

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA IMPULSAR EL TURISMO EN LA MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA, DURANTE EL PERIODO 2015-2017”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

BR. EDWIN RAÚL AGUILAR RIVAS

BR. MARÍA YAMILETH PORTILLO BOLAÑOS

BR. LUIS ERNESTO PAZ QUINTANILLA

BR. ALBA LUZ RIVERA BARILLAS

BR. DALILA DEL ROSARIO SÁNCHEZ ARÉVALO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEPTIEMBRE 2015

SAN VICENTE, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

Ingeniero Mario Roberto Nieto Lobo

VICE-RECTORA ACADÉMICA

Maestra Ana María Glower de Alvarado

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

Maestro Óscar Noé Navarrete

SECRETARIA GENERAL

Doctora Ana Leticia de Amaya

AUTORIDADES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL

DECANO

Máster José Isidro Vargas Cañas

VICE-DECANA

Máster Ana Marina Constanza Urquilla

SECRETARIO

Máster José Martín Montoya Polío

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Máster José Alfredo Hernández Mercado

ASESORES DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

COORDINADORA DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

Máster Yanira Yolanda Guardado

ASESORA METODOLÓGICA

Máster Elida Consuelo Figueroa de Figueroa

ASESORES ESPECIALISTAS

Licenciada Wendy Yamileth Rodríguez

Licenciado César Emilio Castro Figueroa

AGRADECIMIENTO ESPECIALES

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Por habernos brindado formación académica de calidad a lo largo de nuestra carrera a través de principios y valores que caracterizan a la universidad, preparándonos como profesionales aptos para construir una sociedad de bien.

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL

Por formarnos académicamente y proporcionarnos los conocimientos necesarios para integrarnos como profesionales al sector productivo del país.

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Por facilitar los recursos humanos, tecnológicos y conocimientos científicos que contribuyeron a nuestra formación profesional durante todo el proceso académico de nuestra carrera.

MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA

Por permitirnos realizar este trabajo de investigación, a través del acceso a la información del rubro turístico en los diferentes municipios que la conforman.

ASESORES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Por su apoyo constante durante la realización del trabajo de investigación, estamos muy agradecidos por sus valiosos consejos y orientación en cada una de las etapas del trabajo.

COLABORADORES

A todas aquellas personas que se tomaron el tiempo para colaborar con el grupo y aportaron a la realización del trabajo de diferentes maneras, reiteramos nuestros agradecimientos.

Edwin Raúl Aguilar Rivas

María Yamileth Portillo Bolaños

Luis Ernesto Paz Quintanilla

Alba Luz Rivera Barillas

Dalila del Rosario Sánchez Arévalo

AGRADECIMIENTOS

Dedico esta tesis a Dios, por marcar el camino a seguir en mí proceso de formación profesional. Además, agradezco a Dios, por poner en mi vida a todas aquellas personas que aportaron significativamente en el proceso de mi formación académica desde el día que ingresé a la Universidad de El Salvador.

Quiero agradecer especialmente a mi padre y madre, a la Familia Paz Quintanilla y a mis amigos, por su apoyo y respaldo en el proceso de mis estudios universitarios.

A mis tíos Wenceslao y René Aguilar de quienes tengo gran admiración y respeto desde pequeño, por ese incansable espíritu de trabajo que representa a mi familia; y a mis tías, “Chayito”, Norma y Alicia Aguilar, quienes me brindaron apoyo incondicional.

Y a mis maestros Msc. Edwin Cerón, Msc Tito Montoya, Lic. Miguel Ángel Cruz, Msc. Mayra Molina y Msc. Elida Figueroa.

Edwin Raúl Aguilar

AGRADECIMIENTOS

Primeramente dar gracias a Dios y a la Virgen María por ser ellos los que guiaron mi camino, llenaron de sabiduría y estar bajo su manto protector y haberme forjado la persona que ahora soy.

A mi madre Luisa Antonia Bolaños por ser el pilar fundamental en mi vida y mi ejemplo a seguir, por toda la paciencia que me ha tenido, por sus consejos que día a día han acompañado mi vida, por su sacrificio y creer que si lo podía lograr.

A mi tía Martha Lidia Bolaños que se convirtió en mi segunda madre gracias por sus consejos, por tenerme paciencia y darme ese cariño de madre.

A mi hermano Ronald Dennys por estar siempre conmigo, ayudándome por brindarme su apoyo incondicional.

A mis compañeros de tesis por compartir esta experiencia y permitirme aprender de cada uno de ellos, apoyarnos unos a otros; y recordar que esto no se termina aquí sino que es solo un peldaño.

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado.

A mis maestros por ser parte fundamental en mi vida ya que sin ellos no estaría en esta fase de mi vida ya ellos han compartido su conocimiento para forjarme la profesional que ahora soy.

María Yamileth Portillo

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios, por permitirme culminar una etapa más en mi formación profesional, y a la vez pido siga derramando muchas bendiciones sobre mí y todos mis seres queridos.

Quiero agradecer a mis amados padres Ricardo Paz y Cristabel de Paz, por su apoyo incondicional y por su ejemplo implacable para formarme como una persona de bien; sin ellos no sería quien soy ahora. A mis hermanos Luis Alfredo y Ricardo Ernesto, quienes me han apoyado en todo momento. No puedo dejar de agradecer a dos personas que le dieron significado a mi vida y estaré eternamente agradecido por todo su amor y apoyo mientras estuvimos juntos; mi abuela Pacita Quintanilla (QEPD) y mi querida tía Silvia Morena Quintanilla (QEPD), muchas gracias por todo; este éxito no solo es mío, es de todos/as ustedes.

Debo agradecer a todos mis amigos y amigas que siempre demostraron su apoyo y estima hacia mi persona; a la familia Mejía Merino y a la familia de Banquetes Cristabel, muchas gracias.

A mis compañeros/as de la universidad, que sin duda alguna hemos creado fuertes lazos de amistad, con quienes hemos disfrutado y sufrido durante todo el proceso de formación profesional, muchas gracias.

Por último quiero agradecer a todos los y las docentes que han compartido sus conocimientos para ofrecerme una formación académica de calidad, muchas gracias.

Este no es el techo de mi preparación, sino un escalón más que he logrado y confío en Dios que me siga dando la oportunidad de continuar creciendo como profesional.

Luis Ernesto Paz

AGRADECIMIENTOS

El éxito en la vida no se mide por lo que logras, sino por los obstáculos que superas.

Le agradezco a Dios por ser el creador de mi vida, por darme la capacidad y fuerzas para no desfallecer ante las adversidades y vencer todos los obstáculos presentados en el desarrollo de mi formación como profesional.

A mis padres, Siria Barillas y Elberth Rivera, por ser el pilar de mi formación, gracias por su cariño, comprensión y sacrificio han hecho posible la culminación de esta etapa de mi vida. Hoy retribuyo parte de su esfuerzo en este logro que no es mío, sino de ustedes, por el cual viviré eternamente agradecida.

A mi amada hija, Sofía Valeria Gómez Rivera, por ser el motorcito que me motiva cada día a salir adelante y superar cada obstáculo, por acompañarme en el proceso de investigación del presente trabajo de graduación, es ella mi razón de ser cada día una mejor persona y una profesional de éxito.

A mis hermanos, Ingrid y Hersong, que con sus palabras y apoyo moral siempre me demostraron que creyeron en mí y en el logro de mis objetivos.

Agradezco a mi equipo de trabajo de graduación, que también han sido mis amigos y grupo de trabajo en el desarrollo de la carrera, por ser perseverantes, responsables, visionarios y brindarme el apoyo en cuanto a la comprensión en los momentos que más lo necesité.

A mis asesores especialistas, Lic. Cesar Castro y Licda. Wendy Rodríguez, y Asesora Metodológica Msc. Elida Figueroa, por sus aportes y orientación para desarrollar un trabajo de graduación de Calidad.

Alba Luz Rivera

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme el don de la vida y las infinitas bendiciones que recibo cada día, una de ellas, el permitirme finalizar mi carrera universitaria.

Dedico este logro a mi madre Dolores Ernestina Sánchez Arévalo, que a la vez ha sabido desempeñar el rol de padre. Infinitamente agradecida por su sacrificio y que a pesar de las circunstancias he recibido su apoyo incondicional, gracias a sus consejos y su amor he llegado a cumplir una de mis metas más importantes.

Agradezco a mi familia por ser un elemento importante en mi vida, especialmente en mi carrera universitaria. A mis abuelos Cristóbal Surio y María de la Paz Sánchez por su cariño y apoyo en cada paso de mi vida. A mi tía Teresa de Jesús Sánchez Arévalo por su apoyo y sus consejos como mi segunda madre. A mis hermanos Alexis Sánchez y Fabiola Sánchez que han sido inspiración y ejemplo para seguir adelante. A mis tíos porque de una u otra manera me han apoyado. Y todas esas personas importantes con quienes convivo día a día y siempre están para apoyarme.

A mis compañeros por la experiencia de convivir a pesar de los obstáculos; y a mis docentes por su enseñanza durante estos años de estudio universitario y por permitirnos concluir con éxito nuestro trabajo.

Dalila del Rosario Sánchez Arévalo

ÍNDICE

CONTENIDO	Pág.
<i>Autoridades Universitarias</i>	<i>II</i>
<i>Siglas</i>	<i>XV</i>
<i>Introducción</i>	<i>XVI</i>
<i>Resumen</i>	<i>XVII</i>
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.1. <i>Definición del problema</i>	<i>21</i>
1.2. <i>Delimitación del problema</i>	<i>25</i>
1.3. <i>Formulación del problema</i>	<i>27</i>
1.4. <i>Justificación del problema</i>	<i>28</i>
1.5. <i>Alcances de la investigación</i>	<i>34</i>
1.6. <i>Objetivos de la investigación</i>	<i>35</i>
CAPÍTULO 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.1. <i>Conceptos básicos de turismo</i>	<i>36</i>
2.2. <i>Turismo a nivel mundial</i>	<i>41</i>
2.3. <i>Turismo en Latinoamérica</i>	<i>43</i>
2.4. <i>Turismo en Centroamérica</i>	<i>49</i>
2.5. <i>Turismo en El Salvador</i>	<i>57</i>
2.6. <i>Turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa (MIJIBOA)</i>	<i>76</i>
2.7. <i>Conceptualización de la base técnica utilizada en la investigación</i>	<i>94</i>
CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	105
3.1. <i>Método de investigación</i>	<i>105</i>
3.2. <i>Tipo de investigación</i>	<i>105</i>
3.3. <i>Población o universo de investigación</i>	<i>106</i>

3.4.	<i>Unidades de investigación.....</i>	107
3.5.	<i>Técnicas para coleccionar información.....</i>	108
3.6.	<i>Procesamiento de información.....</i>	111
3.7.	<i>Presentación de información.....</i>	111
3.8.	<i>Análisis de información.....</i>	112

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DEL TURISMO EN LA MICRO REGIÓN DEL VALLE

	DE JIBOA.....	114
4.1.	<i>Principales atractivos turísticos, estado de la infraestructura vial e infraestructura turística de los sitios turísticos de la Micro Región del Valle de Jiboa.....</i>	115
4.2.	<i>Oferta turística de la Micro Región del Valle de Jiboa.....</i>	135
4.2.1.	<i>Recursos paisajísticos de la Micro Región del Valle de Jiboa.....</i>	136
4.2.2.	<i>Oferta hotelera o alojamiento de la Micro Región del Valle de Jiboa.....</i>	137
4.2.3.	<i>Actividades turísticas que practican por municipio en la Micro Región del Valle de Jiboa.....</i>	140
4.2.4.	<i>Demanda de las actividades turísticas en la Micro Región del Valle de Jiboa.....</i>	145
4.2.5.	<i>Oferta gastronómica de la Micro Región del Valle de Jiboa.....</i>	147
4.3.	<i>Apoyo institucional en la Micro Región del Valle de Jiboa.....</i>	150
4.4.	<i>Fuentes de financiamiento para las actividades turísticas de la MIJIBOA.....</i>	154
4.5.	<i>Seguridad en la Micro Región del Valle de Jiboa.....</i>	158
4.6.	<i>Acciones de fortalecimiento y promoción de la oferta turística en la Micro Región del Valle de Jiboa.....</i>	161
4.7.	<i>Estrategias mercadológicas que aplican en la Micro Región del Valle de Jiboa.....</i>	165
4.7.1.	<i>Segmento de mercado potencial en la Micro Región del</i>	

<i>Valle de Jiboa</i>	166
4.7.2. <i>Imagen desarrollada de los servicios turísticos en la Micro</i> <i>Región del Valle de Jiboa</i>	169
4.7.3. <i>Elementos de diferenciación de la oferta turística de la Micro</i> <i>Región del Valle de Jiboa</i>	170
4.7.4. <i>Planes de acción elaborados y desarrollados por las alcaldías</i> <i>de la Micro Región del Valle de Jiboa</i>	175
4.7.5. <i>Mezcla de marketing utilizada en cada municipio de la Micro</i> <i>Región del Valle de Jiboa</i>	178
4.8 <i>Conclusiones</i>	181
4.9 <i>Recomendaciones</i>	185
CAPÍTULO 5. ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA IMPULSAR EL TURISMO EN LA MICRO REGION DEL VALLE DE JIBOA, DURANTE EL PERIODO 2015-2017	188
5.1. <i>Estrategias orientadas al mejoramiento y creación de nuevos</i> <i>productos turísticos</i>	191
5.2. <i>Estrategias orientadas a la promoción y estimulación de ventas</i>	197
5.3. <i>Estrategias orientadas al mejoramiento de la infraestructura</i> <i>turística para la comodidad y seguridad del turista</i>	199
5.4. <i>Estrategias orientadas la promoción de productos y servicios turísticos</i>	202
<i>Referencias Bibliográficas</i>	204
<i>Anexos</i>	208
<i>Anexo 1. Pronunciamento de Antigua Guatemala</i>	
<i>Anexo 2. Instrumentos de Recolección de Información</i>	
<i>Anexo 3. Ley de Turismo de El Salvador</i>	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Llegadas de turistas a Centroamérica por país y año.....	50
Tabla 2. PIB turístico en los países centroamericanos.....	51
Tabla 3. Cantidad de visitantes extranjeros por año de gestión.....	59
Tabla 4. Parques arqueológicos más visitados de El Salvador en 2012.....	71
Tabla 5. Llegadas a El Salvador de visitantes internacionales y porcentajes de crecimiento para el período 2008 - 2013.....	75
Tabla 6. Datos geográficos y demográficos de los municipios de la Micro Región del Valle de Jiboa.....	77
Tabla 7. Ponderaciones de criterios de evaluación de infraestructura turística.....	127
Tabla 8. Evaluación de los sitios turísticos por municipio de la Micro Región del Valle de Jiboa.....	128
Tabla 9. Proyectos y fondos destinados a la actividad turística de la MIJIBOA.....	156
Tabla 10. Identificación de la oferta turística de la Micro Región del Valle de Jiboa.....	172

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS Y ESQUEMAS

Figura 1. Mapa de municipios que conforman la Micro Región del Valle de Jiboa.....	26
Figura 2. Países del Mundo que más gastaron por turismo internacional en el año 2013.....	43
Figura 3. Ubicación geográfica de la Micro Región del Valle de Jiboa.....	80
Gráfico 1. Llegada de visitantes internacionales para el período 2008-2013.....	75
Esquema 1. Modelo para categorización de información por variable e indicador por cada municipio.....	113

SIGLAS

ATURES: Asociación de Turismo Rural de El Salvador

CAT: Centro de Atención Turística

CCT: Consejo Centroamericano de Turismo

CDT: Comité de Desarrollo Turístico

CONAMYPE: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

COMURES: Corporación de Municipalidades de El Salvador

CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

FEDECATUR: Federación de Cámaras de Turismo

FODES: Fondo de Desarrollo Económico y Social de los Municipios de El Salvador

FUNDE: Fundación para el Desarrollo de El Salvador

FUNDEARTES: Fundación Educativa para las Artes

ISDEM: Instituto de Desarrollo Municipal.

ISTU: Instituto Salvadoreño de Turismo

JICA: Japan International Cooperation Agency (por sus siglas en inglés)

MIJIBOA: Micro región del Valle de Jiboa.

MITUR: Ministerio de Turismo

OMT: Organización Mundial del Turismo.

OVOP: “Un Pueblo, Un Producto” (*por sus siglas en inglés “One Village, One Product”*)

POLITUR: Policía de Turismo de El Salvador

SECULTURA: Secretaría de Cultura de la Presidencia

SICA: Sistema de Integración Centroamericana

SITCA: Secretaría de Integración Turística Centroamericana

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad global que se caracteriza principalmente por los desplazamientos temporales y voluntarios de personas fuera de su lugar de residencia habitual, por cualquier motivación y periodo de tiempo.

La actividad turística se trata de una actividad económica, una práctica social y recientemente, es considerada como una experiencia ambiental transversal, también ha sido considerada como una necesidad básica, para la vida humana lo que denota una perspectiva orientada a consumir productos turísticos.

En El Salvador actualmente la actividad turística es una de las actividades más importantes que contribuyen al desarrollo local, llevando oportunidades de ingresos permanentes y temporales a las familias que participan directa e indirectamente en el rubro turístico. Con el paso del tiempo el turismo ha venido tomando relevancia a nivel nacional desde el año 2005, lo que propició que más organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, se sumen a fortalecer las bases para el crecimiento de este importante rubro. Es por ello, que en la presente investigación se analizó las condiciones del turismo en los municipios de la Micro Región del Valle de Jiboa (MIJIBOA) para dar propuestas que contribuyan a impulsarlo desde la perspectiva de las estrategias mercadológicas, las cuales van en función de dar solución a las principales necesidades y debilidades del sector.

La investigación proporciona información para resaltar la identidad turística de cada municipio y las condiciones en las que actualmente se encuentran los principales

atractivos turísticos; las estrategias mercadológicas no solo darán insumos para promover sitios y darles énfasis turístico, sino también propuestas de acciones que se puedan aplicar para darle respuesta a mejorar las condiciones de cada sitio y hacerlo competitivo.

El presente trabajo de investigación se desarrolla en cinco capítulos: El capítulo 1, contiene el planteamiento del problema, que describe la situación del turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa, los objetivos y justificación de la investigación.

El capítulo 2, contiene los fundamentos teóricos de la investigación, describe los conceptos básicos y antecedentes del desarrollo del turismo a nivel nacional e internacional, al igual que la base teórica entorno a la temática del turismo.

El capítulo 3, explica la metodología utilizada en la investigación, la cual determina el método y el tipo de investigación, además de definir las unidades de estudio y las técnicas para recolección, procesamiento y análisis de la información obtenida durante el estudio.

El capítulo 4, contiene el análisis del turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa, donde se consolidan todos los datos e información obtenida por medio de la utilización de las diferentes técnicas de recopilación de información, entre las cuales se destacan por su aplicación en la recolección de información: la entrevista y la observación de campo.

Y por último en el capítulo 5, se definen las Estrategias Mercadológicas para Impulsar el Turismo en la Micro Región de Valle de Jiboa durante el período 2015-

2017, cuyos enfoques son la promoción de la identidad gastronómica y cultural de cada sitio; la mejora continua en la calidad de los productos y servicios que se ofrecen; la creación de circuitos y rutas turísticas; inversión y mantenimiento continuo en la infraestructura de los sitios y señalización.

RESUMEN

En el presente trabajo se investigó sobre las condiciones del turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa (MIJIBOA), asociación intermunicipal integrada por los municipios de: San Esteban Catarina, Santa Clara, Santo Domingo, San Sebastián, Guadalupe, Verapaz, San Ildefonso, Tepetitán, San Lorenzo, San Cayetano Istepeque, San Vicente, Apastepeque, Mercedes la Ceiba y Jerusalén.

En el proceso de investigación se consultó a los principales actores locales que están involucrados en la actividad turística de la MIJIBOA, con el fin de conocer las condiciones de acceso, infraestructura turística, opciones de alojamiento y seguridad de los principales atractivos turísticos de los municipios; posteriormente se realizó una evaluación de los principales atractivos turísticos, con el fin de exponer cuáles son los que cumplen con condiciones óptimas para recibir a turistas y cuáles necesitan mejorar sus condiciones de infraestructura.

El análisis del turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa, brinda información importante para la toma de decisiones de los principales actores locales de cada municipio que conforman la MIJIBOA, debido a que expone las fortalezas y debilidades de la oferta turística de la Micro Región.

Como resultado del análisis de información recopilada se elaboró un conjunto de conclusiones, recomendaciones y estrategias mercadológicas, que contribuirán a mejorar las condiciones y promoción del rubro turístico de los municipios que conforman la Micro Región del Valle de Jiboa.

La investigación sienta las bases para establecer un precedente en el rubro, debido a que el turismo en el territorio de la Micro Región del Valle de Jiboa no está documentado y hay poca información relacionada al tema.

CAPÍTULO 1.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos cinco años (2009-2014), en El Salvador, se ha logrado una mayor diversificación de la oferta turística del país, que en gran medida ha sido impulsada por la micro y pequeña empresa, un sector dinámico que representa el 99.7% del total de empresas salvadoreñas según datos de CONAMYPE 2013.

La Micro Región del Valle de Jiboa (MIJIBOA) surge en el año 2001, siendo conformada por los Municipios de Jerusalén y Mercedes la Ceiba del Departamento de La Paz y los Municipios de Guadalupe, Verapaz, Tepetitán y San Cayetano Istepeque del Departamento de San Vicente. Estos seis municipios, iniciaron un esfuerzo de trabajo conjunto, posterior a los terremotos de enero y febrero de ese año que afectaron grandemente la zona, teniendo como interés asociativo: *Ordenamiento Territorial, Desarrollo Turístico, Manejo de Desechos Sólidos, Medio Ambiente, Rescate al Patrimonio Cultural, Desarrollo Económico, Género y Reconstrucción.*

Actualmente la Micro Región del Valle de Jiboa (MIJIBOA) es una asociación intermunicipal que geográficamente está conformada por doce municipios del

Departamento de San Vicente y dos municipios del Departamento de La Paz, siendo uno de los territorios más fértiles del país para la producción de granos básicos, caña de azúcar y café, además cuenta con recursos naturales que son de interés turístico, como áreas naturales protegidas, ríos y el volcán de Chichontepec. Los catorce municipios que conforman la Micro Región del Valle de Jiboa (MIJIBOA) son: San Vicente, Verapaz, Guadalupe, San Cayetano Istepeque, Tepetitán, San Esteban Catarina, Apastepeque, Santa Clara, San Lorenzo, Santo Domingo, San Sebastián, San Ildefonso del Departamento de San Vicente y Mercedes la Ceiba y Jerusalén del Departamento de La Paz.

Algunas de las instituciones que apoyan a la Micro Región en la parte de asistencia técnica, refuerzo de habilidades en emprendimientos y financiamiento para proyectos son:

- Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE)
- Organización ASHOKA
- Comités de Desarrollo Turístico Municipales (CDT)
- Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)
- Gobernación política de San Vicente y La Paz
- Sistema de Asesoría y Capacitación para el Desarrollo Local (SACDEL)
- Universidad de El Salvador - Facultad Multidisciplinaria Paracentral (Unidad de Post-Grado) (UES-FMP)
- Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)
- Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR)

¿Cuáles son los logros obtenidos por la Micro Región del Valle de Jiboa a raíz de los esfuerzos en conjuntos que han realizado estas instituciones?

El 15 de mayo de 2015 se inauguró la oficina técnica de la Micro Región del Valle de Jiboa (MIJIBOA) en el Municipio de Verapaz teniendo como sede de las oficinas este mismo municipio, con el objetivo de brindar apoyo técnico, asistencia administrativa, aplicar a proyectos y fondos de inversión.

Debido a la reestructuración de la Junta Directiva de la Micro Región del Valle de Jiboa (MIJIBOA) , la Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE), promovió en diciembre de 2013, el taller de planificación estratégica de la Micro Región del Valle de Jiboa, obteniendo como resultado: el *“Pronunciamento de Antigua Guatemala”*, donde se acordó priorizar el trabajo en cinco ejes estratégicos; los cuales son: a) Gestión Ambiental y Vulnerabilidad, b) Fortalecimiento Institucional, c) Desarrollo Económico Local, d) Desarrollo Social y Seguridad Ciudadana, e) Identidad Cultural y Promoción del Territorio.

En la fase exploratoria de la investigación se encontraron las dificultades económicas y sociales que enfrenta la Micro Región clasificándolas en internas externas.

Las problemáticas internas son las que dependen directamente de la Micro Región y las problemáticas externas no son controlables por MIJIBOA, ya que dependen de condiciones no manejables por la Micro Región. En el siguiente listado se detalla las problemáticas encontradas en la fase exploratoria de la investigación:

Problemáticas internas:

- No existe disponibilidad de fondos para operar como organización independiente.
- No existen planes de promoción del territorio.
- No hay un levantamiento técnico de los sitios de interés turístico, con base a los estándares del MITUR.
- Vías de acceso a sitios turístico en mal estado.

Problemáticas externas:

- La delincuencia en la Micro Región impide generar la confianza necesaria para crecer turísticamente.
- Falta de motivación y compromiso por parte de algunos de los principales líderes políticos.
- Hay poca inversión pública y privada en infraestructura turística en las zonas rurales.
- Vulnerabilidad ante desastres naturales.

A raíz de la problemática descrita, es perceptible que la Micro Región del Valle de Jiboa no cuenta con ningún plan de promoción turística, debido a que no hay una línea estratégica que oriente a los municipios para la realización de sus actividades turísticas. Dichas actividades son organizadas, realizadas y promocionadas por cada municipio de forma independiente; por lo tanto no existe una carpeta de

proyectos y planes que les permita establecer acciones conjuntas para promover el desarrollo turístico de la Micro Región.

Con respecto a lo administrativo, la Micro Región del Valle de Jiboa (MIJIBOA), no percibe fondos colectivos para operar en calidad de organización independiente, es por ello que su Junta Directiva acordó realizar un aporte en calidad de membresía por cada uno de los municipios que la integran; el valor de la contribución por municipio será variable dependiendo del Fondo de Desarrollo Económico y Social de los Municipios de El Salvador (FODES), que reciba cada municipalidad, dicha contribución fue definida en la reunión realizada el pasado 30 de abril de 2014, desarrollada en el Municipio de Tecoluca en las instalaciones del Consejo Departamental de Alcaldes (CDA), San Vicente, para la cual acordaron presentar los Acuerdos de Concejos Municipales para que los fondos en calidad de aportación sean descontados directamente por ISDEM, al momento de desembolsar el FODES.

1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La Micro Región del Valle de Jiboa (MIJIBOA), es reconocida por el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM), como una Asociación de Municipios, doce del Departamento de San Vicente y dos del Departamento de La Paz; como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Mapa de municipios que conforman la Micro Región del Valle de Jiboa.



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación, basado en la distribución geográfica de los municipios, Julio 2015.

La investigación se ha delimitado en la Micro Región del Valle de Jiboa, específicamente en el área de promoción turística, debido a que el diagnóstico realizado en la fase exploratoria, mostró a través de las entrevistas realizadas a ciudadanos, empresarios y líderes políticos que no existe ningún tipo de promoción que impulse el desarrollo turístico en la zona; para ello, se ha realizado comunicación directa con los alcaldes o representantes de las alcaldías municipales que conforman la Micro Región.

El periodo de realización de la investigación comprende desde el mes de junio de 2014 hasta el mes de agosto de 2015; realizando en este lapso de tiempo, la recopilación, procesamiento y análisis de información que genera una propuesta de solución a la problemática previamente señalada.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La problemática turística de los municipios que conforman la Micro Región del Valle de Jiboa no es un tema aislado, sino parte de una problemática nacional.

Desde hace unos años se ha iniciado un esfuerzo en conjunto de los municipios con apoyo de la Fundación para el Desarrollo (FUNDE) lo que ha permitido un mayor desarrollo y despertado el interés de los alcaldes; para trabajar en esta área pero aun así los esfuerzos no han sido suficiente y se puede notar con las diversas problemáticas por las que aún atraviesa, una de ellas es el desinterés que se ha tenido en el desarrollo turístico lo que ha traído como consecuencia la falta de promoción y divulgación de los recursos con que cuenta. Es por eso que la investigación está orientada en conocer ¿Cuáles serían las estrategias apropiadas para impulsar el turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa para el periodo 2015-2017?, ya que esto ha sido obstáculo para el desarrollo turístico micro regional.

Esto permitió establecer estrategias basadas en la satisfacción de necesidades de los visitantes y de los pobladores con la finalidad de fomentar el desarrollo turístico.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El turismo en El Salvador actualmente es una de las actividades económicas en crecimiento, ya que aporta un 3.6% al PIB según datos del Ministerio de Turismo (2013). El país ha tomado mucho auge en la apuesta por el turismo debido a la cantidad de empleos que genera, tanto directos como indirectos; así como a la cantidad de divisas internacionales generadas, (Ministerio de Turismo de El Salvador) valoradas en 830 millones de dólares al cierre del año 2013.

La Micro Región del Valle de Jiboa (MIJIBOA) acordó priorizar el trabajo en cinco ejes estratégicos: a) Gestión Ambiental y Vulnerabilidad, b) Fortalecimiento Institucional, c) Desarrollo Económico Local, d) Desarrollo Social y Seguridad Ciudadana, e) Identidad Cultural y Promoción del Territorio.

El trabajo de investigación servirá como aporte a los ejes estratégicos definidos por la Junta Directiva de la Micro Región el pasado mes de diciembre de 2013. En primer lugar, en el eje de gestión ambiental y vulnerabilidad, hay que recordar que el turismo engloba una variedad de destinos como recursos naturales que se utilizan como atractivos turísticos, tales como: áreas naturales protegidas, zonas verdes, ríos, cerros, el volcán Chichontepec, entre otros. Dichos recursos son utilizados para desarrollar Ecoturismo en los diferentes municipios de la Micro Región, pero como se señala anteriormente, la falta de promoción y vías de acceso en mal estado dificultan el pleno desarrollo turístico de estos sitios.

Es importante resaltar que un sitio turístico debe tener el mantenimiento adecuado para mantener su estatus de atractivo turístico y sea de interés para los turistas, por tal motivo, siendo los recursos naturales uno de los principales atractivos turísticos, debe trabajarse en la conservación del medio ambiente; previniendo así el desgaste de los recursos, la contaminación y hasta la destrucción de estos sitios.

En el eje estratégico de desarrollo económico local, el turismo representa un importante aporte para la dinamización de la economía local. El estudio busca elaborar estrategias mercadológicas que ayuden a impulsar el turismo en la Micro Región, es por ello que su contribución en materia económica es relevante, ya que el turismo impulsa las actividades productivas de los diferentes sectores de la sociedad, moderniza estructuras y genera empleos.

Por otra parte, el turismo también contribuye en el eje de desarrollo social y seguridad ciudadana debido a que el impacto social será medible en el empoderamiento de la población en cuanto al rubro turístico puesto que las experiencias de pueblos turísticamente desarrollados muestran una elevada autoestima y fortalecen la identidad cultural de sus habitantes, ya que el desarrollo turístico requiere como condición darle importancia a las dimensiones relacionadas a la calidad de vida de la población como lo son: educación, empleo, salud, infraestructura, etc.

El estudio realizado está enfocado en el eje de identidad cultural y promoción del territorio; el diagnóstico realizado a la Micro Región, muestra que la falta de

promoción de los sitios turísticos impide el pleno desarrollo del turismo en la zona, ya que muchos de estos sitios son desconocidos para el público, por tanto es necesario promocionar el territorio con un enfoque estratégico, diseñando estrategias mercadológicas que permitan impulsar el turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa.

Mediante el diagnóstico preliminar realizado a la Micro Región se conoció como se encuentra articulado el turismo a nivel local, siendo este una cooperación mutua entre comité de desarrollo turístico, gobierno local y sociedad civil; teniendo apoyo técnico del MITUR, POLITUR, ISTU, CONAMYPE y JICA; así como el apoyo financiero de FUNDE y la empresa privada.

Las actividades turísticas como city tours, noches alegres, caminatas, senderismo y diferentes festivales propios de cada municipio como lo son: festivales gastronómicos, el festival del globo, el festival de la quesadilla, festival de la molienda, festival del maíz, festival del camote y la cumbia, turismo nocturnos, entre otros; han sido realizadas de manera individual por cada municipio hasta la fecha.

¿De qué forma el desarrollo de actividades intermunicipales contribuirá a mejorar al desarrollo económico y social del territorio de la MIJIBOA? y, ¿Será factible el desarrollo de actividades intermunicipales para la realización de proyectos turísticos?

Esto genera limitantes en la oferta turística y debido a eso, el pasado 5 de junio de 2015 se realizó el “*Primer Foro Regional de Turismo*” organizado por el Comité de

Turismo de San Vicente, FUNDE y JICA; con la colaboración del Ministerio de Turismo, obteniendo como resultado la intervención de la cartera de estado en la Micro Región.

El pasado mes de agosto de 2015, el MITUR lanzó 3 circuitos turísticos en la Micro Región del Valle de Jiboa (MIJIBOA):

- 1) LOS 180° GRADOS DEL CHICHONTEPEC, conformado por Tepetitán, Verapaz, Guadalupe, Mercedes la Ceiba, Jerusalén y el Municipio de Tecoluca; que a pesar de no formar parte de la MIJIBOA, se consideró como municipio estratégico en el rubro turístico por sus recursos y además porque actualmente es el municipio que preside el Comité de Turismo Departamental de San Vicente, el cuál es el primero juramentado por el MITUR a nivel nacional.
- 2) TIERRA DE COLORES Y SABORES ARTESANALES, conformado por: San Ildefonso, Santa Clara, San Esteban Catarina, San Lorenzo, Santo Domingo y San Sebastián.
- 3) CAMINOS DE ARTES Y TRADICIÓN, comprendido por San Vicente, Apastepeque y San Cayetano Istepeque.

A la fecha dichos circuitos se encuentran realizando pruebas piloto para mejorar las condiciones y la oferta turística de los municipios de la Micro Región.

Don Medardo Hernández Lara, presidente de la Micro Región del Valle de Jiboa (MIJIBOA) durante el periodo 2012-2015, expresó en una entrevista no estructurada, que se está desarrollando una carpeta de planificación que dé

respuesta a los ejes estratégicos de desarrollo, lo cual no se ha realizado por el alto costo que tiene. También expresó que el turismo en MIJIBOA, no cuenta con un plan de promoción ni con una organización establecida que genere beneficios para todos los municipios que la conforman y otros planes que puedan abonar a este esfuerzo.

Es notable que la falta de planificación, se ha convertido en un obstáculo para construir las bases necesarias para operar eficientemente. Por ello, como parte de una propuesta de desarrollo sostenible, se deben elaborar planes que contribuyan a fortalecer el desarrollo socioeconómico y enriquecer la identidad cultural a los municipios en conjunto.

Actualmente existen algunos estudios realizados en la Micro Región que tienen relación con el rubro turístico:

La unidad de post grado de la Facultad Multidisciplinaria Paracentral de la Universidad de El Salvador, a través de la Maestría en Desarrollo Local Sostenible, realizó dos investigaciones tituladas: *Organización de Artesanos del Departamento de San Vicente (2012)*; y, *Efecto de extensión agrícola en el desarrollo local, Cantón San Nicolás, Apastepeque (2011)*. Así como el proyecto de servicio social denominado: *Inventario del servicio de alojamiento instalado en la Casa de la Cultura de la Ciudad de San Vicente para la promoción turística (2013)*.

Además, la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria Paracentral, a través del Departamento de Ciencias Económicas, en la Licenciatura en Administración de Empresas, realizó un trabajo de cátedra en la Asignatura de Mercadotecnia I, denominado: *“Inventario de Lugares Turísticos del Departamento de San Vicente, El Salvador”*. Compilado por: Licenciado Edwin Arnoldo Cerón. (Junio 2012).

Dichos estudios serán insumos importantes para la elaboración de las estrategias mercadológicas, al tener un inventario de sitios turísticos y un inventario de servicio de alojamiento, se conocerá parte de los recursos con que cuenta la Micro Región, y esto servirá para promover el turismo en el territorio de la MIJIBOA.

El estudio es factible; porque se cuenta con acceso a la información, gracias a los contactos de personas directamente involucradas en el rubro turístico, específicamente en la Micro Región del Valle de Jiboa (MIJIBOA). En la parte operativa, el grupo dispuso del tiempo necesario para realizar las actividades de campo y asistir a las reuniones de trabajo. Respecto a la parte económica se contó con los recursos necesarios para realizar las actividades programadas.

El estudio contribuye al desarrollo turístico de la Micro Región del Valle de Jiboa (MIJIBOA); impulsando la generación de beneficios económicos para los comerciantes, artesanos, empresarios turísticos como hoteleros y restaurantes, creando planes que permiten gestionar inversión pública y privada, lo que promueve

la generación de empleos directos e indirectos, aumento en las ventas, aumento en los ingresos municipales y dinamización de la economía local en general; además contribuye a mejorar la calidad de vida de la población.

1.5. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo exploratoria por ser un problema poco estudiado, lo que requirió la aplicación de técnicas documentales y de campo, además contiene características descriptivas que buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de los municipios de la Micro Región del Valle de Jiboa, que permiten elaborar la propuesta de estrategias mercadológicas para impulsar el turismo.

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- **OBJETIVO GENERAL.**

- Conocer los recursos turísticos de la Micro Región del Valle de Jiboa para elaborar estrategias mercadológicas que impulsen el turismo, para el trienio 2015-2017.

- **OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

- Identificar la situación actual de los sitios turísticos de los municipios que conforman la Micro Región del Valle de Jiboa para potencializar el turismo.
- Investigar las acciones de fortalecimiento y promoción de la oferta turística y estrategias mercadológicas que se han realizado en Micro Región del Valle de Jiboa.
- Diseñar las estrategias mercadológicas para impulsar el desarrollo turístico en la Micro Región.

CAPÍTULO 2.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. CONCEPTOS BÁSICOS DE TURISMO

Turismo

Según el literal a), del artículo 2 de la Ley de Turismo de El Salvador; define el turismo como:

Turismo o actividad turística: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso.

Recursos turísticos nacionales

El artículo 2 de la Ley de Turismo de El Salvador, define los Recursos Turísticos Nacionales como: *Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos.*

Turista

La Ley de Turismo de El Salvador define al turista como: *“Toda persona que permanece al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia y que realiza actividad turística”.*

Seguridad turística

La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha resaltado que la seguridad turística es pieza clave en el desarrollo turístico, al definirla como: *“La protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras”*.

En El Salvador, quien vela por el tema de seguridad turística a nivel institucional es la Policía de Turismo (POLITUR), y tal como lo expresa en su misión, deberán brindar seguridad, asistencia y orientación a los turistas; así como la protección del patrimonio cultural y turístico de El Salvador.

Cultura

Según el Diccionario de la Real Academia Española:

Cultura. (Del lat. cultūra).

“Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”

Patrimonio cultural

Según la ley especial de protección al patrimonio cultural de El Salvador, en su artículo 3, describe los bienes que conforman el Patrimonio Cultural de El Salvador:

1) Las colecciones y ejemplares de zoología, botánica, mineralogía, anatomía y los objetos de interés paleontológico;

2) *Los bienes relacionados con la historia, con inclusión de la historia de las ciencias y de las técnicas, la historia militar y la historia social, así como con la vida de los dirigentes, pensadores, sabios y artistas nacionales relacionados con acontecimientos culturales de importancia nacional;*

3) *El producto de las excavaciones tanto autorizadas o no o de los descubrimientos arqueológicos;*

4) *Los elementos procedentes de la desmembración de monumentos artísticos o históricos y de lugares de interés arqueológico;*

5) *Antigüedades debidamente comprobadas tales como inscripciones, monedas, sellos, grabados u otros objetos;*

6) *El material etnológico;*

7) *Los bienes de interés artístico tales como:*

- *Cuadros, pinturas y dibujos hechos enteramente a mano sobre cualquier soporte y en cualquier material con exclusión de los dibujos industriales;*

- *Producciones originales en arte estatuario y de escultura en cualquier material;*

- *Grabados, estampas y litografías originales;*

- *Conjuntos y montajes artísticos originales en cualquier material.*

8) *Manuscritos incunables, libros, documentos y publicaciones antiguas de interés especial histórico, artístico, científico, literario, sueltos o en colección;*

- 9) *Sellos de correo, sellos fiscales y análogos, sueltos o en colecciones;*
- 10) *Archivos, incluidos los fonográficos, fotográficos y cinematográficos;*
- 11) *Objetos de mobiliario o instrumentos de música antiguos;*
- 12) *La imaginería, retablos, parafernalia o utilería religiosa de valor histórico;*
- 13) *Las colecciones nacionales filatélicas y numismáticas de valor histórico;*
- 14) *Los manuscritos incunables, fondo antiguo, ediciones, libros, documentos, monografías, publicaciones periodísticas, tales como revistas, boletines, periódicos nacionales y otros semejantes, mapas, planos, folletos, fotografías y audiovisuales, fonoteca, discoteca y microfilms, grabaciones electrónicas y magnetofónicas relacionados con acontecimientos de tipo cultural;*
- 15) *Los archivos oficiales y eclesiásticos.*

Se consideran, además, como bienes culturales todos aquellos monumentos de carácter arquitectónico, escultórico, urbano, jardines históricos, plazas, conjuntos históricos, vernáculos y etnográficos, centros históricos, sitios históricos y zonas arqueológicas.

De igual forma se consideran bienes culturales:

- 1) *La lengua nahuat y la demás autóctonas, así como las tradiciones y costumbres;*
- 2) *Las técnicas y el producto artesanal tradicional;*

3) Las manifestaciones plásticas, musicales, de danza, teatrales y literarias contemporáneas y cualquier otro bien cultural que a criterio del Ministerio puedan formar parte del Tesoro Cultural Salvadoreño.

Desarrollo turístico

El turismo se relaciona con la economía dado que en su desarrollo los distintos agentes económicos interactúan y realizan intercambios, generan empleo, se producen flujos monetarios, se intercambian medios de producción para generar los servicios directos e indirectos del turismo. En ese sentido, el turismo como subsector económico participa en los resultados económicos de un país, específicamente en el Producto Interno Bruto (PIB). Pero al turismo se le considera no únicamente como medio a través del cual un país puede aumentar su riqueza económica, sino también como un medio a través del cual un país o región turística pueda incrementar su nivel cultural y el bienestar de los ciudadanos por medio de la participación local.

Teniendo en cuenta lo anterior, el turismo, al contribuir de manera significativa al PIB, también facilita el desarrollo de un país, y esto es así porque a mediados del siglo pasado se consideraba que para que un país lograra su desarrollo era indispensable el crecimiento económico. Sin embargo, las teorías, que identifican al desarrollo con el crecimiento económico, consideran estos procesos como resultado más o menos automático de la dinámica económica de una “economía de mercado”.

Por su parte, el Programa de Naciones Unidas (PNUD) estableció dos principios esenciales, con los que marcó un punto de inflexión: Pensar en lo global y actuar

localmente. Es decir, adaptar las políticas genéricas (macro) a los casos concretos (micro) de cada entorno local y fomentar la participación de las comunidades locales en sus planes de desarrollo.

2.2. TURISMO A NIVEL MUNDIAL

Pese a que la actividad turística proviene de tiempos ancestrales, recién se definió hace unos años como actividad económica independiente y dado que engloba a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas, encontrar una definición absoluta del término es un tanto difícil. Puede verse de una u otra forma de acuerdo al aspecto o la actividad desde la que se lo desee definir.

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2013, el total de ingresos derivados de exportaciones que generó el turismo internacional alcanzó los 1,4 billones de dólares de los EE.UU. Los ingresos obtenidos por los destinos turísticos gracias a los visitantes de otros países crecieron en un 5 %, hasta sumar 1.159.000 millones de dólares de los EE.UU., mientras el transporte internacional de pasajeros supuso otros 218.000 millones.

Según el último Barómetro la Organización Mundial del Turismo (OMT), el gasto de los visitantes internacionales en alojamientos, gastronomía, espectáculos, compras y otros bienes y servicios representó para los destinos del mundo unos ingresos estimados en 1.159.000 millones de dólares de los EE.UU. (873.000 millones de euros) en 2013. El crecimiento superó la tendencia a largo plazo, alcanzando un 5 % en términos reales (teniendo en cuenta las fluctuaciones del tipo de cambio y la inflación). La tasa de crecimiento de los ingresos fue equivalente al incremento de

las llegadas de turistas internacionales, que también aumentó en un 5 %, hasta los 1.087 millones en 2013, frente a 1.035 millones en 2012.

El turismo internacional (viajes y transporte de pasajeros) representa el 29 % de la exportación mundial de servicios, y el 6 % de todas las exportaciones de bienes y servicios. A escala mundial, el turismo es la quinta categoría de exportación, tras los combustibles, productos químicos, alimentos y productos de automoción; al mismo tiempo, ocupa el primer lugar en muchos países en desarrollo.

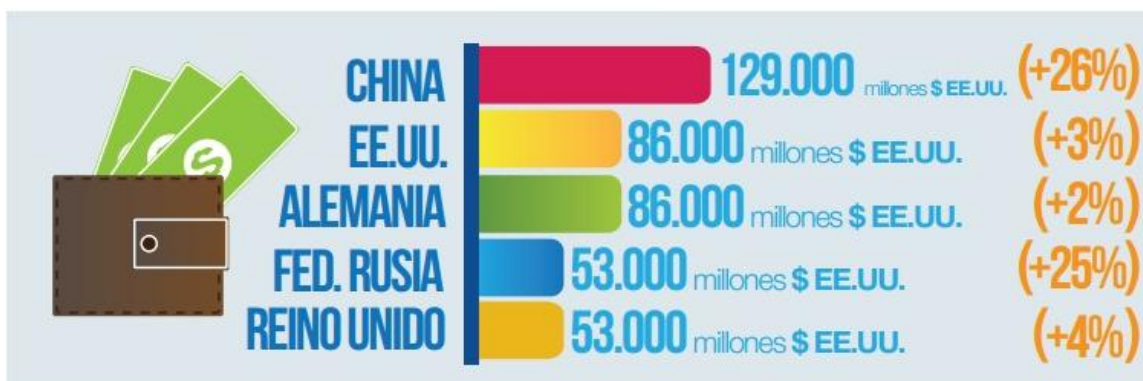
Con el 42 % de los ingresos por turismo internacional, Europa encabezó el crecimiento en 2013: el incremento fue de 35.000 millones de dólares de los EE.UU., de forma que la cifra final arrojó 489.000 millones de dólares de los EE.UU. (368.000 millones de euros). Los destinos de Asia y el Pacífico (un 31 % de todos los ingresos por turismo) aumentaron en 30.000 millones de dólares de los EE.UU., hasta llegar a 359.000 millones de dólares de los EE.UU. (270.000 millones de euros). En las Américas (20 % de cuota), los ingresos sumaron otros 16.000 millones de dólares de los EE.UU., hasta un total de 229.000 millones de dólares de los EE.UU. (173.000 millones de euros). En Oriente Medio (4 % de cuota), los ingresos totales por turismo se estiman en 47.000 millones de dólares de los EE.UU. (36.000 millones de euros), y en África (3 % de cuota), en 34.000 millones de dólares de los EE.UU. (26.000 millones de euros).

Entre los diez primeros destinos turísticos por ingresos, experimentaron un fuerte crecimiento los destinos asiáticos Tailandia (+23 %), Hong Kong (China) y Macao (China) (+18 % en ambos casos), en tanto que el Reino Unido (+13 %) y los Estados

Unidos (+11%) también se anotaron un incremento de dos dígitos. Los ingresos en España, Francia, China, Italia y Alemania crecieron entre el 1 % y el 5 %.

Cabe mencionar que el turismo no solamente representa entradas de dinero, sino también salidas hacia otras economías. Los países que más gastaron en turismo internacional en 2013 se muestran en la Figura 3.

Figura 2. Países del Mundo que más gastaron por turismo internacional en el año 2013.



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) Abril 2014.

2.3. TURISMO EN LATINO AMÉRICA

El turismo en latino américa, Según Luciana Baldi y Carolina Pérez, en su artículo “Turismo latinoamericano, una marca que permita la integración” los países Latinoamericanos que integran el circuito turístico: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Guayana Francesa, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela.

América Latina en 1922, Brasil, celebra las “Fiestas de independencia”, se crean hoteles en Río de Janeiro; Se crea La Sociedad Brasileña de Turismo; luego se llamó Touring Club do Brasil (hasta hoy) Luego de un tiempo aparece el turismo de aguas termales en los estados de Sao Paulo, Río Grande do Sur. Uruguay Punta del Este (década de años 20), México Acapulco (década de años 30).

En 1,834 fundación de Punta del Este empieza la etapa de su desarrollo turístico de los años 30 a 40 llega a su época de esplendor. En 1550 Acapulco fue fundada por Fernando de Santa Ana, en 1799 fue proclamada ciudad por el Rey de España en 1933 alcanza un nivel muy alto de hacia su desarrollo turístico. En la década de los años 40 ambos centros turísticos se proyectan a nivel internacional.

Turismo en los últimos años en Ibero América lo más destacado en 1945 fue en Cuba zona del Caribe quien recibió a 31.605 turistas. En 1946 el arribo de turistas a la isla de Cuba fue de 114.885. En 1957 los turistas que llegaron a la isla fue de 272.200 y los sitios más visitados fueron las ciudades de La Habana y Varadero quienes por los años 50 ya contaban con una capacidad de 2.300 habitaciones. En América del Sur también tuvieron un gran desarrollo turísticos países como Argentina con Villa Gesel y Pinamar; Brasil con Torres, Tramandia y Guaruja; Colombia Sta. Martha, Cartagena y se inicia el desarrollo de la Isla de San Andrés y Providencia en el Caribe. A mediados de los años 50 en Chile inicia Viña del Mar, Papudo y Zapallar. Ecuador Salinas: Uruguay Atlántida y la Paloma.

Desde la Patagonia a Isla de Pascua y desde la Cordillera de Los Andes a las playas brasileñas y caribeñas, además de los sitios históricos del Perú y México,

América Latina está repleta de lugares paradisíacos que podrían hacerla uno de los principales destinos turísticos del mundo. Sin embargo, entre 13 regiones investigadas por el Consejo Mundial de Viaje y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) América Latina sólo le gana al Sur de Asia en términos de importancia económica en el sector turismo.

Evolución del turismo en América Latina según Datos Económicos: Excluido México, el resto de América Latina no disfruta una posición significativa entre los destinos de los viajeros internacionales. En 2008, México fue responsable por más del 1.8% de las exportaciones mundiales de turismo (por el concepto de ingresos derivados), mientras que, entre 2000 y 2008, el resto de América Latina bajó su participación de 4,9% a un 4.5%.

En 2008, los países de América del Sur contabilizaron la llegada de casi 21 millones de turistas, concentrados principalmente en Argentina y Brasil, una cifra similar a la que México, el mayor exportador de servicios turísticos de la región, recibe a cada año. Por el lado del turismo emisor, América Latina, en su conjunto (menos México), representó cerca de un 3.2 por ciento de las importaciones de turismo, destacándose Brasil como el gran consumidor de turismo en el exterior con un saldo deficitario sistemático en su cuenta de turismo

En la actual situación del turismo en América Latina, los cambios han sido notables en los últimos años. Prácticamente en todos los países el turismo ya está incluido en la agenda política y económica de los países de la región y se reconoce su impacto multisectorial y en las mejoras en las condiciones de vida de comunidades.

Existe una mayor sensibilización en temas como la conectividad, la facilitación de viajes y visas que han llevado a varios países que tradicionalmente las requerían a suprimirlas completamente.

Los países que han mostrado un mayor crecimiento económico en el período 2012/2011 son: República Dominicana (5,9%), Costa Rica (6,9%), El Salvador (5,9%); Guatemala (6,5%); Nicaragua (11,5%) y Panamá (9,1%), Chile (13,3%), Ecuador (11,5%); Paraguay (10,6%); Perú (9,5%) y Venezuela (19,3%). Son varios los factores que han influido para el crecimiento de esos países, como la mejora en la conectividad aérea, las campañas de promoción con enfoque en mercados objetivos, principalmente regionales, la facilitación de viajes y obtención de visas entre distintos países de la región y el desarrollo de mejores y más diferenciados productos.

“La economía de viaje y turismo en América Latina recién está comenzando” dice Jean Claude Baumgarte, presidente del Consejo Mundial de Viaje y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés). “Ese sector de la economía está menos desarrollado que otros de la región, pero es una fantástica oportunidad de crecimiento”

México, tiene un sector de turismo económicamente importante, con un 14.3% de la actividad económica conectada al sector. Pero dicho país ha perdido competitividad por los altos precios de los pasajes aéreos y la criminalidad, además de la falta de inversión en infraestructura. Aunque haya un marco regulatorio “relativamente bueno para el desarrollo del segmento de viaje y turismo”, está en la

posición número 49 en el ranking de Competitividad en Viaje y Negocio, lanzado por el World Economic Forum (WEF), que comprende 124 países.

En el mundo, el primero es Suiza y el segundo Australia. En América Latina y el Caribe, el país más competitivo en turismo es Barbados, donde el sector es una prioridad para el Gobierno y además la estructura regulatoria facilita la inversión y el desarrollo de esa actividad, dice el World Economic Forum (WEF).

Bolivia cuenta con el potencial de sus atractivos y más aún, con instituciones, empresas y organizaciones que vigorizan a la actividad turística, en tanto las discusiones en los encuentros institucionales estén centradas en una visión conjunta y en principios comunes, esto permitirán una planificación estratégica acorde a la realidad y una regulación que beneficie a todos quienes apuestan a una de las actividades más importantes de la economía mundial.

La cadena productiva del turismo y el desarrollo incluyente y sostenible en América Latina; El concepto de cadenas de valor del Turismo abarca todos los bienes y servicios que entran en el suministro de productos turísticos a los viajeros, así como los servicios que les ayudan a planear y ejecutar sus viajes. La organización de la producción y el consumo de los servicios de turismo abarcan un aglomerado de actividades independientes y relacionadas. La hotelería como una actividad nuclear de la producción y consumo del turismo, crea encadenamientos hacia atrás que se establecen entre los hoteles y los proveedores de los insumos para consumo inmediato, tales como carne y pescado, productos lácteos, vegetales y bebidas en general, que pueden ser comprados en el mercado local. Otros tipos de

encadenamientos son establecidos con la industria de construcción, y empresas que diseñan y confeccionan muebles, equipos, manteles, uniformes.

Cuando esos bienes son producidos localmente, las actividades relacionadas con el turismo pueden tener un elevado efecto multiplicador en la economía local, mediante externalidades del consumo directo a lo largo de cadena de valor. Además, el consumo turístico produce encadenamientos hacia adelante por medio de la producción de bienes y servicios directamente comprados por los turistas, tales como artesanías, compras locales de otros bienes, espectáculos musicales, tratamientos de salud, estética, el empleo de guías turísticos, entre otros.

Vale reiterar que el turismo internacional es una modalidad de comercio en la cual el consumidor cruza la frontera, en el lugar del producto. Por lo tanto, además de los bienes y servicios en el destino turístico, la cadena de valor del turismo incluye los servicios que apoyan los turistas en su decisión de viajar al país de destino. El consumidor debe inicialmente decidir entre destinos alternativos para su viaje de placer, o las empresas deben escoger entre destinos alternativos para realizar sus conferencias, seminarios de capacitación, o reuniones de empresas. Cabe señalar que el turismo es una actividad en la cual la calidad de la infraestructura local y nacional, el conocimiento y más aún, el acceso a las cadenas globales de comercialización y distribución son elementos críticos. La construcción de la imagen de un destino turístico es un proceso que consume tiempo y recursos.

La cadena de valor en turismo de los servicios abarca tanto las actividades en los países en que residen los viajeros (mercados emisores) como las actividades en los

países que los reciben (mercados receptores). Es decir, la cadena empieza con los establecimientos que facilitan la decisión de viajar por el turista, y que a su vez inciden sobre la competencia entre los destinos turísticos. El acceso a los canales de comercialización y distribución globales es considerado fundamental para la creación y consolidación de un destino turístico.

2.4. TURISMO EN CENTROAMÉRICA

En Centroamérica el turismo se ha convertido en un importante eje de acumulación económica. Los destinos turísticos experimentan diferentes etapas de desarrollo determinadas por el crecimiento de su demanda, así como por la situación y articulación de su oferta, todo lo cual establece, junto a otros factores, la imagen percibida de los mismos. En este ámbito, empieza a sobresalir la región centroamericana, la cual presenta significativas expectativas de crecimiento, con tasas que superan la de muchos destinos considerados en este campo. Países que de Centroamérica: Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá.

El turismo sostenible basado en la conservación del medio ambiente y de las tradiciones de la región así como en el involucramiento de los lugareños en las actividades turísticas, es uno de los puntos más destacados en las políticas turísticas que manejan los Ministerios de Turismo de Centroamérica.

Todos los países cuentan con proyectos de turismo sostenible. En el caso de Costa Rica destaca el anuncio de que el país tiene como meta llegar al 2021 libre de

emisiones de carbono. En el Salvador la Fundación Ecológica de El Salvador (SALVANATURA) está ejecutando una serie de proyectos, entre ellos, el fortalecimiento de microempresas turísticas rurales en la zona del Parque Nacional de El Imposible y el fortalecimiento del protocolo en la recepción de turistas para ofrecer un servicio de más calidad a los visitantes.

Según el Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) a través del Sistema de la Integración de Centroamérica (SICA) la cantidad de turistas que han arribado a la región centroamericana en el periodo de 2002-2007 ha aumentado. En la tabla 1, se observa el incremento de turistas en los diferentes países que forman parte de la región Centroamericana.

Tabla 1. Llegadas de turistas a Centroamérica por país y por año

PAIS	2002	2003	2004	2005	2006	2007
BELICE	199,521	220,574	230,848	236,573	247,325	879,000
COSTA RICA	1,113,359	1,238,692	1,237,098	1,659,167	1,725,261	1,935,000
EL SALVADOR	950,597	857,378	966,416	1,154,386	1,257,952	1,069,000
GUATEMALA	884,190	880,223	1,181,526	1,297,671	1,481,547	1,585,000
HONDURAS	549,500	610,535	640,981	673,035	738,667	831,000
NICARAGUA	471,622	525,775	614,782	712,444	773,398	800,000
PANAMA	533,503	565,993	621,304	661,401	718,069	852,000
TOTAL	4,702,292	4,899,170	5,692,955	6,394,677	6,942,219	7,952,000

Fuente: CCT, SICA, año 2007.

Según el Sistema de Integración Centroamericana uno de los indicadores de la economía tradicional muestra el peso significativo del turismo en todos los países de Centroamérica entre los años 2003 y 2008, en lo que se refiere a su aporte al Producto Interior Bruto (PIB), al empleo y a la exportación. Igualmente es significativo el crecimiento generalizado que experimenta el PIB turístico como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. PIB turístico en los países centroamericanos

	Aporte al PIB	Aporte al empleo	Aporte de las exportaciones	Crecimiento real del PIB turístico
PIB	Promedio anual	Promedio anual	Promedio anual	Promedio anual
	2003-2008	2003-2008	2003-2008	2003-2008
COSTA RICA	14.3	13.9	18.9	6.2
EL SALVADOR	8.5	7.5	22.3	7.7
GUATEMALA	6.9	6.0	20.5	4.2
HONDURAS	9.8	8.1	15.6	8.3
NICARAGUA	6.4	5.2	18.2	5.4
PANAMA	11.1	10.6	14.0	14.7
LATINOAMERICA	6.8	6.5	9.2	5.3

Fuente: Sistema de Integración Centroamericana (SICA) año 2008

El desarrollo intensivo de cada uno de estos sectores se ha concentrado en áreas particulares, desplazando a otras actividades y movilizand o mano de obra con determinadas características de unos lugares a otros, de acuerdo con sus necesidades específicas. Los espacios costeros, por ejemplo, que tradicionalmente habían tenido poco valor económico y escasa población, a través del turismo han visto cómo incrementaban la llegada masiva de nuevos pobladores, tanto trabajadores asociados a la construcción y el turismo, como nuevos residentes.

Una región en la que se podrán descubrir los misterios de una cultura ancestral que aún pervive. Lugares como Joyas del Cerén en El Salvador, Tikal en Guatemala y Copán en Honduras, te permitirán viajar en el tiempo y conocer cómo eran sus ciudades, descubrir el significado del famoso juego de pelota o dónde se realizaban los rituales mayas.

Además de descubrir a los 25 grupos indígenas que encandilan con el intenso colorido de sus telas bordadas artesanalmente y el ritmo pegadizo de los bailes de la raza garífuna (mezcla de la raza caribeña y la raza negra), disfrutarás de la belleza de los legados de la época colonial recorriendo León y Granada, en Nicaragua, la ciudad donde nació y se inspiró Rubén Darío, así como la magnífica arquitectura de Antigua, Guatemala o el Casco Viejo de Panamá.

Esta experiencia cultural la puedes combinar con uno de los grandes atractivos de la región: las playas vírgenes, estampas espectaculares de aguas cristalinas, arena blanca y fina, y deportes náuticos que bañan la costa caribeña y que esconde entre

sus profundidades la segunda barrera coralina más larga del planeta. Del otro lado, las playas del Pacífico son lugares ideales para la práctica de surf y pesca deportiva.

Selvas, cataratas, ríos y majestuosos volcanes recorren los viajeros en las tierras centroamericanas en busca de los deportes de aventura como el rafting o el esquí en arena volcánica y es que en Centroamérica, el respeto y el disfrute de la naturaleza van ligados, siendo una de las regiones pioneras en materia eco turística.

Países de Centroamérica:

Belice: Situado en la costa este de Centroamérica a orillas del mar Caribe, lindando con Guatemala y México, este precioso país ofrece playas paradisíacas de arena fina y blanca y de aguas turquesas, las cuales esconden en su interior la segunda barrera de coral más larga del mundo. Pero, además del país soñado por los buceadores, Belice es un conjunto de secretos para los amantes de la aventura, la arqueología o la selva.

Guatemala: Situado en la parte más septentrional de la región, este país limita al oeste y al norte con México, al este con Belice y el mar Caribe, al sudeste con Honduras y El Salvador y al sur con el océano Pacífico.

Esta ubicación geográfica privilegiada le ha favorecido a lo largo de su historia para tener además de su belleza natural, una gran riqueza cultural.

Actualmente, en su territorio habitan numerosos pueblos indígenas que preservan esta cultura y además se encuentra uno de sitios arqueológicos más representativos del mundo maya. Este bello país multicolor, joya del legado colonial, guarda

secretos de la cultura garífuna en su costa caribeña y es un gran refugio natural formado por selvas impresionantes, grandes lagos y volcanes imponentes.

Honduras: Ubicado en el corazón de Centroamérica, este país de tan solo 112.000 km² colinda al oeste con Guatemala, al este con Nicaragua, al sur con El Salvador junto al océano Pacífico y al norte con el Atlántico (Caribe).

Rodeado por playas de ensueños y la barrera de coral más larga del hemisferio occidental, en Honduras tendrás la oportunidad de realizar numerosas actividades como descansar en playas paradisíacas, hacer rafting en sus ríos, sumergirte en la selva tropical y descubrir etnias indígenas que aún conservan sus tradiciones.

El Salvador: conocido como la “Pompeya centroamericana”, se encuentra en la costa del Pacífico, colindando con Guatemala y Honduras.

Cuenta con un maravilloso paisaje, de poco más de 21.000 km², repleto de volcanes impresionantes, playas soleadas, bosques vírgenes, vestigios indígenas y coloniales y lugares arqueológicos; además es reconocido a nivel mundial por ser uno de los mejores lugares de la Tierra para practicar surf.

Nicaragua: Bañada por el océano Pacífico, el océano Atlántico (mar Caribe) y por ríos y lagos, Nicaragua se presenta como el lugar ideal donde practicar tus deportes acuáticos favoritos: surf, buceo, vela o simplemente relajarte frente a sus aguas azuladas. Nicaragua te enamorará, no sólo por su biodiversidad natural, sus volcanes, sus restos precolombinos o sus ciudades coloniales, sino por el gran

corazón de sus lugareños, perfectos anfitriones que te harán sentir como en casa envolviéndote en una cálida sonrisa.

Costa Rica: Bañada por las aguas del Océano Atlántico y por las del Océano Pacífico, este país de poco más de 51.000 km² que colinda con Nicaragua y Panamá, ofrece un verdadero paraíso para los amantes de la naturaleza y de la aventura pues un 6% de la biodiversidad del planeta se encuentra allí.

Un escenario ideal para aquellos que quieran soltar adrenalina con sus actividades de aventura, a la vez que respetan el medio ambiente, pues Costa Rica es uno de los pioneros, a nivel mundial, en ofrecer un ecoturismo de calidad, teniendo el 25% de su territorio protegido por el Estado.

Panamá: limita al este con Colombia y al oeste con Costa Rica y sus costas están bañadas por el mar Caribe y el océano Atlántico.

Este país tiene una superficie de unos 75.000 km², donde naturaleza, cultura, historia y esa gran conexión con el mar, se encuentran en absoluta armonía, ofreciendo un destino con una gran diversidad de atractivos que visitar y disfrutar.

Representación perfecta de la exuberancia natural, poseedora de una peculiar mezcla de razas y costumbres, testigo colonial, Panamá es además una vibrante ciudad que contrasta con escenarios paradisíacos de arenas blancas y aguas color turquesa.

Es un destino perfecto para el turista exigente deseoso de variedad, la mayoría de países de la región tienen varias características en común. Aparte del desafío de

cambiar las imágenes que la mayoría de norteamericanos tienen del turbulento pasado de la región, también existe una clara oportunidad de consolidar y aprovechar los atractivos comunes a los distintos países. Centroamérica está ubicada en un punto de enlace de dos destinos establecidos y competitivos: México y el Caribe. Todos compiten por una porción del mercado norteamericano, y han destinado significativos recursos a sus esfuerzos promocionales. En la actualidad, la región centroamericana compite con México y el Caribe, pero más aún, cada país compite con los demás por lograr una mayor participación del mercado norteamericano.

La competencia turística intrarregional en Centro América es una espada de doble filo.

Por una parte, la competencia entre dos países del mismo mercado debería tener los mismos efectos beneficiosos que la competencia entre dos compañías del mismo mercado: en particular, que la competencia estimula la innovación, y obliga a cada competidor a ser creativo en sus esfuerzos de mercadeo para alcanzar más eficazmente a los clientes.

2.5. TURISMO EN EL SALVADOR

Para hacer una descripción de las condiciones del Turismo en El Salvador debe hacerse una cronología de antecedentes que permitan conocer las condiciones Turismo en la actualidad.

- 1) En 1961 mediante el decreto 469, el Directorio Cívico Militar de El Salvador, creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), esta organización se encargaría de velar por la promoción del Turismo local.
- 2) En junio de 1967, a iniciativa del Presidente de la República por medio de los Ministros de Economía y de Hacienda, la Asamblea Legislativa emitió el decreto número 367, donde se creó la Ley de Fomento de la Industria Turística.
- 3) En 1982 con el Decreto Ejecutivo número 18; se crea la Comisión Nacional de Turismo.
- 4) En 1996 se funda, mediante el decreto número 779; la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)
- 5) En 2004, se constituye por Decreto Legislativo No. 899; el Ministerio de Turismo (MITUR), mismo año que se creó elsalvador.travel/

6) En 2006 se crea el Plan Nacional de Turismo 2006-2014 y la Política Nacional de Turismo.

7) En 2009 se impulsa el programa de Pueblos Vivos.

Las condiciones del turismo actual en El Salvador en sus 21.041 km², concentra una gran variedad de recursos naturales, históricos y culturales, que se encuentran próximos entre sí. Entre sus atractivos, los visitantes pueden disfrutar de playas, volcanes, parques naturales, ruinas mayas, lagos y pueblos coloniales. Sin embargo, el país es un destino turístico aún por explotar.

Según estudio “El mercado de turismo en El Salvador”, realizado por Silvia Matallana: “El Salvador es un punto turístico con grandes atractivos. Además, En 2007 el país fue incluido entre los 25 mejores destinos de aventura por National Geographic y en 2010, *Lonely Planet* lo situó entre los diez mejores países para visitar. Según la guía internacional de viajes, El Salvador es un destino inesperado, que muchos turistas no visitan por desconocimiento y que sin embargo permite a los viajeros disfrutar de espacios naturales muy poco explotados, como bosques, volcanes activos y brillantes lagos. Además, *Lonely Planet* destacaba en 2010 algunas playas de El Salvador entre las mejores del mundo para practicar surf.”

El desarrollo de sector turismo se ha puesto en manifiesto en los últimos 5 años, podemos observar su evolución en la Tabla 3.

Tabla 3. Cantidad de visitantes extranjeros por año de gestión

Años de Gestión	Turistas	Excursionistas	Visitantes
2,008-2,009	1,260,937	397,357	1,658,294
2,009-2,010	1,119,890	419,562	1,539,452
2,010-2,011	1,150,757	470,093	1,620,850
2,011-2,012	1,202,065	462,770	1,664,835
2,012-2,013	1,270,426	490,565	1,760,991

Fuente: Estadísticas de CORSATUR, año 2013

Actualmente se está desarrollo un plan para mejorar la infraestructura del país, con fondos del FOMILENIO II, que le viene a apostar al mejoramiento de las condiciones de recepción de los turistas nacionales y extranjeros que visitan las playas de El Salvador.

2.5.1. ESTRUCTURA INSTITUCIONAL DEL TURISMO EN EL SALVADOR

La institucionalidad en este caso es lo que materializa el Turismo, es la encargada de velar por su promoción tanto a nivel nacional como internacional.

- Ministerio de Turismo (MITUR)

En 2005, el Gobierno de la República de El Salvador creó el Ministerio de Turismo, con el objetivo de fomentar y ordenar el desarrollo de la actividad turística. Desde entonces, el MITUR se convierte en el ente rector en materia turística y en el encargado de velar por el cumplimiento de la Política y el

Plan Nacional de Turismo, a través de la inclusión de todos los sectores relacionados.

- Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

CORSATUR es el organismo dependiente del Ministerio de Turismo que se encarga de gestionar el desarrollo turístico del país. Su Junta Directiva está formada por el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio de Gobernación, el Ministerio de Medio Ambiente y representantes del sector privado.

- Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

El ISTU fue creado en 1961 y actualmente es el encargado de promover el turismo nacional y la recreación familiar, brindando servicios en los Parques Recreativos.

OTROS ORGANISMOS QUE APORTAN AL TURISMO.

- Comisión Empresarial Mundo Maya

Busca promover el desarrollo turístico, cultural y ambiental del Mundo Maya en El Salvador, tanto de los sectores públicos como de los sectores privados.

- SalvaNatura

Es una organización privada, sin fines de lucro y reconocida en el ámbito nacional e internacional por su exitosa labor en el tema de conservación ambiental en El Salvador.

- Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA).

La Agencia es un mecanismo clave en el apoyo a la inversión de los diferentes sectores de la economía salvadoreña. Brinda a los inversionistas extranjeros asesoría profesional en relación al entorno empresarial y a las oportunidades del país.

En materia de turismo, la Agencia ha determinado importantes oportunidades de inversión, especialmente para el turismo de negocios, sol y playa, congresos y convenciones, mundo maya, patrimonio colonial y ecoturismo.

- Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma (CEPA)

La CEPA es la encargada de explotar los recursos portuarios, aeroportuarios y ferroviarios de El Salvador. La correcta explotación de estos recursos resulta de suma importancia para el turismo.

- Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR)

Fundada en 1978, la Cámara Salvadoreña de Turismo busca impulsar, fomentar y promocionar el turismo. Aglutina al resto de las gremiales del sector privado turístico y es miembro de FEDECATUR (Federación de Cámaras de Turismo de Centroamérica).

- Policía de Turismo. (POLITUR)

Es la división de la Policía Nacional Civil de El Salvador encargada de garantizar la Seguridad Turística. Su función es brindar asistencia, seguridad y orientación a los turistas, así como proteger el patrimonio cultural y turístico de El Salvador. Entre otros servicios, POLITUR escolta a los visitantes, actúa como guía turístico, ofrece seguridad en eventos turísticos nacionales, etc.

2.5.2. RELACIONES INTERINSTITUCIONALES DEL SECTOR TURISMO.

En la ejecución de la actividad turística intervienen muchas instituciones que se relacionan entre sí para que la actividad se realice de la mejor manera, mediante la suma de los esfuerzos para un mismo fin. Es por ello que es necesario describir las instituciones gubernamentales y no gubernamentales, que trabajan para el turismo aunque no dependan directamente de ese ramo.

- Municipalidades.

Las municipalidades son organizaciones autónomas y descentralizadas, que trabajan enfocadas en el desarrollo local de un municipio delimitado por un área de territorio legalmente establecido.

El financiamiento de los municipios se realiza a través de los fondos de desarrollo económico y social (FODES), específicamente se les asigna el 6% del Presupuesto General de la Nación.

- Comités de Desarrollo Turístico (CDT).

Los CDT están conformados comúnmente por personas de la población civil en calidad de voluntarios, representantes de instituciones gubernamentales y empleados de la municipalidad, con el fin de promover el desarrollo turístico de un municipio.

- Gobernación Político Departamental.

Facilitan el libre ejercicio de las actividades de turismo como transporte de equipo y mobiliario para los eventos de Turismo. Además es la encargada de trabajar en conjunto con la Dirección Departamental de Protección Civil para elaborar el plan de seguridad en las actividades turística.

- Policía Nacional Civil (PNC), Subdelegaciones de tránsito y la Fuerza Armada de El Salvador (FAES).

Dan seguridad perimetral a las actividades turísticas, como los operativos de seguridad turística que van desde la regulación del tráfico en la zona hasta dar protección a los turistas dentro y fuera de la actividad

- Ministerio de Relaciones Exteriores (MIREX)

Su participación se centra principalmente en la gestión, enfocada en dos aspectos: salvadoreños en el exterior y cooperación internacional.

2.5.3. PROYECTOS PÚBLICOS DE PROMOCIÓN Y FOMENTO DEL TURISMO.

- Elsalvador.travel

Es la campaña digital a nivel nacional e internacional. Elsalvador.travel se ha convertido en una herramienta de información y ayuda para los turistas que visitan El Salvador. En la página web se recogen las rutas turísticas, qué hacer en los diferentes destinos y cuáles son los principales atractivos, entre otros.

- Pueblos vivos

El programa Pueblos Vivos es un componente fundamental de la Estrategia Transversal del Ministerio de Turismo y CORSATUR. El programa empezó en 2009 y desde entonces ha multiplicado su participación, de un 22% del total de municipios en 2009 a un 84,7% en 2013.

El objetivo del programa es promover y estimular la participación integral de todos los actores locales, para fomentar la identidad y valoración del patrimonio natural y cultural y dar a conocer la oferta turística de calidad de cada municipio inscrito en el programa, así como articular la oferta turística de los municipios según su singularidad. Para ello, se establecen diferentes categorías de participación: pueblos de sol y playa, pueblos artesanales, pueblos agro-turísticos, pueblos histórico-culturales, pueblos de comunidades originarias, pueblos arqueológicos y naturaleza y aventura.

2.5.4. COMPETITIVIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA TURISTICA DE EL SALVADOR.

Estos son los factores que posicionan a El Salvador según la clasificación evaluada que le corresponde de acuerdo a parámetros de referencia que sirven para comparar a un país con otro respecto al mismo punto de evaluación.

Según el Informe de Competitividad en Turismo elaborado por el World Economic Forum, El Salvador ocupa el puesto 104 en el ranking mundial en competitividad en turismo.

- **Accesibilidad y transporte**

Según estudio realizado en 2013 por Silvia Matallana; El mercado de turismo en El Salvador “El Salvador es conocido como "el país de los 40 minutos", debido a que los turistas pueden desplazarse a distintos lugares turísticos en poco tiempo: playas a lo largo del sur del territorio, montañas al occidente

norte y pueblos en el interior. Además, gracias a su ubicación geográfica, conecta el resto de los países centroamericanos.”

El Salvador cuenta con infraestructuras de transporte fuertemente desarrolladas, como el Aeropuerto Internacional de El Salvador o la calidad de sus carreteras. Según las encuestas de valoración de infraestructuras elaboradas a los ciudadanos por el World Economic Forum, El Salvador ocupa el puesto 66º de los 144 países analizados, y es el quinto en América Latina, con una valoración de 4,4 sobre 7 y sólo por detrás de Chile, Panamá, Puerto Rico y México

- **Recursos naturales.**

En cuanto a Recursos Naturales, ocupa el puesto número 19, de los analizados en América (Incluyendo América del Norte, América Central, América del Sur y el Caribe).

- **Comunicación por carreteras.**

El país cuenta con dos importantes vías de comunicación. La Carretera Panamericana, que cruza el país de Este a Oeste y une las capitales de Centro América; y la Carretera del Litoral, que recorre la costa salvadoreña.

Además, con el programa de FOMILENIO, que se inició en 2007, se desarrolló la carretera Longitudinal del Norte, una vía de dos carriles que recorre 223 kilómetros, desde Santa Ana hasta La Unión. Esta carretera se ha convertido en la tercera vía más importante de El Salvador y ha conseguido unir la zona norte con el resto del país.

En el “Global Competitiveness Report, 2012-2013” del World Economic Forum, El Salvador aparece en el número 52 en calidad de carreteras y ocupa el puesto 56 en la densidad de carreteras (Km. de carretera por 100 km² de tierra)

- **Comunicación ferroviaria**

Los sistemas ferroviarios de Centro América se encuentran prácticamente abandonados, pese a que la Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma (CEPA), gestora de las líneas ferroviarias a través de Ferrocarriles Nacionales de El Salvador (FENADESAL), está promoviendo actualmente la reactivación del sistema ferroviario nacional. El objetivo es brindar una conexión multimodal de transporte de carga entre el Puerto de La Unión y el Puerto de Acajutla, y desarrollar un sistema de transporte de pasajeros. Para ello, la CEPA pretende reutilizar, en la medida de lo posible, los terrenos y construcción actual del sistema ferroviario.

- **Comunicación aérea.**

El Aeropuerto Internacional de El Salvador, nombrado ahora “Aeropuerto Monseñor Oscar Arnulfo Romero”, está situado sólo a 44 kilómetros de San Salvador y comunicado a través de una moderna autopista de cuatro carriles. Desde el inicio de sus operaciones en 1980 fue considerado, por muchos años, uno de los mejores de la región.

- **Comunicación marítima.**

El Salvador cuenta con dos puertos marítimos públicos: Puerto de Acajutla, en la zona occidental del país, y Puerto de La Unión, en la zona oriental.

El Puerto de Acajutla, ubicado a 44 kilómetros de San Salvador, es uno de los puntos más importantes de comercio e industria del país, ya que es el punto de embarque y desembarque de destinos como Estados Unidos, Europa y Asia.

La construcción del Puerto de la Unión, o “Puerto Cutuco” situado a casi 200 kilómetros de San Salvador, se inició en 2005. Cuenta con terminales para el manejo de carga y para el atracado de barcos de pasajeros. A pesar de estar construido, este puerto aún no está trabajando debido a que no se encuentra concesionado para su administración.

2.5.5. ATRACTIVOS Y RECURSOS TURISTICOS DE EL SALVADOR.

- **Sitios de interés en zona urbana.**

San Salvador.

Los sitios urbanos están en gran mayoría en el área metropolitana del gran San Salvador. La ciudad capital recibe más que todo turismo de Reuniones y Convenciones, para lo que cuenta con Hoteles de hasta cinco estrellas, donde se alojan principalmente ejecutivos de negocios.

La ciudad ofrece atractivos culturales como el Museo Nacional de Antropología, MUNA; el Museo de Arte, MARTE; el Museo de Historia Natural, y Sala de Exposiciones Salarrué; y un Centro Histórico colonial donde se pueden visitar los siguientes atractivos turísticos. Entre otros, destacan la Catedral, la Cripta al Arzobispo Monseñor Romero, el Palacio y el Teatro Nacional.

Sin embargo, el comercio informal, implantado en todas las calles céntricas de la ciudad, la inseguridad y el desorden, hacen que la actividad turística sea prácticamente inexistente en la zona.

En cuanto a turismo de ocio, la ciudad cuenta con grandes centros comerciales como el Centro Comercial Multiplaza, Centro comercial Metro centro, Centro Comercial Gran Vía o Centro Comercial Galerías que recogen una gran oferta de restaurantes, cafeterías y tiendas de las mejores marcas.

Santa Ana

En la segunda ciudad más importante del país, Santa Ana, que está ubicada en la zona occidental del país y se caracteriza principalmente por su riqueza colonial.

Los sitios más importantes en Santa Ana son Catedral de Santa Ana, el Teatro Nacional, el Palacio Municipal y el Museo Regional de Occidente.

San Miguel.

La tercera ciudad más importante del país y se encuentra ubicada al oriente del país, donde se puede destacar su gastronomía, artesanías y, especialmente, por su famoso carnaval, que se celebra en noviembre.

- **Patrimonio histórico-cultural.**

Entre los atractivos turísticos de El Salvador destaca la ruta arqueológica; a diferencia de otros países de la región, donde los asentamientos arqueológicos están alejados, la ruta arqueológica de El Salvador permite a los turistas contemplar un asentamiento maya, donde se escenifica la vida diaria de la población, un centro ceremonial y pirámides y tumbas mayas durante dos o tres días de ruta.

Los parques arqueológicos de El Salvador son entre los más visitados en Centroamérica. La cifra de visitantes a San Andrés o Tazumal es superada únicamente por Tikal (Guatemala) y Copán (Honduras). Los visitantes registrados en el año 2012 se muestran en la tabla 4:

Tabla 4. Parques arqueológicos más visitados de El Salvador en 2012

PARQUE	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTALES
San Andrés	74,272	6775	81,047
Joya de Cerén.	38,448	8,903	47,351
Tazumal	75,755	6,336	82,091
Cihuatán	11,472	561	11,985
Casa Blanca	4,781	663	5,444
Total	204,680	23,238	227,918

Fuente: Fundación Nacional de Arqueología de El Salvador. (FUNDAR) 2012

La visita a estos sitios es de un dólar a turistas nacionales y tres dólares a extranjeros, en cuanto a estos precios de entradas se pueden estimar cuanto fue el ingreso obtenido para el año 2012.

Estos sitios son de mucha importancia, según la FUNDAR, el 90% del uso turístico es por salvadoreños, muchos de ellos estudiantes. 10% son extranjeros procedentes de muchos países.

Entre algunos de los principales sitios arqueológicos que podemos describir están:

1) Joya de Cerén.

Es el único asentamiento urbano encontrado en Mesoamérica. Entre sus ruinas, los turistas pueden descubrir la vida diaria de los mayas de la época precolombina.

2) Ruinas de San Andrés.

Uno de los sitios arqueológicos más grandes del país que data de la época prehispánica.

3) Tazumal.

Este sitio arqueológico está compuesto por dos pirámides y un juego de pelota.

4) Casa Blanca.

Ubicado en Santa Ana, cuenta con seis estructuras prehispánicas: tres pirámides y tres estructuras menores.

- **Patrimonio natural.**

1) Volcanes.

En El Salvador existen 25 volcanes, de los que se pueden destacar: al occidente el Volcán de Santa Ana, Volcán de Izalco. Al oriente: Volcán Tecapa, Volcán Chaparrastique y volcán de Conchagua. En la zona central Volcán Chichontepec.

2) Lagos y lagunas.

Existen 38 Lagos y lagunas en El Salvador, de los que se pueden destacar principalmente: En el occidente, el lago de Coatepeque, Laguna Guija. En la zona Central y Paracentral, El lago de Apulo, lago de suchital y la Laguna de Apastepeque. En el oriente, la Laguna de Alegría.

3) Playas.

Existen más de 300 kilómetros de recorrido de playas, del que se puede tener acceso directo en casi toda la costa, desde la carretera Litoral.

Entre las playas más destacables por la alta afluencia de turistas podemos mencionar: La playa el Sunzal, el palmar, el tunco, Costa del Sol, El cuco, el zonte, el espino, entre otras.

4) Reservas Naturales y Miradores.

En El Salvador cuenta con diversos parques y reservas naturales, entre los más importantes y visitados podemos destacar los siguientes: Parque Montecristo (Ubicado en Santa Ana), Miramundo (Ubicado en Chalatenango), El Imposible (Situado en Ahuachapán), Complejo El Playón (Ubicado en La Libertad), y Parque Natural del Cerro Verde (Ubicado en Santa Ana).

Entre los miradores más destacables están el Boquerón y la Puerta del Diablo.

5) Gastronomía.

La gastronomía en El Salvador, se deriva de los granos básicos, principalmente el maíz y frijol. Entre los platillos típicos más populares podemos destacar: Los dulces artesanales (elaborados de frutas naturales y azúcar), el pan dulce, las pupusas, los tamales (Estos pueden ser de azúcar, elote, pisques, de gallina o de carne). Y en cuanto a la bebida está el Café, el chocolate, los refrescos naturales como la horchata de morro, horchata de coco, la cebada y el fresco de carao.

2.5.6. VISITAS DE TURISTAS A EL SALVADOR.

Las llegadas de visitantes internacionales crecieron en un 5.8% en los cuatro años del quinquenio del Presidente Mauricio Funes, alcanzado hasta 1,760.99 millones, según investigaciones realizadas por CORSATUR.

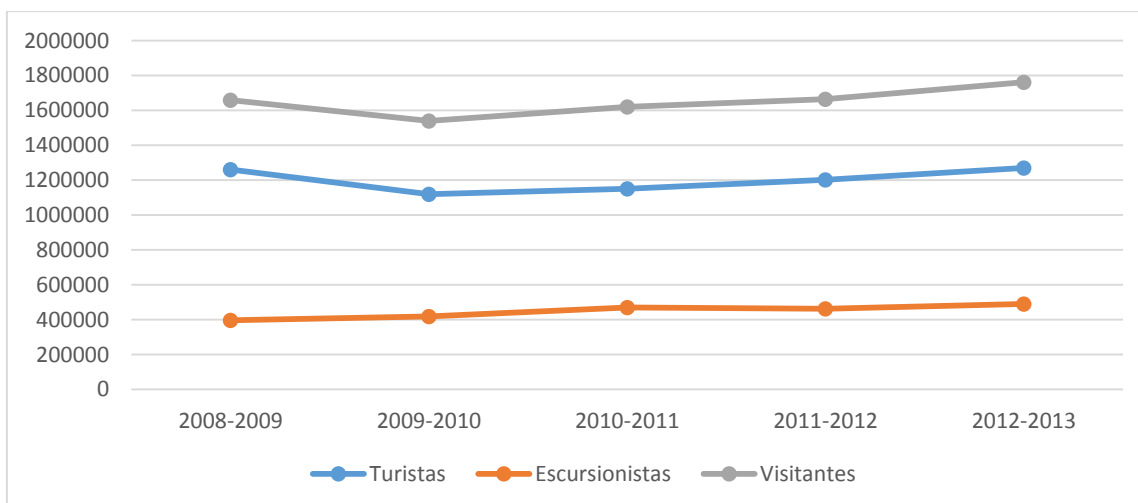
No cabe duda que el turismo internacional se ha superado fuertemente, tras la caída del 21% del año 2009, causado por la crisis financiera mundial y la recesión económica que inicio a finales de 2008. Como resultado de las estrategias implementadas por el Ministerio de Turismo y CORSATUR, las cuales están enfocadas a la desaceleración y estabilización de las llegadas de visitantes internaciones, en el año 2011, se obtuvo un crecimiento respecto al año anterior del 5.3%, durante el año 2012, los resultados muestran que el turismo internacional se fue consolidando constantemente, obteniendo un incremento del 2.7% respecto año anterior, y para el 2013, el alza fue de 5.8% aumentos que podemos identificar en la tabla 5 y gráfico 1.

Tabla 5. Llegadas a El Salvador de visitantes internacionales y porcentajes de crecimiento para el período 2008 - 2013

Años de gestión	Turistas	Excursionistas	Visitantes
2008-2009	1260937	397357	1658294
2009-2010	1119890	419562	1539452
% de crecimiento	-11.19%	5.59%	-7.20%
2010-2011	1150757	470093	1620850
% de crecimiento	2.76%	12.04%	5.29%
2011-2012	1202065	462770	1664835
% de crecimiento	4.46%	-1.56%	2.71%
2012-2013	1270426	490565	1760991
% de crecimiento	5.70%	6.00%	5.80%
% de crecimiento 2009-2013	13.40%	16.90%	14.40%

Fuente: Memoria de Labores de CORSATUR 2013.

Gráfico 1. Llegada de visitantes internacionales para el período 2008-2013



Fuente: Memoria de Labores de CORSATUR 2013

2.6. TURISMO EN LA MICRO REGIÓN DEL VALLE DEL JIBOA (MIJIBOA)

Antecedentes

La Micro Región del Valle de Jiboa (MIJIBOA) tiene sus orígenes en el año 2001 y estaba conformada por los municipios de Jerusalén y Mercedes la Ceiba del departamento de La Paz y los municipios de Guadalupe, Verapaz, Tepetitán y San Cayetano Istepeque del departamento de San Vicente. Estos seis municipios, fueron los que iniciaron un esfuerzo de trabajo conjunto, posterior a los terremotos de enero y febrero de ese año que impactaron fuertemente en el territorio.

Por otro lado, también se encontraba la Micro Región Norte de San Vicente (MINORTE), la cual tiene sus orígenes en el año 2002, conformada por los municipios de Santa Clara, Santo Domingo, San Lorenzo, San Sebastián, Apastepeque, y San Esteban Catarina, todos del departamento de San Vicente y al igual que la Micro Región del Valle de Jiboa (MIJIBOA), la conformaban seis municipios.

Posteriormente MINORTE, fue adherida a la Micro Región del Valle de Jiboa (MIJIBOA), teniendo como resultado la unificación territorial de estos municipios.

En octubre del año 2014, los Municipios de Santo Domingo, San Sebastián y San Ildefonso, todos del Departamento de San Vicente; solicitaron integrarse a la Micro Región del Valle de Jiboa, incrementando así a catorce el número de municipios que conforman la asociación intermunicipal.

**2.6.1. INFORME GEOGRÁFICO Y DEMOGRÁFICO LA MICRO REGIÓN
DEL VALLE DE JIBOA (MIJIBOA).**

**Tabla 6. Datos geográficos y demográficos de los municipios de la Micro
Región del Valle de Jiboa.**

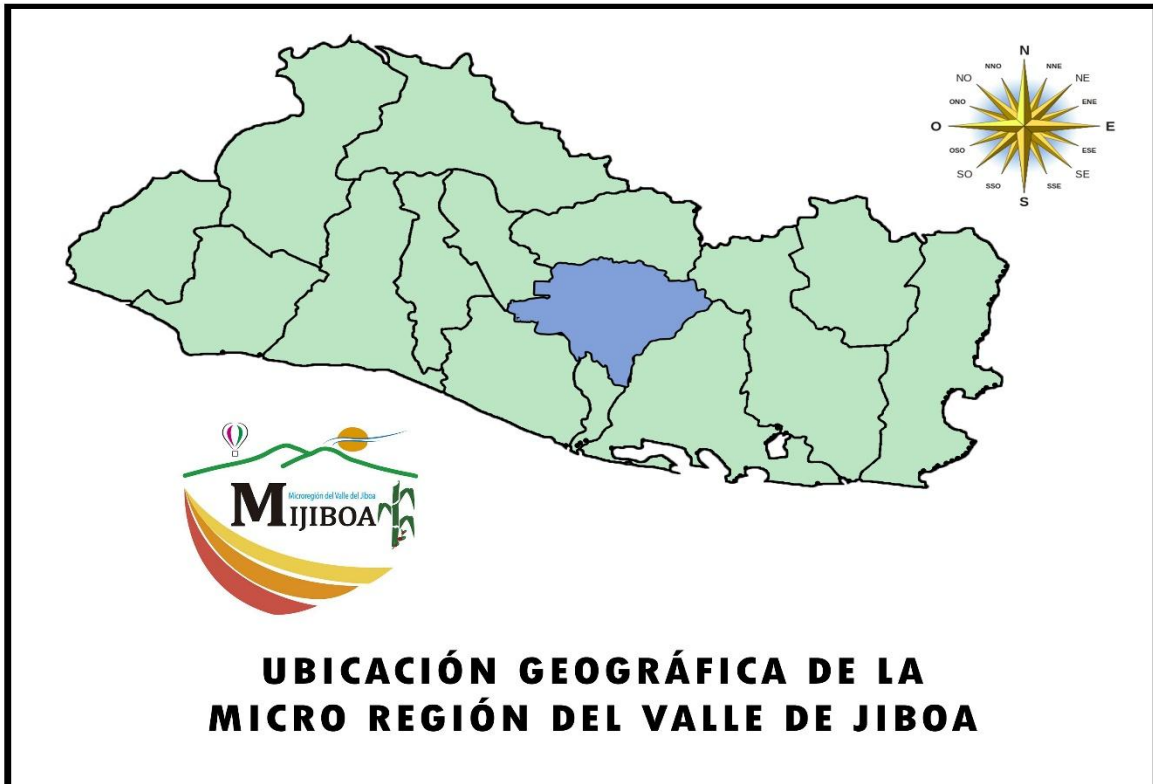
JERUSALEN			
Extensión Territorial	6.5 km ²		
Población (Total - Urbana - Rural)	2570	448	2122
Densidad poblacional	395 hab./km ²		
MERCEDES LA CEIBA			
Extensión Territorial en Km2	10.61 km ²		
Población (Total - Urbana - Rural)	637	485	152
Densidad poblacional por Km2	60 hab./km ²		
SAN VICENTE			
Extensión Territorial en Km2	267.25 km ²		
Población (Total - Urbana - Rural)	53,213	36,700	16,513
Densidad poblacional por Km2	199 hab./km ²		
APASTEPEQUE			
Extensión Territorial en Km2	120.65 km ²		
Población (Total - Urbana - Rural)	18,342	4,859	13,483
Densidad poblacional por Km2	152 hab./km ²		
GUADALUPE			
Extensión Territorial en Km2	21.51 km ²		
Población (Total - Urbana - Rural)	5,486	3,721	1,765
Densidad poblacional por Km2	255 hab./km ²		

SAN CAYETANO ISTEPEQUE			
Extensión Territorial en Km2	17.01 km ²		
Población (Total - Urbana - Rural)	5,103	1,610	3,493
Densidad poblacional por Km2	300 hab./km ²		
SAN ESTEBAN CATARINA			
Extensión Territorial en Km2	78.14 km ²		
Población (Total - Urbana - Rural)	5,661	2,527	3,134
Densidad poblacional por Km2	72 hab./km ²		
SAN LORENZO			
Extensión Territorial en Km2	18.71 km ²		
Población (Total - Urbana - Rural)	6,055	2,061	3,994
Densidad poblacional por Km2	324 hab./km ²		
SANTA CLARA			
Extensión Territorial en Km2	124.46 km ²		
Población (Total - Urbana - Rural)	5,349	947	4,402
Densidad poblacional por Km2	43 hab./km ²		
TEPETITAN			
Extensión Territorial en Km2	12.81 km ²		
Población (Total - Urbana - Rural)	3,631	1,845	1,786
Densidad poblacional por Km2	283 hab./km ²		
VERAPAZ			
Extensión Territorial en Km2	21.31 km ²		
Población (Total - Urbana - Rural)	6,257	2,455	3,802
Densidad poblacional en Km2	294 hab./km ²		

SANTO DOMINGO			
Extensión Territorial en Km2	136.37 km ²		
Población (Total - Urbana - Rural)	6,445	2,221	4,224
Densidad poblacional en Km2	47 hab./km ²		
SAN SEBASTIÁN			
Extensión Territorial en Km2	16.41 km ²		
Población (Total - Urbana - Rural)	14,411	6,553	7,858
Densidad poblacional en Km2	878 hab./km ²		
SAN ILDEFONSO			
Extensión Territorial en Km2	61.83 km ²		
Población (Total - Urbana - Rural)	7,799	2,182	5,617
Densidad poblacional en Km2	126 hab./km ²		
TOTAL			
Extensión Territorial en Km2	913.57 km ²		
Población (Total - Urbana - Rural)	140,959	68,614	72,345
Densidad poblacional en Km2	154 hab./km ²		

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos 2014

Figura 3. Ubicación geográfica de la Micro Región del Valle de Jiboa



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación, basado en la distribución geográfica de los municipios (abril 2014).

2.6.2. CARACTERIZACIÓN DE LOS MUNICIPIOS DE LA MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA

Municipios del Departamento de San Vicente que conforman la Micro Región del Valle de Jiboa:

1) Apastepeque

Fue fundado el 15 de enero de 1543 por los españoles, recibió el título de villa el 10 de febrero de 1874 y el título de ciudad el 20 de mayo de 1916. Situado a unos 50 km al este de San Salvador, y aproximadamente a 6 km de San Vicente.

La ciudad es conocida por sus fiestas y tradiciones culturales durante todo el año, a partir de enero con la fiesta de los Moros, en mayo, las fiestas de Santa Rita, en julio del patrón Santiago, y en diciembre, el carnaval anual de Navidad.

Posee sitios turísticos, tales como: la Barranca del Sisimico, donde podemos ver fósiles de animales prehistóricos; la Laguna de Apastepeque y la Laguna Ciega.

Actividades turísticas realizadas:

- La fiesta de los moros, en el mes de enero con la segunda celebración de mucha importancia de la ciudad, en honor a San Sebastián Mártir; es en esta donde se presenta el baile de los Moros y Cristianos, es una fiesta llena de trasfondo cultural de los más arraigados que se celebran en Apastepeque.
- También se puede resaltar dentro del calendario de las actividades religiosas La Semana Mayor o Semana Santa, que es conmemorada con mucho fervor por parte de los apastepecanos.
- Las Fiestas Patronales que se celebran del 15 al 25 de Julio en honor a Santiago Apóstol, donde se desarrollan actividades religiosas, culturales, sociales.
- Las fiestas en honor a Santa Rita, que se realiza del 23 de mayo al 25 de mayo.
- El carnaval anual de Navidad, que se realiza el 25 de diciembre.

2) Guadalupe

En el año 1790, el valle de Rincón Grande fue uno de varios lugares que se agruparon para constituir el poblado de Nuestra Señora de Tepetitán. En 1807, según el corregidor intendente don Antonio Gutiérrez y Ulloa, Rincón Grande era una hacienda que administraba del pueblo de Santo Domingo, en el que se cultivaba: tabaco de excelente calidad, maíz y otras semillas.

Durante el gobierno de Diego Vigil, y por Decreto Legislativo del 21 de febrero de 1837, Rincón Grande se fundó en pueblo con el nombre de Guadalupe. El 27 de marzo de 1888 obtuvo el título de villa, y en 1890 se estimaba su población en 1620 habitantes.

Durante la administración de Don Jorge Meléndez y por ley de 1º de mayo de 1920, se otorgó el título de villa de Guadalupe, por su importancia agrícola y comercial, su densidad de población y por llenar los demás requisitos que exige la ley de ramo municipal.

Entre los principales atractivos turísticos de este municipio se encuentran los Infiernillos (Ausoles) ubicados en la comunidad de San Francisco Agua Agria; Los miradores naturales ubicados en el volcán Chichontepec

Actividades turísticas que realizan:

- Festival del maíz el cual se realiza en la primera semana de diciembre, en el cual se presenta una gastronomía derivada del maíz como lo es; atol, elotes locos, tamales, entre otros.

- Fiesta en honor a su patrona la Virgen de Guadalupe se celebra el 11 de diciembre, en la cual se realizan actividades religiosas y elección de Reina de las fiestas patronales.
- Se realizan caminatas al volcán teniendo más auge cuando se está en la temporada de corta de café.

3) San Cayetano Istepeque:

Fue fundada en el año 1958; Los indígenas de Istepeque tenían fama por ser grandes brujos, y en sus hechicerías participaban ladinos, mulatos y negros.

En 1812, el padre Ignacio Perdomo, lanzó una maldición contra el pueblo de Istepeque, que era ajeno a su parroquia, acusando a sus vecinos de ser brujos empedernidos.

La maldición del padre Perdomo tuvo los efectos esperados: los habitantes honrados de Istepeque, temerosos, empezaron a abandonar la población, trasladándose a otros lugares, principalmente a la Zona de San Cayetano, a donde no les alcanzara la maldición.

Sus atractivos turísticos, los Infiernillos o Fumarolas de Azufre, donde el camino para llegar a este sitio, es bastante rústico y de esfuerzo, siendo una excelente aventura para conocer naturaleza y hacer caminatas por el lugar. Otro lugar son las “Cuevas del Sitio” que están ubicadas muy cerca de una quebrada, donde el Caudillo Anastasio Mártir Aquino recorrió estas tierras; así mismo se podría decir que en la pasada Guerra Civil de los años 80 fueron reutilizadas por el conflicto

armado, y por los orígenes de nuestro ancestros pueblerinos, en si estas son cuevas que poseen misticismo.

Entre las actividades turísticas que realizan encontramos; sus fiestas patronales en honor a San Cayetano del 5 al 7 de agosto, en estas fiestas se realizan a diario actividades religiosas que son acompañadas por actos culturales y diversas tradiciones; caminatas hacia los infiernillos entre otras actividades donde se puede apreciar la naturaleza de dicho municipio

4) Santa Clara

El 23 de septiembre de 1842 se emitió el Decreto Legislativo por el cual el valle de Amatillo se erigió en municipio, con el título y nombre de villa de Santa Clara. Este suceso ocurrió durante la administración del Licenciado don Juan José Guzmán y el nuevo municipio quedó incorporado en el departamento y distrito de San Vicente.

En Santa Clara se encuentra la Laguna Ciega, conocida popularmente como Laguna de Apastepeque; es esta una de sus fuentes más importantes de turismo, en donde sus pobladores poseen cultivo de peces, hay restaurantes, piscinas y en sus orillas se aprovecha la agricultura. De esta laguna se abastece la ciudad y de una fuente llamada El Marrillo que abastece su zona rural.

Existen otras fuentes de agua en Santa Clara, estas son El Chorrerón, El Obraje, Las Dos Ceibas, El Mario, El Pital, La Poza de los Cubos, El Chorro y Las Marías.

Las actividades económicas principales de sus pobladores son la agricultura en los cultivos de maíz, caña de azúcar, frijol, ajonjolí y la ganadería en la crianza de ganado vacuno, porcino y caprino.

Al llegar a la ciudad encuentra un lugar con aspecto colonial, una Iglesia Parroquial muy bonita frente al parque.

Las actividades turísticas que actualmente realizan son, el festival de quesadilla, caminata a los calabozos y los diferentes ríos y caminatas.

5) Verapaz

Según la historia, fue fundada en las postrimerías de la época federal. Don Guillermo Dawson (1890) dice que “fue erigida en pueblo en 1838” y don Julián Escoto (1892) asevera que “Confiriósele el título de pueblo en 1838”. En la Ley de 18 de febrero de 1841, Verapaz aparece constituyendo uno de los cantones electorales en que se dividió El Salvador. Desde su fundación ha pertenecido al distrito y Departamento de San Vicente.

Verapaz posee calles asfaltadas, adoquinadas y empedradas que son bastante anchas, su Iglesia parroquial, localizada al centro de la ciudad frente al parque central es muy bella y fue fundada como Parroquia de la entonces Villa de Verapaz en diciembre de 1869; los pobladores de Verapaz celebran sus fiestas patronales del 17 al 19 de marzo en honor a San José, y a su alrededor con una amplia riqueza de moliendas que producen el delicioso dulce de atado.

La principal actividad turística es su tradicional festival de la panela que se realiza en una molienda en la cual se le permite degustar de los derivados de la caña de azúcar.

6) Tepetitán

Se fundó en 1790 en aquel entonces con el nombre de pueblo de nuestra Señora del Rosario de Tepetitán.

Significa "lugar entre cerros", pues proviene de "tepet", cerro; "ti", entre, y "tan", sufijo locativo; y en efecto la primitiva población se hallaba situada entre el Chichontepec o volcán de San Vicente y dentro de sus actividades predominantes en la actualidad se encuentran los cultivos de caña de azúcar, granos básicos, café, pastos, cereales, frutas y hortalizas; así mismo, la crianza de ganado vacuno, aves de corral, entre otros. Cerro Grande o Hueytepec.

Dentro de sus actividades predominantes en la actualidad se encuentran los cultivos de caña de azúcar, granos básicos, café, pastos, cereales, frutas y hortalizas; así mismo, la crianza de ganado vacuno, aves de corral, entre otros. Este es un pueblo donde su atractivo principal es agro turístico. Y el nacimiento del río de Acahuapa.

7) San Lorenzo

Durante la administración constitucional del General Francisco Menéndez y por decreto legislativo del 27 de marzo de 1888, este pueblo fue honrado con el título de villa. En 1890; tenía 2190 habitantes. Sus habitantes se dedican a la agricultura, los productos de mayor cultivo son los granos básicos y las frutas, hay crianza de ganado vacuno entre otros. Hay actividades provenientes de la industria y el comercio, entre estas está lo que identifica al municipio que es el procesamiento de la caña de azúcar, teniendo veintisiete molineras en todo el municipio, siendo el municipio con más trapiches en todo el departamento.

Lugares de visitas (3 lugares) y sus atractivos.

1. Las molindas. Atractivo porque personas que desconocen la elaboración de dulce de panela pueden conocer de principio a fin el proceso de este. Así mismo pueden degustar del producto recién elaborado.

2. El cerro grande. Lugar muy atractivo por la naturaleza, siendo este un lugar donde se pueden tomar la foto del recuerdo en las vistas panorámicas que ofrece hacia el Valle de Jiboa, el Volcán Chichontepec y las vistas para todo el municipio y otros aledaños. Además podemos encontrar las fincas y los pinares donde podemos comprar naranjas entre otras frutas a un precio muy accesible.

3. La poza el salto y rio Machacal. La poza el Salto es para las personas que les guste caminar, siendo este un lugar muy atractivo al pasar por sitios aptos para miradores así mismo, un lugar muy fresco al llegar ya que ofrece una tranquilidad alejado del ruido de la ciudad. Una poza de agua muy fría con una caída de agua que relaja.

Actividades turísticas que hasta la fecha ha realizado es un gastronómico donde se tuvieron presencia de turistas nacionales.

8) San Esteban Catarina

Fue fundado como pueblo en 1827 siendo uno de los municipios más antiguos del departamento.

Las principales actividades económicas del municipio son el cultivo y procesamiento artesanal de la caña de azúcar y la fabricación de los dulces típicos conocidos como

melcochas. La localidad celebra sus fiestas patronales en honor de San Esteban Mártir del 24 al 27 de diciembre, celebra también fiestas en honor a Santa Catarina, Santa Cecilia (patrona de los músicos); además, durante la fiesta patronal, una fiesta navideña muy al estilo “Estebano”.

“El pueblo de la melcocha, la música y el globo”, así se le conoce a San Esteban Catarina, uno de los 13 municipios del departamento de San Vicente, y cuna de ilustres representantes de la historia salvadoreña.

Estos son sólo algunos de los recursos de la extensa lista con que cuenta este municipio y que forman parte del Turismo.

9) Santo Domingo

El pueblo de Santo Domingo fue fundado en el transcurso del último cuarto del siglo XVIII, pues no existía todavía cuando en 1770 pasó por el territorio salvadoreño don Pedro Cortéz y Larraz, en cambio en 1807 según el corregidor intendente don Antonio Gutiérrez y Ulloa, Santo Domingo era pueblo de indios y de algunos ladinos que pertenecían en lo político administrativo al partido de Cojutepeque y en lo eclesiástico al curato de San Vicente.

El 12 de junio de 1824, según datos históricos, este municipio quedó incorporado en el Departamento de San Salvador. Del 23 de febrero de 1823 al 23 de enero de 1830 formó parte del efímero distrito de Ilobasco en el Departamento de San Vicente. A partir del 22 de mayo de 1835 dejó de pertenecer al departamento de San Salvador y entró a formar parte del departamento de Cuscatlán.

Por Ley de 10 de febrero de 1873, se segregó del distrito de Cojutepeque en el Departamento de Cuscatlán y se incorporó en el distrito de San Sebastián del Departamento de San Vicente. El 12 de junio de 1885 se libró en esta población una acción de armas, en la que las fuerzas auxiliares de Nicaragua, que apoyaban la administración del doctor Rafael Zaldívar, fueron completamente derrotadas por las de la revolución que sostenían la causa del General Francisco Menéndez. En 1890 la villa de Santo Domingo tenía 2,530 habitantes.

La ciudad de Santo Domingo celebra sus fiestas patronales en honor a Santo Domingo de Guzmán del 28 de julio al 4 de agosto, durante la misma realizan diversos tipo de actividades tales como desfiles de carrozas, bailes, elección y coronación de su reina, se disfrutan los juegos mecánicos ubicados en el parque municipal y se comparte atol shuco y otros platillos típicos en cofradías organizadas por los diversos comités; entre otras actividades se realiza un festival gastronómico, así como concursos, entre ellos el comelón de pupusas y se muestra a los visitantes el arte de sus pobladores, principalmente en la preparación de dulce artesanal así como artesanías en barro y madera; no puede faltar la alborada al patrono con la reventazón de pólvora para finalizar las fiestas.

10)San Sebastián

En 1807, según el corregidor intendente don Antonio Gutiérrez y Ulloa, San Sebastián era “Pueblo numeroso de Ladinos con unos 2,300 individuos de todas las edades y sexos, los más de los vecinos dedicados al cultivo de granos y muy pocos a la cosecha del añil, sin otra industria”. Al crearse el Departamento de San Vicente

por artículo de las Constitución Política del 12 de junio de 1824, el Municipio de San Sebastián entró a formar parte de él.

El 10 de febrero de 1873 la Asamblea Nacional Constituyente de El Salvador creó el Departamento de Cabañas, con base en los distritos de Ilobasco y Sensuntepeque segregados, respectivamente, de los Departamentos de Cuscatlán y San Vicente, quedando el Departamento de San Vicente reducido al distrito de igual denominación; en virtud de Ley Constitucional de esta fecha, se acordó crear sincrónicamente el distrito de San Sebastián, con cabecera en el pueblo de este nombre y con los municipios de Santo Domingo, San Lorenzo, San Esteban y Santa Clara, como anexos.

Por Ley de 20 de febrero de 1874, se otorgó al pueblo de San Sebastián el título de villa y durante la administración de don Carlos Meléndez y por Decreto Legislativo de 30 de abril de 1918, se confirió el título de ciudad a la villa de San Sebastián.

En la actualidad San Sebastián se ha convertido en una ciudad de alto turismo debido a la tradición de elaborar hamacas y otros productos en telares, siendo esta su artesanía principal, la cual mantienen generalmente personas mayores, por lo que tiene el riesgo de perderse. Hombres y mujeres dominan con maestría este arte y manejan telares artesanales con movimientos en forma coordinada de brazos y piernas para dar lugar a bellas figuras y diseños; generalmente el último domingo de julio se celebra el Festival de la Hamaca, donde participan Casas de la Cultura de nueve municipios del departamento. San Sebastián posee casas de diferentes estilo, se conservan muchas de adobe y bahareque, otras con sistema mixto, algunas conservan estilo colonial y otras son de estilo moderno; sus calles son

rectas, la mayoría de cemento, algunas empedradas o adoquinadas; en su plaza central posee un pequeño parque y el mercado municipal; se encuentra rodeada de portales y de su imponente Parroquia; celebrar sus fiestas patronales del 16 al 31 de enero en honor a San Sebastián Mártir.

11)San Ildfonso

En 1807, según el corregidor intendente don Antonio Gutiérrez y Ulloa la hacienda de San Ildfonso pertenecían a los herederos de don Juan Díaz. Por Orden Legislativa del 28 de febrero de 1839, las haciendas de San Francisco, Candelaria Lempa y San Ildfonso se segregaron de la jurisdicción de San Vicente y se incorporaron a la villa de Dolores Titihuapa; en 1854 por Acuerdo Legislativo las tres haciendas se segregaron de la jurisdicción de Dolores Titihuapa y se reincorporaron a la de la ciudad de San Vicente. Posteriormente el valle de San Ildfonso, con los caseríos y aldeas circunvecinos, se erigió como municipio por Decreto Legislativo del 12 de abril de 1889, emitido por la Asamblea durante la administración del General Francisco Menéndez. Desde su fundación el pueblo de San Ildfonso entró a formar parte del distrito de San Sebastián del Departamento de San Vicente.

Entre sus fuentes hidrográficas, San Ildfonso cuenta con los ríos Lempa y Titihuapa; su clima es cálido y su gente se dedica principalmente al cultivo del maíz, arroz, frijol y a la ganadería; dentro de esta producen diferentes derivados de la leche de vaca. Cuenta con recursos para el ecoturismo asociados a los cauces de los Ríos Lempa y Titihuapa, además de la flora y fauna que habita en el Embalse 15 de Septiembre.

12) San Vicente

Cincuenta familias españolas con sus mujeres, sus hijos y sus esclavos, compraron al fisco tres caballerías de tierra por tres mil pesos y a la sombra del milenario árbol del Tempisque, el 26 de Diciembre de 1635 fundaron San Vicente de Lorenzana, en homenaje a San Vicente Abad o San Vicente de León, perteneciente a la Casa de Lorenzana, mártir español del siglo VI, que murió defendiendo la divinidad de Cristo.

Los vicentinos nombraron Alcalde de la ciudad, al Rey Felipe IV de España, quien acepto el nombramiento y le confirió el título de Villa en el año de 1658; por lo que en honor a la Casa de Austria a la que pertenecía el Rey, recibió el nombre de San Vicente de Austria y Lorenzana.

Lugares turísticos de San Vicente: Amapulapa, El tempisque, La Torre, El Árbol de los Esclavos, La Basílica del Pilar, Parque ecológico de La Joya, La Barranca del Sisimico, las Ruinas de León de Piedra y el parque Cañas, en el que todos los jueves, a partir de las 18 horas, la Banda Regimental de la Quinta Brigada, ejecuta conciertos.

Actualmente San Vicente ha realizado diferentes actividades para impulsar el turismo entre ellas el festival del Camote y La Cumbia, sus ya tradicionales festivales gastronómicos y turismo comunitario entre otros.

Municipios del Departamento de La Paz que conforman la Micro Región del Valle de Jiboa

13)Jerusalén

Se constituyó en municipio en 1892, dejando de ser un cantón del municipio de Santa María Ostuma llamado Estanzuelas, lugar rodeado de cañales, en donde la base de la economía y subsistencia de las familias es la agricultura artesanal.

Su mayor orgullo es el árbol centenario conocida como “La Zorra”, este es un pueblo rico en agroturismo, este municipio ubicado en el Departamento de la Paz, se ha dedicado por años a la producción agrícola dándole especial énfasis al cultivo de la caña de azúcar y al procesamiento artesanal del llamado dulce de panela que nos permiten conocer de cerca el procedimiento tanto de la producción del dulce de atado como la siembra de los cultivos de granos básicos. Además cuentan con la Cascada el Chorrerón.

14)Mercedes La Ceiba

Para mediados del siglo XIX, el caserío La Ceiba era un importante poblado del área jurisdiccional de Santa María Ostuma. Junto a los cantones de Zizimite y Estanzuelas, fue erigido como pueblo el año 1882 como parte del distrito de Zacatecoluca. Sin embargo, estas dos aldeas formaron la localidad de Jerusalén en 1912.

Es uno de los pueblos más pequeños geográficamente. Posee una población que supera las mil personas.

2.7. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA BASE TÉCNICA UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN

Estrategias

Según David (1997), en su libro *Fundamentos de Administración Estratégica* menciona: “Las estrategias son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo. Algunas estrategias empresariales serían la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado, el encogimiento, la desinversión, la liquidación y las empresas en riesgo compartido”.

Marketing

Kotler y Keller (2011), mencionan en su libro *Dirección de Marketing*: “El Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en *Satisfacer necesidades de forma rentable*”.

Mezcla de Marketing

Kotler y Armstrong (2008), definen La mezcla de marketing como: “El conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

- Producto: se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- Plaza (o Punto de venta): incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- La Promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Plan de Marketing (Plan de mercadotecnia)

Según Thompson (2006): *“La American Marketing Association (A.M.A.), define al plan de mercadotecnia como un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total”.*

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha

quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Según Gonzales (2010), las principales utilidades del plan de Marketing son:

- *“En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.*
- *Es útil para el control de la gestión.*
- *Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.*
- *Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.*
- *Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.*
- *Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.*
- *El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.*
- *Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.*
- *Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos”.*

Plan de acción

El plan de acción es una herramienta que facilita llevar a cabo los fines planteados, mediante una adecuada definición de objetivos y metas. Permite organizar y orientar estratégicamente acciones, talento humano, procesos, instrumentos y recursos disponibles hacia el logro de objetivos y metas. Igualmente, el Plan de Acción permite definir indicadores que facilitan el seguimiento y evaluación de las acciones y sirven de guía para la toma oportuna de decisiones. Con el plan de acción respondemos las siguientes preguntas:

- ¿Qué vamos a hacer?
- ¿Para qué lo vamos a hacer?
- ¿Cómo lo vamos a hacer?
- ¿Cuándo lo vamos a hacer?
- ¿Quién de nosotros lo va hacer?
- ¿Con qué recursos?

Los elementos que componen un plan de acción son:

- Objetivos:** Un objetivo consiste en un deseo de lo que se quiere lograr (Atender a una problemática o necesidad). Este propósito debe ser expresado en forma clara y concisa. Todo objetivo debe responder la pregunta: ¿para qué?
- Metas:** Reflejan lo que se va a lograr en un tiempo determinado, respondiendo a cuánto se desea alcanzar. La principal característica de una

meta es que debe explicar claramente: ¿qué se quiere?, ¿cuánto se quiere? y ¿para cuándo se quiere? La fijación de metas hace posible la medición de los resultados y la evaluación del grado de cumplimiento y eficiencia logrados por el responsable.

- Indicadores: Son parámetros de medida por medio de los cuales se determina el logro de la meta y por consiguiente el cumplimiento de los objetivos específicos. Los indicadores tienen que ser medibles en cantidad y tiempo. El conjunto de indicadores permite analizar, evaluar y justificar las actividades y los resultados planteados.

- Actividades: Las actividades son todas aquellas tareas o eventos destinados al cumplimiento de las metas previstas. Señalan los pasos lógicos o el camino que se debe seguir para contribuir al logro de las metas. Las actividades deben responder a las preguntas: ¿qué se debe hacer? y ¿cómo se debe hacer?

- Responsable: Se debe señalar quién concretamente es responsable de realizar la actividad. Los responsables han de tener la capacidad de realizar la actividad planteada

Mercado

Thompson (2005), en su publicación digital *Definición de Mercado* plantea que: “El mercado es 1) el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo,

los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado”.

Segmento de Mercado

Según Kotler y Armstrong (2008): un *segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"*.

Características básicas de un segmento de mercado:

- Primero: Un segmento de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones.
- Segundo: Un segmento de mercado presenta una respuesta similar a determinadas actividades de marketing.
- Tercero: Un segmento de mercado presenta ciertas características que asemejan a sus integrantes pero que los distingue de otros grupos.
- Cuarto: El tamaño de un segmento de mercado es susceptible a las variables que se utilizan para determinarlo.
- Quinto: Un segmento de mercado representa una oportunidad para obtener ganancias, crecimiento o mayor participación en el mercado.

Mercado Meta

Kotler y Armstrong (2008), consideran que un mercado meta *"consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"*

Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo (que generalmente incluye muchos segmentos de mercado) y, en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho

Una situación que permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual, es decisivo para que una empresa u organización haga una "oferta atractiva" en el mercado.

Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada

segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

Marca

Philip Kotler (2002) considera que *"ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"*

En síntesis, la definición de marca describe (para fines de mercadotecnia) a este importante elemento, como "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para:

1. Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos.
2. Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia.
3. Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice.

Es importante señalar que la cobertura de la marca puede ser local, nacional, regional o mundial.

Posicionamiento de Marca

Según Kotler (2002), *“La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”*.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

Estrategia Mercadológica o Estrategia de Marketing

Kotler y Armstrong (2008), definen la estrategia de marketing como: “La lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing, por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará. Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores, y entonces se concentra en servir y satisfacer a esos segmentos”.

Segmentación de mercado: El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades; y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen las mejores oportunidades.

Determinación del mercado meta: Después que una empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar a uno o varios segmentos de un mercado específico. La determinación del mercado meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará.

Posicionamiento en el mercado: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

Estrategia Genérica de Diferenciación

La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. Selecciona a uno o más atributos que

muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

Es recompensada su exclusividad con un precio superior. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores. La estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Un riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación. Otro riesgo de utilizar una estrategia de diferenciación es que los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo.

CAPÍTULO 3.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para determinar el método de la investigación, se realizó un diagnóstico que permitió conocer las problemáticas existentes en el rubro turístico de la Micro Región del Valle Jiboa.

Por las características del problema, en la investigación se utilizó el método científico, auxiliado por la metodología operativa, bajo el enfoque cualitativo-cuantitativo, que implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en el estudio, ya que el objetivo de la investigación fue “Conocer los recursos turísticos de la Micro Región del Valle de Jiboa para elaborar estrategias mercadológicas que impulsen el turismo, durante el período 2015-2017”, y así proponer solución a la falta de promoción en la Micro Región del Valle Jiboa.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

A raíz de las iniciativas que actualmente se están realizando en la Micro Región del Valle Jiboa, la investigación se suma a los esfuerzos que actores locales e instituciones están realizando para mejorar las condiciones socioeconómicas de los municipios que pertenecen a la MIJIBOA.

En cuanto a su profundidad, la investigación fue de tipo exploratoria; ya que no se contaba con mucha información del tema y es un rubro poco estudiado, debido a que la MIJIBOA ha enfocado sus esfuerzos en otras de las áreas de interés asociativo como: ordenamiento territorial, manejo de desechos sólidos y medio ambiente; dejando así en segundo plano el desarrollo turístico. También fue de tipo descriptiva; porque incluyó características y particularidades de la Micro Región, como el estado de la infraestructura vial de los sitios turísticos y los atractivos turísticos de cada municipio de la MIJIBOA.

Con respecto a la amplitud de desarrollo del fenómeno, fue de corte transversal, porque el estudio del desarrollo turístico de MIJIBOA se realizó en el período comprendido de abril 2014 a septiembre 2015; tiempo en el cuál se recopiló, procesó y analizó la información necesaria para dar estrategias mercadológicas que impulsen el turismo en la Micro Región.

De acuerdo con el origen de la investigación; es decir, atendiendo exclusivamente a la causa que la origina, es aplicada; ya que los conocimientos que surgieron de ésta, servirán para resolver problemas de carácter práctico, en este caso la falta de promoción turística en la Micro Región del Valle de Jiboa.

3.3. POBLACIÓN O UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN

La población que fue objeto de estudio estaba constituida por los 14 alcaldes y concejales responsables de la comisión de turismo de cada alcaldía de la Micro Región del Valle de Jiboa o su respectivo representante, Gerente de Desarrollo Territorial de FUNDE, 2 Técnicos de la Gerencia Territorial del MITUR, Gobernador

Departamental de San Vicente y Gobernador Departamental de La Paz, Jefe Paracentral de la Policía Nacional Civil, representante de Comité Ejecutor de un Pueblo un Producto (OVOP) de San Vicente, representante de JICA, representante de cada uno de los Comités de Turismo de los 14 municipios de la Micro Región, un representante por cada una de las cuatro asociaciones de los actores locales: gastronomía, artesanía, hotelería y comercio, totalizando una población de 54 elementos que proporcionaron información para el desarrollo de la investigación realizada.

En dicha investigación no se calculó muestra, debido a que la población estudiada no es numerosa y proporcionó la información que se utilizó para la elaboración de estrategias mercadológicas que impulsen el turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa.

3.4. UNIDADES DE INVESTIGACIÓN

Para lograr los objetivos se identificaron las personas e instituciones claves que contribuyeron en el desarrollo de la investigación, estas son:

- Cada uno de los Alcaldes y concejales encargados de la comisión de turismo de las alcaldías de la Micro Región del Valle de Jiboa
- Gerente Territorial de FUNDE
- Técnico especialista de mercadeo del MITUR
- Técnico especialista de los CDT a nivel nacional del MITUR
- Representante de cada uno de los CDT de la Micro Región del Valle de Jiboa
- Gobernadores Departamentales de La Paz y San Vicente

- Un representante por cada una de las cuatro asociaciones de los actores locales: artesanía, comercio, gastronomía y hotelería
- Jefe Paracentral de la Policía Nacional Civil
- Representante de Comité Ejecutor de un Pueblo un Producto (OVOP) de San Vicente
- Experto de Movimiento un Pueblo un Producto de JICA

Entre las limitantes que se tuvieron con las unidades de estudio, destaca la falta de acceso a la información en los municipios de San Ildefonso y Mercedes la Ceiba, debido a que no se logró recopilar información de dichas unidades de investigación a través de los instrumentos de recolección de información.

3.5. TÉCNICAS PARA COLECTAR INFORMACIÓN

Son procedimientos que permiten al investigador establecer la relación con el objeto o sujeto en estudio. En la investigación se aplicaron las técnicas documental y de campo, donde se utilizaron los instrumentos entrevista y observación.

3.5.1. La técnica documental

La técnica documental, centra su principal función en todas las acciones que conllevan el uso óptimo y racional de los recursos documentales disponibles.

La revisión de documentos permitió conocer la situación actual de la Micro Región del Valle de Jiboa, para tener un amplio panorama y analizar diferentes aspectos que se tomaron en cuenta para el desarrollo del trabajo de investigación.

Entre los documentos utilizados se encuentran:

- 1) Libros: en ellos se encontraron teorías que respaldan la investigación; como por ejemplo, libros de administración estratégica, y marketing turístico.
- 2) Reportes periodísticos: sirvieron para encontrar información sobre los aspectos y actividades relevantes que realiza la MIJIBOA en torno a las actividades turísticas.
- 3) Audiovisuales: permitió conocer la MIJIBOA mediante imágenes para tener una visión de los lugares visitados, los cuales fueron objeto de estudio de la investigación, por ejemplo, la geo-referencia ya que en ella se encuentran imágenes de los municipios de la Micro Región.
- 4) Trabajos de graduación relacionados con el turismo, desarrollo económico local y mercadeo.
- 5) Ley de turismo de El Salvador, Política Nacional de Turismo, para conocer la legislación y los ejes de desarrollo a nivel nacional en cuanto a materia turística, entre otros documentos.

3.5.2. Técnicas de campo

Las técnicas de campo se utilizaron para recolectar información primaria aplicando la observación y la entrevista, se obtuvo información de los indicadores en estudio, previstos en la operacionalización de los objetivos.

Entrevista Estructurada:

La entrevista estructurada es en una guía de preguntas abiertas, para recolectar información relacionada a los indicadores que miden las variables, por ejemplo, la oferta gastronómica y hotelera de los municipios, la demanda de actividades turísticas, imagen desarrollada de los servicios turísticos, entre otros indicadores que se encuentran en la operacionalización de los objetivos. Dicha entrevista se realizó por un representante del grupo de investigación, para recopilar la información necesaria para la elaboración de las estrategias mercadológicas de la Micro Región del Valle de Jiboa.

Observación

La observación es una técnica fundamental de todo proceso investigativo; ya que permite el contacto directo entre el investigador y el objeto de estudio, para obtener la mayor información posible relacionada a los indicadores de la operacionalización de los objetivos para la investigación.

La observación consistió en analizar tres escenarios:

- Participación de instituciones y organizaciones relacionadas con el sector turismo en la MIJIBOA.
- La infraestructura turística y los sitios emblemáticos de los municipios.
- La participación de los líderes políticos.

Para ejecutar esta técnica, se elaboraron fichas de observación específicas para cada escenario, en las cuales se colocaron aspectos relacionados a los indicadores

investigados, por ejemplo; la evaluación de la infraestructura turística de los municipios y los elementos de diferenciación de la oferta turística de cada municipio, entre otros.

3.6. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

La información obtenida a través de entrevistas y observación, en primera instancia se revisó repetidamente con el fin de captar todos los aspectos relevantes a la investigación, luego se transcribió la información obtenida de las técnicas antes mencionadas y se tabularon en la matriz de vaciado del material protocolar; inmediatamente se dividieron sus contenidos en unidades temáticas para facilitar su categorización; dicha categorización se hizo a través de la separación de la información que proporcionaron las unidades de estudio, colocándola en la casilla correspondiente al indicador que perteneció cada respuesta, esto contribuyó al respectivo análisis, para su posterior salida como insumos esenciales para la elaboración de las estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en MIJIBOA,

3.7. PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN

Al presentar la información se utilizaron herramientas que facilitaron el análisis y permitieron tener una visión amplia de los datos que se recolectaron:

- **Tablas estadísticas:** La utilización de éstas simplificaron el procesamiento de información, mediante la tabulación de la información recolectada, esta herramienta facilitó su análisis.

La información que presentaron las tablas estadísticas está compuesta por datos cuantitativos o cualitativos, según la información que se obtuvo de los indicadores, por ejemplo, el total de los fondos destinados para las actividades turísticas en MIJIBOA, la diferenciación de la oferta turística de la Micro Región del Valle de Jiboa, la evaluación de la infraestructura turística e infraestructura vial de los sitios turístico de la Micro Región, entre otros datos estudiados.

3.8. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

La información se obtuvo a través de entrevistas y observación, para conocer la situación actual de los sitios turísticos de la Micro Región del Valle de Jiboa, esto permitió identificar las carencias en las áreas estratégica y mercadológica que tiene la Micro Región, a partir de esa información, se realizó una descripción de hallazgos, en donde se relacionó la información recopilada con los indicadores que miden las variables, como se muestra en el esquema 1.

La categorización facilitó el trabajo al grupo de investigación, al realizar análisis específicos y relacionar las variables entre sí; posteriormente se formularon las conclusiones y recomendaciones que ayudaron a elaborar las estrategias mercadológicas para impulsar el desarrollo turístico en la Micro Región,

Esquema 1. Modelo para categorización de información por variable e indicador por cada municipio

VARIABLE: ACCIONES DE PROMOCIÓN				
INDICADORES		Actividades promocionales utilizadas por los emprendedores de cada municipio	Resultados de los mecanismos de promoción utilizados por los emprendedores de cada municipio	Productos y servicios representativos de cada municipio
UNIDADES DE ESTUDIO				
Representante de Actores Locales	Gastronomía	Según Información proporcionada por las unidades de estudio	Según Información proporcionada por las unidades de estudio	Según Información proporcionada por las unidades de estudio
	Artesanos	Según Información proporcionada por las unidades de estudio	Según Información proporcionada por las unidades de estudio	Según Información proporcionada por las unidades de estudio
	Hotelería	Según Información proporcionada por las unidades de estudio	Según Información proporcionada por las unidades de estudio	Según Información proporcionada por las unidades de estudio
	Comercio	Según Información proporcionada por las unidades de estudio	Según Información proporcionada por las unidades de estudio	Según Información proporcionada por las unidades de estudio
Representante de OVOP		Según Información proporcionada por las unidades de estudio	Según Información proporcionada por las unidades de estudio	Según Información proporcionada por las unidades de estudio
Representante de CDT		Según Información proporcionada por las unidades de estudio	Según Información proporcionada por las unidades de estudio	Según Información proporcionada por las unidades de estudio
Alcalde Municipal		Según Información proporcionada por las unidades de estudio	Según Información proporcionada por las unidades de estudio	Según Información proporcionada por las unidades de estudio
Concejal de comisión de turismo		Según Información proporcionada por las unidades de estudio	Según Información proporcionada por las unidades de estudio	Según Información proporcionada por las unidades de estudio

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación basado en la tabla de operacionalización de los objetivos, Noviembre 2014.

CAPÍTULO 4.

ANÁLISIS DEL TURISMO EN LA MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA

La Micro Región del Valle de Jiboa es una asociación intermunicipal, conformada por 14 municipios: Apastepeque, San Vicente, Santa Clara, San Esteban Catarina, San Cayetano Istepeque, Tepetitán, Verapaz, Guadalupe, San Lorenzo, San Sebastián, San Ildefonso y Santo Domingo del Departamento de San Vicente; también Jerusalén y Mercedes la Ceiba del Departamento de La Paz.

En el desarrollo de la investigación en la Micro Región, se recolectó información de 12 municipios, a través de alcaldes y alcaldesas municipales, miembros de Comités de Desarrollo Turístico, representantes de instituciones y actores locales, que permitió conocer el desarrollo y la gestión turística de los municipios antes mencionados.

A través del estudio se conocieron los recursos turísticos de la Micro Región, la situación actual de los sitios turísticos de los municipios, entre estos los tipos de turismo que existen en la Micro Región; la oferta y demanda turística; la clasificación y nivel de apoyo institucional en las actividades turísticas que se desarrollan; el nivel de desarrollo económico y sus fuentes de financiamiento; y las condiciones de seguridad de los sitios turísticos; además se conoció las principales acciones de

fortalecimientos y promoción de la oferta turística y estrategias mercadológicas que se han desarrollado en la Micro Región.

4.1. PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS, ESTADO DE LA INFRAESTRUCTURA VIAL E INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE LOS SITIOS TURÍSTICOS DE LA MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA.

Los principales atractivos turísticos de la Micro Región del Valle de Jiboa, son un conjunto de lugares, actividades, rutas y días feriados.

Según la investigación los atractivos turísticos además de estar definidos geográficamente pueden ser también actividades o eventos, que no necesariamente tienen un lugar específico donde se realicen, por ejemplo; Apastepeque cuenta con la ruta de las mayordomías (recorrido que se realiza a los diferentes lugares habitacionales donde se tienen a los Santos que se veneran, como Santiago Apóstol, Santa Rita, El Santísimo, San Antonio, Santa Lucía); San Lorenzo, Verapaz y Apastepeque con las rutas de las Moliendas, incluso los atractivos turísticos pueden ser un día como para Santo Domingo, el día de San Emigdio que se celebra el 10 de agosto todos los años.

Otro hallazgo importante es que algunos municipios están empoderados del mismo atractivo turístico, tal es el caso de la Laguna de Apastepeque que Santa Clara la reclama como suya; que según los registros cartográficos la laguna pertenece en un 85% a la jurisdicción de Santa Clara, pero está asentada como del Municipio de

Apastepeque. Así mismo San Sebastián y San Lorenzo, reclaman propio el Río Machacal; San Vicente, Tepetitán, San Cayetano Istepeque, Verapaz y Guadalupe comparten el Volcán Chichontepec.

Todos los municipios de la Micro Región realizan más de un festival gastronómico en el año, estos pueden realizarse por eventos que organizan las alcaldías o por festividades patronales del municipio, pero en ningún caso las personas que elaboran productos gastronómicos cuentan con una certificación de inocuidad alimentaria. Es importante destacar que los festivales se realizan por lo general, en el parque central de cada municipio y siempre los turistas deben dejar sus vehículos estacionados a la orilla de calle, sin vigilancia.

A través de la investigación realizada en la Micro Región del Valle de Jiboa, se observó que existen diferentes sitios turísticos, estos se clasifican en urbanos y rurales, el acceso principal a los municipios de la MIJIBOA se encuentran en buen estado, pero las vías de acceso que conducen desde los pueblos hacia los sitios turísticos rurales en su mayoría, no están aptas para todo tipo de vehículo, esto debido a la naturaleza del lugar y su ubicación territorial. Pocos de ellos cuentan con nomenclatura QR, señalética en el municipio y en carretera que ubiquen al turista. En casos de auxilio inmediato la atención al turista se facilita en los sitios urbanos, no así en los lugares que se encuentra en zonas rurales, debido a que están retirados de las unidades encargadas que brindan atención inmediata, como la Policía Nacional Civil, La Fuerza Armada, Cruz Roja Salvadoreña, Cuerpo de Bomberos, Unidades de Salud y personal de las Alcaldías Municipales.

La infraestructura vial es el conjunto de elementos que permite el desplazamiento de vehículos u otro tipo de transporte en forma confortable y segura desde un punto a otro.

Clasificando los sitios por municipio según su ubicación territorial, se observó que Tepetitán, San Cayetano Istepeque, Verapaz, Guadalupe y Jerusalén se encuentran en la zona del Volcán Chichontepec, esto les da ventaja a los municipios de tener varios miradores naturales, es decir, espacios sin ninguna estructura creada por el hombre. Por otro lado, las calles que conducen al volcán solo son accesibles en vehículos de doble tracción.

En la zona norte de la Micro Región del Valle de Jiboa se encuentran Apastepeque, Santa Clara, San Sebastián, San Esteban Catarina, San Lorenzo y Santo Domingo. Algunos de ellos cuentan con recursos naturales como cerros, pozas, lagunas, y ríos, en los cuales tampoco hay desarrollo en la infraestructura vial a los sitios turísticos, exceptuando el Municipio de Apastepeque.

San Vicente a pesar de ser cabecera departamental y contar con mayor actividad económica, no escapa al hecho de tener carencias en la infraestructura vial hacia los sitios turísticos de ubicación rural, no cumplen con los requisitos mínimos para tener óptimas condiciones de acceso a los turistas.

Analizando la información obtenida en el estudio, se realizó una clasificación de los principales sitios turísticos de acuerdo a su naturaleza territorial, para describir la infraestructura vial con que cuentan:

1) Parques acuáticos de la Micro Región del Valle de Jiboa

- El parque acuático Amapulapa ubicado a 50 km de distancia de San Salvador y a 6 km del Municipio San Vicente, en el desvío sobre la carretera que conduce de San Vicente a Zacatecoluca. Bajo la administración del ISTU es uno de los mejores sitios turísticos de la Micro Región en cuanto a infraestructura vial; cuenta con señalética en el municipio y en la carretera, la calle principal de acceso es apta para todo tipo de transporte, además el turicentro cuenta con rótulos que indican la ubicación geográfica a través de la web, conocida como nomenclatura QR y también cuenta con un mapa de las instalaciones. En Amapulapa se encuentra un espacio de vista panorámica ubicado al costado sur oriente sobre la cascada natural que representa el mayor atractivo del parque.
Además cuenta con auxilio inmediato ante cualquier emergencia, debido a que hay presencia permanente de cuerpos de socorro (salvavidas), así como elementos de la Policía Nacional Civil y de la Fuerza Armada.
- El Turicentro de la Laguna de Apastepeque es uno de los sitios más completos en cuanto a infraestructura vial; ubicada a 2.5 km del desvío que conduce al Municipio de Santa Clara, sobre el km 61 en la carretera Panamericana. La calle principal que conduce al turicentro es de tierra, pero se encuentra en buenas condiciones para todo tipo de transporte; además cuenta con señalética en el municipio. El turicentro posee nomenclatura QR dentro de las instalaciones; cabe mencionar que el turicentro no posee

ningún mirador, pero si un muelle con vista panorámica a toda la laguna. El auxilio inmediato en carretera es factible, ya que se encuentra a 3 km del sitio y la carretera Panamericana a 1km.

- El Parque acuático “El Caminante” se encuentra ubicado a un costado de la carretera Panamericana a la altura del km 45 del Municipio de Santo Domingo, la infraestructura vial de este lugar se encuentra incompleta debido a que no hay señalética, nomenclatura QR ni miradores turísticos.

Ante cualquier emergencia se cuenta con el apoyo de la Policía Nacional Civil y la Unidad de Salud del municipio.

- El Polideportivo y Parque Acuático de Guadalupe, es un sitio de ubicación urbana que aún está en proceso de reconstrucción de su infraestructura vial, la calle principal se encuentra en buenas condiciones, accesible para todo tipo de transporte.

Ante cualquier emergencia se cuenta con el apoyo de la Policía Nacional Civil, y la Unidad de Salud del municipio.

- El Turicentro de Tepetitán cuenta con acceso vial en buenas condiciones para todo tipo de vehículo, además cuenta con instituciones como la Alcaldía Municipal y la Policía Nacional Civil que brindan auxilio inmediato a los turistas.

2) Centro histórico (casco urbano) como sitios turísticos

En la investigación se observó que todos los municipios que conforman la Micro Región del Valle de Jiboa tienen un centro histórico, otros lo llaman casco urbano, compuesto por parques, iglesias, espacios para desarrollo artístico y algunos con monumentos; en donde la infraestructura vial carece de señalética en las carreteras y en el interior de los municipios; además, las calles principales de acceso a estos municipios están en condiciones aceptables para todo tipo de transporte. Por el hecho de tener ubicación urbana, el auxilio inmediato está garantizado por las diferentes instituciones antes mencionadas.

Verapaz, Apastepeque y San Vicente son los únicos tres municipios en donde se encontró nomenclatura QR. Para el caso de San Vicente se poseen dos rótulos QR, uno en el parque Cañas y otro en la Dulcería Villalta que representa uno de los sitios turísticos más visitados en el centro histórico. Apastepeque por su parte posee tres, uno dentro del parque central, otro en la Galería Café y el último en la Iglesia de El Calvario. En Verapaz el único rótulo QR se encuentra ubicado en el parque central frente a la Alcaldía Municipal.

3) Moliendas

En la investigación se observó que los municipios que cuentan con moliendas atractivas para los turistas son Verapaz, Guadalupe, Tepetitán, Jerusalén, Apastepeque, San Lorenzo y Santo Domingo; en relación a la infraestructura

vial, el acceso a estos sitios se encuentra en buenas condiciones; algunas de ellas poseen señalética para orientar al turista.

4) Volcán Chichontepec

Algunos municipios de la Micro Región comparten este atractivo turístico. Entre los municipios que aprovechan este sitio se encuentran Guadalupe, Verapaz, Jerusalén, San Cayetano Istepeque, Tepetitán y San Vicente por estar en una zona rural no tienen ningún tipo de señalética, carecen de nomenclatura QR. El acceso a este sitio es únicamente en vehículo de doble tracción por el estado en que se encuentran las vías de accesos, esto depende de la ruta que se tome para llegar, por ejemplo, desde San Cayetano Istepeque tiene tramos de calle balastada, de concreto y de tierra, desde los municipios de Guadalupe y Tepetitán las calles son de tierra que en época lluviosa afecta el acceso al sitio.

5) Lagunas

Los municipios de la Micro Región que tienen lagunas son Apastepeque y San Esteban Catarina, ambas cuentan con miradores donde se puede apreciar una vista de la riqueza natural que poseen. La infraestructura vial de la Laguna de Apastepeque se encuentra con más desarrollo que de la laguna de San Esteban Catarina. La calle de acceso principal a la Laguna de Apastepeque se encuentra en buen estado, cuenta con señalética en el municipio y señalética en carretera, al llegar al sitio las calles que rodean la laguna son de tierra, pero se observó que circula todo tipo de transporte

desde motos, vehículo liviano hasta vehículo de doble tracción. Cuenta con nomenclatura QR en las cercanías del turicentro. En cualquier caso el auxilio inmediato es factible porque la laguna se encuentra a 2 km. del casco urbano. A diferencia de la Laguna Bruja de San Esteban Catarina no tiene ninguna señalética en el municipio ni en carretera; el único acceso al sitio es a través de senderos, por su ubicación no tiene posibilidad de auxilio inmediato y no cuenta con nomenclatura QR.

6) Pozas

Las pozas son atractivos de diversión para quienes las visitan; en la Micro Región del Valle de Jiboa se destacan tres que generan turismo para los municipios: La poza El Playón de Santo Domingo, La poza de Los Cubos y las pozas del río Agua Caliente de Santa Clara. Según se observó, ninguno de estos sitios turísticos tienen infraestructura vial adecuada, la única alternativa de acceso es a través de caminos vecinales.

7) Ríos

Los ríos son un recurso importante en la Micro Región del Valle de Jiboa debido a que son un atractivo turístico en muchos municipios. Algunos son utilizados para realizar actividades como picnic, pesca y balneario. Los municipios que cuentan con este recurso son: Santa Clara con los ríos Agua Caliente, Juñiapa y Titihuapa; Verapaz con el río de Borjas; San Lorenzo con los ríos Machacal y Machacalito; Tepetitán, San Cayetano Istepeque y San

Vicente con el río Acahuapa y Jerusalén con el río Jordán. El acceso a estos sitios debe ser únicamente con vehículos de doble tracción, porque en su mayoría, a excepción del río Acahuapa, el acceso está limitado a calles de tierra en mal estado, que además generan dificultad en época lluviosa.

8) Reserva natural o área natural protegida

El área natural protegida La Joya es un bosque con más de mil hectáreas de extensión, donde concurren ríos y quebradas, alberga decenas de especies de aves, mamíferos, reptiles y una variedad de flora. Se encuentra en el municipio de San Vicente, el estado de la infraestructura vial no está en buenas condiciones, no existe señalética ni en carretera ni en el municipio y la calle de acceso principal es de tierra apta solo para vehículos tipo pick up.

9) Cerros considerados como sitios turísticos en la Micro Región del Valle de Jiboa

El cerro Las Delicias de San Esteban Catarina y el cerro Grande o cerro de Las Naranjas de San Lorenzo, ambos sitios son miradores naturales que brindan una vista panorámica del Valle de Jiboa. En el caso del cerro Las Delicias, está ubicado al este del casco urbano de San Esteban Catarina y para visitarlo debe hacerse a través de senderos de tierra; este sitio posee un puesto militar en la cima; el cerro Grande o cerro de Las Naranjas está rodeado por una calle pavimentada que tiene acceso a todo tipo de vehículo.

10) Miradores turísticos

Los principales miradores de los municipios se encuentran ubicados en zonas altas de la Micro Región, estos son en su mayoría naturales a excepción del Mirador de San Vicente que posee infraestructura turística adecuada, este se encuentra ubicado sobre el kilómetro 55 de la carretera Panamericana a un kilómetro del desvío a San Vicente. Entre los municipios que poseen miradores naturales están: Verapaz, San Esteban Catarina, San Lorenzo, Tepetitán y San Vicente. Los miradores de Verapaz se encuentran a la orilla de la carretera que conduce desde el kilómetro 51 hacia Verapaz; en San Esteban Catarina el mirador natural se encuentra en el tramo de calle que conduce del desvío a San Vicente hacia San Esteban Catarina; en San Lorenzo el mirador natural es el cerro de Las Naranjas. Por su parte San Cayetano Istepeque y Tepetitán comparten el mirador natural más representativo de la Micro Región que tiene una vista panorámica del Valle de Jiboa, este se encuentra en el tramo comprendido desde kilómetro 51 hasta el kilómetro 55 de la carretera Panamericana.

11) Plantaciones de Agroturismo

En la Micro Región del Valle de Jiboa existe la Jocotera de San Bernardino, ubicada en el Municipio de San Vicente ubicada a 6 kilómetros del casco urbano, la infraestructura vial de éste sitio turístico no es adecuada, debido a que la calle es de tierra y por su pendiente el acceso sólo es posible en vehículos de doble tracción. Además, el lugar es mirador natural por excelencia con una vista panorámica al oriente del país.

12) Necro turismo

En la investigación se observó que los cementerios son un atractivo turístico para: San Vicente, Santa Clara y Apastepeque, pero éste último municipio todos los años realiza actividades festivas en el cementerio por las noches; la vía de acceso es pavimentada y el auxilio se facilita por su ubicación a menos de un kilómetro del casco urbano del municipio. En San Vicente se han realizado diversas actividades nocturnas en el cementerio, pero estas actividades no han sido calendarizadas. Cabe mencionar que en ambos municipios las actividades necro turísticas son acompañadas por agentes de la Policía Nacional Civil.

13) Turismo Extremo

- El Salto es un sitio turístico del Municipio de San Lorenzo aprovechado por su difícil acceso para realizar caminatas y es importante destacar que el sitio es un mirador natural por excelencia. Este sitio no posee ningún tipo de infraestructura vial.
- San Cayetano Istepeque cuenta con las “Cuevas del Sitio”, la calle principal para llegar es de tierra, accesible para cualquier tipo de pick-up. Es importante mencionar que el auxilio inmediato es difícil debido a su ubicación rural.

La infraestructura turística contempla el desarrollo de construcciones para el sector turismo en áreas relacionadas a la adecuación y dotación de establecimientos y servicios de interés turístico.

La evaluación de elementos básicos para el desarrollo del turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa permite conocer el estado de la infraestructura turística. En la investigación se observaron municipios con sitios más desarrollados que otros, en aspectos como el acceso al sitio, estacionamientos, comedores y restaurantes, capacidad de atención por número de personas, espacios de estadía, sanitarios adecuados, espacios de desplazamiento y circulación para personas con capacidades especiales, señalética al interior del sitio, mantenimiento y seguridad; esto varía de acuerdo a la naturaleza de cada sitio turístico urbano o rural. Algunos de los motivos más relevantes que impiden el desarrollo turístico es la falta de atención al turista, de señalética hacia los sitios turísticos y de apoyo institucional en infraestructura turística.

A continuación se presenta la evaluación de los sitios turísticos de la Micro Región y las respectivas ponderaciones que se le da a cada criterio de evaluación:

Tabla 7. Ponderaciones y criterios de evaluación para infraestructura turística.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	PONDERACIÓN		
	0	0.5	1
ACCESO AL SITIO	El sitio es completamente inaccesible	El acceso no es apto para todo tipo de transporte, puede ser de difícil acceso	El acceso al sitio es óptimo para todo tipo de transporte
ESTACIONAMIENTO	No existe ningún espacio de estacionamiento	No existe un espacio definido para estacionamiento pero pueden utilizarse las calles aledañas	Existe un área definida para estacionamiento
COMEDORES Y RESTAURANTES	No existe ninguna alternativa de gastronomía en el sitio	Las alternativas de gastronomía son limitadas o solamente existen cuando se organizan actividades con previa planificación	Existen variedad de alternativas de gastronomía en el sitio
CAPACIDAD DE ATENCIÓN INSTALADA	No existe o es mínima la capacidad de atención instalada	Pueden atenderse turistas solamente cuando se organizan actividades con previa planificación	La capacidad de atención instalada es óptima para recibir turistas en cualquier momento
ESPACIOS DE ESTADÍA	No existen espacios de estadía	Poseen espacios de estadía pero no se encuentran en condiciones adecuadas para el público	El sitio posee espacios de estadía, óptimos para todo público
SANITARIOS ADECUADOS	No existen sanitarios	Existen sanitarios pero no son las mejores condiciones adecuadas para el público	Existen sanitarios en condiciones óptimas para el uso del público
ESPACIOS DE DESPLAZAMIENTO Y CIRCULACIÓN PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES	No existen espacios para el desplazamiento y circulación de personas con capacidades especiales	Los espacios para desplazamiento y circulación de personas con capacidades especiales son limitados, no se encuentran en todo el sitio	El sitio posee espacios para el pleno desplazamiento y circulación de personas con capacidades especiales
SEÑALÉTICA AL INTERIOR DEL SITIO	No existe ninguna señalética interior	La señalética al interior del sitio es limitada y no orienta por completo al turista	La señalética al interior del sitio orienta al turista
MANTENIMIENTO	No existe ningún tipo de mantenimiento al sitio	El mantenimiento al sitio no es constante, se realiza cuando hay actividades previamente planificadas	El mantenimiento en el sitio es constante
SEGURIDAD (VIGILANCIA)	No existe vigilancia en el sitio	La vigilancia en el sitio no es constante, solo existe cuando hay actividades previamente planificadas	La vigilancia en el sitio es permanente

Fuente: Elaborado por grupo de investigación, basado en información recolectada en la investigación, junio 2015 - S/I: Sin Información

Tabla 8. Evaluación de los sitios turísticos por municipio de la Micro Región del Valle de Jiboa

SAN ESTEBAN CATARINA														
SITIO TURÍSTICO	INFORMACIÓN GEOGRÁFICA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN										TOTAL	
	UBICACIÓN (RURAL O URBANA)	GEO REFERENCIA	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%		
			ACCESO AL SITIO	ESTACIONAMIENTO	COMEDORES Y RESTAURANTES	CAPACIDAD DE ATENCIÓN INSTALADA	ESPACIOS DE ESTADÍA	SANITARIOS ADECUADOS	ESPACIOS DE DESPLAZAMIENTO Y CIRCULACIÓN PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES	SEÑALÉTICA AL INTERIOR DEL SITIO	MANTENIMIENTO	SEGURIDAD (VIGILANCIA)		
CERRO LAS DELICIAS	Rural	13°41'5.56"N 88°46'54.39"O	0.5	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0.5	0	1.5
HOYO DE CALDERAS	Rural	13°42'15.01"N 88°45'48.36"O	0.5	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ESCUELA DE MÚSICA	Urbana	13°41'4.73"N 88°47'32.00"O	1	1	1	0.5	1	1	0	0	1	0.5		7
LAGUNA BRUJA	Rural	13°42'44.99"N 88°45'17.88"O	0.5	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
SAN VICENTE														
SITIO TURÍSTICO	INFORMACIÓN GEOGRÁFICA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN										TOTAL	
	UBICACIÓN (RURAL O URBANA)	GEOREFERENCIA	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%		
			ACCESO AL SITIO	ESTACIONAMIENTO	COMEDORES Y RESTAURANTES	CAPACIDAD DE ATENCIÓN INSTALADA	ESPACIOS DE ESTADÍA	SANITARIOS ADECUADOS	ESPACIOS DE DESPLAZAMIENTO Y CIRCULACIÓN PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES	SEÑALÉTICA AL INTERIOR DEL SITIO	MANTENIMIENTO	SEGURIDAD (VIGILANCIA)		
ÁREA NATURAL PROTEGIDA LA JOYA	Rural	13°37'13.16"N 88°42'55.41"O	0.5	1	0.5	0.5	0.5	0.5	1	0	1	1	0	6
JOCOTERA SAN BERNARDINO	Rural	13°35'17.04"N 88°47'49.20"O	0.5	0.5	0	0.5	0.5	0.5	0.5	0	1	1	1	5
CENTRO HISTÓRICO	Urbana	13°38'42.75"N 88°47'2.77"O	1	1	1	1	1	1	1	0.5	1	1	1	9.5
AMAPULAPA	Urbana	13°37'40.55"N 88°46'28.26"O	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

APASTEPEQUE													
SITIO TURÍSTICO	INFORMACIÓN GEOGRÁFICA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN										TOTAL
			10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
	UBICACIÓN (RURAL O URBANA)	GEOREFERENCIA	ACCESO AL SITIO	ESTACIONAMIENTO	COMEDORES Y RESTAURANTES	CAPACIDAD DE ATENCIÓN INSTALADA	ESPACIOS DE ESTADÍA	SANITARIOS ADECUADOS	ESPACIOS DE DESPLAZAMIENTO Y CIRCULACIÓN PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES	SEÑALÉTICA AL INTERIOR DEL SITIO	MANTENIMIENTO	SEGURIDAD (VIGILANCIA)	
IGLESIA EL CALVARIO	Urbana	13°40'14.03"N 88°46'46.00"O	1	0.5	1	1	1	1	1	1	1	0.5	9
CENTRO HISTÓRICO	Urbana	13°40'3.13"N 88°46'48.98"O	1	0.5	1	1	1	1	0.5	1	1	1	9
LAGUNA DE APASTEPEQUE	Rural	13°41'30.83"N 88°44'43.50"O	1	1	1	1	1	0	0	0	0.5	0	5.5
TURICENTRO DE LA LAGUNA DE APASTEPEQUE	Rural	13°41'32.58"N 88°44'55.81"O	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9
SANTA CLARA													
SITIO TURÍSTICO	INFORMACIÓN GEOGRÁFICA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN										TOTAL
			10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
	UBICACIÓN (RURAL O URBANA)	GEOREFERENCIA	ACCESO AL SITIO	ESTACIONAMIENTO	COMEDORES Y RESTAURANTES	CAPACIDAD DE ATENCIÓN INSTALADA	ESPACIOS DE ESTADÍA	SANITARIOS ADECUADOS	ESPACIOS DE DESPLAZAMIENTO Y CIRCULACIÓN PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES	SEÑALÉTICA AL INTERIOR DEL SITIO	MANTENIMIENTO	SEGURIDAD (VIGILANCIA)	
CASCO URBANO DE SANTA CLARA	Urbana	13°42'7.55"N 88°43'40.66"O	1	0.5	0.5	0.5	1	0.5	0.5	0	1	0	5.5
POZA DE LOS CUBOS	Rural	13°44'43.67"N 88°36'49.25"O	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.5
CEMENTERIO DE SANTA CLARA	Urbana	13°42'24.27"N 88°43'15.87"O	1	1	0	1	0	0	0	0	0.5	0	3.5
POZA AGUA CALIENTE	Rural	13°45'4.53"N 88°39'9.62"O	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.5

SAN CAYETANO ISTEPEQUE													
SITIO TURÍSTICO	INFORMACIÓN GEOGRÁFICA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN										TOTAL
			10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
	UBICACIÓN (RURAL O URBANA)	GEOREFERENCIA	ACCESO AL SITIO	ESTACIONAMIENTO	COMEDORES Y RESTAURANTES	CAPACIDAD DE ATENCIÓN INSTALADA	ESPACIOS DE ESTADÍA	SANITARIOS ADECUADOS	ESPACIOS DE DESPLAZAMIENTO Y CIRCULACIÓN PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES	SEÑALÉTICA AL INTERIOR DEL SITIO	MANTENIMIENTO	SEGURIDAD (VIGILANCIA)	
CUEVAS DEL SITIO	Rural	13°39'29.65"N 88°47'58.08"O	0.5	0.5	0	0.5	0.5	0	0	0	0	0	2
PRESA HIDROELÉCTRICA ACAHUAPA	Rural	13°39'29.81"N 88°48'56.10"O	0.5	0.5	0	0.5	0	0	0	0	0.5	0	2
LOS INFIERNILLOS	Rural	13°37'34.03"N 88°49'52.09"O	0.5	0.5	0	0	0	0	0	0	1	0	2
VOLCÁN CHICHONTEPEC	Rural	13°35'57.23"N 88°50'12.32"O	0.5	0.5	0	0	0.5	0	0	0	0	0	1.5
SAN LORENZO													
SITIO TURÍSTICO	INFORMACIÓN GEOGRÁFICA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN										TOTAL
			10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
	UBICACIÓN (RURAL O URBANA)	GEOREFERENCIA	ACCESO AL SITIO	ESTACIONAMIENTO	COMEDORES Y RESTAURANTES	CAPACIDAD DE ATENCIÓN INSTALADA	ESPACIOS DE ESTADÍA	SANITARIOS ADECUADOS	ESPACIOS DE DESPLAZAMIENTO Y CIRCULACIÓN PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES	SEÑALÉTICA AL INTERIOR DEL SITIO	MANTENIMIENTO	SEGURIDAD (VIGILANCIA)	
RÍO MACHACAL	Rural	13°44'34.04"N 88°46'44.99"O	0.5	0.5	0	0.5	0	0	0	0	0	0	1.5
RÍO MACHACALITO	Rural	13°42'41.40"N 88°48'54.34"O	0.5	0.5	0	0.5	0	0	0	0	0	0	1.5
CERRO GRANDE O CERRO LAS NARANJAS	Rural	13°45'17.63"N 88°45'14.75"O	1	0.5	0.5	0.5	0	0	0	0	0	0	2.5
EL SALTO	Rural	13°42'31.25"N 88°47'23.66"O	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.5

VERAPAZ													
SITIO TURÍSTICO	INFORMACIÓN GEOGRÁFICA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN										TOTAL
			10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
	UBICACIÓN (RURAL O URBANA)	GEOREFERENCIA	ACCESO AL SITIO	ESTACIONAMIENTO	COMEDORES Y RESTAURANTES	CAPACIDAD DE ATENCIÓN INSTALADA	ESPACIOS DE ESTADÍA	SANITARIOS ADECUADOS	ESPACIOS DE DESPLAZAMIENTO Y CIRCULACIÓN PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES	SEÑALÉTICA AL INTERIOR DEL SITIO	MANTENIMIENTO	SEGURIDAD (VIGILANCIA)	
RÍO BORJAS	Rural	13°39'18.81"N 88°53'34.03"O	0.5	0	0	0.5	1	0	0	0	0	0	2
MIRADORES NATURALES	Rural	13°39'56.35"N 88°51'32.19"O	1	0.5	0	0.5	0	0	0	0	0	0	2
PARQUE CENTRAL	Urbana	13°38'38.24"N 88°52'18.82"O	1	0.5	1	1	1	1	1	1	1	0	8.5
MOLIENDAS	Rural	13°39'0.67"N 88°51'48.75"O	1	1	0.5	1	1	0.5	0.5	0	1	1	7.5
GUADALUPE													
SITIO TURÍSTICO	INFORMACIÓN GEOGRÁFICA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN										TOTAL
			10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
	UBICACIÓN (RURAL O URBANA)	GEOREFERENCIA	ACCESO AL SITIO	ESTACIONAMIENTO	COMEDORES Y RESTAURANTES	CAPACIDAD DE ATENCIÓN INSTALADA	ESPACIOS DE ESTADÍA	SANITARIOS ADECUADOS	ESPACIOS DE DESPLAZAMIENTO Y CIRCULACIÓN PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES	SEÑALÉTICA AL INTERIOR DEL SITIO	MANTENIMIENTO	SEGURIDAD (VIGILANCIA)	
VOLCÁN CHICHONTEPEC	Rural	13°35'57.23"N 88°50'12.32"O	0.5	0.5	0	0	0.5	0	0	0	0	0	1.5
LOS INFIERNILLOS	Rural	13°37'26.64"N 88°51'3.80"O	0.5	0.5	0.5	0.5	1	0	0	0	0.5	0	3.5
MURALES DEL CASCO URBANO	Urbana	13°37'12.15"N 88°52'49.28"O	1	0.5	1	1	0	1	0	0	1	0	5.5
POLIDEPORTIVO Y PARQUE ACUATICO DE GUADALUPE	Urbana	13°36'51.37"N 88°52'52.95"O	1	1	1	0.5	1	1	1	1	1	0	8.5

TEPETITÁN													
SITIO TURÍSTICO	INFORMACIÓN GEOGRÁFICA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN										TOTAL
			10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
	UBICACIÓN (RURAL O URBANA)	GEOREFERENCIA	ACCESO AL SITIO	ESTACIONAMIENTO	COMEDORES Y RESTAURANTES	CAPACIDAD DE ATENCIÓN INSTALADA	ESPACIOS DE ESTADÍA	SANITARIOS ADECUADOS	ESPACIOS DE DESPLAZAMIENTO Y CIRCULACIÓN PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES	SEÑALÉTICA AL INTERIOR DEL SITIO	MANTENIMIENTO	SEGURIDAD (VIGILANCIA)	
HACIENDAS Y FINCAS EN EL VOLCÁN CHICHONTEPEC	Rural	13°36'52.48"N 88°50'24.59"O	0.5	0.5	0	0.5	0.5	0	0	0	0.5	1	3.5
TURICENTRO DE TEPETITÁN	Urbana	13°39'21.22"N 88°50'4.78"O	1	1	0.5	0.5	1	1	0	1	1	0	7
RÍO ACAHUAPA	Rural	13°39'33.21"N 88°50'0.72"O	0.5	0.5	0	0.5	0	0	0	0	0	0	1.5
PARQUE CENTRAL	Urbana	13°38'50.06"N 88°50'5.78"O	1	0.5	0	0.5	1	0	0	0	1	0	4
JERUSALÉN													
SITIO TURÍSTICO	INFORMACIÓN GEOGRÁFICA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN										TOTAL
			10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
	UBICACIÓN (RURAL O URBANA)	GEOREFERENCIA	ACCESO AL SITIO	ESTACIONAMIENTO	COMEDORES Y RESTAURANTES	CAPACIDAD DE ATENCIÓN INSTALADA	ESPACIOS DE ESTADÍA	SANITARIOS ADECUADOS	ESPACIOS DE DESPLAZAMIENTO Y CIRCULACIÓN PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES	SEÑALÉTICA AL INTERIOR DEL SITIO	MANTENIMIENTO	SEGURIDAD (VIGILANCIA)	
MOLIENDAS	Rural	13°38'54.20"N 88°54'8.03"O	1	0.5	0	0.5	1	1	0.5	0	1	1	6.5
RÍO JORDÁN	Rural	13°39'20.12"N 88°53'51.49"O	1	0.5	0.5	0.5	0	0	0	0	0.5	0	3
IGLESIA PARROQUIAL "JESÚS EL TRIUNFO"	Urbana	13°39'11.95"N 88°53'58.92"O	1	0.5	1	0.5	1	1	1	0	1	0	7

SANTO DOMINGO													
SITIO TURÍSTICO	INFORMACIÓN GEOGRÁFICA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN										TOTAL
			10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
	UBICACIÓN (RURAL O URBANA)	GEOREFERENCIA	ACCESO AL SITIO	ESTACIONAMIENTO	COMEDORES Y RESTAURANTES	CAPACIDAD DE ATENCIÓN INSTALADA	ESPACIOS DE ESTADÍA	SANITARIOS ADECUADOS	ESPACIOS DE DESPLAZAMIENTO Y CIRCULACIÓN PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES	SEÑALÉTICA AL INTERIOR DEL SITIO	MANTENIMIENTO	SEGURIDAD (VIGILANCIA)	
EL PLAYÓN	Rural		0.5	0	0.5	0.5	0	0	0	0	0	0	1.5
IGLESIA DE SANTO DOMINGO	Urbana	13°43'0.86"N 88°51'23.93"O	1	0.5	1	0.5	1	1	1	0	1	0	7
PARQUE ACUÁTICO EL CAMINANTE	Rural	13°42'44.61"N 88°51'25.30"O	1	1	1	0.5	1	1	1	0	1	1	8.5
SAN SEBASTIÁN													
SITIO TURÍSTICO	INFORMACIÓN GEOGRÁFICA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN										TOTAL
			10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
	UBICACIÓN (RURAL O URBANA)	GEOREFERENCIA	ACCESO AL SITIO	ESTACIONAMIENTO	COMEDORES Y RESTAURANTES	CAPACIDAD DE ATENCIÓN INSTALADA	ESPACIOS DE ESTADÍA	SANITARIOS ADECUADOS	ESPACIOS DE DESPLAZAMIENTO Y CIRCULACIÓN PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES	SEÑALÉTICA AL INTERIOR DEL SITIO	MANTENIMIENTO	SEGURIDAD (VIGILANCIA)	
IGLESIA EL CALVARIO	Urbana	13°43'24.30"N 88°49'7.22"O	1	0.5	1	0.5	1	1	1	0	1	0	7
PARQUE CENTRAL	Urbana	13°43'21.84"N 88°48'50.71"O	1	0.5	1	1	1	1	1	0	1	0	7.5
RÍO MACHACAL	Rural	13°44'34.04"N 88°46'44.99"O	0.5	0.5	0	0.5	0	0	0	0	0	0	1.5
TALLERES ARTESANALES DE TELARES	Urbana	13°43'23.73"N 88°48'57.53"O	1	0.5	1	1	0	0	0	0	1	0	4.5

MERCEDES LA CEIBA													
SITIO TURÍSTICO	INFORMACIÓN GEOGRÁFICA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN										TOTAL
			10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
	UBICACIÓN (RURAL O URBANA)	GEOREFERENCIA	ACCESO AL SITIO	ESTACIONAMIENTO	COMEDORES Y RESTAURANTES	CAPACIDAD DE ATENCIÓN INSTALADA	ESPACIOS DE ESTADÍA	SANITARIOS ADECUADOS	ESPACIOS DE DESPLAZAMIENTO Y CIRCULACIÓN PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES	SEÑALÉTICA AL INTERIOR DEL SITIO	MANTENIMIENTO	SEGURIDAD (VIGILANCIA)	
PISCINAS NATURALES (NACIMIENTO CHANJUTE)	Rural	13°38'48.30"N 88°55'21.23"O	0.5	0	0	0	0.5	0	0	0	0.5	0	1.5
PARQUE CENTRAL	Urbana	13°38'51.91"N 88°54'46.58"O	1	0.5	0.5	0.5	0.5	0	0	0	1	0	4
SAN ILDEFONSO													
SITIO TURÍSTICO	INFORMACIÓN GEOGRÁFICA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN										TOTAL
			10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
	UBICACIÓN (RURAL O URBANA)	GEOREFERENCIA	ACCESO AL SITIO	ESTACIONAMIENTO	COMEDORES Y RESTAURANTES	CAPACIDAD DE ATENCIÓN INSTALADA	ESPACIOS DE ESTADÍA	SANITARIOS ADECUADOS	ESPACIOS DE DESPLAZAMIENTO Y CIRCULACIÓN PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES	SEÑALÉTICA AL INTERIOR DEL SITIO	MANTENIMIENTO	SEGURIDAD (VIGILANCIA)	
RÍO TITIHUAPA	Rural	13°44'47.33"N 88°34'5.92"O	1	0.5	0.5	0	0.5	0	0	0	0	0	2.5
EMBALSE DEL RÍO LEMPA	Rural	13°41'20.52"N 88°30'24.16"O	0.5	0.5	0.5	0	0.5	0	0	0	0	0	2
PARQUE CENTRAL	Urbana	13°42'20.07"N 88°33'33.20"O	1	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0	1	0	5

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación, basado en información recolectada en la investigación, Junio 2015

4.2. OFERTA TURÍSTICA DE LA MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA

La oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas; en la Micro Región del Valle de Jiboa existe diversificación de oferta turística, como oferta hotelera, gastronómica y las actividades turísticas que se oferta en los municipios. El turismo constituye uno de los mayores recursos para impulsar el crecimiento y desarrollo económico en la Micro Región por la dinamización económica que genera.

La Micro Región del Valle de Jiboa está iniciando un proceso de desarrollo económico donde la población aprovecha los recursos para dar un buen servicio al turista buscando la diferenciación de los productos y servicios que ofrecen. Los productos turísticos pueden estar relacionados con la naturaleza, con la historia o con la cultura viva del destino turístico.

Característico de la Micro Región es el carisma y la hospitalidad que ofrece a sus visitantes; las personas que trabajan directamente en el rubro del turismo, como los Comités de Desarrollo Turístico (CDT), comerciantes y artesanos han visto el resultado de sus esfuerzos, a pesar de eso se debe reforzar el empoderamiento de la población en general, dando a conocer todos los beneficios que genera la actividad turística.

4.2.1. RECURSOS PAISAJÍSTICOS DE LA MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA

Los paisajes son recursos muy valiosos en la oferta turística de la Micro Región y están representados principalmente por la riqueza natural y la apreciación de vistas panorámicas desde diversos sitios turísticos.

Para que los turistas o visitantes puedan apreciar los paisajes de la Micro Región, deben hacer expediciones hacia lugares altos como: El Cerro Teconal en Apastepeque donde se puede apreciar parte del Centro Histórico de San Vicente y El Cerro Santa Rita jurisdicción del mismo municipio, desde donde se puede apreciar el pueblo de Apastepeque; El Cerro Grande en San Lorenzo permite disfrutar de una vista panorámica del Valle de Jiboa; El Cerro Las Delicias en San Estaban Catarina desde donde se aprecia parte del Valle de Jiboa y los cañales de Apastepeque; el tramo de la carretera Panamericana comprendido entre el kilómetro 51 y 55 que comparten Tepetitán y San Cayetano Istepeque con una vista del Valle de Jiboa; y en el tramo que conduce del desvío del kilómetro 51 de la carretera Panamericana hacia Verapaz, se puede apreciar el Valle de Jiboa con énfasis en el Volcán Chichontepec. En la investigación algunos municipios consideran los paisajes como un atractivo turístico, tal es el caso de San Lorenzo que posee miradores naturales desde donde se pueden apreciar los cerros de Sensuntepeque.

El Volcán Chichontepec es otro atractivo turístico relacionado directamente con la apreciación paisajística; atractivo que es compartido por cinco municipios: San Vicente, Tepetitán, San Cayetano Istepeque, Verapaz y Guadalupe. Este es el sitio con mayor dificultad de acceso respecto a los anteriores debido a su naturaleza rural y la falta de orientación para llegar al sitio turístico.

4.2.2. OFERTA HOTELERA O ALOJAMIENTO DE LA MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA

Al turismo se le considera no únicamente como medio a través del cual un país o una región pueden aumentar su riqueza económica, sino también como un medio a través del cual puedan incrementar su nivel cultural y el bienestar de los ciudadanos por medio de la participación local. La oferta hotelera o de alojamiento representa un factor clave en la oferta turística de cualquier destino, y conlleva un alto nivel de participación local debido al contacto directo que hay entre los lugareños que hacen el papel de anfitriones y los turistas que son quienes traen consigo el beneficio económico a través del consumo de los productos y servicios turísticos de una localidad.

En total se contabilizaron doce establecimientos dedicados a brindar servicios de alojamiento, los municipios con mayor cantidad son San Vicente y Apastepeque sumando nueve opciones entre hoteles y hostales en ambos municipios, los demás están repartidos entre Santo Domingo, San Sebastián y San Esteban Catarina; cabe mencionar que en el estudio se encontró que los municipios de Guadalupe y

Jerusalén no cuentan con hoteles u hostales, pero le ofrecen otra alternativa al turista, que consiste en el arrendamiento de habitaciones en casas particulares que se encuentran con la disponibilidad de abrir sus puertas a nacionales y extranjeros.

En el estudio desarrollado en la Micro Región del Valle Jiboa, se identificó la oferta hotelera o de alojamiento que se encuentra a disposición de los turistas; la cantidad de establecimientos dedicados al hospedaje de turistas y/o visitantes como se señala anteriormente es reducida; incluso hay municipios como San Cayetano Istepeque, Tepetitán, Verapaz, San Lorenzo y Santa Clara que no tienen ninguna alternativa para alojar a turistas.

Es importante reconocer el esfuerzo y proyección de estas familias y empresas que han incursionado en este sector de servicios, para atender la demanda de viajeros, turistas y visitantes nacionales que residen en el exterior, así como el turismo académico y de obras sociales que últimamente se ha incrementado.

Los hostales se caracterizan por ser establecimientos para el hospedaje de huéspedes. Por lo general, son atendidos por sus propios dueños quienes se esmeran en atender a los turistas, por lo que el ambiente tiende a ser acogedor e informal. A diferencia de los hoteles, las posadas cuentan con un número reducido de habitaciones, en la mayoría de los casos, no exceden de quince a veinte habitaciones y operan en casas particulares que han sido adecuadas para recibir turistas; dependiendo de la zona en donde se encuentran es posible que sus servicios sean reducidos pero en estos casos los precios del alojamiento también tienden a ser menores.

En San Vicente existen cuatro alternativas de alojamiento: Hotel Pablito Tesak (OEF de El Salvador), Hotel Central Park, Posada Belén y Posada Villa Doña Lucía. Los cuatro establecimientos se encuentran en el casco urbano y el acceso a todos ellos es apto para todo tipo de vehículos e incluso para desplazarse caminando. San Vicente cuenta también con tres moteles reconocidos: El Cisne que puede entrar en la categoría de hotel de paso, El Diamante y Los Torogoces, que también son una alternativa de alojamiento. Sin embargo por su etiquetación social a nivel local sus servicios para estancia formal son mínimos, pero su demanda principal es para permanencias menores a 6 horas.

Por su parte Apastepeque, cuenta con cinco alternativas de alojamiento que son los hostales: Mi Pueblo, ANIMOR, La Casa de los Abuelos, La Galería y El Portal, todos ellos ubicados en el casco urbano y de fácil acceso para los turistas. Otras alternativas de alojamiento se encuentra dispersas en otros municipios de la Micro Región como: Hotel Flowers Inn, ubicado en el kilómetro 45 de la carretera Panamericana en Santo Domingo; y muy cerca de éste, también se encuentra el Auto Hotel Paradise que representa la alternativa de alojamiento del Municipio de San Sebastián; por otro lado San Esteban Catarina cuenta con su hostel ubicado frente al parque central, a un costado de la Alcaldía Municipal.

Municipios como Guadalupe y Jerusalén, no cuentan con un hotel u hostel pero si ofrecen una alternativa de alojamiento que consiste en el arrendamiento de habitaciones en casas particulares; en Guadalupe se encuentra la casa de la familia

Chávez a cien metros del parque central y en Jerusalén se encuentran, la casa de la familia Alvarado y la casa de la familia Alfaro.

Como parte del fortalecimiento de la actividad turística es necesario disponer con infraestructura mínima y servicios de calidad, con accesibilidad económica que motiven a los visitantes a permanecer más de 24 horas en la Micro Región.

4.2.3. ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PRACTICAN POR MUNICIPIO EN LA MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA

Las actividades turísticas son las que están enfocadas a la atracción de personas originarias del lugar donde realizan pero más importante a visitantes de diferentes procedencias, que tienen el poder adquisitivo para el consumo de los productos y servicios turísticos; teniendo esto en cuenta, la investigación muestra que en la Micro Región hay una gran variedad de actividades turísticas que van desde festivales, ferias, city tours, espectáculos de arte y cultura, shows musicales, celebraciones de carácter religioso, entre muchas otras.

Varias de estas actividades son comunes en algunos municipios, por ejemplo los festivales del Maíz y de la Panela; otras son actividades particulares de cada lugar, como el festival del Globo en San Esteban Catarina. A continuación se presenta un detalle de las actividades turísticas realizadas por los municipios de la Micro Región:

Comenzando en San Vicente, la ciudad más grande de la Micro Región; en el estudio se identificaron las diferentes actividades que realiza el municipio, entre

ellas se encuentran festivales, ferias, conmemoración de eventos religiosos, etc. El tradicional festival gastronómico que se celebra el último sábado de cada mes, es la actividad de mayor frecuencia en la ciudad; también se desarrollan diferentes festivales como: el festival del Camote y la Cumbia que se realiza en el mes de junio, el festival del Jocote Corona, realizado en el mes de octubre; el festival de verano Brim Bran Summer Fest, que es organizado por los jóvenes del club festivo Brim Bran en el mes de marzo; y por supuesto se encuentran las tradicionales ferias y festejos patronales como, la feria de los Santos entre los meses de octubre y noviembre; y para finalizar el año se cierra con los festejos patronales en honor a San Vicente Abad y Mártir con las tradicionales alboradas dicembrinas. Dentro de las actividades que se están proyectando, se investigó que hay varios proyectos en marcha como: el festival de arte y cultura, y los viernes de familia. En la categoría del turismo religioso, San Vicente celebra durante el mes de enero la Romería del Señor de Esquipulas con solemnes procesiones que atraen a muchas personas nacionales y extranjeras. Desde hace un par de años se han realizado actividades en conjunto con la POLITUR y se han organizado los tours llamados Turismo Comunitario o Turismo Nocturno que consiste en traer visitantes capitalinos en transporte expreso hasta la ciudad con la finalidad disfrutar y consumir los productos y servicios turísticos que se ofrecen en la ciudad; a raíz de estos eventos se ha llevado a cabo en varias ocasiones la actividad llamada Necro turismo, que consiste en la visita al cementerio municipal en horas de la noche, en donde se prepara un espectáculo para los visitantes.

Apastepeque así como San Vicente, es un municipio ganador de la feria de Pueblos Vivos promovida por el Ministerio de Turismo; y dentro de sus actividades destacan: festivales gastronómicos y la famosa feria de la panela; en el mes de enero se celebran las fiestas copatronales; durante el mes de julio se llevan a cabo los festejos patronales, que representan una de las ferias más visitadas en la Micro Región; en el mes de noviembre se realiza el tradicional Necro turismo en conmemoración del día de los santos difuntos. Apastepeque también es conocido, así como Verapaz, por la ruta de las moliendas, en donde se hace un Agro turismo y se le permite al visitante tener una experiencia vivencial del proceso de la caña de azúcar.

En Verapaz se realiza la tradicional feria de la panela en el mes de febrero, se desarrollan festivales gastronómicos, así como el prestigioso festival de bandas de paz realizado en el mes de septiembre. Los festejos patronales se celebran durante el mes de marzo y son un foco de atracción para los visitantes; también en el mes de noviembre se hace un festival de pupusas que se ha popularizado. Actualmente Verapaz está iniciando con el proyecto del JICA “Un Pueblo, Un Producto” (OVOP por sus siglas en inglés – *One Village, One Product*), con el que se espera dar más auge al dulce de panela y realizar eventos conjuntos con la CONAMYPE a través de las ferias que organizan en diferentes partes del país.

San Cayetano Istepeque es característico por llevar a cabo la elección y coronación de la reina de turismo, con dicho evento se inauguran los festejos patronales que se realizan en el mes de agosto; durante el mes de noviembre se realiza el festival

de la caña de azúcar. También se han realizado coordinaciones con POLITUR para traer visitantes y desarrollar actividades de turismo comunitario. Tepetitán por su parte, celebra sus festejos patronales también en el mes de agosto en conmemoración a la Virgen del Tránsito.

Guadalupe es uno de los municipios que cuenta con la ventaja de tener tierras en la altura, es por ello que el producto que les caracteriza es el café, y lo celebran realizando el famoso festival del café en el mes de noviembre, dicho festival se realiza en una finca de café en donde el visitante tiene una experiencia vivencial de montaña. Otras actividades que se realizan son: el tradicional festival del Maíz, en el mes de agosto; la celebración de los festejos patronales en honor a la Virgen de Guadalupe, que forma parte del turismo religioso, así como la conmemoración del Santo Vía Crucis que se hace vivencial durante la Semana Santa.

Santo Domingo y San Sebastián son municipios que acostumbran a realizar festivales gastronómicos y han hecho coordinaciones al igual que otros municipios con POLITUR para traer a sus pueblos los antes mencionados turismos comunitarios; Jerusalén por su parte realiza el festival de la Caña de Azúcar en el mes de marzo y hace turismo religioso con la dramatización de los eventos litúrgicos de la Semana Santa. En San Esteban Catarina, uno de los pueblos que promueve el arte y la música a través de la Fundación Educativa para las Artes (FUNDEARTES), realiza dos festivales muy particulares y diferentes a los de otros municipios; en primer lugar realizan el tradicional festival de globo en el mes de mayo, en donde participan lugareños y visitantes de otros municipios, en dicho

festival se lleva a cabo una competencia al mejor globo y esto sirve de estímulo para que las personas tengan mayor motivación para participar de este festival; en segundo lugar se realiza el famoso festival de la melcocha en el mes de octubre, en donde se promueve este producto gastronómico que es de fabricación artesanal; también se han realizado en época de verano las llamadas lunadas en el Cerro Las Delicias, así como la conmemoración de la Masacre del Calabozo; en el municipio hay dos ferias, las septembrinas y los festejos patronales celebrados en el mes de diciembre.

Santa Clara se caracteriza por su tradicional festival de la Quesadilla en el mes de diciembre, el festival del Maíz y sus festejos patronales en el mes de agosto; y más recientemente por realizar el Aqua Fest en la parte que por jurisdicción le pertenece de la Laguna de Apastepeque. En San Lorenzo se realizan festivales gastronómicos, caminatas a las moliendas y también la celebración de sus festejos patronales.

En todos los municipios quienes organizan las actividades son las alcaldías municipales a través de sus unidades de turismo o en su defecto de promoción social, y los comités de turismo apoyados por otras organizaciones sociales y gubernamentales, así como con ayuda de la empresa privada por medio de patrocinios.

Los beneficios generados en las actividades turísticas son diversos, en primer lugar se encuentra la dinamización económica, esto debido al incremento en la ventas de productos y servicios turísticos en cada una de estas actividades, esto conlleva a la

generación de empleos y al incremento del involucramiento de la población; otro beneficio es la promoción tanto del municipio como tal, así como de sitios, productos y servicios turísticos que se ofrecen; la investigación mostró que hay mucho entusiasmo para promocionar la Micro Región como destino turístico, que genera no solo el bienestar económicos sino también el bienestar social, entre ellos, la reducción de la delincuencia y la participación activa de la población en actividades productivas. El desarrollo las actividades turísticas traen consigo inversión tanto pública como privada que ayuda a mejorar la infraestructura para el mejoramiento constante de los servicios turísticos y espacios de estadía para visitantes. En síntesis el beneficio que genera el turismo es grande, y sabiendo desarrollar las actividades pueden convertirse en el punto de partida para un desarrollo económico local sostenible.

4.2.4. DEMANDA DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA

En la Micro Región del Valle de Jiboa existen diversas actividades turísticas y su demanda se define como el conjunto de productos y servicios, que los turistas están dispuestos a adquirir para la satisfacción de necesidades inherentes al disfrute de atracciones turísticas; tales como: entretenimiento, recreación, alojamiento, transporte y alimentación.

A través del estudio realizado en la Micro Región, se conocieron las principales actividades turísticas y la asistencia o participación de la población a éstas. Todos los municipios de la Micro Región que se investigaron realizan los tradicionales

“Festejos Patronales”, que es una de las actividades más fuertes, porque su desarrollo dura más de cinco días en varios municipios; dentro de estas fiestas se realizan varias actividades como fiestas bailables, jaripeos, torneos deportivos, que atraen diferentes turistas. Por ejemplo, en San Vicente el desarrollo de estas fiestas inicia desde el primer fin de semana de diciembre con la “Elección y Coronación de la Reina de los Festejos Patronales”, posteriormente el día 11 de diciembre realizan la “Elección y Coronación de la India Bonita”, en dicha actividad se realiza una fiesta bailable de noche, y desde esa fecha inician las Alboradas hasta el 31 de diciembre, este tipo de actividades llaman la atención del mercado local, nacional, extranjero y principalmente el mercado nostálgico compuesto por personas que se les conoce comúnmente como “hermanos lejanos”. Los municipios de MIJIBOA son de tradición religiosa y realizan sus fiestas en honor al santo que los representa, también desarrollan actividades durante la Semana Santa.

En la investigación no se pudo cuantificar la demanda que tienen estas actividades, pero se conocieron las que tienen mayor afluencia además de los festejos patronales de cada municipio; entre ellas se encuentran: los festivales del Maíz, el festival del Café, el festival del Camote y la Cumbia, el festival del Globo y las ferias de la Panela.

Entre las diversas actividades que se realizan en la Micro Región, existen diferentes festivales que dinamizan la oferta y demanda de productos y servicios turísticos que se ofrecen en los municipios de la MIJIBOA. En estas actividades la demanda de turistas es tanto local y nacional, como extranjera, ya que se promueve la cultura y

tradiciones de cada municipio, generando ingresos a los actores locales de cada municipio, que a su vez ayuda al desarrollo económico local.

Otras de las actividades con mayor demanda en la Micro Región del Valle de Jiboa, es la Feria de los Santos que se realiza en el municipio de San Vicente entre octubre y noviembre de cada año, donde hay diferentes juegos mecánicos, dulces artesanales y oferta gastronómica para la demanda extranjera y local.

La caseta de información turística ubicada en el Municipio de San Vicente proporciona información de la Micro Región y lleva un control diario de sus visitantes, actualmente se reciben de 200 a 350 turistas diariamente, buscando satisfacer sus necesidades turísticas, en cuanto a lugares turísticos, alojamiento y oferta gastronómica.

La posición competitiva del desarrollo de actividades turísticas de cada municipio conlleva al comportamiento de consumo de los turistas; es decir, además de asistir a las actividades, los turistas aprovechan y visitan los sitios turísticos.

4.2.5. OFERTA GASTRONÓMICA DE LA MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA

La capacidad de la oferta gastronómica de los municipios de la Micro Región del Valle de Jiboa es muy limitada, debido a que cuentan con pocos establecimientos para satisfacer la demanda de turistas.

En la investigación los lugares que ofertan gastronomía se encuentran restaurantes, comedores, chalets, y ventas informales; en el caso de los establecimientos formales como restaurantes y comedores, cuentan con permisos de funcionamiento emitidos por el Ministerio de Salud pero únicamente el Pollo Campero en el municipio de San Vicente cuenta con certificaciones de inocuidad alimentaria bajo la normativa ISO 9001:2008.

Los municipios de la Micro Región más desarrollados en el tema de oferta gastronómica son San Vicente y Apastepeque, debido a que son los únicos que cuentan con mayores opciones gastronómicas para sus visitantes. El centro histórico de San Vicente cuenta con restaurantes como: Acapulco, Centro de convenciones Cadillac, Restaurante Casa Blanca, Jarro café, comedor Jacqueline, Comedor Rivoly, Central Park y ventas de comida rápida como: Fritz, Guacamambos, Carnitas Chale y Refresh Station, entre otros, dispersos en el municipio. El Municipio de Apastepeque cuenta con una variedad de opciones gastronómicas pero en su gran mayoría son establecimientos informales a excepción del Restaurante El Tecomate. San Esteban Catarina, Tepetitán, Guadalupe, San Lorenzo, Santo Domingo, Verapaz y Jerusalén cuentan con diferentes chalets ubicados alrededor en sus parques, con el permiso de las municipalidades correspondientes; Santa Clara cuenta con dos establecimientos de los cuales sólo uno es formal, San Cayetano Istepeque cuenta con un comedor ubicado en las cercanías del parque central.

Otro elemento importante es que dentro de la oferta gastronómica hay municipios que cuentan con gastronomía autóctona del lugar, tal es el caso de San Vicente con el arroz negro con picadillo, su preparación es arroz cocido con sopa de frijoles rojo y el tradicional picadillo o salpicón elaborado con carne de res, rábano, cebolla y hierbabuena; el jocote corona (*Spondias purpurea*), el camote (*Ipomea batatas*) y sus derivados; Apastepeque con el pan con arroz teñido (conocido también como arroz negro), salsa de tomate con pollo y curtido; y el dulce de atado, llamado también dulce de panela; San Esteban Catarina con la melcocha (dulce derivado de la caña de azúcar); San Lorenzo con la Granizada (bebida tipo frozen); Santa Clara con la quesadilla (producto derivado de los lácteos con harina de pan suave); Verapaz con el dulce de atado (derivado de la caña de azúcar) y Santo Domingo reconocido por sus dulces típicos (como el dulce de coco, la cocada, dulce de camote, coco rallado, conserva de zapote, etc.); y el café granulado del volcán Chichontepeque en Guadalupe. El resto de municipios no cuentan con un producto gastronómico autóctono.

Una de las alternativas gastronómicas preferida por nacionales y extranjeros es la famosa carne de res y cerdo, del desvío de San Vicente, que se ha convertido en una tradición nacional para todos los viajeros que transitan la carretera panamericana. Este atractivo se encuentra ubicado en un trifinio de municipios comprendido por San Cayetano Istepeque, San Esteban Catarina y Apastepeque. Pese a ser un atractivo potencial no cuenta con proyectos de inversión pública para

el mejoramiento de los servicios que ofrecen, debido a que se encuentra en un área limítrofe de los municipios antes mencionados.

4.3. APOYO INSTITUCIONAL EN LA MICRO REGIÓN DEL VALE DE JIBOA.

El apoyo institucional es el acompañamiento que reciben grupos organizados de los municipios, este apoyo usualmente se enfoca en micro y pequeñas empresas, en grupos de jóvenes, redes de mujeres, grupos organizados de productores, etc. Pero todos tienen por común que son grupos organizados con enfoques productivos y desarrollo sostenible que impulsan el desarrollo socioeconómico y prevención a la violencia.

La base fundamental del desarrollo socioeconómico de los municipios se debe al apoyo de instituciones públicas y privadas, que contribuyen y fortalecen el funcionamiento de grupos organizados de la población en la Micro Región. La importancia del apoyo institucional es el beneficio que reciben los grupos organizados de la Micro Región como la Red de mujeres, Red de Jóvenes y Red de productores para seguir funcionando, generando empleo y desarrollo en la sociedad.

De acuerdo a los resultados de la investigación, los tipos de apoyo institucional que se encontraron son los siguientes:

1) *Alcaldías Municipales con grupos organizados*: Existen municipios en la Micro Región del Valle de Jiboa donde todo el apoyo en rubro turístico que reciben los grupos organizados proviene de sus respectivas alcaldías. Estas son alcaldías que centralizan el trabajo en su municipio y no gestionan apoyo con las instituciones que ofrecen sus recursos para sumarse al esfuerzo. Este es un obstáculo que perjudica al municipio en su desarrollo socioeconómico; en algunas ocasiones son las mismas gestiones municipales que por diferencias políticas obstaculizan las ayudas que otras instituciones ofrecen a sus habitantes.

2) *Instituciones con grupos organizados*: En esta clasificación el apoyo institucional es directo a los grupos organizados de la población. Este tipo de apoyo permite más expresión de desarrollo y participación social de la población, las alcaldías por lo general se dedican a gestionar y canalizar este tipo de ayuda que beneficia directamente a los habitantes de sus municipios. Es muy importante el apoyo institucional porque a la vez es un indicador que mide las relaciones institucionales de las alcaldías. Entre las instituciones que destacan por su apoyo y participación en el turismo de la Micro Región se encuentran: La Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE), Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR), División de Policía de Turismo (POLITUR), Gobernación Política Departamental de San Vicente, Asamblea

Legislativa (Oficina San Vicente), Policía Nacional Civil (PNC), Secretaria de la Cultura de la Presidencia (SECULTURA, a través de las casas de la cultura), Fundación ASHOKA, Agencia de Cooperación Japonesa (JICA por sus siglas en inglés), Caja de Crédito de San Vicente, Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito Comunal Dr. José Antonio Ruíz de Responsabilidad Limitada (ACODJAR de R.L.) y Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina de Responsabilidad Limitada (ACCOVI de R.L.).

La Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE) y el Ministerio de Turismo (MITUR) son las instituciones además de las alcaldías que más apoyo brindan a la Micro Región de Valle de Jiboa en el tema turismo.

FUNDE ha impulsado una serie de iniciativas dispersas en la Micro Región, entre los cuales destacan:

- 1) Levantamiento de información para impulsar la ruta turística de la Molienda en la MIJIBOA.
- 2) Apoyo al Comité de Turismo de San Vicente para la construcción de una caseta de información turística.
- 3) Apoyo para el equipamiento y fortalecimiento de la tour operadora “Cumbia Tours” en San Vicente.
- 4) Creación de una tour operadora de jóvenes en el municipio de Apastepeque.
- 5) Apoyo a la municipalidad y pequeños empresarios para crear pequeños hostales en Apastepeque, eso surgió a partir de los intercambios de

experiencia que se realizaron en el Municipio de Alegría del Departamento de Usulután.

- 6) Apoyo a los municipios de la MIJBOA en la participación de la feria de Pueblos Vivos en los años 2011, 2012 y 2013.
- 7) Georreferenciación de los diferentes sitios turísticos y las molindas del territorio.
- 8) Entrega de capital semilla de \$1,000.00 a grupos de jóvenes de danza moderna, cocina, aerografía (pintura en murales), danza folclórica, teatro, entre otros.
- 9) Apoyo a la Red de mujeres del municipio de San Cayetano Istepeque para que se desarrollen el tema cocina, entre otros.

Por su parte el MITUR ha apoyado en la formación y fortalecimiento de los Comités de Turismo, con la promoción de los municipios en concurso de Pueblos Vivos, con el seguimiento al Comité de Desarrollo Turístico Departamental y al Centro de Atención Turística (CAT).

Otras instituciones que figuran en el apoyo institucional pese a la falta de recursos son la Gobernación Político Departamental de San Vicente y La Paz, la Policía Nacional Civil, la Casa de la Cultura de San Esteban Catarina, Policía de Turismo (POLITUR), Fundación ASHOKA y la cooperación Japonesa JICA.

Por su parte las instituciones financieras como la Caja de Crédito de San Vicente, Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito comunal Dr. José Antonio Ruíz de Responsabilidad Limitada (ACODJAR) y Asociación Cooperativa de

Ahorro y Crédito Vicentina de Responsabilidad Limitada (ACCOVI de R.L.), han contribuido al turismo patrocinando y financiando actividades en los diferentes municipios de la Micro Región.

4.4. FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE LA MIJIBOA.

Los municipios de la Micro Región cuentan con poco financiamiento para desarrollar las actividades turísticas. Son las alcaldías las que apoyan principalmente iniciativas de este tipo, sin embargo existen otras instituciones gubernamentales y no gubernamentales que apoyan este rubro económicamente como son: Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE), Agencia Internacional de Cooperación del Japón (JICA por sus siglas en inglés), Ministerio de Turismo (MITUR), Asamblea Legislativa, Caja de Crédito de San Vicente, ACODJAR de R.L. y ACCOVI de R.L.

La Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE) es la institución no gubernamental que más involucrada ha estado en la Micro Región del Valle de Jiboa en los últimos 10 años, invirtiendo en muchas iniciativas que fomentan el desarrollo socioeconómico de la Micro Región con incidencia directa e indirecta en el turismo.

La Agencia Internacional de Cooperación del Japón (JICA) ha financiado específicamente al Municipio de San Vicente, a un técnico japonés para el fortalecimiento de grupos de personas que trabajen en la formación y mejoramiento de un producto local.

El Ministerio de Turismo (MITUR) generaliza los gastos bajo una sola carpeta de pueblos vivos. Además apoya con técnicos para el fortalecimiento y creación de los Comités de Turismo en diferentes municipios de la Micro Región.

La Asamblea Legislativa, Caja de Crédito de San Vicente, las cooperativas financieras: ACCOVI de R.L. y ACODJAR de R. L. han apoyado complementariamente en la financiación de diferentes actividades turísticas en los diferentes municipios de la Micro Región. En otros casos, los diputados del Departamento de San Vicente han apoyado en las celebraciones de actividades festivas como la compra de pólvora para las alboradas del Municipio de San Vicente.

El desarrollo de un territorio es un proceso de carácter integral y de largo plazo; en la Micro Región del Valle Jiboa existe potencial turístico en los diferentes municipios, pero que a la fecha no ha sido explotado en su totalidad por diversos motivos, uno de ellos es la falta de organización en el rubro turístico.

En la investigación se identificó el apoyo institucional que recibe la MIJIBOA, y como parte de ello, también se encuentra el apalancamiento financiero que reciben los municipios de instituciones que trabajan por el desarrollo integral del territorio. La inversión es indispensable en los procesos de largo plazo, es por ello que a continuación se detalla parte de la inversión realizada en el rubro turístico de la Micro Región.

Dentro de los fondos destinados a la actividad turística en MIJIBOA hacia las diferentes iniciativas destaca el aporte de FUNDE:

Tabla 9. Proyectos y fondos destinados a la actividad turística de la MIJIBOA

PROYECTO/ACTIVIDAD	FINANCIADO POR	AÑO	MONTO
Construcción de caseta turística Mesas y Vallas informativas en San Vicente	FUNDE y Alcaldía Municipal de San Vicente	2012	FUNDE: \$15,000.00 Alcaldía: \$4,000.00
Proyecto de la tour operadora “Cumbia Tour”	FUNDE y Alcaldía Municipal de San Vicente	2014	FUNDE: \$4,500.00 Alcaldía: \$1,500.00
Promoción en programa de televisión “Mi País TV” del Canal 21	Alcaldía Municipal de San Vicente	2012-2014	Alcaldía: \$1,000.00
Capacitación del Comité de turismo de San Vicente	Alcaldía Municipal de San Vicente	2012	Alcaldía: \$1,200.00
Proyecto de tour operadora en Apastepeque	FUNDE	2013	FUNDE: \$1,500.00
Georreferenciación de los sitios turísticos de MIJIBOA	FUNDE	2011	FUNDE: \$1,500.00
Intercambios de experiencias de actores locales en el Municipio de Alegría, Departamento de Usulután	FUNDE	2013	FUNDE: \$1,000.00
Proyecto para la Red de mujeres del Municipio de San Cayetano Istepeque del Departamento de San Vicente en manipulación de alimentos	FUNDE	2012	FUNDE: \$5,000.00
Creación de orquesta en el Municipio de Apastepeque	FUNDE	2013	FUNDE: \$15,000.00
Promoción y transmisión en vivo de las fiestas patronales en canal 12	Alcaldía Municipal de Apastepeque	2013	Alcaldía: \$1,500.00
Creación de la canchita de fútbol sala en el Municipio de Apastepeque	FUNDE	2012	FUNDE: \$1,500.00
Creación de Panadería Venecia en Apastepeque	FUNDE	2012	FUNDE: \$500.00
Creación de micro empresa “Deco Manía”	FUNDE	2013	FUNDE: \$800.00

Creación del grupo “Arte y Cultura” para la promoción de cuadros de arte y cultura en Apastepeque	FUNDE y Alcaldía Municipal de Apastepeque	2013	Alcaldía: \$6,000.00 FUNDE: \$1,500.00
Creación de 4flow (Grupo de danza moderna) en el municipio de Apastepeque	FUNDE	2012	FUNDE: \$500.00
Capital semilla a cada una de las iniciativas de jóvenes de los Municipios de San Vicente, Apastepeque, Santa Clara, San Esteban Catarina, Guadalupe y Verapaz.	FUNDE	2012-2015	FUNDE: \$1,000.00 Por cada iniciativa

Fuente: Elaborado por grupo de investigación, basado en información recolectada en la investigación, Junio 2015

En la investigación se identificó que las alcaldías cuentan con fondos destinados a las actividades turísticas dentro de su presupuesto anual, cada una maneja un presupuesto que va de acuerdo a las actividades que desarrollan en el año. Por ejemplo, la Alcaldía Municipal de San Vicente para el año 2015 cuenta con \$15,000.00 destinados específicamente para el rubro turístico; la Alcaldía de Apastepeque por su parte, maneja una carpeta global de \$257,500.00 para todo el año 2015 destinada a actividades que están relacionadas con el turismo como las fiestas patronales, días feriados, noches navideñas, decoración del parque central, promoción de actividades, pago por trabajos de mantenimiento en el pueblo, entre otras. El Municipio de Santa Clara cuenta con una carpeta de \$4,000.00 para las actividades turísticas; la Alcaldía de San Lorenzo cuenta con un fondo de \$10,000.00 para sus actividades turísticas. El resto de alcaldías se limitaron a afirmar que contaban con una carpeta de fondos para turismo, pero no facilitaron las cifras del presupuesto asignado anualmente.

Por su parte el Ministerio de Turismo ha financiado la formación de Comités de Turismo en diferentes municipios de la Micro Región y el certamen anual de los Pueblos Vivos Multidestinos.

4.5. SEGURIDAD EN LA MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA

La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha resaltado que la seguridad turística es clave en el desarrollo turístico, al definirla como: “la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras”.

En El Salvador, quien vela por el tema de seguridad turística a nivel institucional es la División de Policía de Turismo (POLITUR), tal como lo expresa en su misión, deberán brindar seguridad, asistencia y orientación a los turistas; así como la protección del patrimonio cultural y turístico de El Salvador.

La Micro Región de Valle de Jiboa aún no cuenta con un puesto especializado de seguridad turística de POLITUR, es por ello que toda la responsabilidad recae sobre las autoridades locales, quienes asumen el rol de brindar seguridad no solo al turista, sino también al habitante de la localidad.

La investigación muestra que los principales problemas en materia de seguridad en la Micro Región son: la presencia de pandillas, principalmente en los suburbios de los municipios; la venta y consumo de drogas; circulación de armas de fuego, robo de vehículos, hurtos, asaltos en zonas comerciales, extorsiones; y como delito más

grave, los homicidios, ya que son los que atentan contra el derecho primordial de todo ser humano, la vida.

Es claro que existen problemas de inseguridad en todo el país, pero para el caso de la Micro Región del Valle de Jiboa, existen datos estadísticos que respaldan la poca incidencia de hechos delictivos en sus municipios, como parámetro puede hacerse mención que al cierre del año 2014, el Departamento de San Vicente fue el segundo menos violento de El Salvador, superado únicamente por Morazán, caso que se contrasta con los altos índices de violencia que vive el Departamento de La Paz; sin embargo se conoció que los Municipios de Mercedes La Ceiba y Jerusalén, ambos pertenecientes al Departamento de La Paz, son los que presentan menores índices de hechos delictivos de toda la Micro Región, seguidos por Guadalupe, San Cayetano Istepeque, Tepetitán y Santa Clara, todos ellos de la jurisdicción de San Vicente. Los municipios que reflejan estadísticas con mayor incidencia de hechos delictivos son: San Vicente, San Sebastián y Apastepeque.

De acuerdo a la información recopilada y a la observación de campo, se conoció que algunos sitios turísticos se encuentran en zonas consideradas de alto riesgo, debido a los entornos de dichos sitios en los que muchas veces se realizan actividades ilícitas, como venta y consumo de drogas. A esto puede sumarse que según las estadísticas recabadas, se han presentado delitos en algunos sitios de interés turístico en donde han habido robos a mano armada o con arma blanca a turistas; tal es el caso del mirador turístico ubicado sobre la carretera Panamericana, en el cual, según las autoridades se han presentado hechos de este tipo debido a

su aislamiento, aunque aseguran haber tomado medidas para combatir este problema y ya se han reportado capturas de los delincuentes.

Para combatir el problema de la inseguridad, la Micro Región del Valle de Jiboa está tomando acciones concretas en cada uno de los municipios, principalmente en los que reportan mayor índice delincuencial; proyectos como la Policía Comunitaria, los Comités Municipales de Prevención del Crimen y la Violencia, reuniones entre autoridades locales y sus comunidades, actividades de prevención como la promoción al deporte y al desarrollo artístico de los jóvenes; son las que encabezan los esfuerzos para hacer del territorio un lugar menos violento.

El apoyo de las autoridades en materia de seguridad para actividades turísticas ha sido constante, por ejemplo, brindan acompañamiento en recorridos turísticos que con anticipación han sido coordinados, ha habido presencia permanente de la Policía Nacional Civil y la Fuerza Armada en eventos públicos realizados en todos los municipios de la Micro Región, también en San Vicente se ha instalado un sistema de video vigilancia en el centro histórico de la ciudad, esto como parte de las acciones que se están realizando para combatir la delincuencia.

Una de las limitantes que existen en los cuerpos de seguridad es la falta de recurso humano especializado, debido a que el personal disponible es el que se encuentra en servicio y no tienen formación en el rubro turístico, otra limitante es la falta de personal en servicio, debido a que solamente se brinda seguridad cuando hay una previa coordinación y no se logra cubrir toda la demanda cuando hay actividades simultáneas.

4.6. ACCIONES DE FORTALECIMIENTO Y PROMOCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN LA MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA

Las acciones de fortalecimiento por parte de instituciones y el gobierno local son un incentivo para la población de la Micro Región del Valle de Jiboa con respecto al desarrollo turístico, a través de programas como Pueblos Vivos Multidestinos realizado por el Ministerio de Turismo y el Movimiento “Un Pueblo, Un Producto (OVOP por sus siglas en inglés – *One Village, One Product*)” realizado por JICA. Esto genera la promoción de las diferentes actividades permitiendo el crecimiento del turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa, en cada municipio se aprovechan los recursos que disponen para darse a conocer y las oportunidades que surgen de promocionarse con diferentes medios de alcance nacional.

Las acciones de fortalecimiento son factor clave de la oferta turística, a través de programas desarrollados por el Ministerio de Turismo como Pueblos Vivos que fortalecen la gestión de los comités de turismo y los gobiernos locales de la Micro Región del Valle de Jiboa, impulsando el reconocimiento de la singularidad de cada pueblo y creando valor turístico, también el desarrollo de emprendimientos con temas de innovación y creatividad, además del desarrollo de talleres para la creación y formación de rutas turísticas. Otra estrategia es la que promueve CONAMYPE y JICA “Un Pueblo, Un Producto” que consiste en identificar y promover productos o recursos de un pueblo que sean base para el desarrollo económico y social de las comunidades de la Micro Región del Valle de Jiboa, con

el propósito de atraer más turistas, dando a conocer sus productos y servicios a través de la promoción.

Con respecto al fortalecimiento de los Comités de Desarrollo Turístico (CDT), el Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR) es una de las instituciones que apoyan el turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa, con capacitaciones que son impartidas a miembros de los Comités de Desarrollo Turístico (CDT) y a personas involucradas en el área, como los guías turísticos. En la investigación se identificó que los Municipios Jerusalén y Mercedes La Ceiba del Departamento de La Paz aún no tienen juramentado el CDT, razón por la cual el MITUR trabaja para que ellos también puedan recibir las capacitaciones y participar en el desarrollo de los programas que se realizan, incentivando a la población en el rubro turístico; pero eso no impide el desarrollo de las diferentes actividades en los municipios, impulsadas por jóvenes que conocen los beneficios del turismo.

En el Municipio de San Vicente durante el año 2012 se desarrolló un diplomado impartido por el consultor en turismo Julio Díaz, éste financiado por la Alcaldía Municipal y dirigido a los miembros del Comité de Desarrollo Turístico; además, a través de la alianza con la cooperación Japonesa (JICA), en el año 2013 se becaron dos técnicos de la Alcaldía Municipal para especializarse en temas turísticos, dicha especialización fue impartida en Japón.

Las capacitaciones que reciben los CDT con más frecuencia son orientadas al desarrollo de actividades coordinadas con CONAMYPE o el Ministerio de Turismo, en fechas cercanas o durante el desarrollo de las mismas. Cabe mencionar que no

todos los municipios que tiene juramentado el CDT son partícipes de estas capacitaciones, pero quienes las reciben desarrollan capacidades como actores locales para ofrecer un buen servicio a los turistas.

En cuanto a las actividades promocionales utilizadas en la Micro Región, cuando un producto o servicio es lanzado al mercado por primera vez, se debe encontrar la estrategia de promoción para que todos los usuarios, clientes y en este caso turistas lo conozcan, lo mismo sucede con las municipalidades de la MIJIBOA, que utilizan diferentes herramientas para dar a conocer las actividades, productos y servicios que ofrecen.

Las organizaciones gubernamentales como la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) utilizan medios de alcance a nivel internacional, pagando espacios publicitarios en los aeropuertos más importantes del mundo y en las ciudades más visitadas por turistas. Y en el caso de las organizaciones no gubernamentales ponen a disposición sus páginas web y redes sociales para compartir información turística.

El principal medio de promoción utilizado por los municipios de la MIJIBOA, son las redes sociales, una de las ventajas es el bajo costo de inversión, permitiendo informar a una enorme cantidad de personas, incluso trascendiendo los límites territoriales de país. Otro medio importante que utiliza es la televisión y la radio. Por medio de sus programas aberturan espacios para que se promocionen e informen a los televidentes y radioescuchas, otra herramienta que utilizan las municipalidades es la contratación de programas que se dedican a realizar reportajes especiales

sobre las actividades turísticas, esto implica una inversión que permite dar a conocer de manera atractiva sus recursos.

El periódico es otra herramienta muy importante en cuanto al medio de comunicación escrito, en este caso se auxilian por medio de suplementos especiales de los municipios, representando un gasto mayor, ya que el costo es en promedio de \$1,000.00 para ser publicado.

Además, se utilizan las herramientas tradicionales como el perifoneo, pancartas que funcionan para la promoción interna en los municipios. Estas actividades de promoción se han realizado en cada municipio, sin tener una conexión para promocionarse como región.

Los mecanismos de promoción utilizados por los municipios han obtenido resultados satisfactorios, contando con la asistencia de cantidades considerables de personas a las actividades promocionadas, por ejemplo en abril de 2012, San Vicente realizó el evento denominado “Primer Turismo Nocturno” en coordinación con la Policía de Turismo (POLITUR), y se recibieron a más de 2,000 personas; en San Sebastián cuando se realizan eventos de turismo comunitario se recibe a más de 500 personas provenientes de San Salvador y otros lugares del interior del país.

A través de la observación se identificó que los comerciantes de la Micro Región están motivados y satisfechos porque sus productos tienen aceptación, los artesanos, los vendedores de productos gastronómicos, los hoteleros y los comerciantes en general dan a conocer sus productos y logran percibir beneficios

económicos. Además se observó un empoderamiento de la población y esto mejora la atención al cliente, precios, calidad, innovación permanente, mejora continua, productos y servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes; personal capacitado y otros.

En eventos como los diferentes festivales que se realizan en los municipios de MIJIBOA, el resultado de los mecanismos de promoción es positivo, aunque su impacto es en su mayoría a nivel local, pues gran parte de la asistencia a dichos eventos es la misma población del municipio. El inconveniente que perciben es que la afluencia de visitantes sucede solo cuando hay actividades y posteriormente es poca la cantidad de visitantes a los municipios; la acción de promoción no está aislada, y es un inicio que permite que poco a poco se dé a conocer el territorio.

4.7. ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS QUE APLICAN EN LA MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA

El impulso de iniciativas en la Micro Región del Valle de Jiboa, es clave para el proceso de desarrollo local aprovechando los recursos de manera estratégica y abriendo nuevas oportunidades económicas en la población.

A través de la investigación se conoció la segmentación del mercado potencial existente en la Micro Región del Valle de Jiboa, esto les facilita identificar la demanda para ofrecer los productos y servicios turísticos logrando la diferenciación en cada municipio de la Micro Región. A pesar de ello aún no se ha desarrollado

una imagen que identifique a cada municipio representando su tradición, cultura e historia.

Con el objetivo de aprovechar los recursos potenciales, los gobiernos locales de la Micro Región del Valle de Jiboa priorizan acciones para el desarrollo del turismo como rutas turísticas, promoción de productos y servicios turísticos, infraestructura vial, involucramiento de la población y planificación de actividades turísticas.

4.7.1. SEGMENTO DE MERCADO POTENCIAL EN LA MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA

El mercado turístico en primer lugar es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen determinadas necesidades y deseos de proveerse con productos y servicios turísticos, así como disponen de la capacidad económica y la voluntad de comprarlos, ellos constituyen la demanda; en segundo lugar se encuentran los empresarios, comerciantes y proveedores que son los que ponen a disposición los productos y servicios turísticos, constituyendo así la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven un mercado.

En la Micro Región del Valle de Jiboa, específicamente el rubro de comercialización de productos turísticos como son gastronomía y artesanías, se identificaron cuatro segmentos de mercados potenciales:

- **Mercado Local:** Es el segmento de la población de la localidad que consume los productos y servicios que se ofrecen en la Micro Región; es lógico que para un lugareño estos productos y servicios no parecen turísticos pues los tienen a plena disposición todo el tiempo.
- **Mercado Nacional:** Es el segmento de la población a nivel nacional que consume estos productos y servicios, que son particulares de la Micro Región y los vuelven un atractivo turístico.
- **Mercado Internacional o Extranjero:** Es el segmento de mercado de turistas y visitantes extranjeros que encuentran en estos productos y servicios un atractivo turístico que pueden consumir e incluso llevar como recuerdo a sus países de origen.
- **Mercado Nostálgico:** Este segmento se compone principalmente por las personas que comúnmente se les conoce como *hermanos lejanos*, pues son quienes al estar radicados en otro país siempre anhelan con poder disfrutar de productos elaborados en su tierra natal, así se vuelven un mercado potencial para el turismo.

Las actividades turísticas, como ferias y festivales realizados en los municipios de la Micro Región, fue posible identificar que en la mayoría de éstas se utiliza un enfoque orientado a esparcimiento familiar, es decir, que dichas actividades son aptas para todo público, independientemente de su edad, lugar de procedencia o capacidad adquisitiva.

Existen actividades y sitios turísticos con condiciones que no favorecen a todo tipo de público; por ejemplo, al realizar turismo de aventura como una caminata al volcán Chichontepec, se limita a un segmento de público que no está en condiciones físicas para poder ser partícipes de la actividad, tal es el caso de una persona de la tercera edad o personas con capacidades especiales. En la investigación se identificó que a pesar del grado de dificultad que exige el turismo de aventura, existen adultos mayores que asumen el reto y hacen el recorrido bajo su propio riesgo.

Eventos como City Tours y Turismos Nocturnos, son abiertos a todo público, aunque en su mayoría son personas adultas quienes participan en dichas actividades. Otro ejemplo es el Aqua Fest de Santa Clara, en donde la actividad está dirigida a todo público pero al ser una actividad donde se realizan competencias acuáticas, la mayoría de participantes son jóvenes.

Durante la realización de los festejos patronales, en los municipios de la Micro Región se realizan actividades dirigidas a todo público, no obstante, en algunos de ellos se definen días específicos para los diferentes segmentos de población según su edad; existe un día dedicado a los niños, otro día dedicado a la mujer, otro al adulto mayor, etc. Separando de esta manera la oferta de productos y servicios que particularmente requiere cada uno de estos segmentos. En relación a los precios, todos los productos y servicios de la Micro Región son accesibles para todo público, independientemente de su capacidad adquisitiva.

4.7.2. IMAGEN DESARROLLADA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA

El turista actual es complejo y evolucionado que al conocerlo, todo sitio, servicio, y producto turístico se convierte en "ofertas competitivas"; al turista o visitantes, no basta solamente ofrecer, o proponer de forma directa un sitio o un servicio turístico, también es necesario elaborar una serie de métodos para lograr posicionarse y asegurar el desarrollo económico de los sitios turísticos y sus servicios. El punto básico de una estrategia mercadológica es la posición y reconocimiento de la imagen del servicio o producto, que se dirija eficientemente a la percepción del turista.

Al investigar la imagen desarrollada de los servicios turísticos en la Micro Región del Valle de Jiboa, se identifica que no existe una imagen turística, o un logo con propósito de percepción turística en cada municipio de la Micro Región, a excepción del Municipio de San Vicente que cuenta con un logo de enfoque turístico; sin embargo, ya se ha constituido la Asociación Intermunicipal del valle Jiboa, y están diseñando un logo que represente la Micro Región del Valle de Jiboa.

En el Municipio de San Vicente desde el año 2011 hasta la fecha ha trabajado como un municipio turístico, además en el año 2012 se constituyó el Comité de Desarrollo turístico, que además es el único que tiene un logo que lo representa como CDT (Comité de Desarrollo Turístico).

A partir de los esfuerzos para la descentralización de los servicios públicos, y la posición estratégica geográfica de San Vicente, se encuentran diferentes servicios públicos y privados, que generan el interés por visitar el municipio, y de manera indirecta los visitantes aportan al desarrollo turístico, al realizar sus diferentes actividades; es así como esto forma parte del desarrollo de la imagen turística del municipio.

4.7.3. ELEMENTOS DE DIFERENCIACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA

La diferenciación de la oferta (productos y servicios) es una estrategia de marketing, con el objetivo de crear una percepción del producto o servicio de parte del consumidor, es decir que diferencien fácilmente los productos y servicios similares de la competencia.

La diferenciación permite generar una posición única y exclusiva en el mercado; el cliente compara el producto o servicio, buscando la mejor satisfacción, además se consideran ciertos elementos de diferenciación como el diseño o presentación, calidad, flexibilidad, precio, imagen y la atención al cliente.

En el marketing se consideran tres razones básicas para diferenciar la oferta:

1. Estimular la preferencia por el producto o servicio.
2. Distinguir el producto a los similares de la competencia.
3. Brindar un servicio o producto de calidad para los diferentes segmentos.

En la Micro Región del Valle de Jiboa no existe diferenciación de la oferta turística, pues sus municipios no tenían identificados en su totalidad sus productos y servicios turísticos; esto no permite tener un panorama completo de lo que ofrece MIJIBOA, y dificulta la diferenciación de productos por el mismo hecho de no conocer sus particularidades. En el estudio realizado se identificaron los principales productos o servicios turísticos de cada municipio de la Micro Región, con dicha identificación se realizó una clasificación de la oferta turística de MIJIBOA, dividida en tres categorías: Gastronomía, Ferias o Festivales y Sitios Turísticos, tal y como lo muestra la tabla 10:

Tabla 10. Identificación de la oferta turística de la Micro Región del Valle de Jiboa

Municipio	Gastronomía	Ferias, Festivales y Actividades Turísticas	Sitios Turísticos
Verapaz	Dulce de Panela Batidos artesanales Mieles Azúcar de Pilon	Feria de la Panela Festival Gastronómico Festival de Bandas de Paz	Río Borjas Miradores Naturales Parque Central Moliendas
San Cayetano Istepeque	Conservas de Frutas Jaleas Dulces Típicos	Elección y Coronación de la Reina del Turismo Festival de la Caña de Azúcar	Cuevas del Sitio Presa Hidroeléctrica Acahuapa Infiernillos Volcán Chichontepec
Santo Domingo	Conservas de Frutas Jaleas	Festival gastronómico	Poza El Playón Iglesia de Santo Domingo Parque Acuático El Caminante
Tepetitán	Conservas de Frutas Jaleas	Festejos patronales en honor a la Virgen del Tránsito	Haciendas y Fincas en el Volcán Chichontepec Turicentro de Tepetitán Río Acahuapa Parque Central

Municipio	Gastronomía	Ferias, Festivales y Actividades Turísticas	Sitios Turísticos
Guadalupe	Café Granulado Dulces de Panela Batidos artesanales Azúcar de Pilón	Festival del Café Festival del Maíz Festejos Patronales en honor a la Virgen de Guadalupe	Volcán Chichontepec Infiernillos Murales del Casco Urbano Polideportivo y Parque Acuático de Guadalupe
Jerusalén	Dulces de Panela Batidos artesanales Azúcar de Pilón	Festival de la Caña de Azúcar	Moliendas Río Jordán Iglesia Parroquial Jesús El Triunfo
San Vicente	Dulce de Camote Dulces Típicos Conservas de Frutas Jaleas Arroz Negro con Salpicón Panes Rellenos Pan Dulce Artesanal Buñuelos con Chilate	Festival Gastronómico Vicentino Festival del Camote y la Cumbia Festival del Jocote Corona Festival de Verano Brim Bran Summer Fest Feria de los Santos Festejos Patronales en honor a San Vicente Abad y Mártir	Área Natural Protegida La Joya Jocotera San Bernardino Centro Histórico Parque Acuático Amapulapa
Apastepeque	Pan con Arroz Teñido Dulce de Panela Tilapia	Festival Gastronómico Feria de la Panela Festejos Patronales Necro turismo	Laguna de Apastepeque Iglesia El Calvario Centro Histórico Turicentro de la Laguna de Apastepeque

Municipio	Gastronomía	Ferias, Festivales y Actividades Turísticas	Sitios Turísticos
Santa Clara	Tilapia	Festival de la Quesadilla	Casco Urbano de Santa Clara
	Quesadillas de Queso	Festival del Maíz	Poza de los Cubos
	Productos Lácteos	Festejos Patronales	Cementerio de Santa Clara
		Aqua Fest	Poza Agua Caliente
San Sebastián	Buñuelos y Chilate	Festival Gastronómico	Iglesia El Calvario
		Festival de la Hamacas	Parque Central
			Río Machacal
			Talleres Artesanales de Telares
San Esteban Catarina	Melcocha	Festival del Globo	Escuela de Música
		Festival de la Melcocha	Cerro Las Delicias
		Lunadas en Cerro Las Delicias	Hoyo de Calderas
		Festejos Patronales	Laguna Bruja
San Lorenzo	Granizada	Festival Gastronómico	Río Machacal
	Batidos		Río Machacalito
	Mieles		Cerro Grande o Cerro Las Naranjas
	Azúcar de Pílon		El Salto
San Ildefonso	S/I	Festejos Patronales	Río Titihuapa
			Embalse del Río Lempa
			Parque Central
Mercedes la Ceiba	S/I	Festejos Patronales	Piscinas Naturales
			Parque Central

Fuente: Elaborado por grupo de investigación, basado en información recolectada en la investigación, junio 2015 - S/I: Sin Información

En los municipios de la Micro Región se han desarrollado productos y servicios con el objetivo de satisfacer la demanda turística; y aunque muchos comparten el mismo producto, han trabajado en atributos particulares de cada municipio para ser diferentes del resto. Existen municipios que tienen productos o servicios únicos y utilizan esta particularidad como atracción turística.

Todos estos productos y servicios antes mencionados, hacen la diferencia de cada municipio de la Micro Región siendo reconocidos no solo a nivel local, sino también a nivel nacional, e incluso internacional. Los elementos que los diferencian entre sí, van desde la calidad y la atención personalizada a los turistas, hasta la particularidad que cada municipio le da al producto y/o servicio.

4.7.4. PLANES DE ACCIÓN ELABORADOS Y DESARROLLADOS POR LAS ALCALDÍAS DE MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA

Las alcaldías municipales de la Micro Región del Valle de Jiboa juegan un papel importante en el desarrollo de las actividades turísticas de ésta y para ello, cada alcaldía elabora programaciones de las actividades turísticas que ejecuta cada año. En la investigación surgen dos tipos de situaciones: alcaldías que documentan la planificación y las que no la documentan. Para algunas alcaldías la planificación consiste en documentar todo lo que se hará, como se hará, quiénes lo harán, y presupuesto por actividad; el plan incluye objetivos y metas por alcanzar. Existen

alcaldías que no documentan la planificación, estas se reúnen con todos los involucrados que participarán en la actividad y delegan funciones de logística para el evento.

Todas las alcaldías cuentan con una planificación por lo general a corto plazo (un año), y la forma común de esta planificación es para sus representados “la calendarización de actividades” que en algunos casos como se ha mencionado anteriormente es documentada y en otros casos no.

Algunas alcaldías planifican todas las actividades a principio de año, la ventaja de este tipo de planificación es que permite conocer si cuentan o no con los recursos para el desarrollo de todas las actividades, y cuando la alcaldía no alcanza a cubrir todo el presupuesto anual de gastos, se dedican a gestionar recursos con anticipación. Por el contrario existen otras alcaldías en la Micro Región que improvisan pocos días antes de cada actividad turística.

A través de la investigación se identificó si las alcaldías contaban con planificación de actividades turísticas, la mayoría de sus representados desconocían si contaban o no con programación de actividades pero manifestaban que conocían de las programaciones de manera empírica, debido a que todos los años realizan las mismas actividades, a diferencia de algunas alcaldías como San Vicente y Apastepeque que van incluyendo otra serie de actividades con enfoque turístico en sus agendas como son el turismo nocturno y el necro turismo.

La promoción de los productos turísticos de las alcaldías de la Micro Región tienden a utilizar los mismos canales de promoción como el perifoneo, publicidad en redes sociales, cuñas radiales, anuncios en programas televisivos, mantas en las principales calles y volantes, sin embargo no todas las alcaldías tienen los mismos resultados o éxito en las actividades turísticas. Esto se debe principalmente a la disponibilidad de recursos financieros, a la planeación y uso de los canales de promoción.

Los productos turísticos de los municipios son variables de acuerdo a la investigación se encontraron lugares, platillos típicos y días festivos; en algunos municipios según la investigación, no cuentan con productos turísticos propios del municipio.

Las actividades turísticas están enfocadas a todos los segmentos de la población y no son diferenciados por su capacidad adquisitiva ni por su edad, son actividades definidas para todos los sectores de la sociedad; pese a ello la mayor parte de turistas y visitantes de otros departamentos son personas de la tercera edad, por lo general son personas jubiladas que asisten a las convocatorias del MITUR, que brinda transporte subsidiado por las alcaldías donde se realizará la actividad turística.

4.7.5. MEZCLA DE MARKETING UTILIZADA EN CADA MUNICIPIO DE LA MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA

La mezcla de marketing o marketing mix es una herramienta que funciona cuando a un producto/servicio se le establece un precio determinado, se pone a disposición en lugares o canales de distribución y se desarrolla un plan de promoción que genere interés y facilite el intercambio del producto o servicio. Los cuatro factores que se relacionan en dicho contexto son el producto, precio, promoción y plaza, conocidos como las 4P's, siendo esta la mezcla del marketing una herramienta estratégica.

En la Micro Región del Valle de Jiboa, se investigó cuáles habían sido las herramientas estratégicas que se han utilizado hasta la fecha, y se identificó que en ningún municipio de la Micro Región cuenta con una mezcla de Marketing definida.

Otro dato importante es que de todos los municipios que conforman la Micro Región ninguno tiene la misma estrategia para gestionar los recursos necesarios para el desarrollo de actividades turísticas en cada año. Algunas alcaldías tienen mejores relaciones que otras con ONG'S que les apoyan en la lógica y en el financiamiento de actividades.

Planificación de las actividades turísticas.

Las diferentes estrategias para el desarrollo de las actividades turísticas según los involucrados en la planificación por municipio son:

- 1) San Vicente: El comité de turismo elabora la planificación de las actividades turísticas que serán financiadas por la alcaldía, además la unidad de turismo de la alcaldía municipal coordina directamente con el comité de turismo y el OVOP (Comité Ejecutor, Un Pueblo Un Producto).
- 2) San Cayetano Istepeque: El comité de turismo se reúne para elaborar la calendarización para posteriormente presentarla al Alcalde y que la avale. Posteriormente se reúnen con los vendedores del municipio y demás involucrados para planificar y dar a conocer el funcionamiento de la actividad.
- 3) Verapaz: Es el alcalde el encargado de organizar todo lo relacionado a las actividades turísticas. El elige a las personas que van a conformar las comisiones para ejecutar las propuestas de las actividades turísticas.
- 4) Guadalupe: El comité de turismo se reúne para organizar las actividades y posteriormente gestionan el apoyo con la alcaldía para desarrollar las actividades.
- 5) Jerusalén: Se reúnen todos los sectores involucrados en la actividad (el comité de festejos, el comité de turismo, alcaldesa y otras personas de la población que están involucradas con el turismo) para organizar las actividades del año.
- 6) Santo Domingo: Son los barrios los que organizan las fiestas que a cada uno le corresponde. Para la feria de Pueblos Vivos, se reúne el Comité de Turismo para planificar la participación en dicha actividad.
- 7) San Esteban Catarina: La que trabaja en la planificación turística es una comisión del consejo municipal que se reúne con la policía, la casa de la

cultura, representantes de los barrios, para analizar el tema de la planificación de las actividades turísticas.

8) Santa Clara: Es el comité de turismo el que se reúne con diferentes comisiones para planificar las actividades.

9) San Lorenzo: El comité de turismo se reúne dos veces por mes para la planificación del desarrollo de las actividades turísticas.

10) Apastepeque: El comité de turismo es quien se reúne para planificar las actividades en coordinación con concejales y personal de la alcaldía de Apastepeque.

En ningún caso se repite la estrategia de planificación y gestión de recursos. Cada alcaldía tiene su propio diseño de funcionamiento, buscando que este diseño sea el más eficiente y más funcional posible.

4.8 CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación se realizó con el fin de conocer los recursos turísticos y la situación actual del turismo en la Micro Región de Valle de Jiboa, y proponer estrategias mercadológicas que contribuyan a promover el mejoramiento de las condiciones del rubro turístico en los municipios que la conforman.

Analizando los resultados de la investigación se concluye que:

- 1) La inversión en infraestructura turística es mínima, por parte del Gobierno de El Salvador y como consecuencia los sitios turísticos en su mayoría no cuentan con las condiciones necesarias para recibir a turistas; ni con alternativas de parqueos en las zonas urbanas y rurales, la presencia de señalética al interior de los sitios es mínima, solo dos de ellos cuentan con opciones para desplazamiento de personas con capacidades especiales, la nomenclatura QR tiene poca presencia en los sitios turísticos debido la mayoría de estos son de naturaleza rural.
- 2) Pocos sitios poseen miradores con infraestructura adecuada para recibir turistas, sin embargo en otros casos, para acceder a sitios ubicados en zonas rurales es común pasar por miradores naturales que permiten apreciar el paisaje del Valle de Jiboa, dependiendo del punto de ubicación geográfica en que se encuentre el turista.
- 3) El estado de la infraestructura vial de los sitios turísticos de las zonas urbanas es muy bueno y accesible para todo tipo de transporte, a diferencia de los sitios turísticos de las zonas rurales que por lo general son de difícil

acceso y solo se puede llegarse en vehículos de doble tracción. La señalética que en carretera es muy escasa, solamente guía al turista hacia el municipio pero no hasta los sitios turísticos.

- 4) La oferta gastronómica es limitada, exceptuando eventos como festivales y/o ferias, debido a que no todos los municipios cuentan con restaurantes y/o comedores; esto depende de la actividad económica o del número de visitantes por día que hay en cada municipio.
- 5) San Vicente, Apastepeque, Santo Domingo, San Sebastián y San Esteban Catarina son los únicos municipios que ofrecen hoteles y/o hostales para el alojamiento de turistas, por su parte, los municipios de Guadalupe del Departamento de San Vicente y Jerusalén del Departamento de la Paz ofrecen la alternativa de arrendamiento de habitaciones en casas particulares.
- 6) Los atractivos turísticos más allá de estar definidos geográficamente como un sitio a visitar, pueden ser también actividades o eventos, que no necesariamente tienen un lugar específico donde se realicen, ejemplo de ello, el Festival del Camote y la Cumbia en San Vicente, la ruta de las mayordomías en Apastepeque; en San Lorenzo, Verapaz y Apastepeque las rutas de las Moliendas.
- 7) La Micro Región del Valle de Jiboa tiene extensa riqueza natural, cuenta con cerros y lugares en altura desde donde se puede apreciar panorámicas de paisajes como el Valle de Jiboa, los cañales y cultivos de Apastepeque a la altura del sitio conocido como “la cruzadia”, los cerros de Sensuntepeque,

la Laguna Bruja, la Laguna de Apastepeque, el Volcán Chichontepec entre otros.

- 8) Las actividades turísticas que se desarrollan por municipio son diversas, su demanda se centra en actividades de entretenimiento, recreación, alojamiento, transporte y alimentación.
- 9) El apoyo institucional al rubro turístico de la Micro Región está mayormente dirigido a fortalecer las capacidades de la población de MIJIBOA, en las áreas de emprendimientos y desarrollo de iniciativas innovadoras que potencien el desarrollo económico de la Micro Región.
- 10) Los fondos destinados al turismo en MIJIBOA se conforman en un alto porcentaje por los aportes que realizan las alcaldías municipales y los patrocinios de empresa privada para el desarrollo de las diferentes actividades turísticas de sus municipios, por otro lado el aporte en proyectos de inversión ha sido conjunto con instituciones cooperantes.
- 11) La delincuencia es un factor contraproducente en el turismo de la MIJIBOA, especialmente en las zonas rurales y en los sitios turísticos que se ubican en zonas consideradas de alto riesgo.
- 12) Los comités de turismo de los municipios de la Micro Región, no están en constante proceso formativo que les ayude a desarrollar capacidades para el mejoramiento de su labor en el rubro turístico.
- 13) Las acciones dirigidas a la promoción turística son de participación individual de cada municipio, y no como un colectivo de pueblos que conforman la Micro Región del Valle de Jiboa.

- 14) El alcance de los mecanismos de promoción utilizados en la actualidad tienen gran impacto en la población local, en menor escala a nivel nacional, y casi nulo a nivel internacional.
- 15) Los productos y servicios turísticos que ofrece la Micro Región del Valle de Jiboa tiene cuatro segmentos de mercado potencial; local, nacional, extranjero y nostálgico.
- 16) No existe una marca turística de la Micro Región del Valle de Jiboa.
- 17) Cada municipio de la MIJIBOA posee particularidades que les hacen diferentes a los demás, estas particularidades se componen desde sitios turísticos hasta productos y servicios representativos de cada uno de ellos.
- 18) No todas las alcaldías de la Micro Región poseen una carpeta técnica que contenga la planificación de las actividades turísticas a desarrollarse durante períodos establecidos.
- 19) La Micro Región del Valle de Jiboa no cuenta con una planificación micro regional orientada al turismo, y como consecuencia los esfuerzos que se realizan en cada municipio son aislados y su impacto no es relevante entre la oferta turística a nivel nacional.

4.9 RECOMENDACIONES

A través de las conclusiones elaboradas se recomienda a la Asociación Intermunicipal del Valle de Jiboa las siguientes acciones:

- 1) Que las instituciones y los gobiernos locales inviertan en infraestructura vial, en proyectos de señalización con un diseño propio de cada municipio de acuerdo a su historia y tradiciones. Incluyendo nomenclatura QR.
- 2) Crear espacios para el desplazamiento de personas con capacidades especiales, dando prioridad a los sitios turísticos ubicados en zona rural.
- 3) Capacitar a personas que conforman los comités de desarrollo turístico, para que se identifique con el municipio y lograr la participación en los diferentes programas realizados por el MITUR, JICA, CONAMYPE entre otras instituciones, y lo transmitan a la población local para obtener beneficios de estos programas y concursos, específicamente como la construcción de miradores, y los beneficios que se obtienen en el turismo a través de la experiencia adquirida en estas actividades.
- 4) Mejorar las vías de acceso de los diferentes sitios turísticos de la Micro Región del Valle de Jiboa, dándole prioridad a los sitios con ubicación rural.
- 5) Realizar una programación gastronómica para cada municipio donde se establezca horarios y variedad de alimentos para los turistas, de manera que la población tenga oportunidad de ofrecer sus productos y a la vez esté preparada para recibir turistas en cualquier momento.

- 6) Según la extensión territorial de cada municipalidad den el mantenimiento pertinente a las zonas verdes, priorizando al cuidado de la naturaleza y el aseo continuo.
- 7) Se sugiere que para satisfacer las necesidades de la demanda turística, se mejore el servicio de atención al cliente, y además que el Ministerio de Salud asesore y supervise los establecimientos de servicios alimentarios.
- 8) Dar seguimiento del apoyo institucional al rubro turístico en el fortalecimiento de las capacidades de emprendedores y desarrollo de iniciativas innovadoras, de esta manera se busca fomentar el turismo regional.
- 9) La inseguridad es un problema a nivel nacional, se recomienda que las municipalidades junto a las autoridades de seguridad, se unan y realicen sondeos de las zonas consideradas de alto riesgo, a las cuales se les pueda mandar personal altamente preparado para vigilar y proteger de manera eficiente al turista y visitantes.
- 10)Elaboración de mecanismos de promoción para fomentar en conjunto el turismo de la MIJIBOA creando una relación intersectorial y de ayuda mutua entre municipios.
- 11)Implementar estrategias que permitan al territorio tener presencia a nivel nacional, y a través del desarrollo llegar al mercado internacional para explotar diferentes segmentos de mercados.
- 12) Potencializar la promoción de estrategias enfocadas a los segmentos de mercado identificados como demanda potencial de la MIJIBOA

- 13) Promover la creación de una marca territorial turística donde se agrupe los distintos atractivos y permita percibir la riqueza de la región y sea de fácil recordación para los clientes.
- 14) Identificar de forma puntual los elementos de diferenciación que le permita el desarrollo territorial a la MIJIBOA.
- 15) Establecer programación de actividades planificadas como región para evitar duplicidad de éstas y tener un mayor alcance de la población.
- 16) Elaboración de estrategias mercadológicas que impulsen el turismo de la MIJIBOA que le permitan tener un mayor alcance en el mercado turístico nacional e internacional

CAPÍTULO 5.

ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA IMPULSAR EL TURISMO EN LA MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA, DURANTE EL PERIODO 2015-2017

DIFERENCIACIÓN DE LA MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA EN EL RUBRO TURISMO - “SOMOS ÚNICOS, SOMOS MIJIBOA”

La Micro Región del Valle de Jiboa cuenta con variedad de sitios turísticos, oferta gastronómica y diferentes ferias, festivales y actividades turísticas en cada uno de sus catorce municipios; esto conlleva a que la Micro Región oferte sus productos y servicios turísticos a nacionales y extranjeros.

Las estrategias mercadológicas servirán como aporte para el desarrollo del Plan Maestro de Turismo que MIJIBOA está elaborando. El turismo es parte de los temas de interés asociativo de la Micro Región. La investigación suma como un elemento innovador para el desarrollo del trabajo que se está realizando en los ejes estratégicos de: Identidad cultural y promoción del territorio, así como en el eje de Desarrollo Económico Local; sobre los cuáles MIJIBOA está apostando a través del desarrollo del turismo micro regional.

Para la elaboración de las estrategias, en primer lugar se realizó una identificación de la oferta turística de la Micro Región, posterior a ello se visualizaron las fortalezas y debilidades que tiene MIJIBOA en el rubro turístico, a partir de ello, el presente documento se plantean estrategias mercadológicas dirigidas al mejoramiento y creación de nuevos productos, a la estimulación de ventas, a la inversión y mejoramiento de infraestructura turística y a la promoción de productos y servicios turísticos; desde la estrategia de posicionamiento a través de la diferenciación en la Micro Región del Valle de Jiboa.

Los segmentos de mercado a los que están dirigidos los productos y servicios turísticos son cuatro: Local, nacional, extranjero y nostálgico. Es por ello, que se diseñan las estrategias mercadológicas, tomando en cuenta la potencialidad de cada uno de estos segmentos y la incidencia directa e indirecta que tienen dentro del turismo de la Micro Región del Valle de Jiboa.

La oferta turística puede diferenciarse por medio de sus características físicas, su calidad de servicio, su personal, su localización geográfica o su imagen. Por ello las estrategias mercadológicas están enfocadas para que MIJIBOA se diferencie en todos estos aspectos, debido a que cuenta con productos y servicios que pueden diferenciarse físicamente, dar servicio de calidad, puede contarse con personal capacitado, los municipios cuentan con ubicación geográfica favorable, y se está trabajando en el tema de marcas turísticas como elemento necesario para la diferenciación de la oferta turística.

ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA IMPULSAR EL TURISMO EN LA MICRO REGIÓN DEL VALLE DE JIBOA, DURANTE EL PERÍODO 2015-2017





“Somos Únicos, Somos MIJIBOA”



Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa,

5.1 ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL MEJORAMIENTO Y CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

Estrategia: Potenciar los productos gastronómicos como parte del desarrollo turístico integral de la Micro Región del Valle de Jiboa.

Objetivo: Definir la identidad gastronómica de cada municipio de la Micro Región del Valle de Jiboa.

	Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3	Resultado
Desarrollo	Identificar los productos gastronómicos existentes en cada municipio.	Realizar jornadas de sensibilización a la población de cada municipio para el involucramiento y promoción de sus productos locales.	Realizar ferias y festivales enfocados en productos autóctonos de cada municipio.	Obtener identidad gastronómica y desarrollo turístico en cada municipio de la Micro Región del Valle de Jiboa.
Responsables	Comité de Desarrollo Turístico y Alcaldía Municipal.	Comité de Desarrollo Turístico y Alcaldía Municipal.	Comité de Desarrollo Turístico y Alcaldía Municipal.	

Justificación: Para que la Micro Región del Valle de Jiboa pueda posicionarse en el mercado debe primero definir su identidad gastronómica, debido a que esta acción está ligada directamente a la actividad turística que se practica en el Territorio y el consumo gastronómico depende principalmente de la capacidad adquisitiva y de los gustos y preferencias de las personas. Es por ello que la Micro Región debe contar con Identidad gastronómica definida, la que deberá promocionarse por medio de los diversos canales de comunicación existentes para potenciar su desarrollo.



“Somos Únicos, Somos MIJIBOA”



Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa,

Estrategia: Implementación de procesos de mejora de calidad en los productos y servicios turísticos de la Micro Región del Valle de Jiboa.

Objetivo: Ofrecer mejores productos y servicios turísticos.

	Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3	Resultado
Desarrollo	Identificar la deficiencia en la oferta de productos y servicios de la Micro Región del Valle de Jiboa.	Capacitar a actores locales (comerciantes, artesanos, hoteleros, restauranteros y demás empresarios de servicios turísticos) en mejorar los procesos de oferta de productivos y servicio al turista.	Evaluación continua de los estándares de calidad establecidos a partir de las capacitaciones impartidas.	Contar con una oferta de productos y servicios de calidad al turista.
Responsables	Comité de Desarrollo Turístico, Alcaldía Municipal y Empresa Privada (Comerciantes)	Comité de Desarrollo Turístico y Alcaldía Municipal.	Comité de Desarrollo Turístico y Alcaldía Municipal.	

Justificación: Los turistas son garantes de la calidad de los productos y servicios que adquieren y esto dependen mucho los niveles de ventas de los pequeños empresarios, es por ello que debe implementarse la mejora continua de los procesos en la elaboración de productos y servicios turísticos que se ofrecen en los municipios de la Micro Región del Valle de Jiboa, la importancia de la calidad permite la satisfacción de los turistas en cuanto al producto o servicio turístico ofertado cumpla con sus expectativas y las pueda exceder, además genera el aumento de los ingresos para los empresarios de la región en relación a la dinamización de la economía ya que cuando un servicio o producto turístico es de calidad para el turista este lo consume con frecuencia y preferencia.



“Somos Únicos, Somos MIJIBOA”



Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa,

Estrategia: Mejoramiento de los procesos productivos artesanales.

Objetivo: Fomentar la mejora de los productos artesanales para diferenciar la oferta turística de la Micro Región del Valle de Jiboa.

	Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3	Resultado
Desarrollo	Desarrollar capacitaciones a las nuevas generaciones de artesanos sobre el mejoramiento de los procesos productivos.	Realizar jornadas de sensibilización a la población de cada municipio para el rescate de los procesos productivos artesanales.	Promocionar los productos artesanales para incentivar su comercialización.	Generar valor agregado a los productos que ofrece la Micro Región del Valle de Jiboa
Responsables	Comité de Desarrollo Turístico, Alcaldías Municipales e Instituciones cooperantes de la Micro Región del Valle de Jiboa.	Comité de Desarrollo Turístico, Alcaldías Municipales e Instituciones cooperantes de la Micro Región del Valle de Jiboa.	Comité de Desarrollo Turístico, Alcaldías Municipales e Instituciones cooperantes de la Micro Región del Valle de Jiboa.	

Justificación: Es importante fomentar las practicas artesanales en los procesos de elaboración de productos turísticos locales, debido a que los procesos artesanales están relacionados con el aspecto cultural, además de generar valor agregado a lo que se produce; esto contribuirá a impulsar la identidad del producto turístico que se ofrece y de la Micro Región del Valle de Jiboa. El proceso productivo artesanal es normalmente manual y no requiere de gran inversión en maquinaria, incluso pueden reducirse algunos costos de producción.



“Somos Únicos, Somos MIJIBOA”



Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa,

Estrategia: Creación del circuito de los Festejos Agostinos en la Micro Región del Valle de Jiboa, comprendida por los Municipios de Tepetitán, San Cayetano Istepeque, San Lorenzo y Santa Clara.

Objetivo: Promover turismo interno y externo a la Micro Región a través de la integración de los municipios en la celebración de sus festejos patronales.

	Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3	Resultados
Desarrollo	Establecer una relación intermunicipal para impulsar una agenda turística para el periodo agostino de los festejos patronales.	Coordinar esfuerzos intermunicipales para el aprovechamiento de recursos y esfuerzos en el periodo agostino para ampliar la cobertura de promoción.	Promoción del circuito turístico a través de medios de comunicación de alcance masivo.	Atraer turismo interno y externo al circuito turístico de festejos agostinos comprendido por los municipios de Tepetitán, San Cayetano, San Lorenzo y Santa Clara.
Responsables	Comité de Desarrollo Turístico, Alcaldías Municipales e Instituciones cooperantes de la Micro Región del Valle de Jiboa.	Comité de Desarrollo Turístico, Alcaldías Municipales e Instituciones cooperantes de la Micro Región del Valle de Jiboa.	Comité de Desarrollo Turístico, Alcaldías Municipales e Instituciones cooperantes de la Micro Región del Valle de Jiboa.	

Justificación: Durante los primeros días del mes de agosto los municipios de Tepetitán, San Cayetano Istepeque, San Lorenzo y Santa Clara; celebran sus festejos patronales en fechas coincidentes. Por ello se considera importante crear un circuito de interrelación municipal que genere una relación de experiencias socioculturales positivas a los turistas que visiten la Micro Región, en calendarios festivos que converjan en las fechas de las actividades festivas de los municipios, un circuito conformado por varios municipios es de más interés para el turista, ya que oferta turística es más variada, y los municipios participantes se promueven más en conjunto que individuales.



“Somos Únicos, Somos MIJIBOA”



Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa,

Estrategia: Impulsar la de Ruta de las Moliendas de la Micro Región del Valle de Jiboa, comprendida por los Municipios de Verapaz, Jerusalén, Guadalupe, Apastepeque, San Lorenzo y Santo Domingo.

Objetivo: Promover los procesos artesanales de productos derivados de la caña de azúcar y sus derivados como un rubro con fuerte actividad económica en la Micro Región del Valle de Jiboa.

	Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3	Resultados
Desarrollo	Actualizar el estudio de moliendas del Valle de Jiboa.	Adecuar la infraestructura de las moliendas con mejor accesibilidad para la recepción de turistas y/o visitantes.	Promoción de la ruta turística a través de medios de comunicación de alcance masivo. Establecer alianzas estratégicas con tour operadoras para la atracción de turistas.	Posicionar la Ruta de la Moliendas de los Municipios de la Micro Región del Valle de Jiboa como un destino turístico de interés nacional e internacional.
Responsables	Instituciones cooperantes, MITUR y Micro Región del Valle de Jiboa.	Comité de Desarrollo Turístico y Propietarios de las moliendas.	Comité de Desarrollo Turístico, MITUR y Micro Región del Valle de Jiboa.	

Justificación: Es importante crear un circuito de interrelación municipal entorno a las actividad de las moliendas para que dinamice el desarrollo socioeconómico de las familias que participan en los procesos de elaboración artesanal de estos productos derivados de la caña de azúcar, de esta manera el turista podrá vivir el proceso productivo lo cual les genera un nivel de atracción. Conocer la materia prima para un turista es de mucho valor y al impulsar la ruta de las moliendas se promueve también la Micro Región del Valle de Jiboa como un lugar turístico-productivo activo.



“Somos Únicos, Somos MIJIBOA”



Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa,

Estrategia: Integración de los productos turísticos representativos de cada municipio en las ferias y festivales desarrollados en la Micro Región del Valle de Jiboa.

Objetivo: Promocionar en las principales ferias y festivales de los municipios de la Micro Región del Valle de Jiboa los productos turísticos representativos de cada municipio.

	Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3	Resultados
Desarrollo	Identificar los productos turísticos que presentará cada municipio en las principales ferias y festivales.	Elaborar una agenda que integre y promocioe los productos turísticos de los municipios en las principales ferias y festivales.	Definir zonas peatonales exclusivas que exhiban la identidad de la Micro Región a través de la promoción y venta de los productos turísticos de sus municipios en las ferias y festivales que participen.	Impulsar la venta de productos turísticos de la Micro Región en cada una de las ferias y festivales de cada municipio.
Responsables	Alcaldías Municipales y Comités de Desarrollo Turístico.	Alcaldías Municipales y Comités de Desarrollo Turístico.	Alcaldías Municipales y Comités de Desarrollo Turístico.	

Justificación: Es importante definir los productos turísticos de los municipios de la Micro Región, para promocionarlos y exponerlos en las principales ferias y festividades de los municipios, de esta manera dinamizarán la economía local del Territorio. Al exponer los productos turísticos en las principales ferias y festividades, en las que se encuentran los turistas nacionales y extranjeros, lograrán posicionarse en los diferentes mercados y además podrán ser identificados por diferentes instituciones que aportan financiamiento de las actividades productivas de emprendedoras; esta acción genera un crecimiento económico social.



“Somos Únicos, Somos MIJIBOA”



Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa,

5.2 ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA PROMOCIÓN Y ESTIMULACIÓN DE VENTAS

Estrategia: Promoción de los productos y servicios turísticos para el consumo, en la Micro Región del Valle de Jiboa

Objetivo: Dinamizar el mercado de productos y servicios turísticos que ofrecen los municipios del territorio de la Micro Región.

	Táctica 1	Táctica 2	Resultado
Desarrollo	Concientizar a los oferentes de productos y servicios de los beneficios que se obtienen de la promoción.	Diseñar planes de acción para promover los productos y servicios turísticos de la Micro Región.	A través de la promoción se logra la dinamización de la oferta turística de la Micro Región del Valle de Jiboa, ésta genera beneficio económico local tanto para los productores, empresarios y las instituciones municipales. Además se consigue ser reconocidos por los turistas potenciales.
Responsables	Comité de Desarrollo Turístico, Alcaldías Municipales e Instituciones cooperantes de la Micro Región del Valle de Jiboa.	Comité de Desarrollo Turístico, Alcaldías Municipales e Instituciones cooperantes de la Micro Región del Valle de Jiboa.	

Justificación: Es importante impulsar la estrategia de promoción que estimule la demanda de productos y servicios turísticos ofrecidos en los municipios del territorio de la Micro Región para que se desarrolle la economía local a través de la dinamización del mercado. La promoción de los productos y servicios turísticos se utiliza para informar al mercado, a través de la promoción se puede diferenciar la oferta de productos y servicios de los existentes en el mercado y estimular a la demanda turística a consumirlos. La promoción trae beneficios como el aumento de consumo en los turistas y el posicionamiento en los diferentes mercados meta.



“Somos Únicos, Somos MIJIBOA”



Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa,

Estrategia: Vivenciar el proceso de elaboración de los productos turísticos de la Micro Región del Valle de Jiboa.

Objetivo: Ampliar la oferta turística de la Micro Región del Valle de Jiboa a través de procesos vivenciales en la elaboración de productos turísticos.

	Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3	Resultado
Desarrollo	Impartir capacitaciones sobre atención al turista a las personas responsables de conducir los procesos vivenciales.	Adecuar la infraestructura de los sitios donde se elaboran los productos turísticos, para la comodidad de sus visitantes.	Elaborar material impreso con historia del producto, información general y los pasos a seguir para su elaboración.	Aumento de la oferta turística y demanda potencial. Posicionamiento en el mercado por su diferenciación en cuanto a los procesos de elaboración.
Responsables	Comité de Desarrollo Turístico, Alcaldía Municipal y Empresa Privada (Cooperantes)	Comité de Desarrollo Turístico, Alcaldía Municipal y Empresa Privada (Cooperantes)	Comité de Desarrollo Turístico, Alcaldía Municipal y Empresa Privada (Cooperantes)	La experiencia del turista en el proceso de elaboración será de su satisfacción.

Justificación: Es importante que los turistas y visitantes se sientan parte del ambiente que les acoge en la Micro Región en sus diferentes lugares, de esta manera se sentirán identificados o parte del producto turístico que se le ofrece, es por ello que deben de adecuarse las condiciones de ambiente; como por ejemplo el proceso de elaboración de los dulces típicos y el proceso de elaboración de los productos derivados de la caña de azúcar. Para el turista, observar el proceso de elaboración de los productos es de valor, ya que le genera confianza y a su vez adquiere conocimientos de los procesos de producción.



“Somos Únicos, Somos MIJIBOA”



Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa,

5.3 ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA PARA LA COMODIDAD Y SEGURIDAD DEL TURISTA

Estrategia: Inversión y mantenimiento continuo a la infraestructura de los sitios turísticos de la Micro Región del Valle de Jiboa.

Objetivo: Conservar los sitios turísticos de los municipios evitando el deterioro en su infraestructura y ambiente.

	Táctica 1	Táctica 2	Resultado
Desarrollo	Seleccionar los sitios que requieren inversión y mantenimiento en su infraestructura.	Planificar el mantenimiento preventivo y limpieza de cada sitio turístico.	La inversión en infraestructura mejora el desarrollo local, la calidad del servicio y las expectativas de los turistas. Además genera nuevas y mejores actividades económicas en el sitio turístico. Otro beneficio como resultado de esta estrategia es el mantenimiento de la infraestructura turística de los sitios de la Micro Región del Valle de Jiboa.
Responsables	Alcaldía Municipal	Alcaldía Municipal.	

Justificación: La inversión y mantenimiento de los sitios de interés turístico es de mucha importancia en cuanto a la percepción y seguridad que genera en el turista, la inversión en infraestructura tiende a mejorar la calidad del servicio brindado en el sitio turístico, de igual manera mejora la calidad de vida de los habitantes generando nuevas y mejores actividades económicas dentro y en los alrededores de estos sitios. Además la inversión es una herramienta eficaz para igualar oportunidades territoriales; la inversión en infraestructura turística generalmente produce la sostenibilidad, es decir, la capacidad de continuar generando beneficios para la mayor parte de la población.



“Somos Únicos, Somos MIJIBOA”



Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa,

Estrategia: Rotulación y señalización turística en la Micro Región del Valle de Jiboa.

Objetivo: Orientar a turistas por medio de señalización y rotulación para facilitar la ubicación de los principales sitios turísticos de la Micro Región del Valle de Jiboa.

	Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3	Resultados
Desarrollo	Identificar sitios estratégicos para colocar rotulación y señalización turística.	Colocar rotulación y señalización turística en los sitios estratégicos	Planificar el mantenimiento preventivo y limpieza a las estructuras de rotulación y señalización turística.	Los turistas y/o visitantes tendrán mayor facilidad de llegar a los sitios turísticos de la Micro Región del Valle de Jiboa, así como estarán orientados sobre la ubicación en la cual se encuentran.
Responsables	Comités de Desarrollo Turístico y alcaldías municipales.	Instituciones cooperantes y alcaldías municipales.	Alcaldías municipales.	

Justificación: La señalización y rotulación turística es un factor integral de suma importancia en el desarrollo de una visita, circuito o recorrido de los sitios turísticos, ya que cumple con la función de informar, enseñar y orientar al turista. La Micro Región del Valle de Jiboa necesita señalización y rotulación para brindarle al turista los elementos necesarios que puedan ayudar con la localización de los lugares de interés turístico de manera efectiva.



“Somos Únicos, Somos MIJIBOA”



Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa,

Estrategia: Implementar un sistema de seguridad como mecanismo de prevención de la delincuencia y violencia en los sitios turísticos de la Micro Región del Valle de Jiboa.

Objetivo: Generar confianza a las personas que visitan los sitios turísticos de los municipios de la Micro Región del Valle de Jiboa.

	Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3	Resultados
Desarrollo	Identificar los riesgos que presentan cada sitio turístico.	Elaborar un plan de acción permanente para cada sitio turístico.	Implementar el sistema de seguridad pertinente a cada sitio.	Seguridad, confianza y preferencia de los sitios turísticos de la Micro Región del Valle de Jiboa.
Responsables	Líderes comunitarios, Policía Nacional Civil y Alcaldías Municipales.	Líderes comunitarios, Policía Nacional Civil y Alcaldías Municipales.	Líderes comunitarios, Policía Nacional Civil y Alcaldías Municipales.	Control preventivo de delincuencia y violencia en los sitios turísticos

Justificación: Es importante que los sitios turísticos cuenten con un sistema de seguridad que brinde protección a los turistas, así como para salvaguardar sus pertenencias personales. La inseguridad es un problema a nivel nacional que se debe de controlar tomando medidas de precaución con un sistema de seguridad que cubra en seguridad sanitaria, legal, territorial y atención al turista. Este sistema apoyará a las autoridades competentes en el tema de seguridad como la Policía Nacional Civil (PNC) a tener un control de seguridad más eficiente y de mayor alcance.



“Somos Únicos, Somos MIJIBOA”



Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa,

5.4 ESTRATEGIAS ORIENTADAS LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

Estrategia: Posicionamiento de marca turística de los productos y servicios de la Micro Región del Valle de Jiboa.

Objetivo: Definir una imagen propia que diferencie el turismo de la Micro Región del Valle de Jiboa a nivel nacional e internacional.

	Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3	Resultado
Desarrollo	Creación de marca turística micro regional (línea gráfica definida) de los productos y servicios.	Creación de marcas turísticas municipales acordes a la línea gráfica micro regional.	Publicitar las marcas turísticas a través de la elaboración de artículos promocionales.	Imagen propia que diferencie la Micro Regional del Valle de Jiboa a nivel nacional e internacional
Responsables	Micro Región del Valle de Jiboa	Alcaldías Municipales de la Micro Región del Valle de Jiboa	Micro Región del Valle de Jiboa y Alcaldías Municipales	

Justificación: Es importante que exista una marca turística de los productos y servicios del territorio de la Micro Región, ya que la marca turística es un valor agregado que diferencia la oferta turística; su función es posicionar a los pueblos de la Micro Región y sus productos en la mente de los turistas. El posicionamiento trae consigo el incremento de la demanda de productos turísticos y a su vez el empoderamiento de los actores locales con el compromiso de trabajar por un mismo fin.



“Somos Únicos, Somos MIJIBOA”



Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la Micro Región del Valle de Jiboa,

Estrategia: Implementar un sistema de publicidad de los productos y servicios turísticos de la Micro Región del Valle de Jiboa en los diferentes medios de comunicación.

Objetivo: Obtener mayor alcance y posicionamiento de la oferta turística de la Micro Región del Valle de Jiboa.

	Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3	Resultado
Desarrollo	Establecer alianzas estratégicas con canales televisivos, radios y medios escritos de mayor rating para llegar a más personas	Contratación de servicios profesionales con especialidad en publicidad y comunicaciones, para el manejo de promoción turística y diseño de la campaña publicitaria de la Micro Región del Valle de Jiboa	Evaluar constantemente los resultados obtenidos de los mecanismos de promoción utilizados.	Mayor alcance y posicionamiento de la oferta turística de la Micro Región del Valle de Jiboa.
Responsables	Micro Región del Valle de Jiboa y Alcaldías Municipales	Micro Región del Valle de Jiboa y Alcaldías Municipales	Micro Región del Valle de Jiboa y Alcaldías Municipales	

Justificación: La publicidad es de suma importancia para la Micro Región; publicitar los productos y servicios turísticos es de gran utilidad para aumentar el mercado potencial de estos. Medios como la Radio, Televisión, Periódicos e Internet permiten un alcance masivo para la promoción de los productos y servicios turísticos; también existen otros medios de publicidad de menor alcance como el tiraje de afiches e impresión de vallas publicitarias que de igual manera suman al propósito de incrementar el mercado potencial de la Micro Región. Todo esto debe hacerse obedeciendo a la línea gráfica previamente definida y debe manejarse por personal capacitado en el área para su excelente ejecución.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- David, F. R.. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall Hispaoamerica.
- Hernández, S. R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Keller, K.. (2012.) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong. G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kourdi, J. (2008). *Estrategia*. Buenos Aires: Cuatro Media
- Larde y Larín, J. (2000). *El Salvador, Historia de sus pueblos, villas y ciudades*. San Salvador: CONCULTURA.
- Matallana, S. (2013) *El mercado de turismo en El Salvador*. San Salvador: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en San Salvador.

- Muñoz Razo, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México D.F.: Pearson Educación.
- Rubio Domínguez, P. (2009) *¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?* Madrid: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.

SITIOS WEB

- Barrera, S. (14 de abril de 2013). Turismo en MIJIBOA. *Contra punto*. Recuperado de <http://www.contrapunto.com.sv/prensa-ciudadana/turismo-en-mijiboa>.
- Consejo Centroamericano de Turismo; Secretaría de Integración Turística Centroamericana. (2012). Boletín de estadísticas turísticas de Centroamérica 2012. Recuperado de http://www.camaradeturismodelaceiba.com/wp-content/uploads/2013/09/boletn_de_estadsticas_tursticas_de_ca_20121.pdf.
- Consejo Centroamericano de Turismo; Secretaría de Integración Turística Centroamericana. (2010). Turismo en Centroamérica, Nuevo escenario de conflicto social. Recuperado de <http://www.albasud.org/publ/docs/32.low.pdf>.
- Corporación Salvadoreña de Turismo. (2013). Memoria de Labores de CORSATUR. Recuperado de <http://corsatur.gob.sv/archivos/Memoria2013.pdf>.
- Cuellar, N. (2004). Estudio de tendencias y perspectivas del sector forestal de América Latina. Recuperado de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/009/j2903s/j2903s00.pdf>

- Fundación Nacional de Arqueología de El Salvador (2014). Recuperado de <http://www.fundar.org.sv/parques.html#visitantes>.
- Ley de Turismo de El Salvador, D. O. No. 237, Tomo No. 369. (2005).
- Lista de playas de EL Salvador, Recuperado de <http://www.elsv.info/lista-de-playas-en-el-salvador>.
- Melara, G. (2004). Plan General de Desarrollo del Departamento de San Vicente. Recuperado de <http://www.sanvicenteproductivo.org/po/PDL%20TOMO%20III.pdf>.
- Ministerio de Economía (2014), Dirección General de Estadísticas y Censos. Recuperado de <http://www.digestyc.gob.sv/>.
- Ministerio de Turismo de El Salvador (2014), Recuperado de <http://www.mitur.gob.sv/>.
- Organización Mundial de Turismo (2014). “El Turismo Internacional genera 1,4 Billones en ingresos derivados de exportaciones”. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/el-turismo-internacional-genera-14-billones-en-ingresos-derivados-de-export>.
- Ortíz, C. (2013). Apuesta por el desarrollo del Jiboa. *La Prensa Grafica*. Recuperado de <http://www.laprensagrafica.com/2013/12/25/apuesta-por-el-desarrollo-del-jiboa>.
- Países de Centroamérica, Visit Centroamérica (2014), Recuperado de <http://www.visitcentroamerica.com/?q=countries>.

- Real Academia Española, (2014). Recuperado de <http://www.rae.es/>.
- Sistema de Asesoría y Capacitación para el Desarrollo Local. (2010). Sistematización: participación y liderazgo de los jóvenes en la promoción del desarrollo económico local/ micro regional en el Departamento de San Vicente (2005 – 2009). Recuperado de <http://www.sacdel.org/uploaded/content/category/832663740.pdf>.
- Visit Centroamérica. (2012). Recuperado de <http://www.visitcentroamerica.com/?q=explora-centroam%C3%A9rica-Espa%C3%B1ol>.
- World Economic Forum. (2013) Índice de Competitividad de Viajes y Turismo. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR_CountryHighlights_2013.pdf.

ANEXOS

ANEXO 1.

**PRONUNCIAMIENTO DE ANTIGUA GUATEMALA -
ASOCIACIÓN INTERMUNICIPAL DEL VALLE DE
JIBOA**

Pronunciamiento de Antigua Guatemala



Reunidos en la Ciudad de Antigua Guatemala, en el marco del Taller de Planificación Estratégica de la Asociación de Municipios del Valle del Jiboa (MIJIBOA) 2014-2016, realizado con el apoyo de la FUNDE, la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria Paracentral (UES-FMP), COMURES y ASHOKA; los alcaldes y regidores del territorio, junto con representantes de la Red de Mujeres y la Red de Jóvenes, acordamos unificar esfuerzos conjuntos entre todos los gobiernos locales para dar cumplimiento al presente “**Pronunciamiento de Antigua Guatemala**”.

Considerando que:

- El Valle del Jiboa es uno de los territorios más fértiles y con gran potencial turístico en El Salvador; lo cual no se está aprovechando de manera adecuada para la creación de oportunidades de desarrollo de sus habitantes.
- Es necesario mejorar la articulación y visión común de los actores sociales, públicos y privados con presencia en el territorio.
- Han transcurrido 3 años desde que varias instituciones de apoyo como FUNDE, Universidad de El Salvador (FMP-UES), ASHOKA, Viceministerio de Relaciones Exteriores y Fundación Ford, entre otras; iniciaron un esfuerzo articulado para promover la organización y formación de capacidades de los actores sociales, públicos y privados presentes en el Valle del Jiboa con el objetivo de crear oportunidades de desarrollo social, económico y cultural para mejorar las condiciones de vida de las y los habitantes del territorio.
- Existen acuerdos de concejo de los municipios de San Vicente, Apastepeque, San Cayetano Istepeque, Jerusalén, Mercedes La Ceiba, Tepetitán, Verapaz, Guadalupe, San Esteban Catarina, San Lorenzo y Santa Clara para integrar y fortalecer la Asociación Intermunicipal del Valle del Jiboa (MIJIBOA).
- Es necesario que los territorios cuenten con políticas públicas que favorezcan el desarrollo local de forma sostenible, basadas en los recursos naturales y las oportunidades existentes en el territorio.



Acuerdos:

1. Priorizar el trabajo de la MIJIBOA en cinco ejes estratégicos: a) Gestión Ambiental y Vulnerabilidad, b) Fortalecimiento Institucional, c) Desarrollo Económico Local, d) Desarrollo Social y Seguridad Ciudadana, e) Identidad Cultural y Promoción del Territorio.
2. Gestionar y movilizar recursos para implementar acciones de desarrollo integral en el territorio.
3. Contribuir al fortalecimiento y promoción de los actores organizados en el territorio como la Red de Mujeres, la Red de Jóvenes, la Red de Productores y otros.
4. Institucionalizar el Consejo de Desarrollo del Valle del Jiboa para impulsar las apuestas estratégicas del Territorio.
5. Buscar articulaciones con actores públicos y privados a nivel nacional e internacional para atraer proyectos e inversiones que dinamicen la economía de los municipios que integran el Valle del Jiboa.
6. Colaborar con las instituciones de apoyo en el territorio para reactivar el Comité Interinstitucional para el Desarrollo Económico Local (CIDEL) en aras de sumar esfuerzos que contribuyan a implementar las apuestas estratégicas del territorio.
7. Designar a un concejal/a y un Técnico/a de cada municipalidad para dar seguimiento a los procesos de trabajo impulsados por FUNDE, UES-FMP, ASHOKA y otras instituciones.
8. Elaborar el documento “Agenda Estratégica del Valle del Jiboa” para presentarla a tomadores de decisión y a los nuevos funcionarios del Órgano Ejecutivo que asumirán funciones en junio de 2014.
9. Contribuir con la recolección de información para la creación del Sistema de Información Territorial (SIT) del Valle del Jiboa.
10. Promover la realización de actividades de convivencia e intercambio de experiencia para mejorar la cohesión entre los gobiernos locales y otros actores organizados en el territorio.



En muestra de nuestro compromiso, firmamos el presente pronunciamiento en la Ciudad de Antigua Guatemala a los siete días del mes de diciembre del año 2013.



Sr. Medardo Hernández Lara
Alcalde de San Vicente



Sra. María Lilian Alfaro Amaya
Alcaldesa de Jerusalén



Sr. José Eneo Mejía Granadeño
Alcalde de San Cayetano Istepeque



Sr. Juan Pablo Herrera Rivas
Alcalde de Apastepeque



Sr. Juan Antonio Ferritos
Alcalde de Guadalupe



Sr. Saúl Rosa Alvarado
Alcalde de Santa Clara



Sr. Guillermo Antonio Mejía
Alcalde de Tepetitán



Sr. Marcial Antonio Bolaños Rivas
Alcalde de San Esteban Catarina



Sr. José Antonio Hernández Rodríguez
Alcalde de Verapaz



Sr. Víctor Manuel Martínez Aldana
Alcalde de Mercedes La Ceiba



Sr. Fidencio Adilio Guzmán Acevedo
Alcalde de San Lorenzo



Testigos de Honor:

Sra. María Margarita Segovia
Presidenta
Red de Mujeres del Valle del Jiboa

Sra. Lilian Antonia Portillo
Vocal
Red de Mujeres del Valle del Jiboa

Joven Christian Antonio Figueroa Cruz
Coordinador
Red de Jóvenes del Valle del Jiboa

Joven Víctor Antonio Melara
Sub-Coordinador
Red de Jóvenes del Valle del Jiboa

Sr. Ismael Merlos
Director Desarrollo Territorial
FUNDE

Sr. José Fredy Cruz
Jefe de la Unidad de Posgrado
Facultad Multidisciplinaria Paracentral
Universidad de El Salvador

Sr. Jimmy Elvira
Asesor de COMURES

Sr. Diego Sebastián Mena
ASHOKA El Salvador

ANEXO 2.
INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE
INFORMACIÓN

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
ENTREVISTA DIRIGIDA A ALCALDES Y/O CONCEJALES MUNICIPALES

Objetivo: **Conocer la gestión turística de los municipios de la Micro Región del Valle de Jiboa, para recopilar la información necesaria que contribuirá a la elaboración del trabajo de graduación, con el fin de impulsar el desarrollo de marketing turístico.**

La información que proporcione será utilizada para la realización de trabajo de graduación denominado: "Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la MIJIBOA".

NOMBRE: _____ INSTITUCIÓN: _____

MUNICIPIO: _____ DEPARTAMENTO: _____

CARGO QUE DESEMPEÑA: _____ FECHA:

HORA DE INICIO: HORA DE FINALIZACIÓN:

ENTREVISTADOR: _____

OFERTA TURÍSTICA: ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PRACTICAN POR MUNICIPIO.

1. ¿Qué actividades turísticas son las que promueven en este municipio?
2. ¿Qué beneficios obtiene el municipio en el desarrollo de estas actividades turísticas?
3. ¿Quiénes organizan dichas actividades?
4. ¿Qué beneficios trae cada una de ellas?
5. ¿Cómo se relacionan con otras municipalidades para el desarrollo de actividades turísticas?
6. ¿Qué unidad es la responsable de las actividades turísticas de la municipalidad?
7. ¿Cuáles han sido las actividades turísticas en conjunto con otras instituciones?

APOYO INSTITUCIONAL: NIVEL DE APOYO DE LAS INSTITUCIONES Y EMPRESAS EN LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS POR MUNICIPIO.

8. ¿De qué forma han apoyado estas instituciones a dichas actividades?

ACCIONES DE PROMOCIÓN: RESULTADOS DE LOS MECANISMOS DE PROMOCIÓN UTILIZADOS POR CADA MUNICIPIO; ACTIVIDADES PROMOCIONALES UTILIZADAS EN CADA MUNICIPIO.

9. ¿Cómo se involucra la población en las actividades turísticas?
10. ¿Qué acciones podrían realizarse para potencializar el involucramiento de la población en las actividades turísticas?
11. ¿Cómo se promocionan las actividades turísticas?

12. ¿Cuál ha sido el alcance económico social de la promoción de las actividades turísticas?
13. ¿Qué tipo de dificultades enfrenta el municipio en el desarrollo turístico?

NIVEL DE DESARROLLO: FONDOS DESTINADOS A LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS POR PARTE DE LAS INSTITUCIONES.

14. ¿Qué mecanismos utilizan para gestionar fondos?

TIPO DE TURISMO: PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS POR MUNICIPIO.

15. ¿Cuáles son los atractivos turísticos del municipio? De los atractivos que ha mencionado, enumere los cinco principales según su orden de importancia.

NIVEL DE DESARROLLO: FUENTES DE FINANCIAMIENTOS DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS.

16. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento para las actividades turísticas que realizan?

OFERTA TURÍSTICA: OFERTA HOTELERA O ALOJAMIENTO POR MUNICIPIO. / OFERTA TURÍSTICA: OFERTA GASTRONÓMICA POR MUNICIPIO.

17. ¿Con que opciones de alojamiento cuenta el municipio para los turistas?
18. ¿Cuál es la identidad gastronómica del municipio?
19. ¿Cuenta el municipio con capacidad instalada para satisfacer la demanda gastronómica de turistas?

NIVEL DE DESARROLLO: DEMANDA DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS POR MUNICIPIO.

20. ¿Qué actividades turísticas ha observado que tienen mayor participación de la población y/o turistas?

SEGURIDAD: CONDICIONES DE SEGURIDAD DE CADA MUNICIPIO.

21. ¿Qué problemas de inseguridad existen en el municipio?
22. ¿Qué acciones se están tomando en materia de seguridad en el municipio y quiénes las ejecutan?

ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS QUE APLICAN: IMAGEN DESARROLLADA DE LOS SERVICIOS TURISTICOS; ELEMENTOS DE DIFERENCIACION DE LA OFERTA TURISTICA DE LA MIJIBOA

23. ¿Qué productos o servicios diferencian al municipio con respecto a los otros municipios que integran la MIJIBOA?

ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS QUE APLICAN: PLANES DE ACCION ELABORADOS Y DESARROLLADOS POR LAS ALCALDIAS DE LA MIJIBOA; MEZCLA DE MARKETING UTILIZADA EN CADA MUNICIPIO DE LA MIJIBOA.

24. ¿Cuál es la calendarización de las actividades turísticas de la Municipalidad?
25. ¿Cuáles son los productos turísticos que ofrecen y como los promueven?

26. Estos productos turísticos, ¿han tenido la capacidad suficiente para atender la demanda de turistas?
27. ¿A qué segmento está dirigida la actividad turística del municipio con respecto a la edad, lugar de origen y capacidad adquisitiva?

PREGUNTAS DE CIERRE.

28. ¿Qué dificultades han tenido para desarrollar el turismo en su municipio?
29. ¿Qué acciones han tomado y/o se pueden tomar para superar dichas dificultades?

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
ENTREVISTA DIRIGIDA A REPRESENTANTE DE FUNDE.

Objetivo: Conocer la gestión turística de los municipios de la Micro Región del Valle de Jiboa, para recopilar la información necesaria que contribuirá a la elaboración del trabajo de graduación, con el fin de impulsar el desarrollo de marketing turístico.

La información que proporcione será utilizada para la realización de trabajo de graduación denominado: "Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la MIJIBOA".

NOMBRE: _____ INSTITUCIÓN: _____

MUNICIPIO: _____ DEPARTAMENTO: _____

CARGO QUE DESEMPEÑA: _____ FECHA:

HORA DE INICIO: HORA DE FINALIZACIÓN:

ENTREVISTADOR: _____

APOYO INSTITUCIONAL: NIVEL DE PARTICIPACIÓN Y APOYO DE LAS INSTITUCIONES Y EMPRESAS EN LAS ACTIVIDADES.

1. ¿Qué proyectos de Desarrollo turístico ha impulsado y/o financiado FUNDE en la MIJIBOA?
2. ¿Qué proyecciones tiene la FUNDE para el Desarrollo turístico en el corto, mediano y largo plazo?

NIVEL DE DESARROLLO: FONDOS DESTINADOS A LA ACTIVIDAD TURISTICA POR PARTE DE LAS INSTITUCIONES / NIVEL DE DESARROLLO: FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS.

3. ¿Cuál es el impacto que han tenido los proyectos de desarrollo turísticos, financiados por la FUNDE en la MIJIBOA?
4. ¿Existe presupuesto destinados a fomentar el desarrollo turístico en la MIJIBOA?

PREGUNTAS DE CIERRE.

5. ¿Qué dificultades se tienen para apoyar el desarrollo del turismo en el Departamento?
6. ¿Qué acciones se pueden tomar para superar dichas dificultades?

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
ENTREVISTA REALIZADA A ACTORES LOCALES

Objetivo: **Conocer la gestión turística de los municipios de la Micro Región del Valle de Jiboa, para recopilar la información necesaria que contribuirá a la elaboración del trabajo de graduación, con el fin de impulsar el desarrollo de marketing turístico.**

La información que proporcione será utilizada para la realización de trabajo de graduación denominado: "Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la MIJIBOA".

NOMBRE: _____ INSTITUCIÓN: _____

MUNICIPIO _____ DEPARTAMENTO _____

CARGO QUE DESEMPEÑA: _____ FECHA:

HORA DE INICIO: HORA DE FINALIZACIÓN:

ENTREVISTADOR: _____

OFERTA TURISTICA: ACTIVIDADES TURISTICAS QUE SE PRACTICAN POR MUNICIPIO.

1. ¿Qué actividades turísticas son las que promueven en este municipio?
2. ¿Qué beneficios obtiene el municipio en el desarrollo de estas actividades turísticas?
3. ¿De qué forma apoya su gremio en el desarrollo de actividades turísticas?
4. ¿Qué beneficios genera a su gremio participar en dichas actividades?
5. ¿Cuáles han sido las principales limitantes (obstáculos) que se presentan al desarrollar dichas actividades?

TIPOS DE TURISMO: PRINCIPALES ATRACTIVOS TURISTICOS POR MUNICIPIO.

6. ¿Cuáles son los atractivos turísticos del municipio?

SEGURIDAD: CONDICIONES DE SEGURIDAD EN CADA MUNICIPIO

7. ¿Qué problemas de inseguridad existen en el municipio?
8. ¿Qué acciones se están tomando en materia de seguridad en el municipio y quiénes las ejecutan?

APOYO INSTITUCIONAL: NIVEL DE APOYO DE LAS INSTITUCIONES Y EMPRESAS EN LAS ACTIVIDADES TURISTICAS POR MUNICIPIO.

9. ¿Qué tipo de apoyo recibe de parte de las instituciones involucradas en el turismo?

10. ¿De qué forma está comprometido su sector con el turismo?

ACCIONES DE PROMOCION: ACTIVIDADES PROMOCIONALES UTILIZADAS EN CADA MUNICIPIO. /
ACCIONES DE PROMOCION: RESULTADOS DE LOS MECANISMOS DE PROMOCION UTILIZADOS EN CADA MUNICIPIOS.

11. ¿Cuáles son los medios de promoción de las actividades turísticas que utiliza la municipalidad?

12. ¿Reciben apoyo para la promoción de su productos/servicios de alguna institución?

13. ¿Cómo promocionan sus productos/servicios?

14. ¿Es eficiente ese mecanismo de promoción hasta la fecha?

ACCIONES DE PROMOCION: PRODUCTOS Y SERVICIOS REPRESENTATIVOS DE CADA MUNICIPIO.

15. ¿Cuáles son los productos y servicios que identifican el municipio?

16. Dichos productos ¿Dinamizan la economía del municipio?

ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS QUE APLICAN: SEGMENTO DE MERCADO POTENCIAL

17. ¿A qué segmento está dirigida la actividad turística del municipio con respecto a la edad, lugar de origen y capacidad adquisitiva?

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

ENTREVISTA DIRIGIDA A MIEMBROS DE LOS COMITÉS DE TURISMO

Objetivo: Conocer la gestión turística de los municipios de la Micro Región del Valle de Jiboa, para recopilar la información necesaria que contribuirá a la elaboración del trabajo de graduación, con el fin de impulsar el desarrollo de marketing turístico.

La información que proporcione será utilizada para la realización de trabajo de graduación denominado: "Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la MIJIBOA".

NOMBRE: _____ INSTITUCIÓN: _____

CARGO QUE DESEMPEÑA: _____ FECHA:

MUNICIPIO _____ DEPARTAMENTO _____

HORA DE INICIO: HORA DE FINALIZACIÓN:

ENTREVISTADOR: _____

OFERTA TURISTICA: ACTIVIDADES QUE PRACTICAN POR MUNICIPIO.

1. ¿Cuáles son las actividades que el Comité de Turismo han promovido en coordinación con la Alcaldía municipal?
2. ¿Cuál es la calendarización de las actividades turísticas?
3. ¿Qué actividades turísticas han realizado donde se relacione el Comité de Turismo con otros municipios y/u otras instituciones?

APOYO INSTITUCIONAL: NIVEL DE APOYO DE LAS INSTITUCIONES Y EMPRESAS EN LAS ACTIVIDADES TURISTICAS POR MUNICIPIO. / ACCIONES DE PROMOCION: ACTIVIDADES PROMOCIONALES UTILIZADAS EN CADA MUNICIPIO; PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CADA MUNICIPIO.

4. ¿Qué sectores de la población se involucran en las actividades turísticas?
5. ¿Qué acciones podrían realizarse para estimular el involucramiento y el empoderamiento de dichos sectores en las actividades turísticas?
6. ¿Con que frecuencia se realizan actividades turísticas en el municipio?
7. ¿Cómo se promocionan las actividades turísticas?
8. ¿A qué segmento está dirigida la actividad turística del municipio con respecto a la edad, lugar de origen y capacidad adquisitiva?

TIPO DE TURISMO: PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICO POR MUNICIPIO.

9. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos del municipio? Enumere 5 según su orden de importancia.

SEGURIDAD: CONDICIONES DE SEGURIDAD EN CADA MUNICIPIO.

10. ¿Cuáles son los principales problemas de inseguridad del municipio?
11. ¿Cómo afecta la inseguridad al desarrollo del turismo en el municipio?

APOYO INSTITUCIONAL: CLASIFICACION DE INSTITUCIONES Y EMPRESAS INVOLUCRADAS EN LA ACTIVIDAD TURISTICA.

12. ¿Qué instituciones apoyan y promueven el turismo en el municipio?

OFERTA TURISTICA: OFERTA HOTELERA O ALOJAMIENTO POR MUNICIPIO.

13. ¿Cuáles son las opciones de alojamiento para turistas en el municipio?

OFERTA TURISTICA: OFERTA GASTRONÓMICA POR MUNICIPIO.

14. ¿Cuál es la identidad gastronómica del municipio?
15. ¿Cuenta el municipio con capacidad instalada para satisfacer la demanda gastronómica de turistas?

ACCIONES DE FORTALECIMIENTO: CAPACIDADES DESARROLLADAS EN MIEMBROS DE CDT

16. ¿Con que frecuencia ha recibido capacitaciones o talleres de formación en el rubro turístico?

NIVEL DE DESARROLLO: DEMANDA DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS POR MUNICIPIO.

17. ¿Qué tipos de actividades tienen mayor asistencia de la población y/o turistas?

ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS QUE APLICAN: SEGMENTO DE MERCADO POTENCIAL; IMAGEN DESARROLLADA DE LOS SERVICIOS TURISTICOS; ELEMENTOS DE DIFERENCIACION DE LA OFERTA TURISTICA DE LA MIJIBOA

18. ¿A qué segmento está dirigida la actividad turística del municipio con respecto a la edad, lugar de origen y capacidad adquisitiva?
19. ¿Qué tan desarrollada esta la imagen turística de su municipio? Y ¿Por qué?
20. ¿Qué productos o servicios diferencian al municipio del resto de la MIJIBOA?

ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS QUE APLICAN: PLANES DE ACCION ELABORADOS Y DESARROLLADOS POR LAS ALCALDIAS DE LA MIJIBOA.

21. ¿Cuentan con alguna planificación para el desarrollo de las actividades turísticas?

CIERRE.

22. ¿Qué dificultades han tenido para desarrollar el turismo en su municipio?
23. ¿Qué acciones han tomado y/o se pueden tomar para superar dichas dificultades?

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
ENTREVISTA DIRIGIDA AL TÉCNICO DEL MINISTERIO DE TURISMO

Objetivo: Conocer la gestión turística de los municipios de la Micro Región del Valle de Jiboa, para recopilar la información necesaria que contribuirá a la elaboración del trabajo de graduación, con el fin de impulsar el desarrollo de marketing turístico.

La información que proporcione será utilizada para la realización de trabajo de graduación denominado: "Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la MIJIBOA".

NOMBRE: _____ INSTITUCIÓN: _____

CARGO QUE DESEMPEÑA: _____ FECHA:

HORA DE INICIO: HORA DE FINALIZACIÓN:

ENTREVISTADOR: _____

ACCIONES DE PROMOCION: ACTIVIDADES PROMOCIONALES UTILIZADAS EN CADA MUNICIPIO.

1. ¿Qué acciones de promoción utiliza el MITUR para la MIJIBOA?
2. ¿Cuáles son los municipios de la MIJIBOA que son más representativos turísticamente?
3. ¿Cuáles son las proyecciones de desarrollo de la MIJIBOA en el corto, mediano y largo plazo?

ACCIONES DE PROMOCION: CAPACIDADES DESARROLLADAS EN MIEMBROS DE CDT.

4. ¿Qué mecanismos utilizan para realizar sondeos de opinión e identificar las áreas en las que necesitan fortalecer a los miembros de los CDT?
5. ¿Cuáles son las proyecciones para el desarrollo de capacidades en miembros de los CDT?

NIVEL DE DESARROLLO: FONDOS DESTINADOS A LAS ACTIVIDADES TURISTICAS POR PARTE DE LAS INSTITUCIONES.

6. ¿Han elaborado carpetas para gestionar fondos dirigidos a actividades turísticas?

ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS QUE APLICAN: IMAGEN DESARROLLADA DE LOS SERVICIOS TURISTICOS

7. ¿Qué tan desarrollada esta la imagen turística de los municipios de la MIJIBOA?

PREGUNTAS DE CIERRE.

8. ¿Qué dificultades han tenido para apoyar el desarrollo del turismo en la MIJIBOA?
9. ¿Qué acciones han tomado y/o se pueden tomar para superar dichas dificultades?

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

ENTREVISTA DIRIGIDA A GOBERNACIÓN POLÍTICA DEPARTAMENTAL Y DESARROLLO
TERRITORIAL.

Objetivo: Conocer la gestión turística de los municipios de la Micro Región del Valle de Jiboa, para recopilar la información necesaria que contribuirá a la elaboración del trabajo de graduación, con el fin de impulsar el desarrollo de marketing turístico.

La información que proporcione será utilizada para la realización de trabajo de graduación denominado: "Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la MIJIBOA".

NOMBRE: _____ INSTITUCIÓN: _____

CARGO QUE DESEMPEÑA: _____ FECHA:

HORA DE INICIO: HORA DE FINALIZACIÓN:

ENTREVISTADOR: _____

APOYO INSTITUCIONAL: NIVEL DE APOYO DE LAS INSTITUCIONES Y EMPRESAS EN LAS ACTIVIDADES POR MUNICIPIO.

1. ¿Cuáles son las actividades turísticas que ha impulsado y/o apoyado la Gobernación en el Departamento?
2. ¿Cómo apoya la Gobernación las actividades turísticas?
3. ¿Con que frecuencia apoya las actividades turísticas?
4. ¿Cómo proyectan el Desarrollo Turístico dentro del corto y mediano Plazo?

SEGURIDAD: CONDICIONES DE SEGURIDAD EN CADA MUNICIPIO.

5. ¿Cuáles son los principales problemas de inseguridad del municipio?
6. ¿Cómo afecta la inseguridad al desarrollo del turismo en el municipio?

PREGUNTAS DE CIERRE.

7. ¿Qué dificultades se tienen para apoyar el desarrollo del turismo en el Departamento?
8. ¿Qué acciones han tomado y/o se pueden tomar para superar dichas dificultades?

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
ENTREVISTA DIRIGIDA A LA JEFATURA PARACENTRAL DE PNC

Objetivo: Conocer la gestión turística de los municipios de la Micro Región del Valle de Jiboa, para recopilar la información necesaria que contribuirá a la elaboración del trabajo de graduación, con el fin de impulsar el desarrollo de marketing turístico.

La información que proporcione será utilizada para la realización de trabajo de graduación denominado: "Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la MIJIBOA".

NOMBRE: _____ INSTITUCIÓN: _____

CARGO QUE DESEMPEÑA: _____ FECHA:

HORA DE INICIO: HORA DE FINALIZACIÓN:

ENTREVISTADOR: _____

SEGURIDAD: CONDICIONES DE SEGURIDAD EN CADA MUNICIPIO.

1. ¿Cuáles son los principales problemas de inseguridad del municipio?
2. ¿Qué acciones se están tomando en materia de seguridad en el municipio?
3. ¿Cuáles son los principales hechos delictivos por municipio de la MIJIBOA? ¿Con que frecuencia se dan por municipio?
4. ¿Cuáles son los municipios con mayores índices delincuenciales en la MIJIBOA?
5. ¿Cuáles son los municipios con menores índices delincuenciales en la MIJIBOA?

APOYO INSTITUCIONAL: NIVEL DE APOYO DE LAS INSTITUCIONES Y EMPRESAS EN LAS ACTIVIDADES TURISTICAS.

6. ¿Cómo apoya la PNC a las actividades turísticas realizadas en la MIJIBOA?

PREGUNTAS DE CIERRE.

7. ¿Qué dificultades han tenido para apoyar el desarrollo del turismo en la MIJIBOA?
8. ¿Qué acciones han tomado y/o se pueden tomar para superar las dichas dificultades?

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
ENTREVISTA DIRIGIDA AL REPRESENTANTE DE OVOP

Objetivo: **Conocer la gestión turística de los municipios de la Micro Región del Valle de Jiboa, para recopilar la información necesaria que contribuirá a la elaboración del trabajo de graduación, con el fin de impulsar el desarrollo de marketing turístico.**

La información que proporcione será utilizada para la realización de trabajo de graduación denominado: "Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la MIJIBOA".

NOMBRE: _____ INSTITUCIÓN: _____

MUNICIPIO: _____ DEPARTAMENTO: _____

CARGO QUE DESEMPEÑA: _____ FECHA:

HORA DE INICIO: HORA DE FINALIZACIÓN:

ENTREVISTADOR: _____

ACCIONES DE PROMOCIÓN: RESULTADOS DE LOS MECANISMOS DE PROMOCIÓN UTILIZADOS EN CADA MUNICIPIO; PRODUCTOS Y SERVICIOS REPRESENTATIVOS DE CADA MUNICIPIO.

1. ¿Conoce algún mecanismo de promoción que haya realizado la alcaldía u otra organización para dar conocer las actividades turísticas que se realizan en su municipio?
2. ¿Cómo evalúa la implementación de dichos mecanismos?
3. ¿Cuáles productos o que productos considera representativos de su municipio? mencione al menos cinco.
4. ¿Qué aspectos se han considerado para elegir estos productos como representativos de la zona?

ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS QUE APLICAN: SEGMENTO DE MERCADO POTENCIAL

5. ¿Ha identificado sus posibles clientes?
6. ¿Se encuentra preparado para abastecer dicha demanda? ¿Porque?
7. ¿Qué aspectos considera que se deben mejorar para explotar dicho mercado potencial?

CIERRE.

8. ¿Qué dificultades han tenido para desarrollar el turismo en su municipio?
9. ¿Qué acciones han tomado y/o se pueden tomar para superar las dichas dificultades?

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

ENTREVISTA DIRIGIDA AL EXPERTO DE UN PUEBLO UN PRODUCTO DEL JICA

Objetivo: Conocer la gestión turística de los municipios de la Micro Región del Valle de Jiboa, para recopilar la información necesaria que contribuirá a la elaboración del trabajo de graduación, con el fin de impulsar el desarrollo de marketing turístico.

La información que proporcione será utilizada para la realización de trabajo de graduación denominado: "Estrategias mercadológicas para impulsar el turismo en la MIJIBOA".

NOMBRE: _____ INSTITUCIÓN: _____

CARGO QUE DESEMPEÑA: _____ FECHA:

HORA DE INICIO: HORA DE FINALIZACIÓN:

ENTREVISTADOR: _____

APOYO INSTITUCIONAL: NIVEL DE APOYO DE LAS INSTITUCIONES Y EMPRESAS EN LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS POR MUNICIPIO.

1. ¿Qué tipo de apoyo brindan a la municipalidad?
2. ¿Qué tipo de asistencia técnica están dando a los municipios de la MIJIBOA?
3. ¿Han considerado atender otros municipios de la MIJIBOA?

FONDOS DESTINADOS A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA POR PARTE DE LAS INSTITUCIONES.

4. ¿Cuentan con alguna carpeta (fondos) destinada a las actividades turísticas?

CIERRE.

5. ¿Qué dificultades han tenido para apoyar desarrollo del turismo en el municipio?
6. ¿Qué acciones han tomado y/o se pueden tomar para superar las dichas dificultades?

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE GRADUACION.
FICHA DE OBSERVACIÓN PARA SITIOS TURÍSTICOS

Objetivo: Conocer la gestión turística de los municipios de la Micro Región del Valle de Jiboa para recopilar la información necesaria que contribuirá a la propuesta de solución con el fin de mejorar la relación entre marketing y turismo en los municipios.

LUGAR DE OBSERVACIÓN: _____

MUNICIPIO: _____

FECHA DE OBSERVACIÓN:

OBSERVADOR: _____

INDICACIÓN: EL OBSERVADOR DEBERÁ DESCRIBIR LA EXISTENCIA O NO, DE CADA UNO DE LOS ELEMENTOS QUE SE EVALÚAN EN CADA SITIO TURÍSTICO, ASÍ COMO EXPLICAR EL ESTADO EN EL CUAL SE ENCUENTRAN CADA UNO DE ESTOS ATRIBUTOS.

ESTADO DE LA INFRAESTRUCTURA VIAL DE LOS SITIOS TURISTICOS POR MUNICIPIO:

1. **SEÑALÉTICA EN EL MUNICIPIO:** ORIENTA AL TURISTA O VISITANTE HACIA DONDE DEBE DIRIGIRSE PARA LLEGAR AL SITIO TURÍSTICO, A TRAVÉS DE CARTELES INFORMATIVOS DENTRO DEL MUNICIPIO.

2. **ESTADO DE LA CALLE DE ACCESO PRINCIPAL.**

3. **AUXILIO INMEDIATO EN CARRETERA:** EXISTENCIA DE UN EQUIPO DE AUXILIO PERTENECIENTE A LA MUNICIPALIDAD Ó ALGUNA INSTITUCIÓN GUBERNAMENTAL CON DISPONIBILIDAD DE BRINDAD ATENCIÓN INMEDIATA EN CARRETERA (VERIFICAR SI EXISTE UN NÚMERO DE CONTACTO).

4. **SEÑALÉTICA DE CARRETERA:** ORIENTA AL TURISTA O VISITANTE HACIA DONDE DEBE DIRIGIRSE PARA LLEGAR AL SITIO TURÍSTICO, A TRAVÉS DE CARTELES INFORMATIVOS EN LA CARRETERA.

5. **NOMENCLATURA QR:** LOS TURISTAS UTILIZAN EL CÓDIGO QR PARA INDICAR LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOCALES Y ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS, ASÍ COMO MEDIO PARA REDIRECCIONARSE A UN SITIO WEB CON INFORMACIÓN DETALLADA DEL LUGAR DONDE SE ENCUENTRA, HACIENDOLO DESDE SU SMARTPHONE.

6. **MIRADORES TURÍSTICOS:**

DESARROLLO PAISAJÍSTICO DE CADA MUNICIPIO:

7. **FACTORES QUE GENERAN TURISMO (VISTAS QUE GENERAN TURISMO) Y SU UBICACIÓN URBANA O RURAL:**

OFERTA HOTELERA:

8. **CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO POR MUNICIPIO:** DETALLAR LA CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO CERCANA AL SITIO TURÍSTICO, CLASIFICANDOLA EN HOTELES, HOSTALES Y CASAS PARTICULARES EN ARRENDAMIENTO.

EVALUACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE LOS MUNICIPIOS (POR SITIO TURÍSTICO):

9. **ACCESO AL SITIO:** CONDICIÓN DEL ACCESO AL SITIO (CALLE PAVIMENTADA, CALLE BALASTREADA, CAMINO VECINAL, ETC).

10. **ESTACIONAMIENTOS:** DETALLAR SI ES PARQUEO CON VIGILANCIA Y CON DELIMITACIÓN DEL ESPACIO DESTINADO PARA CADA VEHÍCULO (COSTO DEL PARQUEO) O EN SU DEFECTO, UNA ZONA DE PARQUEO RURAL.

11. **COMEDORES Y RESTAURANTES:** OFERTA GASTRONÓMICA EN EL SITIO TURÍSTICO, CLASIFICADA EN RESTAURANTES, COMEDORES, CHALET O VENTAS INFORMALES DE PRODUCTOS GASTRONÓMICOS.

12. **CAPACIDAD DE ATENCIÓN POR NÚMERO DE PERSONAS:** CANTIDAD DE PERSONAS QUE PUEDEN RECIBIRSE EN EL SITIO TURÍSTICO PARA LAS CUALES EXISTA LA CAPACIDAD DE ATENDER CON GASTRONOMÍA Y OTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS.

13. **ESPACIOS DE ESTADIA (PLAZAS):** ESPACIOS PÚBLICOS, AMPLIOS Y DESCUBIERTOS, EN EL QUE SE SUELEN REALIZAR GRAN VARIEDAD DE ACTIVIDADES SOCIALES, COMERCIALES Y CULTURALES.

14. **SANITARIOS ADECUADOS:** DETALLAR LA CANTIDAD DE SERVICIOS SANITARIOS Y SU ESTADO EN EL SITIO TURÍSTICO.

15. **ESPACIOS DE DESPLAZAMIENTO Y CIRCULACIÓN PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES:** RAMPAS, PUERTAS CON SUFICIENTE ESPACIO, GRADAS UNIFORMES, ACCESIBILIDAD A BAÑOS, ETC.

16. **SEÑALÉTICA INTERIOR DE LOS SITIOS:** ORIENTA AL TURISTA O VISITANTE ADENTRO DEL SITIO TURÍSTICO, A TRAVÉS DE CARTELES INFORMATIVOS.

17. **MANTENIMIENTO:** PERIODICIDAD DE LOS TRABAJOS DE MANTERNIMIENTO EN EL SITIO TURÍSTICO.

ANEXO 3.
LEY DE TURISMO DE EL SALVADOR

LEY DE TURISMO

DECRETO No. 899.-

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

- I. Que el Art. 101 de la Constitución establece que es obligación del Estado promover el desarrollo económico y social del país, propiciando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos con que cuenta el mismo.
- II. Que el territorio de la República está dotado de recursos que por su ubicación geográfica y sus características culturales, históricas y naturales, tienen gran potencial de desarrollo turístico, cuya utilización racional contribuirá a mejorar y diversificar la oferta turística, a la creación de nuevos lugares de trabajo y, con ello, mayores niveles de ocupación y empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- III. Que es de interés nacional estimular el desarrollo de la actividad turística, como medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada, basada en la sostenibilidad como fórmula inseparable de la competitividad, en el respeto al medio ambiente y a los recursos naturales y culturales y en la diversificación del producto y a la mejora de la calidad de los servicios, como condiciones indispensables para asegurar la rentabilidad de la industria turística.
- IV. Que es necesario regular la protección, fomento, desarrollo y capacitación del sector turismo en el país, por medio de una Ley, a efecto de obtener los máximos beneficios para el sector, lo que contribuirá a la imagen e identidad del país como destino turístico.

POR TANTO,

en uso de sus facultades constitucionales y a iniciativa del Presidente de la República, por medio de los Ministros de Hacienda, de Economía y de Turismo y de los Diputados: Ciro Cruz Zepeda Peña, José Antonio Almendáriz Rivas, Douglas Alejandro Alas García, Rolando Alvarenga Argueta, Luis Roberto Angulo Samayoa, José Orlando Arévalo Pineda, Juan Francisco Villatoro, Noel Abilio Bonilla Bonilla, Miguel Ángel Jiménez, Roberto José d' Aubuisson Munguía, Guillermo Antonio Gallegos, Julio Antonio Gamero Quintanilla, César Humberto García Aguilera, Noé Orlando González, Jesús Grande, Manuel de Jesús Gutiérrez Gutiérrez, Carlos Walter Guzmán Coto, Mariela Peña Pinto, José Rafael Machuca Zelaya, Mario Marroquín Mejía, Alejandro Dagoberto Marroquín, Manuel Vicente Menjívar Esquivel, Rubén Orellana, Rodolfo Antonio Parker Soto, Renato Antonio Pérez, William Rizzieri Pichinte, Norman Noel Quijano González, José Mauricio Quinteros Cubías, Oscar Edgardo Mixco Sol, Dolores Alberto Rivas Echeverría, Federico Guillermo Avila Quehl, Ernesto Antonio Angulo Milla, Enrique Alberto Luis Valdés Soto, Donato Eugenio Vaquerano Rivas, María Patricia Vásquez de Amaya, Carlos Mauricio Arias, Olga Elizabeth Ortiz, Nelson de la Cruz Alvarado, Mario Alberto Tenorio, Ernesto Iraheta, Alex René Aguirre, Hipólito Rodríguez, Salvador Morales, José Vidal Carrillo y Gustavo Chiquillo.

DECRETA la siguiente:

LEY DE TURISMO

CAPÍTULO I

OBJETO Y DEFINICIONES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

Art. 2.- Para los efectos de la presente Ley se entenderá por:

- a) Turismo o actividad turística: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso.
- b) Recursos Turísticos Nacionales: Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos.
- c) Industria y Servicios Turísticos: Las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de servicio para la actividad turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador.
- d) Turista: Toda persona que permanece al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia y que realiza actividad turística.
- e) Proyecto de Interés Turístico Nacional: Proyecto o Plan Maestro de construcción, remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo, en virtud de su interés y contexto recreativo, cultural, histórico, natural o ecológico, que lo hacen elegible para gozar de los incentivos que concede esta Ley.
- f) Región, Zona o Centro Turístico de Interés Nacional: Lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico real o potencial, pero carece de la infraestructura y servicios necesarios para desarrollarse y que sea declarado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo.
- g) Empresa Turísticas: Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación.
- h) CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo.
- i) Cabotaje: Servicios de transporte aéreo o marítimo proporcionados dentro del territorio nacional para fines turísticos.

Art. 3.- En el texto de la presente Ley, la referencia al Órgano Ejecutivo en el Ramo de Hacienda, o al Ministerio de Hacienda, se entenderá que alude a las Direcciones de dicho Ramo que sean competentes en razón de la clase de tributo.

CAPITULO II

COMPETENCIAS EN MATERIA DE TURISMO

Art. 4.- La Secretaría de Estado que de acuerdo al Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo conozca de la materia de turismo en adelante la Secretaría de Estado, es el organismo rector en materia turística; le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y del Plan Nacional de Turismo, así como del cumplimiento de los objetivos de la presente Ley y sus Reglamentos.

Las autoridades gubernamentales que tengan atribuidas facultades para la conservación del patrimonio natural, cultural e histórico del país velarán por el aprovechamiento integral, preservación y restauración de dichos recursos turísticos nacionales, en estrecha colaboración con la Secretaría de Estado.

Art. 5.- La Secretaría de Estado elaborará y ejecutará estudios y proyectos, a fin de permitir la identificación de áreas territoriales para desarrollo turístico.

Art. 6.- La Secretaría de Estado vigilará el estricto cumplimiento de las obligaciones que establece la presente Ley y su Reglamento por parte de las empresas turísticas, especialmente de aquellas que obtengan del Registro Nacional de Turismo la certificación y clasificación respectiva, de manera que dichos servicios se mantengan vigentes y correspondan a la clasificación y categoría aplicada.

Art. 7.- La Secretaría de Estado podrá ordenar inspecciones a los establecimientos que presten servicios turísticos, y los empresarios y sus dependientes o agentes facilitarán a los delegados acreditados el acceso a sus instalaciones y a los documentos relacionados con la prestación de servicios turísticos, en los casos siguientes:

- a) Cuando los interesados soliciten su inscripción en el Registro Nacional de Turismo, como empresa turística.
- b) Cuando los interesados soliciten el otorgamiento de incentivos fiscales, según se establece en la presente Ley.
- c) Cuando por cualquier medio tenga conocimiento del posible incumplimiento de las obligaciones legales que correspondan a las empresas turísticas.
- d) En cualquier otro caso que tenga por objeto el cumplimiento de esta ley o de convenios internacionales.

Art. 8.- Los recursos naturales, arqueológicos y culturales que integren el inventario turístico del país, serán preservados y resguardados por las instituciones a quienes legalmente correspondan tales atribuciones. Las entidades y organismos del Estado o de las municipalidades que tengan la atribución legal de autorizar construcciones, edificaciones o cualquier otro tipo de infraestructura, estarán obligadas a respetar y mantener la vocación turística de tales recursos y las de su ámbito de influencia, para lo cual las construcciones, edificaciones e infraestructuras que se autoricen deberán ser compatibles con los elementos necesarios para el desarrollo turístico de las mismas.

CAPITULO III

DEL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO

Art. 9.- Habrá un Registro Nacional de Turismo, el cual tendrá jurisdicción nacional y dependerá de CORSATUR, quien ejercerá su administración y control, en el que podrán inscribirse las empresas turísticas que operen en el país, las cuales gozarán de los beneficios y de los incentivos que confiere la presente Ley cuando así lo soliciten y cumplan los requisitos legales.

CAPÍTULO IV

DE LAS OBLIGACIONES DE LAS PERSONAS

INSCRITAS EN EL REGÍSTRO

Art. 10- Los titulares y sus Empresas Turísticas inscritas en el Registro, estén o no acogidas a los incentivos fiscales establecidos en la presente ley, tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Dar estricto cumplimiento a lo dispuesto en la presente Ley y sus reglamentos.

- b) Proporcionar la información y documentos que les sean solicitados con relación al desarrollo de sus actividades; tal información tendrá tratamiento confidencial, excepto datos consolidados del sector y sus actividades.
- c) Facilitar el ingreso a sus instalaciones a los funcionarios y empleados debidamente acreditados, cuando en cumplimiento de sus responsabilidades así lo soliciten.

En este caso, la Secretaría de Estado deberá proporcionar a sus delegados la identificación correspondiente, la cual deberá estar vigente y portarse visiblemente. Estos no podrán en ningún momento divulgar a terceros información confidencial que les sea proporcionada por las Empresas Turísticas, caso contrario quedarán sujetos a las sanciones legales pertinentes.

Art. 11.- Las personas que gocen de los incentivos fiscales establecidos en la presente Ley, además de lo anterior, deberán dar cumplimiento a las siguientes obligaciones:

- a) Utilizar los incentivos fiscales otorgados, para los fines exclusivos de la actividad incentivada.
- b) Cumplir con las disposiciones legales vigentes en materia de infraestructura turística, normas de calidad y dotación de servicios.
- c) Comunicar a la Secretaría de Estado las modificaciones en los planes y proyectos que sobre el giro de la empresa hubiere realizado, en el plazo de diez días hábiles posteriores a la modificación, e informar de la venta o traspaso de sus activos o acciones en el plazo de diez días hábiles posteriores a la venta o traspaso.
- d) Permitir y facilitar la práctica de inspecciones por parte de delegados debidamente acreditados, tanto de la Secretaría de Estado como del Ministerio de Hacienda proporcionando el acceso a la documentación y a la información relativa a la actividad incentivada, que en el ejercicio de sus funciones le soliciten.

Art. 12.- Las empresas turísticas tienen la obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estadía.

Además asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio, reservaciones y a la calidad de las facilidades que se comprometen a prestar.

Art. 13.- Las empresas turísticas, en cooperación con las autoridades públicas, velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimenticia de quienes recurran a sus servicios.

Art. 14.- Toda infraestructura y actividad turística se programará de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que sean preservadas las especies en peligro, la fauna y la flora silvestre.

Las empresas que desarrollen actividades turísticas estarán sometidas a las limitaciones impuestas por las autoridades, cuando aquéllas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables, tales como, regiones litorales, bosques tropicales o humedales, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

Art. 15.- Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural; y se organizará de modo tal que permita la supervivencia, enriquecimiento y el florecimiento de la producción cultural, artesanal y folklórica.

CAPÍTULO V

DE LOS INGRESOS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Art. 16.- Se establece una contribución especial para la promoción del turismo, la cual tendrá dos hechos generadores diferenciados:

- a) El pago de alojamiento, por parte del sujeto pasivo, en cualquier establecimiento que preste tal servicio;
- b) La salida del territorio nacional, por parte del sujeto pasivo, por vía aérea.

En el primer caso, la contribución especial para la promoción del desarrollo turístico será de un 5% aplicado sobre la base del precio diario del servicio de alojamiento que utilice el sujeto pasivo. En dicha base de cálculo se excluirá el monto pagado en concepto de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, así como el precio de cualquier otro servicio que no sea estrictamente el de alojamiento.

En el segundo caso, el monto de la contribución especial será de siete Dólares de los Estados Unidos de América (US\$7.00), por salida y por persona.

Se declaran exentas del pago de la contribución especial para la promoción del desarrollo turístico cuyo hecho generador es la salida del territorio nacional por vía aérea a las tripulaciones de las naves aéreas comerciales y militares, las misiones oficiales nacionales y extranjeras, las delegaciones deportivas nacionales o extranjeras y representantes de organismos internacionales. En este último caso, la calificación para gozar de dicha exención se solicitará por parte del Órgano Ejecutivo en el Ramo de Relaciones Exteriores al Ministerio de Hacienda.

Art. 17.- La contribución especial establecida en el artículo que antecede será recaudada por el establecimiento hotelero del que haga uso el sujeto pasivo o, en su caso, la empresa aérea que preste el servicio de transporte. La recaudación se efectuará en el momento de la realización del pago de los servicios por parte del sujeto pasivo, debiendo especificarse el monto de la contribución por separado en el documento que de acuerdo a las leyes fiscales se extienda para comprobar el pago.

Art. 18.- Dentro de los primeros diez días hábiles de cada mes, la empresa responsable de su captación deberá enterar los recursos recaudados del mes anterior al Fondo General del Estado, mediante declaración rendida en formularios especiales que proporcionará la Administración Tributaria.

Las sanciones por no efectuar la percepción establecida en el presente artículo o por no enterar sus montos al fisco serán las establecidas en el Art. 246 del Código Tributario y para su imposición el Ministerio de Hacienda, seguirá los procedimientos establecidos en el cuerpo legal citado. En estos casos el Ministerio de Hacienda tendrá la facultad de determinar el monto de la recaudación dejada de percibir.

Art. 19.- En las partidas presupuestarias que se asignen anualmente a CORSATUR en el Presupuesto General del Estado, se incluirán los montos a generarse por el pago de la contribución especial establecida en el Art. 16 de la presente Ley. Dicha asignación podrá ser ampliada, previa aprobación de la Asamblea Legislativa, con el exceso del monto de los ingresos recaudados en el concepto de la contribución a la que se refiere el mencionado artículo.

CAPITULO VI

FOMENTO A LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Sección A

De los Beneficios e Incentivos

Art. 20.- Los beneficios e incentivos que se establecen en la presente Ley están dirigidos a promover el desarrollo turístico del país, el incremento de inversiones nacionales y extranjeras para ese fin, y la descentralización y aumento de oportunidades de empleo en zonas turísticas del país.

Art. 21.- Toda persona natural o jurídica y sus empresas turísticas inscritas en el Registro podrán gozar de los beneficios generales que a continuación se señalan:

- a) Inclusión en el catálogo de la oferta turística de El Salvador que al efecto prepare CORSATUR.
- b) Información y respaldo de la Secretaría de Estado ante las diversas oficinas gubernamentales, cuando el interés turístico nacional lo amerite.
- c) Apoyo de la Secretaría de Estado cuando sea solicitado por gremiales del sector y sea en beneficio del sector turístico nacional.
- d) Participación en candidaturas para el otorgamiento de premios y reconocimientos de la industria turística que sean realizados por la Secretaría de Estado.
- e) Apoyo a las entidades y organismos gubernamentales o privados en la creación de parques nacionales o áreas naturales protegidas, cuando ello tenga verdadero alcance turístico.

Sección B

Condiciones y Regulaciones para el Otorgamiento de los Incentivos

Art. 22.- Para los efectos señalados en la presente Ley, el otorgamiento de incentivos fiscales en forma asociada sólo aplicará, cuando los proyectos de inversión se realicen dentro de una misma área geográfica, la cual será declarada como Proyecto de Interés Turístico Nacional por Acuerdo emitido por la Secretaría de Estado y los incentivos por Acuerdo emitido por el Ministerio de Hacienda. Estas áreas podrán estar localizadas en cualquier parte del país con vocación turística.

El otorgamiento de incentivos fiscales a las empresas turísticas beneficiadas, será realizado mediante Acuerdo Ejecutivo emitido por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Hacienda, previa opinión favorable de la Secretaría de Estado, la que se encargará de verificar en coordinación con el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y con el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte, el cumplimiento de las disposiciones establecidas en los Art. 14 y 15 de esta Ley, así como de los requisitos, procedimientos, normas y condiciones establecidas en el reglamento respectivo.

La vigilancia y control de las inversiones realizadas con los beneficios establecidos en el presente Capítulo, será responsabilidad de la Secretaría de Estado a través de delegados debidamente identificados y autorizados por la misma.

Art. 23.- Será competencia del Órgano Ejecutivo en el Ramo de Hacienda, según sea el caso, ejercer la vigilancia y control del régimen fiscal de las actividades incentivadas.

No obstante lo anterior, las personas naturales o jurídicas que ejerzan funciones de auditoría, y concretamente en dicha labor relacionada a los estados financieros de empresas amparadas a esta Ley, estarán obligadas a examinar y evaluar el correcto uso y aplicación de los incentivos derivados de la misma.

Art. 24.- Los bienes que hayan sido importados al amparo de los incentivos de la presente Ley, no podrán ser transferidos a terceros antes del plazo establecido en el Reglamento de la presente Ley.

Estos bienes, deberán ser reexportados o pagar los impuestos que existían al momento en que se otorgó la libre introducción de aquéllos, cuando la empresa beneficiada deje de operar en el país, antes

del plazo establecido en el Reglamento de la presente Ley, a menos que se transfieran de acuerdo a las excepciones que para su efecto señalará el mismo Reglamento.

CAPÍTULO VII

DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 25- Las infracciones cometidas por los empresarios del turismo, para los efectos de esta Ley, son las siguientes:

- a) Dar uso diferente al autorizado a los incentivos fiscales y a los bienes que hayan sido importados al amparo de los incentivos de la presente Ley; o no tener debidamente identificados los bienes importados al amparo de la presente Ley como de uso exclusivo para la actividad incentivada.
- b) Suministrar datos falsos a las entidades u organismos mencionados en la presente Ley, o no enviar la información que les sea requerida por autoridad competente.
- c) Falsificar la inscripción en el Registro.
- d) Cobrar impuestos, derechos u otros tributos en ocasión de la prestación de servicios que no sean los establecidos en las Leyes.
- e) No informar a la autoridad respectiva acerca de la venta o traspaso de activos o acciones referidas en el literal c) del Art. 11.
- f) Negar u obstaculizar la función supervisora de las autoridades competentes.
- g) No comparecer sin causa justificada a las citaciones que en legal forma les hicieren las instituciones mencionadas en la presente, según sus respectivas competencias legales.
- h) Realizar, en ocasión de la prestación de sus servicios, actos discriminatorios por razones de género, nacionalidad, etnia, preferencia sexual, religión o cualquier otra particularidad.
- i) Incumplir con cualquier otra obligación no especificada en el presente artículo, ya sea contenida en esta Ley, en su reglamento o en cualquier otra ley que regule la materia.

Art. 26.- Se sancionarán las infracciones a la presente Ley, así:

- a) LEVE: Multa de veinte salarios mínimos vigentes para la industria en la Ciudad de San Salvador.
- b) GRAVE: Multa de treinta salarios mínimos vigentes para la industria en la Ciudad de San Salvador.
- c) MUY GRAVE: Multa de cuarenta salarios mínimos vigentes para la industria en la Ciudad de San Salvador.

Las sanciones señaladas se aplicarán sin perjuicio de otras que las leyes respectivas señalen para tales actos u omisiones. El cumplimiento de la sanción no eximirá al infractor de la obligación de cumplir con las obligaciones reguladas en esta Ley.

Art. 27.- Para los efectos del artículo anterior, se entenderán como infracciones muy graves las contenidas en el artículo 25, en los literales a), b), c) y d); como infracciones graves las contenidas en los literales e) y f); y como infracciones leves, las contenidas en los literales g) y h).

Cuando se incurra en una infracción sancionada con multa muy grave se revocará definitivamente el Acuerdo que concede los incentivos y se ordenará la cancelación del asiento de la empresa en el Registro. Igual sanción procederá en caso de incurrir reiteradamente en infracciones graves.

Cualquier otra infracción a la presente Ley, su reglamento, o cualquier otra ley sobre la materia, será sancionada de la misma forma que las infracciones graves contenidas en la presente Ley.

Art. 28.- La Secretaría de Estado podrá ordenar la investigación de las infracciones y la aplicación de sanciones de las violaciones a lo dispuesto en esta Ley y sus Reglamentos.

CAPITULO VIII

PROCEDIMIENTO SANCIONADOR

Art. 29.- Cualquier interesado podrá solicitar que se inicie investigación con el fin de hacer efectivas las responsabilidades que correspondan por la infracción a esta Ley y sus Reglamentos.

Art. 30.- La Secretaria de Estado, cuando por cualquier medio tenga conocimiento de incumplimiento de las obligaciones legales por parte de los titulares y/o de sus empresas turísticas, estará en la obligación de iniciar inmediatamente el proceso de investigación correspondiente.

Art. 31.- La Secretaría de Estado investigará el hecho denunciado y si en el informe correspondiente, aparece que se ha cometido una infracción a esta Ley, y sus Reglamentos, se abrirá el expediente administrativo correspondiente.

La Secretaría de Estado notificará al presunto infractor, con copia del informe a que se refiere el inciso anterior, a fin de concederle audiencia dentro del tercer día hábil contado a partir del día siguiente al de la notificación respectiva.

Art. 32.- Vencido el plazo al que se refiere el artículo anterior, si fuere procedente, se abrirá a pruebas el expediente por un período de diez días hábiles, contados a partir del día siguiente al de la notificación, para que comparezca con las pruebas que pueda aportar. Concluido el término de prueba, en su caso, se emitirá la resolución correspondiente, imponiéndose o no la sanción que corresponda conforme a esta Ley.

Art. 33.- De la resolución emitida, se admitirá el recurso de revocatoria dentro de tres días hábiles siguientes de la notificación respectiva. Interpuesto el recurso en tiempo, el titular de la Secretaría de Estado resolverá lo que corresponda en la siguiente audiencia.

Art. 34.- Toda multa que se imponga en virtud de esta Ley, deberá pagarse dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha en que se notifique al sancionado la resolución definitiva que la ordena.

Art. 35.- La facultad para investigar e imponer las sanciones originadas por las infracciones a la Ley o sus Reglamentos, prescribe a los seis meses para las infracciones leves y graves y en un año para las infracciones consideradas como muy graves; en ambos casos los plazos se contarán a partir de la fecha en que la infracción haya sido cometida.

CAPITULO IX

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Art. 36.- Durante el plazo de cinco años contados a partir de la vigencia de la presente Ley, toda nueva inversión que sea calificada como Proyecto de Interés Turístico Nacional, por un monto de capital propio de al menos Cincuenta Mil Dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 50,000.00), tendrá derecho a los siguientes incentivos:

- a) Exención del impuesto sobre Transferencia de bienes raíces que afecte la adquisición del inmueble o inmuebles que serán destinados al proyecto.
- b) Exención de los derechos e impuestos, incluyendo el Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, en la importación de sus bienes, equipos y accesorios, maquinaria, vehículos, aeronaves o embarcaciones para cabotaje y los materiales de construcción para las edificaciones del proyecto. El monto exonerado no podrá ser mayor 100% del capital propio invertido del proyecto en cuestión.
- c) Exención del pago del Impuesto Sobre la Renta por el período de 10 años, contados a partir del inicio de operaciones.
- d) Exención parcial de los impuestos municipales por el período de 5 años, contados a partir del inicio de operaciones, relativas a las actividades turísticas hasta por un 50% de su valor. Para ello, el interesado presentará al municipio correspondiente su inscripción en el registro turístico, la calificación de proyecto turístico otorgada por Acuerdo Ejecutivo en el Ramo de Turismo y certificación de la declaración de renta presentada al Ministerio de Hacienda.

Estos incentivos podrán ser solicitados por una sola vez durante el plazo establecida en el inciso primero del presente artículo; no obstante lo anterior, si se realizaran dentro de dicho plazo, ampliaciones en la infraestructura de la empresa turística solicitante, cada una de ellas por un monto equivalente al establecido en el inciso primero de este artículo, podrán solicitar la concesión de incentivos por cada una de dichas ampliaciones.

La calificación a la que se refiere el inciso primero del presente artículo, será otorgada por Acuerdo Ejecutivo en el Ramo de Turismo.

Art. 37.- Todas las empresas beneficiadas con los incentivos establecidos en la presente Ley, deberán contribuir con un 5% de las ganancias obtenidas durante el período de exoneración, dicho porcentaje será agregado a las contribuciones especiales establecidas en esta Ley para la promoción del turismo.

CAPITULO X

DISPOSICIONES FINALES, DEROGATORIAS Y VIGENCIA

Art. 38.- Las disposiciones de la presente Ley, por su carácter especial, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en otras leyes. Además, la aplicación de sus disposiciones se harán en la forma que mejor garantice la eficacia de las competencias atribuidas para el logro de sus fines.

Art. 39.- El Presidente de la República emitirá los Reglamentos de aplicación de la presente Ley.

Art. 40.- Deróganse las siguientes leyes:

- a) Decreto Legislativo No. 367, de fecha 28 de junio de 1967, publicado en el Diario Oficial No. 117, Tomo No. 215, del 29 de ese mismo mes y año que contiene la Ley de Fomento de la Industria Turística;
- b) Decreto Legislativo No. 134, de fecha 28 de junio de 1984, publicado en el Diario Oficial No. 159, Tomo No. 284, de fecha 28 de agosto de ese mismo año que contiene la Ley Transitoria de Reactivación de la Industria Turística; y,

Art. 41.- La presente Ley entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

DADO EN EL SALÓN AZUL DEL PALACIO LEGISLATIVO, San Salvador, a los diez días del mes de diciembre del año dos mil cinco.

CIRO CRUZ ZEPEDA PEÑA
PRESIDENTE

JOSÉ MANUEL MELGAR HENRÍQUEZ
PRIMER VICEPRESIDENTE

JOSÉ FRANCISCO MERINO LÓPEZ
TERCER VICEPRESIDENTE

MARTA LILIAN COTO VDA. DE CUÉLLAR
PRIMERA SECRETARIA

JOSÉ ANTONIO ALMENDÁRIZ RIVAS
TERCER SECRETARIO

ELVIA VIOLETA MENJÍVAR
CUARTA SECRETARIA

CASA PRESIDENCIAL: San Salvador, a los quince días del mes de diciembre del año dos mil cinco.

PUBLIQUESE,

ELÍAS ANTONIO SACA GONZÁLEZ,
Presidente de la República.

JOSÉ GUILLERMO BELARMINO LÓPEZ SUÁREZ,
Ministro de Hacienda.

YOLANDA EUGENIA MAYORA DE GAVIDIA,
Ministra de Economía.

JOSE RUBÉN ROCHI PÁRKER,
Ministro de Turismo.

D. O. No. 237, Tomo No. 369, del 20 de diciembre de 2005.