten al usuario la vida al aire libre, el contacto con la naturaleza y la práctica del deporte en espacios abiertos, facilitándole hospedaje mediante contraprestación económica.
- **Campings:** el camping es un terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para la ocupación temporal por personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio y que pasen las noches en tiendas de campaña (acampada), remolques, caravanas u otros elementos similares fácilmente transportables. Sus instalaciones pueden tener carácter de residencia permanente.

- **Time Sharing:** se trata de alojamiento en régimen de aprovechamiento por turnos. Se entiende aquel que atribuye a su titular la facultad de disfrutar con carácter exclusivo durante un período concreto de cada año. Dicha facultad no permite al titular alteraciones en el apartamento ni en el mobiliario.
- **Establecimientos de turismo rural:** edificaciones ubicadas en el medio rural que, reuniendo características rurales de construcción, antigüedad y tipicidad y desarrollando o no actividades agropecuarias, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica. Tienen diversas clasificaciones locales.
- **Viviendas Vacacionales:** unidades de alojamiento aisladas en apartamentos, bungalows, viviendas uniformes y en general cualquier vivienda ofrecida por motivos vacacionales mediante contraprestación económica.
- **Balnearios:** empresas de aguas termales, siempre y cuando dispongan de instalaciones turísticas complementarias.

Servicios de Restaurante

Son establecimientos de servicios de restaurante aquellos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio, comidas y bebidas para su consumo dentro o fuera del local.

Los establecimientos de restauración se dividen en dos tipos:

- **Restaurante comercial:** es aquella cuya clientela no es cautiva encontrándose alternativas a su disposición. Éstas se dividen a su vez en:
 - *Tradicional:* relacionadas con las tradiciones y costumbres gastronómicas de la zona (marisquerías, parrilladas, bares, cervecerías, etc.).
 - *Neo-restauración:* establecimientos de restauración que responden a innovaciones culinarias y medios de gestión novedosos.
- **Restaurante social:** es aquella cuya clientela, por su condición de colectividad, es cautiva (grandes superficies comerciales, autopistas, estaciones de tren, de servicio, aeropuertos, los colegios). Se caracteriza porque reduce el precio a costa de disminuir la oferta y los costos fijos se cubren con una clientela habitual.

Los establecimientos principales de restauración son:

- **Restaurante:** dispone de cocina y comedor con el fin de ofrecer comidas y/o cenas mediante precio para ser consumidas en el mismo local.
- **Cafetería:** establecimiento que en una misma unidad espacial dispone de barra y servicios de mesa, careciendo de comedor, con el fin de ofrecer al público mediante precio y a cualquier hora del horario de apertura.
- **Bar:** establecimiento comercial que dispone de barra y puede disponer de servicio de mesa en la misma unidad espacial con el fin de servir al público bebidas alcohólicas y no

alcohólicas y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento. La persona que atiende el bar suele estar de pie, tras la barra.

Compañías de transportes

Son aquellas destinadas a transportar viajeros de un punto a otro. Se clasifican en:

- Transporte aéreo (líneas regulares o charter)
- Transporte terrestre (autobús, tren o alquileres de automóviles)
- Transporte marítimo (línea regular y cruceros)

Tour operadoras

A través de las tour operadoras se hacen las reservas y estas tour operadoras se clasifican en:

- **Mayoristas:** proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para venderlos a otras agencias, no pudiendo ofrecer sus servicios directamente al público.
- **Minoristas:** comercializan los productos elaborados por las mayoristas o los suyos propios directamente al consumidor, no pudiendo en ningún caso ofrecer sus productos a otras agencias.
- **Mayoristas-minoristas:** son empresas que, disponiendo de las dos licencias, pueden elaborar y vender paquetes turísticos a otras empresas y al público en general.

Las tour operadoras también se pueden clasificar en emisoras y receptoras.

- **Emisoras:** las que envían viajeros a otros lugares,
- **Receptoras:** las que reciben y acogen a los turistas procedentes del exterior.
- **Emisoras-receptoras:** realizan ambas funciones.

Otras empresas relacionadas

Hay otras empresas relacionadas con el turismo directa o indirectamente como las de ocio (cines, discotecas, espectáculos), empresas de equipamiento de hostelería, lavanderías, artículos de viaje, publicaciones especializadas, etc.