

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA TERRITORIAL COMO EJE DE APOYO
AL FORTALECIMIENTO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL MUNICIPIO DE
SANTIAGO NONUALCO DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:
JACKELINE JUDITH ALAS ROMERO
MARICELY GUARDADO CARTAGENA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OCTUBRE 2008

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario General : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Docente Director : Lic. Mario Adalberto Machón Escoto

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos.

Docente Observador : MAE. Francisco Antonio Quintanilla

Octubre 2008

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso: Por haber cuidado de mí, por darme su protección, fortaleza y sabiduría para terminar mi carrera.

A mis padres: Humberto Guardado y María Elba Cartagena por darme apoyo, consejos y por estar siempre conmigo en los momentos difíciles.

A mis hermanas: Yanira, Maira y Karla por apoyarme en los momentos en que yo necesitaba de su ayuda durante mis estudios.

Maricely Guardado Cartagena

A Dios todopoderoso: Por darme sabiduría, salud, protección en mi vida y permitirme culminar mis estudios.

A mis padres: Luis Alonso Alas y Alicia Romero, por su apoyo, sacrificio y consejos que siempre me inspiraron estudiar.

A mis hermanos: Les doy las gracias por darme su apoyo y comprensión en todos los momentos necesarios para alcanzar mis metas.

A mi tío Juan Francisco y Esposa; Por brindarme apoyo y consejos para seguir siempre adelante en mi carrera.

A mis demás familiares: Por darme consejos durante mis estudios y amigos por brindarme su amistad.

Jackeline Judith Alas Romero

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES:

A nuestro Asesor Lic. Mario Adalberto Machón Escoto por su dedicación y orientación para el desarrollo de este trabajo, al MAE. Francisco Antonio Quintanilla, a FADEMYPE a través del Lic. Allan E. Martell y Licda. Rosario Hernández, a la Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco a través del Lic. Héctor Alfonso Guatemala y del Sr. Elías Barahona Lovo.

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN i

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ, GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, GENERALIDADES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y DEL PLAN PROMOCIONAL, GENERALIDADES DEL TURISMO Y DEL SECTOR MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN EL SALVADOR.

I. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO

A. ANTECEDENTES.....	1
B. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO.....	2
1. Ubicación Geográfica	2
2. División Política Administrativa.....	5
3. Aspectos Generales del Municipio	6
a. Hidrografía	6
b. Quebradas	6
c. Orografía	6
d. Clima	6
e. Vegetación	6
C. FIESTAS PATRONALES	7
D. ACTIVIDAD ECONÓMICA	7

II. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

A. DEFINICIÓN DE PLANEACIÓN	7
B. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	8
C. DEFINICIÓN DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	9

D. IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	10
E. PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	10
1. Establecimiento de Misión, Visión y Metas	10
2. Análisis de Oportunidades y Amenazas Externas.....	11
3. Análisis de Fortaleza y Debilidades Internas.....	11
4. Análisis FODA y Formulación de Estrategias.....	11
5. Implementación de Estrategias	12
6. Control Estratégico.....	13
F. LOS PLANES DE ACCIÓN.....	13
G. EL PRESUPUESTO	14
1. Definición	14
2. Importancia	14
H. EL BENCHMARKING	14

III. GENERALIDADES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y DEL PLAN PROMOCIONAL

A. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA.....	14
B. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA	15
C. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	15
1. Producto.....	15
2. Precio	15
3. Plaza o Distribución.....	15
4. Promoción	15
D. PLAN PROMOCIONAL	16
1. Definición.....	16
2. Estrategias de Promoción en el Ciclo de Vida del Producto.....	16
a. Etapa de Introducción.....	16
b. Etapa de Crecimiento	16
c. Etapa de Madurez	16

d. Etapa de Declinación.....	16
3. Determinación de la mezcla promocional.....	17
a. Mercado meta	17
1) Disposición a comprar.....	17
2) Tipo de cliente	18
b. Fondos disponibles	18
4. Elementos de la Mezcla Promocional	18
a. Publicidad.....	18
1) Principales decisiones al desarrollar un programa de publicidad	
a) Establecimiento de los Objetivos Publicitarios	19
b) Establecimiento del Presupuesto Publicitario.....	19
c) Desarrollo de una Estrategia Publicitaria.....	19
d) Creación del Mensaje Publicitario	19
e) Selección de los Medios Publicitarios	19
f) Evaluación de la Publicidad	21
b. Promoción de Ventas	21
1) Objetivos de la Promoción de Ventas	21
2) Principales Herramientas de Promoción de Ventas	22
c. Venta Personal	22
1) Proceso de Venta Personal.....	23
a) Prospección y Calificación de Clientes.....	23
b) Acercamiento Previo	23
c) Acercamiento	23
d) Presentación y Demostración	23
e) Manejo de Objeciones.....	24
f) Cierre	24
g) Seguimiento	24
d. Relaciones Públicas	24

1) Función y el Impacto de las Relaciones Públicas	24
2) Principales Herramientas de las Relaciones Públicas.....	25

IV. GENERALIDADES DEL TURISMO

A. ANTECEDENTES DEL TURISMO	25
B. DEFINICIÓN.....	27
C. IMPORTANCIA DEL TURISMO	27
D. TIPOS Y CLASIFICACIÓN DEL TURISMO	28
E. FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN EL TURISMO.....	30
F. APLICACIONES DE LA MERCADOTECNIA EN TURISMO	30
G. EL ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO	30
1. Factores del entorno, competidores y agentes públicos	32
a. Factores del entorno.....	32
b. Competidores	33
c. Agentes públicos	33
H. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA TURÍSTICA.....	33
I. DECISIONES OPERACIONALES DE PROMOCIÓN.....	34
J. PROMOCIÓN TURÍSTICA TERRITORIAL	34

V. LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN EL SALVADOR

A. ANTECEDENTES.....	34
B. DEFINICIÓN	35
C. IMPORTANCIA DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA	36
D. CARACTERÍSTICAS DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.....	37

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO TERRITORIAL
Y EL SECTOR MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL MUNICIPIO DE
SANTIAGO NONUALCO.

I. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
B. OBJETIVOS.....	38
1. General	38
2. Específicos.....	38
C. HIPÓTESIS	39
1. General	39
2. Específicas.....	39
D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
E. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	41
F. FUENTES DE INFORMACIÓN	41
1. Fuentes Primarias	41
2. Fuentes Secundarias	42
G. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	42
H. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	43
I. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	45

II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO
NONUALCO.

A. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS LUGARES DE MAYOR ATRACCIÓN TURÍSTICA.....	49
B. ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS TURISTAS ACERCA DE SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS.....	58
C. ANÁLISIS DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA	65
D. ANÁLISIS FODA DEL MUNICIPIO.....	67

E. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO CON MUNICIPALIDADES QUE HAN ALCANZADO MAYOR DESARROLLO TURÍSTICO	71
III. CONCLUSIONES	76
IV. RECOMENDACIONES.....	78

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA TERRITORIAL COMO EJE DE APOYO AL FORTALECIMIENTO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

I. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	
A. IMPORTANCIA.....	80
B. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	80
1. General	80
2. Específicos.....	80
C. DURACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	81
D. MERCADO META	81
E. TIPO DE TURISTA	81
II. DEFINICIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA	
A. MISIÓN	82
B. VISIÓN.....	82
C. OBJETIVOS	82
D. PRINCIPIOS DE CULTURA TURÍSTICA	83
III. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	
A. DETERMINACIÓN DE ÁREAS DE ACCIÓN.....	83

1. Plan Promocional.....	83
a. Objetivo Estratégico	83
b. Estrategias	84
c. Acciones.....	84
2. Infraestructura.....	107
a. Objetivo Estratégico	107
b. Estrategias	107
c. Acciones.....	108
3. Seguridad Turística.....	122
a. Objetivo Estratégico	122
b. Estrategias	122
c. Acciones.....	122
4. Fortalecimiento de la Micro y Pequeña Empresa	123
a. Objetivo Estratégico	123
b. Estrategias	123
c. Acciones.....	124
5. Organización Municipal	125
a. Objetivo Estratégico.....	125
b. Estrategias	125
c. Acciones.....	125
6. Financiación.....	129
a. Objetivo Estratégico	129
b. Estrategias	129
c. Acciones.....	129
IV. PLANES DE ACCIÓN	130
V. PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL	151
VI. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	155
A. OBJETIVOS.....	155

B. POLÍTICAS	155
C. ACTIVIDADES A REALIZAR	156
D. PRESUPUESTO	157
E. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	158
BIBLIOGRAFÍA.....	159

ANEXOS

- ANEXO No. 1 : FÉ DE BAUTISMO DEL INDIO ANASTASIO AQUINO
- ANEXO No. 2 : CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS DEL INTERIOR Y EXTERIOR DEL PAÍS.
- ANEXO No. 3 : CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS O RESPONSABLES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO
- ANEXO No. 4 : GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A ENTIDADES RELACIONADAS CON EL TURISMO DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO
- ANEXO No. 5 : GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LÍDERES O REPRESENTANTES CANTONALES DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO
- ANEXO No. 6 : GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A MUNICIPALIDADES QUE HAN ALCANZADO MAYOR DESARROLLO TURÍSTICO
- ANEXO No. 7: GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LA INSTITUCIÓN QUE PROMUEVE EL TURISMO EN EL SALVADOR.
- ANEXO No. 8 : MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE SANTIAGO NONUALCO. AÑO 2006
- ANEXO No. 9 : RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A LOS TURISTAS
- ANEXO No.10: RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO
- ANEXO No.11: RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS
- ANEXO No.12: MUNICIPIOS QUE COMPRENDEN LA RUTA DE LOS NONUALCOS

ANEXO No.13: PORTADA RESUMEN DE LOS LUGARES ATRACTIVOS E IMÁGENES
CULTURALES DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO

ANEXO No.14: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO
NONUALCO DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ PARA LA REALIZACIÓN
DEL ESTUDIO.

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

CUADROS

Cuadro 1-1 : División Política Administrativa.....	5
Cuadro 1-2 : Perfil de los principales tipos de medios.....	20
Cuadro 1-3 : Criterios y parámetros para definir Micro y Pequeña Empresa	36
Cuadro 2-1 : Micro y Pequeñas Empresas.....	44
Cuadro 2-2 : Distribución de la muestra de los turistas	46
Cuadro 2-3 : Estratificación de la muestra de la Micro y Pequeñas Empresas	48
Cuadro 2-4 : Categoría de turismo	60
Cuadro 2-5 : Aspectos que limitan	61
Cuadro 2-6 : Medios por los cuales se informan los turistas	63
Cuadro 2-7 : Fuente de financiamiento	65
Cuadro 3-1 : Anuncio por televisión	85

FIGURAS

Figura 1-1 : Ubicación Geográfica.....	3
Figura 1-2 : Interrelación entre Agentes Públicos, Empresas, Competidores y Turistas.....	31
Figura 2-1 : Categoría de turismo.....	60
Figura 2-2 : Aspectos que limitan	61
Figura 2-3 : Medios por los cuales se informan los turistas.....	63
Figura 2-4 : Fuente de financiamiento.....	66

Figura 3-1 :	Propuesta de anuncio para periódico.....	86
Figura 3-2 :	Propuesta de página Web.....	87
Figura 3-3 :	Propuesta de Mapa Turístico	99
Figura 3-4 :	Propuesta de Brochure	100
Figura 3-5 :	Propuesta de Valla Publicitaria	102
Figura 3-6 :	Propuesta de Hoja Volante	104
Figura 3-7 :	Propuesta de Logotipo y Slogan	106
Figura 3-8 :	Propuesta de señalización turística.....	109
Figura 3-9 :	Propuesta de ubicación de la oficina de información turística.....	113
Figura 3-10:	Propuesta de creación de piscina en El Salto	114
Figura 3-11:	Propuesta de áreas de acampado en la cercanía de La Casa Peña	116
Figura 3-12:	Propuesta de miradores en El Cerro Tacuazín	117
Figura 3-13:	Propuesta de glorieta en El Salto.....	118
Figura 3-14:	Propuesta de glorieta en La Chorrera	118
Figura 3-15:	Propuesta de áreas de descanso en El Templo Memorial Mariknoll.....	119
Figura 3-16:	Propuesta de glorietas en la cercanía de La Casa Peña y Cerro Tacuazín	119
Figura 3-17:	Canopy en La Casa Peña y Cerro Tacuazín.....	120
Figura 3-18:	Cabalgata a caballo	121
Figura 3-19:	Caminatas.....	121
Figura 3-20:	Ciclismo de montaña.....	121
Figura 3-21:	Escalar rocas	122

RESUMEN

El turismo es un elemento generador del desarrollo económico para los países; requiere de una eficiente administración; ya que genera ingresos económicos, fuentes de empleo, incremento en las actividades económicas, impulsa el desarrollo local y regional, promueve la inversión nacional y extranjera, propicia la protección y conservación de los recursos naturales y culturales, entre otros. Por lo que en El Salvador cada vez el turismo obtiene mayor participación en los ingresos totales del país y en las actividades económicas.

Es por ello que actualmente los gobiernos de diferentes municipalidades elaboran políticas de desarrollo, como eje importante al sector del turismo, un rubro que fortalece la economía. Por tanto se ha realizado un Plan Estratégico de Promoción Turística Territorial como eje de Apoyo al Fortalecimiento de la Micro y Pequeña Empresa del Municipio de Santiago Nonualco del Departamento de La Paz. En la que a través de un diagnóstico se determinaron las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene tanto a nivel municipal como de la micro y pequeña empresa del municipio; además por medio de una investigación de campo se identificó el perfil del turista y la mezcla promocional adecuada, además se realizó un análisis comparativo para adaptar las mejores prácticas de algunos municipios que han alcanzado mayor desarrollo turístico a nivel nacional.

Para el análisis de la situación actual del problema se utilizó el método científico en el que se aplicó el análisis y la síntesis que permitieron establecer un marco de referencia para la realización del plan estratégico, la investigación fue de tipo descriptivo porque permitió identificar los atractivos turísticos que posee el Municipio de Santiago Nonualco para que éstos sean promovidos, además para la recolección de datos se usaron las técnicas de la observación directa, encuesta y entrevista; utilizando los instrumentos de cuestionarios escritos y guías de preguntas estructuradas.

En la propuesta del plan estratégico se define la filosofía estratégica a implementar, las estrategias y acciones que definen y orientan los objetivos para promover las potencialidades turísticas que tiene el municipio como también desarrollar las categoría de turismo como el de naturaleza y aventura, el ecoturismo y el cultural, y de esa forma apoyar el desarrollo de las

micro y pequeñas; debido a que el municipio cuenta con una gran afluencia comercial y productiva que le genera beneficios económicos a la población de los cuáles podrían incrementarse y mejorar la economía del mismo.

Por lo que se definen las estrategias y acciones a implementar; para que el turista perciba y conozca las características, marca y tipo de turismo que ofrece a través de un concepto del lugar definido como "Una Ciudad Naturalmente Encantadora" para que el municipio sea elegido como un destino turístico.

INTRODUCCIÓN

El turismo en El Salvador se ha desarrollado a través de los años en diferentes rubros, los cuales han pasado por un proceso de iniciación, crecimiento, madurez, declive y resurgimiento los cuales generan beneficios, tanto a las empresas públicas como a las privadas y a la población en general, siendo éstos de diferente índole.

El turismo en décadas pasadas no tuvo mayor auge debido a diferentes causas que afectaron al país, por lo que éste no tenía suficiente afluencia de personas a nivel nacional e internacional, por lo que algunos municipios no han aprovechado sus potencialidades turísticas y por ende la micro y pequeña empresa no se ha beneficiado, tal es el caso de Santiago Nonualco, que siendo un municipio con potencialidades turísticas, no ha logrado su desarrollo local, a través de la generación de ingresos para la población por lo que la municipalidad busca promover el turismo territorial a través de estrategias que fortalezcan la micro y pequeña empresa para alcanzar una participación en el mercado turístico.

Por esa razón a continuación se presenta un PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA TERRITORIAL COMO EJE DE APOYO AL FORTALECIMIENTO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ, el cual consta de tres capítulos.

En el CAPÍTULO I se describe un marco teórico de referencia del Municipio de Santiago Nonualco en Departamento de La Paz, generalidades de la planeación estratégica, generalidades de la mezcla de mercadotecnia y del plan promocional, generalidades del turismo y del sector micro pequeña empresa en El Salvador.

En el CAPÍTULO II se presenta el diagnóstico de la situación actual del turismo territorial y el sector micro y pequeña empresa del Municipio de Santiago Nonualco.

En el CAPÍTULO III se presenta la propuesta de un plan estratégico de promoción turística territorial como eje de apoyo al fortalecimiento de la micro y pequeña empresa del Municipio de Santiago Nonualco del Departamento de La Paz y por último se presenta la bibliografía utilizada y los respectivos anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ, GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, GENERALIDADES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y DEL PLAN PROMOCIONAL, GENERALIDADES DEL TURISMO Y DEL SECTOR MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN EL SALVADOR.



CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ, GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, GENERALIDADES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y DEL PLAN PROMOCIONAL, GENERALIDADES DEL TURISMO Y DEL SECTOR MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN EL SALVADOR.

I. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO

A. ANTECEDENTES¹

El gobierno de El Salvador bajo la administración del Presidente de la República don Mariano Prado, tuvo que implementar medidas antipopulares en 1832 tales como una contribución directa sobre la propiedad inmueble y sobre la renta; también el constante reclutamiento forzoso era de desagrado general. Los intentos por derrocar al Presidente Prado, se iniciaron; uno de los levantamientos promovidos por Sacerdotes en 1832.

Fue en Santiago Nonualco donde se realizó el principal alzamiento indígena (movimiento indigenista contra el gobierno) a comienzos de 1833: Allí Aquino exhortaba a desobedecer al gobierno. En poco tiempo los seguidores de Anastasio Aquino se multiplicaban, llegó a reunir unos 3,000 hombres. Decía el caudillo a sus seguidores: "Levantémonos en masa y no demos obediencia al Gobierno del Salvador".

Anastasio Mártir Aquino nació Santiago Nonualco el 15 de abril de 1792 (Ver Anexo No.1) y murió en San Vicente el 24 de julio de 1833, fueron sus padres, los indígenas TOMÁS AQUINO Y MARÍA DE SAN CARLOS, originarios y residentes del lugar. Anastasio fue un líder indígena salvadoreño que encabezó la insurrección de los nonualcos, un levantamiento campesino en El Salvador durante la existencia de la República Federal de Centroamérica. Aquino nació en el

¹ Fuente: Elaborado por el grupo de investigación con base a información recopilada de la Monografía del Municipio de Santiago Nonualco y del sitio Web http://es.wikipedia.org/wiki/Anastasio_Aquino.

seno de una familia que pertenecía al linaje de los Taytes (Caciques) de la etnia de los Nonualcos, pueblo indígena que ocupaba el actual territorio del departamento de La Paz.

Lo cierto es que el líder nonualco, no estaba interesado en hacer una revolución; su movimiento era más bien una reacción en contra de algunas medidas tomadas por los liberales, especialmente la creación de nuevos impuestos, el trabajo público forzoso y las limitaciones a la propiedad comunal de la tierra.

Para atrapar al rebelde se propuso perdón a las vidas de quienes revelaran su paradero y entregarlo; a pesar de que hubo negaciones uno lo traicionó y fue capturado el 23 de abril 1833 y fue trasladado a Zacatecoluca donde fue juzgado y condenado a muerte, en San Vicente se ejecutó la pena de muerte el día 24 de julio de 1833.

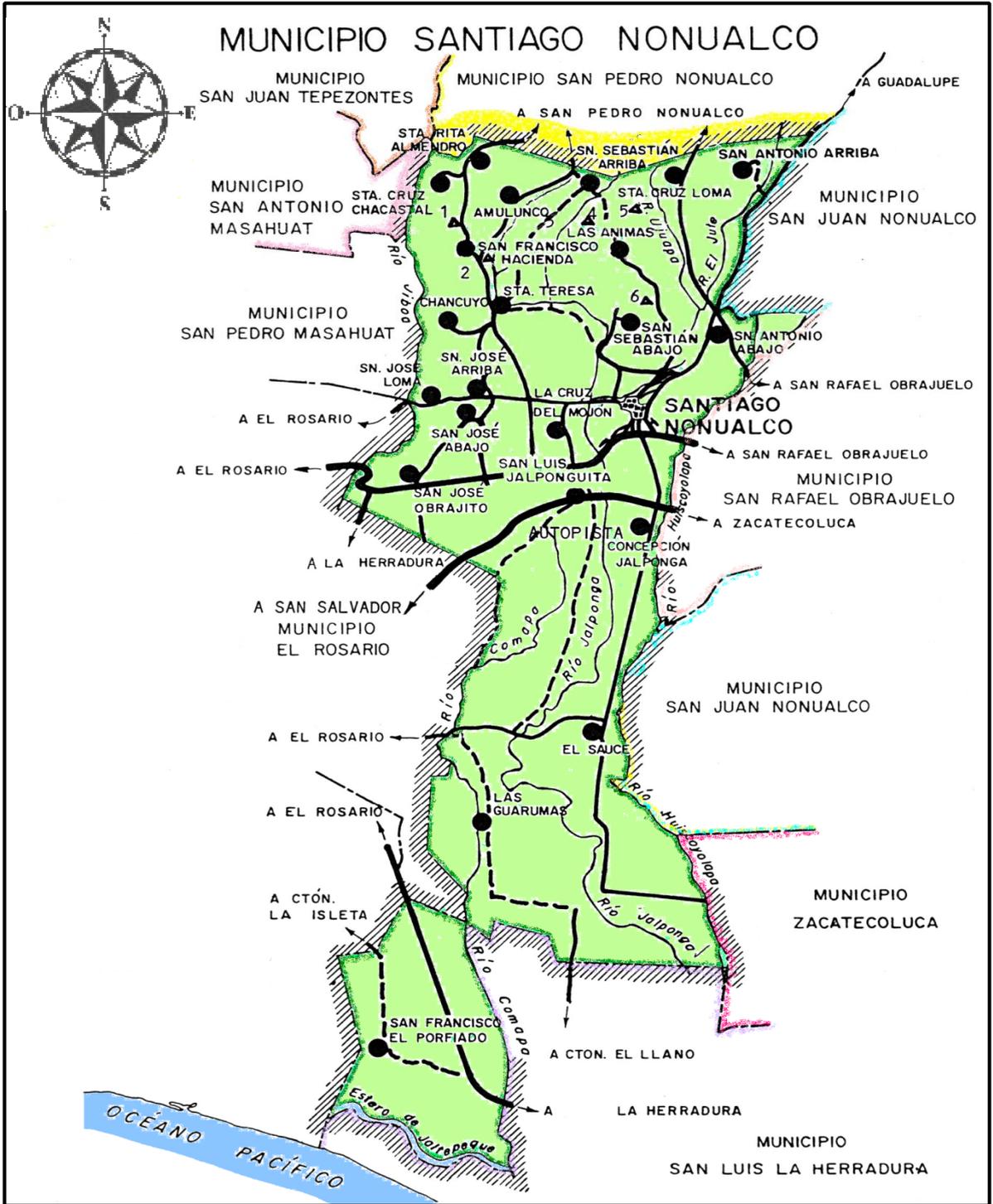
B. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO

1. Ubicación Geográfica²

Santiago Nonualco es un municipio de El Salvador, perteneciente al departamento de La Paz, ubicado en la región Paracentral del país, a 48 kilómetros de la ciudad de San Salvador. Santiago Nonualco, limita al Norte con San Pedro Nonualco; al Este con San Juan Nonualco, Guadalupe (Departamento de San Vicente), San Rafael Obrajuelo, Zacatecoluca; al Sur con San Luis La Herradura y al Oeste con El Rosario de La Paz, San Pedro Masahuat, San Antonio Masahuat y San Juan Tepezontes.

² Monografía del Municipio de Santiago Nonualco. 2006.

Figura 1-1: Ubicación Geográfica



Fuente: Monografía del Municipio de Santiago Nonualco. 2006.

El origen de Santiago Nonualco, es de una población precolombina, perteneció a la tribu Yaqui o Pipil de los Nonualcos, este lugar fue uno de los núcleos más importantes de la Civilización Nonualca”

Santiago Nonualco fue fundado en la época colonial como un pueblo de indios nonualcos, en donde se realizó el principal alzamiento a comienzos de 1833. Por acuerdo legislativo del 6 de marzo de 1854, el pueblo de Santiago Nonualco se segregó del municipio de Olocuilta y se incorporó a Zacatecoluca, obteniendo el título de villa en febrero de 1870, el municipio recibió el título de ciudad en 1920 de acuerdo al Diario Oficial, Tomo 89, Decreto Legislativo Núm. 157, correspondiente al 21 de julio de 1,920.

El toponimio NONUALCO significa según algunos historiadores, NONUAL = MUDOS y CO = sufijo locativo. Pese a que algunos historiadores definen este vocablo, como “EL LUGAR DEL HABLA HERMOSO” todavía está en discusión su verdadera acepción.

2. División Política Administrativa³

Santiago Nonualco cuenta con 22 cantones y 72 caseríos.

Cuadro 1-1: División Política Administrativa

CANTÓN	CASERÍO	CANTÓN	CASERÍO
Amulunco	Amulunco o El Tigre	Concepción Jalponga	Concepción Jalponga
	El Paso		Los Tubos
	La Loma		Palo Blancos
	El Centro		Los Obrajes
Chancuyo	Chancuyo	San Francisco Hacienda	San Francisco Hacienda
San José Abajo	San José Abajo	El Sauce	El Sauce hoja de Sal
	Ojo de Agua		El Coyolar
	Kilómetro 45		El Pacún
	Los Cocos		Los Limones
San José Arriba	San José Arriba	San José Loma	San José Loma
	El Carao		La Cuesta
	Palestina		Santa María
San José Obrajito	San José Obrajito	San Sebastián Abajo	San Sebastián Abajo
	La Flecha		La Chorrera
	Brasil		El Espíritu Santo
	La Ceibita		Los Arenales
La Cruz del Mojón	La Cruz del Mojón	Las Ánimas	Las Animas
Santa Cruz Chacastal	Santa Cruz Chacastal	San Luis Jalponguita	San Luis Jalponguita
	El Amatillo		Ojo de Agua
			San Francisco
Las Guarumas	Las Guarumas	San Sebastián Arriba	San Sebastián Arriba
	Tihuilcoyoy		Los Martínez
	Hacienda el Uno		Los Espinozas
	Santa Rita		Los Hernández
San Antonio Abajo	San Antonio Abajo	Santa Rita Almendro	Santa Rita Almendro
	Agultegüiya		La Loma del Tigre
	Sacayapa		El Cerro
Santa Cruz Loma	Santa Cruz Loma	Santa Teresa	Santa Teresa
	Los Lovatos		El Llano
	Los Juárez		El Gavilán
	El Carrizal		
San Antonio Arriba	San Antonio Arriba	San Francisco	San Francisco
	El Carrizal	El Porfiado	San Cristóbal
	El Matazano		El Amatal
	El Centro		Santa Teresa
	San Antonio		

³ Ídem, Cita 2.

3. Aspectos Generales del Municipio⁴

a. Hidrografía

Riegan el municipio de Santiago Nonualco los ríos Jiboa, Timiaya, Champato, Nuestro Amo, Ujuapa, Apanta, El Jute, Jalponga, Güiscololapa o El Pital, Comapa y el Gavilán.

b. Quebradas

Se conocen las siguientes quebradas: El Roble, El Jute, Las Escaleras, Las Cucharas, Tepilo, Joya Negra, El Nacimiento, Las Chachas, El gavilán, La Pilona, Los Olotes, El Copinol, El Licaral, Mano de León, El Anono y el Estero de Jaltepeque.

c. Orografía

Los rasgos más notables dentro del municipio son los cerros de San Juan Nahuistepeque, del Pleito, Tacuazín o del Indio Aquino, Tepilo, La Chorrera, La Campana, Malancola, El Cerrón, Las Lomas, La Peñona y El Espíritu Santo. Existen además las siguientes montañas Hoja de Sal y La Mica.

d. Clima

El Clima es caluroso, pertenece al tipo de tierra caliente. El monto pluvial anual oscila entre los 1600 a 2000 mm.

e. Vegetación

La flora está constituida por lo se conoce como bosque húmedo subtropical. Las especies arbóreas más notables son Mangle, Ojushte, Papaturre, Volador, Conacaste, Morro, Pepeto, Madre Cacao, Nance, Roble y Chaparro.

⁴ Ídem, Cita 2.

C. FIESTAS PATRONALES

Se celebran las Fiestas Patronales en honor a Santiago Apóstol, del 19 al 25 de julio de cada año en donde los barrios, colonias e instituciones del municipio participan en las diferentes actividades tales como: la misa patronal, la elección y coronación de la reina, exposición y venta de artesanías, exposición de pinturas, jaripeos, danzas folklóricas, serenatas al amanecer, quiebra de piñatas, quema de pólvora, torneos de fútbol, rifas, elevación de globos artesanales, pelea de gallos, juegos recreativos, reparto de atole Shuco entre otros.

D. ACTIVIDAD ECONÓMICA.⁵

La actividad agrícola absorbe el mayor número de personas, empleando el 55% de la población ocupada, el segundo lugar lo ocupa la actividad comercial con el 11% y en tercer lugar, la industria manufacturera con el 10.30%. El municipio cuenta además de un Tiangué Municipal muy floreciente, con dos mercados municipales. Su actividad comercial atrae comerciantes de todo el país, dándose cita los días domingos, martes y jueves principalmente.

En este municipio existe la fabricación de sombreros de palma, canastos de bambú, dulce de panela, almidón extraído de la yuca y productos lácteos. En el comercio local existen almacenes generales, bazares, ferreterías, cafetines, abarroterías, tiendas. Además existe el comercio de ganado vacuno en gran escala.

II. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

A. DEFINICIÓN DE PLANEACIÓN

Para Harold Koontz, "La planeación es la selección de misiones y objetivos de las acciones para cumplirlos y requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos futuros de acción".⁶

⁵ Ídem, Cita 2.

⁶ Koontz, Harold, Heinz Weihrich. "Administración, una Perspectiva Global", 11ª. Edición, Mc Graw Hill, México, 1998. Pág. 126.

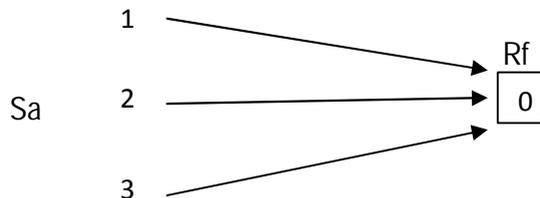
Según Leonard D. Goodstein “La planeación es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción”.⁷

Por lo tanto la planeación trata de decir, ¿Qué hacer?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Dónde hacerlo?, ¿Quién lo va a hacer? ¿Cuándo hacerlo?, es un proceso que señala anticipadamente cada acción o actividad que se debe realizar.⁸

La planeación implica una visión al futuro, ya que, de una situación actual (Sa) se espera llegar a un fin o resultado final (Rf), para lo cual se requiere del transcurso.⁹



Para llegar al resultado final existen varios caminos, por tanto, hay que seleccionar las opciones y los medios más pertinentes que alcancen el objetivo esperado.¹⁰



B. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

Para Harold Koontz, la estrategia “Es la determinación del propósito y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la adopción de cursos alternativos de acción y la asignación de los recursos necesarios para su cumplimiento”.¹¹

⁷ Goodstein Leonardo D.; Nolan Timothy M.; Pferiffer J. William. “Planeación Estratégica Aplicada”. 1ª. Edición, McGraw-Hill. Colombia.1998. Pág. 5.

⁸ <http://www.definición.org/planeación>

⁹ Ídem, Cita 7, Pág. 31.

¹⁰ Ídem, Cita 7, Pág. 32.

Según Thomas S. Bateman, estrategia "es un patrón de acciones y asignaciones de recursos diseñados para alcanzar las metas de la organización".¹²

Para Joaquín Rodríguez Valencia, la estrategia "define el modo o plan de acción para asignar recursos escasos con el fin de ganar una ventaja competitiva y lograr un objetivo con un nivel de riesgo aceptable".¹³

Por lo tanto, la opinión particular del grupo de investigación considera que una estrategia es la utilización de los esfuerzos competitivos y la asignación óptima de los recursos para alcanzar los objetivos exitosamente.

C. DEFINICIÓN DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Para Thomas S. Bateman la planeación estratégica "Implica tomar decisiones acerca de las metas y estrategias de largo plazo de la organización".¹⁴

Según la interpretación anterior se puede concluir que la planeación estratégica consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la misión, de sus objetivos, del medio ambiente y de los recursos disponibles.

¹¹ Koontz, Harold, Heinz Wehrich. "Administración, una Perspectiva Global", 11ª. Edición, Mc Graw Hill, México, 1998. Pág. 130.

¹² Bateman, Thomas S.; Scout A. Snell. "Administración, una Ventaja Competitiva". 4ª. Edición, Mc Graw Hill, México, 2004. Pág. 134.

¹³ Rodríguez Valencia, Joaquín. "Cómo Aplicar la Planeación Estratégica en la Pequeña y Mediana Empresa" 1ª. Edición. Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales, S.A. de C.V. México. 1997. Pág. 39.

¹⁴ Bateman, Thomas S.; Scout A. Snell. "Administración, una Ventaja Competitiva". 4ª. Edición, Mc Graw Hill, México, 2004. Pág. 133.

D. IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.¹⁵

La planeación estratégica es un proceso en el que se establecen las metas y los medios para alcanzarlas por lo tanto es necesario conocer su importancia.

- Proporciona una guía para la toma de decisiones, de acuerdo con los objetivos y estrategias.
- Permite seleccionar mejores alternativas sobre las medidas a tomar, en cuanto a oportunidades y peligros futuros, en vez de esperar hasta que sucedan las cosas.
- Establece metas y objetivos claros, para lograrlos durante periodo específicos, con la finalidad de alcanzar el futuro planeado.
- Proporciona los elementos necesarios para llevar a cabo el control.

E. PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA¹⁶

La planeación estratégica se convierte en una actividad constante en la cual se alienta a todos los gerentes a pensar estratégicamente y a centrarse en los aspectos de largo plazo orientados hacia el exterior, así como a aspectos tácticos y operativos de corto plazo.

A continuación se presentan los seis componentes del proceso de la Planeación Estratégica:

1. Establecimiento de Misión, Visión y Metas

El primer paso en la planeación estratégica es el establecimiento de una misión, visión y metas de la organización.

La misión se establece a partir del objetivo básico y los valores de la organización, así como de su alcance de operación. Es una declaración de la razón de ser de la organización.

¹⁵ Pocasangre López, Linda Griselda y otros. "Propuesta de un Plan Estratégico que contribuya al Desarrollo Ecoturístico del Municipio de Dulce Nombre de María, Departamento de Chalatenango". Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas.2007.

¹⁶ Bateman, Thomas S.; Scout A. Snell. "Administración, una Ventaja Competitiva". 4ª. Edición, Mc Graw Hill, México, 2004. Págs. 137-149.

La visión estratégica va más allá de la misión declarada y proporciona una perspectiva respecto a la dirección de la empresa y en lo que se ha convertido la organización. Si bien los términos misión y visión muchas veces se usan indistintamente, la declaración de visión idealmente aclara la dirección de la empresa a largo plazo y su intención estratégica.

Las metas estratégicas se desprenden de la misión y visión de la organización. El director general de la organización, con la colaboración y aprobación del consejo directivo, establece la misión, visión y principales metas estratégicas.

2. Análisis de Oportunidades y Amenazas Externas

La misión y visión impulsan al segundo componente del proceso de administración estratégica, el análisis del ambiente externo. Una administración estratégica exitosa depende de una evaluación precisa y profunda.

3. Análisis de Fortaleza y Debilidades Internas

Al mismo tiempo que se realiza el análisis externo, se evalúan las fortalezas y debilidades de las principales áreas funcionales dentro de la organización. El análisis interno da a los encargados de tomar las decisiones estratégicas, un inventario de las capacidades y recursos de la organización, así como de sus niveles de desempeños generales y funcionales.

La capacidad clave son las habilidades que posee una organización y que le dan ventajas sobre sus competidores.

Los recursos constituyen elementos de entrada para la producción que se pueden acumular en el transcurso del tiempo para mejorar el desempeño de una empresa.

4. Análisis FODA y Formulación de Estrategias

Después de analizar el ambiente externo y los recursos internos, quienes toman las decisiones estratégicas cuentan con la información que necesitan para formular estrategias corporativas, de

negocios y funcionales en la organización, es decir que una vez conocida y aceptada la misión de la empresa, se puede proceder a dos análisis que permitirán emitir un diagnóstico sobre su situación actual: el análisis del medio ambiente o análisis externo y el análisis de las capacidades de la empresa o análisis interno.

A la comparación de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas se le conoce como el análisis FODA.

Al integrar estos conceptos desde la óptica de la empresa dos componentes son de naturaleza interna: "fortalezas y debilidades". Mientras que los otros dos componentes son de naturaleza externa a la empresa: "Oportunidades y Amenazas".

La formulación de estrategias se fundamenta en el análisis FODA para utilizar las fortalezas de la organización a fin de capitalizar oportunidades contrarrestar amenazas y aliviar debilidades internas.

5. Implementación de Estrategias

Como cualquier otro plan, la formulación de la estrategia adecuada no es suficiente. Recientemente las corporaciones y consultores de estrategias han prestado más atención a la implementación, se dan cuenta de que las técnicas y un buen plan no garantizan el éxito. Esta importante apreciación se refleja en dos tendencias fundamentales.

En primer lugar las organizaciones están adoptando una perspectiva más amplia respecto a la implementación. La estrategia debe estar apoyada por decisiones sobre las estructuras adecuadas sobre la organización, tecnología, recurso humanos, sistema de recompensas y de información, cultura de la organización y estilo de liderazgo.

En segundo lugar muchas organizaciones han ampliado el proceso más participativo de la administración estratégica para la implementación los gerentes de todos los niveles están involucrados en la formulación de estrategias e identificación y ejecución de los medios para implementar las nuevas estrategias.

6. Control Estratégico

Es el último componente del proceso de la administración estratégica mediante el cual se evalúan los avances de la organización y, cuando existan discrepancias, tomar las acciones correctivas. El cual debe alentar las operaciones eficaces que sean conscientes con el plan, y que al mismo tiempo admita flexibilidad para adaptarse a condiciones cambiantes.

F. LOS PLANES DE ACCIÓN¹⁷

Los planes orientan la acción. La finalidad de los planes es hacer posible el cumplimiento de los objetivos. Éstos son la expresión concreta del objeto que persigue una empresa, es decir, lo que se propone hacer y lo que se piensa obtener con esta acción.

Después que una alternativa estratégica ha sido elegida se debe de comenzar a desarrollar sus planes de acción para llevarlos a la realidad.

Los planes de acción son aquellos formados por el conjunto de las actividades que se deberán ejecutar para facilitar el logro de las metas (específicas y cuantificadas) establecidas con anterioridad.

La elaboración de planes de acción es un proceso que no termina cuando se adopta un plan, sino que éste tiene que ejecutarse.

¹⁷ Rodríguez Valencia, Joaquín. "Cómo Aplicar la Planeación Estratégica en la Pequeña y Mediana Empresa" 1ª. Edición. Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales, S.A. de C.V. México. 1997. Pág. 134 y 135.

G. EL PRESUPUESTO¹⁸

1. Definición

El presupuesto “es un plan integrador y coordinador que se expresa en términos financieros respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

2. Importancia¹⁹

El presupuesto surge como herramienta moderna de planeamiento y control al reflejar el comportamiento de indicadores económicos como los enunciados y en virtud de sus relaciones con los diferentes aspectos administrativos, contables y financieros de la empresa.

H. EL BENCHMARKING

Es el proceso de valorar cómo se compara las funciones y habilidades básicas de una compañía con las de otras u otro conjunto de empresas. La meta del benchmarking es comprender a fondo las “mejores prácticas” de otras firmas y emprender acciones para alcanzar un desempeño mejor y menores costos. El único aspecto del benchmarking es que solamente ayuda a una compañía a desempeñarse tan bien como sus competidores, la administración estratégica busca en última instancia, superar a esas compañías.

III. GENERALIDADES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y DEL PLAN PROMOCIONAL

A. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es definida como el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.²⁰

¹⁸ Ramírez Padilla, David Noel. “Contabilidad Administrativa”. 5ª. Edición. McGraw-Hill. México. 1997.

¹⁹ Rodríguez Valencia, Joaquín. “Cómo Aplicar la Planeación Estratégica en la Pequeña y Mediana Empresa” 1ª. Edición. Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales, S.A. de C.V. México. 1997. Pág. 39.

B. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA²¹

La planeación estratégica en mercadotecnia es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes.

C. MEZCLA DE MERCADOTECNIA²²

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de instrumentos tácticos controlables (producto, precio, plaza o distribución y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.

1. Producto

Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo es decir que es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.

2. Precio

Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.

3. Plaza o Distribución

La plaza o distribución se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.

4. Promoción

La promoción se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.

²⁰ Stanton, William J., Etzel Michael J., y Walker Bruce J. "Fundamentos de Marketing". 11a. Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.2000. Pág. G13.

²¹ Kotler Philip; Armstrong Gary. "Fundamentos de Marketing". 6ª. Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2003. Pág.44.

²² Kotler Philip; Armstrong Gary. "Marketing". 10ª. Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2003. Págs. 60, 62-63.

D. PLAN PROMOCIONAL

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta.²³

1. Definición

El plan promocional es conocido también como la mezcla total de comunicación de mercadotecnia que consiste en la combinación específica de varias herramientas de publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas que sirven para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de los productos y servicios que ofrece una compañía.²⁴

2. Estrategias de Promoción en el Ciclo de Vida del Producto²⁵

a. Etapa de Introducción

Se informa y educa a los consumidores potenciales respecto a la existencia del producto, la forma en que puede usarse y los beneficios que proporcionará.

b. Etapa de Crecimiento

Se estimula la demanda selectiva (de marca) al ir aumentando la competencia. Se concede mayor importancia a la publicidad.

c. Etapa de Madurez

La publicidad se utiliza más para persuadir y no sólo para dar información.

d. Etapa de Declinación

Se reducen de modo sustancial todas las actividades promocionales. El enfoque es, ante todo, recordarles a los consumidores la existencia del producto.

²³ Ídem, Cita 22. Pág. 482.

²⁴ Ídem, Cita 22. Pág. 470.

²⁵ Ídem, Cita 22. Pág. 493.

3. Determinación de la mezcla promocional²⁶

Para diseñar una mezcla promocional eficaz es preciso tomar varias decisiones estratégicas por tanto es necesario determinar los factores que debe tenerse en cuenta cuando se seleccione la mezcla promocional las cuales se especifican a continuación:

a. Mercado meta

Las decisiones sobre la mezcla promocional influirá poderosamente en el mercado meta. Por lo menos dos variables inciden en la elección del método promocional para un mercado en particular:

1) Disposición a comprar

Un mercado meta puede encontrarse en una de las cinco etapas de esta disposición; pues son las etapas por las que pasa un comprador al decidirse por una compra y cada una define una meta o efecto posible de la promoción.

En la etapa de reconocimiento, la misión del vendedor consiste en darle a conocer al consumidor la existencia de la marca o producto.

El conocimiento va más allá del simple reconocimiento acerca de las características del producto.

La simpatía se refiere a lo que el mercado siente acerca del producto o la marca. La promoción puede ser utilizada para que una audiencia conocedora vaya de la indiferencia a la simpatía por una marca. Una técnica común es asociar el artículo con un símbolo o persona atractiva.

La creación de preferencia implica que el público distinga las marcas, de modo que el mercado escoja la nuestra.

²⁶ Stanton, William J., Etzel Michael J., y Walker Bruce J. "Fundamentos de Marketing". 11a. Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.2000.Pág. 489-492.

La convicción supone la decisión real o el compromiso de efectuar una compra.

2) Tipo de cliente

La estrategia promocional depende en parte del nivel de canal de distribución en que la organización espera influir. A veces los consumidores finales y los intermediarios compran el mismo producto, pero requieren una promoción diferente.

b. Fondos disponibles

Sin importar cuál puede ser la mezcla promocional más conveniente, el dinero disponible será el último factor que rija la elección. Una compañía que posea grandes recursos financieros utilizará mejor publicidad que otra con escasos recursos.

4. Elementos de la Mezcla Promocional

Los elementos de la mezcla promocional se definen a continuación:

a. Publicidad²⁷

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Por lo tanto, la opinión particular del grupo de investigación considera que la publicidad son los diferentes medios pagados que se utilizan para dar a conocer un producto, bien o servicio.

²⁷ Kotler Philip; Armstrong Gary. "Fundamentos de Marketing". 6ª. Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2003. Pág. 470.

1) Principales decisiones al desarrollar un programa de publicidad²⁸

a) Establecimiento de los Objetivos Publicitarios

El primer paso es establecer los objetivos de la publicidad. Dichos objetivos se deben basar en decisiones previas con respecto al mercado meta, posicionamiento y mezcla de marketing, que definirán la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa de marketing general.

b) Establecimiento del Presupuesto Publicitario

Después de determinar los objetivos publicitarios, la compañía fija su presupuesto de publicidad para cada producto y mercado.

c) Desarrollo de una Estrategia Publicitaria

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios, en donde las compañías seleccionarán la combinación adecuada de los medios para hacer llegar el mensaje al público objetivo.

d) Creación del Mensaje Publicitario

Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria los anuncios deben lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado.

Una vez diseñada la estrategia del mensaje, la empresa debe convertir la "gran idea" en un anuncio real que capte la atención y el interés de los consumidores del mercado objetivo.

e) Selección de los Medios Publicitarios

En este paso se determina el medio publicitario adecuado; a través del cual se va difundir el mensaje. Por lo que tienen los principales pasos de la selección de medios:

²⁸Ídem, Cita 27. Págs. 479-492.

- Decisión de Alcance, Frecuencia e Impacto

Para seleccionar los medios, el anunciante debe decidir qué alcance y frecuencia se requieren para lograr los objetivos de la publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas del mercado meta que se exponen a la campaña publicitaria durante cierto periodo.

La frecuencia es una medida de cuántas veces un miembro representativo del mercado meta está expuesto al mensaje. El anunciante también debe decidir el impacto que busca tener en los medios.

- Cómo Escoger entre los Principales Tipos de Medios

El planificador de medios tiene que conocer el alcance, frecuencia e impacto de cada uno de los principales tipos de medios por lo que se debe de considerar los factores al decidir qué usará. Los hábitos de medios de los consumidores meta afectan la selección de medios.

Cuadro 1-2: Perfil de los principales tipos de medios

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
Periódicos	Flexibilidad, actualización; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta.	Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos absolutos elevados; saturación alta, menos selectividad de público.
Radio	Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo.	Sólo audio, exposición temporal, baja atención (es el medio "escuchado a media").
Revistas	Selectividad geográfica y demográfica alta, credibilidad y prestigio, reproducción de calidad alta, larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio, costo elevado, no hay garantía de posición.
Internet	Selectividad alta, costo bajo, impacto inmediato, capacidades interactivas	Público pequeño, impacto relativamente bajo, el público controla la exposición.

- Decisión acerca de los Tiempos de los Medios

El anunciante también debe decidir cómo programará la publicidad a lo largo de un año y además tiene que escoger el patrón de los anuncios.

f) Evaluación de la Publicidad

El programa de publicidad debe evaluar con regularidad tanto los efectos de comunicación como los efectos de la publicidad sobre las ventas. La medición de los efectos de comunicación de un anuncio, la prueba de texto nos dice si el anuncio se está comunicando bien. Una vez que se coloca el anuncio, el anunciante puede medir qué tanto afectó el recuerdo o la conciencia, conocimiento y preferencia del producto entre los consumidores.

b. Promoción de Ventas

Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.²⁹

Por lo tanto, la opinión particular del grupo de investigación considera que la promoción de ventas son los diferentes incentivos temporales que tienen cualidades únicas para atraer la atención del cliente y proporcionar información que puede conducir al cliente a adquirir un producto o servicio.

1) Objetivos de la promoción de Ventas³⁰

La promoción tiene tres objetivos fundamentales, los cuales regulan las relaciones de intercambio entre los consumidores y los fabricantes:

- Comunicación: Se gana atención y a menudo provee información que puede conducir al consumidor hacia el producto.
- Incentivo: Es diseñada para dar un valor adicional al que tiene el producto en un principio.
- Invitación: Se incluye una invitación para comprometer al consumidor a que compre en ese momento.

La promoción de ventas debe ser incluida en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y la venta personal. Ello significa establecer sus objetivos y estrategias,

²⁹ Kotler Philip; Armstrong Gary. "Fundamentos de Marketing". 6ª. Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2003. Pág. 470.

³⁰ De la Garza, Mario. "Promoción de Ventas". 1ª. Edición. Grupo Patria Cultural, S.A. de C.V. México. 2001. Pág. 20.

determinar su presupuesto, seleccionar las técnicas más idóneas y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ella.³¹

2) Principales Herramientas de Promoción de Ventas³²

Se puede emplear muchas herramientas para alcanzar los objetivos de promoción de ventas. A continuación se describen las principales herramientas de promoción:

- Las muestras son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Las muestras son la forma más eficaz; pero más costosa de introducir un producto nuevo.
- Los paquetes de precio global (también llamados ofertas con descuento incluido) ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto.
- Los cupones son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados.
- Las bonificaciones son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- Las recompensas por cliente habitual son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
- Las especialidades publicitarias son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores.
- Los concursos, sorteos y juegos proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

c. Venta Personal

Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.³³

³¹ Stanton, William J., Etzel Michael J., y Walker Bruce J. "Fundamentos de Marketing". 11a. Edición. McGraw-Hill Interamericana. México. 2000. Pág. 546.

³² Kotler Philip; Armstrong Gary. "Fundamentos de Marketing". 6ª. Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2003. Págs. 496-499.

Por lo tanto, la opinión particular del grupo de investigación considera que la venta personal es una herramienta efectiva para establecer una relación a largo plazo con los clientes y conocer la preferencia que este tiene hacia determinados productos o servicios.

1) Proceso de Venta Personal³⁴

El proceso de ventas consiste en varias etapas que el vendedor debe denominar.

a) Prospección y Calificación de Clientes

Es el primer paso del proceso de la venta personal que consiste en identificar primero a los compradores potenciales y luego en clasificarlos; es decir, determinar si poseen suficiente poder de comprar autoridad o deseo de adquirir algo.

b) Acercamiento Previo

Etapa del proceso de venta personal en la que el vendedor aprende lo más que puede acerca de un prospecto de cliente antes de realizar una visita de venta a un prospecto, el vendedor deberá realizar un acercamiento previo es decir averiguar todo lo relacionado con las personas y compañías a quienes presentará el producto. Este acercamiento podría incluir entre otras cosas investigar qué productos están utilizando los prospectos y sus reacciones ante ellos.

c) Acercamiento

Etapa del proceso de venta en la que el vendedor conoce al cliente por primera vez.

d) Presentación y Demostración

Durante ésta etapa el vendedor explica al comprador de qué se trata el producto, presenta sus beneficios para el cliente y muestra cómo resuelve sus problemas.

³³ Kotler Philip; Armstrong Gary. "Fundamentos de Marketing". 6ª. Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2003. Pág. 470.

³⁴ Idem, Cita 33. Págs. 530-533.

e) Manejo de Objeciones

Etapa del proceso de venta en la que el vendedor busca, aclara y supera las objeciones que el cliente podría tener con respecto a comprar.

f) Cierre

Después de manejar las objeciones del prospecto el vendedor trata de cerrar la venta. Algunos vendedores nunca llegan al cierre o no lo manejan muy bien.

g) Seguimiento

Es la última etapa del proceso de venta, es indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y las compras repetitivas.

d. Relaciones Públicas³⁵

Es cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena "imagen corporativa" y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.

Por lo tanto, la opinión particular del grupo de investigación considera que las relaciones públicas consisten en hacer llegar un mensaje a los clientes en forma de noticia en vez de una comunicación de ventas.

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

1) Función y el Impacto de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública con un costo mucho más bajo que la publicidad pagada. La empresa no paga por el espacio ni el

³⁵ Kotler Philip; Armstrong Gary. "Fundamentos de Marketing". 6ª. Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2003. Págs. 470, 502 y 503.

tiempo en los medios; más bien, paga a personal que desarrolla y difunde información y gestiona eventos.

2) Principales Herramientas de las Relaciones Públicas

Los profesionales de las relaciones públicas emplean herramientas diversas las cuales se presentan a continuación:

- La noticia, los profesionales de relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la empresa y sus productos o personal.
- Los discursos cada vez es más común que los ejecutivos de las empresas deban contestar preguntas a los medios de comunicación o impartir conferencias en las asociaciones comerciales o en las reuniones de ventas.
- Eventos especiales, el cual puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas por miembros de la prensa, inauguraciones y espectáculos pirotécnicos entre otros.
- Materiales escritos, estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos y boletines y revistas de la empresa.
- Materiales de identidad corporativa, estos pueden ayudar a crear una identidad de la corporación que el público conozca de inmediato por medio de logotipos, papel membretados, folletos, letreros, formatos de negocios, tarjetas de presentación, instalaciones, uniformes, automóviles y camiones de la empresa se convierten en herramientas de marketing si son atractivos, distintivos y memorables.

IV. GENERALIDADES DEL TURISMO

A. ANTECEDENTES DEL TURISMO

El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud,

negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se distinguen por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, etc. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.³⁶

En El Salvador, el turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico. A los excelentes atractivos naturales que posee el país, con playas paradisíacas, un clima tropical benigno y paisajes exuberantes, se une un importante patrimonio arqueológico y ecológico, con vestigios coloniales y precolombinos, además de reservas nacionales, comidas típicas, artesanías y calidad humana de sus pobladores.

La historia alrededor del turismo en El Salvador, registra varios momentos:³⁷

- El interés del Estado salvadoreño por impulsar el turismo con la creación del Instituto Nacional de Turismo (ISTU), en 1961, enfocada de forma especial en la promoción del turismo local;
- 1967, se crea la Ley de Fomento de la Industria Turística;
- 1982, creación de la Comisión Nacional de Turismo;
- 1996 se funda la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). Hasta junio de 2004 fue la entidad rectora del turismo en El Salvador, cuya labor principal era la promoción del turismo de sol y playa y de negocios a nivel internacional.
- 2004, se constituye el Ministerio de Turismo, que incorpora al ISTU y CORSATUR, como instancias operativas. El propósito inicial fue de disponer de una Ley de Turismo.
- 2005, se crea la Ley de Turismo. Responde a una estrategia económica del sector. Incluye definiciones básicas, referencias al Registro Nacional de Turismo, similar al planteado en la Ley de Fomento Turístico (donde se estableció el llamado sistema de registro para los agentes involucrados en el turismo).

³⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/El_Salvador

³⁷ www.corsatur.gob.sv/leyturismo.htm

B. DEFINICIÓN

El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo continuo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.³⁸

Turista: Toda persona que permanece al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia y que realiza actividad turística.³⁹

Turista: Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que se encuentra en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración.⁴⁰

C. IMPORTANCIA DEL TURISMO

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, ya que es un instrumento generador de divisas, genera asimismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

Generalizando el turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

³⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

³⁹ Asamblea Legislativa de la República de El Salvador "Ley de Turismo". Diario Oficial 237, Tomo 369. Decreto Legislativo No. 899. 2005.

⁴⁰ <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml>

D. TIPOS Y CLASIFICACIÓN DEL TURISMO⁴¹

Con relación a cada país o región, se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

- Turismo interno, el de los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de este mismo país.
- Turismo receptor, el que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado.
- Turismo emisor, el de los residentes del país dado que viajan a otro país.

Estas 3 formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras deduciendo entonces categorías de turismo.

De acuerdo a la demanda turística, los prestadores de servicios turísticos diferencian la oferta mediante la siguiente clasificación:

- Agroturismo: Es un segmento de turismo relacionado al servicio de alojamiento y hospedaje en granjas, estancias, etc., preferiblemente activas en las cuales el turista pueda participar en diferentes actividades agrícolas. El agroturismo nos permite proponer también actividades agrícolas no relacionadas con alojamiento; y ofrecer principalmente productos naturales elaborados de la zona o región, como también como gastronomía típica lugareña.
- Turismo cultural: Son actividades relacionadas en los recursos culturales del lugar utilizando recursos artísticos, históricos, culinarios, costumbres, etc., dirigiendo al turista hacia la preservación y fomento de estos recursos.
- Turismo alternativo: Permite realizar viajes que tienen como fin hacer actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales; con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

⁴¹ Secretaría Técnica del Consejo Centroamericano del Turismo (ST/CCT). "Manual Regional de Cultura Turística.

- Turismo de naturaleza y aventura: Es una modalidad del turismo alternativo mediante el cual se puede desplazarse hacia los sitios en que se realizan actividades recreativas y deportivas asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.

- Ecoturismo: Es una forma de turismo alternativo basado en la naturaleza motivando en los turistas la observación y apreciación del entorno natural y de las culturas naturales dominantes en las zonas naturales.

- Turismo rural: Es el segmento del turismo alternativo que brinda la oportunidad de que el turista conviva con las comunidades rurales, para conocer y aprender otras formas de vida, en sus aspectos cotidianos, productivos y culturales, sensibilizándolos sobre el respeto y el valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos.

- Turismo de negocio: Se realiza cuando el motivo de viaje del turista está vinculado con la realización de actividades, laborales y profesionales. Generalmente se realiza en grupos puede incluir la organización de reuniones de negocios, con diferentes propósitos y magnitudes.

Por lo anterior distinguimos dos tipos de turismo de negocios, el individual y el grupal. El primero comprende a los viajeros de negocios, que por cuestiones inherentes a sus actividades, se desplazan de una ciudad a otra o de un país a otro para desarrollar actividades relacionadas con su profesión.

El segundo comprende los eventos que conocemos como:

- Congresos
- Convenciones
- Incentivos
- Exposiciones

E. LA FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN EL TURISMO⁴²

La función de la mercadotecnia puede analizarse desde dos perspectivas, macro y micro. Por un lado bajo el enfoque macro la función de la mercadotecnia turística en la sociedad es crear, comunicar y entregar valor a los grupos de interés así como la gestión de las relaciones con los mismos. Entre éstos los ciudadanos residentes constituyen el grupo de mayor relevancia por dos motivos. De un lado participan en la entrega de valor para el turista como empleado de dicha actividad. De otro reciben algunos efectos del turismo, tanto positivos como infraestructuras, conexiones aéreas y otras actividades económicas indirectas, como negativos, entre los cuales se encuentra la saturación, pérdida de identidad y otros.

Desde una óptica micro, la función de la mercadotecnia turística hace referencia a crear, comunicar y entregar valor de la organización turística a sus clientes junto con la gestión de la relación con los mismos.

F. APLICACIONES DE LA MERCADOTECNIA EN TURISMO⁴³

En relación de la mercadotecnia de destinos turísticos se orienta tradicionalmente hacia la promoción del destino, reflejo claro de la orientación a la producción ha predominado en los organismos responsables de los destinos. En relación con los productos turísticos es frecuente que las actuaciones incluyan la creación de senderos y rutas de un territorio administrativo o de varias comunidades autónomas.

G. EL ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO

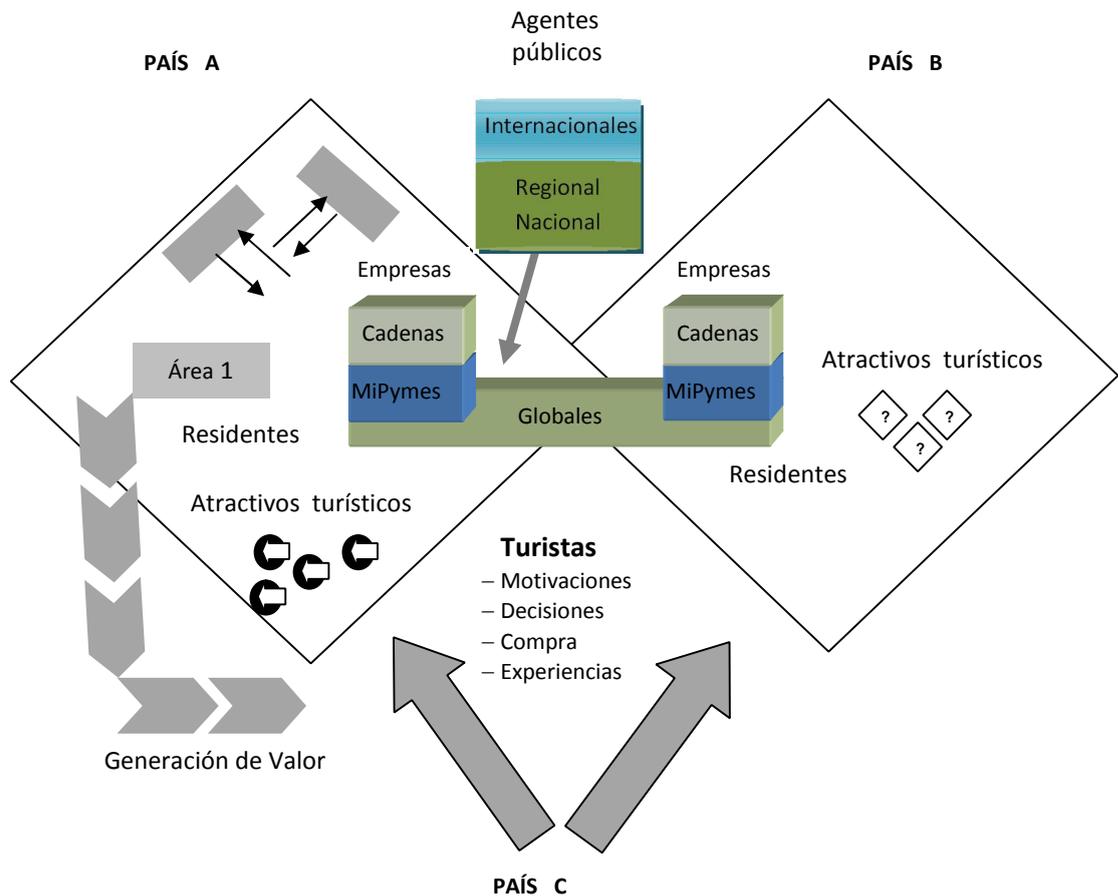
Con el fin de crear valor en el mercado, se requiere previamente analizar las características del mercado específicas y su entorno.

A continuación se representa una gráfica que refleja el entorno competitivo del sector turístico:

⁴² Parra López, Eduardo; Calero García, Francisco. "Gestión y Dirección de Empresas Turísticas. 1ª. Edición. McGraw-Hill. España. 2006. Págs. 219- 220 y 222.

⁴³ Ídem, Cita 42. Págs. 223-224

Figura 1-2: Interrelación entre Agentes Públicos, Empresas, Competidores y Turistas.



Fuente: Parra López, Eduardo; Calero García, Francisco. "Gestión y Dirección de Empresas Turísticas. 1ª. Edición. McGraw-Hill. España. 2006. Pág. 233.

La figura anterior representa dos destinos alternativos (simplificando, país A y país B) que se ofrece al turista que procede del país C para sus próximas vacaciones. En cada país, existen unas infraestructuras y servicios turísticos similares, cuya homogeneidad aún plantea mayor nivel de competencia entre ambos. Las motivaciones del turista y la información generada por el destino, contribuyen a decidir, en algunos casos, el lugar de vacaciones.⁴⁴

⁴⁴ Ídem, Cita 42. Pág. 233.

1. Factores del entorno, competidores y agentes públicos⁴⁵

a. Factores del entorno

Los factores del entorno pueden agruparse en cinco dimensiones-factores: políticos-legales, económicos, socioculturales, tecnológicos y medioambientales. Su comprensión y análisis desde la óptica de mercadotecnia resulta trascendente para las organizaciones turísticas por su repercusión en la demanda.

- Dimensión político-legal

La coyuntura política y los aspectos legales pueden afectar a la comercialización de los productos y servicios turísticos. La estabilidad política de un país, determina en gran medida los presupuestos destinados a inversión en infraestructuras y otros recursos que favorezcan la capacidad del destino para ofrecer un producto turístico de calidad.

- Dimensión económica

El análisis de los factores es fundamental por su gran influencia en las organizaciones del sector turístico. Entre los factores que influyen en la demanda se incluye el gasto de los turistas.

En cuanto a los factores que inciden en la oferta se incluye el costo de los productos de ocio y turismo, determinados por la inflación, impuestos, tipo de cambio y condiciones del mercado turístico.

- Dimensión socio-cultural

El turismo es un fenómeno social y aunque viene influido por la sociedad como sucede en otros sectores, implica el movimiento de individuos entre diferentes sociedades.

- Dimensión tecnológica

Las principales tendencias de mercado sobre la adopción de Internet en el sector turístico son:

⁴⁵ Ídem, Cita 42. Págs. 234-241.

- La industria de viajes y turismo cada vez está alcanzando una mayor cuota de mercado en internet.
- Internet posee una gran influencia como fuente de información para la elección y planificación tanto de viajes vacacionales como de turismo.

- Dimensión medioambiental

En la actualidad existen amenazas medioambientales que afectan al futuro de la humanidad. Ningún otro sector económico activo tiene tanta dependencia como el turismo del agua limpia, playas naturales, aire sin contaminar y un entorno intacto.

b. Competidores

La identificación y evaluación de la competencia es uno de los puntos básicos en el análisis de las oportunidades de mercadotecnia. En efecto, para poder valorar una oportunidad de mercadotecnia es necesario tener en cuenta la competencia, ya que ni los destinos ni empresas turísticas se encuentran solos en el mercado.

Los destinos y en general las empresas turísticas deben evaluar cuidadosamente las fortalezas y debilidades de cada competidor.

c. Agentes públicos

Las actuaciones de los agentes públicos en materia de turismo corresponden a los responsables políticos y funcionarios de diferentes niveles territoriales-internacional, regional, nacional, municipal y local que operan de manera directa a través de entes creados con este fin.

H. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA TURÍSTICA⁴⁶

Para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia, la empresa u organización turística, debe de establecer su misión y estrategias corporativas que definen hacia dónde quiere ir.

El desarrollo de las estrategias de mercadotecnia de las empresas y organizaciones turísticas debe partir del análisis de los recursos y productos y del análisis del entorno y de la

⁴⁶ Ídem, Cita 42. Págs. 250-258.

competencia. Como método para la integración y síntesis del análisis se suele utilizar el FODA, que consiste en determinar las amenazas y oportunidades del entorno y de las fortalezas y debilidades de los competidores.

I. DECISIONES OPERACIONALES DE PROMOCIÓN⁴⁷

La promoción es una de las variables de la mezcla de mercadotecnia la cual se integra una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, las relaciones públicas que conviene delimitar conceptualmente, aunque en la práctica deben actuar conjunta y coordinadamente de modo que ayude a construir una identidad propia para la organización y proyecten una imagen adecuada del destino turístico.

J. PROMOCIÓN TURÍSTICA TERRITORIAL

La opinión particular del grupo de investigación considera que promoción turística territorial son todas aquellas actividades que se desarrollan para construir una identidad propia de un área geográfica de un determinado país y que proyecte una imagen adecuada de destino turístico con el fin de comunicar a los diferentes públicos, mensajes vinculados a todo aquello relacionado con el concepto patrimonial del propio territorio.

V. LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN EL SALVADOR.

A. ANTECEDENTES.⁴⁸

La micro y pequeña empresa en El Salvador ha tomado mucho interés por parte de diversos sectores en los últimos años, su importancia para la economía va en crecimiento y tanto organizaciones internacionales como los “hacedores de política” y otras instituciones se han dado a la tarea de diagnosticar, profundizar y analizar alternativas que permitan generar un desarrollo sostenido de estos agentes económicos.

⁴⁷ Ídem, Cita 42. Pág. 262.

⁴⁸ Simplificación Administrativa para la Formalización de la Micro y Pequeña Empresa en El Salvador. Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE). Febrero 2000.

En 1944, dentro del seno del movimiento cívico surgido contra la dictadura del General Maximiliano Hernández Martínez se crea la Sociedad de Buhoneros, considerada como la precursora del movimiento gremial de la micro y pequeña empresa, en los términos en que se conoce actualmente. El desarrollo de este sector de pequeños industriales y comerciantes estuvo posibilitado por un conjunto de medidas en favor de la artesanía y del comercio en pequeño aprobadas durante la administración de Hernández Martínez, que incluía una ley en favor de este tipo de establecimientos declarándolos “patrimonio de los salvadoreños”.

La Sociedad de Buhoneros posteriormente se constituyó en la Sociedad de Comerciantes en Industriales Salvadoreños (SCIS), mediante Acuerdo Ejecutivo No. 1572 del 20 de junio de 1959.

La firma de los Acuerdos de Paz en 1992 y el inicio del proceso de reconstrucción económica, social y política del país, abrió paso a una nueva etapa caracterizada por el apareamiento de programas y proyectos de apoyo al sector de la microempresa financiados por la cooperación internacional y ejecutados a través de programas nacionales y/u organizaciones no gubernamentales.

También aparecen nuevos actores en el plano del movimiento gremial y asociativo de la microempresa, principalmente de cooperativas de productores, asociaciones de artesanos, organizaciones de comerciantes informales y vendedores ambulantes, asociaciones de microempresas de servicios, grupos solidarios, entre otras, tanto a nivel urbano como a nivel rural. La mayoría de ellos en vinculación con proyectos y/o programas de apoyo dirigidos a la microempresa, que presentan como componentes principales el crédito, la capacitación y la asistencia técnica.

B. DEFINICIÓN

Es un hecho que a nivel internacional no existen definiciones únicas sobre las empresas del sector MIPYMEs (Micro, Pequeña y Medianas Empresas). Aún cuando incorporan los elementos básicos del concepto empresa, se observa que cada país determina sus propios criterios y definiciones en función de sus respectivas condiciones, perspectivas y fines. A nivel nacional,

aunque tampoco existe homogenización, las definiciones utilizadas consideran en diferentes grados, la dimensión financiera -en términos de las ventas o nivel de activos- combinada o no según los fines, con la dimensión laboral -en términos del número de trabajadores o empleo.

Para la Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) estas empresas se definen por los siguientes criterios y parámetros:

Cuadro 1-3: Criterios y parámetros para definir Micro y Pequeña Empresa

CRITERIO/PARÁMETRO	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Número de Trabajadores	De 1 a 10	De 11 a 50
Ventas Anuales	Hasta \$68,571.43	Más de \$68,571.43

Fuente: Simplificación Administrativa para la Formalización de la Micro y Pequeña Empresa en El Salvador. Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE). Febrero 2000.

Sin embargo, se ha podido comprobar que las diferentes instituciones públicas que, de una u otra manera, son responsables de llevar los registros de las empresas, por lo general no utilizan estos mismos criterios y parámetros optando por considerar, por ejemplo, el valor de los activos.

C. IMPORTANCIA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL DESARROLLO ECONÓMICO.⁴⁹

La micro y pequeñas empresas tienen una importancia estratégica para el crecimiento y desarrollo económico de El Salvador por diversas razones, como por ejemplo el empleo, el ingreso, las vinculaciones intersectoriales y las relaciones interempresariales con las medianas y grandes empresas. Además constituyen una apuesta importante para aprovechar las ventajas de la creciente apertura económica del país.

⁴⁹ Análisis del Entorno Macroeconómico de El Salvador. El Banco Multisectorial de Inversiones (BMI), en El Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa de El Salvador.2007.

D. CARACTERÍSTICAS DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (MYPES).

La micro y pequeña empresa desarrolla actividades económicas que permiten crear fuentes de ingresos para las familias, las cuales promueven el desarrollo económico y social.

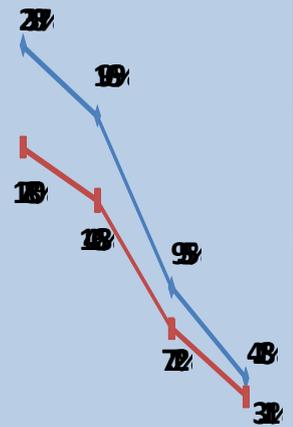
Características generales:⁵⁰

- Son empresas que trabajan de manera informal
- Son empresas familiares
- Sus actividades son centralizadas
- Escasa exigencia de capital
- Operan con un nivel bajo de productividad del trabajo
- Poseen escaso nivel de complejidad tecnológica
- El desarrollo de salarios es muy bajo
- Operan en muchos casos fuera de las reglas del juego institucionales y jurídicas que regulan la actividad empresarial del sector formalizado de la economía.
- Carecen de capacidad de garantía para acceder al sistema crediticio formal.

⁵⁰ Alemán Bonilla, Carmen Dolores y otros, "Diseño de un Plan Estratégico para el Sector Turismo que sirva de apoyo en el Desarrollo Económico de las Micro y Pequeñas Empresas dentro del Casco Urbano del Municipio de la Palma, Chalatenango", Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO TERRITORIAL Y EL SECTOR MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO



CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO TERRITORIAL Y EL SECTOR MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO.

I. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La creación de un plan estratégico de promoción turística territorial para el Municipio de Santiago Nonualco del Departamento de La Paz propiciará el fortalecimiento de la micro y pequeña empresa en las diferentes actividades económicas a las que se dedican y al incremento de las fuentes de empleos e ingresos.

La planeación estratégica permitirá además, definir las estrategias a implementar para promocionar el turismo del territorio a través de un mezcla promocional adecuada en la que el turista perciba y conozca por medio del concepto del lugar, las características del mismo y sus atractivos originales que lo distinguen de los demás lugares turísticos del país, lo cual llevará a fortalecer y a desarrollar la localidad.

B. OBJETIVOS

1. General

Realizar un diagnóstico de la situación actual del turismo y el sector micro y pequeña empresa del municipio de Santiago Nonualco para identificar las potencialidades turísticas que contribuirán al diseño de la propuesta.

2. Específicos

- Recolectar información objetiva y concisa a través de las técnicas de investigación para conocer la situación actual del turismo y del sector micro y pequeña empresa del municipio.
- Identificar los atractivos turísticos con el propósito de conocer las potencialidades que posee el municipio para fortalecer el sector micro y pequeña empresa.

- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para conocer los factores que favorecen y los que obstaculizan el desarrollo turístico y local del municipio.
- Elaborar un análisis comparativo con otros municipios que han alcanzado mayor desarrollo turístico con el fin adaptar las mejores prácticas y emprender acciones para promover y fortalecer el turismo del municipio de Santiago Nonualco.

C. HIPÓTESIS

1. General

La realización de un diagnóstico de la situación actual del turismo y el sector micro y pequeña empresa del municipio de Santiago Nonualco permitirá identificar las potencialidades que contribuirán al diseño de la propuesta.

2. Específicas

- La recolección de información objetiva y concisa a través de las técnicas de investigación permitirá conocer la situación actual del turismo y el sector micro y pequeña empresa del municipio.
- La identificación de los atractivos turísticos con el propósito de conocer las potencialidades con que cuenta el municipio fortalecerá el sector micro y pequeña empresa.
- Al Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se conocerán los factores que favorecen y los que obstaculizan el desarrollo turístico y local del municipio.
- El elaborar un análisis comparativo con otros municipios que han alcanzado mayor desarrollo turístico con el fin adaptar las mejores prácticas y emprender acciones permitirá promover y fortalecer el turismo del municipio de Santiago Nonualco.

D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El método que se utilizó para la investigación fue el método científico ya que se aplicaron el análisis y la síntesis.⁵¹

Análisis

El análisis consiste en desagregar o descomponer el todo en sus partes para identificar y estudiar cada uno de sus elementos, las relaciones entre sí y el todo.

Para la realización de la investigación fue necesario desagregar o descomponer cada una de las partes que comprende el plan estratégico para identificar y estudiar cada uno de los elementos que lo componen, lo que permitió establecer un marco de referencia para realización del plan estratégico de promoción turística territorial como eje de apoyo al fortalecimiento de la micro y pequeña empresa del municipio de Santiago Nonualco del departamento de La Paz.

Síntesis

La síntesis es la operación inversa y complementaria al análisis. Síntesis quiere decir reunir las partes en el todo. Este proceso nos conduce a la generalización, a la visión integral del todo como una unidad de diferentes elementos.

En la investigación se aplicó la síntesis con el fin de integrar cada una de las partes que conforman el plan estratégico de promoción turística territorial para el fortalecimiento de la micro y pequeña empresa del municipio de Santiago Nonualco del departamento de La Paz para obtener una visión general de todo el estudio.

⁵¹ Iglesias Mejía, Salvador. "Guía para la Elaboración de Trabajos de Investigación Monográficos o Tesis", 5ª. Edición. Imprenta Universitaria. El Salvador 2006. Pág. 34.

E. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptivo porque busca especificar las propiedades importantes del municipio es decir que se identificaron los atractivos turísticos que posee para que sean promovidos y de esta forma ayudará a fortalecer la micro y pequeña empresa de la localidad.

F. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de recolección de datos que se utilizaron son de dos tipos:

1. Fuentes Primarias

Es aquella a través de la cual se recolecta información de primera mano, no procesada, recogida directamente de la realidad por medio de las técnicas de la observación directa, la entrevista y la encuesta.

Para la recolección de los datos se empleó la técnica de la observación directa, la encuesta y la entrevista.

Unidades de Análisis

Se determinaron las unidades de análisis para la recolección de información primaria las cuales se realizaron a través de las técnicas como:

La encuesta a:

- Turistas
- La micro y pequeña empresa del municipio de Santiago Nonualco.

La entrevista a:

- Entidades relacionadas con el turismo del municipio de Santiago Nonualco.
- Líderes cantonales del municipio de Santiago Nonualco.
- A otras municipalidades que se han desarrollado a través del turismo.
- A una institución que promueve el turismo nacional.

2. Fuentes Secundarias.

Éstas consisten en la recolección de información ya procesada a través de la consulta en libros, tesis, documentos escritos, sitios Web, monografía del municipio.

La información secundaria a utilizar en la investigación se obtuvo a través de instituciones de la Fundación de Autodesarrollo para la Micro y Pequeña Empresa (FADEMYPE), el Ministerio de Turismo (MITUR), el Ministerio del Medio Ambiente, así como de la Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco, La Cooperación Técnica Alemana (GTZ) e Internet.

G. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas que se utilizaron para la realización de la investigación y recolectar la información fueron:

La observación

En este caso la observación directa consistió en identificar los atractivos turísticos que tiene el municipio de Santiago Nonualco del departamento de La Paz para luego describirlos.

La encuesta

En cuanto a la encuesta se elaboró un cuestionario el cual fue dirigido a los turistas (Ver Anexo No.2), con el objetivo de conocer la percepción y expectativas que tienen de los lugares turísticos de la zona, además se elaboró un cuestionario dirigido a los micro y pequeños empresario del municipio de Santiago Nonualco (Ver Anexo No.3).

La entrevista

La entrevista se utilizó para recabar información en forma verbal en la cual se elaboraron cuatro guías de preguntas: una fue dirigida a entidades relacionadas con el turismo del municipio de Santiago Nonualco (Ver Anexo No.4), con el fin de conocer los proyectos actuales para promover el turismo y para fortalecer el sector micro y pequeña empresa de la zona, otra fue dirigida a los líderes cantonales del municipio de Santiago Nonualco (Ver Anexo No.5), otra dirigida a algunas municipalidades que han obtenido un desarrollo local a través del

turismo (Ver Anexo No.6) y por último a una institución gubernamental de turismo (Ver Anexo No.7).

Prueba Piloto

La prueba piloto se realizó con el fin de verificar la claridad, precisión y concisión del contenido del cuestionario en el cual se hicieron las correcciones pertinentes para la obtención de datos objetivos en función de las variables e indicadores sujetos de investigación.

Se utilizó un porcentaje para cada una de las unidades de análisis de la encuesta es decir un 10% de la muestra de los turistas y un 10% de la micro y pequeña empresa del municipio de Santiago Nonualco; siendo un total de 17 cuestionarios.

La prueba piloto permitió detectar algunos errores en el cuestionario tales como:

- Eliminación de ciertas preguntas.
- Preguntas mal redactas.
- Eliminación o inclusión de algunas alternativas en las preguntas.

H. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Para la realización de la investigación se consideraron los siguientes universos:

- El universo de los turistas:
El universo de los turistas estuvo conformado por las personas que visitan lugares turísticos del país provenientes tanto del interior como del exterior.
- El universo de la micro y pequeña empresa del municipio de Santiago Nonualco:
Según fuente de información proporcionada por FADEMYPE en el año 2006 el total de micro y pequeñas empresas de Santiago Nonualco fue de 274 (Ver Anexo No. 8), las cuales fueron agrupadas por rubros de actividad económica, que a continuación se presentan:

Cuadro 2-1: Micro y Pequeñas Empresas

ACTIVIDAD ECONÓMICA	NÚMERO DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS
SERVICIOS	105
TRANSPORTE	1
ALIMENTOS	34
COMERCIO	127
FABRICACIÓN	7
TOTAL	274

- Entidades relacionadas con el turismo del municipio de Santiago Nonualco:
Este universo fue conformado por las instituciones que se relacionan de forma directa con el desarrollo del turismo del municipio de Santiago Nonualco.
- Líderes cantonales del municipio de Santiago Nonualco.
Este universo estuvo conformado por las personas líderes de cada uno de cantones del municipio de Santiago Nonualco.
- Municipalidades que se han desarrollado a través del turismo
Estuvo constituido por aquellas municipalidades que han alcanzado mayor desarrollo en materia turística.
- Institución que promueve el turismo nacional.
Este universo fue conformado por la institución que promueve y apoya el sector turismo a nivel nacional, siendo ésta el MITUR (Ministerio de Turismo).

I. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para la determinación de la muestra se utilizó la distribución de la curva normal de cual se estableció la probabilidad de éxito y fracaso de la investigación, el nivel de confianza y de error.

- La muestra de los turistas

La muestra de los turistas fue determinada por las personas que visitan lugares turísticos en este caso, no se cuenta con datos estadísticos del número exacto de turistas, por lo que se tomaron para el cálculo de la muestra un universo infinito.

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza. (95%) 1.96

P = Probabilidad de éxito. (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso. (0.5)

e = Nivel de error. (0.10)

APLICACIÓN DE LA FÓRMULA:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04 \quad 96 \text{ turistas.}$$

Se encuestaron a los turistas que provienen de los siguientes lugares:

Cuadro 2-2: Distribución de la muestra de los turistas

T U R I S T A S	ORIGEN	LUGAR	No. DE ENCUESTAS	%
	INTERIOR DEL PAÍS	LOS MUNICIPIOS DE LA RUTA DE LOS NONUALCOS (Ver Anexo No. 12)	77	80%
	EXTERIOR DEL PAÍS	AEROPUERTO DE COMALAPA	19	20%
	TOTAL		96	100%

La distribución de la muestra de los turistas se realizó a través de una asignación del porcentaje de turistas que el municipio espera atraer con un 80% proveniente del interior y un 20% del exterior del país, obteniendo una cantidad del total de la muestra de 77 para los turistas del interior y 19 para los turistas del exterior.

La estrategia que se utilizó fue: encuestar a los turistas del interior del país, en los lugares de mayor afluencia turística de algunos municipios de la ruta de los Nonualcos, en puntos estratégicos tales como: Gasolineras, entradas a balnearios y playas, parques, y a otros como el pupusódromo de Olocuilta.

Para encuestar a los turistas del exterior del país, se decidió encuestar a los turistas extranjeros en lugares turísticos de mayor afluencia tales como: Suchitoto y Juayúa dado que en dichos lugares se realizaban Ferias (Gastronómica y de ONG'S con actividades culturales), esta fue una estrategia alterna debido a problemas en el permiso para encuestar dentro del Aeropuerto Internacional de Comalapa, sin embargo estos turistas viajaron por vía aérea y llegaron al Aeropuerto.

- La muestra de la micro y pequeña empresa del municipio de Santiago Nonualco:
Se tomó como muestra los 274 micros y pequeñas empresas del municipio de Santiago Nonualco.

Y la fórmula a utilizar es:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza. (95%) 1.96

P = Probabilidad de éxito. (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso. (0.5)

e = Nivel de error. (0.10)

N = Población total en estudio (274)

APLICACIÓN DE LA FÓRMULA:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(274)}{(0.10)^2 (274-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(274)}{(0.01)(273) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{263.1496}{3.6904}$$

n = 71.31 71 Micro y Pequeña Empresas.

Cuadro 2-3: Estratificación de la muestra de las Micro y Pequeñas Empresas

ACTIVIDAD ECONÓMICA	NÚMERO DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA	PORCENTAJE (%)	DISTRIBUCIÓN MUESTRAL
SERVICIOS	105	38.32	27
TRANSPORTE	1	0.36	1
ALIMENTOS	34	12.41	8
COMERCIO	127	46.35	33
FABRICACIÓN	7	2.56	2
TOTAL	274	100%	71

- Entidades relacionadas con el turismo del municipio de Santiago Nonualco:
Las instituciones que tienen relación directa con el desarrollo del turismo del municipio de Santiago Nonualco es: La Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco y La Asociación de Municipios los Nonualcos.
- Líderes cantonales del municipio de Santiago Nonualco.
Lo conformaron las personas líderes de cada uno de los 22 cantones que tiene el municipio de Santiago Nonualco.
- Municipalidades que se han desarrollado a través del turismo
Estuvo constituido por aquellas municipalidades que tienen mayor afluencia turística y se seleccionaron dos, las cuáles son: Suchitoto en el departamento de Cuscatlán y Juayúa en el departamento de Sonsonate.
- Institución que promueve el turismo nacional.
La institución que se seleccionó es el Ministerio de Turismo, debido a que este promueve y apoya el turismo nacional.

II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO

Para describir la situación actual del turismo del municipio fue necesario identificar y describir los atractivos turísticos potenciales que posee el municipio a través de la observación directa y la entrevista realizada a líderes cantonales del municipio, además se realizó un cuestionario dirigido a los turistas del interior como del exterior del país para conocer su perfil acerca sus gustos y preferencias de turismo, además se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante las entrevistas dirigidas a entidades relacionadas con el turismo del municipio de Santiago Nonualco para conocer los factores que favorecen y los que obstaculizan el desarrollo turístico y además se realizó una entrevista dirigida a algunas municipalidades que han alcanzado mayor desarrollo turístico para elaborar un análisis comparativo con estos municipios con el fin adaptar las mejores prácticas y emprender acciones para promover y fortalecer el turismo del lugar. También se realizó un cuestionado dirigido a los propietarios y responsables de las micros y pequeñas empresa del municipio de Santiago Nonualco con el fin de identificar su funcionamiento y perspectivas que tiene con respecto al turismo del lugar.

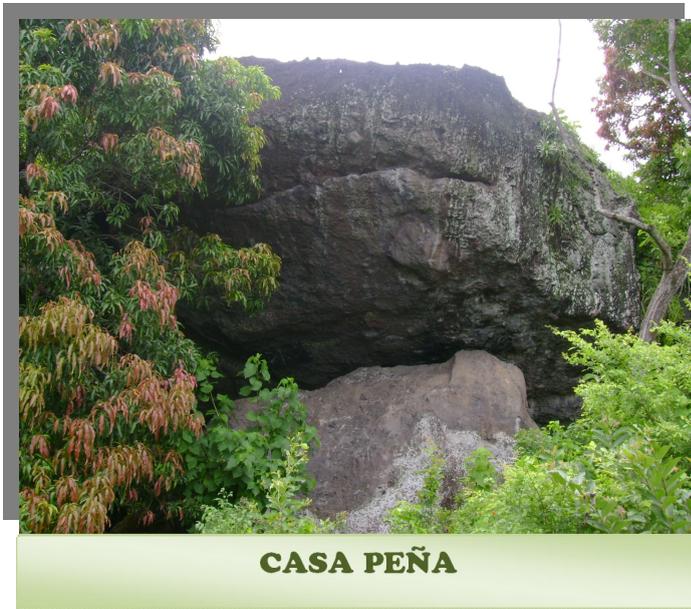
A. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS LUGARES DE MAYOR ATRACCIÓN TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO.

A nivel general el municipio cuenta con muchos lugares de atracción turística en los cuales la mayoría ellos no han sido explotados turísticamente y a la vez no se han dado a conocer; tomando en cuenta que estos lugares tienen un gran valor histórico, paisajístico y ecológico en las cuales se pueden realizar diferentes actividades turísticas.

Según la Municipalidad y la Asociación de Municipios los Nonualcos se identificaron seis lugares de mayor atracción turística del municipio también se realizó la observación directa y una entrevista dirigida a los líderes cantonales para obtener información para describir cada

uno de ellos, además se obtuvo información de otros lugares de atracción turística no muy reconocidos por muchos pobladores.

CASA PEÑA



La Casa Peña se encuentra ubicada en el Cantón San Sebastián Arriba situado a 8 Km. del Centro del Municipio de Santiago Nonualco. Este Cantón se encuentra a 300 metros sobre el nivel del mar, y era conocido como Sabana Grande o sea lugar donde cultivaba el tabaco a gran escala y luego fue sustituido por el actual, a la llegada de los padres misioneros.

Su fiesta patronal es el 21 de enero en honor a San Sebastián Mártir.

El nombre de este lugar turístico se debe a la historia de Anastasio Aquino quien fue un líder indígena salvadoreño que encabezó la insurrección de los Nonualcos, un levantamiento campesino en El Salvador en el año de 1833 fue en este lugar donde él tenía su estructura militar de las fuerzas indígenas.

Para llegar al cantón se necesita un vehículo de doble tracción debido que, el desvío que conduce hacia este lugar tiene mucha pendiente y la calle es empedrada.

La Casa Peña se encuentra aproximadamente a 45 minutos del cantón por la que hay que caminar por calles empedradas y senderos. Durante el recorrido hacia La Casa Peña se puede observar la flora de lugar entre los se tienen árboles frutales como anonas, cocos, marañones, bananas, mangos entre otros, además el cultivo de maíz, frijol, pepino y otros árboles como el

conacaste, mangle, pascua blanca y el laurel. La fauna más sobresaliente se encuentra chiltotas, sensontles, conejos, mariposas, cusucos, crianza de aves de corral y ganado entre otros.

Además se puede observar riachuelos y viviendas durante el recorrido hacia la Casa Peña. Generalmente el clima es fresco debido a la vegetación del lugar.

Las actividades que se puede realizar en el recorrido hacia la Casa Peña son: caminatas, recorridos históricos, paseo a caballo, escalar, observación directa de la flora y fauna, lo cual se convierte en un turismo de naturaleza y aventura, ecoturismo y rural.

El propietario de este lugar se desconoce y la extensión territorial del mismo.

Dentro de este cantón se tiene otro lugar turístico de gran importancia como lo es El Saltillo, siendo este un lugar de mucha atracción debido que el agua pasa por medio de varas de bambú, volviéndose divertido por la caída del agua cristalina y fresca en la cual las personas pueden tomar un baño. Para llegar hasta el lugar se debe de caminar por senderos desde el cantón.



EL CERRO TACUAZÍN



Este Cerro se encuentra ubicado en la misma dirección de la Casa Peña a unos 30 minutos de la misma, para llegar al lugar se debe caminar por senderos por lo que se pasa por medio de los cultivos de los pobladores cercanos al lugar. Desde la cima del Cerro se puede apreciar una vista panorámica en la que se puede observar toda la vegetación de los cantones cercanos, la Autopista de Comalapa, El Aeropuerto de Comalapa, la Zona Franca del Pedregal, la carretera que conduce a San Pedro Nonualco y Santa María Ostuma, el Volcán de San Vicente, Cerro El Rosario y La Puerta del Diablo.



En este lugar el Rey de los Nonualcos Anastasio Aquino es donde él buscó refugio en el boscoso lugar donde alentaba la esperanza de pelear indefinidamente para aniquilar a sus enemigos (Fuerza Armada).

Algunos pobladores cercanos al lugar comentan que en ese cerro se encuentra perdida la corona que le quitó a la imagen de San José en la Iglesia El Pilar, en la ciudad de San Vicente en donde se coronó rey de los Nonualcos.

En este lugar se pueden realizar actividades turísticas en donde las personas amantes de la naturaleza y aventura pueden escalar el cerro y para los que les fascina el ecoturismo, se puede observar la belleza natural como la flora entre los se tienen árboles frutales como anonas, cocos y además el cultivo de maíz, frijol, pepino y otros árboles como la pascua blanca, el laurel y otros como flores silvestres. La fauna más sobresaliente se tiene chillotas, sensontles, mariposas y otros. Generalmente el clima del lugar es fresco.

No se conocen los propietarios de este lugar ni tampoco su extensión territorial. Este cerro colinda con varios cantones del municipio.

TEMPLO MEMORIAL MARIKNOLL

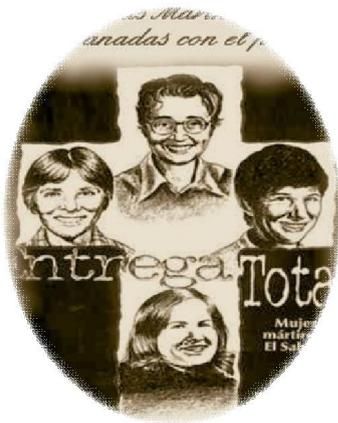


TEMPLO MEMORIAL MARIKNOLL

Este templo se encuentra ubicado en el Cantón San Francisco Hacienda, Caserío Esquipulas a 5 Km. del Centro del Municipio de Santiago Nonualco. Este Cantón se encuentra a 200 metros sobre el nivel del mar. El nombre de este cantón aparece ya registrado desde tiempos de la colonia según el Diccionario Nacional se refiere a una hacienda grande donde se

procesaba la caña de azúcar, así como la crianza de aves, ganado, se procesaba también el añil, etc. Su fiesta patronal es el 15 de enero en honor al Cristo Negro de Esquipulas.

Este lugar histórico fue escenario de muchos combates y masacres en la década de los ochenta como el asesinato de las cuatro Monjas norteamericanas de la Orden Mariknoll el 02 de diciembre de 1980, que trabajaban para ayudar a los refugiados de la guerra civil fueron secuestradas después de haber regresado a El Salvador, para continuar realizando su trabajo



las cuales dedicaron su vida con nutrido amor y esperanza, en medio del tormento para ayudar a nuestro atormentado pueblo.

El templo fue construido en 1993 en honor a las Monjas norteamericanas de la Orden Mariknoll.

Algunas de las actividades que se realizan en este templo es la misa del 02 de diciembre de cada año en conmemoración a la muerte de las monjas y el 15 de enero en honor al día del

Cristo Negro de Esquipulas, dentro de la iglesia se encuentra las fotografías de las cuatro monjas, además enfrente del templo se encuentra la lápida donde ellas fueron asesinadas en el cual se describen los nombres de las monjas y el día y año de su muerte.

Para llegar al lugar puede ser a través de vehículo sobre la carretera que conduce a San Pedro Nonualco y Santa María Ostuma y se desvía sobre la calle que se dirige al Cantón Santa Cruz Chacastal y por bus solamente hasta el desvío y luego debe de conducirse por Pick-up viajeros. Aproximadamente desde el desvío hasta el Templo Memorial Mariknoll existen dos kilómetros de recorrido.

En este lugar los turistas pueden apreciar los aspectos históricos tales como: el lugar de los hechos del asesinato, fotografías de las monjas y poder asistir a las misas conmemorativas, entre otros recorridos del cantón, en cuanto a los ríos, haciendas y observación de la flora y fauna del lugar.

EL SALTO



EL SALTO

El Manantial El Salto se encuentra ubicado entre el Cantón San Francisco Hacienda y el Cantón Amulunco a 5 Km. del Centro del Municipio, este Salto tiene una caída de agua de aproximadamente de 5 metros de altura, el cual cae en una poza, en la parte baja de la poza se encuentra una vertiente conocida como El Chagüite que en temporada de invierno y verano el agua se ve cristalina, en esa vertiente se pueden observar tortugas, jutes, chimbolos, camarones y cangrejos. La flora es sobresaliente en este lugar como árboles de flor de amapola, conacaste, ceiba, jote y plantas silvestres como la verdolaga de río.

Para llegar a este lugar puede ser a través de vehículo o por bus sobre la carretera que conduce a San Pedro Nonualco y a Santa María Ostuma. La entrada del Manantial El Salto se debe de pasar por caminos vecinales de algunas casas de familias que viven cerca del lugar. El dueño de esta propiedad se desconoce así como la extensión territorial del mismo. Generalmente el clima de este lugar es fresco. Las actividades que se pueden realizar son acuáticas y observación de la flora y fauna.

CUEVA DEL INDIO AQUINO



La Cueva del Indio Aquino se encuentra ubicada en el Caserío Los Lovatos en el Cantón Santa Cruz Loma situado a 10 Km. del Centro del Municipio de Santiago Nonualco, aproximadamente a 30 minutos. La Cueva está cercana al Cantón Las Ánimas.

La fiesta patronal del Cantón Santa Cruz Loma es el 22 de febrero en honor a la Virgen María. La Cueva del Indio Aquino se encuentra aproximadamente a 40 minutos del Cantón por lo cual se debe caminar por senderos para llegar al lugar.

En esta cueva el Indio Anastasio Aquino tenía su cuartel general y en ella se escondía de la Fuerza Armada que lo buscaba para darle muerte. El indio luchaba por la liberación de los indígenas, por un mejor trato humano para con los indígenas y por la devolución de las tierras que les habían robado los terratenientes.

Algunos pobladores del lugar comentan que la cueva tiene su salida en el Departamento de San Vicente y otros dicen que no hay ninguna linterna que alumbre dentro de la cueva.

Para aquellos turistas amantes de los recorridos históricos, de la naturaleza y aventura, este es un lugar ideal donde se puede observar la vegetación como árboles frutales, árboles de bambú, amate negro, ceiba y flores silvestres, rocas con musgo y en cuanto a la fauna se encuentra cusucos, garrobos, cotuzas, tacuacines, mapaches, gato de monte, tepezcuintles, conejos montes, anfibios, aves y ganado bovino.

En este lugar se puede realizar actividades turísticas como caminatas, recorridos históricos, escalar, acampar, paseo a caballo.

Generalmente el clima de este lugar es fresco. Además se desconoce el dueño de la propiedad donde se encuentra la cueva y la extensión territorial.

LA CHORRERA



LA CHORRERA

El Salto de la Chorrera se encuentra ubicado en San Sebastián Abajo a 1.6 Km. al norte de la ciudad de Santiago Nonualco y a 150 metros sobre el nivel del mar. Su nombre no está registrado en ninguna acepción lingüística pero según los antiguos, se trata de una Sábana de Abajo (o lugar donde cultivan tabaco). Su

fiesta patronal es el 23 de mayo en honor a la Virgen del Socorro. La Chorrera es una cascada que tiene una caída de agua de aproximadamente 100 metros de altura no de forma continua sino gradual. Para llegar al Cantón se debe de recorrer 15 minutos desde el Centro del municipio de Santiago Nonualco y luego para llegar a La Chorrera se debe de caminar 500 metros aproximadamente desde la calle del Caserío La Chorrera.

Este es un lugar en donde se puede realizar actividades acuáticas y además apreciar el paisaje natural de la flora y fauna, en la flora se puede observar árboles frutales tales como mango, marañón, anonas, papayos, naranjos, bananos, carao; flor de izote, rosa de castilla, y el árbol de maquilishuat entre otros. Así como también observar la fauna entre los cuales se tienen: Cusuco, conejos montés, cotuzas, pájaros clarineros, y entre otros se tienen el ganado bovino. Generalmente el clima del lugar es fresco. En el recorrido se atraviesan varias propiedades.

OTROS

Entre otros atractivos turísticos que tiene el municipio se tiene: La Poza del Amate, Río Jiboa en el Cantón Santa Cruz Chacastal, La Poza en el Puente de los Quintanilla en el Cantón La Cruz del Mojón, el Río Jalponga en el Cantón San Luis Jalponguita, Río Timiaya en el Cantón Santa Rita Almendro, Río Comapa en el Cantón Guarumas, también se tiene El Mirador Tepilo y Cerro El Pleito.

B. ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS TURISTAS ACERCA DE SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS.

Para la realización del análisis del perfil fue necesario identificar los datos generales del turista, gustos y preferencias de turismo.

PERFIL DE LOS TURISTAS

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación (Ver Anexo No. 9, Datos Generales y Preguntas No.6 y 7 del contenido) se define el siguiente perfil:

PERFIL DE LOS TURISTAS	
GÉNERO	: Generalmente la mayoría son del género femenino.
EDAD	: La edad de los turistas se encuentra entre el rango de 18 a 39 años.
OCUPACIÓN	: Generalmente son empleados y estudiantes.
NIVEL DE INGRESOS MENSUAL	: Menos de \$600 dólares.
ESTADO FAMILIAR	: Solteras
DÍAS QUE VISITA LOS LUGARES TURÍSTICOS	: Generalmente es en fines de semana y vacaciones.
ACOMPAÑANTE QUE PREFERE	: Familia y amigos.

■ CATEGORÍAS DE TURISMO

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se pueden identificar las categorías de turismo que prefieren con mayor frecuencia los turista las cuales son: naturaleza y aventura (59.38%), ecoturismo (43.75%) y cultural (36.46%), (Ver Cuadro 2-4 y Figura 2-1) son estas las

categorías en donde el turista puede observar y apreciar el entorno natural y además la cultura del lugar. Por lo que a los turistas dentro de estas categorías les gustaría que les ofrecieran los siguientes servicios: recorridos históricos (50.00%), restaurantes (47.92%), caminatas turísticas (46.88%) y piscinas (37.50%) (Ver Anexo No. 9, pregunta No. 4 del contenido) ya que estos son los servicios que al turista le proporcionan mayor satisfacción al visitar los lugares turísticos.

Cuadro 2-4: Categoría de turismo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Agroturismo	18	18.75%
Cultural	35	36.46%
Deportivo	19	19.79%
Rural	19	19.79%
Naturaleza y Aventura	57	59.38%
Ecoturismo	42	43.75%
Negocios	6	6.25%
Otros	3	3.13%

Figura 2-1: Categoría de turismo



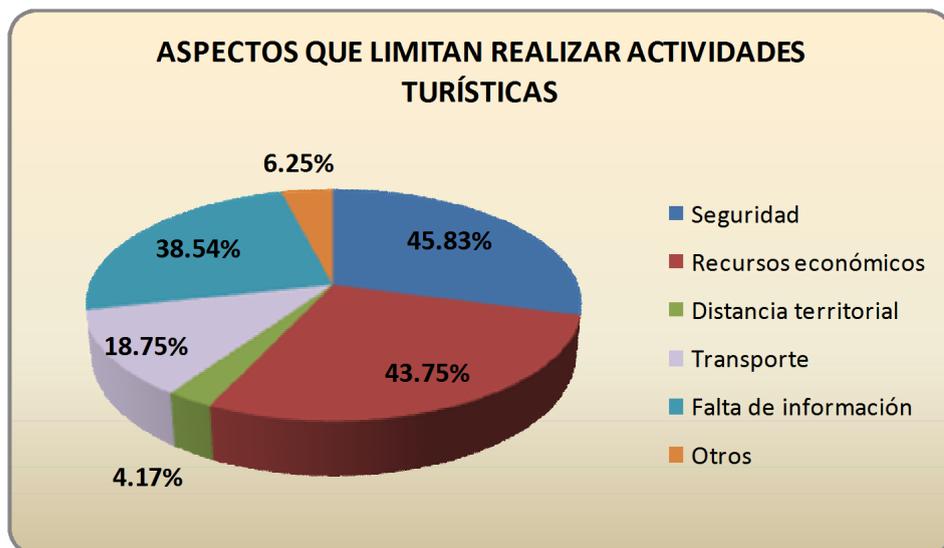
■ LIMITANTES DE LOS TURISTAS

Según los resultados obtenidos los aspectos que le limitan al turista realizar actividades de turismo son: seguridad (29.14%), recursos económicos (27.81%), falta de información (24.50%), (Ver Cuadro 2-5 y Figura 2-2), dado que estos son los problemas principales en nuestro país y en cuanto a la falta de información se debe a que algunos lugares turísticos no se han dado a conocer y aún no se tiene información detallada de cada uno de los lugares y de las actividades que se pueden realizar.

Cuadro 2-5: Aspectos que limitan

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Seguridad	44	45.83%
Recursos económicos	42	43.75%
Distancia territorial	4	4.17%
Transporte	18	18.75%
Falta de información	37	38.54%
Otros	6	6.25%

Figura 2-2: Aspectos que limitan



■ ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LOS MUNICIPIOS Y CIUDADES QUE EL TURISTA CONOCE

De acuerdo a los resultados obtenidos los municipio y ciudades que el turista conoce son Suchitoto (61.46%), Juayúa (55.21%) y La Palma (54.17%), (Ver Anexo No. 9, pregunta No. 9), por lo que se puede determinar que estos lugares son conocidos por sus atractivos turísticos; y lo que más les ha gustado a los turistas de lugares visitados son: sus recorridos turísticos (55.21%), costumbres y tradiciones (45.83%), balnearios (40.63%) y talleres artesanales (35.42%), (Ver Anexo No.9, pregunta No. 10), ya que éstos son los aspectos en los que los turistas pueden conocer historias, compras de artesanía y actividades de recreación.

■ MUNICIPIOS MÁS CONOCIDOS EN LA RUTA DE LOS NONUALCOS

Los municipios más conocidos por los turistas son Olocuilta (83.33%), Zacatecoluca (62.50%), San Luis Talpa (46.88%), San Pedro Nonualco (42.71%) y Santiago Nonualco (41.67%), (Ver Anexo No 9, pregunta No. 11) y los prefiere visitarlos por su cultura e historia, la comida que se ofrece, fácil acceso y cercanía, belleza natural, fiestas patronales y por los balnearios y playas.

■ ESTADÍA EN LOS LUGARES TURÍSTICOS

Según los resultados obtenidos el tiempo que dura la estadía de los turistas en municipios y ciudades al visitar lugares turísticos es de menos de 1 día (59.38%) y de 1 a 3 días (33.33%), (Ver Anexo No. 9, pregunta No. 13), en general el tiempo que invierten los turistas es menos de 3 días para realizar actividades turísticas.

■ MEDIOS EN EL QUE SE INFORMA EL TURISTA DE LOS MUNICIPIOS DE MAYOR AFLUENCIA TURÍSTICA EN EL PAÍS

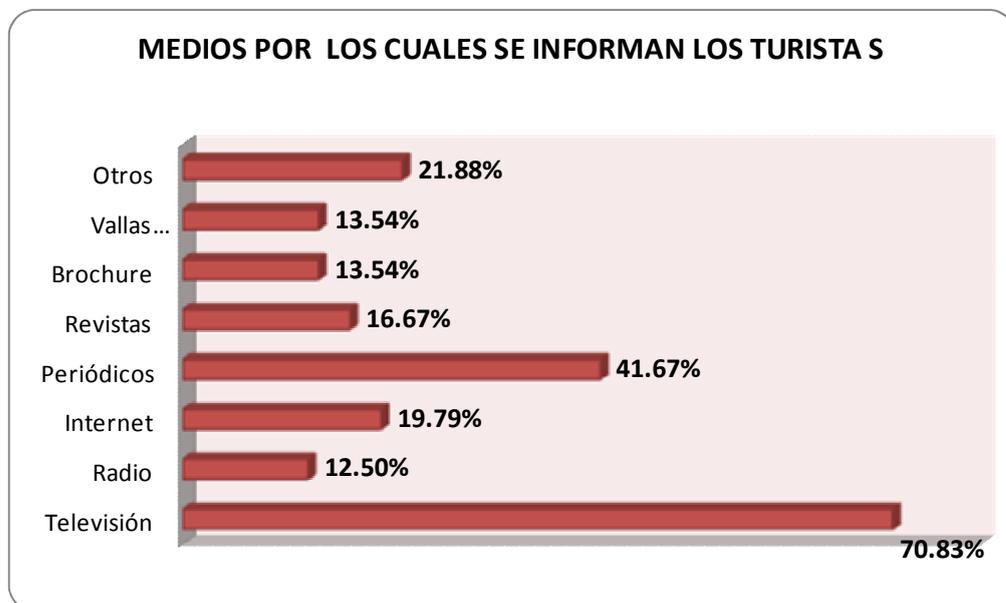
En base a los resultados obtenidos la mayoría de los turistas (81.25%), (Ver Anexo No. 9, pregunta No. 8), conocen acerca de los municipios que tienen mayor afluencia turística en el país, y los medios de los cuales se informa de los lugares turísticos es por televisión (70.83%),

periódicos (41.67%), y otros (21.88%) se informan a través de referencias de familias y amigos que han visitado dichos lugares y en libros en caso particular de los extranjeros ya que estos son los medios más influyentes para que el turista visite estos lugares. (Ver Cuadro 2-6 y Figura 2-3 abajo)

Cuadro 2-6: Medios por los cuales se informan los turistas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Televisión	68	70.83%
Radio	12	12.50%
Internet	19	19.79%
Periódicos	40	41.67%
Revistas	16	16.67%
Brochure	13	13.54%
Vallas publicitarias	13	13.54%
Otros	21	21.88%

Figura 2-3: Medios por los cuales se informan los turistas



PROMOCIÓN DE VENTAS

En base a los resultados obtenidos la promoción de venta que le gustaría a los turistas que se les ofrecieran al visitar un lugar turístico son paquetes promocionales (71.88%) y descuentos por cantidad de personas (36.46%), (Ver Anexo No. 9, pregunta No. 15) lo cual significa que a los turistas le gusta que le proporcione paquetes promocionales que satisfagan sus necesidades más importantes al realizar sus actividades turísticas como lo son alimentación, transporte, hospedaje y guías turísticas.

VENTA PERSONAL

Según los resultados obtenidos no a todos los turista les gusta que se les ofrezca servicios turísticos a través de agentes de ventas el 50% manifestó que si y el otro 50% que no (Ver Anexo No. 9, pregunta No. 16). Además el 90.63% de los turistas consideran necesario que exista una oficina de información turística (Ver Anexo No. 9, pregunta No. 17) en donde ellos puedan obtener información sobre los lugares que pueden visitar y las actividades turísticas que se pueden realizar en dichos lugares.

RELACIONES PÚBLICAS

La mayoría de los turistas (72.92%) no conocen eventos patrocinados por empresas de servicios turísticos y una menor parte (27.08%) si conocen algunos eventos, (Ver Anexo No. 9, pregunta No. 18). Entre los turistas que si conocen los eventos patrocinados por empresas de servicios turísticos se tienen los eventos artísticos (65.38%), acuáticos (46.15%) y el deportivo (42.31%), (Ver Anexo No. 9, pregunta No. 19) éstos son los tipos de eventos que atrae más el interés de las personas.

C. ANÁLISIS DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

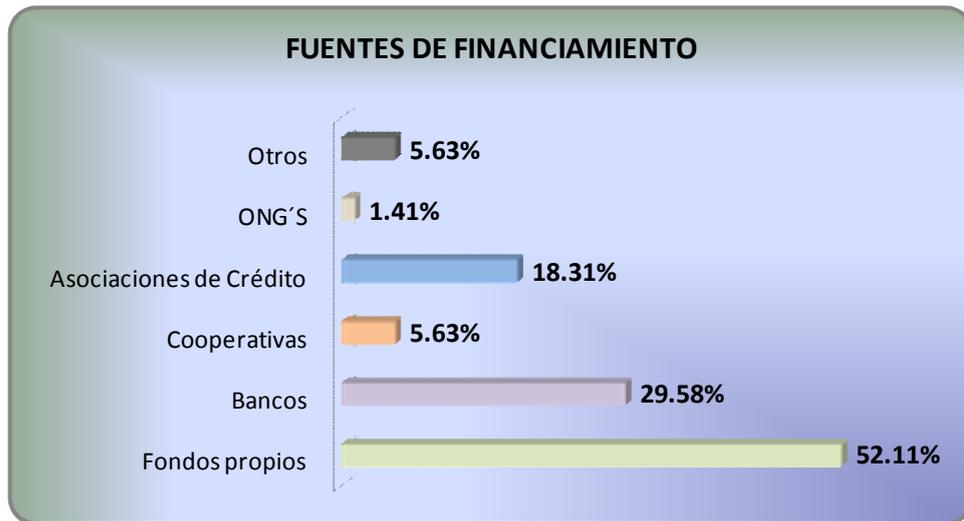
CAPACIDAD PRODUCTIVA

Según los resultados obtenidos la mayoría (63.38%) de los micros y pequeños empresarios del municipio de Santiago consideran que tienen la capacidad productiva para satisfacer la demanda actual (Ver Anexo No. 10, pregunta No. 1), lo que significa que no todas las micro y pequeñas empresas logran satisfacer a todos sus clientes. La fuente de financiamiento que utiliza las micro y pequeñas empresas para realizar sus actividades económicas son por medios de fondos propios (52.11%) y bancos (29.58%), (Ver Cuadro 2-7 y Figura 2-4) lo que indica que los micros y pequeños empresarios utilizan ambas fuentes para financiarse.

Cuadro 2-7: Fuente de financiamiento

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Fondos propios	37	52.11%
Bancos	21	29.58%
Cooperativas	4	5.63%
Asociaciones de Crédito	13	18.31%
ONG'S	1	1.41%
Otros	4	5.63%

Figura 2-4: Fuente de financiamiento



■ APOYO PARA MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

La mayoría de los micro y pequeños empresarios (67.61%) no han recibido apoyo para mejorar el funcionamiento de sus empresas, mientras que otra parte (32.39%) si han recibido algún apoyo (Ver Anexo No. 10, pregunta No. 3) por lo tanto ha habido interés por partes de algunas instituciones en proporcionarles ayuda a los micro y pequeños empresarios. De los micro y pequeños empresarios que han recibido apoyo se tiene el de capacitación (52.17%) (Ver Anexo No. 10, pregunta No. 4) siendo estas una de las que más beneficios genera ya le permite mejorar el funcionamiento de sus empresas.

■ FACTORES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Dentro de los aspectos fuertes que tienen los micro y pequeños empresarios se tiene la atención al cliente (50.70%), precios competitivos (38.03%) y calidad en los productos y servicios (36.62%), (Ver Anexo No. 10, pregunta No. 5) estos aspectos son los que los micros y pequeños empresarios utilizan para mantener a sus clientes actuales y atraer a nuevos clientes. Dentro los factores que afectan el funcionamiento de empresas son el económico (52.11%) y la

competencia (35.21%), (Ver Anexo No. 10, pregunta No. 6) debido a los altos precios de los productos y servicios y por el comercio externo, que llegan al municipio a vender sus productos de otros lugares.

RELACIÓN DE LA ALCALDÍA CON LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS

De acuerdo a los resultados obtenidos, los micro y pequeños empresarios manifiestan que existe una buena (46.48%), relación con la Alcaldía del municipio (Ver Anexo No. 10, pregunta No. 7), por lo que se puede determinar que los micros y pequeños empresarios no tienen problemas con la Alcaldía en cuanto a las formalidades y obligaciones que estos deben cumplir. Los micros y pequeños empresarios tiene la disposición (78.87%) de formar un comité turístico, (Ver Anexo No. 10, pregunta No. 8) para mejorar su empresa y el desarrollo del municipio. Además la mayor parte de los micros y pequeños empresarios (95.77%), (Ver Anexo No. 10, pregunta No. 9) consideran que el turismo contribuye al desarrollo de sus empresas debido a que, si el municipio tiene más afluencia de turistas esto les generarían mayores ventas.

D. ANÁLISIS FODA DEL MUNICIPIO

Al comparar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas del municipio en cuanto al turismo permitirá elaborar un diagnóstico de la situación actual (análisis interno y externo), esta información será necesaria para formular estrategias encaminadas a mejorar los aspectos relacionados del turismo (infraestructura, medio ambiente, cultura, limpieza, seguridad entre otros) para que el municipio sea promovido.

ANÁLISIS INTERNO

La realización de un análisis interno permite evaluar las Fortalezas y Debilidades que tiene el municipio en cuanto al turismo y además tomar decisiones estratégicas encaminadas a promover turismo del lugar; así como también elaborar un inventario de los lugares que se consideran potencialmente de mayor atracción turística y que lo hace diferente a otros lugares de

destinos turísticos del país, con el desarrollo del turismo del lugar permitirá fortalecer a la micro y pequeña del municipio.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ■ La cultura del lugar (Costumbres, tradiciones e historias propias) ■ Geográficamente Santiago Nonualco se encuentra en el centro de la región del departamento de La Paz. ■ Buena red de carreteras en el área urbana ■ Segundo lugar de centro de comercio de la región (Primer lugar Zacatecoluca) ■ Conectividad vial ■ Producción y teñido de añil ■ Integración a la Microregión de los Municipios Nonualcos. ■ Abundante vegetación en los lugares de atracción turística. ■ Interés por parte de la Municipalidad en promover los lugares de mayor atracción turística. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ No existe una propuesta clara y definida de turismo. ■ El Gobierno Local no tiene acceso a algunos sitios o lugares turísticos porque son de propiedad privada. ■ No hay infraestructura de carreteras en zonas rurales. ■ Fallas en servicio eléctrico. ■ Falta de reconocimiento de la población de aprovechar el potencial turístico del municipio. ■ Falta de visión de la administración municipal en cuanto al rubro del turismo. ■ Falta de señalización de lugares turísticos. ■ No existe una entrada definida del lugar turístico.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ■ Existe una organización cantonal en todo el municipio. ■ La existencia de lugares históricos y recorridos ecoturísticos. ■ Los micros y pequeños empresarios muestran interés en participar en un comité turístico municipal para mejorar sus empresas y el desarrollo del municipio. ■ La Alcaldía colabora con el mantenimiento de la calle. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ No existe infraestructura hotelera y de restaurantes. ■ No existen parques con zona verdes en el Centro de la ciudad del municipio. ■ No se ha desarrollado promoción de los atractivos turísticos del municipio. ■ No existe un ordenamiento adecuado del área comercial de la ciudad ■ Falta de cultura de la población en depositar la basura en su lugar. ■ Falta de personal capacitado para brindar servicios turísticos. ■ No hay un comité turístico definido que involucre todos los sectores del municipio.

ANÁLISIS EXTERNO

La realización de un análisis externo permite evaluar las Oportunidades y Amenazas para promover el turismo.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ■ El apoyo de la Microregión de los Municipios Nonualcos a través de la Asociación de Municipios los Nonualcos-Cooperación Técnica Alemana (GTZ). ■ Cercanía al Aeropuerto ■ Red de carretera desde San Salvador, Autopista Comalapa y Zacatecoluca. ■ Ubicación estratégica de la región del departamento La Paz. ■ Cercanía a San Salvador ■ Cercanía a playas ■ Cercanía a la Zona Franca y al Aeropuerto de Comalapa. ■ Accesibilidad al municipio por las carreteras de la Autopista y Santiago Texacuangos. ■ Existe interés y ventajas por parte del MITUR para apoyar a grupos turísticos. ■ Existe para los micros y pequeños empresarios apoyo de financiamiento y capacitaciones por parte de instituciones gubernamentales y no gubernamentales. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ La crisis económica ■ La delincuencia ■ El miedo al cambio de las personas. ■ Diferencias de partidos políticos. ■ Otros lugares del país se están posicionando como nuevos destinos turísticos. ■ Durante la época lluviosa el acceso a los lugares de atracción turística se dificulta. ■ Inseguridad en los lugares de atracción turística. ■ Carencia de mano de obra debido a la emigración de los jóvenes al extranjero. ■ Degradación del medio ambiente.

E. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO CON MUNICIPALIDADES QUE HAN ALCANZADO MAYOR DESARROLLO TURÍSTICO.⁵²

MUNICIPALIDAD INDICADORES	MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO	MUNICIPIO DE SUCHITOTO	MUNICIPIO DE JUAYÚA
Infraestructura hotelera, restaurantes, vial y parques.	Hotelera no tiene, vial solo en el área urbana y algunas rurales. Solamente tiene un restaurante y otros lugares pequeños como comedores, pupuserías, cafeterías y panaderías. No tiene parques.	Si posee	Si posee.
Limpieza	Algunas de las calles se encuentran sucias.	Calles limpias	Calles limpias
Guías turísticas	No tienen	Si tienen	Si tienen
Clima	En la zona norte del municipio es fresco.	Es caliente	Es fresco
Flora	Árboles frutales, cultivos de granos básicos y legumbres, árboles maderables, silvestre, ornamentales, flores silvestre y otros.	Árboles frutales, medicinales, ornamentales, maderables y otros.	Plantaciones de café, plantas ornamentales, árboles frutales, silvestres y otros

⁵² Fuente: Observación directa del grupo de tesis y de las de las entrevistas realizadas a entidades relacionadas con el turismo del municipio de Santiago Nonualco y a las municipalidades que han alcanzado mayor desarrollo turístico como Suchitoto y Juayúa (Ver Anexo No. 11 : Resultados de las Entrevistas)

MUNICIPALIDAD INDICADORES	MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO	MUNICIPIO DE SUCHITOTO	MUNICIPIO DE JUAYÚA
Fauna	Conejos, cusucos, tacuacines, cotuzas, sensontle, chiltotas, reptiles, ganado bovino, aves de corral, peces, cangrejas, jutes y algunos camarones entre otros.	Garzas, garrobos, iguanas, tilapias, pato de lago, pichiches, mariposas, conejos, insectos entre otros	Zanates, chiltotas, ranas comestibles, ardillas, tacuacines, caballos, ganado bovino entre otros.
Personal calificado para la atención de los turistas	No se tiene.	Si se tiene.	Si se tiene.
Servicios turísticos que ofrecen	No hay definidos.	Conjunto histórico y galerías de arte, vista panorámicas al Lago Suchitlán, paseos en lancha, turicentro, recorridos a pie o a caballo. Para conocer de cerca la historia de guerra, cascada a los Tercios, ríos, ciber café, hoteles, restaurantes, guías turísticas y una escuela de lenguaje español, entre otros.	Guías turísticas (personas), feria gastronómica, hoteles restaurantes, cafeterías, balnearios, carruaje, ciber café Canopy turs, cabalgata a caballo, museos, conga bus, fincas de cafés y trencitos.

MUNICIPALIDAD INDICADORES	MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO	MUNICIPIO DE SUCHITOTO	MUNICIPIO DE JUAYÚA
Transporte	La frecuencia de salida de los buses de la terminal del Sur es cada 15 minutos	La frecuencia de salida de los buses de la terminal de Oriente es cada 15 minutos.	La frecuencia de salida de los buses de la terminal de Sonsonate es aproximadamente a cada 30 minutos.
Sanitarios públicos	Solo hay dentro del mercado municipal pero no se encuentra en buenas condiciones	Si existen	Si existen
Señalización	No existe	Si existe.	Si existe.
Seguridad	No cuenta con policía turística solo de la ciudad.	Si cuenta con policía turística.	Si cuenta con policía turística.
Comité turísticos	No está definido	Si tiene.	Si tiene.
Oficina turística	No existe	Si posee.	Si posee.
Promoción	No existe.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Brochurs ■ Boletines informativos ■ Revista. ■ Página Web ■ A través de MITUR por diferentes medios. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Radio ■ Brochurs ■ Boletín informativo (TUCAN) ■ Ferias gastronómica ■ A través de MITUR por diferentes medios.

MUNICIPALIDAD INDICADORES	MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO	MUNICIPIO DE SUCHITOTO	MUNICIPIO DE JUAYÚA
Acceso a los lugares turísticos	En malas condiciones	En buenas condiciones	En buenas condiciones
Belleza escénica	Se puede observar y apreciar muchas vistas panorámicas desde los cerros y miradores del municipio como la Autopista de Comalapa, cultivos de los pobladores, El Aeropuerto de Comalapa, la Zona Franca, la carretera que conduce a San Pedro Nonualco y Santa María Ostuma, el Volcán de San Vicente, Cerro El Rosario y La Puerta del Diablo.	Se puede observar la belleza paisajista desde el municipio como el Cerro de Guazapa, el Lago de Suchitlán, las islas de las garzas, los municipios de San Francisco Lempa y San Luis del Carmen y otros.	Se puede observar la belleza paisajista desde el municipio como El Cerro las Ninfas, La Cordillera de Apaneca, El Cerro Verdes y los cafetales

De acuerdo a la comparación realizada del municipio de Santiago Nonualco con municipales que han alcanzado mayor desarrollo turístico se puede determinar que el municipio posee potencialidades turísticas tales como La Casa Peña, El Cerro Tacuazín, La Iglesia Memorial Mariknoll, La Cueva del Indio Aquino, El Salto y La Chorrera, los cuales aun no han sido explotados y dados a conocer, así como también este municipio tiene una ubicación geográfica céntrica, del departamento de La Paz.

Sin embargo para que el municipio pueda ser un destino turístico debe de mejorar ciertos aspectos como la infraestructura turística, limpieza, seguridad, la señalización entre otros.

Para que el municipio alcance un desarrollo turístico es necesario que la administración municipal se organice e involucre a los todos los interesados con iniciativas turísticas con el fin de establecer estrategias orientadas al desarrollo del mismo.

De acuerdo a las recomendaciones proporcionadas por las personas entrevistadas de las municipalidades que han alcanzado mayor desarrollo turístico y de la institución que promueve el turismo a nivel nacional, es necesario que la municipalidad conforme un comité de turismo y elaboren un plan de trabajo para aprovechar el potencial turístico así como también mejorar la infraestructura del municipio. (Ver Anexo No. 11 Pregunta No.9), así como también el municipio debe buscar su propia identidad y luego explotarla. (Ver Anexo No. 11 Pregunta No. 10).

III. CONCLUSIONES

1. No se ha conformado un comité turístico que organice e implemente acciones encaminadas a la realización de las actividades turísticas junto con los diversos sectores tales como Líderes Cantonales, Policía Nacional Civil, Iglesias, Empresarios, Ministerio del Medio Ambiente, Asociación de Municipios los Nonualcos, Ministerio de Salud y otros.
2. No posee la infraestructura (hotelera, restaurantes, vial, parques y otros como servicios sanitarios) que permitan satisfacer los servicios que los turistas demandan cuando visitan los lugares turísticos.
3. No existe señalización en los lugares de atracción turística que tiene el municipio en la que les facilite a los turistas dirigirse hacia estos lugares.
4. El municipio no cuenta con una oficina de información turística que pueda proporcionar información a los turistas sobre actividades, lugares, fechas de eventos turísticos, y otros aspectos generales del municipio.
5. Las categorías de mayor preferencia por los turistas son de naturaleza y aventura, ecoturismo y cultural esto se debe a que la mayoría de los turistas les atrae conocer la naturaleza e historia de los lugares.
6. Los servicios turísticos que les gustaría a los turistas que les ofrecieran son los recorridos históricos, restaurantes, caminatas turísticas y piscinas ya que estos son los servicios que les proporcionan mayor satisfacción al visitar los lugares turísticos.
7. Los medios en los cuales el turista se informa de los lugares turísticos del país son por televisión, periódicos y otros como referencias de familias y amigos que han visitado dichos lugares.

8. El tipo de promoción que los turistas prefieren son los paquetes promocionales que incluyen alimentación, transporte, hospedaje y guías turísticas dado que a los turistas le gusta que le ofrezca paquetes promocionales que satisfagan sus necesidades más importantes al realizar sus actividades turísticas.
9. Los servicios turísticos ofrecidos a través de agentes de ventas no es de agrado para todos los turistas debido a que éstos generan incomodidad y presión de compra para algunos así como también se incrementa el costo de los servicios que se ofrecen.
10. Los eventos patrocinados por algunas empresas de servicios turísticos no son muy conocidos por los turistas, debido a que no son muy realizados por las empresas dado que generan costos para las mismas, sin embargo algunas empresas realizan eventos tales como artísticos, acuáticos y deportivos para crear y mantener una buena imagen en la mente de los turistas acerca de los servicios que ofrecen.
11. La mayoría de micro y pequeñas empresas del municipio de Santiago Nonualco tienen la capacidad productiva para satisfacer toda la demanda actual por lo que el turismo le generaría mayores ventas.
12. Los micros y pequeños empresarios están dispuestos a formar parte de un comité turístico municipal con el fin de mejorar su empresa y el desarrollo del municipio debido a que ellos consideran que el turismo si les contribuiría al incremento de sus ingresos y que al mismo tiempo beneficiaría al municipio.
13. Algunos lugares de atracción turística del municipio son de propiedad privada.

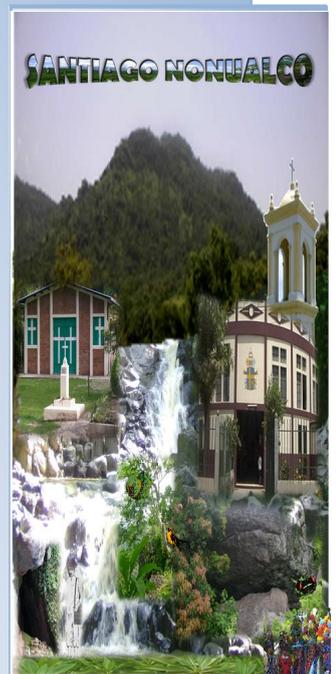
IV. RECOMENDACIONES

1. Conformar un comité turístico para que organice e implemente acciones encaminadas a la realización de las actividades turísticas junto con los diversos sectores tales como Líderes Cantonales, Policía Nacional Civil, Iglesias, Empresarios, Ministerio del Medio Ambiente, Asociación de Municipios los Nonualcos, Ministerio de Salud y otros.
2. Crear y mejorar la infraestructura (hotelera, restaurantes, vial, parques y otros como servicios sanitarios) para ofrecer servicios que los turistas demandan cuando visitan los lugares turísticos y a la vez que les proporcionen satisfacción al hacer usos de ellos.
3. Señalizar los lugares de atracción turística que tiene el municipio en ubicaciones estratégicas para facilitar el acceso a los turistas cuando se dirigen hacia estos.
4. Crear una oficina de información turística que proporcione información a los turistas sobre actividades, lugares, fechas de eventos turísticos, y otros aspectos generales del municipio.
5. Promover y desarrollar las categorías de mayor preferencia por los turistas como el naturaleza y aventura, ecoturismo y cultural ya que el municipio lo posee, por lo tanto debe realizar acciones para el mejoramiento de estos, debido a que la mayoría de los turistas les atrae conocer la naturaleza e historia de los lugares turísticos.
6. Crear servicios turísticos como recorridos históricos, de restaurantes, caminatas turísticas y piscinas ya que estos son los servicios que al turista le proporcionan mayor satisfacción al visitar los lugares turísticos.

7. Dar a conocer los atractivos turísticos a través de los medios de televisión, periódicos y otros que son de gran importancia para que los turistas se informen como brochures e internet.
8. Proporcionar paquetes promocionales que incluyan alimentación, transporte, hospedaje y guías turísticas para satisfacer las necesidades que los turistas demandan cuando realizan actividades turísticas.
9. No utilizar la estrategia de venta personal para ofrecer servicios turísticos debido a que éstos generan incomodidad y presión de compra para algunos turistas así como también eleva el costo de los servicios que se ofrecen.
10. Patrocinar eventos artísticos, acuáticos y deportivos que permitan crear y mantener una buena imagen del municipio en la mente de los turistas.
11. Capacitar a los micros y pequeños empresarios del municipio de Santiago Nonualco para que puedan mejorar el funcionamiento de la empresa así como también los productos y servicios que le ofrecen a sus clientes.
12. Involucrar a los micros y pequeños empresarios en un comité turístico con el fin de mejorar el funcionamiento de las empresas y el desarrollo del municipio a través de alianzas estratégicas que permita atraer a los turistas.
13. Crear alianzas con los propietarios de los lugares de atracción turística para la ejecución de proyectos turísticos.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA TERRITORIAL COMO EJE DE APOYO AL FORTALECIMIENTO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.



CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA TERRITORIAL COMO EJE DE APOYO AL FORTALECIMIENTO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

I. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

A. IMPORTANCIA

La creación de un plan estratégico para promoción turística territorial del Municipio de Santiago Nonualco del departamento de La Paz propiciará el fortalecimiento de la micro y pequeña empresa en las diferentes actividades económicas a las que se dedican y poder así incrementar las fuentes de empleos e ingresos a través de la afluencia turística que tenga el municipio, los turistas podrán adquirir productos y servicios que se comercializan, la cual incrementaran las ventas de los mismos.

La planeación estratégica permitirá además, definir las estrategias a implementar para promocionar el turismo del territorio a través de un mezcla promocional adecuada al municipio en la que el turista perciba y conozca por medio del concepto del lugar, las características del mismo y sus atractivos originales que lo distinguen de los demás lugares turísticos del país, lo cual llevará a fortalecer y a desarrollar la localidad.

B. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

1. General

Diseñar una propuesta de un plan estratégico de promoción que permita informar, persuadir y estimular a los turistas para incrementar la demanda de visitantes al municipio.

2. Especificos

- Diseñar una mezcla promocional adecuada para dar a conocer los atractivos turísticos del municipio.

- Definir la infraestructura turística necesaria que permita satisfacer los servicios demandados por los turistas.
- Formular estrategias de seguridad que proporcionen la confianza y comodidad necesaria a los turistas.
- Establecer alianzas con los micros y pequeños empresarios del municipio con el fin de mejorar el desarrollo económico local.
- Determinar la organización requerida para la conformación de un comité turístico con los diferentes sectores del municipio para la realización de las actividades turísticas.
- Establecer la fuente de financiamiento de los fondos necesarios para la ejecución de los proyectos relacionados con el turístico.

C. DURACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

La propuesta del plan estratégico de promoción turística territorial como eje de apoyo para el fortalecimiento de la micro y pequeña empresa del municipio de Santiago Nonualco del departamento de La Paz estará establecido para tres años del 2009 al 2011.

D. MERCADO META

El mercado meta va estar constituido por el turismo interno y receptivo es decir por las personas residentes del país y los residentes en el exterior y las decisiones que se tomen sobre la mezcla promocional influirá en las personas del interior y exterior del país.

Lo que se pretende es que el municipio sea reconocido por los turistas por sus atractivos turísticos que posee, luego que ellos conozcan las características que lo hacen diferente al

municipio en relación con otros municipios turísticos y además que ellos lo elijan como un destino turístico.

E. TIPO DE TURISTA

La estrategia promocional va ir encaminada a los turistas amantes de la naturaleza y aventura, del ecoturismo y de la cultura propia del municipio.

II. DEFINICIÓN DE LA FILOSOFIA ESTRATÉGICA

A. MISIÓN

“Somos un municipio que contribuimos al desarrollo económico, a la conservación y valoración de los recursos naturales y culturales, a través del turismo con un trato de calidad, eficiencia y equidad por parte de los pobladores hacia los turistas”.

B. VISIÓN

“Ser un municipio reconocido a nivel nacional e internacional como un destino turístico que fomenta la conservación y valoración de los recursos naturales y culturales con el propósito de fortalecer el desarrollo local”.

C. OBJETIVOS

- Contribuir a la conservación del patrimonio cultural y de los recursos naturales para alcanzar la sostenibilidad para las generaciones presentes y futuras.
- Proporcionar productos y servicios turísticos de calidad de acuerdo a las expectativas de los turistas.
- Desarrollar el potencial del municipio como centro turístico para contribuir al fortalecimiento de la micro y pequeña empresa de la localidad.
- Crear y mantener una cultura de limpieza y ornato en el municipio que permita ofrecer un ambiente agradable.

D. PRINCIPIOS DE CULTURA TURÍSTICA

- Recibir al visitante con calidez y amabilidad.
- Tratar al turista como te gustaría ser tratado.
- Ofrecer siempre un servicio o apoyo amigable y rápido.
- Mantener el interés de capacitación y actualización turística.
- Conocer la ciudad o localidad y sus atractivos turísticos para brindar orientación oportuna y confianza.
- Promover con orgullo los atractivos de la localidad.
- Cuidar los parques, monumentos y zonas de interés turístico.
- Comentar con tus compañeros, amigos y familiares que atender bien al turista es tarea de todos.
- No abusar del turista cobrando más o prometiendo lo imposible.
- Brindar siempre una sonrisa al turista.

III. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

A. DETERMINACIÓN DE ÁREAS DE ACCIÓN

Para la realización del plan estratégico se han definido cada una de las áreas de acción que permitirán determinar cada una de las estrategias y las respectivas acciones que servirán de guías para la implementación del mismo, por lo que se han identificado seis áreas de acción a desarrollar estas son: el plan promocional, la infraestructura, la seguridad turística, fortalecimiento de la micro y pequeña empresa, la organización municipal y la financiación.

1. Plan Promocional

a. Objetivo estratégico

Diseñar una mezcla promocional adecuada para dar a conocer los atractivos turísticos del municipio.

b. Estrategias

Estrategia 1: Seleccionar los medios publicitarios de mayor alcance, frecuencia e impacto para los turistas, que permitan persuadir, recordar e informar acerca de los atractivos turísticos del municipio.

Estrategia 2: Diseñar incentivos de promoción de ventas para estimular e incrementar la demanda de los turistas en el municipio que permitan impulsar el turismo.

Estrategia 3: Participar en ferias turísticas y eventos a nivel nacional que promuevan los atractivos turísticos para mejorar la imagen del municipio.

Estrategia 4: Elaborar documentos informativos propios del municipio para comunicar a los turistas acerca de los eventos próximos a realizar.

c. Acciones

Acción 1.1: Diseñar anuncios por televisión de mayor cobertura, en períodos previos a vacaciones y fines de semana a través de los canales que realizan reportajes gratuitos de lugares turísticos del país. (Ver Cuadro 3-1).

Cuadro 3-1: Anuncio por televisión

¿Te gustaría conocer las historias que forman parte de los antepasados indígenas en contacto con la naturaleza?

Visita Santiago Nonualco definido como “El lugar del habla hermoso”. Ubicado en el departamento de La Paz.

Es una “Ciudad naturalmente encantadora” donde puedes disfrutar de recorridos históricos en donde conocerás la cultura y muchas historias de gran importancia, apreciar la belleza natural de los paisajes, realizar actividades de aventuras y ecoturismo; en donde puedes escalar, visitar cuevas formadas por rocas gigantes que fueron el escenario de grandes acontecimientos históricos, acampar, así como también, realizar compras de diferentes productos elaborados por los pobladores que con espíritu emprendedor trabajan por su superación y desarrollo del municipio.

La fiestas patronales se celebran en honor a Santiago Apóstol, del 19 al 25 de julio de cada año.

Entre los atractivos turísticos se tienen:

- La Casa Peña
- Cerro El Tacuazín
- La Cueva del Indio Aquino
- Templo Memorial Mariknoll
- El Salto
- La Chorrera, entre otros.

Se recomienda presentar escenas en donde aparezcan los lugares turísticos, eventos culturales que se realizan, diferentes actividades de gran importancia económica, galerías de fotos, con música folklórica de fondo y presentar datos para mayor información tales como la dirección de la oficina de información turística, teléfonos, correo electrónico y la dirección de la página web, entre otros.

Acción 1.2: Publicar anuncios en periódicos de mayor circulación (La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy) en períodos previos a vacaciones y fines de semana (la publicación será de la mitad de la página a colores) y publicación en la revista D7 (Día Siete) en la sección rutas de El Diario de Hoy, la cual es gratuita y en reportajes gestionados gratuitamente ya sea a nivel de ruta de los Nonualcos o individualmente. (Ver Figura 3-1).

Se ha diseñado un portada resumen que refleja los lugares atractivos e imágenes culturales del municipio de Santiago Nonualco, la cual es utilizada en los diferentes medios publicitarios (Ver Anexo No.13).

Figura 3-1: Propuesta de anuncio para el periódico

SANTIAGO NONUALCO
Una ciudad naturalmente encantadora

SANTIAGO NONUALCO MUNICIPIO DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

Visita y disfruta de la historia, naturaleza y aventura de:

Una ciudad naturalmente encantadora

Santiago Nonualco se encuentra ubicado a 48 kilómetros de la ciudad de San Salvador, fue fundado en la época colonial como un pueblo de indios nonualcos, que cuenta con muchos atractivos turísticos naturales e históricos que hacen del municipio una ciudad diferente.

Entre los atractivos turísticos se encuentran: El Cerro El Tacuazín, La Casa Peña, Manantial El Saltillo, La Iglesia Memorial Mariknoll, La Cueva del Indio Aquino, El Manantial El Salto y La Chorrera entre otros.

Estos lugares ofrecen una experiencia inolvidable en donde se puede disfrutar de la historia, la naturaleza y aventura al realizar recorridos históricos, caminatas por senderos, escalar, deportes acuáticos, acampar, observación de la flora y fauna, observar la belleza paisajística, conocer la historia del Indio Anastasio Aquino y otras historias del municipio por los mismos pobladores del lugar, además poder descansar y respirar aire puro en contacto directo con la naturaleza, conocer la cultura del municipio en donde se conservan las tradiciones de sus antepasados; tales como danzas de los moros y cristianos, la celebración de fiestas patronales, así como visitar lugares en donde se elaboran productos artesanales que los pobladores realizan, entre otros, que permiten el fomento y la conservación de los recursos naturales, culturales e históricos para fortalecimiento del desarrollo económico y local.

MAYOR INFORMACIÓN:
Dirección: Calle Dr. Hermógenes Alvarado, Bo. El Centro, Alcaldía Municipal, Santiago Nonualco, departamento de La Paz.
Teléfono: 2330-4003
Correo electrónico: alcaldiastg@yahoo.es
Página Web: www.santiagononualco.gob.sv

Elaboración propia del grupo de Tesis

Acción 1.3: Actualizar la página web, para informar a los turistas de los atractivos turísticos e información general del municipio (Ver Figura 3-2).

Figura 3-2: Propuesta de Página Web
Propuesta de la página inicio en la sección de Turismo



Elaboración propia del grupo de Tesis

Propuesta de la página de la Ubicación Geográfica

Municipio de Santiago Nonualco - Turismo - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://www.santiagononualco.gob.sv/ciudad/turismo.shtml

Wikipedia (es)

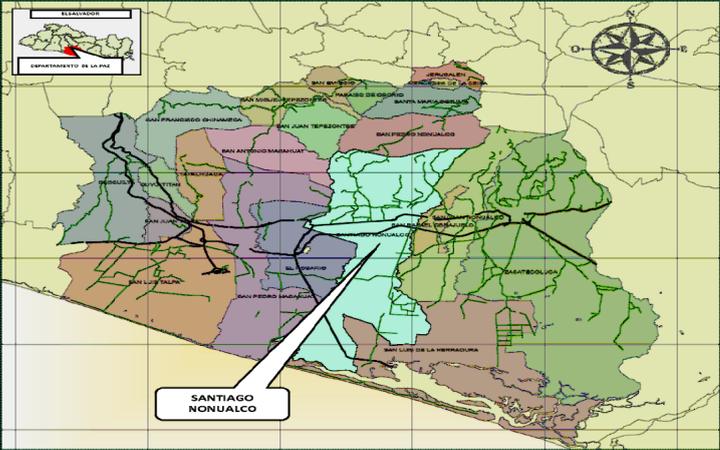
SANTIAGO NONUALCO

Una ciudad naturalmente encantadora

TURISMO

- Inicio
- Ubicación Geográfica
- Atractivos Turísticos
- Mapa Turístico
- Actividades por Categoría
- Galería de Fotos

Ubicación Geográfica



Santiago Nonualco es un municipio de El Salvador, perteneciente al departamento de La Paz, ubicado en la región Paracentral del país, a 48 kilómetros de la ciudad de San Salvador. Santiago Nonualco, limita al Norte con San Pedro Nonualco; al Este con San Juan Nonualco, Guadalupe (Departamento de San Vicente), San Rafael Obrajuelo, Zacatecoluca; al Sur con San Luis La

Terminado

Inicio Municipio de Santiago... Adobe Fireworks CS3... 05:15 p.m.

Elaboración propia del grupo de Tesis

Propuesta de la página de descripción de los Atractivos Turísticos

Municipio de Santiago Nonualco - Turismo - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://www.santiagononualco.gob.sv/ciudad/turismo.shtml

SANTIAGO NONUALCO

Una ciudad naturalmente encantadora

TURISMO

- Inicio
- Ubicación Geográfica
- Atractivos Turísticos
- Mapa Turístico
- Actividades por Categoría
- Galería de Fotos

CASA PEÑA



CASA PEÑA

La Casa Peña se encuentra ubicada en el Cantón San Sebastián Arriba situado a 8 Km. del Centro del Municipio de Santiago Nonualco. Este Cantón se encuentra a 300 metros sobre el nivel del mar, y era conocido como Sabana Grande o sea lugar donde cultiva el tabaco a gran escala y luego fue sustituido por el actual, a la llegada de los padres misioneros. Su fiesta patronal es el 21 de enero en honor a San Sebastián Mártir.

Terminado

Inicio Municipio de Santiago... Adobe Fireworks CS3... 05:15 p.m.

Elaboración propia del grupo de Tesis

Propuesta de la página de descripción de los Atractivos Turísticos

Municipio de Santiago Nonualco - Turismo - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://www.santiagononualco.gob.sv/ciudad/turismo.shtml

SANTIAGO NONUALCO

Una ciudad naturalmente encantadora

TURISMO

- Inicio
- Ubicación Geográfica
- Atractivos Turísticos
- Mapa Turístico
- Actividades por Categoría
- Galería de Fotos

CERRO TACUAZÍN

CERRO TACUAZÍN

Este Cerro se encuentra ubicado en la misma dirección de la Casa Peña a unos 30 minutos de la misma, para llegar al lugar se debe caminar por senderos por lo que se pasa por medio de los cultivos de los pobladores cercanos al lugar. Desde la cima del Cerro se puede apreciar una vista panorámica en la que se puede observar toda la vegetación de los cantones cercanos, la Autopista de Comalapa, El Aeropuerto de Comalapa, la Zona Franca, la carretera que conduce a San Pedro Nonualco y Santa María Ostuma, el Volcán de San

Terminado

Inicio Municipio de Santiago... Adobe Fireworks CS3... 05:15 p.m.

Elaboración propia del grupo de Tesis

Propuesta de la página de descripción de los Atractivos Turísticos

Municipio de Santiago Nonualco - Turismo - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://www.santiagononualco.gob.sv/ciudad/turismo.shtml

SANTIAGO NONUALCO

Una ciudad naturalmente encantadora

TURISMO

- Inicio
- Ubicación Geográfica
- Atractivos Turísticos
- Mapa Turístico
- Actividades por Categoría
- Galería de Fotos

TEMPLO MARIKNOLL

TEMPLO MEMORIAL MARIKNOLL

Este templo se encuentra ubicado en el Cantón San Francisco Hacienda, Caserío Esquipulas a 5 Km. del Centro del Municipio de Santiago Nonualco. Este Cantón se encuentra a 200 metros sobre el nivel del mar. El nombre de este cantón aparece ya registrado desde tiempos de la colonia según el Diccionario Nacional se refiere a una hacienda grande donde se procesaba la caña de azúcar, así como la crianza de aves, ganado, se procesaba también el añil, etc. Su fiesta patronal es el 15 de enero en honor al Cristo Negro de Esquipulas.

Terminado

Inicio Municipio de Santiago... Adobe Fireworks CS3... 05:15 p.m.

Elaboración propia del grupo de Tesis

Propuesta de la página de descripción de los Atractivos Turísticos

Municipio de Santiago Nonualco - Turismo - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://www.santiagononualco.gob.sv/ciudad/turismo.shtml

SANTIAGO NONUALCO

Una ciudad naturalmente encantadora

TURISMO

- Inicio
- Ubicación Geográfica
- Atractivos Turísticos
- Mapa Turístico
- Actividades por Categoría
- Galería de Fotos

EL SALTO



El Manantial El Salto se encuentra ubicado entre el Cantón San Francisco Hacienda y el Cantón Amulunco a 5 Km. del Centro del Municipio, este Salto tiene una caída de agua de aproximadamente de 5 metros de altura, el cual cae en una poza, en la parte baja de la poza se encuentra una vertiente conocida como El Chagüite que en temporada de invierno y verano el agua se ve cristalina, en esa vertiente se pueden observar tortugas, jutes, chimbolos, camarones

Terminado

Inicio Municipio de Santiago... Adobe Fireworks CS3... 05:15 p.m.

Elaboración propia del grupo de Tesis

Propuesta de la página de descripción de los Atractivos Turísticos

Municipio de Santiago Nonualco - Turismo - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://www.santiagononualco.gob.sv/ciudad/turismo.shtml

SANTIAGO NONUALCO

Una ciudad naturalmente encantadora

TURISMO

- Inicio
- Ubicación Geográfica
- Atractivos Turísticos
- Mapa Turístico
- Actividades por Categoría
- Galería de Fotos

CUEVA DEL INDIO AQUINO

La Cueva del Indio Aquino se encuentra ubicada en el Caserío Los Lovatos en el Cantón Santa Cruz Loma situado a 10 Km. del Centro del Municipio de Santiago Nonualco, aproximadamente a 30 minutos. La Cueva está cercana al Cantón Las Ánimas. La fiesta patronal del Cantón Santa Cruz Loma es el 22 de febrero en honor a la Virgen María. La Cueva del Indio Aquino se encuentra aproximadamente a 40 minutos del Cantón por lo cual se debe caminar por senderos para llegar al lugar. En esta cueva el Indio Anastasio Aquino tenía su cuartel general y en ella se escondía de la Fuerza Armada que lo buscaba para darle muerte.

CUEVA DEL INDIO AQUINO

Terminado

Inicio Municipio de Santiago... Adobe Fireworks CS3... 05:15 p.m.

Elaboración propia del grupo de Tesis

Propuesta de la página de descripción de los Atractivos Turísticos

Municipio de Santiago Nonualco - Turismo - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://www.santiagononualco.gob.sv/ciudad/turismo.shtml

SANTIAGO NONUALCO

Una ciudad naturalmente encantadora

TURISMO

- Inicio
- Ubicación Geográfica
- Atractivos Turísticos
- Mapa Turístico
- Actividades por Categoría
- Galería de Fotos

LA CHORRERA

LA CHORRERA

El Salto de la Chorrera se encuentra ubicado en San Sebastián Abajo a 1.6 Km. al norte de la ciudad de Santiago Nonualco y a 150 metros sobre el nivel del mar. Su nombre no está registrado en ninguna acepción lingüística pero según los antiguos, se trata de una Sábana de Abajo (o lugar donde cultivan tabaco).

La fiesta patronal del cantón es el 23 de mayo en

Terminado

Inicio Municipio de Santiago... Adobe Fireworks CS3... 05:15 p.m.

Elaboración propia del grupo de Tesis

Propuesta de la página de Actividades por Categoría



Elaboración propia del grupo de Tesis

Propuesta de la página de Actividades por Categoría

Municipio de Santiago Nonualco - Turismo - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://www.santiagononualco.gob.sv/ciudad/turismo.shtml

SANTIAGO NONUALCO

Una ciudad naturalmente encantadora

TURISMO

- Inicio
- Ubicación Geográfica
- Atractivos Turísticos
- Mapa Turístico
- Actividades por Categoría
- Galería de Fotos

ACTIVIDADES POR CATEGORÍA: Ecoturismo

Este tipo de turismo está basado en la naturaleza motivando en los turistas la observación y apreciación del entorno natural y de las culturas naturales dominantes en las zonas naturales.



Durante al recorrido hacia los lugares turísticos se puede observar senderismo, la flora, la fauna, los atractivos naturales como rocas con muscos y formación rocosa. Dentro la flora más sobresaliente al visitar los lugares turísticos están los árboles frutales como anonas, cocos, bananas, marañones, mangos, los cultivos de los pobladores como maíz, pepino, frijol entre otros, además se tienen otros árboles no frutales como el conacaste, la nascua blanca, el manele, el laurel y

Terminado

Inicio Municipio de Santiago... Adobe Fireworks CS3... 05:15 p.m.

Elaboración propia del grupo de Tesis

Propuesta de la página de Actividades por Categoría

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window displaying the website for the Municipality of Santiago Nonualco. The page title is 'Municipio de Santiago Nonualco - Turismo - Mozilla Firefox'. The address bar shows the URL 'http://www.santiagononualco.gob.sv/ciudad/turismo.shtml'. The page content is as follows:

SANTIAGO NONUALCO
Una ciudad naturalmente encantadora

TURISMO

- Inicio
- Ubicación Geográfica
- Atractivos Turísticos
- Mapa Turístico
- Actividades por Categoría
- Galería de Fotos

ACTIVIDADES POR CATEGORÍA: Cultura e Historia

Son actividades relacionadas con los recursos culturales del lugar utilizando recursos artísticos, históricos, costumbres, etc., dirigiendo al turista hacia la preservación y fomento de estos recursos.

HISTORIA DEL MUNICIPIO

El origen de Santiago Nonualco, es de una población precolombina, perteneció a la tribu Yaquí o Pipil de los Nonualcos, este lugar fue uno de los núcleos más importantes de la Civilización Nonualca.

Santiago Nonualco fue fundado en la época colonial como un pueblo de indios nonualcos, en donde se realizó el principal alzamiento a comienzos de 1833. Por acuerdo legislativo del 6 de marzo de 1854, el pueblo de Santiago Nonualco se segregó del municipio de Olocuilta y se incorporó a Zacatecoluca.

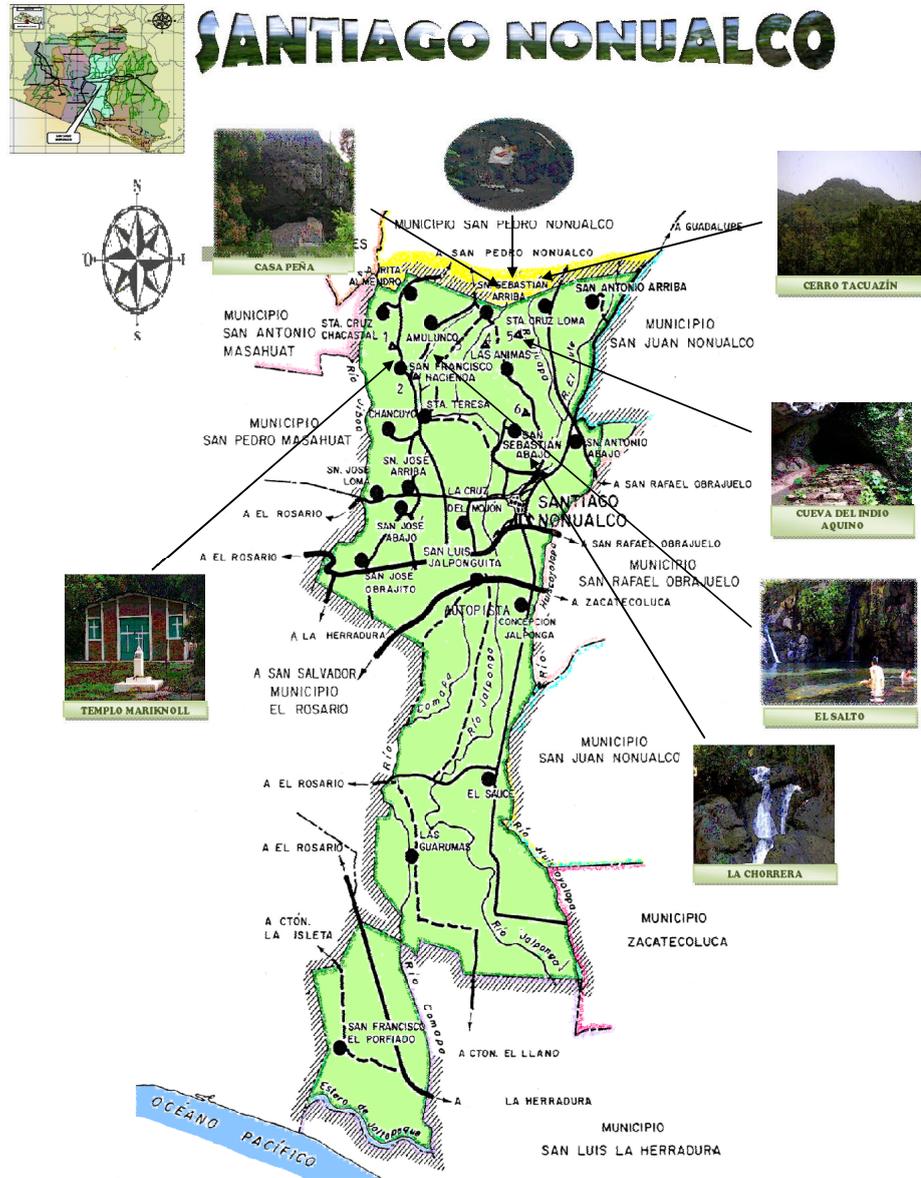
El toponimio NONUALCO significa según algunos historiadores, NONUAL = MUDOS y CO = sufijo locativo. Pese a que algunos

The browser's taskbar at the bottom shows the 'Inicio' button, several application icons, and the system tray with the time '05:15 p.m.'.

Elaboración propia del grupo de Tesis

Acción 1.4: Elaborar un mapa turístico en el que se especifique donde se encuentra ubicados los atractivos turísticos del municipio.

Figura 3.3: Propuesta de Mapa Turístico



Elaboración propia del grupo de Tesis en cuanto a la ubicación de los atractivos turísticos del municipio.

Acción 1.5: Diseñar brochure, vallas publicitarias y hojas volantes que permitan informar y dirigir a los turistas hacia los lugares turísticos del municipio (Ver Figura 3-5).

Figura 3-4: Propuesta de Brochure (LADO EXTERIOR)



Elaboración propia del grupo de Tesis

Propuesta de Brochure (LADO INTERIOR)

ATRACCIONES TURÍSTICAS

NUESTRA HISTORIA

Santiago Nimal es un municipio del Sidatr, perteneciente al departamento de La Paz, a 48 kilómetros de la ciudad de San Salvador.

El topónimo NIMALCO significa según algunos historiadores, NIMAL=MILOS (O=sufijo locativo Resaca) y algunos historiadores definen este vocablo como 'EL CARGO DEL HERRERO'.

Este finca de la época colonial como un pueblo indígena nimalco, en donde se realizó el principal asentamiento indígena con un núcleo de 1833 habitantes del Indio Anastasio Aquino que en el año 1792 y murió en 1833 originario residente del Municipio quien luchó por la liberación de los indígenas por un mejor trato humano y por la abolición de las mitas que les habían impuesto los españoles.

En la actualidad es un municipio que forma la conservación de los ecosistemas naturales, culturales e históricos, para el fortalecimiento del desarrollo comunitario local.



CERRO LA CUAZ
Ubicada en el Cantón San Sebastián Amula, este fue el hogar de Andrés Bello. En este lugar, se refugiaba, por lo que las ideas revolucionarias de Andrés Bello se difundieron en el Indio Aquino, en donde se puede apreciar vestigios de las mitas con el Acopio de Cusulapa, el Vicerío de San Vicente, el Cerro El Rosario, La Ruta del Dicho, diferentes centros de la zona, la belleza natural en la flora y fauna del lugar, así como también realizar actividades de aventura como escalada, acampar y cazar.



CUBA DEL INDO AQUINO
Este se encuentra ubicado en el Cerro Los Indios del Cantón Santa Cruz Loma, es un lugar histórico en donde hace aproximadamente 275 años del Indio Anastasio Aquino la utilizó como escondite en la época de su cautividad general. Es un lugar ideal en donde los turistas antes de los recorridos históricos, la naturaleza y la aventura, pueden observar la vegetación y el paisaje, realizar actividades, escale, acampar, y pasar un día en la montaña haciendo historia del Indio Anastasio Aquino.



LACSAPEÑA
Lugar histórico y antiguo con un día festivo agradable, esta estructura en el Cantón San Sebastián Amula. Este fue el sitio en donde el Indio Anastasio Aquino tenía su estructura militar de las fuerzas indígenas por lo que se conoce como Casa Real y ha quedado sus vestigios en una casa en la que se puede observar de cerca la belleza natural del paisaje, respirar aire puro, observar ruidos y vibraciones cuando recorres de sanar y relajarse, además de conocer historias del Indio Aquino por parte de sus habitantes.



EL SWILO Está ubicada entre el Cantón San Francisco Hicoria y el Cantón Amuluno, un lugar de gran belleza natural por ser una cascada que cae en una poza en donde los turistas pueden divertirse realizando actividades acuáticas como también observar la vegetación y disfrutar de momentos de descanso en un ambiente agradable y tranquilo.



TEMPLO MEMORIAL MARINCHI Se encuentra ubicada en el Cantón San Francisco Hicoria, un lugar monumental e histórico del sacrificio de las mujeres míticas de la leyenda Marichil que dieron su vida por la liberación y equidad en el trabajo agrícola para ayudar a nuestro pueblo. Es un lugar en donde los turistas pueden contemplar la paz y tranquilidad en un momento de reflexión, recordar, realizar actividades y asistir a festivales.



Además en la ruta hacia la Casa Real y el Cerro El Tumbán se encuentra el Miraflores EL SWILO, en donde los turistas pueden disfrutar de un baño muy divertido de agua cristalina y fresca, en donde se preparan platos de verduras y frutas locales.



LA CHIRREBA Ubicada en el Cantón San Sebastián Amula, es un nacimiento de agua de aproximadamente 100 metros de forma gradual en donde la amovida en la naturaleza es el principal atractivo por ofrecer la frescura del agua para los amantes del turismo en donde pueden disfrutar del paisaje natural, observar la flora y fauna así como divertirse y compartir con la familia y amigos.

Figura 3-5: Propuesta de Valla Publicitaria



Elaboración propia del grupo de Tesis

Ubicación de Valla Publicitaria en la entrada al Centro del Municipio de Santiago Nonualco



Elaboración propia del grupo de Tesis

Ubicación de Valla Publicitaria sobre la carretera Litoral por el desvío que conduce hacia el Municipio San Pedro Nonualco y a Santa María Ostuma



Elaboración propia del grupo de Tesis

Figura 3-6: Propuesta de Hoja Volante
(LADO ANVERSO)

SANTIAGO NONUALCO
Una ciudad naturalmente encantadora

Visita y disfruta de la historia, naturaleza y aventura de Santiago Nonualco departamento de La Paz.

MAYOR INFORMACIÓN:
Dirección: Calle Dr. Hermógenes Alvarado, Bo. El Centro, Alcaldía Municipal, Santiago Nonualco, departamento de La Paz.
Teléfono: 2330-4003
Correo electrónico : alcald-íastg@yahoo.es
Página Web: www.santiagonualco.gob.sv

Elaboración propia del grupo de Tesis

Acción 1.6: Identificar aquellas entidades gubernamentales que apoyen el turismo mediante la publicidad para minimizar costos individualmente o a través de la ruta de los Municipios Nonualcos.

Acción 1.7: Realizar las cotizaciones pertinentes por cada medio de comunicación pagada a utilizar.

Acción 1.8: Crear e implementar un logotipo y slogan del municipio que sirva de atracción de la atención y el interés de los turistas (Ver Figura 3-7).

Figura 3-7: Propuesta de Logotipo y Slogan



Elaboración propia del grupo de Tesis

- Se ha diseñado un logotipo para el municipio en el que se refleja los diferentes atractivos turísticos del municipio como El Cerro Tacuazín, El Salto o Chorrera, el pueblo, el campanario y la vegetación del lugar.
- Se ha diseñado un slogan con el nombre “Una ciudad naturalmente encantadora” para lograr posicionar al municipio como una alternativa turística. Este slogan va ir colocado en la parte inferior del logotipo.

Acción 2.1: Crear alianzas estratégicas con las empresas del municipio relacionadas con los servicios de alimentación, transporte, hospedaje y guías turísticas para diseñar los paquetes promocionales para la realización eficiente de las rutas turísticas.

Acción 3.1: Organizar eventos y ferias a realizar en períodos próximos a las vacaciones tales como de semana santa, agosto y diciembre, entre otros días tales como fines de semana para informarles a los turistas y que puedan asistir.

Acción 4.1: Crear materiales escritos tales como informes anuales de trabajo, folletos, artículos, boletines y revistas de turismo que informen a los turistas de las actividades realizadas y las próximas a realizar.

2. Infraestructura

a. Objetivo estratégico

Definir la infraestructura turística necesaria que permita satisfacer los servicios demandados por los turistas.

b. Estrategias

Estrategia 1: Señalizar los lugares de atracción turística que tiene el municipio en ubicaciones estratégicas para facilitar el acceso a los turistas cuando se dirigen hacia estos.

Estrategia 2: Crear una oficina de información turística que proporcione información a los turistas sobre actividades, lugares, fechas de eventos turísticos, y otros aspectos generales del municipio.

Estrategia 3: Crear y mejorar espacios públicos de recreación y disfrute para la población y los turistas que visitan el municipio.

Estrategia 4: Crear un área de museo que permite informar a los turistas sobre el patrimonio cultural e histórico del municipio.

Estrategia 5: Crear y mejorar los restaurantes y comedores existentes para que los turistas puedan consumir los alimentos que se ofrecen en el municipio con el fin beneficiar a los micros y pequeños empresarios y puedan así aumentar sus ventas.

Estrategia 6: Crear y mejorar la infraestructura de los servicios sanitarios los cuales deberán tener un impacto ambiental lo más bajo posible.

Estrategia 7: Crear infraestructura hotelera o de cabañas para brindar servicios de alojamiento o de hospedaje para los turistas que demandan este servicio.

Estrategia 8: Crear infraestructura vial en la zona urbana y rural para facilitar al acceso hacia los lugares turísticos.

Estrategia 9: Construcción de áreas de acampado, miradores, áreas de apoyo, glorietas y áreas de descanso para facilitar la observación paisajística y aventura de los turistas en los lugares de atracción turística.

c. Acciones

Acción 1.1: Se deberá definir la entrada o el sendero más adecuado de los lugares de atracción turística que facilite el acceso a ellos.

Acción 1.2: La municipalidad de Santiago Nonualco se debe de encargarse de realizar la señalización respectiva de los lugares considerados de mayor atracción para facilitar a los turistas el acceso a los lugares turísticos.

En los lugares donde se ubicará señalización son:

- En la entrada de la carretera que conduce hacia San Pedro Nonualco y a Santa María Ostuma, en donde se especificará todos los lugares turísticos que se encuentran al dirigirse sobre esa carretera.
- En la entrada del desvío hacia el Cantón Santa Cruz Chacastal.
- En la entrada del desvío hacia el Cantón San Sebastián Arriba y por la iglesia del Cantón.
- Entre el Cantón San Francisco Hacienda y el Cantón Amulunco.
- En la entrada del Cantón a San Sebastián Abajo.
- En la calle que se dirige hacia la Cueva del Indio Aquino.

Figura 3-8: Propuesta de Señalización Turística



Elaboración propia del grupo de Tesis

Señalización turística propuesta para los atractivos turísticos







Acción 2:1: Se deberá establecer una oficina de información turística que se ubicará temporalmente en las instalaciones de la Alcaldía del Municipio de Santiago Nonualco la cual será dependencia de la misma y se asignará a una persona que se encargará de la oficina y además de brindar información necesaria acerca de las actividades que se tienen definidas en los lugares turísticos y los días en que serán realizadas, como también paquetes promocionales

que se tienen y otros aspectos generales del municipio como la división administrativa, el clima y otros.

El servicio que brindará dicha oficina será de viernes a domingo de 9:00 A.M. a 4:00 P.M. y en días de vacaciones

Figura 3-9: Propuesta de Ubicación de la Oficina de Información Turística

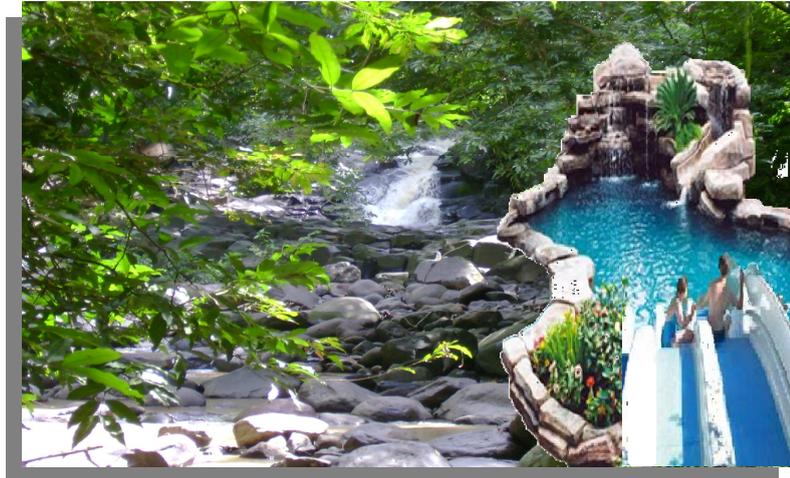


Elaboración Propia del grupo de Tesis

Acción 3.1: Rescatar, recuperar y crear parques con zonas verdes para la recreación y el disfrute para la población y los turistas que visiten el centro del municipio en donde ellos puedan tomar un descanso y percibir el ambiente de la ciudad.

Acción 3.2: Crear una piscina en El Salto para aquellos turistas que les gusta tomar un baño en un ambiente seguro en contacto con la naturaleza.

Figura 3-10: Propuesta de creación de piscina en El Salto



Elaboración propia del grupo de Tesis

Acción 4.1: Crear un área de museo en la Casa de la Cultura con el fin de tener a disposición información sobre el patrimonio cultural e histórico a los turistas cuando visiten el municipio.

Acción 5.1: Capacitar a los micros y pequeños empresarios que ofrecen servicios alimenticios para garantizar la calidad de los productos y servicios que el turista consuma o adquiera.

En las áreas que serán capacitados será:

- Atención y trato al turista.
- La preparación de los alimentos.
- La presentación y limpieza de los meseros.
- Como deben ofrecer los productos alimenticios.

Acción 6.1: Instalar servicios sanitarios en cada lugar turístico solo en el caso de Casa Peña y El Cerro Tacuazín se instalará uno para ambos lugares por lo que se construirán servicios sanitarios con fosa séptica y se recomienda para la construcción de la fosa séptica de un tamaño adecuado. Y para el caso de los servicios sanitarios del centro de la ciudad se le debe de dar mantenimiento diario.

Acción 7.1: Crear alianzas con los municipios de la microregión de los Nonualcos que cuentan con la infraestructura hotelera o habitacional para ofrecer el servicio de alojamiento a los turistas que demanden este servicio cuando visitan el municipio. A través de la creación de alianzas con otros municipios con el propósito de trabajar conjuntamente y complementarse en aspectos relacionados con servicios turísticos ya que el municipio no cuenta con ciertos servicios que deben de ofrecer a los turistas y de esa forma se verá beneficiada no sola una parte sino que ambas es decir que la microregión de los Nonualcos será beneficiada económicamente y así también mejorar la calidad de vida de la comunidad local.

Acción 7.2: Promover la participación de empresarios en la construcción de hoteles o cabañas a través de la inversión de proyectos para el fortalecimiento de la infraestructura hotelera y de servicios asociados al turismo del municipio.

Acción 8.1: La municipalidad debe de velar por el mantenimiento adecuado de las calles de las zonas urbanas y rurales que conducen hacia los lugares turísticos, las cuales deben de mantenerse limpias para ofrecer a los turistas un ambiente puro y sin contaminación.

Acción 9.1: Construir áreas para acampar en la cercanía de la Casa Peña y El Cerro Tacuazín.

Figura 3-11: Propuesta de áreas de acampado en la cercanía de La Casa Peña



Elaboración Propia del grupo de Tesis

Acción 9.2: Se deben de crear áreas de apoyo para la subida y descenso del recorrido hacia El Cerro Tacuazín que permita una mayor comodidad a los turistas.

Acción 9.3: Se crearán áreas de miradores que pueden contar con asientos de madera para observar el paisaje, tomar fotografías y para proporcionar un descanso.

■ Se crearán miradores en los siguientes lugares:

- En el Cerro Tacuazín.
- Cueva del Indio Aquino

Figura 3-12: Propuesta de mirador en El Cerro Tacuazín



Elaboración propia del grupo de Tesis

- Se crearán glorietas y áreas de descanso en los lugares siguientes:
- En el Salto
 - En la Chorrera
 - En el Templo Memorial Mariknoll
 - En la cercanía de La Casa Peña y de La Cueva del Indio Aquino.

Figura 3-13: Propuesta de glorieta en El Salto



Elaboración propia del grupo de Tesis

Figura 3-14: Propuesta de glorieta en La Chorrera



Elaboración propia del grupo de Tesis

Figura 3-15: Propuesta de áreas de descanso en El Templo Mariknoll



Elaboración propia del grupo de Tesis

Figura 3-16: Propuesta de glorietas en la cercanía de La Casa Peña y Cerro Tacuazín



Elaboración propia del grupo de Tesis

■ La naturaleza y aventura que podrán realizar los turistas al visitar los lugares turísticos se tiene:

Naturaleza y Ecoturismo

- Miradores panorámicos
- Paisajismo
- Observación de formaciones rocosas
- Observación de la fauna y flora

Aventura

- Canopy
- Acampado de montaña
- Cabalgatas a caballo
- Caminatas a través de senderos.
- Ciclismo de montaña
- Escalar rocas en ciertos atractivos turísticos

Figura 3-17: Canopy en La Casa Peña y Cerro Tacuazín



Figura 3-18: Cabalgata a caballo



Figura 3-19: Caminatas

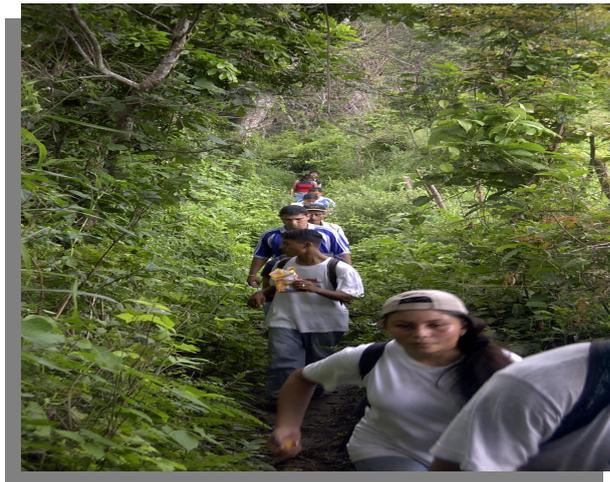


Figura 3-20: Ciclismo de montaña



Figura 3-21: Escalar rocas



3. Seguridad Turística

a. Objetivo Estratégico

Formular estrategias de seguridad que proporcionen la confianza y comodidad necesaria a los turistas.

b. Estrategias

Estrategia 1: Coordinar con la Policía Nacional Civil y el Ministerio de Turismo para implementación de medidas de seguridad a los turistas durante su recorrido hacia los lugares turísticos.

c. Acciones

Acción 1.1: Fomentar la creación de una policía turística especializada para la atención de los turistas en el municipio para brindar confiabilidad y responder a su expectativa original que los hizo decidirse por elegir al municipio como destino turístico.

Acción 1.2: Propiciar medidas que faciliten la identificación y en su caso sanción de personas que cometan abusos en contra de turistas.

4. Fortalecimiento de la Micro y Pequeña Empresa

a. Objetivo estratégico

Establecer alianzas con los micros y pequeños empresarios del municipio con el fin de mejorar el desarrollo económico local.

b. Estrategias

Estrategia 1: Integrar los micros y pequeños empresarios al comité turístico para mejorar el funcionamiento de las empresas, los productos y servicios a ofrecer a los turistas.

Estrategia 2: Realizar alianzas estratégicas con los micros y pequeños empresarios para la creación de eventos y ferias a realizar para atraer a los turistas.

Estrategia 3: Capacitar a los micros y pequeños empresarios del municipio de Santiago Nonualco para que puedan mejorar los productos y servicios a ofrecer a los turistas así como también reducir costos para que puedan ser competitivos.

Estrategia 4: Fomentar el trabajo en equipo que permita enfrentar las amenazas del entorno.

Estrategia 5: Crear las condiciones de infraestructura necesarias para la atención a turistas nacionales y extranjeros.

Estrategia 6: Mantener limpio y ordenado el municipio en general para que genere un ambiente agradable y de salubridad al turista.

c. Acciones

Acción 1.1: Reunir a los micros y pequeños empresarios para involucrarlos en el comité turístico.

Acción 2.1: Organizar ferias y eventos turísticos que integren a las diferentes actividades económicas del municipio.

Acción 3.1: Organizar capacitaciones de acuerdo a las necesidades de los micros y pequeños empresarios para mejorar el funcionamiento de su negocio.

Acción 3.2: Desarrollar las capacitaciones de creación de nuevos productos, mejoramiento de los existentes, calidad en el servicio al cliente, manejo eficiente de los recursos para reducir costos.

Acción 4.1: Desarrollar talleres de visión empresarial turística y trabajo en equipo.

Acción 4.2: Desarrollar mesas de trabajo para contrarrestar las amenazas del entorno cambiante.

Acción 5.1: Determinación de condiciones para la infraestructura de micro y pequeñas empresas de servicios turísticos.

Acción 5.2: Identificación de las necesidades de financiamiento de algunos micros y pequeños empresarios.

Acción 5.3: Negociar con instituciones financieras de apoyo para el sector micro y pequeñas empresas el otorgamiento de créditos y tasas de interés más bajas.

Acción 6.1: Concientizar a los micros y pequeños empresarios de la importancia de la limpieza en sus negocios como de todo el municipio.

Acción 6.2: Realizar campañas de limpieza del municipio en general.

5. Organización Municipal

a. Objetivo estratégico

Determinar la organización requerida para la conformación de un comité turístico con los diferentes sectores del municipio para la realización de las actividades turísticas.

b. Estrategias

Estrategia 1: Conformar un comité turístico para que organice e implemente acciones encaminadas a la realización de las actividades turísticas junto con los diversos sectores tales como Líderes Cantonales, Policía Nacional Civil, Iglesias, Empresarios, Ministerio del Medio Ambiente, Ministerio de Turismo, Asociación de Municipios los Nonualcos, Ministerio de Salud.

Estrategia 2: Crear alianzas con los propietarios o dueños de los atractivos turísticos.

c. Acciones

Acción 1.1: Realizar una convocatoria a los diversos sectores y a personas que tengan iniciativas turísticas en la cual se debe de realizar una reunión de discusión y planificación para los interesados en la conformación del comité turístico el cual va ser una dependencia de la Alcaldía Municipal.

Acción 1.2: Realizar reuniones abiertas con los miembros del comité para dar a conocer la información generada acerca del desarrollo del turismo.

Acción 1.3: El comité deberá tener una visión clara del turismo, con acciones inmediatas para desarrollarlo.

Acción 1.4: El comité debe de desarrollar un plan de trabajo en el que se tomará en cuenta como se espera que sea el turismo en el municipio como se van involucrar para lograrlo, desarrollando acciones y creando compromisos.

Acción 1.5: Crear comisiones dentro del comité turístico, tales como: comisión de promoción, de organización y coordinación, de seguridad turística y de medio ambiente.

Acción 1.6: Identificar las actividades turísticas que se pueden desarrollar en cada lugar turístico y evaluar las necesidades y la factibilidad de las actividades identificadas.

Acción 1.7: Hacer recorridos por los sitios identificados, para evaluar las actividades y anotar las necesidades de infraestructura, equipo, recursos humanos y consumibles.

Acción 1.8: Definir la ubicación de basureros en los lugares turísticos para evitar la contaminación del ambiente de estos lugares.

Acción 1.9: Crear programas de concientización para la comunidad sobre la importancia y beneficios de trabajar y creer en el turismo, así como la importancia de participación ciudadana en esta área.

Acción 1.10: Involucrar a la población para que contribuya a la protección de los recursos naturales, el patrimonio cultural con el que posee el municipio.

Acción 1.11: Asignar a una persona para que distribuya brochures, mapas y otros de carácter informativo turístico en sitios estratégicos como en hoteles, restaurantes del país para que conozcan los atractivos turísticos del municipio.

Acción 1.12: Capacitar al personal implicados en el turismo y fomentar en ellos un modelo de desarrollo en el marco de una cultura turística.

Acción 1.13: Designar personas como guías turísticas para los diferentes recorridos, lo cual deben de tener un conocimiento acerca de la historia, fauna, flora y otros aspectos de interés para brindar información a los turistas sobre cada uno de los lugares de atracción turística.

Acción 1.14: Crear rutas de recorridos turísticos en el municipio para proporcionar una mayor satisfacción a los turistas de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias.

Para los cuales se han definido las siguientes rutas:

 RUTA MECTUZON (Ruta Memorial Eco-Turística de la Zona Norte)

Esta ruta posee las características de Cultura, Naturaleza y Aventura, en donde los turistas pueden apreciar cada uno de los atractivos que esta ruta comprende, los cuales son los siguientes:

1. Templo Memorial Mariknoll
2. El Salto
3. El Saltillo
4. La Casa Peña
5. Cerro El Tacuazín
6. La Cueva del Indio Aquino
7. La Chorrera

En donde el punto de partida será frente a la Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco, luego los turistas serán dirigidos por los guías hacia La Cueva del Indio Aquino, en donde podrán apreciar el lugar histórico y los paisajes, después se conducirán hacia los caminos que conducen hacia el Cerro El Tacuazín, en donde se pueden apreciar vistas panorámicas, escalar, acampar, podrán caminar por senderos; luego podrán visitar La Casa Peña en donde podrán observar la flora y fauna del lugar y apreciar los bellos paisajes de sus alrededores así mismo podrán acampar, actividad de canopy, cabalgatas a caballo, entre otros. Después podrán visitar El Manantial El Saltillo y disfrutar de la vegetación, realizar actividades acuáticas y descansar, luego se dirigirán hacia el Manantial El Salto, se camina en vehículo y luego a pie en los senderos hacia un lugar

lleno de mucha vegetación en donde puedes disfrutar de las naturales aguas cristalinas, después se puede realizar la visita a la Templo Memorial Mariknoll, en donde se puede conocer el lugar que fue escenario de acontecimientos históricos, participar en misas, convivios y practicar la meditación en momentos de relax.

RUTA DE RECORRIDO HISTÓRICO DEL INDIO ANASTASIO AQUINO

Esta ruta inicia en el Centro del Municipio de Santiago Nonualco frente a la Alcaldía Municipal, luego los guías entregarán documentos informativos del municipio que proporcione información de los lugares de atracción turística así como generalidades del mismo, el guía se encargará que los turistas alcancen sus expectativas que tienen al realizar la ruta en cuanto a los lugares turísticos y las actividades que en ellos se pueden realizar, luego se iniciará con un desayuno en el restaurante Tridimanía, donde podrán seleccionar el platillo que más le guste, y luego se dirigirán hacia la Cueva del Indio Aquino, en donde podrán observar la vegetación de los lugares que rodean la cueva, conocer la historia del lugar y del Indio Anastasio Aquino, descansar en un ambiente de tranquilidad, así mismo si los turistas lo desean podrán quedarse a acampar, entre otros. Después se dirigirán hacia El Cerro El Tacuazín, en donde los turistas podrán realizar deportes extremos y de aventura; como escalar, acampar, observar la belleza escénica a través de miradores, conocer las historias del lugar y del Indio Anastasio Aquino. Luego se dirigirán hacia la Casa Peña que fue el lugar de refugio del Indio Aquino en donde los turistas podrán observar la flora y fauna del mismo, apreciar el paisaje de diferentes miradores en el techo de la casa peña, podrán descansar, tomar una merienda si lo desean, explorar cada uno de los rincones de la Casa Peña y acampar, entre otros.

Acción 2.1: La municipalidad debe negociar con los propietarios o dueños de los atractivos turísticos para tener acceso a esos lugares sin ningún problema y para poder implementar cualquier proyecto que tengan definido en esos lugares.

6. Financiación

a. Objetivo estratégico

Establecer la fuente de financiamiento de los fondos necesarios para la ejecución de los proyectos relacionados con el turismo.

b. Estrategias

Estrategia 1: Determinar en el presupuesto general del municipio una proporción para el desarrollo turístico.

Estrategia 2: Realizar cobros por la utilización de los servicios turísticos tales como guías, entradas a lugares turísticos, práctica de alguna actividad turística.

Estrategia 3: Gestionar a organismos internacionales apoyo para la realización de proyectos de desarrollo turístico del municipio.

Estrategia 4: Realizar alianzas estratégicas con empresas privadas a nivel nacional para el patrocinio de eventos que generen ingresos para el desarrollo turístico del municipio.

c. Acciones

Acción 1.1: Evaluar las necesidades prioritarias a invertir en el turismo para asignar la proporción en el presupuesto anual.

Acción 2.1: Establecer precios por los servicios turísticos a vender para cubrir los costos en los que se incurran más un porcentaje de ganancia.

Acción 3.1: Realizar convenios con instituciones internacionales para establecer redes de apoyo de financiamiento para la ejecución de proyectos en beneficio del turismo y de la micro y pequeña empresa en el municipio.

Acción 4.1: Crear redes de apoyo con empresas privadas a nivel nacional para negociar los patrocinios de eventos turísticos para reducir costos e incrementar los ingresos.

IV. PLANES DE ACCIÓN

Es necesario desarrollar planes de acción que permita alcanzar los objetivos propuestos.

A continuación se presentan los planes de acción para cada una de las áreas del plan estratégico:

 <div style="text-align: center;"> PLAN DE ACCIÓN ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTIAGO NONUALCO ÁREA DE ACCIÓN: PLAN PROMOCIONAL </div> 													
MISIÓN: "Somos un municipio que contribuimos al desarrollo económico, a la conservación y valoración de los recursos naturales y culturales, a través del turismo con un trato de calidad, eficiencia y equidad por parte de los pobladores hacia los turistas".							VISIÓN: "Ser un municipio reconocido a nivel nacional e internacional como un destino turístico que fomenta la conservación y valoración de los recursos naturales y culturales con el propósito de fortalecer el desarrollo local".						
Objetivo Estratégico: Diseñar una mezcla promocional adecuada para dar a conocer los atractivos turísticos del municipio.													
Estrategia 1: Seleccionar los medios publicitarios de mayor alcance, frecuencia e impacto para los turistas, que permitan persuadir, recordar e informar acerca de los atractivos turísticos del municipio.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 1.1: Diseñar anuncios por televisión de mayor cobertura, en períodos previos a vacaciones y fines de semana a través de los canales que realizan reportajes gratuitos de lugares turísticos del país.													Comisión de Promoción
Acción 1.2: Realizar anuncios en periódicos de mayor circulación (La Prensa Grafica y El Diario de Hoy) en períodos previos a vacaciones y fines de semana (la publicación será de la mitad de la página a colores) y publicación en la revista D7 (Día Siete) en la sección rutas de El Diario de Hoy, la cual es gratuita y en reportajes gestionados gratuitamente ya sea a nivel de ruta de los Nonualcos o individualmente.													Comisión de Promoción

Estrategia 1: Seleccionar los medios publicitarios de mayor alcance, frecuencia e impacto para los turistas, que permitan persuadir, recordar e informar acerca de los atractivos turísticos del municipio.

ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 1.3: Actualizar la página web, para informar a los turistas de los atractivos turísticos e información general del municipio													Comisión de Promoción
Acción 1.7: Elaborar un mapa turístico en el que se especifique donde se encuentra ubicados los atractivos turístico del municipio.													Comisión de Promoción
Acción 1.5: Diseñar brochure y vallas publicitarias que permitan informar y dirigir a los turistas hacia los lugares turísticos del municipio.													Comisión de Promoción
Acción 1.6: Identificar aquellas entidades gubernamentales que apoyen el turismo mediante la publicidad para minimizar costos individualmente o a través de la ruta de los Municipios Nonualcos.													Comisión de Promoción
Acción 1.7: Realizar las cotizaciones pertinentes por cada medio de comunicación pagada a utilizar.													Comisión de Promoción
Acción 1.8: Crear e implementar un logotipo y slogan del municipio que sirva de atracción de la atención y el interés de los turistas.													Comisión de Promoción

Estrategia 2: Diseñar incentivos de promoción de ventas para estimular e incrementar la demanda de los turistas en el municipio que permitan impulsar el turismo.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 2.1: Crear alianzas estratégicas con las empresas del municipio relacionadas con los servicios de alimentación, transporte, hospedaje y guías turísticas para diseñar los paquetes promocionales para la realización eficiente de las rutas turísticas.													Comisión de Promoción y Alcalde Municipal
Estrategia 3: Participar en ferias turísticas y eventos a nivel nacional que promocionen los atractivos turísticos para mejorar la imagen del municipio.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 3.1: Organizar eventos y ferias a realizar en períodos próximos a las vacaciones tales como de semana santa, agosto y diciembre, entre otros días tales como fines de semana para informarles a los turistas y que puedan asistir.													Comisión de Promoción y Alcalde Municipal

Estrategia 4: Elaborar documentos informativos propios del municipio para comunicar a los turistas acerca de los eventos próximos a realizar.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 4.1: Crear materiales escritos tales como informes anuales de trabajo, folletos, artículos, boletines y revistas de turismo que informen a los turistas de las actividades realizadas y las próximas a realizar.													Comisión de Promoción

 PLAN DE ACCIÓN ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTIAGO NONUALCO ÁREA DE ACCIÓN: INFRAESTRUCTURA 													
MISIÓN: "Somos un municipio que contribuimos al desarrollo económico, a la conservación y valoración de los recursos naturales y culturales, a través del turismo con un trato de calidad, eficiencia y equidad por parte de los pobladores hacia los turistas".							VISIÓN: "Ser un municipio reconocido a nivel nacional e internacional como un destino turístico que fomenta la conservación y valoración de los recursos naturales y culturales con el propósito de fortalecer el desarrollo local".						
Objetivo Estratégico: Definir la infraestructura turística necesaria que permita satisfacer los servicios demandados por los turistas.													
Estrategia 1: Señalizar los lugares de atracción turística que tiene el municipio en ubicaciones estratégicas para facilitar el acceso a los turistas cuando se dirigen hacia estos.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 1.1: Se deberá definir la entrada o el sendero más adecuado de los lugares de atracción turística que facilite el acceso a ellos.													Comisión de Organización y Coordinación y de Medio Ambiente.
Acción 1.2: La municipalidad de Santiago Nonualco se debe de encargar de realizar la señalización respectiva de los lugares considerados de mayor atracción para facilitar a los turistas el acceso a los lugares turísticos.													Comisión de Organización y Coordinación

Estrategia 2: Crear una oficina de información turística que proporcione información a los turistas sobre actividades, lugares, fechas de eventos turísticos, y otros aspectos generales del municipio.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 2:1: Se deberá establecer una oficina de información turística que se ubicará temporalmente en las instalaciones de la Alcaldía del Municipio de Santiago Nonualco.													Comisión de Organización y Coordinación
Estrategia 3: Crear y mejorar espacios públicos de recreación y disfrute para la población y los turistas que visitan el municipio.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 3.1: Rescatar, recuperar y crear parques con zonas verdes para la recreación y el disfrute para la población y los turistas que visiten el centro del municipio en donde ellos puedan tomar un descanso y percibir el ambiente de la ciudad.													Alcaldía Municipal
Acción 3.2: Crear una piscina en El Salto para aquellos turistas que les gusta tomar un baño en un ambiente seguro en contacto con la naturaleza.													Alcaldía Municipal

Estrategia 4: Crear un área de museo que permite informar a los turistas sobre el patrimonio cultural e histórico del municipio.														
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE	
	2009				2010				2011					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Acción 4.1: Crear un área de museo en La Casa de La Cultura con el fin de tener a disposición información sobre el patrimonio cultural e histórico a los turistas cuando visiten el municipio.													Comisión de Organización y Coordinación	
Estrategia 5: Crear y mejorar los restaurantes y comedores existentes para que los turistas puedan consumir los alimentos que se ofrecen en el municipio con el fin beneficiar a los micros y pequeños empresarios y puedan así aumentar sus ventas.														
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE	
	2009				2010				2011					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Acción 5.1: Capacitar a los micros y pequeños empresarios que ofrecen servicios alimenticios para garantizar la calidad de los productos y servicios que el turista consuma o adquiera.													Comisión de Organización y Coordinación	

Estrategia 6: Crear y mejorar la infraestructura de los servicios sanitarios los cuales deberán tener un impacto ambiental lo más bajo posible.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 6.1: Instalar servicios sanitarios en cada lugar turístico solo en el caso de Casa Peña y El Cerro Tacuazín, se instalará uno para ambos lugares por lo que se construirán servicios sanitarios con fosa séptica y se recomienda para la construcción de la fosa séptica de un tamaño adecuado. Y para el caso de los servicios sanitarios del centro de la ciudad se le debe de dar mantenimiento diario.													Comisión de Organización y Coordinación y de Medio Ambiente.
Estrategia 7: Crear infraestructura hotelera o de cabañas para brindar servicios de alojamiento o de hospedaje para los turistas que demandan este servicio.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 7.1: Crear alianzas con los municipios de la microregión de los Nonualcos que cuentan con la infraestructura hotelera o habitacional para ofrecer el servicio de alojamiento a los turistas que demanden este servicio cuando visitan el municipio.													Comisión de Organización y Coordinación y Alcalde Municipal.
Acción 7.2: Promover la participación de empresarios en la construcción de hoteles o cabañas a través de la inversión de proyectos para el fortalecimiento de la infraestructura hotelera y de servicios asociados al turismo del municipio.													Comisión de Organización y Coordinación y Alcalde Municipal.

Estrategia 8: Crear infraestructura vial en la zona urbana y rural para facilitar al acceso hacia los lugares turísticos.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 8.1: La municipalidad debe de velar por el mantenimiento adecuado de las calles de las zonas urbanas y rurales que conducen hacia los lugares turísticos, las cuales deben de mantenerse limpias para ofrecer a los turistas un ambiente puro y sin contaminación.													Alcaldía Municipal.
Estrategia 9: Construcción de áreas de acampado, miradores, áreas de apoyo, glorietas y áreas de descanso para facilitar la observación paisajística y aventura de los turistas en los lugares de atracción turística.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 9.1: Construir áreas para acampar en la cercanía de La Casa Peña y El Cerro Tacuazín.													Comisión de Organización y Coordinación y de Medio Ambiente.
Acción 9.2: Se deben de crear áreas de apoyo para la subida y descenso del recorrido hacia El Cerro Tacuazín que permita una mayor comodidad a los turistas.													Comisión de Organización y Coordinación y Alcaldía Municipal.
Acción 9.3: Se crearán áreas de miradores que pueden contar con asientos de madera para observar el paisaje, tomar fotografías y para proporcionar un descanso.													Comisión de Organización y Coordinación y Alcaldía Municipal.

 <div style="text-align: center;"> PLAN DE ACCIÓN ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTIAGO NONUALCO ÁREA DE ACCIÓN: SEGURIDAD TURÍSTICA </div> 													
MISION: “Somos un municipio que contribuimos al desarrollo económico, a la conservación y valoración de los recursos naturales y culturales, a través del turismo con un trato de calidad, eficiencia y equidad por parte de los pobladores hacia los turistas”.							VISION: “Ser un municipio reconocido a nivel nacional e internacional como un destino turístico que fomenta la conservación y valoración de los recursos naturales y culturales con el propósito de fortalecer el desarrollo local”.						
Objetivo Estratégico: Formular estrategias de seguridad que proporcionen la confianza y comodidad necesaria a los turistas.													
Estrategia 1: Coordinar con la Policía Nacional Civil y el Ministerio de Turismo para implementación de medidas de seguridad a los turistas durante su recorrido hacia los lugares turísticos.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 1.1: Fomentar la creación de una policía turística especializada para la atención de los turistas en el municipio para brindar confiabilidad y responder a su expectativa original que los hizo decidirse por elegir al municipio como destino turístico.													Comisión de Seguridad Turística
Acción 1.2: Propiciar medidas que faciliten la identificación y en su caso sanción de personas que cometan abusos en contra de turistas.													Comisión de Seguridad Turística

 PLAN DE ACCIÓN ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTIAGO NONUALCO ÁREA DE ACCIÓN: FORTALECIMIENTO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA 													
MISIÓN: “Somos un municipio que contribuimos al desarrollo económico, a la conservación y valoración de los recursos naturales y culturales, a través del turismo con un trato de calidad, eficiencia y equidad por parte de los pobladores hacia los turistas”.							VISIÓN: “Ser un municipio reconocido a nivel nacional e internacional como un destino turístico que fomenta la conservación y valoración de los recursos naturales y culturales con el propósito de fortalecer el desarrollo local”.						
Objetivo Estratégico: Establecer alianzas con los micro y pequeños empresarios del municipio con el fin de mejorar el desarrollo económico local.													
Estrategia 1: Integrar los micros y pequeños empresarios al comité turístico para mejorar el funcionamiento de las empresas, los productos y servicios a ofrecer a los turistas.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 1.1: Reunir a los micros y pequeños empresarios para involucrarlos en el comité turístico.													Comisión de Organización y Coordinación

Estrategia 2: Realizar alianzas estratégicas con los micros y pequeños empresarios para la creación de eventos y ferias a realizar para atraer a los turistas.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 2.1: Organizar ferias y eventos turísticos que integren a las diferentes actividades económicas del municipio.													Comisión de Organización y Coordinación, de Promoción y los micros y pequeños empresarios
Estrategia 3: Capacitar a los micros y pequeños empresarios del municipio de Santiago Nonualco para que puedan mejorar los productos y servicios a ofrecer a los turistas así como también reducir costos para que puedan ser competitivos.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 3.1: Organizar capacitaciones de acuerdo a las necesidades de los micros y pequeños empresarios para mejorar el funcionamiento de su negocio.													Comisión de Organización y Coordinación
Acción 3.2: Desarrollar las capacitaciones de creación de nuevos productos, mejoramiento de los existentes, calidad en el servicio al cliente, manejo eficiente de los recursos para reducir costos.													Comisión de Organización y Coordinación y micros y pequeños empresarios

Estrategia 4: Fomentar el trabajo en equipo que permita enfrentar las amenazas del entorno.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 4.1: Desarrollar talleres de visión empresarial turística y trabajo en equipo.													Comisión de Organización y Coordinación
Acción 4.2: Desarrollar mesas de trabajo para contrarrestar las amenazas del entorno cambiante.													Alcalde Municipal
Estrategia 5: Crear las condiciones de infraestructura necesarias para la atención a turistas nacionales y extranjeros.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 5.1: Determinación de condiciones para la infraestructura de micro y pequeñas empresas de servicios turísticos.													Comisión de Organización y Coordinación y Alcalde Municipal
Acción 5.2: Identificación de las necesidades de financiamiento de algunos micros y pequeños empresarios.													Comisión de Organización y Coordinación
Acción 5.3: Negociar con instituciones financieras de apoyo para el sector micro y pequeñas empresas el otorgamiento de créditos y tasas de interés más bajas.													Comisión de Organización y Coordinación y los micros y pequeños empresarios

Estrategia 6: Mantener limpio y ordenado el municipio en general para que genere un ambiente agradable y de salubridad al turista.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 6.1: Concientizar a los micros y pequeños empresarios de la importancia de la limpieza en sus negocios como de todo el municipio.													Comisión de Organización y Coordinación
Acción 6.2: Realizar campañas de limpieza del municipio en general.													Comisión de Organización y Coordinación y de medio ambiente

 PLAN DE ACCIÓN ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTIAGO NONUALCO ÁREA DE ACCIÓN: ORGANIZACIÓN MUNICIPAL 													
MISION: "Somos un municipio que contribuimos al desarrollo económico, a la conservación y valoración de los recursos naturales y culturales, a través del turismo con un trato de calidad, eficiencia y equidad por parte de los pobladores hacia los turistas".							VISION: "Ser un municipio reconocido a nivel nacional e internacional como un destino turístico que fomenta la conservación y valoración de los recursos naturales y culturales con el propósito de fortalecer el desarrollo local".						
Objetivo estratégico: Determinar la organización requerida para la conformación de un comité turístico con los diferentes sectores del municipio para la realización de las actividades turísticas.													
Estrategia 1: Conformar un comité turístico para que organice e implemente acciones encaminadas a la realización de las actividades turísticas junto con los diversos sectores tales como Líderes Cantonales, Policía Nacional Civil, Iglesias, Empresarios, Ministerio del Medio Ambiente, Ministerio de Turismo, Asociación de Municipios los Nonualcos, Ministerio de Salud.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 1.1: Realizar una convocatoria a los diversos sectores y a personas que tengan iniciativas turísticas en la cual se debe de realizar una reunión de discusión y planificación para los interesados en la conformación del comité turístico el cual va ser una dependencia de la Alcaldía Municipal.													Alcalde Municipal
Acción 1.2: Realizar reuniones abiertas con los miembros del comité para dar a conocer la información generada acerca del desarrollo del turismo.													Alcalde Municipal

Estrategia 1: Conformar un comité turístico para que organice e implemente acciones encaminadas a la realización de las actividades turísticas junto con los diversos sectores tales como Líderes Cantonales, Policía Nacional Civil, Iglesias, Empresarios, Ministerio del Medio Ambiente, Ministerio de Turismo, Asociación de Municipios los Nonualcos, Ministerio de Salud.

ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 1.3: El comité deberá tener una visión clara del turismo, con acciones inmediatas para desarrollarlo.													Alcalde Municipal
Acción 1.4: El comité debe de desarrollar un plan de trabajo en el que se tomará en cuenta como se espera que sea el turismo en el municipio como se van involucrar para lograrlo, desarrollando acciones y creando compromisos.													Alcalde Municipal
Acción 1.5: Crear comisiones dentro del comité turístico, tales como: comisión de promoción, de organización y coordinación, de seguridad turística y de medio ambiente.													Alcalde Municipal
Acción 1.6: Identificar las actividades turísticas que se pueden desarrollar en cada lugar turístico y evaluar las necesidades y la factibilidad de las actividades identificadas.													Comisión de Organización y Coordinación
Acción 1.7: Hacer recorridos por los sitios identificados, para evaluar las actividades y anotar las necesidades de infraestructura, equipo, recursos humanos y consumibles.													Comisión de Organización y Coordinación
Acción 1.8: Definir la ubicación de basureros en los lugares turísticos para evitar la contaminación del ambiente de estos lugares.													Comisión de medio ambiente
Acción 1.9: Crear programas de concientización para la comunidad sobre la importancia y beneficios de trabajar y creer en el turismo, así como la importancia de participación ciudadana en esta área.													Alcaldía Municipal

Estrategia 1: Conformar un comité turístico para que organice e implemente acciones encaminadas a la realización de las actividades turísticas junto con los diversos sectores tales como Líderes Cantonales, Policía Nacional Civil, Iglesias, Empresarios, Ministerio del Medio Ambiente, Ministerio de Turismo, Asociación de Municipios los Nonualcos, Ministerio de Salud.

ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 1.10: Involucrar a la población para que contribuya a la protección de los recursos naturales, el patrimonio cultural con el que posee el municipio.													Alcaldía Municipal y Comisión de Organización y Coordinación
Acción 1.11: Asignar a una persona para que distribuya brochures, mapas y otros de carácter informativo turístico en sitios estratégicos como en hoteles, restaurantes del país para que conozcan los atractivos turísticos del municipio.													Comisión de Promoción
Acción 1.12: Capacitar al personal implicados en el turismo y fomentar en ellos un modelo de desarrollo en el marco de una cultura turística.													Comisión de Organización y Coordinación
Acción 1.13: Designar personas como guías turísticas para los diferentes recorridos, lo cual deben de tener un conocimiento acerca de la historia, fauna, flora y otros aspectos de interés para brindar información a los turistas sobre cada uno de los lugares de atracción turística.													Comisión de Medio Ambiente y de Organización y Coordinación
Acción 1.14: Crear rutas de recorridos turísticos en el municipio para proporcionar una mayor satisfacción a los turistas de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias.													Comisión de Organización y Coordinación

Estrategia 2: Crear alianzas con los propietarios o dueños de los atractivos turísticos.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 2.1: La municipalidad debe negociar con los propietarios o dueños de los atractivos turísticos para tener acceso a esos lugares sin ningún problema y para poder implementar cualquier proyecto que tengan definido en esos lugares.													Alcalde Municipal y propietarios de los atractivos turísticos

 PLAN DE ACCIÓN ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTIAGO NONUALCO ÁREA DE ACCIÓN: FINANCIACIÓN 													
MISIÓN: “Somos un municipio que contribuimos al desarrollo económico, a la conservación y valoración de los recursos naturales y culturales, a través del turismo con un trato de calidad, eficiencia y equidad por parte de los pobladores hacia los turistas”.							VISIÓN: “Ser un municipio reconocido a nivel nacional e internacional como un destino turístico que fomenta la conservación y valoración de los recursos naturales y culturales con el propósito de fortalecer el desarrollo local”.						
Objetivo estratégico: Establecer la fuente de financiamiento de los fondos necesarios para la ejecución de los proyectos relacionados con el turismo.													
Estrategia 1: Determinar en el presupuesto general del municipio una proporción para el desarrollo turístico.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 1.1: Evaluar las necesidades prioritarias a invertir en el turismo para asignar la proporción en el presupuesto anual.													Alcaldía Municipal

Estrategia 2: Realizar cobros por la utilización de los servicios turísticos tales como guías, entradas a lugares turísticos, práctica de alguna actividad turística.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 2.1: Establecer precios por los servicios turísticos a vender para cubrir los costos en los que se incurran más un porcentaje de ganancia.													Comisión de Organización y Coordinación
Estrategia 3: Gestionar a organismos internacionales apoyo para la realización de proyectos de desarrollo turístico del municipio.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 3.1: Realizar convenios con instituciones internacionales para establecer redes de apoyo de financiamiento para la ejecución de proyectos en beneficio del turismo y de la micro y pequeña empresa en el municipio.													Alcalde Municipal
Estrategia 4: Realizar alianzas estratégicas con empresas privadas a nivel nacional para el patrocinio de eventos que generen ingresos para el desarrollo turístico del municipio.													
ACCIONES	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	2009				2010				2011				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acción 4.1: Crear redes de apoyo con empresas privadas a nivel nacional para negociar los patrocinios de eventos turísticos para reducir costos e incrementar los ingresos.													Alcalde Municipal

V. PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL

Publicidad

■ Anuncios en Prensa

Los anuncios de prensa que se realizarán serán en períodos previos a vacaciones en los que se publicaran en los primeros dos años, dos anuncios en La Prensa Gráfica y uno en El Diario de Hoy, en el tercer años se publicará un anuncio en cada uno de los periódicos antes mencionados en diferentes fechas, las publicaciones podrán ser en los meses de marzo, finales del mes de julio e inicios de agosto y diciembre ya que permitirá informar y persuadir a los turistas a que visiten el municipio.

Las publicaciones serán en media página a colores en el lado impar, se publicará en la revista D7 (Día Siete) del Diario de Hoy, también se deberá gestionar reportajes gratuitos por instituciones que promueven el turismo a nivel nacional. (Ver Figura 3-1). Además estos pueden variar en cada año dependiendo del nivel de afluencia de turistas al municipio.

■ Internet

Este es un medio muy reconocido que permite a los turistas obtener información de forma detallada y posee una mayor cobertura a nivel nacional e internacional, por lo que se recomienda mantener y actualizar la página Web en un periodo de tiempo necesario. (Ver Figura 3-2).

■ Brochure

Este será un medio de publicidad escrita en el que los turistas podrán conocer los datos generales de los lugares de atracción turística, las actividades que se pueden realizar, aspectos generales del municipio entre otros. Se sugiere proporcionar los Brochures en los lugares frecuentados por turistas, restaurantes del municipio, oficina de información

turística, casa de la cultura, eventos o ferias y otros. Estos deberán ser actualizados en el tiempo requerido. (Ver Figura 3-4).

■ Vallas Publicitarias

Permitirán dirigir a los turistas así como informar de los lugares de atracción turística que el municipio posee, además transmitir las 24 horas del día el mensaje en los días estipulados, se recomienda mantenerla por dos meses en el año en diferentes fechas y ubicaciones, ya que se colocará una en la entrada del municipio de Santiago Nonualco y otra sobre carretera Litoral frente al desvío de San Pedro Nonualco, por ser un lugar cercano que dirige hacia Santiago Nonualco. Se sugiere en los meses de marzo, finales de julio e inicios de agosto, y diciembre, siendo el comité turístico quien seleccione los dos meses más apropiados del año. (Ver Figura 3-5).

■ Hojas Volantes

Este tipo de publicidad servirá para guiar a los turistas a que visiten el municipio a través de la proporción de un mapa turístico en el que se definan los atractivos como las ubicaciones de cada uno de ellos, por que será necesario proporcionarlos en los lugares frecuentados por los turistas, en eventos o ferias y en la oficina de información turística y otros. (Ver Figura 3-6).

Presupuesto de Publicidad para los años 2009, 2010 y 2011.*

DETALLE	2009	2010	2011	TOTAL
Publicidad en Periódicos				
El Diario de Hoy (1/2 página impar a color full color)	\$971.25	\$1,019.81	\$1,070.80	\$3,061.86
La Prensa Gráfica(1/2 página)	\$1942.50	\$2,039.62	\$1,070.80	\$5,052.92
Internet				
Actualización y mantenimiento de la Página Web	\$157.50	\$165.37	\$173.63	\$496.50
Brochure				
Brochure (600x\$0.70) por cada año)	\$420.00	\$441.00	\$463.05	\$1,324.05
Hojas Volantes				
Hojas Volantes (700x\$0.40)	\$280.00	\$294.00	\$308.70	\$882.70
Vallas Publicitarias				
2 Vallas Publicitarias	\$5,932.50	\$6,229.12	\$6,540.58	\$18,702.20
TOTAL	\$9,703.75	\$10,188.92	\$9,627.56	\$29,520.23**

Precios incluyen IVA.

* Las cantidades tienen un incremento del 5% con respecto al año 2009.

**Este total del presupuesto será financiado a través de la Alcaldía Municipal, ya que le compete promover el municipio turísticamente de acuerdo al Artículo 4, literal 7) del Código Municipal.

Presupuesto de Promoción de Ventas

- Este presupuesto será determinado por las micros y pequeñas empresas del Municipio de Santiago Nonualco y el comité turístico, ya que serán ellos quienes definan la cantidad de descuento que les proporcionarán a los turistas al brindar paquetes promocionales que incluyan alimentación, transporte, alojamiento y guías turísticas para brindar mayor comodidad, seguridad y ahorro a los turistas.

- Además se recomienda que la micro y pequeñas empresas definan un presupuesto anual para proporcionar descuentos especiales a sus clientes, estos pueden ser por cantidad de personas o por clientes frecuentes, que permita coordinar y ejecutar correctamente las actividades promocionales y así mismo atraer nuevos clientes y mantener los actuales.

VI. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Este literal comprende el plan de implementación que será necesario para llevar a cabo el Plan Estratégico de Promoción Turística Territorial como eje de Apoyo al Fortalecimiento de la Micro y Pequeña Empresa del Municipio de Santiago Nonualco del Departamento de La Paz; el cual contiene los objetivos que se pretenden alcanzar, las políticas que enmarcaran el logro de dichos objetivos, las actividades a realizar, la puesta en marcha, seguimiento y evaluación de la implementación, el presupuesto para la implementación y el cronograma de actividades.

A. OBJETIVOS

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la implementación del Plan Estratégico de Promoción Turística Territorial son:

- Establecer cronológicamente las actividades necesarias para implementar el plan con el fin de orientar la aplicación del mismo.
- Identificar los recursos necesarios a utilizar para la eficiente implementación del plan.
- Formular mecanismos de control adecuados para el cumplimiento del plan con el fin de detectar y corregir las desviaciones que se encuentren.

B. POLÍTICAS

Las políticas que orientarán el alcance de los objetivos para la implementación del Plan Estratégico de Promoción Turística Territorial como eje de Apoyo al Fortalecimiento de la Micro y Pequeña Empresa del Municipio de Santiago Nonualco son:

- Obtener el apoyo necesario de las autoridades de la Alcaldía Municipal, a fin de que sea aprobada la implementación del plan.
- Dar a conocer a todo personal que labora en la Alcaldía Municipal los objetivos que se persiguen con el Plan Estratégico de Promoción Turística Territorial a implementar.
- Capacitar a las personas que se encargaran en promover el turismo del municipio sobre el Plan Estratégico de Promoción Turística Territorial a implementarse.

C. ACTIVIDADES A REALIZAR

Para la puesta en marcha del Plan Estratégico de Promoción Turística Territorial se establecerá cronológicamente y de manera secuencial las actividades que deberán realizarse las cuales se detallan a continuación:

Presentación

La presentación del Plan Estratégico de Promoción Turística Territorial se llevará a la Secretaría Municipal con el fin de darla a conocer a la Alcaldesa para que el plan sea analizado y discutido para la aceptación y validez del mismo.

Aprobación y Autorización

Luego que se haya analizado y discutido el Plan Estratégico de Promoción Turística Territorial la Alcaldesa decidirá si se autoriza la implementación del plan.

Difusión

La difusión se llevará a cabo después de su aprobación, la Alcaldesa se reunirá con el Concejo Municipal, con el fin de comunicarle el contenido del Plan Estratégico de Promoción Turística Territorial para que sea transmitido y explicado a las personas que se encargaran en promover el turismo del municipio; la utilización del plan, además deberá realizarse las actividades de supervisión y control sobre el desarrollo del proceso de implementación.

Capacitación

Se deberá capacitar a las personas responsables de llevar a cabo la implementación del plan proporcionándoles los conocimientos teóricos de la misma para la eficiencia de las actividades que se desarrollaran, además se deberán explicar los aspectos fundamentales que se requieren para promover los atractivos turísticos del municipio, el procedimiento a seguir y la manera en que se implementarán las estrategias.

 Puesta en marcha, seguimiento y evaluación de la implementación de la propuesta. Para ejecutar las actividades de forma adecuada y eficiente se deberá poner en marcha la propuesta el Plan Estratégico de Promoción Turística Territorial, el Secretario Municipal se encargará de velar por la actualización de la propuesta cuando las circunstancias lo requieran, quien deberá informar a la Alcaldesa para la aprobación y aplicación de las medidas correctivas y las fallas detectadas; las correcciones deberán realizarse cuando se encuentre en marcha la implementación del plan.

D. PRESUPUESTO

Se describirá la asignación del recurso financiero, humano y materiales para llevar a cabo la implementación del Plan Estratégico de Promoción Turística Territorial como eje de Apoyo al Fortalecimiento de la Micro y Pequeña Empresa del Municipio de Santiago Nonualco del Departamento de La Paz. A continuación se presenta cada una de los recursos necesarios a utilizar.

RECURSO	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Recursos Humanos • Capacitación del personal involucrado en la implementación del plan.	10	\$100.00	\$1,000
Recursos Materiales • Papelería • Otros gastos		\$300.00 \$200.00	\$ 300.00 \$ 200.00
TOTAL PRESUPUESTO			\$1500.00

El presupuesto ha sido establecido considerando los aspectos siguientes:

- Se ha estimado un costo total, para cada uno del personal que será capacitado en la implementación del plan, las personas que se capacitarán serán un total de diez.

- El gasto en papelería se ha estimado para cubrir un periodo de cuatro meses según el cronograma de actividades definido.
- Se ha estimado otros fondos en caso de existir imprevistos que obligue a la municipalidad a incurrir en otros gastos.

E. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Para llevar a cabo la propuesta del Plan Estratégico de Promoción Turística Territorial como eje de Apoyo al Fortalecimiento de la Micro y Pequeña Empresa del Municipio de Santiago Nonualco del Departamento de La Paz, será necesario programar las actividades que se deberán realizarse; las cuales se presentan en el cronograma en donde se detallan: las actividades, los meses y semanas en que se desarrollará la implementación.

ACTIVIDADES	MESES															
	1				2				3				4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación																
Aprobación																
Difusión																
Capacitación																
Puesta en marcha, seguimiento y evaluación de la implementación de la propuesta.																

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Bateman, Thomas S.; Scout A. Snell. "Administración una Ventaja Competitiva". 4ª. Edición, Mc Graw Hill, México, 2004.

De la Garza, Mario. "Promoción de Ventas". 1ª. Edición. Grupo Patria Cultural, S.A. de C.V. México. 2001.

Goodstein Leonardo D.; Nolan Timothy M.; Pferiffer J. William. "Planeación Estratégica Aplicada". 1ª. Edición, McGraw-Hill. Colombia.1998.

Koontz, Harold, Heinz Weihrich. "Administración, una Perspectiva Global", 11ª. Edición, Mc Graw Hill, México, 1998.

Kotler Philip; Armstrong Gary. "Fundamentos de Marketing". 6ª. Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2003.

Kotler Philip; Armstrong Gary. "Marketing". 10ª. Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2003.

Parra López, Eduardo; Calero García, Francisco. "Gestión y Dirección de Empresas Turísticas. 1ª. Edición. McGraw-Hill. España. 2006.

Ramírez Padilla, David Noel. "Contabilidad Administrativa". 5ª. Edición. McGraw-Hill. México.1997.

Rodríguez Valencia, Joaquín. "Cómo Aplicar la Planeación Estratégica en la Pequeña y Mediana Empresa" 1ª. Edición. Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales, S.A. de C.V. México. 1997.

Stanton, William J., Etzel Michael J., y Walker Bruce J. "Fundamentos de Marketing". 11a. Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.2000.

Valdez M., Clinton A. "Administración Turística". 1ª. Edición. Editora Universitaria, Ciudad Universitaria, Distrito Nacional República Dominicana. 2006.

TESIS

Alemán Bonilla, Carmen Dolores y otros, "Diseño de un Plan Estratégico para el Sector Turismo que sirva de apoyo en el Desarrollo Económico de las Micro y Pequeñas Empresas dentro del Casco Urbano del Municipio de La Palma, Chalatenango", Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas.

Pocasangre López, Linda Griselda y otros. "Propuesta de un Plan Estratégico que contribuya al Desarrollo Ecoturístico del Municipio de Dulce Nombre de María, Departamento de Chalatenango". Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas. 2007.

SITIOS WEB

http://es.wikipedia.org/wiki/Anastasio_Aquino.

http://es.wikipedia.org/wiki/El_Salvador

<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

<http://www.definición.org/planeación>.

<http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml>

www.corsatur.gob.sv/leyturismo.htm

OTROS DOCUMENTOS

Análisis del Entorno Macroeconómico de El Salvador. El Banco Multisectorial de Inversiones (BMI), en El Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa de El Salvador. 2007.

Monografía del Municipio de Santiago Nonualco. 2006

Secretaría Técnica del Consejo Centroamericano del Turismo (ST/CCT). "Manual Regional de Cultura Turística.

Simplificación Administrativa para la Formalización de la Micro y Pequeña Empresa en El Salvador. Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE). Febrero 2000.

Asamblea Legislativa de la República de El Salvador "Ley de Turismo". Diario Oficial 237, Tomo 369. Decreto Legislativo No. 899. 2005.

GLOSARIO

- ACCIÓN: Hecho por medio del cual se ejecutan los proyectos y actividades de la administración.
- ACTIVIDAD ECONÓMICA: Proceso mediante el cual obtenemos los productos y los servicios que cubren nuestras necesidades.
- ADMINISTRACIÓN: Conjunto ordenado y sistematizado de principios, técnicas y prácticas orientado al logro de resultados.
- ALIANZA ESTRATÉGICA: Relación formal creada entre organizaciones independientes con el propósito de perseguir de una manera conjunta objetivos y metas mutuos.
- ATRACTIVOS TURÍSTICOS: Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico y son los principales generadores de corrientes turísticas hacia la localidad.
- CALIDAD: Es satisfacer plenamente las necesidades del cliente.
- COMERCIALIZACIÓN: Introducción de un producto nuevo en el mercado.
- COMITÉ: Grupo formal de personas que se reúne periódicamente para analizar y resolver problemas o atender aspectos con un fin determinado.
- CONTROL: Es la medición y corrección de las actividades de los subordinados para asegurar que los acontecimientos estén de acuerdo con los planes.
- CULTURA: Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones importantes.

- **CULTURA TURÍSTICA:** Se refiere a los valores y prácticas propias que nos identifican, trascienden y rescatan el amor por nuestra cultura y nos motivan a proyectarla al mundo entero.
- **DEMANDA TURÍSTICA:** Formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turístico.
- **DESARROLLO ECONÓMICO:** Es el resultado combinado de un aumento de la inversión, del adelanto tecnológico, de la educación y el perfeccionamiento técnico de los recursos humanos.
- **DIVERSIFICACIÓN:** Estrategia para hacer crecer una empresa iniciando o adquiriendo negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la empresa.
- **ECONOMÍA:** Es la ciencia que estudia la forma de satisfacer múltiples necesidades de los hombres que se enfrentan con bienes y servicios cuya disponibilidad no es ilimitada o infinita, sino que son escasos.
- **EFICACIA:** Capacidad de alcanzar los objetivos propuestos.
- **EFICIENCIA:** Logro de los fines con la menor cantidad de recursos; el logro de objetivos al menor costo u otras consecuencias no deseadas.
- **EMPRESA:** Es la organización en la cual se coordinan el capital y el trabajo y que, valiéndose del proceso administrativo, produce y comercializa bienes y servicios en un marco de riesgo, en el cual el beneficio es necesario para lograr su supervivencia y su crecimiento.
- **ESTRATEGIA:** Determinación del propósito (o misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos.

- **INFRAESTRUCTURA:** Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera.
- **LOGOTIPO:** Figura de diseño especial que representa el símbolo oficial de una organización.
- **MERCADO META:** Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir.
- **MICROEMPRESA:** Actividad económica que reúne predominantemente las siguientes características: informalidad, pequeña escala, carácter familiar, autogeneración de empleo, uso intensivo de mano de obra, escasa organización y división del trabajo, baja productividad, escasa utilización de tecnología, reducida dotación de activos fijos y ausencia de crédito regular.
- **PATRIMONIO CULTURAL:** Consiste en un conjunto de aspectos de una cultura que es necesario rescatar y cuidar.
- **PEQUEÑA EMPRESA:** Empresa incluida dentro de un agrupamiento en función del número de empleados u obreros, montos de ventas, etc.
- **PERCEPCIÓN:** Proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen intangible del mundo.
- **PLAN:** Representa la concreción documental del conjunto de decisiones explícitas y congruentes para asignar recursos a propósitos preestablecidos.
- **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA:** Implica tomar decisiones acerca de las metas y estrategias de largo plazo de la organización.

- **PLANEACIÓN:** Es la selección de misiones y objetivos de las acciones para cumplirlos y requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos futuros de acción.
- **POLÍTICAS:** Las políticas son también planes en el sentido de que son declaraciones o interpretaciones generales que guían o encauzan el pensamiento en la toma de decisiones.
- **PRINCIPIO:** Es una proposición formulada para que sirva de guía a la acción.
- **SATISFACCIÓN DE CLIENTES:** Grado en el que el desempeño percibido de un producto al entregar valor concuerda con las expectativas del comprador.
- **TERRITORIO:** Espacio con cualidades físicas, climáticas, ambientales, materiales, funcionales y formales que sirven de base y soporte a la actividad humana.
- **TURISMO:** Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo continuo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.
- **TURISTA:** Toda persona que permanece al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia y que realiza actividad turística.
- **VENTAJA COMPETITIVA:** Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos.

ANEXOS

ANEXO No. 1: FÉ DE BAUTISMO DEL INDIO ANASTASIO AQUINO



Parroquia Santiago Apóstol

DIOCESIS DE ZACATECOLUCA
Avenida El Progreso y Calle Gerardo Barrios
Santiago Nonualco, La Paz. 08002
El Salvador, Centro América
Tel. (503) 330-4211

El Infrascrito Párroco

Certifica:

Que en el libro de Bautismos número 13, que se conserva en el Archivo de esta parroquia, se registra la partida que dice:

“” Santiago Nonualco a diez y seis de abril de mil setecientos noventa y dos.- Yo el cura propio hice los exorcismos puse oleo, bautisé solemnem^{te} y puse chrisma a Anastasio Mártir que nació a quince de dho hijo legmo de Thomas de Aquino y Maria de San Carlos, Indios. Fue padrino Juliam Cisneros a quien advertí el parentesco, y obligación que contrajo; y por que conste lo firmé.””

Ant^o Roza de Aguado

Al margen se lee: Anastacio
Indio
Registrada
por
Casam^{lo}

La presente es copia fiel del original a que me remito, y la expido en la oficina parroquial a los siete días del mes de septiembre de dos mil seis.-

Luis Ángel Zepeda Ruiz
Pbro. Luis Ángel Zepeda Ruiz
Párroco



ANEXO No.2: CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS DEL INTERIOR Y EXTERIOR DEL PAÍS



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS DEL INTERIOR Y EXTERIOR DEL PAÍS.

Nosotros Jackeline Judith Alas Romero y Maricely Guardado Cartagena: Estudiantes Egresadas de la Carrera; Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, estamos desarrollando una Investigación sobre un Plan Estratégico de Promoción Turística Territorial como eje de Apoyo para el Fortalecimiento de la Micro y Pequeña Empresa del Municipio de Santiago Nonualco del Departamento de la Paz. Sus respuestas son muy importantes y de uso exclusivamente académico, gracias por su colaboración.

INDICACIONES: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente y especifique cuando sea necesario.

I. GENERALIDADES

Género:

Femenino Masculino

Edad:

18 – 28 Años 29 – 39 Años
40 – 50 Años Más de 50 Años

Ocupación:

Estudiante Desempleado
Empleado Otros Especifique: _____

Nivel de ingresos mensual:

Menos de \$300 \$301 - \$600
\$601 - \$900 Más de \$900

Estado Familiar:

Soltero Casado Otro Especifique: _____
Viudo Acompañado

Nacionalidad:

Salvadoreño Extranjero

II. CONTENIDO

1. ¿Le gusta visitar lugares turísticos?

SI NO

* Si su respuesta es Si favor continuar con el cuestionario de lo contrario finaliza la entrevista.
Gracias por su colaboración.

2. ¿Identifique y marque cuáles de las siguientes categorías de turismo prefiere con mayor frecuencia?

Agroturismo	<input type="checkbox"/>	Naturaleza y aventura	<input type="checkbox"/>
Cultural	<input type="checkbox"/>	Ecoturismo	<input type="checkbox"/>
Deportivo	<input type="checkbox"/>	Negocios	<input type="checkbox"/>
Rural	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Especifique: _____

3. ¿Le atrae visitar municipios y ciudades que tienen potencial turístico en El Salvador?

SI NO

* Si su respuesta es SI favor continuar con la pregunta N° 4 de lo contrario pase a la pregunta N° 5.

4. ¿Cuáles de los siguientes servicios turísticos le gustaría que le ofrecieran al visitar un municipio o ciudad?

Restaurantes	<input type="checkbox"/>	Recorridos históricos	<input type="checkbox"/>
Hoteles	<input type="checkbox"/>	Visitas a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>
Caminatas turísticas	<input type="checkbox"/>	Piscinas	<input type="checkbox"/>
Practicar deportes	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Especifique: _____

5. ¿Cuáles de los siguientes aspectos le limitan realizar actividades de turismo?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------|---|
| Seguridad | <input type="checkbox"/> | Transporte | <input type="checkbox"/> |
| Recursos económicos | <input type="checkbox"/> | Falta de información | <input type="checkbox"/> |
| Distancia territorial | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> Especifique: _____ |

6. ¿Frecuentemente en que días visita los lugares turísticos?

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|----------------|---|
| Fines de semana | <input type="checkbox"/> | Días de asueto | <input type="checkbox"/> |
| Vacaciones | <input type="checkbox"/> | Días de semana | <input type="checkbox"/> |
| | | Otros | <input type="checkbox"/> Especifique: _____ |

7. ¿Qué acompañante prefiere al visitar lugares turísticos?

- | | | | |
|---------|--------------------------|---------------------------------|---|
| Familia | <input type="checkbox"/> | Compañeros de estudio ó trabajo | <input type="checkbox"/> |
| Amigos | <input type="checkbox"/> | Novio (a) | <input type="checkbox"/> |
| Solo | <input type="checkbox"/> | Excursión | <input type="checkbox"/> |
| | | Otros | <input type="checkbox"/> Especifique: _____ |

8. ¿Conoce acerca de los municipios que tienen mayor afluencia turística en El Salvador?

- SI NO

9. ¿Cuáles de los siguientes municipios ó ciudades de El Salvador conoce?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Suchitoto (Cuscatlán) | <input type="checkbox"/> | Santiago Nonualco (La Paz) | <input type="checkbox"/> |
| La Palma (Chalatenango) | <input type="checkbox"/> | Perquín (Morazán) | <input type="checkbox"/> |
| Juayúa (Sonsonate) | <input type="checkbox"/> | Apaneca (Ahuachapán) | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique: _____ | |

10. ¿Qué le gusta de los lugares que ha visitado?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|---|
| Balnearios | <input type="checkbox"/> | Talleres de artesanales | <input type="checkbox"/> |
| Parques de diversión | <input type="checkbox"/> | Restaurantes | <input type="checkbox"/> |
| Recorridos turísticos | <input type="checkbox"/> | Hoteles | <input type="checkbox"/> |
| Fiestas patronales | <input type="checkbox"/> | Costumbres y tradiciones | <input type="checkbox"/> |
| Ferias | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> Especifique: _____ |

11. ¿Cuáles de los siguientes municipios en la ruta de los Nonualcos conoce?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| San Luis Talpa | <input type="checkbox"/> | Olocuilta | <input type="checkbox"/> |
| San Pedro Masahuat | <input type="checkbox"/> | San Juan Nonualco | <input type="checkbox"/> |
| San Luis La Herradura | <input type="checkbox"/> | San Antonio Masahuat | <input type="checkbox"/> |
| Santiago Nonualco | <input type="checkbox"/> | Cuyultitán | <input type="checkbox"/> |
| Zacatecoluca | <input type="checkbox"/> | El Rosario | <input type="checkbox"/> |
| San Rafael Obrajuelo | <input type="checkbox"/> | San Juan Talpa | <input type="checkbox"/> |
| San Pedro Nonualco | <input type="checkbox"/> | Tecoluca(San Vicente) | <input type="checkbox"/> |
| Tapalhuaca | <input type="checkbox"/> | Ninguno | <input type="checkbox"/> |
| Santa María Ostuma | <input type="checkbox"/> | | |

Si su respuesta es Ninguno continuar pasar a la pregunta No. 13

12. ¿Por qué prefiere visitarlos?

13. ¿Cuánto tiempo dura su estadía al visitar municipios ó ciudades de El Salvador?

- 1 día 2 – 3 días 4 – 7 días Más de 7 días

14. ¿A través de cuáles medios recibe información sobre los lugares turísticos de El Salvador?

- | | | | | | |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Periódicos | <input type="checkbox"/> | Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> | Revistas | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |
| Internet | <input type="checkbox"/> | Brochure | <input type="checkbox"/> | Especifique: | _____ |

15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrecieran al visitar un lugar turístico?

- | | |
|---|--------------------------|
| Paquetes promocionales (Alimentación, transporte, hospedaje y guías turísticas) | <input type="checkbox"/> |
| Descuentos por cantidad de personas | <input type="checkbox"/> |
| Descuentos por frecuencia de visitas | <input type="checkbox"/> |
| Membresía | <input type="checkbox"/> |
| Ninguno | <input type="checkbox"/> |

16. ¿Le gustaría que le ofrecieran servicios turísticos a través de agentes de ventas?

- SI NO

17. ¿Considera necesaria que exista una oficina de información turística en el municipio de Santiago Nonualco?

SI NO

18. ¿Conoce eventos patrocinados por alguna empresa de servicios turísticos?

SI NO

*Si su respuesta es SI continúe con la siguiente pregunta de lo contrario pase a la pregunta No. 20.

19. ¿Mencione cuáles eventos conoce?

Acuáticos Artísticos
Deportivos Empresariales
De Donaciones Otros Especifique: _____

20. ¿Qué recomendaría usted a las autoridades municipales de Santiago Nonualco para atraer turistas nacionales y extranjeros?

III. CONTROL

Nombre del Entrevistador: _____	Fecha: _____
Revisó _____	Hora: _____

ANEXO No. 3: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS O RESPONSABLES DE LA
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS O RESPONSABLES DE LA MICRO Y
PEQUEÑA EMPRESA DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO DEPARTAMENTO DE LA
PAZ.

Nosotros Jackeline Judith Alas Romero y Maricely Guardado Cartagena: Estudiantes Egresadas de la Carrera; Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, estamos desarrollando una Investigación sobre un Plan Estratégico de Promoción Turística Territorial como eje de Apoyo para el Fortalecimiento de la Micro y Pequeña Empresa del Municipio de Santiago Nonualco del Departamento de la Paz. Sus respuestas son muy importantes y de uso exclusivamente académico, gracias por su colaboración.

INDICACIONES: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente y especifique cuando sea necesario.

I. GENERALIDADES

Actividad económica a la que pertenece:

Servicios Alimentos Fabricación
Transporte Comercio Otros Especifique: _____

II. CONTENIDO

1. ¿Considera que su capacidad productiva satisface la demanda actual?

SI NO

¿Por qué?

2. Actualmente ¿Cuál es la fuente de financiamiento para realizar sus actividades económicas?

Fondos propios Asociaciones de Crédito
Bancos ONG'S
Cooperativas Otros Especifique: _____

3. ¿Ha recibido apoyo para mejorar el funcionamiento de su micro o pequeña empresa?

SI NO

Si su respuesta es SI continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario pasar a la pregunta No. 5.

4. De las siguientes opciones ¿Qué tipo de apoyo ha recibido?

Seguridad Infraestructura
Capacitación Otros Especifique: _____

5. ¿Cuáles considera que son los aspectos fuertes de su micro o pequeña empresa?

Calidad en el producto y servicios Precios competitivos
Atención al cliente Otros
Especifique: _____

6. ¿Cuáles de los siguientes factores afectan el normal funcionamiento de su empresa?

Tecnológico Legales Competencia
Económico Políticos Ninguno
Otros Especifique: _____

7. ¿Cómo calificaría la relación de su empresa con la Alcaldía?

Excelente Buena Regular Deficiente

8. ¿Estaría dispuesto a formar parte de un comité turístico municipal para mejorar su empresa y el desarrollo del Municipio?

SI NO

9. ¿Considera que el turismo contribuye al desarrollo de la micro o pequeña empresa?

SI NO

¿Por qué? _____

10. ¿Qué recomendaciones daría usted para atraer turistas al Municipio de Santiago Nonualco?

III. CONTROL

Nombre del Entrevistador: _____ Fecha: _____

Revisó: _____ Hora: _____

ANEXO No. 4: GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A ENTIDADES RELACIONADAS CON EL
TURISMO DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A ENTIDADES RELACIONAS CON EL TURISMO DEL
MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO.

Institución: _____
Nombre: _____
Puesto que ocupa: _____
Dirección: _____
Teléfono: _____
E-mail: _____

1. ¿Cuáles son los lugares del municipio considera atractivos potenciales para promocionar el territorio?
2. ¿Qué tipos de proyectos tienen a corto y a largo plazo para impulsar el turismo en el municipio?
3. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene el municipio con respecto al turismo?
4. ¿Qué oportunidades tiene el municipio que le permita desarrollar el turismo?
5. ¿Cuáles son las debilidades que limitan desarrollar el turismo en el municipio?
6. ¿Qué amenazas obstaculizan el desarrollo del turismo en el municipio?
7. ¿Cuenta con políticas y estrategias que impulsen el turismo en el municipio?
8. ¿En orden jerárquico mencione las actividades económicas más desarrolladas del municipio?
9. ¿Cómo cree que se involucraría la micro y pequeña empresa dentro del turismo del municipio?
10. ¿Qué instituciones apoyan actualmente al turismo del municipio?

11. ¿Existe un presupuesto para promocionar el turismo?
12. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas han realizado con otros municipios para promover el turismo?
13. ¿Hay empresarios interesados en invertir en el turismo del municipio de Santiago Nonualco?
14. ¿Cuenta el municipio con personal calificado para poder brindar un servicio adecuado a los turistas?
15. ¿Cuenta el municipio con una buena infraestructura vial y hotelera o habitacional?

ANEXO No. 5: GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LÍDERES CANTONALES DEL MUNICIPIO
DE SANTIAGO NONUALCO



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LÍDERES CANTONALES DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO
NONUALCO.

Nombre del líder: _____
Cantón: _____
Teléfono: _____

1. ¿Cuáles son los lugares que se consideran de atracción turística en su cantón?

2. De los lugares que ha mencionado anteriormente ¿Cuáles considera el de mayor atracción turística?

3. Mencione el año de construcción del lugar que consideró de mayor atracción turística (Dependiendo si el lugar es una construcción).

4. ¿A cuántos minutos se encuentra el cantón desde el municipio de Santiago Nonualco? (en vehículo)

5. ¿Qué tipo de árboles, flores y plantas se observan en el lugar que consideró de atracción turística?

6. ¿Generalmente cómo es el clima en su cantón?

7. ¿Mencione los animales que se observan en los lugares de atracción turística de su cantón?

8. Describa una breve historia del lugar que consideró de mayor atracción turística en su cantón.

9. ¿Qué tipo de transporte se utiliza para llegar al lugar de atracción turística?

10. ¿Quién es el dueño de la propiedad del lugar de atracción turística?

11. ¿Desarrollan eventos festivos en su cantón?

SI NO

Si su respuesta es SI. ¿Cuáles y en qué fechas? _____

12. ¿Cuánto es el precio que se paga por entrar al lugar de atracción turística?

13. ¿Qué actividades turísticas se pueden realizar al visitar su Cantón?

Caminatas Actividades acuáticas

Acampar Otras

Recorridos históricos Especifique _____

Paseo a Caballo

ANEXO No. 6: GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LAS MUNICIPALIDADES QUE
ALCANZADO MAYOR DESARROLLO TURÍSTICO



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LAS MUNICIPALIDADES QUE HAN ALCANZADO
MAYOR DESARROLLO TURÍSTICO.

Alcaldía Municipal de: _____
Nombre: _____
Puesto que ocupa: _____
Dirección: _____
Teléfono: _____
E-mail: _____

1. ¿Qué estrategias promocionales (publicidad, promoción de venta, venta personal y relaciones públicas) han implementado para promover el turismo del municipio?
2. ¿Qué proyectos han llevado a cabo para el desarrollo del turismo en el municipio, cuáles están en ejecución y cuáles tiene por realizar?
3. ¿Qué instituciones les han apoyado y qué tipo de ayuda reciben para el desarrollo del turismo?
4. ¿Qué ayuda han recibido por parte del Gobierno Central para mejorar el turismo del municipio?
5. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas han realizado con otros municipios para promover el turismo?
6. ¿Cuáles son los servicios turísticos que ofrecen a los visitantes?
7. ¿Qué lo hace diferente al municipio con otros en cuanto al turismo?
8. ¿Cómo se involucra la micro y pequeña empresa en el desarrollo turístico?
9. ¿Qué estrategias ha implementado para atraer turistas extranjeros?
10. ¿Qué recomendaciones daría a un municipio que desea desarrollar el turismo?

ANEXO No. 7: GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LA INSTITUCIÓN QUE PROMUEVE EL
TURISMO EN EL SALVADOR



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LA INSTITUCIÓN QUE PROMUEVE EL TURISMO EN
EL SALVADOR.

Nombre de la Institución: _____
Nombre del Funcionario: _____
Puesto que ocupa: _____
Dirección: _____
Teléfono: _____
E- mail: _____

1. ¿Qué proyectos desarrollan para los municipios que desean promover el turismo?
2. ¿Cuáles son los requisitos que tiene que cumplir un municipio que desea desarrollarse en materia turística para poder optar a los beneficios que brinda su institución?
3. ¿Cuáles serían las ventajas y desventajas que puede obtener un municipio que ejecute proyectos de desarrollo turístico?
4. ¿Existe un proyecto turístico pendiente a ejecutarse para el municipio de Santiago Nonualco? Explique.
5. ¿Considera que el Municipio de Santiago Nonualco puede alcanzar un desarrollo turístico?, ¿Por qué?
6. ¿Qué infraestructura debe tener un municipio para ser clasificado como un lugar turístico?
7. ¿Qué apoyo recibiría el municipio de Santiago Nonualco por parte de su institución al ser clasificado como destino turístico?
8. ¿Cuáles son los beneficios que daría el municipio al país si se desarrolla turísticamente?
9. ¿Qué le recomendaría al gobierno municipal de Santiago Nonualco para que alcance un desarrollo turístico?

ANEXO No. 8: MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE SANTIAGO NONUALCO AÑO 2006.

No.	Nombre del Contribuyente	Dirección	Nombre del Negocio
SERVICIOS			
1	Abarca, María Blanca	Cantón Las Guarumas	Molino de Nixtamal
2	Abrego Alegría, Roberto	Av. El Progreso, Bo. El Ángel	Radio servicio Abrego
3	Acevedo, Felicitó	Bo. El Centro, Calle Francisco Morazán	Molino de Nixtamal
4	Acevedo, José Félix	Av. El progreso. Fte. Caja de Crédito	Master Copia
5	Aguirre, Susana	Av. El Progreso. Bo. El Centro	Clínica Médica La Paz
6	Alfaro Ramos, Zoila Dinora	Calle Dr. Hermógenes Alvarado p. Bo. El Centro	Oficina Jurídica
7	Alfaro, René Martín	Av. El Progreso. Bo. San Juan	Taller El Buen Amigo
8	Alvarenga Cortez, Oscar René	Av. Anastasio Aquino, Calle José Simeón Cañas	Bicitaller Michito
9	Alvarenga Navas, Juan Manuel	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Centro	Oficina Jurídica
10	Amaya, Digna Emérita	Av. El Progreso. Bo. El Centro	Sala de Belleza
11	Barahona, Robea	C/ Santa Teresa, calle al llano	Molino de Nixtamal
12	Barahona. Ana Vilma	Mdo. Mpal. # 2	Servicios Sanitarios
13	Barrera Blanco, José Rigoberto	Calle Francisco Morazán, Bo. El Centro	Máquinas Fou Games
14	Bernabé de Amaya, Marta Olinda	Calle Dr. Hermógenes Alvarado p. Bo. El Calvario	Hospedaje Casa Verde
15	Bonilla, César Augusto	Av. El Progreso, Bo. San Juan	Taller El Buen Amigo
16	Cable American	Sucursal Zacatecoluca	Servicio de cable
17	Campos Vásquez, Félix	Carretera Litoral. Km.48 ½	Taller Pinchazo
18	Cartagena, Oscar René	C/ Las Guarumas, Hda. Tihuilocooyo	Juegos Electrónicos
19	Casco, Mercedes Concepción	Av. El progreso, Calle José Simeón Cañas	Sala de Belleza
20	Cerón D Leon, Roberto Carlos	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Centro	Cyber café Interhouse
21	Cerón de Grande, Ana Miriam	Av. Alberto Masferrer, Bo. El Calvario	Taller El Moreno
22	Cerón García, Manuel Antonio	Calle José Matías Delgado, Bo. Sn Agustín	Cyber café Cyber manía
23	Cisneros, Raúl Antonio	Carretera Litoral. Km.48 ½	Taller de llantas Merino
24	Clímaco Mena, Flor de Ma.	Av. Alfredo Espino. Bo. El Calvario	Oficina Jurídica
25	Clímaco, Carlos Elías	Calle José Simeón Cañas, Bo. El Calvario	Bicitaller Clímaco
26	Córdova Rogel, Julio E.	Calle Gerardo Barrios Bo. El Centro	Cyber Café Cyber World
27	Cornejo Rivas, José Prudencio	Calle Dr. Hermógenes Alvarado p. Plaza Pública	Radio Santiagueña
28	Cortez, Edwin Alexander	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Centro	Taller Edwin
29	De la Cruz, José Juan	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Ángel	Taller Eléctrico
30	Echegoyen Cerón, Rosa Alicia	Plaza Bella, local 113	Sala de Belleza
31	Escalante de González, Marta Alicia	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Centro	Clínica Dental
32	Espinoza García, Rosa Lilliam	Av. Santiago José Célis, Bo. La Palma	Molino de Nixtamal
33	Faustino García, Flor de Jesús	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Ángel	Sala de Belleza
34	Feliciano García, Alfredo	Calle Manuel Enrique Araujo, Bo. El Ángel	Taller de Pintura _Automotriz
35	Figuroa Castro, Arturo	Calle Gerardo Barrios, # 16, Bo. El Ángel	Molino de Nixtamal
36	Figuroa, Elio	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Ángel	Molino de arroz
37	Fuentes Guillen, Merling	Calle Fco. Gavidia, Bo. San Juan	Clínica Dental
38	Fuentes Guillen, Reinaldo Amílcar	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Centro	Consultorio Médico
39	Fuentes Guillen, Reinaldo Amílcar	Av. Anastasio Aquino, Bo. San Juan	Laboratorio Clínico Gram
40	Fuentes, Reinaldo Amílcar	Av. Anastasio Aquino, Bo. San Juan	Oficina Jurídica
41	Funes Durán, Marcos Antonio	Av. Alberto Masferrer, Bo. El Calvario	Taller Funes

No.	Nombre del Contribuyente	Dirección	Nombre del Negocio
42	Galdámez River, Manuel de Jesús	C/ Las Guarumas, Hda. Tihuilocooyo	Bicitaller
43	Gallardo Rivas, Mina Patricia	Calle Fco. Morazán, Bo. El Calvario	Oficina Jurídica
44	García Vda. De Espinoza, Martina	Av. Santiago José Celis, Bo. La Palma	Molino de Nixtamal
45	García, Ma. Fidelina	Calle Fco. Morazán, Bo. El Centro	Sala de Belleza
46	García, Miguel Ángel	C/ Santa Teresa	Molino de Nixtamal
47	García, Nicolás	Carretera Litoral, Km. 48	Taller Automotriz
48	García, Pedro	Carretera Litoral, Km. 48	Taller Automotriz
49	González Cerritos, Julio	Bo. El Calvario, Col. Maquillishuat	Molino de Nixtamal
50	Granadeño, José Ricardo	Av. Alfredo Espino. Bo. El Calvario	Gimnasio Molis gim
51	Guarita Cerón, Pedro	Av. El progreso, Bo. El Centro	Servicios Electrónicos Belli
52	Guarita de Rodríguez, Ángela	Calle Dr. Hermógenes Alvarado p. Bo. El Centro	Sala de Belleza
53	Guarita, Ma. Antonia	Calle Gerardo Barrios, Bo. El Centro	Sala de Belleza
54	Guerrero, Luis Alfredo	Av. El Progreso, Bo. El Centro	Oficina Jurídica
55	Hernández Vásquez, Juan	Calle Gerardo Barrios, Bo. El Centro	Clínica Virgen de Guadalupe
56	Hernández, Domingo	Av. Anastasio Aquino, Bo. San Juan	Bicitaller
57	Hernández, José Lucio	Calle Fco. Gavidia, Bo. El Calvario	Molino de Nixtamal
58	Hernández, Lorenzo	Carretera Litoral, Km 48	Estructuras Metálicas
59	Hernández, Miguel A.	Calle Dr. Hermógenes Alvarado, Bo. El Centro.	Taller Oster
60	Hernández, Pablo Emilio	C/ San Francisco El Porfiado,	Molino San Antonio
61	Lainez, Saúl René	Av. El Progreso, Bo. San Juan	Bici taller
62	Lemus, José Augusto	C/ Santa Teresa	Molino de Nixtamal
63	López Rosales, Mario Ernesto	Carretera Litoral, Av. El Progreso	Taller Nuevo Ambiente
64	Lucero Echegoyen, Abner Benjamín	Calle Fco. Morazán, Bo. El Centro	Reparación de Computadoras
65	Márquez Rosales, Arely	Calle Fco. Morazán, Bo. El Centro	Clínica Dental
66	Martínez, Jorge Alberto	Av. Santiago José Celis	Taller Martínez
67	Martínez, Pedro Antonio	C/ San José de la Paz Abajo	Taller
68	Mejía Urrutia, David Salomón	Av. El Progreso Bo. El Centro,	Foto estudio Sindi
69	Mejía, Juan Ramón	Carretera Litoral, Desvío Hda. Hoja de Sal	Taller El Rayo
70	Mena Alfaro, Ricardo	Av. Anastasio Aquino, Bo. San Juan	Barbería Chaffán
71	Mendoza Vda. De Vásquez, Dorita	Av. Santiago José Celis, Bo. San Agustín	Molino de Nixtamal
72	Molina Rodas, Edgar Ernesto	Av. Alberto Masferrer, Bo. El Calvario	Clínica Dental
73	Molina Rodríguez, Ana Isabel	Carretera Litoral, Contiguo a Unidad de Salud	Taller de reparación de llantas
74	Ortiz Hdez., Máximo	Av. Anastasio Aquino	Barbería Hdez.
75	Osorto Canales, Oscar	Carretera Litoral, Km 48	Taller de estructuras metálicas
76	Palacios Hdez., José Benjamín	Av. El Prog. Calle José Simeón Cañas	Centro de Copias Benjamín
77	Paniagua de Hdez., Ena Ma.	Carretera Litoral, Km 48 ½	Taller El Paso
78	Parada Solano, Haydee Soledad	Av. El Progreso, Bo. El Centro	Renta Videos Milenium
79	Parada Solano, Haydee Soledad	Av. El Progreso, Bo. El Centro	Clínica Dental
80	Pérez de Sánchez, Carlota	Calle Hermógenes Alvarado, Bo. El Cal.	Sala de Belleza Karla Lorena
81	Portillo Barahona, Crisanto Javier	Calle Fco. Gavidia, Bo. San Juan	Ciber Net
82	Rauda Murcia, José Agustín	Calle Fco. Morazán, Bo. El Centro	Despacho Jurídico
83	Rivas Valencia, Pedro	C/ Santa Teresa	Peluquería Hollywood

No.	Nombre del Contribuyente	Dirección	Nombre del Negocio
84	Rivas, Jesús Manuel	Calle a la Hoja de Sal, Bo. San Juan	Enderezado y pintura
85	Rivas, Manuel de Jesús	Av. Santiago José Celis, Bo. San Agustín	Taller de Reparación de Tv
86	Rivera, Víctor	Carretera Litoral, Av. Anastasio Aquino	Reparación de Baterías
90	Rodas García, Julio	Plaza Bella # 105-106	Video Juegos Hillary
91	Rodríguez, Moisés	Col. Altagracia	Taller
92	Rosales Aquino, Evangelina	Calle José Matías Delgado, Bo. El Centro	Sala de Belleza Mary
93	Rosales, Jorge Humberto	Carretera Litoral, desvío Sgo. Nco.	Taller Buen Amigo
94	Sandoval, Felipa	C/ Las Guarumas, Hda. Tihuilocoyo	Molino y Pulpería
95	Santos, Rigoberto Antonio	Av. Stgo. José Celis, Bo. San Agustín	Molino
96	Torres Parada, Gilberto Arnulfo	Av. México, Col. Las Mercedes	Servicios Contables Torres
97	Valiente Hdez., Andrés	Av. Alberto Masferrer, Bo. El Calvario	Car wash Machete
98	Vásquez Álvarez, Joaquín Alejandro	Calle Fco. Morazán, Pje. 14 de Dic. El Centro	Clínica General
99	Vásquez Ramos, Juan Gilberto	Calle Dr. Hermógenes Alvarado p. Bo. El Centro	Clínica Guadalupana
100	Vásquez Vásquez, Edilberto	Calle Dr. Hermógenes Alvarado p. Bo. El Centro	Peluquería Jerusalén
101	Vásquez, Elías	Calle José Simeón Cañas,	Peluquería La Elegancia
102	Vásquez, Santiago	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Centro	Billar
103	Villacorta, Julio César	Final. Av. Anastasio Aquino, Bo. San Juan	Taller Villacorta
104	Villacorta, Rafael Antonio	Carretera Litoral, Fte. A Unidad de Salud	Mini taller El Tiangué
105	Zepeda Quinteros, Roxana Carolina	Calle Fco. Morazán, Bo. El Centro.	Sala de Belleza Carol
TRANSPORTE			
1	AEAS/ TRANSPAZ	Filial Zacatecoluca	Transporte
ALIMENTOS			
1	Avalos de Melgar, Roxana del C.	Av. México, Col. Las Mercedes	Pupusería
2	Barahona, Candelaria	Desvío a San Pedro Nco. Carret. Litoral	Comedor Cándida
3	Bernabé, Alicia	C/ San José de la Paz Abajo	Panadería
4	Bonilla, Ana Elizabeth	C/ Santa Teresa, calle principal	Tortillería
5	Bonilla, Rosa Amanda	Av. Alfredo Espino. Bo. El Calvario	Amanda's Cafetería
6	Calderón Gómez, Ana Cecilia	Calle Dr. Hermógenes Alvarado p.	Sorbetería Sarita
7	Cisneros, Ma. Esperanza	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Ángel	Panadería
8	Escobar de Valle, Rosa Alicia	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Centro	Panes Titaly
9	Escobar Umanzor, Josué	Plaza Bella, local 136	Lácteos Anita
10	Figueroa, Carlos Alberto	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Centro	Claudy's Cake
11	Gómez, Bernardo Antonio	Calle José Simeón Cañas, Bo. El Calvario	Cervecería Mary
12	González, Elba Esperanza	Calle Dr. Hermógenes Alvarado p Av. México	Panadería
13	Guzmán Herrera, José Luis	Av. El Progreso, Calle Fco. Gavidia	Restaurante Tridimania
14	Lara de Aquino, Ma. Elena	Av. Alberto Masferrer, Bo. El Calvario	Pupusería
15	López López, Walter Antonio	Calle Fco. Morazán, Bo. El Centro	Pupusería Joselin
16	Lovato, Ma. Susana	Av. El Progreso, Bo. El Centro	Comedor
17	Molina, Ma. Isabel	Carretera Litoral, Km 48 ½	Pupusería Any
18	Montoya, Juana	C/ San José de la Paz Abajo	Panadería
19	Orellana Rodas, Roselia	Calle Fco. Morazán, Bo. El Centro	Pupusería
20	Orellana, Milagro de Jesús	Av. El Progreso, Calle José Simeón Cañas	Comedor
21	Pineda, Sonia Y esenia	Calle Fco. Morazán, Bo. El Centro	Comedor y Pupusería Sonia
22	Rivas Vda. de García, Julia	Calle Dr. Hermógenes Alvarado, Bo. El Calvario	Panadería

No.	Nombre del Contribuyente	Dirección	Nombre del Negocio
23	Rivas, Rodenda Ma.	C/ San José de la Paz Arriba	Panadería
24	Rivera de Domínguez, Vilma A.	Carretera Litoral, Km 48 ½	Pupusería Quirsha
25	Salvador, Joaquín Ernesto	Av. El Progreso Bo. El Centro,	Pupusería Rosmery
26	Sánchez Gutiérrez, Iris del C.	Calle Dr. Hermógenes Alvarado,	Comedor Sánchez
27	Sandoval, Ana Gladis	Calle Dr. Hermógenes Alvarado,	Pupusería Ana Gladys
28	Valencia de Juárez, Bessy Nohemy	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Centro	Pupusería
29	Valencia Melara, Claudia Lissette	Calle Dr. Hermógenes Alvarado p. Bo. El Centro	Comedor Karlita
30	Valle, Eduardo Antonio	Av. Alfredo Espino, Bo. El Calvario	Panadería
31	Vásquez Grande, Oseas Mánases	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Centro	Comedor Marisol
32	Vásquez Grande, Jazmin	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Centro	Pupusería Grande
33	Rivera de Paz, Blanca Miriam	Plaza Bella, # 129	Tortillería Mamá del Cielo
34	Rivas, Ma. Carmen	C/ Santa Teresa, Calle Principal	Tortillería
COMERCIO			
1	Abrego Vda. De Alfaro, Juana	Calle Dr. Hermógenes Alvarado p. Bo. El Ángel	Tienda Juanita
2	Acevedo, David Enrique	Bo. El Centro, Calle Francisco Morazán	Tienda Surtidora
3	Acosta, Alma	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Ángel	Tienda
4	Aguilar, Maribel	C/ Santa Teresa, calle al llano	Tienda
5	Alvarado de Lara, Fidelia Ofir	Pje. Aristides Roble #2	Mariara Sport
6	Alvarado Vda. De Rivas, Ángela	C/ San José de la Paz Arriba. Bo. El Centro	Tienda Julieta
7	Alvarenga Navas, Jesús Ernesto	Pje. 14 de Diciembre, Bo. El Centro	Farmacia Divina Providencia
8	Alvarenga Navas, José Genaro	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Centro	Tienda Johana
9	Alvarenga, Carlos Humberto	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Centro	Ferretería Guadalupe
10	Álvarez Sánchez, Nelson Alexander	Calle Francisco Morazán, Bo. El Centro	Joyería La Palma
11	Amaya de Zepeda, Maristela Patricia	Carretera a Santa _Teresa, Km. 3	Tienda
12	Aquino Álvarez, Fermina	Calle Dr. Hermógenes Alvarado p. Bo. El Centro	Comercial El Regalón
13	Aquino, Rafael Elías	Av. El Progreso. Bo. El Ángel	Tienda San Rafael
14	Arias de Calderón, Francisca	C/ Santa Teresa.	Tienda San Judas
15	Barahona de Rivas, Guadalupe	C/ Santa Teresa, calle al llano	Tienda Barahona
16	Barbón Cerón, Boanerges	Av. Anastasio Aquino, Bo. La Palma	Venta de madera Fedelina
17	Barrera Martínez, Ricardo	Calle Dr. Hermógenes Alvarado p. Bo. El Centro	Venta de Materiales eléctricos
18	Bermúdez de Colindres, Ángela	Calle Dr. Hermógenes Alvarado p. Bo. El Centro	Sucursal Almacén Karlita
19	Bernabé Toloza, Juan Pablo	Calle Dr. Hermógenes Alvarado p. # 3	Tienda Idalia
20	Bonilla Alvarado, Roberto Antonio	Av. Anastasio Aquino # 1	Suministros Electrónicos (SEESA)
21	Bonilla López, César Augusto	Av. El Progreso, Bo. El Calvario	Vta. de accesorios y lubricantes
22	Bonilla, Zoila Marlene	C/ San José de la Paz Arriba	Tienda Oscarito
23	Bujaida Servellón, José Ángel	Bo. San Juan, final Av. Anastasio Aquino	Ferretería E'lebano
24	Bujaida Servellón, Juan Ramón	Carretera Litoral, final Av. El Progreso	Agroservicio Bujaida
25	Calderón, Manuel Salvador	Calle Dr. Hermógenes Alvarado p.	Tienda peq.

No.	Nombre del Contribuyente	Dirección	Nombre del Negocio
26	Canales, Esaú Argelio	Av. El Progreso # 10 Bo. El Centro	Comercial Atlacatl
27	Canales, José Isaías	C/ Las Guarumas, Hda. Tihuilocoyo	Tienda José
28	Cañas Hdez., Verónica Rosaura	C/ San José de la Paz Abajo	Tienda Cañas
29	Cedillos, Pedro Antonio	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Centro	Calzado Edwin
30	Castillo González, Ramón Aristides	C/ Santa Teresa, calle principal	Tienda
31	Cerón de Castro, Ana Elizabeth	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Ángel	Tienda Erika
32	Cerón, Carmen	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Ángel	Tienda Divina Providencia
33	Cisneros, Sandra Elizabeth	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Ángel	Tienda Sagrado Corazón
34	Colindres de Cisneros, Lucía	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Ángel	Tienda Lucy
35	Córdova de Molina, Ernestina	Av. El Progreso # 6 Bo. El Centro	Comercial Molina
36	Córtez Romero, Jaime	Calle Fco. Morazán, Bo. El Calvario	Tienda Morazán
37	Córtez, Elías Antonio	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Ángel	Centro Naturista
38	Córtez, Marta Elena	Pje. 14 de Diciembre, Bo. El Centro	Variedades Xiomarita y Oscarito
39	Delgado, Mercedes	C/ Santa Teresa, calle principal	Tienda
40	Domínguez, Nora Deisy	C/ Santa Teresa, calle principal	Tienda
41	Echegoyen Martínez, Ada Rubia	Calle Fco. Morazán, Pje. 15 de Diciembre	Librería y Variedades Ady
42	Echegoyen Martínez, Fco. Darío	Calle Dr. Hermógenes Alvarado p. Bo. El Centro	Ferretería El Primo
43	Echegoyen, Augusto César	Calle Dr. Hermógenes Alvarado p. Bo. El Centro.	Agroprimo
44	Echegoyen, Ruth Haidee	Calle Fco. Morazán, pje. 15 de Diciembre	Bazar y Calzado Ruth
45	Escobar de Cevallos, Jesús	Av. El progreso, Bo. El Centro	Tienda San José
46	Fernández, Vicenta	Av. Santiago José Célis, Bo. Sn Agustín	Tienda Vicenta
47	Flores de la Cruz, Mariana del C.	C/ Las Guarumas, Hda. Tihuilocoyo	Tienda Mary
48	Canales Guadrón, Obdulio	C/ Santa Teresa, Caserío El Llano	Comercial Guadrón
49	Galán, Alejandra	Av. Anastasio Aquino, Bo. San Juan	Tienda
50	Gálvez de Barahona, Lillian	Calle Fco. Gavidia, Bo. San Juan	Tienda Lillian
51	Gálvez, Elisa Ruth	Col. Miramar, calle principal	Tienda Elisa
52	García Cortés, Santos Antonio	Av. El Progreso.# 7	Joyería La Perla
53	González, Ma. Elba	C/ Santa Teresa	Tienda
54	Grande Colindres, Julio César	Av. Alberto Masferrer, Bo. El Calvario, Col. Santa Lucía	Tienda Ashey
55	Guarita Cerón, Salvador	Calle Dr. Hermógenes Alvarado p. Bo. El Centro	Joyería El Brillante
56	Guarita, José Tomás	Calle Dr. Hermógenes Alvarado p. Bo. El Centro	Joyería Guarita
57	Guatemala, Ma. Inés	C/ Las Guarumas, Hda. Tihuilocoyo	Tienda
58	Guillén, Ana Lorena	C/ Santa Teresa, calle al llano	Tienda y Rokola
59	Henríquez Rivas, Josefa Roxana	Plaza Bella, local 132-133	Bazar BOXCE' S
60	Hernández Gómez, Héctor	Av. Anastasio Aquino, Bo. San Juan	Papelería Gestener
61	Hernández Hernández, Josefina	Av. El progreso, Bo. El Centro	Farmacia San Antonio
62	Hernández Meléndez, Manuel de Jesús	Av. El Progreso, Bo. El Calvario	Tienda Karina
63	Hernández, Carlos Antonio	Av. Santiago José Celis, Bo. El Ángel	Tienda Carlos
64	Hernández, Roxana Elizabeth	Av. El Progreso Bo. El Centro.	Tienda Sagrado Corazón de Jesús

No.	Nombre del Contribuyente	Dirección	Nombre del Negocio
65	Lemus Martínez, Juan Carlos	Calle Gerardo Barrios	Centro Naturista Estrella del Sur
66	López Vda. De Villalta, Ma. Anita	Av. El Progreso, Bo. El Centro	Comercial Anita
67	López, Ismael	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Ángel	Tienda Marielos
68	López, Ma. Isabel	C/ Santa Teresa, calle al llano	Tienda
69	Marinero Merino, Juan Francisco	Carretera Litoral, Km 45 ½	Comercial José
70	Márquez Rivas, Juana	C/ La Cruz del Mojón	Tienda Alexa
71	Martínez Vda. De Ramírez, Gloria E.	Av. Santiago José Celis, Bo. San Agustín	Tienda Gloria
72	Mendoza , Fco. Anibal	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Centro	Agroservicio Santiagueño
73	Mendoza de Vásquez, Ma. Sebastiana	Calle Dr. Hermógenes Alvarado, # 20.	Tienda La Calvareña
74	Merino de Guevara, Gloria Soledad	Plaza Bella, local 118	Cosméticos Lisseth
75	Merino Bonilla, Adilberto Alfonso	Carretera Litoral, Km 45 1/2	Ferretería La Paz
76	Merino Bonilla, Ernesto Engelberto	Carretera Litoral, Km 45 1/2	Venta de llantas Merino
77	Merino Bonilla, José Alberto	Carretera Litoral, Km 45 1/2	Venta de Cemento San Antonio
78	Merino Bonilla, Lucía R.	Carretera Litoral, Km 45 1/2	Bazar Lucy
79	Merino de Marinero, Ma. Gertrudis	Carretera Litoral, Km 45 1/2	Calzado San José
80	Merino Rivas, José Obdulio	Carretera Litoral, Km 45 1/2	Tienda La Paz
81	Merino, Emilia	Carretera Litoral, Desvío La Flecha	Tienda Santa Lucía
82	Merino, Martina	C/ San José de la Paz Abajo	Tienda
83	Molina de Reyes, Rosa Lidia	C/ Santa Teresa	Tienda y Molino
84	Molina Mejía, Julián	Carretera Litoral, Bo. San Juan	Mueblería
85	Molina, Valeriano	C/ Santa Teresa, calle principal	Tienda Marina
86	Montano, Sindi	Av. El Progreso Bo. El Centro,	Bazar Sindi
87	Monterrosa de Ramos, Vilma Nohemy	Plaza Bella, local 108	Venta de CD's
88	Morales, Pedro Juan	Av. El Progreso Bo. El Centro,	Comercial Morales
89	Moreno, Orsí	Av. Anastasio Aquino	Rejería Moreno
90	Mosuta Leiva, Ivania	Calle Fco. Morazán, Bo. El Centro	Tienda La Fé
91	Moz de Bonilla, Angelina	Av. Anastasio Aquino, Bo. San Juan	Farmacia Santa Fé
92	Núñez de Rivas, Judith	Av. El Progreso, Bo. El Centro	Calzado Judith
93	Orellana de Rodríguez, Mirna Patricia	C/ San Francisco El Porfiado,	Tienda, (Chalet)
94	Orellana, Karina Lisseth	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Centro	Variedades Leo
95	Ortiz, Concepción	C/ San José de la Paz Abajo	Mini Tienda
96	Palacios Alv. De Valladares, Carlota	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Centro	Bazar Sofievedi
97	Penagos Vda. De Alvarenga, Blanca	Av. El Progreso, Bo. El Calvario	Farmacia Cristo Rey
98	Peñate, Carlos Napoleón	Calle Dr. Hermógenes Alvarado Bo. El Centro	Rejería Donada
99	Perla de Cerón, Vilma Deysi	Av. El Progreso, Bo. El Centro	Bazar Perla
100	Pineda Gómez, Josefa	Av. Stgo. José Celis, Bo. La Palma	Tienda Xiomara
101	Quinteros de Zepeda, Lucía	Av. El Progreso, Bo. El Centro	Calzado Carolina
102	Renders Flores, Marcelino Antonio	Av. Anastasio Aquino # 1	Comercial La Economía
103	Ramos, María del Carmen	C/ Las Guarumas, Hda. Tihuilocoyo	Tienda los Gemelos

No.	Nombre del Contribuyente	Dirección	Nombre del Negocio
104	Realajeño, Mirna Guadalupe	Pje. Aristides Robles, Calle 14 de Dic.	Tienda Morena
105	Reyes de Mena, Reina Isabel	Calle Hermógenes Alvarado, Bo. El Cal.	Comercial La Dinámica
106	Reyes Zamora, Raúl Fabricio	Av. Alberto Masferrer, Bo. El Calvario	Vidriería David
107	Rivas de Reyes, Evangelina	C/ Santa Teresa	Tienda Lina
108	Rivas, Jesús Esperanza	C/ Santa _Teresa	Tienda
109	Rodríguez Cerón, Manuel de Jesús	Av. Alberto Masferrer, Bo. El Centro	Tienda Memito
110	Rodríguez, José Raúl	Carretera Litoral, desvío La Flecha	Tienda
111	Rogel, Rosa Delmy	Calle Manuel Enrique Araujo, Bo. El Ángel	Tienda Rosy
112	Romero Mendoza, José Raymundo	Carretera Litoral, Frente Unidad de Salud	Tienda
113	Santamaría de García, Dolores	C/ Santa Teresa	Tienda y Molino
114	Santos Hernández, Juan Esteban	Calle Dr. Hermógenes Alvarado, Bo. El Centro	Joyería Oscar Alexander
115	Santos, María Margarita	Av. Anastasio Aquino, Bo. La Palma	Tienda Nancy
116	Saravia Afrodisio	C/ Santa Teresa	Venta de Medicinas
117	Savallo de la Cruz, Antonia	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Centro	Tienda Ivania
118	Somoza de Sandoval, Rosa Inés	Calle José Simeón Cañas, Bo. El Centro	Farmacia Santo Tomás
119	Sosa Melgar, Maura Isabel	Av. El Progreso, Bo. El Centro	Tienda Ginita
120	Suarez, Doris Elizabeth	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Centro	Varietades Dorry
121	Tolosa de León, Rosa Ma.	C/ Las Guarumas, Hda. Tihuilocoyo	Tienda Rosita
122	Valencia de Abarca, Alma Jamileth	Av. Alberto Masferrer, Bo. El Centro	Mini Tienda Virgen de Guadalupe
123	Vásquez, Fernando de Jesús	Av. El Progreso, # 7, Bo. El Centro	Joyería El Rubí
124	Valladares Hdez. Raquel	Plaza Bella, local # 124	Keysi's Shop
125	Zelaya de Melara, Ana Isabel	Av. Anastasio Aquino # 11, Bo. San Juan	Franciany Varietades
126	Zepeda Quinteros, Jacqueline Xiomara	Calle Fco. Morazán, Bo. El Centro.	Farmacia Jerusalén
127	Guzmán, Gilberto	Carretera Litoral, Final Av. Anastasio Aquino	Autorepuestos Guzmán
	FABRICACIÓN		
1	Bujaida, Engelberto	Av. El Progreso, Bo. San Juan	Fábrica de ladrillos Arco Iris
2	Gómez, Leoncio Ángel	Plaza Bella, local 104	Sastrería Fredy
3	Guarita, Inocencio Feliciano	Carretera Litoral, Km. 48	Fábrica de ladrillos El Progreso
4	Hernández, José Eladio	Av. Anastasio Aquino, Bo. El Ángel	Carpintería Hernández
5	Hernández, Rubén José	Calle Dr. Hermógenes Alvarado, Bo. El Centro	Sastrería La Moda
6	López, Luis Alberto	Carretera Litoral, Km 48	Carpintería
7	Meléndez Valle, Eduardo	Carretera Litoral	Tapicería El Chele

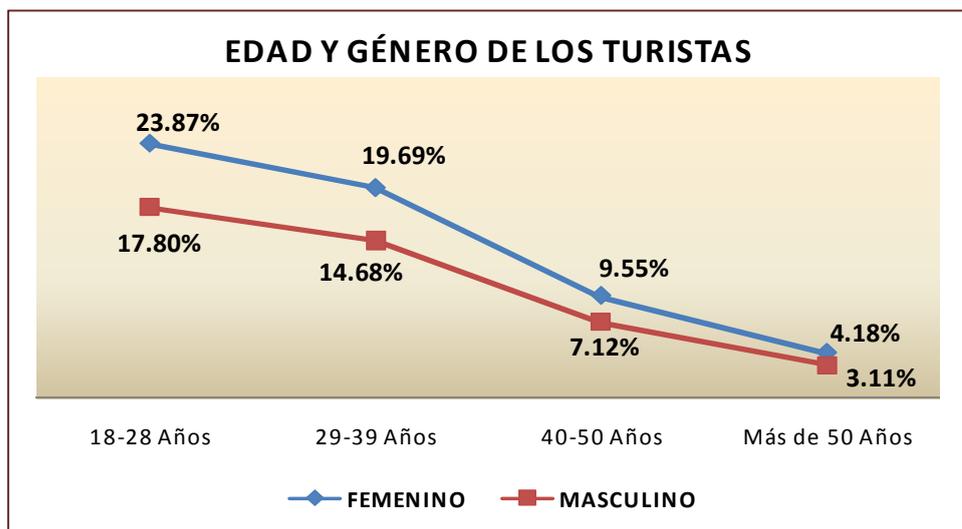
ANEXO No. 9: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A LOS TURISTAS

I. GENERALIDADES

1 y 2. Género y edad

Objetivo: Conocer el género y edades de los turistas.

EDAD/GÉNERO	FEMENINO	PORCENTAJE	MASCULINO	PORCENTAJE	TOTAL
18-28 Años	23	23.87%	17	17.80%	41.67%
29-39 Años	19	19.69%	14	14.68%	34.38%
40-50 Años	9	9.55%	7	7.12%	16.67%
Más de 50 Años	4	4.18%	3	3.11%	7.29%
TOTAL	55	57.29%	41	42.71%	100.00%

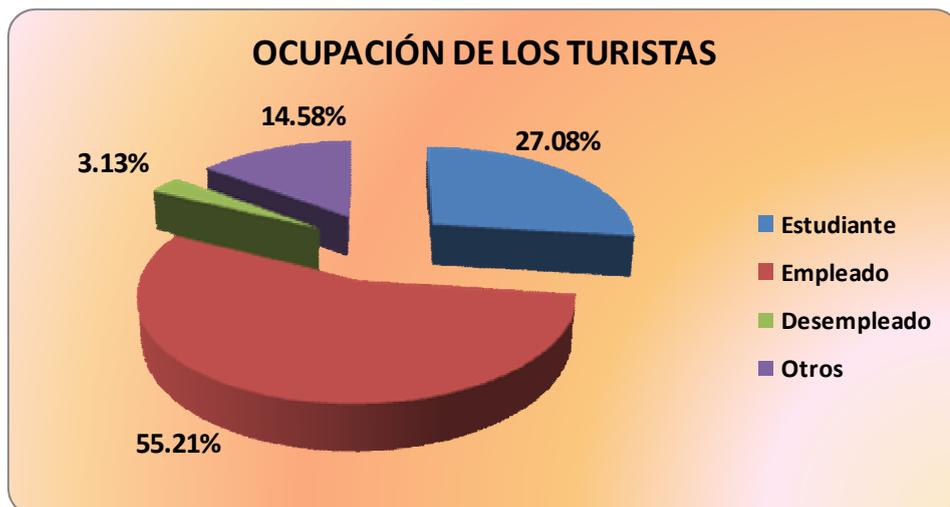


Comentario: La mayor parte de los turistas son del género femenino, mientras que en una menor proporción son del género masculino y cuyas edades de ambos oscilan entre 18-39 años de edad.

3. Ocupación

Objetivo: Determinar la ocupación de los turistas.

OCUPACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Estudiante	26	27.08%
Empleado	53	55.21%
Desempleado	3	3.13%
Otros	14	14.58%
TOTAL	96	100.00%

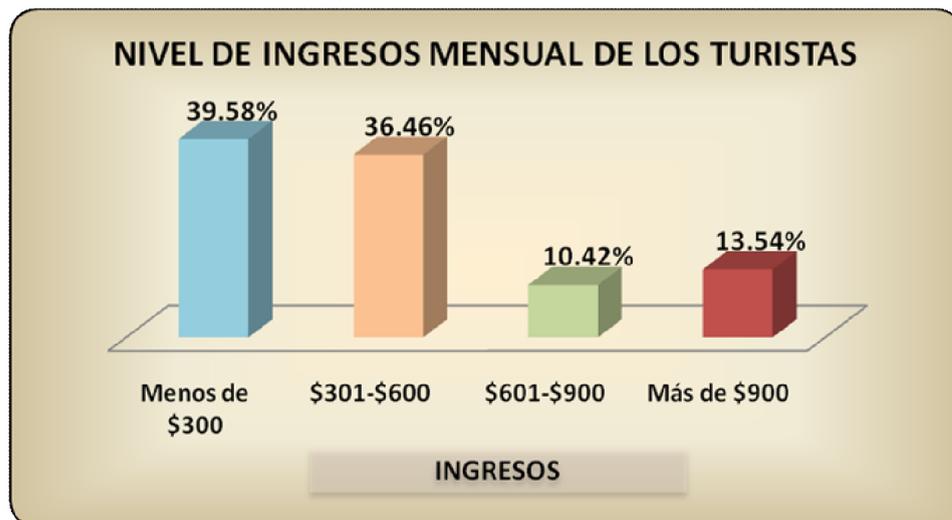


Comentario: La ocupación de la mayoría de los turistas son empleados y en una menor proporción son estudiantes lo cual significa que ambos turistas realizan actividades diferentes al de su entorno habitual.

4. Nivel de ingresos mensual

Objetivo: Conocer el nivel de ingresos mensual de los turistas.

NIVEL DE INGRESOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Menos de \$300	38	39.58%
\$301-\$600	35	36.46%
\$601-\$900	10	10.42%
Más de \$900	13	13.54%
TOTAL	96	100.00%

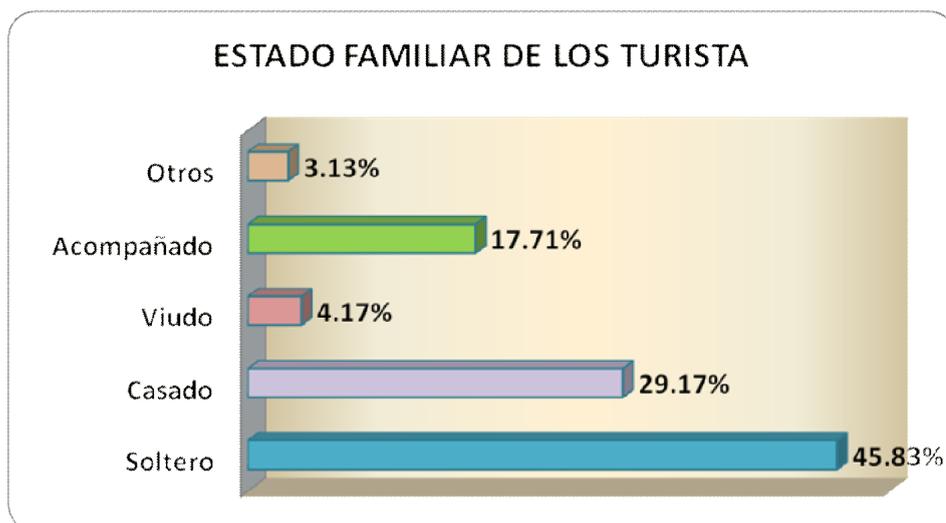


Comentario: El rango de ingresos que perciben los turistas es menor de \$600 dólares, por lo que se determina que los turistas destinan una parte de los ingresos para realizar actividades turísticas.

5. Estado Familiar

Objetivo: Establecer el estado familiar de los turistas.

ESTADO FAMILIAR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Soltero	44	45.83%
Casado	28	29.17%
Viudo	4	4.17%
Acompañado	17	17.71%
Otros	3	3.13%
TOTAL	96	100.00%



Comentario: El estado familiar de la mayoría de los turistas es soltero, seguido de los turistas casados y acompañados lo que significa que tanto las personas solteras como los que han formado una familia le atrae visitar lugares turísticos.

6. Nacionalidad

Objetivo: Conocer la nacionalidad del turista

NACIONALIDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Salvadoreño	77	80.21%
Extranjero	19	19.79%
TOTAL	96	100.00%



Comentario: Los turistas que visitan lugares turísticos en el país son en la mayoría salvadoreños, sin embargo existen un proporción significativa de turistas extranjeros, es decir que existen personas que no son residentes del país y que les gusta visitar los lugares turísticos del mismo.

II. CONTENIDO

Pregunta No. 1: ¿Le gusta visitar lugares turísticos?

Objetivo: Determinar si al turista le gusta visitar lugares turísticos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	96	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	96	100.00%



Comentario: Todos los turistas que realizan sus viajes y estancias a lugares distintos al de su entorno habitual y visitan los lugares turísticos lo hacen por les gusta.

Pregunta No. 2: ¿Identifique y marque cuáles de las siguientes categorías de turismo prefiere con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar las categorías de turismo que prefieren los turistas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Agroturismo	18	18.75%
Cultural	35	36.46%
Deportivo	19	19.79%
Rural	19	19.79%
Naturaleza y Aventura	57	59.38%
Ecoturismo	42	43.75%
Negocios	6	6.25%
Otros	3	3.13%



Comentario: Las categoría de turismo que prefieren los turistas con mayor frecuencia es el de naturaleza y aventura, seguido por la categoría de ecoturismo y cultural por lo que a los turistas le atrae visitar lugares turísticos que posee estas características.

Pregunta No. 3: ¿Le atrae visitar municipios y ciudades que tienen potencial turístico en El Salvador?

Objetivo: Identificar si le atrae al turista visitar municipios y ciudades que poseen un potencial turístico en El Salvador.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	96	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	96	100.00%

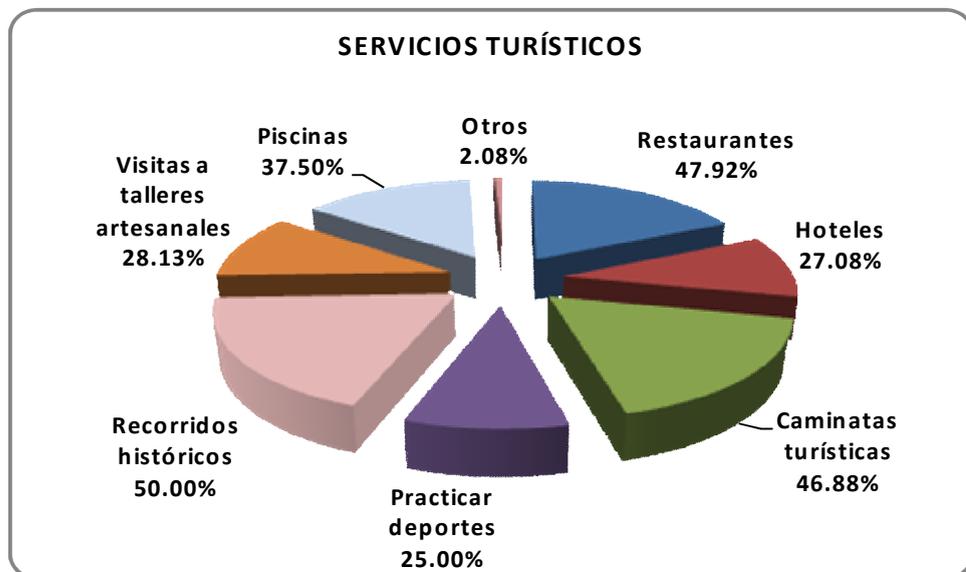


Comentario: Los resultados muestran que todas las personas encuestadas les atraen visitar municipios y ciudades que tienen potencial turístico en el país ya que en estos lugares el turista puede realizar diferentes actividades.

Pregunta No 4: ¿Cuáles de los siguientes servicios turísticos le gustaría que le ofrecieran al visitar un municipio o ciudad?

Objetivo: Identificar los servicios que a los turista les gustaría que les ofrecieran al visitar un municipio o ciudad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Restaurantes	46	47.92%
Hoteles	26	27.08%
Caminatas turísticas	45	46.88%
Practicar deportes	24	25.00%
Recorridos históricos	48	50.00%
Visitas a talleres artesanales	27	28.13%
Piscinas	36	37.50%
Otros	2	2.08%

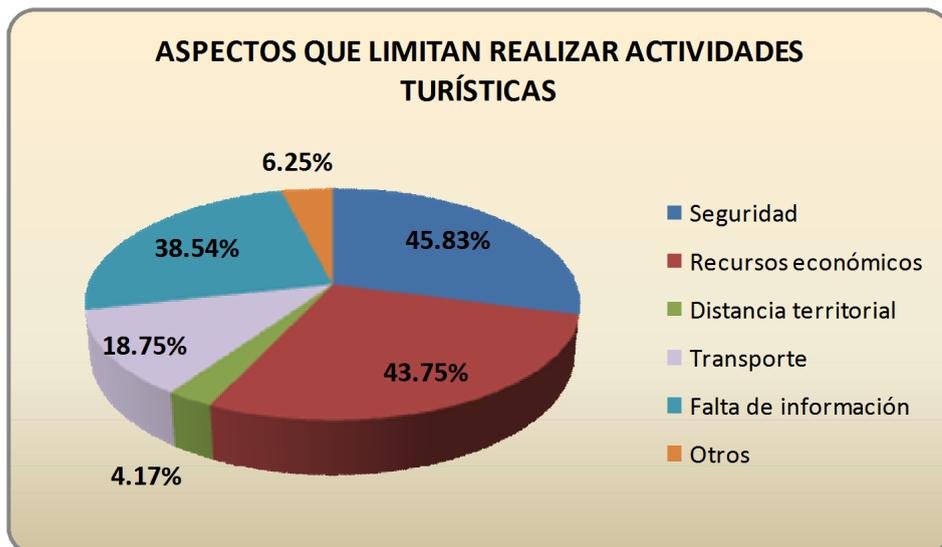


Comentario: Los servicios que a los turistas les gustaría que les ofrecieran al visitar un municipio o ciudad son: Recorridos históricos, restaurantes, caminatas turísticas y piscinas ya que en estos el turista puede apreciar la naturaleza y cultura del lugar, obtener servicios de restaurantes en donde ellos pueden disfrutar los diferentes tipos de comida que ofrecen, como también realizar actividades acuáticas.

Pregunta No. 5: ¿Cuáles de los siguientes aspectos le limitan realizar actividades de turismo?

Objetivo: Conocer los aspectos que le limitan al turista al realizar actividades de turismo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Seguridad	44	45.83%
Recursos económicos	42	43.75%
Distancia territorial	4	4.17%
Transporte	18	18.75%
Falta de información	37	38.54%
Otros	6	6.25%

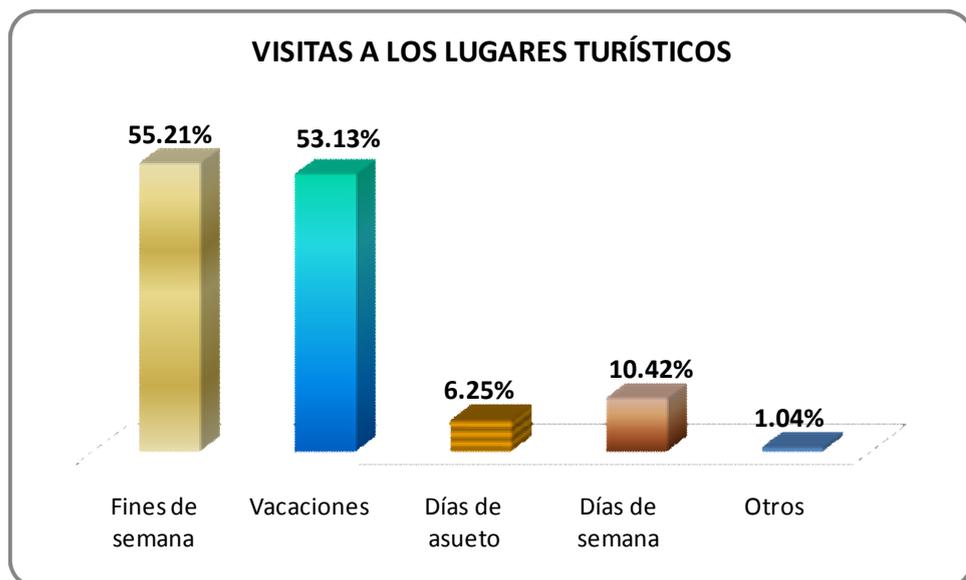


Comentario: Entre los aspectos más relevantes que le limita al turista realizar actividades turísticas son: Seguridad y recursos económicos, dado que estos son los problemas principales en nuestro país y otro aspecto como la falta de información debido a que algunos lugares turísticos no se han dado a conocer.

Pregunta No. 6: ¿Frecuentemente en que días visita los lugares turísticos?

Objetivo: Identificar los días que el turista prefiere visitar los lugares turísticos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Fines de semana	53	55.21%
Vacaciones	51	53.13%
Días de asueto	6	6.25%
Días de semana	10	10.42%
Otros	1	1.04%

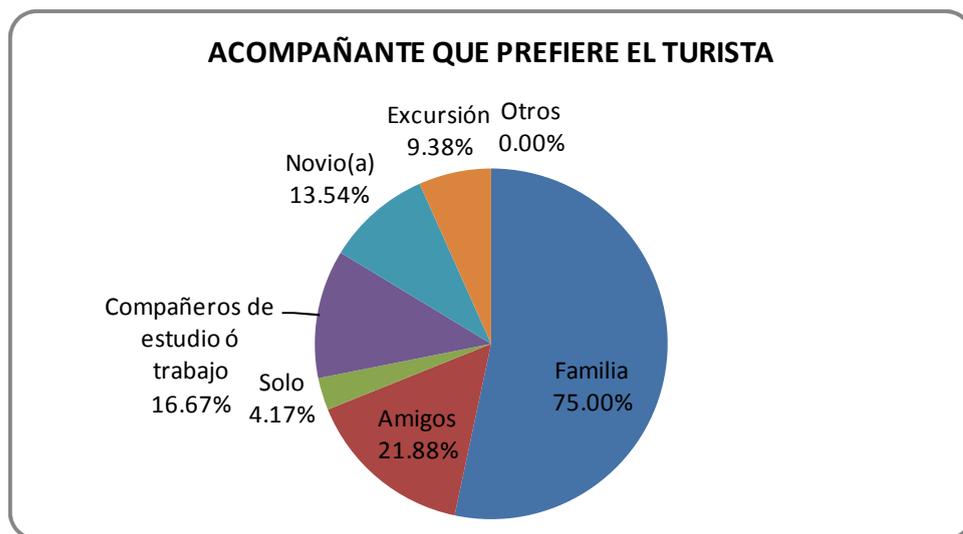


Comentario: Los días que frecuentemente el turista prefiere visitar los lugares turísticos son: en fines de semana y en temporadas de vacaciones lo que significa que algunos turistas prefieren los fines de semana debido a que existe una menor afluencia de personas en dichos lugares, no obstante existe una relevante proporción que lo realizan en vacaciones dado que dispone de mayor tiempo para realizar dichas actividades.

Pregunta No. 7: ¿Qué acompañante prefiere al visitar lugares turísticos?

Objetivo: Conocer el tipo de acompañante que el turista prefiere al visitar los lugares turísticos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Familia	72	75.00%
Amigos	21	21.88%
Solo	4	4.17%
Compañeros de estudio ó trabajo	16	16.67%
Novio(a)	13	13.54%
Excursión	9	9.38%
Otros	0	0.00%

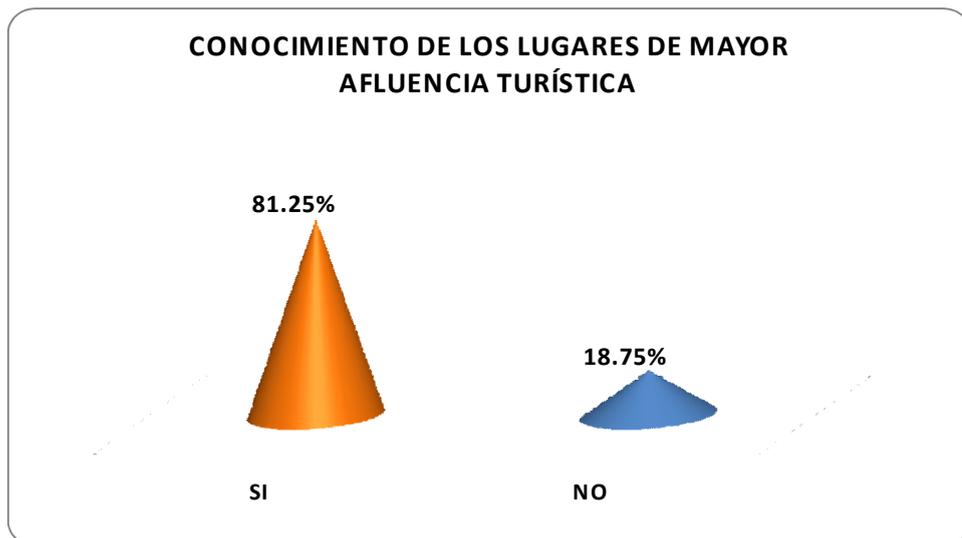


Comentario: Los turistas manifiestan que le gusta visitar los lugares turísticos en compañía de la familia, amigos y compañeros de estudio ó trabajo esto significa que la mayoría busca fortalecer la unión familiar, lazos de amistad y relaciones laborales y académicas al realizar actividades turísticas.

Pregunta No. 8: ¿Conoce acerca de los municipios que tienen mayor afluencia turística en El Salvador?

Objetivo: Determinar si los turistas conocen los municipios que tienen mayor afluencia turística en el país.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	78	81.25%
NO	18	18.75%
TOTAL	96	100.00%

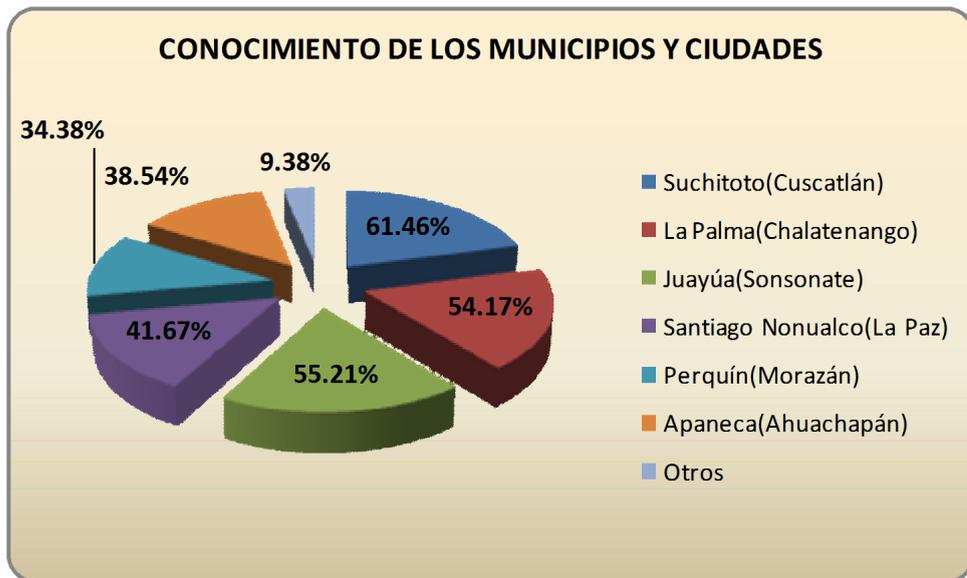


Comentario: La mayoría de los turista manifiestan tener conocimiento acerca de aquellos municipios o ciudades que son más visitados por los turistas debido a que estos lugares han sido reconocidos como destinos turísticos.

Pregunta No. 9: ¿Cuáles de los siguientes municipios ó ciudades de El Salvador conoce?

Objetivo: Identificar cual es el municipio ó ciudad que el turista conoce en el país.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Suchitoto(Cuscatlán)	59	61.46%
La Palma(Chalatenango)	52	54.17%
Juayúa(Sonsonate)	53	55.21%
Santiago Nonualco(La Paz)	40	41.67%
Perquín(Morazán)	33	34.38%
Apaneca(Ahuachapán)	37	38.54%
Otros	9	9.38%

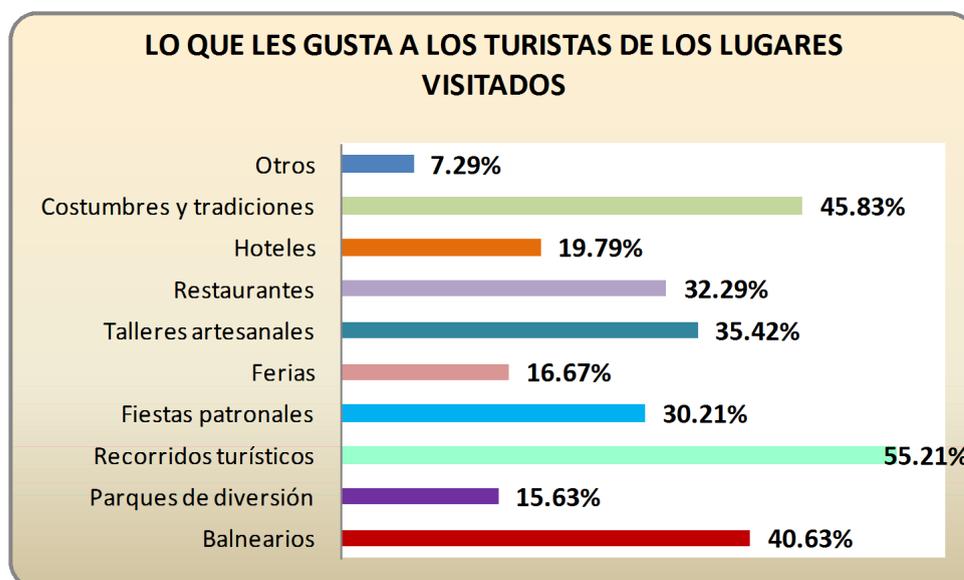


Comentario: Los municipios ó ciudades más reconocidos por los turista son: Suchitoto, Juayúa y La Palma debido a que estos lugares son de mayor atracción para el turista, mientras que Santiago Nonualco es reconocido por los turistas no como un lugar de atracción turística sino como una vía utilizada para llegar a otros diferentes lugares.

Pregunta No.10: ¿Qué le gusta de los lugares que ha visitado?

Objetivo: Identificar lo que les gusta a los turistas de los lugares turísticos que ha visitado.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Balnearios	39	40.63%
Parques de diversión	15	15.63%
Recorridos turísticos	53	55.21%
Fiestas patronales	29	30.21%
Ferias	16	16.67%
Talleres artesanales	34	35.42%
Restaurantes	31	32.29%
Hoteles	19	19.79%
Costumbres y tradiciones	44	45.83%
Otros	7	7.29%



Comentario: Las principales atracciones que al turista le gusta de los lugares turísticos que ha visitado son: Recorridos turísticos, costumbres y tradiciones, balnearios, talleres artesanales, restaurantes y las fiestas patronales que se celebran en dichos lugares, por lo que se puede determinar que al turista le agrada que los municipios o ciudades posean dichas características.

Pregunta No. 11: ¿Cuáles de los siguientes municipios en la ruta de los Nonualcos conoce?

Objetivo: Identificar los municipios más conocidos por los turistas en la ruta de los Nonualcos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
San Luis Talpa	45	46.88%
San Pedro Masahuat	29	30.21%
San Luis La Herradura	38	39.58%
Santiago Nonualco	40	41.67%
Zacatecoluca	60	62.50%
San Rafael Obrajuelo	32	33.33%
San Pedro Nonualco	41	42.71%
Tapalhuaca	21	21.88%
Santa María Ostuma	33	34.38%
Olocuilta	80	83.33%
San Juan Nonualco	31	32.29%
San Antonio Masahuat	22	22.92%
Cuyultitán	21	21.88%
El Rosario	30	31.25%
San Juan Talpa	18	18.75%
Tecoluca	38	39.58%
Ninguno	9	9.38%



Comentario: Los municipios más conocidos por los turistas en la ruta de los Nonualcos son: Olocuilta por las famosas pupusas, Zacatecoluca por el Turicentro Ichanmichen y San Luis Talpa por la playa La Zunganera.

Preguntas No. 12: ¿Por qué prefiere visitarlos?

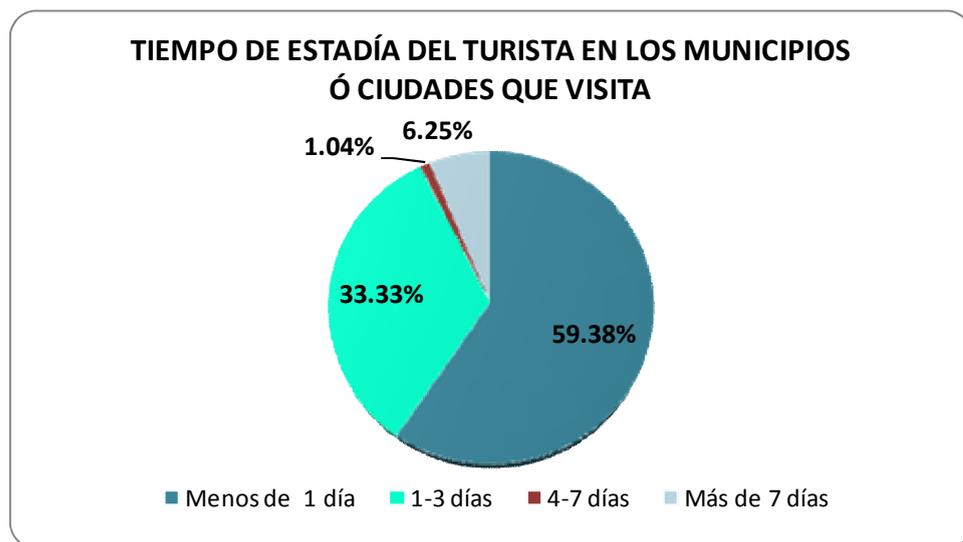
Objetivo: Conocer por que los turistas prefiere visitar los municipios en la ruta de los Nonualcos.

- Por la cultura e historia
- Por la comida
- Fácil acceso y cercanía
- Por recreación
- Por la belleza natural
- Por las fiestas patronales
- Por los balnearios y playas
- Por deseos de conocer otros lugares.

Pregunta No. 13: ¿Cuánto tiempo dura su estadía al visitar municipios ó ciudades de El Salvador?

Objetivo: Conocer el tiempo que el turista permanece en el municipio ó en la ciudad que visita para realizar actividades turísticas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Menos de 1 día	57	59.38%
1-3 días	32	33.33%
4-7 días	1	1.04%
Más de 7 días	6	6.25%
TOTAL	96	100.00%

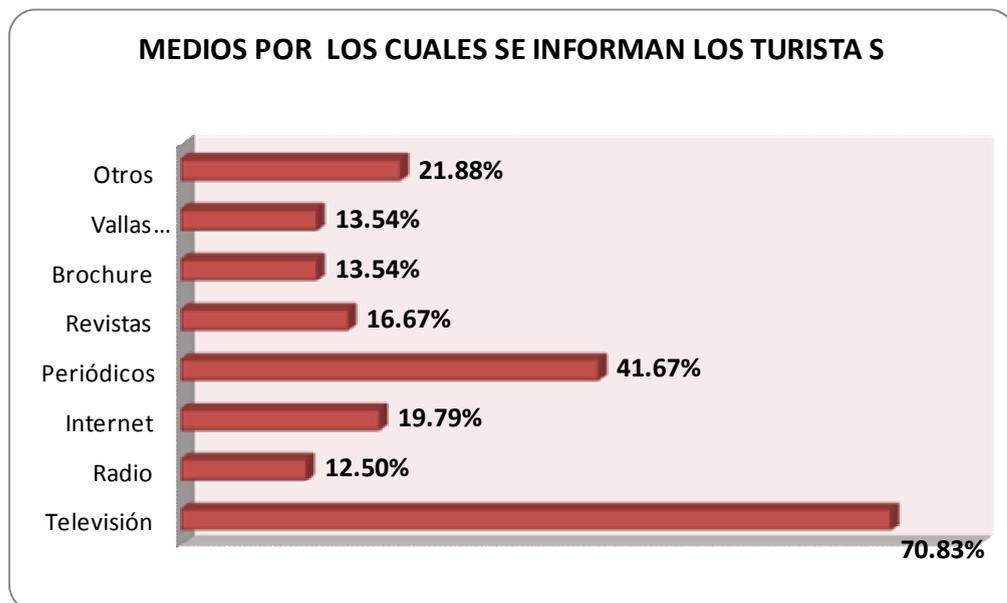


Comentario: El tiempo de estadía de la mayoría de los turistas en los municipios ó ciudades es de menos de 1 día y de 1-3 esto significa que algunos turistas han permanecido al menos una noche en dichos lugares para realizar actividades turísticas, además existe otra proporción que es de más de 7 días.

Pregunta No. 14: ¿A través de cuáles medios recibe información sobre los lugares turísticos de El Salvador?

Objetivo: Identificar por cuales medios se informa el turista acerca de los lugares turísticos del país.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Televisión	68	70.83%
Radio	12	12.50%
Internet	19	19.79%
Periódicos	40	41.67%
Revistas	16	16.67%
Brochure	13	13.54%
Vallas publicitarias	13	13.54%
Otros	21	21.88%



Comentario: Los medios por los cuáles los turistas se informa acerca de los lugares que tienen mayor atracción turística del país son: la televisión, periódicos, internet y otros, sin embargo la categoría de internet es menor que otros medios, esto es debido a que los turistas se informan a través de referencias de familias y amigos que han visitado dichos lugares y en libros en caso particular de los extranjeros.

Pregunta No. 15: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrecieran al visitar un lugar turístico?

Objetivo: Identificar qué tipo de promociones prefieren los turista al visitar un lugar turístico.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Paquetes promocionales (Alimentación, transporte, hospedaje y guías turísticas)	69	71.88%
Descuentos por cantidad de personas	35	36.46%
Descuentos por frecuencia de visitas	13	13.54%
Membresía	12	12.50%
Ninguno	6	6.25%



Comentario: Las promociones que los turistas prefieren cuando visitan un lugar turístico son los paquetes promocionales en los cuales incluyen alimentación, transporte, hospedaje y guías turísticas ya que estos le permiten al turista una mejor comodidad al realizar actividades turísticas y además otra significativa proporción de los turista prefieren los descuentos por cantidad de personas de acuerdo al tipo de servicios que adquieran.

Pregunta No.16: ¿Le gustaría que le ofrecieran servicios turísticos a través de agentes de ventas?

Objetivo: Determinar si a los turistas le gustaría que le ofrecieran servicios turísticos a través de agentes de ventas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	48	50.00%
NO	48	50.00%
TOTAL	96	100.00%

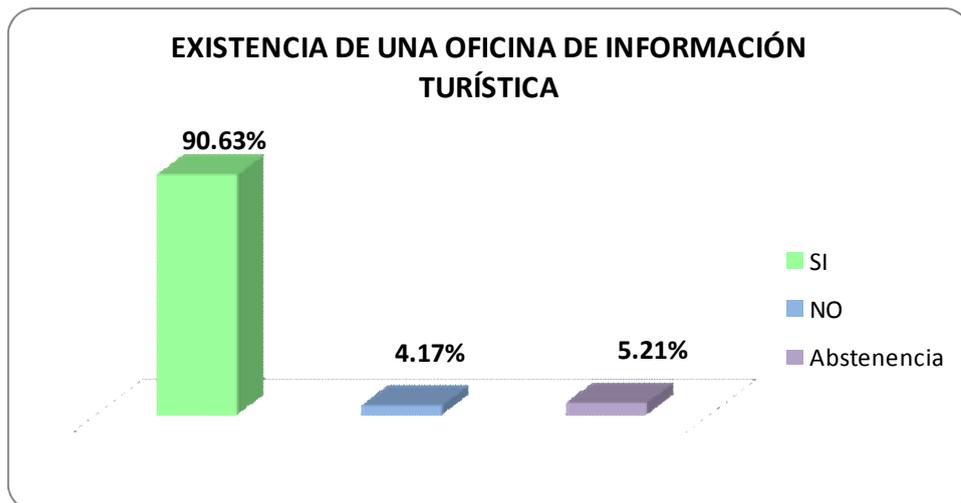


Comentario: El 50% de los turistas encuestados manifiestan que si les gustaría que les ofrecieran servicios turísticos a través de agentes de ventas mientras que el otro 50% de los turistas manifiestan que no, esto significa que al ofrecer servicios turísticos de ventas no les agrada a todos los turistas.

Pregunta No. 17: ¿Considera necesario que exista una oficina de información turística en el municipio de Santiago Nonualco?

Objetivo: Determinar si para el turista le es importante que exista una oficina de información turística en el municipio de Santiago Nonualco.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	87	90.63%
NO	4	4.17%
Abstinencia	5	5.21%
TOTAL	96	94.79%

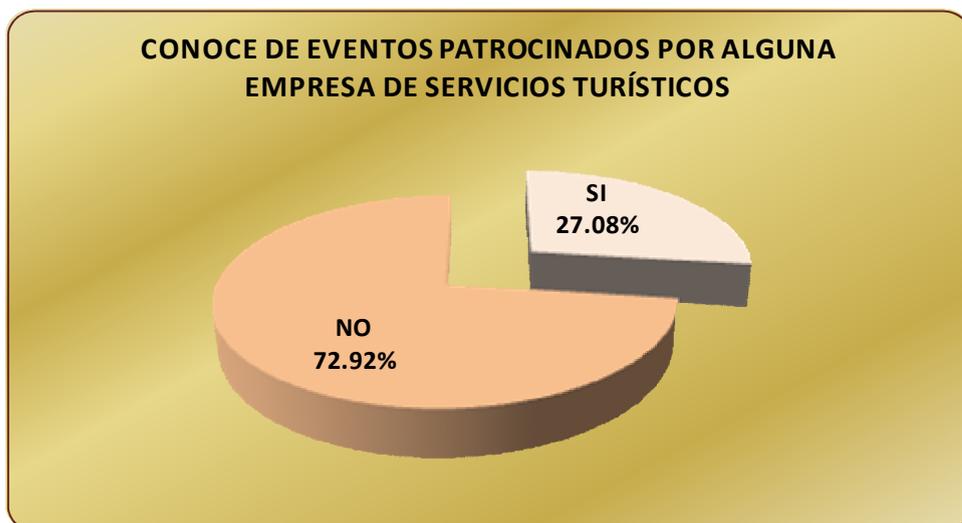


Comentario: La mayoría de los turistas encuestados consideran necesario que exista una oficina de información turística en donde ellos puedan obtener información sobre los lugares que pueden visitar y las actividades turísticas que estos se realizan y otros aspectos relacionados en materia turística.

Pregunta No. 18: ¿Conoce eventos patrocinados por alguna empresa de servicios turísticos?

Objetivo: Identificar si el turista conoce eventos patrocinados por empresas que ofrecen servicios turísticos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	26	27.08%
NO	70	72.92%
TOTAL	96	100.00%

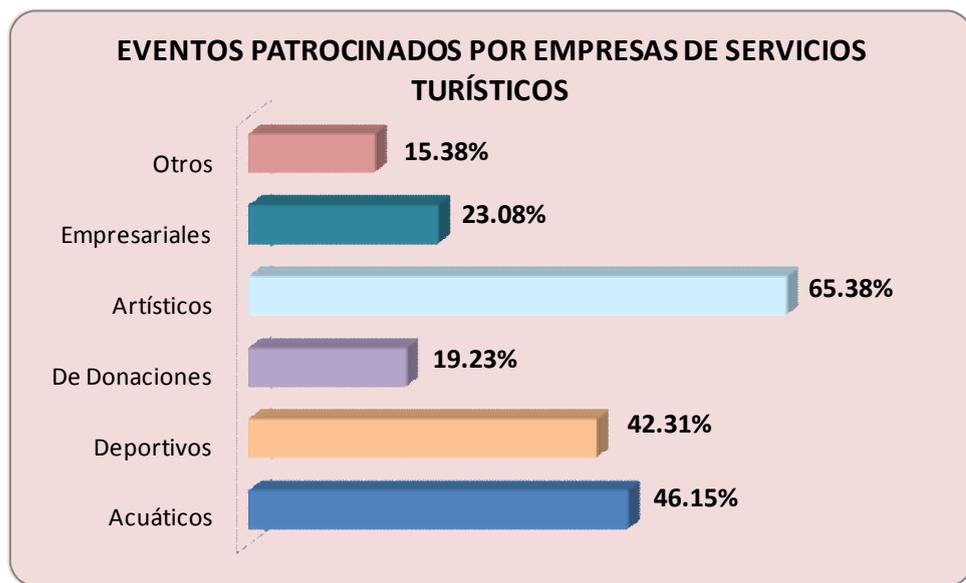


Comentario: La mayoría de turistas no conocen eventos patrocinados por empresas que ofrecen servicios turísticos, por lo que se puede determinar que las relaciones públicas no son muy utilizadas para patrocinar eventos por las empresas de servicios turísticos.

Pregunta No. 19. ¿Mencione cuáles eventos conoce?

Objetivo: Identificar los eventos patrocinados por empresas de servicios turísticos que el turista conoce.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Acuáticos	12	46.15%
Deportivos	11	42.31%
De Donaciones	5	19.23%
Artísticos	17	65.38%
Empresariales	6	23.08%
Otros	4	15.38%



Comentario: Del porcentaje de los turistas que conocen eventos patrocinados por empresas de servicios turísticos, se tiene que la mayor parte de estos son artísticos, acuáticos y deportivos esto significa de que estos eventos son los más realizados.

Pregunta No. 20: ¿Qué recomendaría usted a las autoridades municipales de Santiago Nonualco para atraer turistas nacionales y extranjeros?

Objetivo: Conocer las recomendaciones que los turistas tienen para que el municipio se desarrolle turísticamente y por ende atraer turistas nacionales y extranjeros a este lugar.

- Promover los eventos y lugares turísticos del municipio.
- Crear y mejorar la infraestructura del lugar.
- Mantener limpio.
- Seguridad.
- Crear una oficina de turismo.
- Crear centros de recreación.
- Conservar las tradiciones , costumbres e historias
- Definir las diferencias que posee el municipio en relación a otros
- Mejorar el transporte
- Ordenar el área comercial de la ciudad
- Eliminación de prostíbulos, cantinas, personas indigentes y animales callejeros
- Crear museos y galerías de arte.
- Establecer tiendas de artesanías.
- Capacitar a las personas que van a trabajar en el turismo.
- Implementar estrategias para atraer al turista.
- Tratar con amabilidad a los turistas.

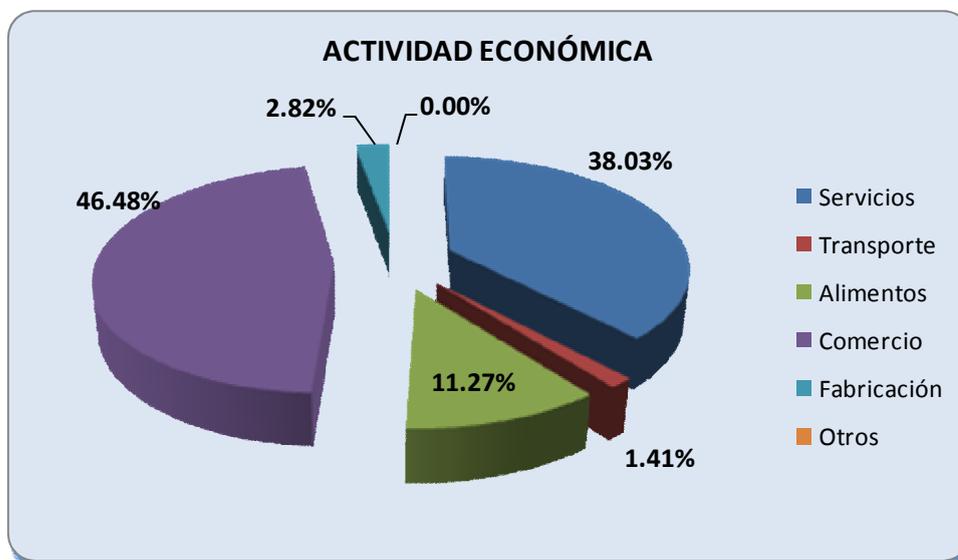
ANEXO No. 10: RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A LOS PROPIETARIOS O RESPONSABLES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

I. GENERALIDADES

Pregunta No. 1: Actividad económica a la que pertenece.

Objetivo: Identificar la actividad económica más sobresaliente del municipio de Santiago Nonualco.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Servicios	27	38.03%
Transporte	1	1.41%
Alimentos	8	11.27%
Comercio	33	46.48%
Fabricación	2	2.82%
Otros	0	0.00%
TOTAL	71	100%



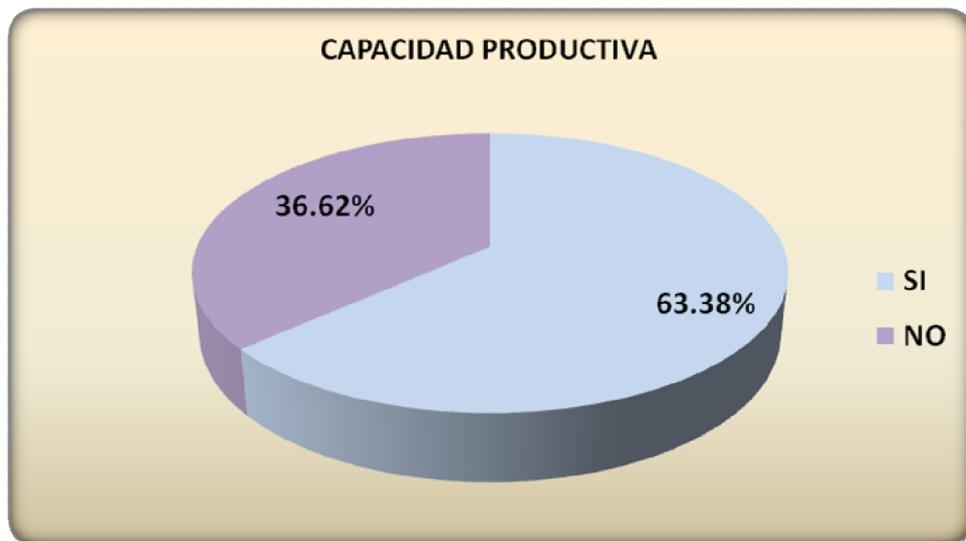
Comentario: La actividad económica de la micro y pequeñas empresas en el municipio de Santiago Nonualco son en la mayor parte de comercio y de servicios, por lo que se puede denotar que las personas se dedican al comercio en general.

II. CONTENIDO

Pregunta No. 1: ¿Considera que su capacidad productiva satisface la demanda actual?

Objetivo: Determinar si las micro y pequeñas empresas satisfacen la demanda actual de sus clientes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	45	63.38%
NO	26	36.62%
TOTAL	71	100%

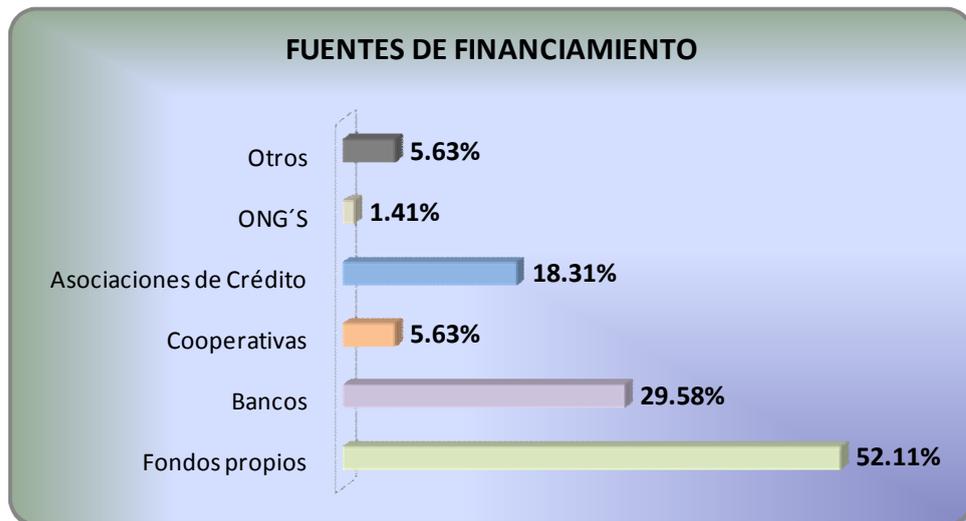


Comentario: El mayor porcentaje de las micro y pequeñas empresas manifiestan que poseen la capacidad productiva necesaria para satisfacer a sus clientes actuales de lo contrario existe una menor proporción que logra satisfacer a toda su demanda actual, debido a ciertos factores tales como: los altos precios de los productos, la competencia entre otros.

Pregunta No. 2: Actualmente ¿Cuál es la fuente de financiamiento para realizar sus actividades económicas?

Objetivo: Conocer la fuente de financiamiento de las micro y pequeñas empresas para realizar sus actividades económicas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Fondos propios	37	52.11%
Bancos	21	29.58%
Cooperativas	4	5.63%
Asociaciones de Crédito	13	18.31%
ONG'S	1	1.41%
Otros	4	5.63%

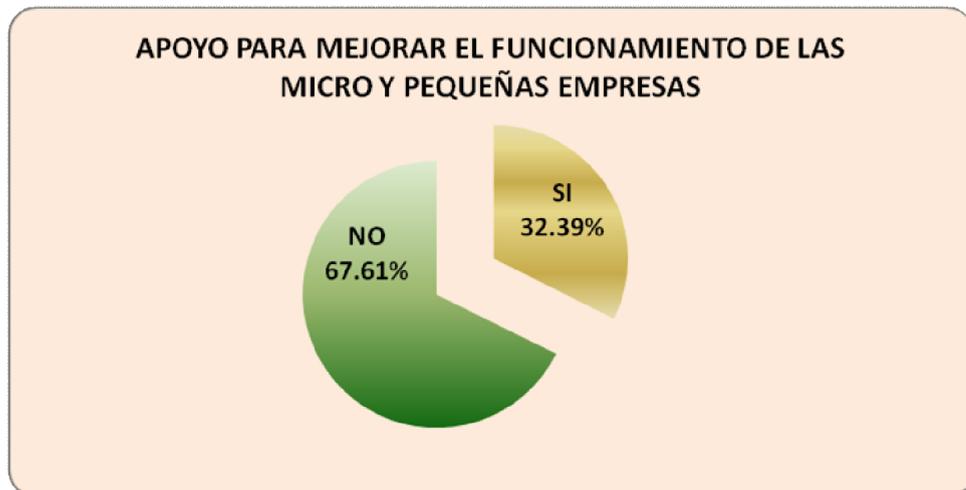


Comentario: La fuente de financiamiento más utilizada por los micro y pequeños empresarios es a través de fondos propios, bancos y asociaciones de crédito, por lo que algunos empresarios combinan dichas fuentes para la incrementar la capacidad productiva y satisfacer la demanda de los clientes.

Pregunta No 3: ¿Ha recibido apoyo para mejorar el funcionamiento de su micro o pequeña empresa?

Objetivo: Determinar si los micro y pequeños empresarios han recibido apoyo para mejorar el funcionamiento de su negocio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	23	32.39%
NO	48	67.61%
TOTAL	71	100%

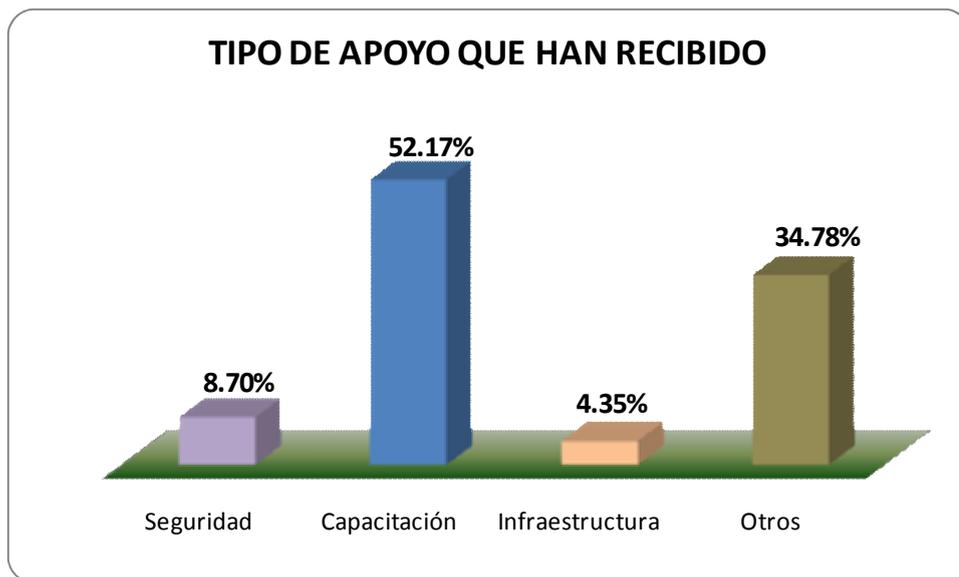


Comentario: La mayor parte de los micro y pequeños empresarios no han recibido apoyo para mejorar el funcionamiento de sus negocios mientras que existe una menor proporción de los empresarios que si han obtenido algún tipo de apoyo por parte algunas instituciones.

Pregunta No. 4: De las siguientes opciones ¿Qué tipo de apoyo ha recibido?

Objetivo: Identificar el tipo de apoyo que han recibido los micro y pequeños empresarios para el funcionamiento de su negocio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Seguridad	2	8.70%
Capacitación	12	52.17%
Infraestructura	1	4.35%
Otros	8	34.78%



Comentario: Del porcentaje de los micros y pequeños empresarios que han recibido apoyo la mayor parte ha recibido capacitación y otros como refinanciamiento de créditos y créditos con los proveedores.

Pregunta No. 5: ¿Cuáles considera que son los aspectos fuertes de su micro o pequeña empresa?

Objetivo: Conocer cuáles son los aspectos fuertes que tienen las micro y pequeñas empresas del municipio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Calidad en el producto y servicios	26	36.62%
Atención al cliente	36	50.70%
Precios competitivos	27	38.03%
Otros	2	2.82%

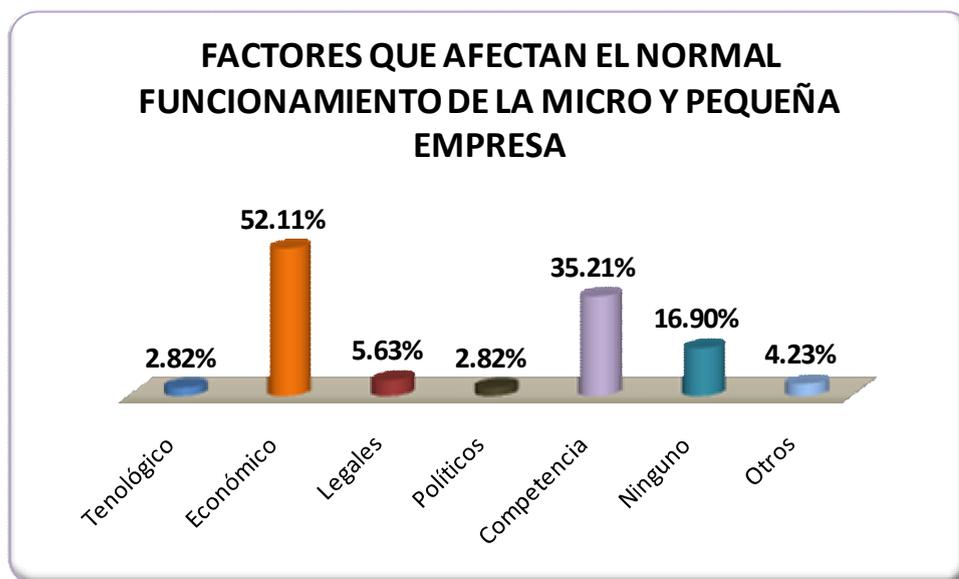


Comentario: Los aspectos fuertes que sobresalen en las micro y pequeñas empresas son: buena atención a los clientes, precios competitivos y la calidad en el producto y servicios que ofrecen a los clientes la mayoría de los micro y pequeños empresarios combinan estos aspectos como estrategia para mantener a los clientes actuales y atraer a los potenciales.

Pregunta No. 6: ¿Cuáles de los siguientes factores afectan el normal funcionamiento de su empresa?

Objetivo: Determinar los factores que afectan el normal funcionamiento de las micro y pequeñas empresas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Tenológico	2	2.82%
Económico	37	52.11%
Legales	4	5.63%
Políticos	2	2.82%
Competencia	25	35.21%
Ninguno	12	16.90%
Otros	3	4.23%

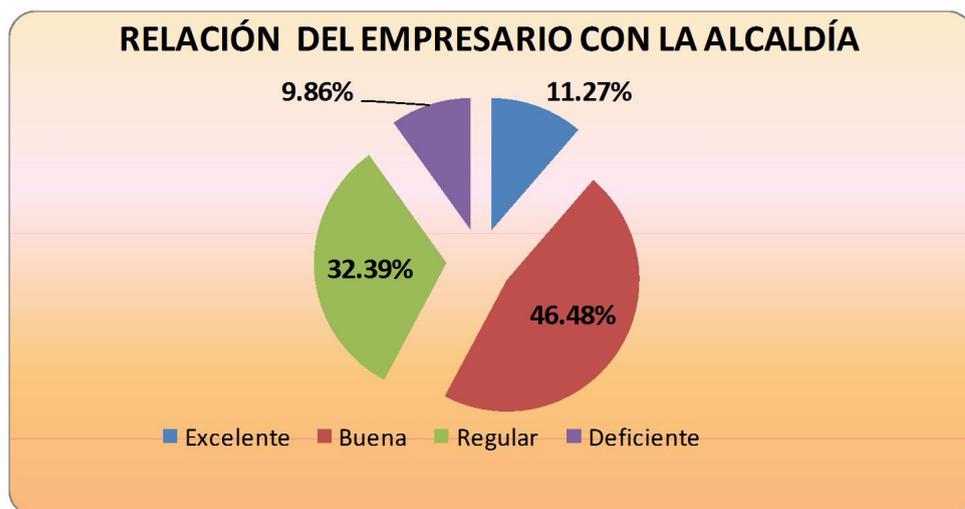


Comentario: Los factores que más afectan a los micro y pequeños empresario para el normal funcionamiento de sus actividades económicas son: el económico y la competencia debido a los altos precios de los productos y servicios, al comercio externo que llegan a vender sus productos al municipio.

Pregunta No. 7: ¿Cómo calificaría la relación de su empresa con la Alcaldía?

Objetivo: Determinar la calificación que poseen los micros y pequeños empresarios en relación con la Alcaldía del municipio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Excelente	8	11.27%
Buena	33	46.48%
Regular	23	32.39%
Deficiente	7	9.86%
TOTAL	71	100%



Comentario: De acuerdo a los resultados obtenidos, los micro y pequeños empresarios manifiestan que existe una buena relación con la Alcaldía del municipio, pero hay otros que califican que la relación es regular por lo que se puede determinar que no existen problemas en cuanto a las formalidades y obligaciones que los empresarios deben cumplir.

Pregunta No. 8: ¿Estaría dispuesto a formar parte de un comité turístico municipal para mejorar su empresa y el desarrollo del Municipio?

Objetivo: Conocer la disposición de los micro y pequeños empresarios a formar parte de un comité turístico.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	56	78.87%
NO	15	21.13%
TOTAL	71	100%

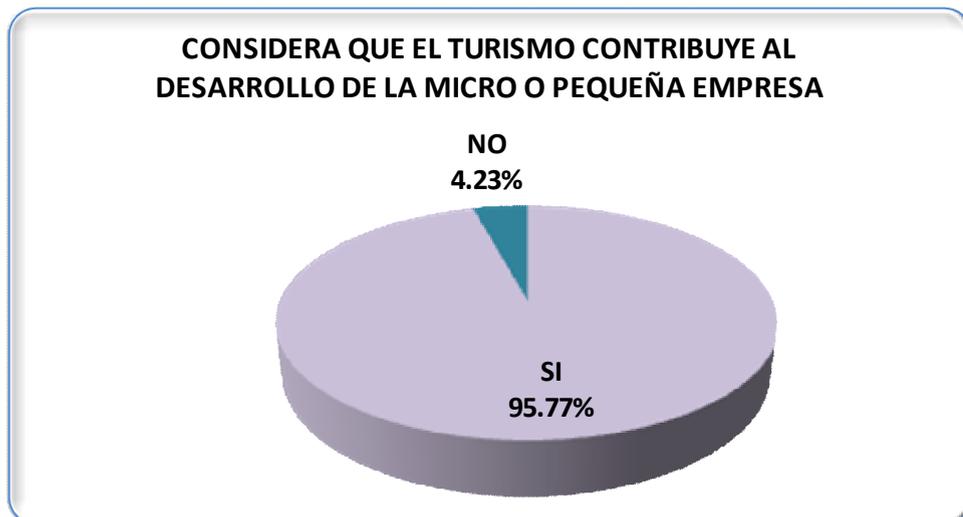


Comentario: La mayoría de los micro y pequeños empresarios están dispuestos a parte de un comité turístico municipal con el fin de mejorar sus empresa y el desarrollo local del municipio, mientras una menor parte manifiestan que no están dispuestos debido a tienen tiempo suficiente.

Pregunta No. 9: ¿Considera que el turismo contribuye al desarrollo de la micro o pequeña empresa?

Objetivo: Conocer si los micro y pequeños empresarios consideran que el turismo contribuye al desarrollo de la micro y pequeña empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	68	95.77%
NO	3	4.23%
TOTAL	71	100%



Comentario: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede denotar que la mayoría de los micro y pequeños empresarios manifiestan que el turismo contribuye al desarrollo de la micro y pequeña empresa porque consideran que generaría mayores ingresos y fuentes de empleos.

Pregunta No 10: ¿Qué recomendaciones daría usted para atraer turistas al Municipio de Santiago Nonualco?

Objetivo: Conocer las recomendaciones que tienen los micro y pequeños empresarios para atraer a los turistas al municipio.

- Crear lugares turísticos
- Publicidad a los eventos y lugares turísticos
- Apoyar a los artesanos y comerciantes locales
- Mejorar la infraestructura urbana y rural
- Seguridad
- Capacitar a las personas para guías turísticas
- Señalización de calles
- Ordenamiento y limpieza
- Crear ferias
- Iluminación
- Que la población sea amable con los turistas
- Creación de un polideportivo
- Ofrecer productos alimenticios de calidad
- Conservar la cultura y tradición
- Agilizar y ejecutar proyectos
- Crear un comité turístico.

ANEXO No. 11: RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A ENTIDADES RELACIONAS CON EL TURISMO DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO.

Institución: Asociación de Municipios los Nonualcos- GTZ (Cooperación Técnica Alemana)

Nombre: Oscar Augusto Ramírez

Puesto que ocupa: Técnico de Desarrollo Económico

Dirección: Calle Anastasio Aquino No. 117, Santiago Nonualco.

Teléfono: 7333-1743

E-mail: oaugramirez@yahoo.es

1. ¿Cuáles son los lugares del municipio considera atractivos potenciales para promocionar el territorio?
 - El Cerro Tacuazín
 - La Casa Peña
 - Iglesia Mariknoll
 - Manantiales El Salto
 - La Cueva de Anastasio Aquino

2. ¿Qué tipos de proyectos tienen a corto y a largo plazo para impulsar el turismo en el municipio?

A corto no hay, a largo plazo está el proyecto de propuesta de turismo, tradiciones y de montaña.

3. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene el municipio con respecto al turismo?
 - Tradición histórico cultural
 - Geográfica Santiago Nonualco es el centro de la región
 - Cercanía a la playa
 - Costumbres y tradiciones propias
 - Red de carretera en el área urbana
 - Segundo lugar de centro de comercio de la región(Primer lugar Zacatecoluca)
 - Conectividad
 - Producción y teñido de añil.

4. ¿Qué oportunidades tiene el municipio que le permita desarrollar el turismo?

- Cercanía al Aeropuerto de Comalapa.
- Red de carretera desde San Salvador, Autopista Comalapa y Zacatecoluca
- Ubicación estratégica de la región
- Cercanía a San Salvador

5. ¿Cuáles son las debilidades que limitan desarrollar el turismo en el municipio?

- No existe una propuesta clara y definida
- El Gobierno Local no tiene acceso a los sitios o lugares turísticos porque son de propiedad privada
- No hay infraestructura de carreteras en zonas rurales.
- Fallas en servicio eléctrico

6. ¿Qué amenazas obstaculizan el desarrollo del turismo en el municipio?

- La crisis económica
- Delincuencia

7. ¿Cuenta con políticas y estrategias que impulsen el turismo en el municipio?

No hay una política pública y las estrategias solamente a nivel micro es decir para el municipio solo hay para el nivel regional.

8. ¿En orden jerárquico mencione las actividades económicas más desarrolladas del municipio?

- Comercio
- Agropecuario(cultivo de granos básicos, hortalizas y de frutas)
- Manufactura (artesal, carpintería, oferería y artesanías)

9. ¿Cómo cree que se involucraría la micro y pequeña empresa dentro del turismo del municipio?

- Debe haber iniciativa por parte del Gobierno Municipal para la organización de rutas turísticas.
- Formar parte del comité de turismo de la Costa del Sol

- Incluir a diferentes y micro y pequeños empresarios en la mesa de turismo en la Mesa de Turismo de los Nonualcos.

10. ¿Qué instituciones apoyan actualmente al turismo del municipio?

- Ministerio de Turismo (MITUR)/ Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSAUR).
- Mesa de Turismo Regional
- ONG'S (FADEMYPE)
- Red de Desarrollo Empresarial.

11. ¿Existe un presupuesto para promocionar el turismo?

No existe

12. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas han realizado con otros municipios para promover el turismo?

Solo hay alianza a nivel regional, el municipio como tal no tiene alianzas.

13. ¿Hay empresarios interesados en invertir en el turismo del municipio de Santiago Nonualco?

Sí, el Comité Turístico de la Costa del Sol

14. ¿Cuenta el municipio con personal calificado para poder brindar un servicio adecuado a los turistas?

No hay personal calificado para brindar servicio turístico.

15. ¿Cuenta el municipio con una buena infraestructura vial y hotelera o habitacional?

Si, cuenta con buena infraestructura vial pero no hotelera o habitacional.

GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A ENTIDADES RELACIONAS CON EL TURISMO DEL
MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO.

Institución: Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco

Nombre: Elías Barahona Lovo

Puesto que ocupa: Secretario Municipal

Dirección: Calle Dr. Hermógenes Alvarado, Bo. El Centro, Santiago Nonualco.

Teléfono: 2330-4034

E-mail: alcaldíastg@yahoo.es

1. ¿Cuáles son los lugares del municipio considera atractivos potenciales para promocionar el territorio?

- Cueva del Indio Aquino
- Cerro El Tacuazín
- La Casa Peña
- El Salto
- La Iglesia Memorial Mariknoll
- El Salto de la Chorrera
- El Saltillo

2. ¿Qué tipos de proyectos tienen a corto y a largo plazo para impulsar el turismo en el municipio?

Proyectos definidos no hay pero existe un estudio de la Alcaldía de Santiago Nonualco y la Microregión los Nonualcos con el apoyo de la Misión Israelita lo cual se trabajo en conjunto para impulsar la Zona Norte del Municipio, pero no se ejecutó debido desacuerdo de los municipios de la Microregión.

3. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene el municipio con respecto al turismo?

- Integración a la Microregión
- Accesibilidad al municipio por las carreteras, la Autopista, Santiago Texacuangos.
- Cercanía a la Zona Franca y El Aeropuerto de Comalapa.
- La existencia de lugares históricos y recorridos ecoturísticos.

4. ¿Qué oportunidades tiene el municipio que le permita desarrollar el turismo?

El apoyo de la Microregión

5. ¿Cuáles son las debilidades que limitan desarrollar el turismo en el municipio?

- Falta de reconocimiento de la población de aprovechar el potencial turístico del municipio.
- Falta de visión de la administración en cuanto al rubro del turismo.

6. ¿Qué amenazas obstaculizan el desarrollo del turismo en el municipio?

- El miedo al cambio de las personas.
- Diferencias de partidos políticos.

7. ¿Cuenta con políticas y estrategias que impulsen el turismo en el municipio?

Definidos no hay, solo ideas vagas.

8. ¿En orden jerárquico mencione las actividades económicas más desarrolladas del municipio?

- Comercio
- Ganadería
- Maquila

9. ¿Cómo cree que se involucraría la micro y pequeña empresa dentro del turismo del municipio?

Mejorando la oferta y contribuyendo de la visión del municipio y además concientizar a la población de mantener limpio el municipio.

10. ¿Qué instituciones apoyan actualmente al turismo del municipio?

Solamente la Cooperación Técnica Alemana (GTZ)

11. ¿Existe un presupuesto para promocionar el turismo?

No existe un presupuesto.

12. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas han realizado con otros municipios para promover el turismo?

A nivel de Microregión hay alianzas con la Cooperación Técnica Alemana (GTZ).

13. ¿Hay empresarios interesados en invertir en el turismo del municipio de Santiago Nonualco?

No hay

14. ¿Cuenta el municipio con personal calificado para poder brindar un servicio adecuado a los turistas?

No hay.

15. ¿Cuenta el municipio con una buena infraestructura vial y hotelera o habitacional?

Vial si hay pero habitacional no.

GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LAS MUNICIPALIDADES QUE HAN ALCANZADO
MAYOR DESARROLLO TURÍSTICO.

Comité: Juayutur

Nombre: Sr. Jaime Gustavo Salgado

Puesto que ocupa: Presidente del Comité

Dirección: 2ª. Avenida Norte, Pasaje Santa Lucía, N°. 4, Juayúa, Sonsonate.

Teléfono: 2469-2310

E-mail: juayutur@navegante.com.sv.

1. ¿Qué estrategias promocionales (publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas) han implementado para promover el turismo del municipio?

La estrategia promocional más utilizada es la de medio por el cual las personas que visitan el lugar lo recomienda a otras personas, pero además se han utilizado otros medios como: radio, televisión, brochurs, boletín informativo (TUCAN).

2. ¿Qué proyectos han llevado a cabo para la desarrollo del turismo en el municipio, cuáles están en ejecución y cuáles tiene por realizar?

Los proyectos que se han llevado a cabo:

La feria gastronómica (eventual: diciembre, enero, semana santa y agosto).

Plan de desarrollo local elaborado por la Cooperación Técnica Alemana (GTZ)

Los proyectos que está en ejecución:

La feria gastronómica todos los sábados y domingos.

Los proyectos que tiene por realizar:

La feria gastronómica permanente (de lunes a domingo).

Proyecto de Desarrollo Integral en donde no solo se involucra la feria gastronómica sino también todos los atractivos turísticos del municipio y creación del turismo en cafetales.

3. ¿Qué instituciones les han apoyado y qué tipo de ayuda reciben para el desarrollo del turismo?

- FOMMI a través de capacitaciones
- Industria la constancia
- Alcaldía Municipal en la proporción de toldos para la feria gastronómica.

4. ¿Qué ayuda han recibido por parte del Gobierno Central para mejorar el turismo del municipio?

Ninguna

5. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas han realizado con otros municipios para promover el turismo?

La creación de un comité de la Ruta de las Flores comprendido por cinco municipios: Apaneca, Ataco, Juayúa, Salcoatitlán y Nahuizalco.

6. ¿Cuáles son los servicios turísticos que ofrecen a los visitantes?

- Guías Turísticas(personas)
- Hoteles
- Restaurantes
- Cafeterías
- Carruaje
- Ciber café
- Canopi turs
- Cabalgata a caballo
- Museo
- Conga bus
- Fincas de cafés
- Trencitos

7. ¿Qué lo hace diferente al municipio con otros en cuanto al turismo?

La feria gastronómica y el cambio de la mentalidad de las personas en cuanto a la calidad de sus productos y servicios que ofrecen a los turistas.

8. ¿Cómo se involucra la micro y pequeña empresa en el desarrollo turístico?

En todo aspecto, a través de la participación en las diferentes actividades turísticas que se llevan a cabo en cuanto a los productos y servicios que se ofrecen.

9. ¿Qué estrategias ha implementado para atraer turistas extranjeros?

Enfocarse primero al turismo nacional y luego atraer al turista extranjero.

10. ¿Qué recomendaciones daría a un municipio que desea desarrollar el turismo?

- Primero que debe buscar su propia identidad y luego explotarla.
- No tratar de imitar a otros municipios.

GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LAS MUNICIPALIDADES QUE HAN ALCANZADO MAYOR DESARROLLO TURÍSTICO.

Alcaldía Municipal de: Suchitoto Departamento de Cuscatlán.

Nombre: Magdalena Recinos.

Puesto que ocupa: Encargada de Oficina Municipal de Turismo de Suchitoto.

Dirección: Av. Francisco Morazán No. 7, Barrio El Centro.

Teléfono: 2335-1782

E-mail: turismosuchitoto@gmail.com y bacimag_1@hotmail.com

1. ¿Qué estrategias promocionales (publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas) han implementado para promover el turismo del municipio?
No hemos contado con una estrategia bien organizada hasta este año, que desde esta oficina se ha creado CODETURS (Comité de Desarrollo de Suchitoto), este año también sacaremos la primera revista turística, también sus empresarios tienen sus propias estrategias y ahora recientemente se suma el MITUR (Ministerio de Turismo) con sus oficinas aquí en Suchitoto.
2. ¿Qué proyectos han llevado a cabo para el desarrollo del turismo en el municipio, cuáles están en ejecución y cuáles tiene por realizar?
Desde la Municipalidad, la realización del plan maestro en el cual dentro de unos de sus apartados contempla proyectos en beneficio del turismo. Estamos por realizar la ruta patrimonial urbana para dar un mayor reconocimiento al conjunto histórico.
3. ¿Qué instituciones les han apoyado y qué tipo de ayuda reciben para el desarrollo del turismo?
Agencia de Cooperación Española para el Desarrollo AECID. En estos momentos el MITUR (Ministerio de Turismo) y en el pasado fue APSU Institución Holandesa con el apoyo de ellos se creó la oficina en el 2001.

4. ¿Qué ayuda han recibido por parte del Gobierno Central para mejorar el turismo del municipio?

Solamente asesorías ya que hay oficinas desde hace ocho meses aquí en Suchitoto y apoyo en la coordinación empresarial, capacitaciones y apoyo CODETURS (Comité de Desarrollo de Suchitoto).

5. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas han realizado con otros municipios para promover el turismo?

Todavía estamos fortaleciendo alianzas internas pero las oficinas del MITUR (Ministerio de Turismo) van apoyar con otros municipios que están en esta ruta como Ilobasco, Cinquera, Tenancingo, La Palma, etc.

6. ¿Cuáles son los servicios turísticos que ofrecen a los visitantes?

Visita por conjunto histórico y galerías de arte, vista panorámicas al Lago Suchitlán, paseos en lancha, recorridos a pie o a caballo. Para conocer de cerca la historia de guerra, cascada a los Tercios, ríos y por supuesto hoteles y restaurantes y para los que no saben hablar español tenemos una escuela de lenguaje, etc.

7. ¿Qué lo hace diferente al municipio con otros en cuanto al turismo?

Su ubicación geográfica cerca del gran San Salvador, su trazo colonial, su conservación antigua del patrimonio, sus características arquitectónicas, casas de un solo nivel en teja, que está rodeado por un lago y un Volcán Guazapa.

8. ¿Cómo se involucra la micro y pequeña empresa en el desarrollo turístico?

Se ha creado el espacio de la feria artesanal en La Plaza Central en donde todos los pequeños microempresarios venden sus productos e iniciativa de hostales, restaurantes y tiendas de artesanías.

9. ¿Qué estrategias ha implementado para atraer turistas extranjeros?

Tenemos nuestra página Web. www.suchitoto-el-salvador.com. En el mes de julio se sacará la primera revista de turismo inglés/español; solo de Suchitoto.

10. ¿Qué recomendaciones daría a un municipio que desea desarrollar el turismo?

Que desde el principio le apuesten a la organización con todos los interesados que tengan iniciativas turísticas, ya que después va naciendo mas y no se controlan.

En Suchitoto hasta el pasado logramos la conformación del CODETURS (Comité de Desarrollo de Suchitoto) y se tardó un año porque habían iniciativas antes de organización que no pudieron concretarse y al hacer muchos esfuerzos al final nadie cree y no asisten a las reuniones.

GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LA INSTITUCIÓN QUE PROMUEVE EL TURISMO.

Nombre de la Institución: Ministerio de Turismo/ CORSATUR

Nombre del Funcionario: Licda. Leonor Quevedo

Puesto que ocupa: Coordinadora del Área de Desarrollo de Productos Turísticos

Dirección: Edificio Carbonel#1, Alameda Dr. Manuel Enrique Araujo y Pasaje Carbonel, Colonia Roma, San Salvador.

Teléfono: 2243-7835

E- mail: lquevedo@corsatur.gob.sv

1. ¿Qué proyectos desarrollan para los municipios que desean promover el turismo?
 - Conformación del Comité de Desarrollo Turístico Local con las diferentes instituciones públicas del municipio.
 - Certamen Municipio Turístico para promover acciones de orientación en cuanto a ornamentación y limpieza para mejoras del municipio.
 - Reacondicionamiento de restaurantes.

2. ¿Cuáles son los requisitos que tiene que cumplir un municipio que desea desarrollarse en materia turística para poder optar a los beneficios que brinda su institución?

Principalmente debe tener un comité de desarrollo turístico legalizado ante gobernación o formación de ADESCO (Asociación de Desarrollo Comunal)

3. ¿Cuáles serían las ventajas y desventajas que puede obtener un municipio que ejecute proyectos de desarrollo turístico?

Ventajas

- Beneficios a la población local a través de la generación de empleos.
- Estableciendo micro y pequeñas empresas de productos y servicios
- Mayores ingresos económicos

Desventajas

Si no existe un adecuado manejo de medidas turísticas puede ocasionar contaminación en el medio ambiente.

4. ¿Existe un proyecto turístico pendiente a ejecutarse para el municipio de Santiago Nonualco? Explique.

No existe, pero se tiene las intenciones de trabajar en un Plan de Trabajo en la Mesa de turismo de los Nonualcos.

5. ¿Considera que el Municipio de Santiago Nonualco puede alcanzar un desarrollo turístico?, ¿Por qué?

Sí, porque tiene bastante potencial turístico.

6. ¿Qué infraestructura debe tener un municipio para ser clasificado como un lugar turístico?

La infraestructura está determinada de acuerdo a la demanda turística que se tiene. Un municipio tiene que tener un buen servicio de alojamiento, infraestructura de restaurantes, recursos naturales (ecoturismo), parqueos, senderos, cabañas ya sean públicas y privadas; estos son clasificados conforme a ciertos criterios: Inventario nacional de servicios turístico, estándares de calidad, registro de empresas de servicios turísticos.

7. ¿Qué apoyo recibiría el municipio de Santiago Nonualco por parte de su institución al ser clasificado como destino turístico?

La promoción del municipio a través de periódicos, páginas web, televisión.

8. ¿Cuáles son los beneficios que daría el municipio al país si se desarrolla turísticamente?

Atraer turistas para la generación de beneficios económicos al país.

9. ¿Qué le recomendaría al gobierno municipal de Santiago Nonualco para que alcance un desarrollo turístico?

Conformación de un comité de turismo, desarrollar un plan de trabajo en cuanto al turismo para aprovechar el potencial turístico de los Nonualcos y mejorar la infraestructura.

ANEXO No. 12: MUNICIPIOS QUE COMPRENDEN LA RUTA DE LOS NONUALCOS.

- San Luis Talpa
- Olocuilta
- San Pedro Masahuat
- San Juan Nonualco
- San Luis La Herradura
- San Antonio Masahuat
- Santiago Nonualco (Municipio en que se realiza el estudio, no es considerado para la muestra).
- Cuyultitán
- Zacatecoluca
- El Rosario
- San Rafael Obrajuelo
- San Juan Talpa
- San Pedro Nonualco
- Santa María Ostuma
- Tecoluca (San Vicente)
- Tapalhuaca.

ANEXO No. 13: PORTADA RESUMEN DE LOS LUGARES ATRACTIVOS E IMÁGENES
CULTURALES DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO



ANEXO No. 14: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ PARA LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO.

