

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Administración de Empresas**



**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA FOMENTAR EL DESARROLLO  
DE LA CULTURA TURÍSTICA EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS ASOCIADAS A LA CÁMARA  
SALVADOREÑA DE TURISMO (CASATUR)”**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:**

ADIEL MANRIQUE AGUILAR UMAÑA  
JAIME ANTONIO BELTRÁN SÁNCHEZ  
ANA LISSETTE RODRÍGUEZ MAJANO

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**NOVIEMBRE DE 2006.**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector(a) : Dra. Maria Isabel Rodríguez  
Secretario General : Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

### **Facultad de Ciencias Económicas**

Decano : Lic. Emilio Recinos Fuentes  
Secretario (a) : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

Docente Director : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras  
Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos  
Docente Observador : M.A.E. Francisco Antonio Quintanilla

Noviembre de 2006.

San Salvador

El Salvador

Centro América

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por permitirme lograr una meta mas, a mi papá (Q.D.D.G.) por ser una inspiración en mi vida; a mi madre por ser el mejor ejemplo a seguir; a mis hermanos, por ser un apoyo incondicional; a mi bebé Camila y a mi esposa por ser el motivo que me impulsa a seguir adelante; a mis compañeros de grupo, Ana y Jaime y a todos los que de una u otra forma, hicieron posible el alcance de esta meta.

Adiel Manrique Aguilar Umaña

Agradezco a Dios Todopoderoso, el haber finalizado con éxito mi carrera propuesta; a mi mamá Carmen Alicia Beltrán por su amor, confianza, esfuerzo y paciencia; a mi papá (Q.D.D.G.) por que confió en mi; a mis hermanas y demás familia que siempre me han apoyado de una forma incondicional; a mis compañeros de grupo Ana y Adiel y a todos los que de una u otra forma hicieron posible el alcance de esta meta.

Jaime Antonio Beltrán Sánchez

En primer lugar agradezco a Dios, por permitirme terminar mi carrera; a mi mamá, por su amor, comprensión, paciencia y por todo su apoyo; a mi papá (Q.D.D.G.) porque creyó en mi siempre; a mi hermana; a mis compañeros de grupo, Jaime y Adiel, y a todos los que de una u otra forma, hicieron posible el alcance de esta meta.

Ana Lissette Rodríguez Majano

En especial queremos agradecer a nuestro Docente Director, Ing. José Ciriaco Gutiérrez, por brindarnos su tiempo, paciencia y sus conocimientos, así como sus consejos, ya que estos hicieron posible la culminación de nuestro trabajo de graduación.

Ana, Adiel y Jaime.

# ÍNDICE

Resumen	Pagina i
Introducción	iii

## Capítulo I

### **“Evolución y Generalidades del Turismo en El Salvador, las empresas socias a la Cámara Salvadoreña de Turismo y las Estrategias Competitivas”**

A. Generalidades del Turismo en El Salvador	
1. Evolución histórica del turismo en El Salvador	1
a. La década de los años 60	1
b. La década de los años 70	1
c. El turismo durante el conflicto armado	2
d. La paz en El Salvador y el sector turismo	2
2. Aspectos legales del Turismo	3
a. Objeto de la Ley de turismo	3
b. Obligaciones de las personas inscritas en el registro	4
c. Los ingresos para la promoción turística	4
d. Beneficios e incentivos	4
3. Estructuración del Sector Turístico	5
a. Ministerio de Turismo	5
b. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSAUR)	5
c. Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)	6
d. Consejo de Gremiales turísticas,	6
4. Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR)	7
B. Generalidades de la Empresa	
1. La Empresa	9
a. Concepto de la empresa	9
b. Clasificación de la Empresa	9
c. Clasificación de la empresa por su tamaño	9
2. La Pequeña empresa en El Salvador	10
a. Definición de la Pequeña empresa	10
b. Importancia	10
c. Giro principal de la pequeña empresa	10

C. Oferta Turística	
1. Infraestructura	11
a. Comunicación aérea	12
b. Comunicación Marítima	12
c. Transporte ferroviario	12
d. Transporte público y alquiler de autos	12
2. Recursos turísticos	13
a. Principales núcleos urbanos	13
b. Patrimonio histórico cultural	14
c. Ciudades coloniales	15
d. Artesanías	15
e. Playas	16
f. Volcanes, montañas, lagos y espacios naturales	18
g. Parques recreativos	20
3. Empresas de Servicios turísticos	20
a. Organización de viajes	21
b. Transporte	21
c. Alojamiento	21
d. Restaurantes	22
e. Artesanías	22
D. Demanda Turística	
1. Evolución del turismo interno y regional	23
2. Evolución de la actividad turística en El Salvador	23
3. Principales países emisores de turistas	24
4. Vía de entrada de turistas	25
5. Turismo étnico	26
E. Las Estrategias	
1. Concepto de Estrategias	27
2. Origen y evolución de las Estrategias	27
3. Tipos de Estrategias	27
a. De integración	27
b. Intensivas	28
c. De diversificación	28
d. Defensivas	28

e. Funcional	28
4. Tipos de planes estratégicos	28
<b>F. Estrategias Competitivas</b>	
1. Concepto de Estrategias competitivas	29
2. Origen y evolución de las Estrategias competitivas	29
3. Fines de las Estrategias competitivas	30
4. El Diamante Estratégico	30
a. Condiciones de los factores	31
b. Condiciones de la Demanda	31
c. Industrias relacionadas de apoyo	32
d. Estrategia, estructura y competencia de la empresa	32
e. El azar y el papel del gobierno	33
<b>G. El Cluster</b>	
1. El concepto de cluster	34
2. Beneficios de agruparse	34
3. Retos de los cluster	34
4. Fortalezas de los cluster	35
5. Elementos	35
a. Integración	35
b. Agrupaciones y alianzas	35
c. Infraestructura	35
<b>H. Cultura Turística</b>	
1. Antecedentes	36
2. Análisis conceptual de la cultura turística	36
3. Elementos de la cultura turística	37
4. Alcances o efectos de la cultura turística	38

## **CAPITULO II**

### **“Diagnostico de la situación actual del Turismo y las empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo”**

<b>A. Metodología de la investigación</b>	
1. Planteamiento del problema	40
2. Objetivo General de la Investigación	40

3.	Fuentes de Información	40
a.	Fuentes de datos primarios	40
b.	Fuentes de datos secundarios	41
4.	Métodos para recabar información	41
5.	Métodos de contacto para obtener los datos de información	41
6.	Determinación del Universo	42
a.	Pequeñas empresas asociadas a CASATUR	42
b.	Turistas que visitan El Salvador	42
7.	Calculo de la muestra	43
a.	Para Turistas	43
b.	Para Pequeños empresarios asociados a CASATUR	44
8.	Limitaciones de la investigación	44
B.	Presentación de resultados Encuestas Turistas	45
C.	Presentación de resultados de Encuestas Empresarios	65
D.	Análisis General	79
E.	Conclusiones	81
F.	Recomendaciones	83

### **CAPITULO III**

#### **“Propuesta de Estrategias Competitivas para fomentar el desarrollo de la Cultura turística en las Pequeñas Empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo”**

	Introducción	85
A.	Recomendaciones antes de Realizar una alianza estratégica	86
1.	Lo que no deben hacer las pequeñas empresas socias a CASATUR	86
2.	Lo que hacer las pequeñas empresas socias a CASATUR	87
B.	Como hacer que funcionen las estrategias para el fomento de la cultura turística	87
C.	Estrategias competitivas para fomentar el desarrollo de la cultura turística en las pequeñas empresas asociadas a CASATUR	89
1.	Estrategia #1	89
2.	Estrategia #2	92
3.	Estrategia #3	93
4.	Estrategia #4	94
5.	Estrategia #5	98

6. Estrategia #6	98
7. Estrategia #7	99
8. Estrategia #8	99
9. Estrategia #9	103
10. Estrategia #10	105
11. Estrategia #11	106
12. Estrategia #12	107
D. Resumen de Estrategias	110
E. Presupuesto para la implementación de estrategias	114
F. Implantación, Evaluación y control de las estrategias	117
1. Evaluación y control	118
Bibliografía	119
Anexos	121
Anexo 1:	Encuesta dirigida a turistas que visitan El Salvador
Anexo 2:	Encuesta dirigida a Pequeños empresarios asociados a CASATUR
Anexo 3:	Glosario de Términos Turísticos

## RESUMEN

En la región Centroamericana, hablar de turismo, es hablar de una verdadera fuente de ingreso para los países, ya que en la actualidad este rubro está siendo muy bien aprovechado por los inversionistas dedicados a esta industria. El panorama en nuestro país no es del todo favorable, ya que no se ha dado una verdadera importancia a la inversión tanto estatal como privada en la industria del turismo. El Salvador destaca en este entorno, ofreciendo riqueza de recursos y atractivos, que dotan al país de grandes ventajas competitivas en el ámbito turístico.

El turismo ha demostrado que es un rubro que tiene la potencialidad para crear fuentes de trabajo permanentes, de manera rápida para amplios sectores de la población y en particular en el sector rural. La actividad turística fomenta y desarrolla un encadenamiento económico y social con los sectores, tales como el agropecuario, agroindustrial, industrial, construcción, medioambiental y servicios, que sirven como base, para ser, abastecedores a dicha actividad y que multiplican la dinámica económica del país de una manera sostenible y eficaz.

El turismo representa la oportunidad para impulsar eficazmente el desarrollo nacional integral del país, y es un sector clave para los programas y las estrategias de desarrollo económico y social. El Salvador muestra unas características particulares altamente competitivas que permitirán su posicionamiento como destino turístico de gran relevancia en el entorno centroamericano. Una oportunidad que para ser convenientemente aprovechada, requiere la sistematización, coordinación y convergencia de un conjunto de estrategias y acciones específicas.

A raíz de lo expuesto anteriormente, se consideró de mucha importancia realizar una investigación que incluyera los aspectos relacionados con las estrategias competitivas para el desarrollo de la cultura turística en las empresas que prestan estos servicios, ya que contribuye a establecer estrategias que logren posicionarlos como número uno dentro de la región.

El objetivo que se pretende con la investigación, es la formulación de estrategias competitivas que contribuyan a fomentar el desarrollo de la cultura turística en las pequeñas empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR).

Para recopilar la información que permitiera el desarrollo de la investigación, fue necesario realizar un estudio de campo mediante la utilización de instrumentos tales como cuestionario dirigido a turistas que visitan El Salvador y socios de la Cámara Salvadoreña de Turismo.

Luego de recopilar la información, se procedió a analizarla para identificar las áreas en que es necesario mejorar, así como, para formular las estrategias competitivas. En base a esto se recomienda elaborar estrategias de acuerdo a las principales motivaciones de los turistas que ingresan en El Salvador, ofrecer paquetes turísticos y servicios complementarios para los turistas que prefieren viajar acompañados de su familia o amigos, y que eleven el promedio de duración de la estadía de los mismos. Y muy importante es que se incremente la seguridad en el país y se hagan mejoras en cuanto a la higiene de los sitios turísticos, ya que de esta manera El Salvador podría tener un mayor desarrollo en el turismo.

## INTRODUCCION

El presente documento tiene como principal objetivo proponer estrategias competitivas para fomentar el desarrollo de la cultura turística en las pequeñas empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo. Para la formulación de dichas estrategias, fue necesario realizar una serie de etapas previas, las cuales se desarrollaran de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se dan a conocer los antecedentes del turismo en El Salvador y de la Cámara Salvadoreña de Turismo, así como también, las generalidades de la misma. De forma complementaria, también se muestran aquellos conceptos relacionados con las estrategias competitivas.

En el segundo capítulo, se detalla la metodología utilizada para realizar la investigación. Luego, se muestra la tabulación y el análisis de las encuestas dirigidas a los turistas que visitan El Salvador y a los empresarios que prestan servicios de turismo y que están asociados a la Cámara Salvadoreña de Turismo. Al final del capítulo, se muestran las conclusiones y las recomendaciones derivadas de la investigación.

En el tercer capítulo, se presenta la propuesta de estrategias competitivas para fomentar el desarrollo de la cultura turística en las pequeñas empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo, la cual incluye las acciones que se deben realizar para poner en marcha dichas estrategias. Es importante señalar, que dicha propuesta será presentada a la Directora General de la Cámara Salvadoreña de Turismo, con la finalidad de que esta pueda ser estudiada y luego adoptada por los socios de dicha entidad.

## CAPITULO I

### A. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR

#### 1. Evolución histórica del turismo en El Salvador

##### a. La década de los años 1960<sup>1</sup>

Se considera el punto de partida del análisis, porque es, en este momento, cuando el turismo se organizó de una manera más sistemática, y cuando se crearon las instancias oficiales para su promoción. Por un lado, la modernización del transporte, ampliación de la infraestructura de caminos, aumento de los vuelos con la creación del Aeropuerto Internacional de Ilopango; por otro lado, el nacimiento del turismo masivo, cuya onda expansiva alcanzó también a Centroamérica.

En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora. Sus principales atribuciones eran la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector, la regulación de empresas turísticas, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector.

El panorama financiero también mejoró para la industria, con la apertura de líneas de crédito para promover la inversión turística. El Fondo de Desarrollo Económico del Banco Central de Reserva, creado en 1966, contemplaba el otorgamiento de créditos a proyectos de construcción de infraestructura turística. No obstante, el impacto de estas políticas no parece haber sido muy significativo: para 1969 existían únicamente 320 habitaciones disponibles: Hotel El Salvador Intercontinental, 210; Gran Hotel San Salvador, 90 y Parker House, 20.

##### b. La década de los años 1970<sup>2</sup>

Estos se han considerado los años de oro del turismo en El Salvador. En los albores de la década, el turismo aún no era considerado como un área estratégica para los tomadores de decisiones. Pese a ello, algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en San Salvador: Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza. También entró en operación el hotel de montaña Cerro Verde.

Dos factores impulsaron el desarrollo de la infraestructura hotelera: primero, la motivación de la iniciativa privada al identificar la rentabilidad de este tipo de inversiones; segundo, los incentivos fiscales y las facilidades de crédito otorgadas al sector.

---

<sup>1</sup> MORENO, JAVIER. "Turismo en El Salvador: el reto de la competitividad". CLACDS, INCAE, 1996. Pág. 15

<sup>2</sup> Ídem

Es en esta época cuando el turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual conllevó el despegue de la actividad. Algunos parámetros son reflejo de este hecho: el número de visitantes extranjeros en ese año se incrementó en un 35%, manteniendo esta tendencia creciente hasta alcanzar un máximo de 293 000 turistas en 1978.

Se pueden identificar algunos factores clave de este despegue:

- Se definió una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de sol, arena y playa, y se determinaron las tácticas de mercadeo necesarias para impulsar su inserción en el mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos.
- Se perfiló un plan maestro para promover el desarrollo de la zona costera, tomando como área prioritaria al Estero de Jaltepeque, en la Costa del Sol. Acorde con esa planificación, se decidió la edificación de varios hoteles: el Pacific Paradise, el Izalco Cabañas Club y el Tesoro Beach con categoría de lujo.

En este mismo período se construyeron más obras de infraestructura que beneficiaron directamente al turismo: se modernizaron algunas carreteras y se construyó el Aeropuerto Internacional de Comalapa. Paralelamente, en la capital aparecieron otros hoteles: el Siesta y el Presidente.

En 1979, fue el comienzo de la crisis política y del clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después. La prensa internacional difundió la imagen de beligerancia y el país fue declarado como peligroso para los turistas. Es así como la afluencia de viajeros se redujo a los niveles de siete años atrás; en 1980 se alcanzó la cuota más baja de visitantes en 15 años.

### **c. El turismo durante el conflicto armado (1980-1992)<sup>3</sup>**

La violencia borró del mapa turístico internacional a El Salvador. En el mercado estadounidense, por ejemplo, además de las advertencias para no acudir al país, las solicitudes de visa de ingreso eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso de simpatizantes de los movimientos de izquierda. De esta forma, las posibilidades de desarrollo del turismo eran nulas y la construcción de infraestructura turística quedó estancada. Los únicos visitantes extranjeros estaban ligados con el conflicto armado: asesores militares, personas afines a tendencias izquierdistas, funcionarios de organismos internacionales, periodistas o curiosos acerca de la situación de la guerra.

### **d. La paz en El Salvador y el sector turismo (1992)<sup>4</sup>**

Los acuerdos de paz entre el gobierno y las fuerzas de oposición, fueron firmados en enero de 1992. Numerosos observadores internacionales ingresaron al país para presenciar este importante

---

<sup>3</sup> Ídem

<sup>4</sup> Ídem

acontecimiento. El “boom” de visitantes fue de tal magnitud y las expectativas acerca de las posibilidades futuras de El Salvador tan optimistas que de nuevo se abrieron las puertas de la esperanza para el sector turismo.

Años después de ese momento histórico han surgido algunas nuevas empresas turísticas. El entorno sociopolítico es cualitativamente diferente del que se vivió durante el conflicto armado, parece ser el momento adecuado para dinamizar la actividad. La constitución de un nuevo ente rector de la industria, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

## **2. Aspectos legales del Turismo<sup>5</sup>**

La Ley de Turismo cobró vida el pasado 17 de enero de 2006, como una herramienta que servirá al Ministerio de Turismo para propiciar el impulso del sector.

La normativa introduce una serie de cambios en el quehacer del sector. Los más inmediatos han sido los cobros especiales para la promoción y el fomento del turismo. De esta manera, se comenzó a aplicar un impuesto del 5 % sobre el precio del alojamiento en los hoteles y se destinarán US \$7 dólares por pasajero por el derecho de embarque en el Aeropuerto Internacional.

La normativa fue aprobada el pasado 11 de diciembre, por la Asamblea Legislativa, luego de dos años de redacción y consenso. La vigencia de la Ley de Turismo implica nuevas oportunidades para las empresas del ramo. Para que las compañías puedan acceder a los beneficios de la legislación, precisa que estén adscritas al Registro Nacional de Turismo, que será administrado por la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

El beneficio que trae a los operadores de turismo, hoteles, atracciones, empresas de transporte turístico y otros incluidos en las bases de datos es que tendrán presencia en los catálogos oficiales y ferias a las que asista el Ministerio de Turismo, podrán optar a los reconocimientos que otorgue la Secretaría de Estado, recibirán respaldo institucional y facilidades para la capacitación del personal.

Sólo las firmas que participen en este sistema podrán calificar para recibir incentivos fiscales. Por su visión nacional, el Ministerio no se compromete a promocionar a empresas específicas, sino a realizar publicidad de país como destino turístico.

### **a. Objeto de la Ley de Turismo<sup>6</sup>**

Según el Art. 1 de la Ley de Turismo, tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

---

<sup>5</sup> Revista “El Salvador: Noticias de Turismo”. CORSATUR. Primer trimestre 2006, N° 3. Pág. 4

<sup>6</sup> Ley de Turismo de El Salvador. 2005

**b. Obligaciones de las personas inscritas en el registro<sup>7</sup>**

Según el Art. 10 de la ley de Turismo, 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:

- Dar estricto cumplimiento a lo dispuesto en la presente Ley y sus reglamentos.
- Proporcionar la información y documentos que les sean solicitados con relación al desarrollo de sus actividades
- Facilitar el ingreso a sus instalaciones a los funcionarios y empleados debidamente acreditados, cuando en cumplimiento de sus responsabilidades así lo soliciten.

**c. Los ingresos para la promoción turística<sup>8</sup>**

En el Art. 16 se establece una contribución especial para la promoción del turismo, la cual tendrá dos hechos generadores diferenciados:

- El pago de alojamiento, por parte del sujeto pasivo, en cualquier establecimiento que preste tal servicio;
- La salida del territorio nacional, por parte del sujeto pasivo, por vía aérea.

**d. Beneficios e Incentivos<sup>9</sup>**

Según el 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:

- Inclusión en el catálogo de la oferta turística de El Salvador que al efecto prepare CORSATUR.
- Información y respaldo de la Secretaría de Estado ante las diversas oficinas gubernamentales, cuando el interés turístico nacional lo amerite.
- Apoyo de la Secretaría de Estado cuando sea solicitado por gremiales del sector y sea en beneficio del sector turístico nacional.
- Participación en candidaturas para el otorgamiento de premios y reconocimientos de la industria turística que sean realizados por la Secretaría de Estado.
- 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.

---

<sup>7</sup> Ídem

<sup>8</sup> Ídem

<sup>9</sup> Ídem

### 3. ESTRUCTURACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

#### a. Ministerio de Turismo<sup>10</sup>

En junio de 2004, se creó el Ministerio de Turismo, el que a su vez, asumió la responsabilidad de la conducción de dos instituciones ya existentes, el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

Su Misión consiste en “Convertirse en el dinamizador de la economía nacional, el promotor del desarrollo humano y comunitario y el impulsador de la convivencia pacífica, estabilidad y gobernabilidad, a través de la facilitación de la creación, el desarrollo y la promoción de productos y servicios turísticos de calidad”.

Entre sus Objetivos principales se encuentran:

- Posicionar al país como destino Turístico.
- Lograr la competitividad a nivel Nacional. Regional e Internacional.
- Aumentar el nivel de derrama económica, permanencia y fidelidad del consumidor turístico.

#### b. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)<sup>11</sup>

Creada en 1996, es la institución gestora del desarrollo turístico del país y se encuentra adscrita al Ministerio de Turismo. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que la actividad turística se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población de forma sostenible.

La misión de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) al respecto se centra en lograr posicionar El Salvador como un destino turístico de peso en el ámbito regional e internacional mediante una labor efectiva de promoción y comunicación.

La entidad apoya a otras instituciones, públicas y privadas, en la promoción del rescate de los valores naturales, culturales e históricos del país con la finalidad de convertirlos en atractivos turísticos. Uno de los objetivos estratégicos de la organización, es gestionar el establecimiento de un marco regulatorio básico que permita el desarrollo de las actividades turísticas dentro de un ámbito ordenado, seguro y confiable.

---

<sup>10</sup> www.elsalvadorturismo.gob.sv. 15 de julio de 2006. 10:00 a.m.

<sup>11</sup> www.elsalvadorturismo.gob.sv. 15 de julio de 2006. 11:00 a.m.

La Corporación tiene como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las siguientes actividades:

- La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero;
- Difundir y proyectar una cultura turística a efecto de que se valore y proteja nuestro patrimonio natural y cultural;
- Fomentar la inversión extranjera y nacional a través del desarrollo de proyectos turísticos; y,
- Promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le adjudiquen por Ministerio de Ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de beneficio para nuestro país.

#### **c. Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)<sup>12</sup>**

Fue creado en 1961 y en la actualidad responde a la misión de promover el turismo nacional y la recreación familiar brindando un eficiente servicio de calidad en los Parques Recreativos.

La Visión del Instituto consiste en “Ser la institución rectora de la recreación familiar a través de un sistema de calidad en el servicio, apoyado en una infraestructura de Parques Recreativos que satisfagan las expectativas de los visitantes”.

El objetivo principal de la institución es mejorar las instalaciones que manejan ya que algunos parques se encuentran en cierto estado de deterioro en lo que se refiere a seguridad, salubridad y servicios proporcionados.

Esta institución es responsable de 11 Parques Acuáticos: Agua Fría, Amapulapa, Apastepeque, Apulo, Atecozol, Costa del Sol, Altos de la Cueva, Ichanmichen, Toma de Quezaltepeque y Sihuatehuacán, y 3 Parques Naturales: Balboa, Cerro Verde y Walter Thilo Deininger. En definitiva, el ISTU ofrece diversidad de atractivos turísticos y recursos naturales tales como bosques, paisajes, playa, lagos y lagunas, nacimientos de agua, piscinas, juegos para niños y áreas deportivas.

#### **d. Consejo Nacional de Gremiales Turísticas<sup>13</sup>**

En el ámbito no gubernamental, cabe resaltar, por su poder de intervención en el panorama turístico de El Salvador, el Consejo Nacional de Gremiales Turísticas. Éste se compone de las principales asociaciones del sector turístico, que se agruparon a instancias del Ministerio de Turismo, debido a la fragmentación de esfuerzos que venían realizando individualmente.

---

<sup>12</sup> www.ISTU.gob.sv. 15 de julio de 2006. 11:30 a.m.

<sup>13</sup> PLAN NACIONAL DE TURISMO 2014. “Antecedentes y Justificación”. El Salvador. 2006. Pág. 18

El Consejo está conformado por los siguientes entes asociativos:

- Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), que integra a empresarios turísticos en general.
- Buró de Convenciones.
- Asociación Salvadoreña de Hoteles.
- Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador, en el que están representados 38 establecimientos.
- Asociación Salvadoreña de Operadores y Mayoristas de Turismo (ASOTUR)
- Asociación Salvadoreña de Agencias de Viajes y Empresas de Turismo (ASAV)
- Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES)
- Asociación de Líneas Aéreas (ASLA)
- Asociación de Renta Autos de El Salvador.
- Comité de Artesanías de El Salvador.
- Fundación Mundo Maya.
- Cámara de Comercio e Industria de El Salvador

#### **4. CÁMARA SALVADOREÑA DE TURISMO (CASATUR)**

Viendo la importancia de la industria del turismo, y los beneficios que trae a un país, el sector privado salvadoreño, en su preocupación por la mejora del país, funda en 1978 en la ciudad de San Salvador a CASATUR, Cámara Salvadoreña de Turismo, entidad apolítica, no lucrativa ni religiosa. Conformada por toda persona natural o jurídica que se dedique a la explotación de actividades turísticas y afines.

La misión de la Cámara Salvadoreña de Turismo consiste en representar a sus socios, analizando sus necesidades e intereses, a través de la ejecución de programas y proyectos dirigidos al fortalecimiento y desarrollo del sector turístico, así como a la formación integral para que sus empresas estén preparadas y diseñadas para la contribución positiva de los cambios económicos, sociales y del medio ambiente, orientados estos hacia una cultura de calidad total como valores fundamentales basados en:

- Calidad en la formación empresarial
- Calidad en los servicios
- Calidad en el desempeño gremial
- Calidad en el uso de tecnología

El objetivo general de la gremial consiste en "incrementar nuestra participación en el desarrollo económico y social del país, trabajando unidos Empresa Privada, Gobierno Central y Municipal".

Y como objetivos específicos<sup>14</sup>:

- El fortalecimiento institucional
- Capacitación y participación en eventos y ferias de turismo
- Trabajo participativo por parte de todos los gremios que conforman la Cámara Salvadoreña de Turismo
- Unificar a todo el sector turístico privado del país
- Apoyar y liderar el turismo nacional
- Apoyar la integración centroamericana por medio de la Federación de Cámaras de Turismo de Centro América, FEDECATUR.
- Desarrollar el sector turístico como un rubro importante en la economía de nuestro país.
- Fomentar la competitividad
- Rescate de los valores culturales y protección del medio ambiente.

Actualmente CASATUR cuenta con 112 socios, los cuales se desglosan así<sup>15</sup>:

- 21 Hoteles
- 27 Restaurantes
- 1 Agencia de Viajes
- 6 Rentas de Autos
- 20 Tour operadoras
- 1 Transporte terrestre
- 4 Aerolíneas
- 3 Clubes de diversión
- 2 Parques acuáticos
- 1 Embotelladora
- 2 Artesanías
- 4 Asesores y Consultores
- 4 Personas particulares
- 2 Tiendas libres
- 12 Otras actividades
- 4 Asociaciones y Ministerios

---

<sup>14</sup> www.casatur.com 8 de septiembre de 2006. 10:00 a.m.

<sup>15</sup> Revista TURISMO. CASATUR. N° 1 Año 1, Abril Junio 2006. Pág. 37.

## B. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

### 1. La Empresa

#### a. Concepto de Empresa

- Es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Se encarga, por tanto, de la organización de los factores de producción, capital y trabajo.<sup>16</sup>
- Organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas.<sup>17</sup>

#### b. Clasificación de la Empresa<sup>18</sup>

La necesidad de contar con patrones de clasificación de las empresas, así como también para cuestiones legales y financieras, ha generado la creación de criterios, entre los cuales destacan:

- De acuerdo a su naturaleza
- La clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)
- Clasificación según el código de comercio
- Clasificación de las empresas por su tamaño

#### c. Clasificación de la empresa por su tamaño<sup>19</sup>

Es una forma muy utilizada en nuestro medio, generalmente se aceptan tres categorías:

- **Grande:** Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas.
- **Mediana:** Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.
- **Pequeña:** Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas.

---

<sup>16</sup> S. N. A., Diccionario de Marketing, Pág. 110

<sup>17</sup> HAMPTON, DAVID, "Administración Contemporánea". Editorial Mc Graw Hill, 1983, México. Pág. 8

<sup>18</sup> ANZOLA ROJAS, SÉRVULO, "Administración de pequeñas empresas", Editorial Mc. Graw Hill, 2000, México.

<sup>19</sup> Ídem

## **2. LA PEQUEÑA EMPRESA EN EL SALVADOR**

En El Salvador, la Pequeña Empresa tiene una importancia fundamental tanto en la generación de empleo como en el combate de la pobreza. Es por esta razón que se han llevado a cabo varios esfuerzos con el objetivo de conocer más profundamente al sector.

### **a. Definición de Pequeña Empresa**

Según la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE):

Es toda unidad económica que tiene hasta veinte ocupados y que sus ventas anuales son hasta el equivalente a 4,762 salarios mínimos urbanos, excluyendo aquellas que tienen ventas anuales menores al equivalente de 476.2 salarios mínimos con 10 o menos ocupados.

### **b. Importancia**

- Es una de las principales fuentes de empleo.
- Permite una inversión inicial pequeña y permite el acceso a estratos de bajos recursos.
- Puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa

La importancia de la pequeña empresa radica en la cantidad de establecimientos de éste tipo que existen en El Salvador, pero estas empresas no solo adquieren importancia en el ámbito nacional, sino también en el Internacional. Existen institutos alrededor del mundo que enseñan, financian y promueven a pequeñas empresas. Este tipo de entidades han proporcionado una de las mejores alternativas para la independencia económica, estas empresas representan una gran oportunidad, a través de la cual los grupos en desventaja económica han podido iniciar y consolidarse por méritos propios.

### **c. Giro principal de la pequeña empresa**

La mayoría de las empresas pequeñas en El Salvador se dedican a la actividad comercial, aún aquellas empresas que se dedican a la actividad de la transformación de sus productos se dedican a esta actividad comercial puesto que son ellas mismas las que se encargan de comercializar los productos que elaboran, logrando con ello un mayor acercamiento con sus consumidores.

La pequeña empresa salvadoreña enfoca sus ventas hacia el detalle, es decir, se mantiene constante contacto entre el productor y el posible consumidor, representando este un sector de los más competidos.

## C. OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

La oferta turística de El Salvador se compone de:

- **Infraestructuras**

Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Ej. Carreteras, puertos, etc.

- **Recursos turísticos**

Se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.

- **Empresas turísticas**

Prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, etc.

### 1. Infraestructura

Es el medio que permite alcanzar el destino turístico. Su importancia para el desarrollo del turismo la notamos en que el automóvil fomenta el turismo nacional, el avión el turismo internacional, etc. El transporte ha ido abriendo nuevos mercados.

El incremento del turismo ha sido propiciado por el desarrollo de los transportes y la demanda a su vez ha potenciado este desarrollo y la mejora de la calidad.

Los medios de transporte fundamentales son:

- Transporte aéreo
- Transporte marítimo
- Ferrocarril
- Autobús
- Transporte privado

**a. Comunicación aérea<sup>20</sup>.**

El Salvador cuenta con uno de los aeropuertos más modernos de Latinoamérica y se ubica en un punto intermedio en la escala de precios, comparado con otros destinos de la región centroamericana. Presenta una excelente conectividad con las principales ciudades de Estados Unidos.

A 30 minutos de la capital, brinda un servicio diario desde y hacia los Estados Unidos, México y otros países Centroamericanos y sudamericanos. Cabe resaltar que existen vuelos directos a El Salvador desde las principales ciudades de los Estados Unidos.

El Aeropuerto Internacional de San Salvador tiene una capacidad para recibir un total de 2,5 millones de pasajeros al año. Actualmente presenta un tráfico de 1.8 millones de pasajeros y 25.000 vuelos comerciales anuales.

**b. Comunicación marítima<sup>21</sup>.**

El Salvador cuenta con dos puertos públicos marítimos principales:

- El Puerto de Acajutla, ubicado a 120 Km. de la ciudad de San Salvador. Es el puerto comercial más importante, puesto que aproximadamente el 95% de la carga del país, estimada en casi un 50% del valor del comercio exterior, pasa por este puerto. Es uno de los más modernos del Océano Pacífico. Tiene acceso inmediato por vía terrestre (45 Km.) o ferroviaria (103 Km.) desde San Salvador.
- El Puerto de Cutuco se encuentra ubicado en el Golfo de Fonseca, Bahía de la Unión, en la zona oriental del país, a una distancia de 185 Km. por carretera desde San Salvador.

**c. Transporte ferroviario<sup>22</sup>.**

El Salvador cuenta con un sistema ferroviario que conecta la capital con los Puertos de Acajutla y Cutuco, el cual únicamente transporta mercancías.

**d. Transporte público y alquiler de autos<sup>23</sup>**

Según la Asociación Salvadoreña de Rentadores de Autos (ASRA), en el 2004 conforman la oferta de “rent a car” en El Salvador 39 compañías. Éstas se localizan de forma mayoritaria en la ciudad de San Salvador, estando presentes fundamentalmente en el Aeropuerto Internacional y los principales establecimientos hoteleros de la capital.

El servicio de autobuses permite conectar El Salvador con los países vecinos, con comodidades y servicio a bordo que compiten directamente con la alternativa aérea. Las compañías de transporte en autobús se

---

<sup>20</sup> PLAN NACIONAL DE TURISMO 2014. “Antecedentes y Justificación”. El Salvador. 2006. Pág. 34

<sup>21</sup> Ídem

<sup>22</sup> Ídem

<sup>23</sup> Ídem

multiplican en el caso de transporte interdepartamental dada la intervención de diversas empresas privadas que se organizan en cooperativas.

## **2. Recursos Turísticos**

### **a. Principales núcleos urbanos<sup>24</sup>**

#### **San Salvador**

La capital del país se configura el principal foco de atracción turística por el emplazamiento del Aeropuerto Internacional; única vía de acceso aéreo comercial al país, así como por la mayor concentración de oferta de alojamiento y complementaria. Alberga diversos espacios de interés turístico entre los cuales cabe citar:

- El Centro Histórico, con obras arquitectónicas del siglo XIX como el Palacio Nacional, la Catedral y el Teatro Nacional.
- Magnífica oferta de centros comerciales, modernos y de gran envergadura
- Gran recinto ferial donde se organizan periódicamente ferias, congresos y exposiciones, tanto nacionales como internacionales.
- La Zona Rosa que acoge la mayor oferta de establecimientos de restauración, cafés y discotecas de la ciudad.

#### **Santa Ana**

Ubicada a 66 Km. de San Salvador. La ciudad se destaca por la producción artesanal y la industria en especial textil y alimentaria. Sobresalen las ventas de golosinas, dulces, refrescos, cereales, productos artesanales, calzado, ropa y artículos de uso doméstico, religioso y santuario.

Entre sus atractivos destaca el Teatro de Santa Ana. En su interior alberga bellas estatuas de mármol y columnas de estilo Jónico. Cerca del teatro se encuentra La Catedral, uno de los monumentos de mayor prestigio del país con estilo Gótico Bizantino y Romántico, el Casino Santaneco y el Palacio Municipal, una de las construcciones culturales que caracterizan a los Centros Históricos que se instituyeron como un legado arquitectónico de la llegada de los españoles a América.

---

<sup>24</sup> Ídem

## San Miguel

San Miguel es la principal ciudad de la zona oriental del país. Está ubicada a 138 Km. de la capital, es una de las ciudades con mayor número de habitantes y la tercera en importancia después de San Salvador y Santa Ana. La entrada a la ciudad ofrece magnificas vistas del Volcán Chaparrastique.

### b. Patrimonio histórico-cultural<sup>25</sup>

El Salvador posee una interesante muestra de restos arqueológicos, algunos de los cuales se sitúan en zonas próximas a la capital, siendo fácilmente accesibles. En el conjunto de atractivos arqueológicos destaca Joya de Cerén, que constituye un potencial atractivo turístico en el país ya que representa un significativo testimonio acerca de la vida cotidiana de la cultura maya.

En El Salvador han sido identificados una gran cantidad de Sitios Arqueológicos, muchos de los cuales continúan aún sin excavar. No obstante entre aquellos que actualmente cuentan con bienes emergentes y a su vez presentan cierto grado de puesta en valor para uso turístico destacan los siguientes:

Bienes Arqueológicos Visibles	
Departamentos	Recursos
La Libertad	San Andrés
La Libertad	Joya de Cerén
Santa Ana	Casa Blanca
Santa Ana	Tazumal
San Salvador	Cihuatán

**Fuente: Ministerio de Turismo, 2005**

- Joya de Cerén: Ubicado en el Departamento de la Libertad, Sitio arqueológico declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1993. Las estructuras del asentamiento precolombino se conservan por la invasión de lava de la erupción del Volcán Caldera hace 1.400 años.
- San Andrés: Centro monumental prehispánico destacado, que data del año 600 d. C. Está conformado por un centro monumental rodeado de una zona residencial. El primero con una superficie aproximada de 20 Hectáreas, donde se han localizado la mayor parte de las prospecciones arqueológicas realizadas hasta el momento en torno a un complejo de pirámides y otras construcciones anexas. Dista de la capital 32 Km.

<sup>25</sup> Ídem

- Tazumal: ocupación que data del año 1200 a.C. La mayor estructura mide 24 metros. En la misma ha sido excavadas tumbas conteniendo vasijas, joyas y otros enseres. Junto a la pirámide también se observa un campo de juego de pelota.
- Casa Blanca: sitio arqueológico ocupado durante el periodo preclásico, clásico y posclásico que data del año 1500 a.C. y cuya ocupación se ha mantenido hasta el siglo XV.
- Cihuatán: Se trata de un santuario o centro ceremonial diseminado del que se aprecian vestigios de la pirámide de siete caras, el castillo y el patio de juego de pelota.

### c. Ciudades coloniales<sup>26</sup>

Son numerosas las ciudades que conservan las características urbanísticas y recursos arquitectónicos del periodo de ocupación española. Entre las ciudades que conservan los más valiosos ejemplos de la arquitectura colonial destaca Suchitoto.

Además de Suchitoto, existen diversas localidades con un rico patrimonio histórico-cultural de la época colonial. Entre otras, destacan las siguientes:

- Santa Ana: Posee recursos arquitectónicos de interés como la Catedral, el Teatro de Santa Ana y la Alcaldía Municipal, que se ubican en uno de los centros históricos mejor conservados del país.
- Panchimalco: Se trata del asentamiento colonial más próximo a la capital. Conserva numerosas tradiciones coloniales y pre-hispánicas. De la misma destaca su iglesia, por ser más antigua del país, en torno a 200 años. Como principales atractivos de la localidad cabe señalar el folklore tradicional, la indumentaria típica de las Panchas y la Procesión de Las Palmas.
- Nahuizalco: pueblo de costumbres indígenas, conocido por sus artesanías en mimbre y tule. Con una remozada iglesia colonial rehabilitada tras los daños sufridos durante los terremotos de 2001.

### d. Artesanía<sup>27</sup>

Las tradiciones culturales de El Salvador se manifiestan en una gran diversidad de labores artesanales que sin duda ofrecen un alto atractivo turístico. A continuación se muestran aquellas más representativas:

- Ilobasco. Localidad considerada uno de los centros artesanales más antiguos de Centroamérica. La actividad artesanal, iniciada en el siglo XVIII, aún se conserva en la actualidad. Son típicos los “dulces de atado” obtenidos a partir de molienda tradicional y los trabajos en arcilla que se trabajan de diferentes formas:
  - Tradicional, mediante la que se fabrican comales, ollas, sartenes, cantaros, macetas, etc.
  - Popular, para juguetes navideños y figuras de Belén.

---

<sup>26</sup> Ídem

<sup>27</sup> Ídem

- Decorativa, para elementos decorativos diversos.
- Típica, mediante la que se confeccionan muñequitos y adornos representativos de la naturaleza y labores del pueblo salvadoreño, siendo conocidas entre éstos las Miniaturas.
- La Palma. Localidad emplazada en el Departamento de Chalatenango. Es conocida por los trabajos artesanales en madera. Se localizan en la misma numerosos talleres en los que es posible observar como se trabaja y comprar artículos artesanales en madera, cuero, cerámica y otros trabajos con semillas de copinol y de diseño textil.
- San Ignacio: pequeña villa situada en el Departamento de Chalatenango. Alberga diversos talleres artesanales en los que se trabaja la madera.

Otros núcleos de población con tradición artesanal son los siguientes:

- ✓ San Sebastián: artesanías textiles tradicionales.
- ✓ Nahuizalco: elaboración de cestos tradicionales, muebles de mimbre y caña de la india.
- ✓ Cacaopera: textiles a base de fibra de henequén.
- ✓ Guatajiagua: artesanías de cerámica tradicional color negro.
- ✓ Concepción de Ataco: telares en los que se utilizan hilos típicos de colores intensos.

#### **e. Playas<sup>28</sup>**

El Salvador posee 321 kms. de costa, conformada por playas de características muy diversas, de gran singularidad y atractivo natural que bañan las aguas del Océano Pacífico.

En la costa occidental del país, se sitúan los siguientes recursos asociados al litoral:

- La playa Barra de Santiago, se distingue por una amplia oferta gastronómica de productos provenientes del mar. Aquí también existe un conservatorio de tortugas donde las protegen desde que nacen hasta que están suficientemente grandes para soltarlas al mar.
- La playa de Metalío es una playa de arenas grises, próxima al Puerto de Acajutla, en el departamento de Sonsonate. Dispone de pequeños restaurantes que ofrecen productos del mar, especialmente mariscos.
- El Puerto Acajutla, en la actualidad el único puerto de gran calado que permite la llegada de cruceros al país, aunque estos no son numerosos como se ha citado anteriormente.
- La Playa Los Cóbanos, localizada en el departamento de Sonsonate, alberga la formación coralina de mayor envergadura de la costa pacífica norte. Se puede practicar buceo de superficie y exploración de barcos hundidos.

---

<sup>28</sup> Ídem

En la zona central de El Salvador y a escasos kilómetros de la capital y el Aeropuerto Internacional, se sitúan los siguientes atractivos:

- La playa El Palmarcito, ubicada en el departamento de La Libertad, es una playa con tradición surfista.
- La playa El Sunzal, también en el departamento de La Libertad es considerada entre las diez mejores playas del mundo para la práctica de surf.
- La playa de La Paz es un paraje con gran tradición para la práctica de surf, donde se celebran diversos campeonatos de dicha disciplina deportiva.
- La playa de San Diego, ubicada en departamento de La Libertad, es de gran extensión y presenta una amplia oferta de servicios turísticos de alojamiento y restaurantes.
- La Costa del Sol y el Estero de Jaltepeque, situados en el departamento de La Paz, constituyen la zona de litoral con mayor desarrollo de oferta turística de alojamiento, clubes de playa y restauración.

Finalmente, en la costa oriental del país, con unas condiciones de accesibilidad desde la capital más reducidas, se sitúan los siguientes recursos turísticos:

- La Bahía de Jiquilisco, ubicada en el departamento de Usulután, es un espacio de litoral que alberga diversas islas de gran atractivo. Destacan entre éstas la Isla del Espíritu Santo o “Isla de los Cocos”, denominada así por la producción de aceite de coco y derivados. La Bahía es una zona de manglares y bosques salados que dispone además de dos puertos de cabotaje: El Triunfo y Puerto Parada. Asimismo, en la bahía se ubica el Área Protegida de Chaguantique, donde es posible observar especies faunísticas de gran atractivo, estando controlado el acceso a la misma que únicamente es factible mediante visitas guiadas.
- El Espino, es una extensa playa situada asimismo en el departamento de Usulután, que dispone de diversos servicios turísticos de alojamiento pero que aun no se ha desarrollado en exceso.
- Punta Mango y Playa Las Flores, destacan por la calidad de su oleaje que permite la práctica del surf.
- Las Tunas y Playas Negras, en el departamento de La Unión, son playas de arenas negras en las que las formaciones rocosas dan lugar a pozas naturales idóneas para el baño.
- La playa de El Tamarindo, asimismo en el departamento de La Unión, se caracteriza por su poca profundidad y escaso oleaje. Desde la misma es posible tomar lanchas para visitar la costa oriental salvadoreña.
- Situada en el Golfo de Fonseca, se encuentra la isla Meanguera y Meanguerita, donde se puede disfrutar de la tranquilidad y la observación de aves marinas.

**f. Volcanes, Montañas, Lagos y Espacios Naturales Protegidos<sup>29</sup>**

Emplazado en el “Cinturón de Fuego del Pacífico”, El Salvador constituye un territorio volcánicamente activo, siendo de dicha naturaleza el 90% de los materiales que lo conforman.

Existen en el país un total de 23 volcanes individuales, si bien, actualmente presentan actividad continuada los volcanes de Santa Ana, San Salvador, San Miguel e Izalco. Éstos junto con los volcanes de San Vicente e Ilopango constituyen los principales volcanes activos de El Salvador.

Volcanes de El Salvador	
Área	Volcanes
Santa Ana	Santa Ana Caldera de Coatepeque Chingo
Sonsonate	Izalco San Marcelino Cerro Las Ranas Cerro Los Naranjos
San Salvador	San Salvador El Playón Islas Quemadas
San Miguel	San Miguel Laguna Seca Limbo Cerro Chambala
San Vicente	San Vicente
Usulután	Tecapa Volcán de Usulután Cerro El Taburete
La Unión	Conchagua
Ahuachapán	Cuyanausul Laguna Verde Cerro de las Ninfas
Isla del Golfo de Fonseca	Conchaguita

**Fuente: Servicio Nacional de Estudios Territoriales (SNET), 2005,**

<sup>29</sup> Ídem

El volcán Quezaltepeque, conocido como "El Volcán de San Salvador" se encuentra ubicado a 20 minutos de la capital de San Salvador y está conformado por tres cerros: El Jabalí, El Boquerón, y El Picacho.

En la zona de la denominada Ruta de la Flores, situada en los departamentos de Sonsonate y Santa Ana, encontramos un gran número de volcanes. Cabe resaltar que el volcán de Izalco es escalable.

En la zona próxima a la pintoresca ciudad de Alegría, en el departamento de Usulután, se encuentra el Volcán de Tecapa y otros cerros como El Tigre, El Taburete y el Volcán de Usulután. Se trata de un paraje de naturaleza de gran belleza e interés turístico.

El norte del departamento de Chalatenango es asimismo una zona montañosa de rica vegetación y forestales de gran atractivo. Próximo al puesto fronterizo de El Poy, se encuentra el Cerro EL Pital, el más alto del país con 2.730 metros. Éste es de propiedad privada y ofrece un área de acampada. Cercano a éste se encuentra el Cerro Montecristo con 2.350 metros de altitud. En esta zona existen ciertas rutas interpretativas.

El Salvador posee, asimismo, una importante oferta de lagos y lagunas, entre los que destacan los siguientes:

- Lago de Coatepeque. Lago de origen volcánico ubicado en el Departamento de Santa Ana, concretamente junto a la falda del volcán del mismo nombre. Con una extensión de 26 Km<sup>2</sup>, constituye un medio óptimo para la práctica de deportes acuáticos como el kayak, navegación en embarcaciones de vela o motor, ski acuático y prácticas de natación.
- Lago de Guija. Emplazado en la zona fronteriza norte con Guatemala, el lago conforma un entorno de gran riqueza natural desde el punto de vista topográfico, de manera que aparece circunvalado por los volcanes inactivos de Mita, San Diego y Cerro Quemado. Asimismo, cabe resaltar su interés cultural ya que gran cantidad de petrograbados han sido hallados en él, los cuales se conservan en el Museo David J. Guzmán.
- Lago de Ilopango. Ubicado entre los departamentos de San Salvador, Cuscatlán y La Paz. Con 72 Km<sup>2</sup>, constituye uno de los humedales de mayor extensión del país.
- Laguna El Jocotal. Ecosistema lacustre, cercano a la Bahía de Jiquilisco, de gran valor ecológico por la biodiversidad que alberga así como por constituir un emplazamiento estratégico para las aves migratorias.
- Lago de Suchitlán. En la ribera del también llamado Embalse Cerrón Grande se sitúa la ciudad de Suchitoto. Se realizan en éste paseos en lancha y diversas actividades lúdicas aunque presenta altos índices de contaminación. Además, existe un ferry que comunica Suchitoto con la ciudad de Chalatenango.

Finalmente cabe resaltar la existencia de dos Parques Nacionales en El Salvador, los cuales se describen a continuación:

- Parque Nacional Montecristo. Se trata de la primera área declarada protegida en El Salvador. Constituye éste uno de los pocos bosques tropicales que subsisten en Centroamérica. Alberga además tres altitudes destacadas: Montecristo, Miramundo y Brujo que llegan a alcanzar 2.418 metros sobre el nivel del mar. Se accede a él desde la ciudad de Metapán. Ofrece la posibilidad de acampar y realizar picnic. Entre las actividades que pueden ser desarrolladas destacan la observación de aves, las caminatas y los paseos a caballo.
- Parque Nacional El Imposible. Espacio protegido que alberga uno de los últimos bosques secos que se conservan en el país. Posee una extensión de 3.794 hectáreas y acoge una gran diversidad de especies botánicas y faunísticas, algunas de las cuales están catalogadas en peligro de extinción, lo que otorgan más valor a su carácter relicto.

Los dos Parques Nacionales citados, junto con la Laguna El Jocotal, conforman la oferta de “Áreas Naturales Protegidas Legalmente Establecidas de El Salvador”.

#### **g. Parques Recreativos<sup>30</sup>**

El Salvador dispone de una oferta de 11 Parques Recreativos que gestiona el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU): Agua Fría, Amapulapa, Apastepeque, Apulo, Atecozol, Costa del Sol, Altos de la Cueva, Ichanmichen, Toma de Quezaltepeque y Sihuatehuacán, y 3 Parques Naturales: Balboa, Cerro Verde y Walter Thilo Deininger.

Complementariamente el Instituto Salvadoreño de Turismo ha promovido el “Programa Buses Alegres”. Se trata de un servicio de transporte que los domingos permite el acceso a los diferentes parques recreativos.

### **3. Empresas de Servicios Turísticos**

Es la actividad de una persona o entidad pública o privada, tendiente a satisfacer necesidades específicas, directamente planteadas por el desplazamiento turístico. Junto a la actividad turística están relacionadas muchas empresas dedicadas a brindar toda clase de servicios para atender al turista desde que decide salir de viaje hasta su seguro regreso a casa.

---

<sup>30</sup> [www.istu.gob.sv](http://www.istu.gob.sv) . 15 de julio de 2006. 10:30 a.m.

Los servicios que dan apoyo al turismo para que la estancia del turista sea confortable y toda una experiencia son:

**a. Organización de viajes**

Es de los primeros servicios que se ofrece al turista y abarca empresas dedicadas a planificar y promocionar los viajes ofreciendo paquetes turísticos de acuerdo al nivel económico de las personas y al tipo de atracciones que desean visitar o tipo de viaje a realizar. Entre estas se encuentran: Agencias de viaje, empresas mayoristas de viajes conocidas como Tour operadoras y agentes de viajes por incentivos.

**b. Transporte**

Este es un servicio generado por la organización de viajes y se hace necesario auxiliar a la industria turística con un buen sistema de transporte para facilitar el traslado de los turistas a las ciudades de destino, así como para movilizarse dentro de este. Las empresas relacionadas a este rubro son: Aviación comercial, Ferrocarril, empresas de alquiler de automóviles y empresas marítimas que organizan cruceros a distintos lugares turísticos.

**c. Alojamiento<sup>31</sup>**

Su función es la de brindar hospedaje, alimento según el tipo de establecimiento y otra serie de comodidades en proporción directa al precio de los mismos. Cuanto mayor sea el monto a pagar por habitación, mayor es la variedad de servicios que hacen aun más confortable la estadía del turista.

El Departamento de San Salvador es el que concentra más infraestructura de alojamiento del país. Junto a éste, los Departamentos de La Libertad y Sonsonate son los que reúnen mayor volumen de oferta. En el Departamento de San Salvador, que es la capital, se encuentra el mayor volumen de oferta y capacidad hotelera. Así, tienen representación en ésta los hoteles de mayor categoría y tamaño, fruto de la internación en el mercado salvadoreño de las cadenas hoteleras internacionales, que en la capital se especializan en la recepción de turismo de negocios.

Como entes asociativos establecidos en el territorio para la representación gremial de las empresas de alojamiento destacan la “Asociación de Pequeños Hoteles de Centroamérica” y la “Asociación Salvadoreña de Hoteles”.

---

<sup>31</sup> PLAN NACIONAL DE TURISMO 2014. “Antecedentes y Justificación”. El Salvador. 2006. Pág. 34

#### **d. Restaurantes<sup>32</sup>**

La cocina tradicional salvadoreña refleja una reminiscencia de los antiguos pueblos salvadoreños y sus costumbres, conservándose siempre como elemento principal el maíz, del que se elaboran en la actualidad tamales, tortillas, diversos tipos de atol, salsas, así como bebidas como el "café de maíz" y "chicha de maíz" entre otros.

En los pueblos costeros los recursos del mar constituyen la base gastronómica, destacando entre estos los mariscos; langostas y ostras principalmente. Es típico el "ceviche salvadoreño", pescado cocinado en jugo de limón con cilantro y otros vegetales.

No obstante son las pupusas la especialidad gastronómica más ampliamente conocida, cuya compra es factible en numerosos establecimientos de alimentación, si bien existen locales especializados denominados pupuserías.

Entre las bebidas, son el café, el chocolate, la horchata y el Atole Shuco, y para las que aún se conservan métodos tradicionales de elaboración.

Asimismo algunas comunidades conservan gran tradición en la fabricación de dulces siendo los dulces de manzanilla, dulces de camote, conserva de coco, negra y blanca, de toronja, de leche, jaleas de mango, fresa, membrillo y guayaba, los más populares. En la época de la zafra es típica la elaboración de dulce de batido a partir de miel de caña de azúcar.

#### **e. Artesanías**

Las tradiciones culturales del país se manifiestan en una gran diversidad de labores artesanales que sin duda ofrecen un alto atractivo turístico. El Salvador posee una variedad de poblados artesanales, los cuales pueden ser visitados fácilmente por la cercanía con la ciudad capital, en ellos son elaborados diferentes productos artesanales que son fiel reflejo de la destreza y productividad salvadoreña.

---

<sup>32</sup> Idem

## **D. DEMANDA TURÍSTICA<sup>33</sup>**

El escenario turístico mundial está experimentando una serie de cambios, motivados por las nuevas exigencias de la demanda. El perfil del turista se está transformando, debido a las nuevas tendencias sociales y económicas.

### **1. Evolución del turismo internacional y regional**

Según datos de la Organización Mundial del Turismo, el turismo mundial en el 2004 experimentó un crecimiento con respecto al 2003 del 10%, lo que supuso el movimiento de 760 millones de turistas. Esta evolución no se producía desde hace 20 años. En cuanto a la Región Centroamericana, según el Barómetro de la OMT de 2004, ésta experimentó un incremento del 17,2% con respecto al año anterior. Efectivamente, la actividad turística ha contribuido de manera notable al desarrollo de las economías de los países centroamericanos, pudiéndose convertir, a corto plazo, en el sector generador de mayores ingresos de divisas a dichos países, por encima incluso de la producción agrícola. Dicha situación ha favorecido que la presencia de turistas de Centroamérica en el cómputo total de llegadas internacionales al continente americano sea significativa.

Actualmente Costa Rica se posiciona como el principal destino centroamericano, habiendo recibido en el año 2004 un total de 1.437.080 turistas, lo que representa el 24% del total de las llegadas internacionales a la región. Junto a Costa Rica, países como Guatemala y El Salvador, con cuotas de participación del 21% y 17% sobre el total de visitas respectivamente, constituyen los destinos protagonistas de la recepción de turismo internacional.

Las positivas previsiones sobre la evolución del turismo en Centroamérica tienen su origen en dos factores; en primer lugar el incesante flujo de turistas desde los países desarrollados y, en segundo lugar, la mejora de la situación socio-política, con el consiguiente incremento de las condiciones de seguridad de los destinos turísticos centroamericanos.

### **2. Evolución de la actividad turística en El Salvador<sup>34</sup>**

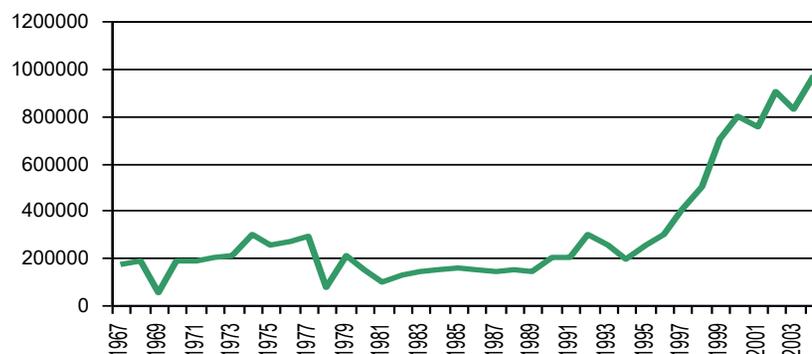
El crecimiento del turismo en El Salvador ha sido consistente desde que finalizó el conflicto armado (1980-1992), a excepción del año 2001, año en el que se produjeron dos terremotos que originaron grandes pérdidas, y el año 2003, en el que la llegada de turistas fue alta pero menor que en el 2002, año extraordinario por la celebración de los Juegos Deportivos Centroamericanos y del Caribe.

---

<sup>33</sup> Boletín Estadístico. "Estadísticas del Turismo Receptivo en El Salvador". CASATUR. 2004.

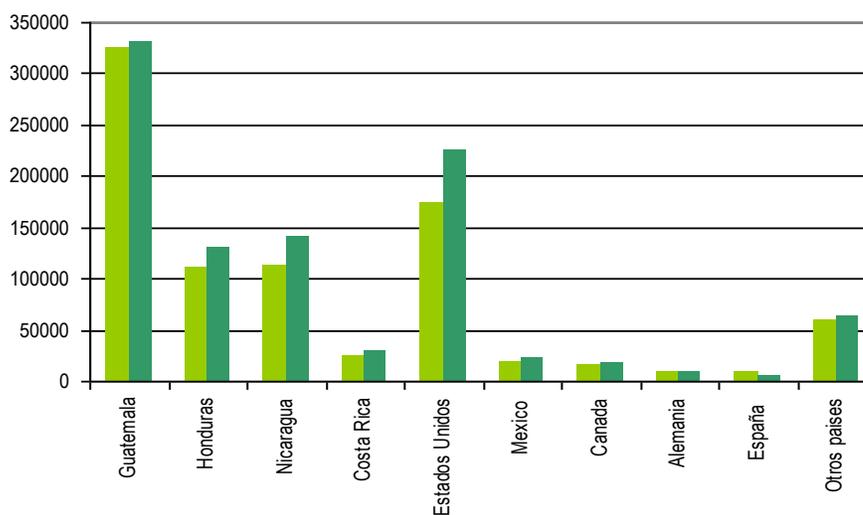
<sup>34</sup> PLAN NACIONAL DE TURISMO 2014. "Antecedentes y Justificación". El Salvador. 2006. Pág. 90

### Evolución de la llegada de turistas, en el periodo de 1967 a 2004



En el año 2004 llegaron a El Salvador 966.416 turistas, lo que supuso un 11% más que el año anterior. Como se muestra en la siguiente figura, la principal región emisora de turistas al país es aquella en la que éste se integra. Guatemala y Estados Unidos se configuran como los principales países emisores de turistas a El Salvador.

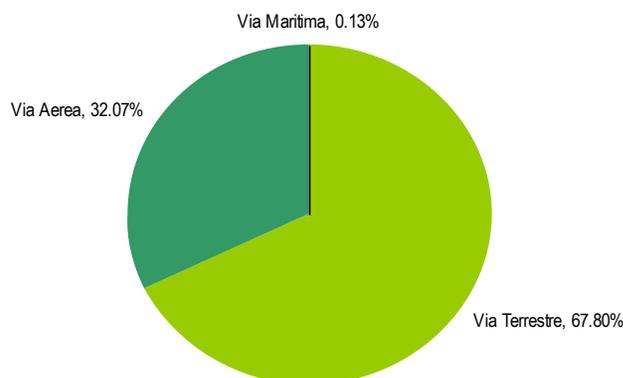
### 3. Principales países emisores de turistas<sup>35</sup>



La entrada de turistas en el país, al 2004, se produce en su mayoría por vía terrestre, según datos proporcionados por CORSATUR, correspondiendo éstas en una gran proporción a turistas procedentes de Centro América. Los pasos fronterizos más utilizados son el de Las Chimanas y El Amatillo. La vía aérea es utilizada principalmente por los turistas norteamericanos.

<sup>35</sup> Ídem

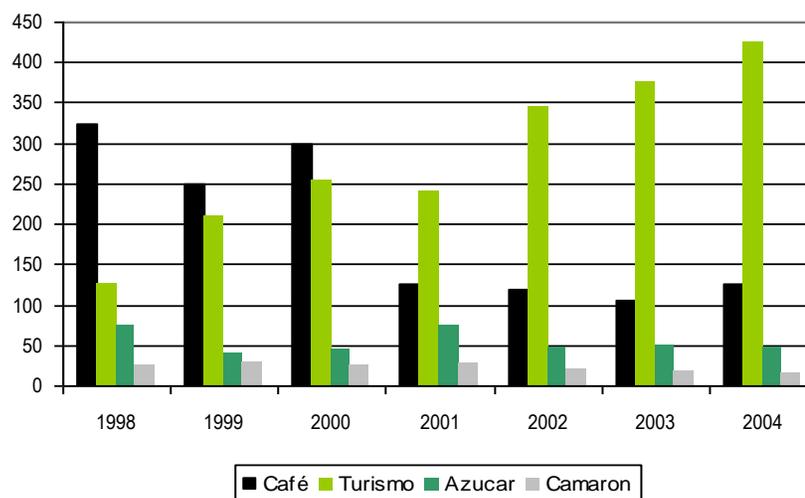
#### 4. Vía de entrada de Turistas<sup>36</sup>



Los ingresos por turismo en El Salvador han aumentado de forma considerable en los últimos años, pasando de 254,30 US\$ millones en el año 2000 a 424,73 US\$ millones en el 2004.

Actualmente el turismo representa el 2,7% del Producto Interior Bruto del país. Si se efectúa un análisis evolutivo de la contribución del turismo al PIB, se observa el aumento progresivo de los ingresos turísticos en detrimento de productos tradicionales de exportación como el café.

#### Ingresos por turismo comparado con productos tradicionales (US \$ millones)



<sup>36</sup> Ídem

## 5. Turismo Étnico<sup>37</sup>

El mayor flujo de turistas que recibe el país se produce por el retorno vacacional de los salvadoreños en el exterior. Según datos del Ministerio de Relaciones Exteriores estos se contabilizan en aproximadamente 2.778.286, en el año 2002.

La siguiente tabla, la cual aparece en la página Web del Ministerio de Relaciones Exteriores, muestra la distribución geográfica de los salvadoreños en el exterior.

### Numero aproximado de salvadoreños en el exterior

Región / País	Numero de Salvadoreños
<b>Consulados en Norte América</b>	<b>2,675,118</b>
Canadá	161,853
Estados Unidos	2,510,000
México	3,625
<b>Consulados en Centro América y El Caribe</b>	<b>69,276</b>
Nicaragua	6,500
Honduras	9,090
Costa Rica	14,767
Panamá	8,500
Belice	30,000
Rep. Dominicana	194
Puerto Rico	225
<b>Consulados en Sur América</b>	<b>3,517</b>
<b>Misiones y/o Consulados en Europa</b>	<b>11,626</b>
<b>Misiones y/o Consulados en Asia, África y Oceanía</b>	<b>19,109</b>
<b>Total de Salvadoreños en el exterior</b>	<b>2,778,286</b>

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores

Actualmente las remesas familiares desde el exterior, suponen un elevado ingreso de divisas en la economía nacional, constituyendo el 16% del PIB, que se traduce en 2.547,6 US\$ millones, y configurándose como base para la estabilidad macroeconómica en el país.

<sup>37</sup> PLAN NACIONAL DE TURISMO 2014. "Antecedentes y Justificación". El Salvador. 2006. Pág. 100

## **E. LAS ESTRATEGIAS**

### **1. Conceptos de Estrategia**

La estrategia es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos.<sup>38</sup>

Otra definición de estrategia es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas.<sup>39</sup>

### **2. Origen y Evolución del Concepto Estrategia**

El significado del término estrategia, proviene de la palabra griega Strategos, jefes de ejércitos; tradicionalmente utilizada en el terreno de las operaciones guerreras.

El empleo del término estrategia en administración significa mucho más que las acepciones militares del mismo. Para los militares, la estrategia es sencillamente la ciencia y el arte de emplear la fuerza armada de una nación para conseguir fines determinados por sus dirigentes.

La estrategia siempre se había asociado a los temas de guerra, y si acaso con lo político. Pero como disciplina o arte de los negocios, empezó cuando Igor Ansoff inserta este concepto al mundo empresarial y lo acuña como Planeación Estratégica.

### **3. Tipos de Estrategias**

Existen diferentes tipos de estrategias, en esta oportunidad vamos a presentar una variedad agrupada de la siguiente manera:

#### **a. Estrategias de Integración**

Estas incluyen la integración hacia adelante, la integración hacia atrás y la integración horizontal, las cuales se conocen en conjunto con el nombre de estrategias para integración vertical. Las estrategias para la integración vertical permiten que la empresa controle a los distribuidores, a los proveedores y a la competencia.

---

<sup>38</sup> HAROLD, KOONTZ. "Administración una perspectiva global", Mc Graw Hill, 11ª Edición, México, 2000. Pág. 130.

<sup>39</sup> STANTON, ETZEL. "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill/Interamericana Editores, 11ª Edición, México, 2000, Pág. 58.

### **b. Estrategias Intensivas**

La penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo del producto, se conocen con el nombre de "estrategias intensivas".

### **c. Estrategias de Diversificación**

Hay tres tipos generales de estrategias de diversificación: Concéntrica, horizontal y conglomerada. En términos generales, las estrategias de diversificación están perdiendo su popularidad porque las empresas tienen cada vez más problemas para administrar las actividades de negocios diversos.

### **d. Estrategias Defensivas**

Además de las estrategias integradoras, intensivas y diversificadoras, las empresas pueden recurrir a la empresa de riesgo compartido, el encogimiento, la desinversión o la liquidación.

### **e. Estrategia funcional**

Son aquellas tendientes a mejorar la efectividad de operaciones funcionales dentro de una compañía como fabricación, marketing, manejo de materiales, investigación y desarrollo, y recursos humanos.

## **4. Tipos de Planes Estratégicos<sup>40</sup>**

Una empresa tiene que coordinar las acciones de los empleados en toda la empresa. No debe, por lo tanto, sorprender que todos los administradores de todos los niveles desarrollen planes para guiar a sus subunidades hacia las metas que contribuirán a las metas generales de la organización.

Las empresas utilizan principalmente dos tipos de planes estratégicos.

**Los Planes estratégicos**, que son diseñados por los altos ejecutivos y los administradores de mandos medios para lograr las metas generales de la organización.

**Los Planes operacionales**, que contienen detalles para poner en práctica o aplicar los planes estratégicos en las actividades diarias.

---

<sup>40</sup> HAMPTON, DAVID. "Administración Contemporánea". Mc Graw Hill, 2ª edición, México, 1983. Pag. 195.

## F. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

### 1. Conceptos de Estrategias Competitivas

- Consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuales deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.<sup>41</sup>
- Las estrategias competitivas consisten en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva.<sup>42</sup>

### 2. Origen y Evolución de las Estrategias Competitivas<sup>43</sup>

Una estrategia competitiva surge de la relación entre una empresa y su medio ambiente, en el que interactúan variables como la competencia, los consumidores y el contexto tanto local, como el internacional. Es a partir de mediados de la década de 1950 cuando algunos sucesos rápidos y acumulativos empezaron a cambiar los límites, la estructura y las dinámicas del entorno empresarial. En respuesta a la naturaleza cambiante de la competencia, la definición y el alcance de las estrategias competitivas comenzaron a usarse cada vez más por las empresas.

En la década de 1970 muchas empresas consideraban el crecimiento del mercado como algo natural de su medio ambiente de ahí que las estrategias competitivas tendieran a dejar de lado el desarrollo de las fortalezas de la empresa en el mercado para poner énfasis en la diversificación del negocio.

Con la llegada de la década de 1980 la perspectiva cambió de la visión de la diversificación del negocio a la del fortalecimiento de la empresa. Descrita como el movimiento de "regreso a los clásicos" este cambio en la postura estratégica fue, en gran parte, resultado de algunas observaciones sencillas del medio ambiente de las empresas.

Ya en esta época algunas empresas han adoptado una perspectiva mayor enfatizando el uso y la difusión de la estrategia competitiva como elemento clave para sobrevivir a los constantes cambios que se producen en el mercado y su uso casi sea generalizado entre las empresas.

---

<sup>41</sup> RAMIREZ PADILLA, DAVID NOEL. "Contabilidad Administrativa". Mc Graw Hill, 6ª edición, México, 2002. Pág. 9

<sup>42</sup> HAMPTON, DAVID. "Administración Contemporánea". Mc Graw Hill, 2ª edición, México, 1983. Pag. 195.

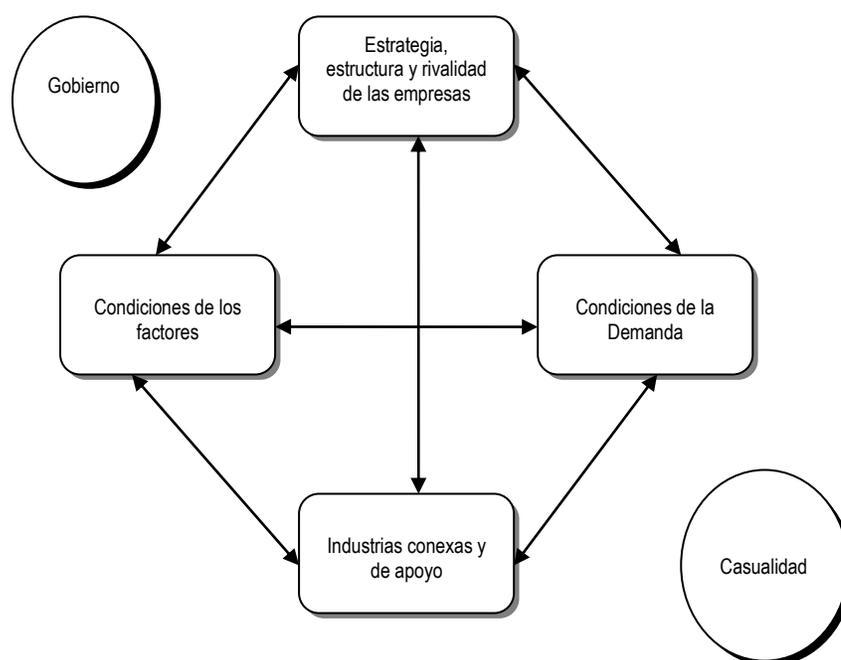
<sup>43</sup> PORTER, MICHAEL. "Ventaja Competitiva", Editorial Continental, 2ª Edición, México, 2004. Pág. 19.

### 3. Fines de las Estrategias Competitivas

- Estas pueden ayudar a las empresas a reducir los costos operativos.
- Relaciona la empresa con su entorno.
- Garantiza su éxito continuo.
- Protección de la empresa de las sorpresas.
- Establecer su posición competitiva.
- Mantener la empresa al ritmo de las complejas tendencias del mercado.
- Reorientar la empresa hacia una producción de mayor valor agregado.
- Reducción del daño al ambiente.

### 4. El diamante estratégico<sup>44</sup>

#### Diamante de los determinantes de la Ventaja Competitiva



<sup>44</sup> MORENO, JAVIER. "Turismo en El Salvador: el reto de la competitividad". CLACDS, INCAE, 1996. Pág. 3

Según el marco conceptual propuesto por Michael E. Porter, la competitividad de una empresa o grupo de éstas está determinada por cuatro atributos fundamentales de su base local. Estos atributos y la interacción entre ellos explican por qué innovan y se mantienen competitivas las compañías ubicadas en regiones determinadas.

#### **a. Condiciones de los factores**

La teoría económica clásica de las ventajas comparativas explica que una nación o región es competitiva en determinada industria por su abundante dotación de los factores básicos de producción requeridos: tierra, mano de obra y capital.

Estos factores especializados no son heredados, sino creados por cada país: surgen de habilidades específicas derivadas de su sistema educativo, de su legado exclusivo tecnológico, de infraestructura especializada, etc.; y responden a las necesidades particulares de una industria concreta. Los factores especializados propician ventajas competitivas para un país, porque son únicos y muy difíciles de replicar o acceder por competidores de otras regiones.

En turismo, los factores básicos que permiten el desarrollo de un país son su legado patrimonial de riquezas naturales, arqueológicas y culturales. Sin embargo, la competitividad de un país o región reside, más bien, en la calidad de los factores especializados que permiten valorar su herencia patrimonial por encima de países con un legado similar. Recursos humanos con capacitación turística, infraestructura diseñada para hacer accesibles los atractivos naturales, mercados de capitales adecuados para financiar proyectos turísticos de largo plazo, niveles de seguridad personal adecuados y alta cobertura de servicios públicos de apoyo son ejemplos de ese tipo de factores especializados.

#### **b. Condiciones de la demanda**

En un mundo dirigido hacia la globalización podría parecer que la demanda local es de menor importancia, sin embargo la evidencia demuestra lo contrario. Las empresas más competitivas invariablemente cuentan con una demanda local que se encuentra entre las más desarrolladas y exigentes del mundo.

Clientes exigentes permiten que las empresas vislumbren y satisfagan necesidades emergentes y se conviertan en otro incentivo a la innovación. Tener a estos clientes cerca, permite que las empresas respondan más rápidamente, gracias a líneas de comunicación más cortas, mayor visibilidad y a la posibilidad de realizar proyectos conjuntos. Cuando los clientes locales anticipan o moldean las necesidades de otros países, las ventajas para las empresas locales son aún mayores.

En la industria turística, la demanda local está formada tanto por los turistas nacionales como los extranjeros que visitan el país. En esta industria, en vez de exportar productos, son los consumidores los que se movilizan hacia los atractivos turísticos. Lo relevante de la calidad de la demanda, en el modelo conceptual propuesto, es el nivel de exigencia a que esté sometida una industria de parte de los clientes que atiende en forma directa.

Por consiguiente, debe analizarse el volumen y tendencia de crecimiento de la demanda, su origen y grado de segmentación, pero fundamentalmente los gustos, exigencias y grado de especialización de los turistas que visitan un destino.

### **c. Industrias relacionadas y de apoyo**

La existencia de industrias de apoyo especializadas y eficientes crea ventajas competitivas para un país. Las industrias relacionadas y de apoyo entregan a las empresas pertenecientes al “cluster” insumos, componentes y servicios, hechos a la medida, a menores costos, con calidad superior, y suministrados de manera rápida y preferente. Esto es consecuencia de vínculos más estrechos de colaboración, mejor comunicación, presiones mutuas y aprendizaje constante, que facilitan la innovación y el mejoramiento continuo dentro del “cluster”.

Para que un “cluster” turístico sea competitivo, es imprescindible un sector de apoyo vigoroso e innovador. Esto significa buenos proveedores de alimentos y suministros para la hotelería y los restaurantes; buenas escuelas de formación de personal, tanto a nivel operativo, técnico como gerencial; ingenieros y arquitectos especializados en diseño de obras de turismo y otras empresas de servicio afines a la actividad.

### **d. Estrategia, estructura y competencia de la empresa**

La creación de destrezas competitivas requiere un ambiente que motive la innovación. Una competencia local vigorosa e intensa es una de las presiones más efectivas para que una compañía mejore continuamente. Esta situación obliga a las empresas a buscar maneras de reducir sus costos, mejorar la calidad, buscar nuevos mercados o clientes, etc. La competencia intensa, lejos de ser un problema como algunos empresarios la conciben, es una bendición para la competitividad de largo plazo.

En turismo, el nivel de competencia debe analizarse desde dos puntos de vista: la competencia local y la internacional. En los mercados locales, las empresas compiten en cada sector de la industria, generalmente no solo por participación de mercado, sino también por empleados, excelencia en servicio y

por prestigio. Cuanto mayor sea el grado de rivalidad en un sector, mayor será la presión e incentivos por mejorar estándares e introducir nuevos productos.

En el ámbito internacional, debe analizarse la rivalidad entre países que compiten entre sí como destinos con posicionamientos diversos y campañas de promoción que intentan atraer al turista.

#### **e. El Azar y Papel del Gobierno**

Los cuatro atributos del diamante son, a su vez, influenciados por otras variables: el azar y el papel del gobierno. El azar surge de eventos repentinos que influyen en la posición competitiva de ciertas empresas que saben moverse ante los cambios. Estos eventos pueden ser nuevos inventos tecnológicos, cambios en las tendencias de los mercados, decisiones políticas, guerras, eventos de la naturaleza, entre otros.

El gobierno puede influenciar y ser influenciado por cualquiera de los elementos del diamante, tanto positiva como negativamente. También puede ser influenciado por los elementos del diamante, tal es el caso cuando decide invertir en educación en áreas específicas necesarias para el mejoramiento de un "cluster", motivado por el ritmo de crecimiento de la demanda turística y su influencia en la generación de divisas para el país.

## G. EL CLUSTER<sup>45</sup>

### 1. El concepto de cluster

Joseph Ramos (1998), de la CEPAL, define el cluster como "una concentración sectorial y/o geográfica de empresas en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, con importantes y acumulativas economías externas, de aglomeración y especialización con la posibilidad de acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva".

Michael Porter (1999), de la Universidad de Harvard, dice que "los clusters son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas que actúan en determinado campo."

Alejandro Salazar, actual asesor del Ministerio de Comercio Exterior de Colombia (1999), define los clusters como "agrupaciones de agentes económicos, que participan de una manera directa o indirecta, en la creación de bienes finales. Los clusters son fábricas de competitividad, pues tienen tres características:

- Enfocan mejor las necesidades de los clientes que son el corazón de la ventaja competitiva.
- Crean mercados más eficientes y por ello dinamizan la productividad.
- Son centros de innovación

### 2. Beneficios de agruparse<sup>46</sup>

- Sobrevivir en la Globalización
- Generar mayor valor agregado
- Disponer de mayor poder adquisitivo
- Ejercer poder de negociación en los mercados
- Acceder a nuevos mercados

### 3. Retos de los Clusters en economías pequeñas<sup>47</sup>

- Conquistar la confianza en el modelo por parte de los empresarios
- Compromiso del empresariado y su equipo de trabajo con el modelo
- Incentivar la investigación para el desarrollo empresarial
- Fortalecer la cooperación con el sector académico en si mismo
- Aprender y cooperar para mejorar el desempeño de un sector

---

<sup>45</sup> Cunha Barbosa, Maria Alice. "La formación de un cluster en torno al turismo de naturaleza sustentable en Bonito, Brasil". CEPAL. Chile. 2001. Pág. 25

<sup>46</sup> Ídem

<sup>47</sup> Ídem

#### **4. Fortalezas del Cluster<sup>48</sup>**

- Lograr la estandarización de los productos.
- Suscripción de convenios de compra-venta por adelantado, garantizando la salida en el mercado de la producción.
- Atender al cliente final garantizando su abastecimiento regular (Continuidad).
- Menor costo unitario de los insumos.
- Mejor manejo del servicio de logística.
- Reportes gerenciales de las operaciones para mejor manejo administrativo de las partes.
- Manejo descentralizado, pero coordinado de las operaciones.
- Manejo descentralizado, pero eficiente de la información.
- Mayor nivel de desarrollo y de competitividad.
- Mejoras en calidad y consistencia de los productos.

#### **5. Elementos<sup>49</sup>**

En los Clusters hablamos de tres elementos importantes para su implementación:

##### **a. Integración**

Fundamentada en un nuevo modelo de hacer negocios, una nueva Cultura que use los recursos de otra empresa relacionada o no para un beneficio en común.

##### **b. Agrupaciones y Alianzas**

Las agrupaciones no son cooperativas, son agrupaciones de empresas de un mismo producto las cuales se agrupan con el objetivo de mejorar su flujo informático, adquirir "poder adquisitivo", intercambiar ideas e implementar innovaciones que beneficien a todos como grupo. Esto implica el acercamiento a la competencia de manera saludable y en el mejor interés de las empresas y el país.

##### **c. Infraestructura**

Esto implica los Parques Industriales, su ubicación, zonificación y regulaciones. Que quede claro que estos son "Empresa Privada" y no tienen ningún nexo con el Cluster. El único compromiso es la contratación de los beneficios que este brinda bajo contratación bilateral y equitativa.

---

<sup>48</sup> Ídem

<sup>49</sup> Ídem

## H. CULTURA TURÍSTICA

### 1. Antecedentes

Uno de los más antiguos es el concepto hospitalidad, que data desde antes de la llegada de los españoles al Continente Americano. La historia refiere que los antiguos pueblos prehispánicos solían abastecer sus casas para proveer de alimentación y hospedaje a los viajeros, como una muestra de buena acogida y recibimiento, principalmente por el alto aprecio que tenían por los sacerdotes y comerciantes.

Con el paso del tiempo la actividad turística se ha desarrollado en diversas formas (turismo de negocios, turismo de salud, turismo alternativo, entre otras), modificándose en algunos casos los motivos del viaje o las circunstancias para hacerlo (a caballo, en trineo, en camión, en avión, etc.). Por las condiciones actuales resultaría difícil que todos los viajeros fueran recibidos en forma gratuita, aunque sí es posible que sean recibidos de manera cortés. La hospitalidad es un concepto que no se perdió a lo largo de la historia, y lejos de esto, se ha convertido en una característica de los pueblos latinoamericanos.

La aparición del término Cultura Turística en el marco del desarrollo turístico es relativamente reciente. Es en 1992 cuando se realizan los primeros análisis sobre la necesidad de incorporar nuevos elementos a los esfuerzos de concientización realizados por varias décadas.

La Cultura Turística tiene su fundamento desde la perspectiva del desarrollo sustentable, concebido como la adecuada administración de los recursos (naturales, materiales, financieros y humanos), de manera que se logre la mayor satisfacción del visitante y el mayor beneficio para la comunidad receptora. Con esta base, la Cultura Turística incorpora las dimensiones sociales, culturales, ambientales y económicas del turismo, orientándose hacia los beneficios comunitarios, pretendiendo resaltar la participación de las comunidades según sus propias características locales.

### 2. Análisis conceptual de la Cultura Turística

El término Cultura Turística se compone de dos palabras: **Cultura y Turismo**.

La **Cultura** se integra por un conjunto de imaginarios colectivos y estructuras simbólicas de pensamiento (criterios, conocimientos, valores), los cuales se traducen en manifestaciones o expresiones (actitudes, costumbres, estilos de vida) que cohesionan a los miembros de una sociedad determinada y que la hacen diferente de las demás.

Por otra parte, el **Turismo** es una actividad humana cuya esencia son el ocio y el tiempo libre, y que además de involucrar desplazamientos y la recepción de quienes se trasladan, se sustenta en el uso de recursos y en la prestación de servicios, generando repercusiones diversas.

En este análisis conviene hacer una aclaración: el concepto TURISMO CULTURAL también se compone de las palabras cultura y turismo, sólo que invirtiendo los términos. Sin embargo, derivado de lo ya expuesto, debe entenderse que mientras el Turismo Cultural es una forma de hacer turismo, la Cultura Turística tiene un significado distinto.

### 3. Elementos de la Cultura Turística

Así como la cultura integral de una sociedad tiene elementos que la definen en su propio contexto, a su vez la Cultura Turística contará con ciertos elementos principales:

**Conocimientos** referidos a las experiencias asimiladas que constituyen la preparación de quienes participan en el turismo (comunidad receptora o anfitriones) para brindar servicios con calidad, y éstos pueden ser:

- Históricos y Geográficos
- Sobre los recursos, factores y repercusiones del turismo
- Sobre las características de la nación, región o localidad en la cual se vive.
- Técnicas y métodos de administración y operación de los servicios turísticos.

**Valores** aquellos elementos emotivos compartidos, basados en ciertos principios éticos y que motivarán a brindar servicios con calidez:

- Compromiso
- Constancia
- Disciplina
- Honradez
- Orgullo
- Respeto
- Vocación de servicio

Como resultado de la asimilación personal y colectiva de conocimientos y valores, existirán ciertas actitudes que le dan sentido en la práctica a la Cultura Turística:

- **Amabilidad:** reflejada en el trato afectuoso y cordial.
- **Cortesía:** que evidencia demostraciones de respeto.
- **Eficiencia:** la facultad para prestar servicios en tiempo y forma al contar con las habilidades y destrezas necesarias.
- **Disposición:** el actuar con plena conciencia y conocimiento de la importancia de la labor de cada quién.
- **Profesionalismo:** el factor humano aplicando su experiencia y emotividad en el marco de sus labores.

El ambiente turístico de una localidad, derivado de la formación y la participación individual y social de los individuos, estará sustentado en un clima especial de cordial hospitalidad, calidad y competitividad, y se orientará a tener turistas totalmente satisfechos.

Para poder lograr este efecto deseable en las comunidades receptoras, antes habrá que partir de los individuos, promoviendo no un cambio o transformación radical en sus hábitos, sino más bien, estimulando la comprensión y asimilación de la **Cultura Turística**

#### 4. Alcances o efectos de la cultura Turística

Según este esquema, la **Cultura Turística** involucra una espiral creciente que gira en torno al desarrollo sustentable:

- A partir de la difusión de conocimientos y valores, se generan actitudes que se manifiestan en una mejor comprensión del turismo y sus implicaciones, y a la valoración y adecuada administración del patrimonio turístico.
- Esto trae consigo la integración de una oferta de servicios diversificada, adaptable al medio y a la identidad de los anfitriones, que permitirá atender con más eficiencia al turista, lo cual puede propiciar mayores corrientes de visitantes.
- Los beneficios de diversa índole generados por este proceso favorecerán la consolidación de productos y destinos turísticos, y por ende la sustentabilidad para las comunidades.

Desde hace varios años El Salvador experimenta un auge el turismo, esto es sumamente halagador desde el punto de vista económico, el turismo promueve la formación de empresas y de trabajo, multiplica la actividad comercial en todo género y dinamiza la economía. Además, promueve el intercambio cultural.

Siendo el turismo uno de los rubros mas importantes en términos de esparcimiento para la sociedad en general sea esta de carácter local o internacional, se hace necesario entonces buscar mecanismos alternativos que lleven a fortalecer el desarrollo del turismo en El Salvador, sea este a través de la promoción a nivel local, regional e intra-regional.

Finalmente consideramos que este trabajo servirá de gran aporte para establecer una serie de factores importantes y claves para el desarrollo turístico de El Salvador, para el corto, mediano y largo plazo.

## Capítulo II

### Diagnóstico de la situación actual del turismo y las empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR)

La presente investigación esta orientada a obtener los datos de los turistas que visitan el país y de los pequeños empresarios asociados a la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), con lo que se pretende identificar las características principales, conocer gustos y preferencias, el gasto total, la estadía promedio, expectativas, así como los servicios que ofrecen los socios a los turistas, que permitirá formular estrategias competitivas para fomentar el desarrollo de la cultura turística en las Pequeñas Empresas Asociadas a CASATUR.

#### A. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

##### 1. Planteamiento del problema

¿Que tipo de estrategias competitivas contribuirán a fomentar el desarrollo de la cultura turística en las pequeñas empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo?

##### 2. Objetivo General de la investigación

Recopilar la información necesaria que permita formular estrategias competitivas para fomentar el desarrollo de la cultura turística en las pequeñas Empresas Asociadas a CASATUR.

##### 3. Fuentes de información

###### a. Fuentes de datos primarios

Son todos aquellos datos que se obtuvieron directamente de la fuente de datos para los fines específicos del trabajo de investigación.

Para la obtención de datos primarios, se utilizaron las siguientes fuentes:

- Turistas
- Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR)
- Propietarios, Gerentes o encargados de las Pequeñas Empresas Asociadas a CASATUR

#### **b. Fuentes de datos secundarios**

A través de estas fuentes, se logró tener una visión amplia y simplificada acerca de este fenómeno creciente en El Salvador como es el Turismo. Para obtener los datos secundarios se utilizaron fuentes de datos externos e internos.

Las fuentes de datos secundarios utilizados son:

- Ministerio de Turismo
- Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)
- Revistas de Turismo
- Investigaciones anteriores
- Datos estadísticos, listados proporcionados por entidades que apoyan el turismo

#### **4. Métodos para recabar información de datos primarios**

Para el actual trabajo de investigación sobre las estrategias competitivas que a nivel funcional colaboran en formar ventajas competitivas en la actividad turística de las pequeñas empresas asociadas a CASATUR, se considero oportuno obtener la información en forma directa a través del método de la encuesta, el que consistió en utilizar un cuestionario dirigido a los turistas extranjeros que visitan El Salvador y otro dirigido a los propietarios o administradores de las empresas asociadas a CASATUR; este instrumento constituido por preguntas, las cuales contienen elementos bases sobre las variables en estudio, permitió recolectar la información del fenómeno en cuestión. La investigación a su vez es reforzada por la observación obteniendo ciertas pautas de análisis complementarias a la investigación, las cuales servirán de base para la formulación de estrategias.

#### **5. Método de contacto para obtener los datos de información**

Existen tres métodos de contacto que pueden ser utilizados para obtener los datos de información: Personal, por teléfono y por correo.

El método utilizado para el desarrollo del trabajo fue: el contacto personal, ya que este permitió obtener la información rápida e inmediatamente; es el más confiable puesto que permite aclarar toda el área y se muestra en su totalidad.

## 6. Determinación del universo

Dentro del estudio, la población meta o universo de la investigación esta constituida de la siguiente manera:

### a. Pequeñas Empresas Asociadas a CASATUR

- **Elemento con el cual se trabajo, el cual fue analizado y estudiado:** El Turismo
- **Unidad de Análisis:** Pequeñas empresas asociadas a CASATUR
- **Unidad de Entrevista:** Se entrevistaron a ejecutivos de las Pequeñas empresas asociadas a CASATUR
- **Perfil:** Se entrevistaron a ejecutivos de hoteles, restaurantes, operadores de turismo, venta de artesanías y renta de autos.
- **Alcance o ámbito:** Todas aquellas pequeñas empresas asociadas a CASATUR, ubicadas en El Salvador.
- **Cifra:** 20 pequeñas empresas asociadas a CASATUR.

### b. Turistas que visitan El Salvador

- **Elemento con el cual se trabajo, el cual fue analizado y estudiado:** El Turismo
- **Unidad de análisis:** Turistas que visitaron El Salvador
- **Unidad de Entrevista:** Se entrevistaron a turistas que visitan El Salvador
- **Perfil:** Turistas que visitaron hoteles, restaurantes, operadores de turismo y que alquilan transporte.
- **Alcance:** Turistas que visitan El Salvador
- **Cifra:** 1, 154,386 Número de turistas que visitaron El Salvador en el 2005, según los datos obtenidos de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

## 7. Calculo de la Muestra

### a. Para Turistas

Para definir el tamaño de la muestra se utilizo la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 NPQ}{E^2 (N - 1) + z^2 PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de Éxito

Q = Probabilidad de fracaso

N = Universo o población

E = Error de estimación

Donde:

z = 90% = 1.65

P = 0.5

Q = 0.5

E = 10%

N = 1, 154,386 Turistas que visitaron el país en el 2005, según CORSATUR.

$$n = \frac{(1.65)^2 (1,154,386)(0.5)(0.5)}{(0.10)^2 (1,154,386 - 1) + (1.65)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{785,703.97}{11,544.53}$$

$n = 68.05 \approx 68$  Turistas a encuestar

### **b. Para Pequeños Empresarios asociados a CASATUR**

Con los socios de CASATUR se efectuaron encuestas, las cuales se decidieron realizar a 20 pequeñas empresas socias a la Cámara Salvadoreña de Turismo.

Dichas encuestas se repartieron de la siguiente manera:

▪ Pequeños hoteles	8
▪ Restaurantes	3
▪ Renta Autos	2
▪ Operadores de turismo	6
▪ Artesanías	1

### **8. Limitaciones de la Investigación**

En el desarrollo del presente estudio se presentaron una serie de limitaciones que obstaculizaron el desarrollo normal de la investigación, siendo las principales las que se detallan a continuación:

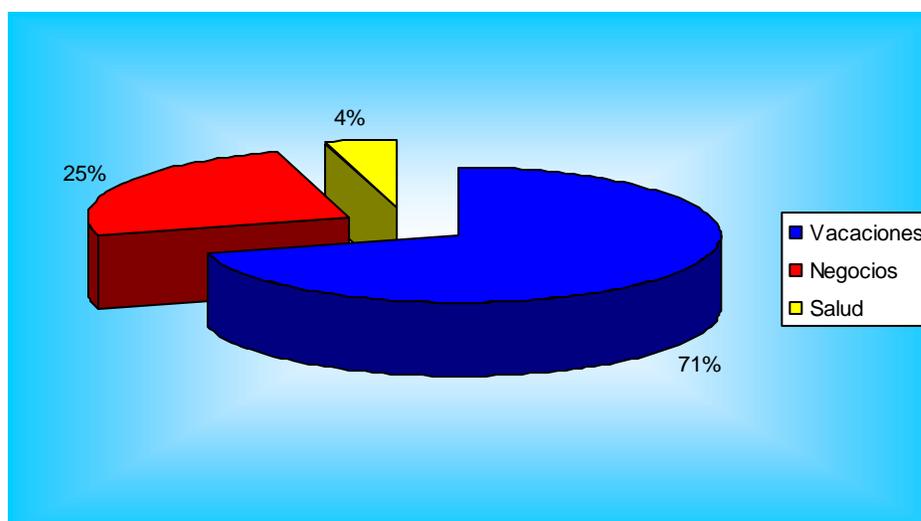
- Retraso en la recopilación de datos por la falta de tiempo aducida por algunos ejecutivos
- Carencia de datos estadísticos actualizados de las instituciones reguladoras de turismo.

## B. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS A TURISTAS

### 1. ¿Cuál es el motivo de su viaje a El Salvador?

Objetivo: Conocer cuales son las motivaciones de los turistas que visitan El Salvador para diseñar estrategias acordes a sus gustos y preferencias.

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Vacaciones	48	71
2	Negocios	17	25
3	Actividades Religiosas	0	0
4	Por Salud	3	4
5	Otros	0	0
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100%</b>

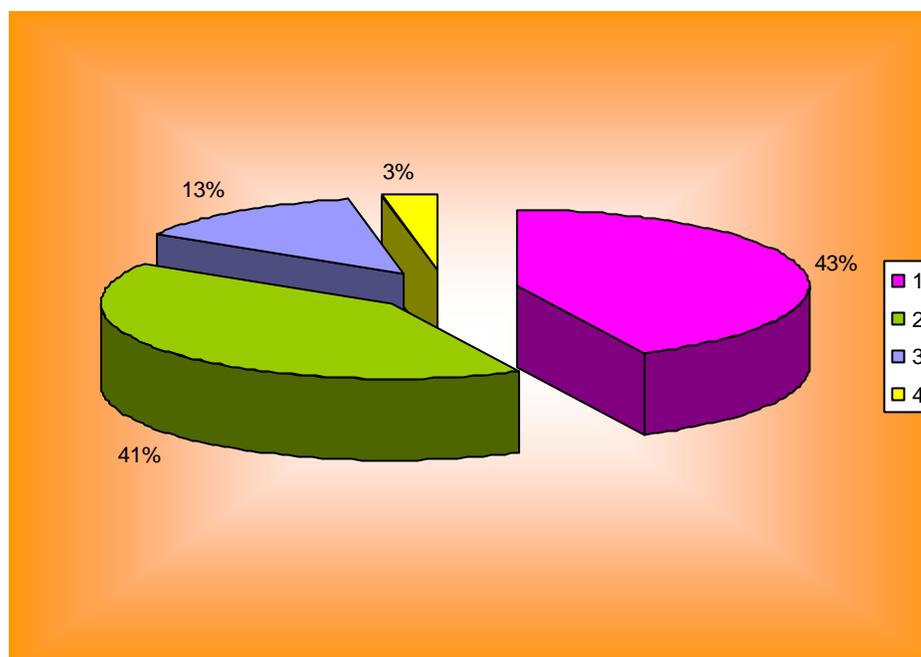


De acuerdo a los Resultados obtenidos un 71% de los Turistas visita El Salvador por motivo de vacaciones, esto significa que existe una oportunidad de ofrecer promociones para diversificar el turismo de vacaciones, sin dejar de prestarle interés al turismo de negocios, ya que generan buenos ingresos a las empresas de este rubro, y es necesario mejorar el turismo de salud.

## 2. ¿De cuantos días será su estadía en El Salvador?

Objetivo: Conocer el Promedio de estadía de los turistas extranjeros que visitan El Salvador para formular estrategias que aumenten el tiempo de permanencia del turista.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	De 1 a 5 días	29	43
2	De 6 a 10 días	28	41
3	De 11 a 15 días	9	13
4	Mas de 15 días	2	3
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100%</b>

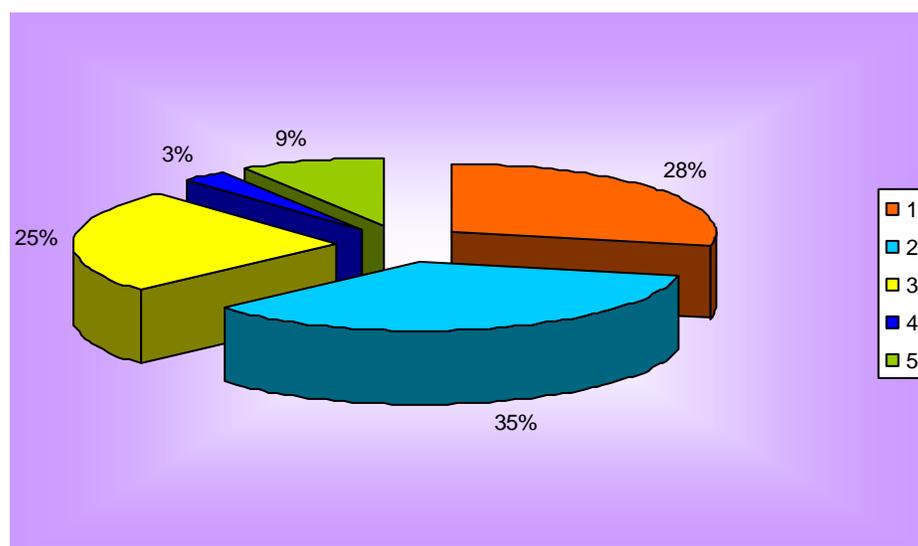


El 43% de los turistas encuestados manifestaron que su estadía en El Salvador sería entre 1 y 5 días, el 41% de los turistas, su estadía será entre 6 y 10 días, un 13% visita El Salvador entre 11 y 15 días. Cabe mencionar que solamente un 3% de los turistas dijo que visitaba El Salvador por más de 15 día. Por lo cual será necesario formular estrategias que aumenten la permanencia de los turistas dentro de El Salvador.

### 3. ¿Cuántas personas lo acompañan?

Objetivo: Conocer si los turistas extranjeros realizan su viaje en compañía de otras personas para diseñar estrategias de acuerdo al numero de personas que acompaña a un turista.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Ninguna	19	28
2	Una Persona	24	35
3	Dos personas	17	25
4	Tres personas	2	3
5	Mas de tres personas	6	9
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100%</b>

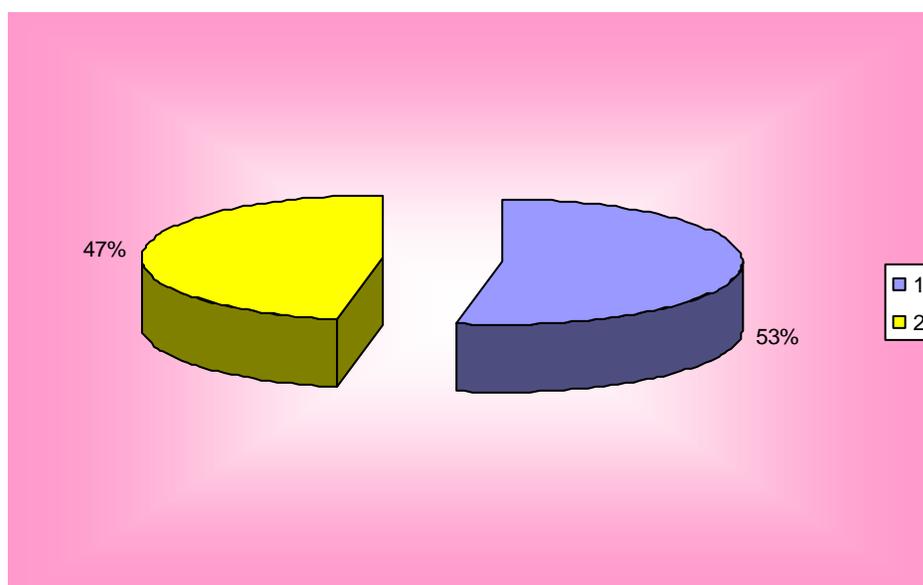


El 35 % de los turistas entrevistados viaja acompañado de una persona, el 28% prefiere hacerlo solo, lo que indica la necesidad de diseñar estrategias para aumentar el numero de personas que los acompañan, un 25% viaja con 2 personas, un 9% lo hace acompañado de mas de 4 personas y solamente un 3% lo hace exactamente con 4 personas.

#### 4. ¿Quiénes lo acompañan?

Objetivo: Determinar quienes acompañan a los turistas extranjeros cuando visitan el país para ofrecer paquetes turísticos de acuerdo a cada segmento.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Familia	26	53
2	Amigos	23	47
Total		49	100%

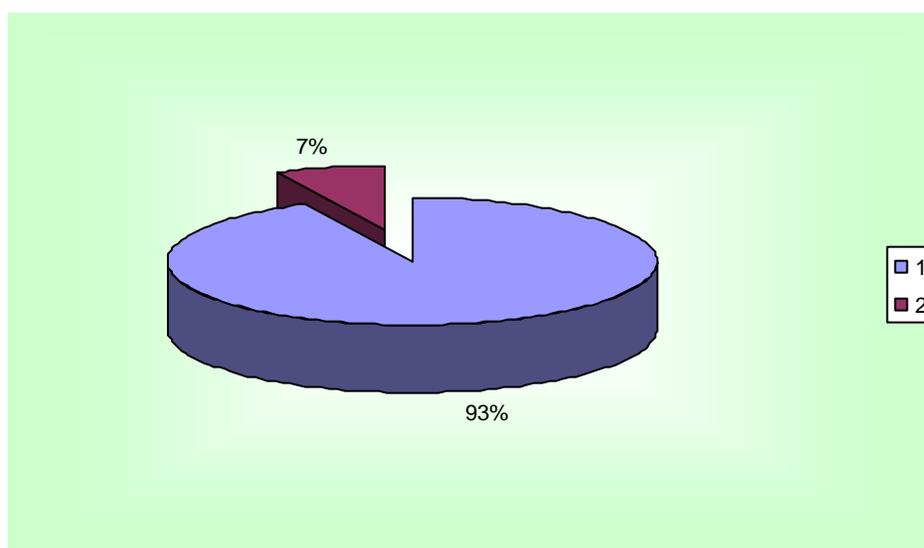


Del total de turistas que viajan acompañados el 53% respondió que lo hace con alguien de su familia, mientras que un 47% prefiere viajar con amigos. Lo cual indica que se puede ofrecer paquetes turísticos especiales para cada tipo de compañía con que viaja el turista.

### 5. Aproximadamente, ¿A cuanto asciende el gasto diario por persona?

Objetivo: Calcular a cuanto asciende el gasto promedio diario de un turista durante su estadía en El Salvador para conocer su poder adquisitivo.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Menos de \$100	63	93
2	De \$100 a \$200	5	7
3	De \$200 a \$300	0	0
4	De \$300 a mas	0	0
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100%</b>

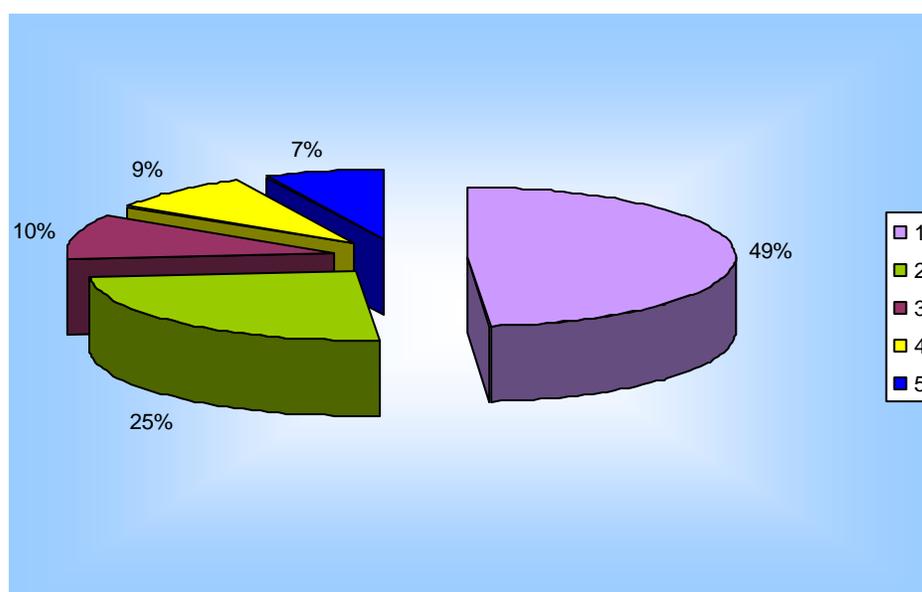


De los turistas entrevistados un 93% gasta diariamente por persona menos de \$100 y solamente el 7% gasta entre \$100 y \$200 a diario por persona. Lo que indica que se deben formular estrategias que ayuden a incrementar el consumo diario, dando facilidades de pago como tarjetas.

## 6. ¿En que lugar se hospeda?

Objetivo: Determinar cual es el lugar que prefieren los turistas para hospedarse con el propósito de conocer si se cuenta con la infraestructura necesaria.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Hotel	33	49
2	Donde un familiar	17	25
3	Hostal	7	10
4	Casa de Huéspedes	6	9
5	Amigos	5	7
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100%</b>

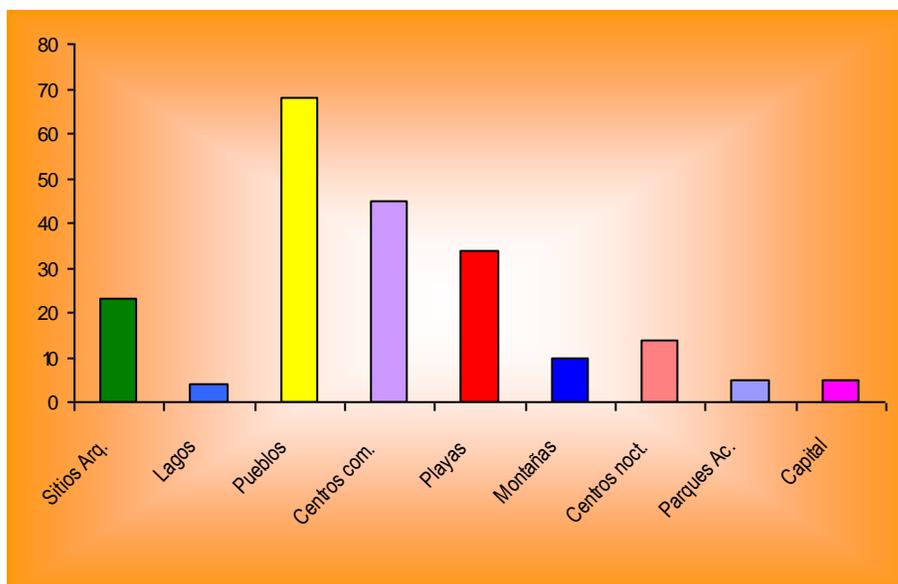


De acuerdo a los resultados obtenidos el 49% de los turistas se hospeda en un hotel, un 25% se queda en casa de un familiar, un 10% lo hace en un hostal, mientras que un 9% en una casa de huéspedes y solo un 7% se hospeda en casa de un amigo. Por lo cual hay que formular estrategias que incentiven a los turistas a hospedarse en las empresas dedicadas a este rubro.

## 7. ¿Qué lugares de El Salvador ha visitado?

Objetivo: Determinar cuales son los lugares turísticos de El Salvador que tienen mas demanda para conocer las preferencias de los turistas.

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Sitios Arqueológicos	23	34
2	Lagos	4	6
3	Pueblos	81	100
4	Centros comerciales	45	70
5	Playas	34	50
6	Montañas	10	15
7	Centros nocturnos	14	21
8	Parques acuáticos	5	7
9	Capital	5	7
<b>Total</b>		<b>221</b>	<b>68/221</b>

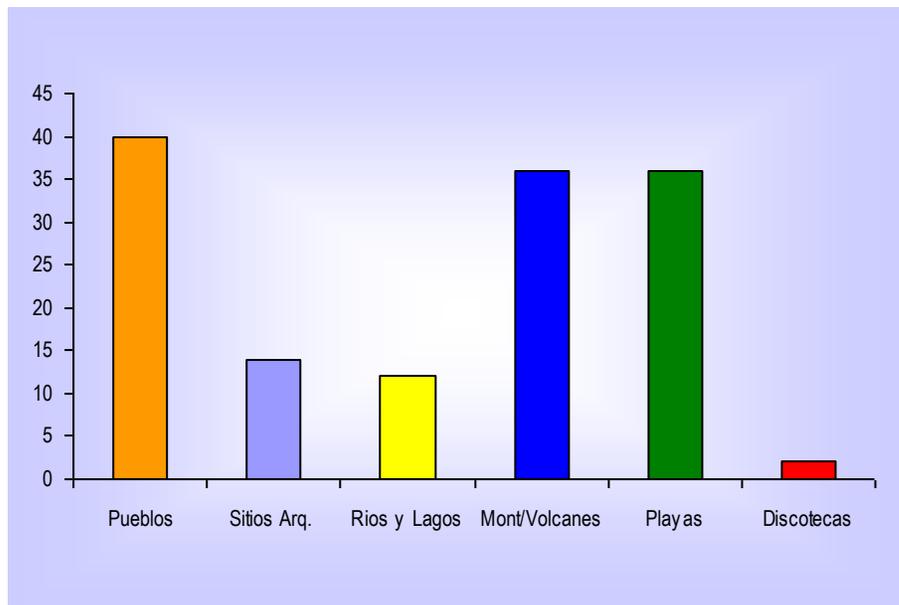


El 100% de los turistas ha visitado pueblos de El Salvador, entre los cuales destacan: Juayúa, La Palma y Suchitoto, un 50% ha visitado las playas, entre las que se encuentran: La Costa del sol, El Cuco y el Puerto de La Libertad, un 70% ha visitado los centros comerciales tales como: Multiplaza y Metrocentro, un 34% ha visitado los sitios arqueológicos, destacando entre estos: Joya de Cerén y Tazumal. Lo anterior indica que se pueden elaborar diferentes paquetes especializados de acuerdo a los gustos y preferencias de los turistas.

## 8. ¿Qué lugares aun no ha visitado y quisiera visitar?

Objetivo: Determinar cuales son los lugares que aun no han sido visitados por los turistas para identificar posibles puntos de desarrollo.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Pueblos	40	58
2	Sitios arqueológicos	14	21
3	Ríos y lagos	12	18
4	Montañas y volcanes	36	53
5	Playas	36	53
6	Discotecas y Bares	2	3
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>68/140</b>

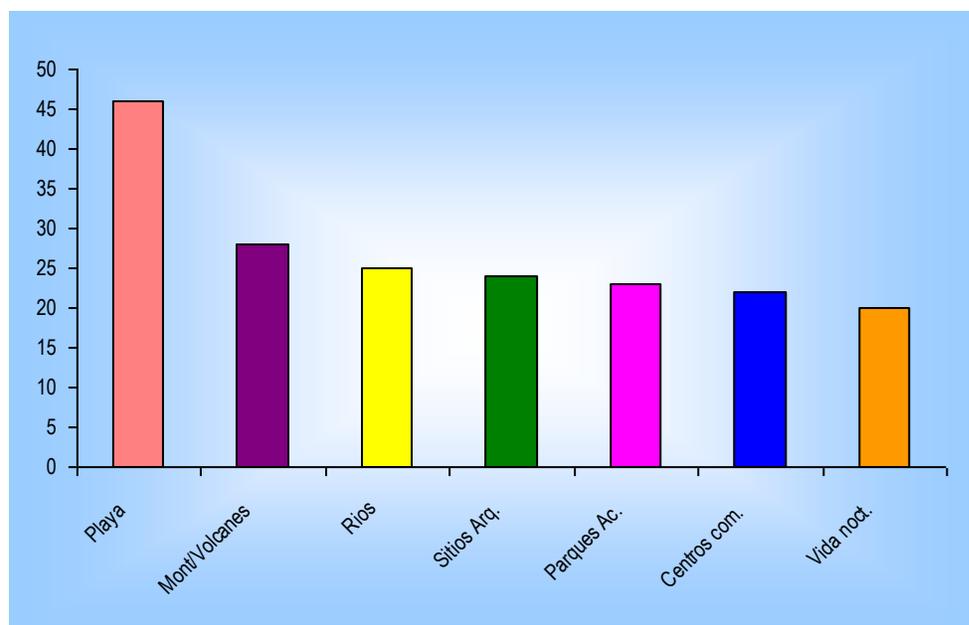


Del total de turistas encuestados un 58% manifestó que le gustaría visitar los pueblos de El Salvador, mientras que un 53% opta por las montañas y volcanes, otro 53% preferiría visitar las playas como La Costa del Sol y El Puerto de la Libertad, un 21% se inclina por los sitios arqueológicos, un 18% por ríos y lagos, y solamente un 3% por Discotecas y bares. Por lo tanto es necesario establecer estrategias promocionales para los posibles puntos de desarrollo turístico.

9. ¿Qué tipo de atracciones turísticas prefiere? Enumere del 1 al 7, siendo 1 la de mayor importancia.

Objetivo: Conocer cual es el tipo de atracción turística que prefiere visitar un extranjero para conocer las zonas de mayor potencial turístico en El Salvador.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Playa	46	68
2	Montañas y Volcanes	28	41
3	Ríos y lagos	25	37
4	Sitios arqueológicos	24	35
5	Parques acuáticos	23	34
6	Centros comerciales	22	32
7	Vida nocturna	20	29
<b>Total</b>		<b>188</b>	<b>68/188</b>

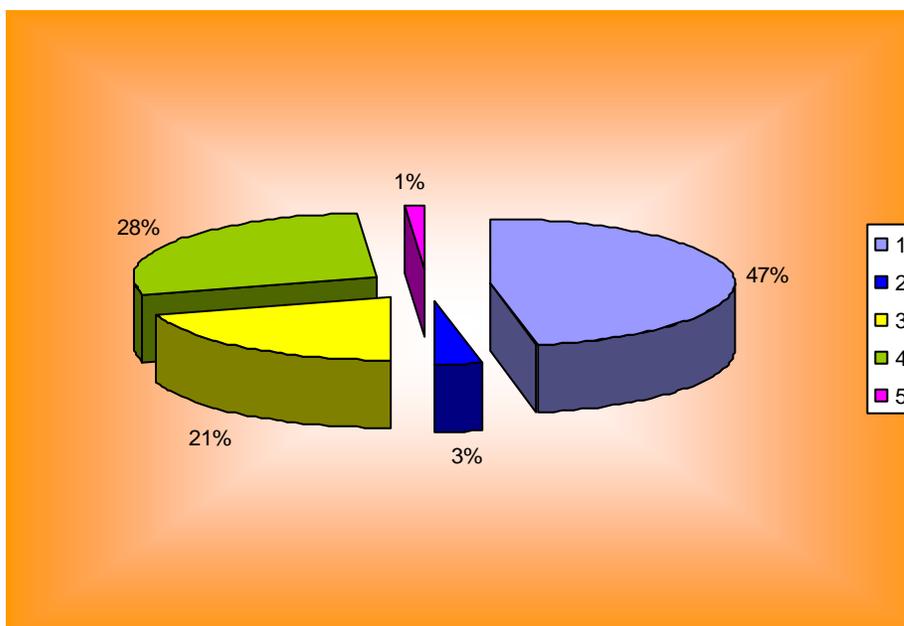


De acuerdo a los resultados obtenidos, el 68% prefiere en primer lugar la playa, en segundo lugar con un 41% opta por las montañas y volcanes, en tercer lugar con un 37% los ríos y lagos, un 35% escoge en cuarto lugar los sitios arqueológicos, seguido de un 34% que prefiere los parques acuáticos, otro 32% señala los centros comerciales y en séptimo lugar un 29% que elige la vida nocturna.

### 10. ¿Qué tipo de transporte utiliza para desplazarse en el territorio Salvadoreño?

Objetivo: Identificar cual es el medio de transporte mas utilizado para conocer cual es el medio preferido por un turista para desplazarse dentro de El Salvador.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Vehículo Rentado	32	47
2	Vehículo Propio	2	3
3	Vehículo de Hotel	14	21
4	Taxi	19	28
5	Bus de Turismo	1	1
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100%</b>

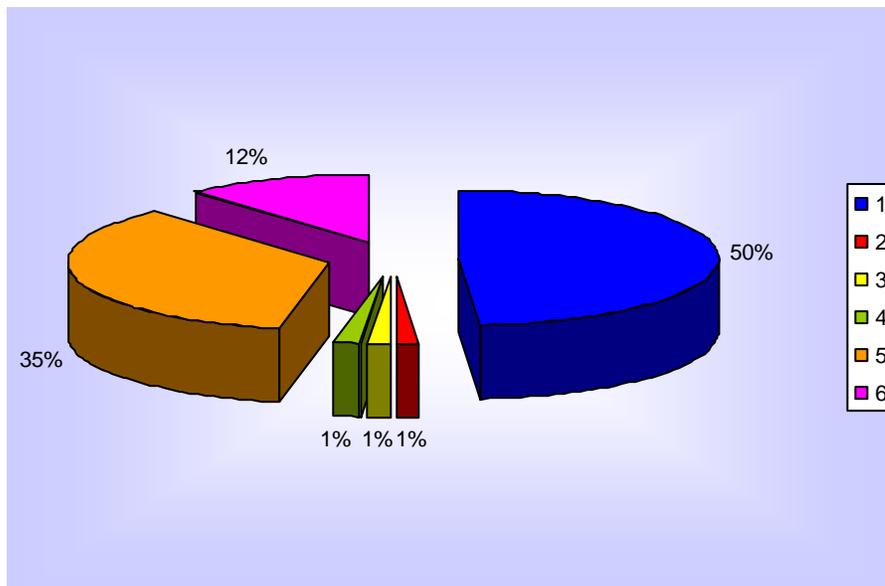


El 47% de los turistas manifestaron que para desplazarse dentro de El Salvador lo hacen en un vehículo rentado, el 28% en taxi, el 21% en un vehículo del hotel en el que se hospeda, el 3% en vehículo propio y solo el 1% se desplaza en un bus de turismo. Por lo tanto, se puede establecer una estrategia de formación del cluster que incluya a las empresas que prestan este tipo de servicios

### 11. ¿Cada cuanto tiempo visita El Salvador?

Objetivo: Determinar con que frecuencia un turista visita El Salvador para crear estrategias que aumenten el numero de visitas de turista en el país.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	1ª vez	33	49
2	Cada 3 meses	1	1
3	Cada 4 meses	1	1
4	Cada 6 meses	1	1
5	Cada año	24	36
6	Cada 2 años	8	12
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100%</b>

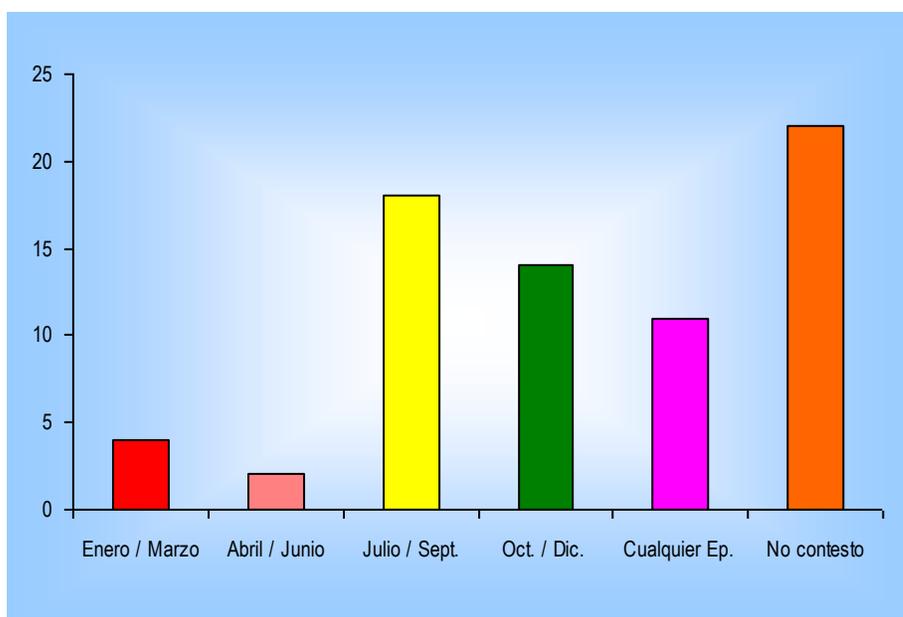


Según los datos obtenidos el 49% de los turistas afirma que es primera vez que visita El Salvador, por lo cual es necesario implementar estrategias para que estos vuelvan a visitar el país; un 36% lo hace cada año, seguido por un 12% o hace cada 2 años. Cabe mencionar que un 1% lo visita cada 3 meses, otro 1% cada 4 meses y otro 1% lo hace cada 6 meses. Por lo tanto se hace necesario que se creen estrategias para aumentar el número de visitas de los turistas

## 12. ¿En que época del año prefiere visitar El Salvador?

Objetivo: Conocer cual es la época del año preferida por un turista para visitar El Salvador, para implementar estrategias promocionales acordes al periodo en que mayor visitan nuestro país.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Enero – Marzo	4	6
2	Abril – Junio	2	3
3	Julio – Septiembre	18	26
4	Octubre – Diciembre	14	21
5	Cualquier época	11	16
6	No contesto	22	32
<b>Total</b>		<b>71</b>	<b>68/71</b>

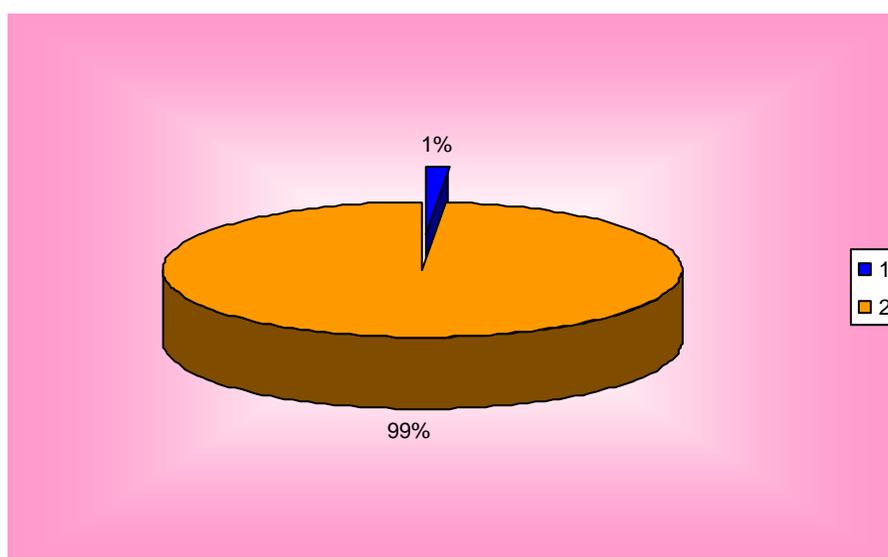


El 26% de los turistas encuestados opina que prefiere visitar El Salvador en el periodo de Julio y Septiembre, destacando en el mes de agosto el mayor numero de turistas; seguido por Octubre y Diciembre con un 21% destacando la época de la Navidad, un 6% prefiere la temporada de enero y marzo y un 3% la de abril y junio, mientras que el 32% opto por no contestar porque es primera vez que visitan El Salvador y otro 16% visita El Salvador en cualquier periodo. Por lo tanto es necesario promover los atractivos turísticos de mayor demanda a través de estrategias que posicionen al país en la mente del consumidor.

### 13. ¿Le han ofrecido algún paquete turístico?

Objetivo: Determinar si a los turistas se les ha hecho promoción de El Salvador mediante un paquete turístico, para satisfacer los gustos y preferencias de los mismos.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Si	1	1
2	No	67	99
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100%</b>

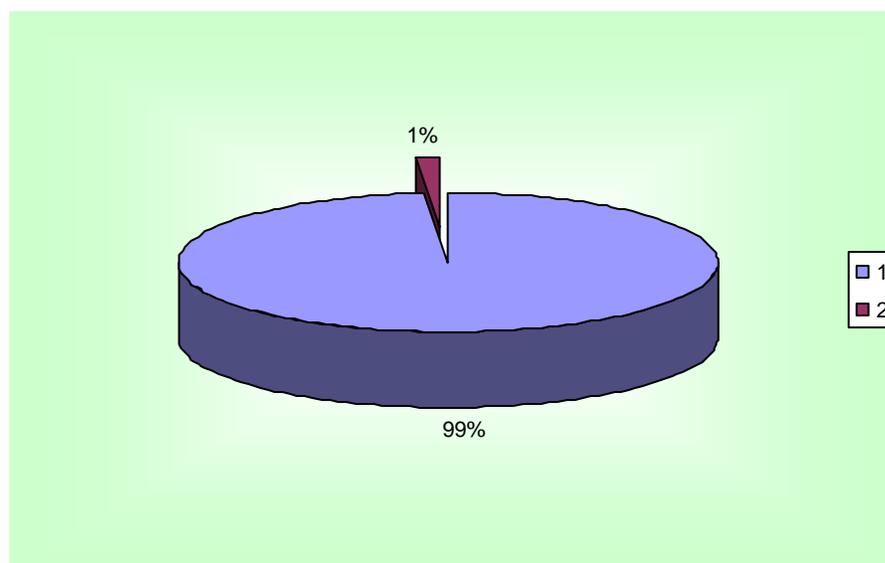


El 99% de los turistas encuestados manifestó que no le han ofrecido un paquete turístico, por lo cual es necesario establecer paquetes turísticos atractivos que satisfagan sus deseos, gustos y preferencias ya que solamente el 1% del total de turistas encuestados afirmó que le ofrecieron un paquete turístico. De los servicios que le has ofrecido son alojamiento, transporte, paseos turísticos y un tiempo de comida.

#### 14. ¿Adquiere productos elaborados artesanalmente?

Objetivo: Determinar si los turistas extranjeros adquieren productos elaborados de forma artesanal, con la finalidad diversificar los productos que se ofrecen.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Si	67	99
2	No	1	1
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100%</b>

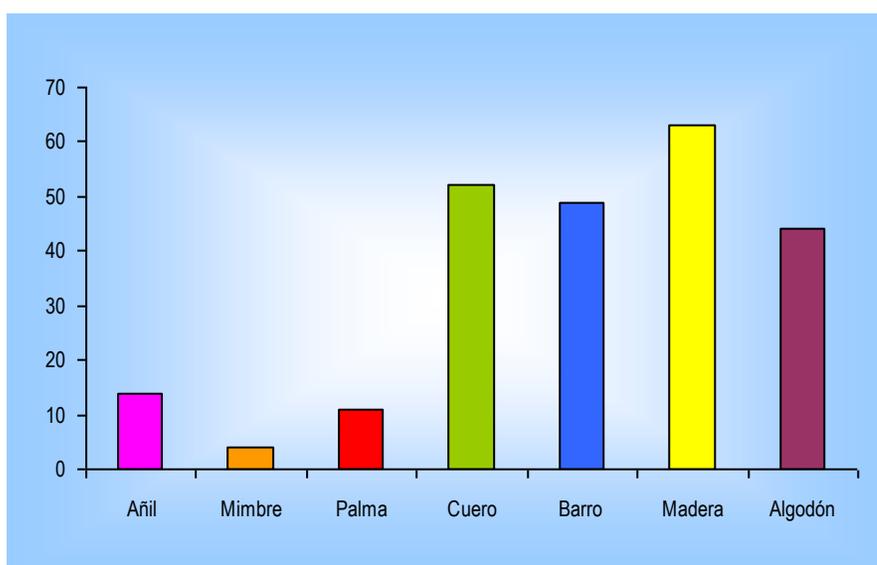


El 99% de los turistas encuestados manifestó que si adquiere productos elaborados en forma artesanal y solamente el 1% del total de turistas encuestados afirmo que no adquiere productos elaborados en forma artesanal. Por lo tanto es necesario implementar estrategias de inversión que permitan ofrecer productos artesanales de mejor calidad y precios accesibles.

### 15. ¿Qué tipo de producto adquiere?

Objetivo: Conocer cuales son los tipos de productos elaborados en forma artesanal que adquiere un turista, con el objeto de innovar dichos productos ofrecidos.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Teñidos con añil	14	21
2	Elaborados con mimbre	4	6
3	Elaborados con palma	11	16
4	Elaborados en cuero	52	76
5	Elaborados con barro	49	72
6	Elaborados en madera	63	92
7	Elaborados en algodón	44	65
<b>Total</b>		<b>237</b>	<b>68/237</b>

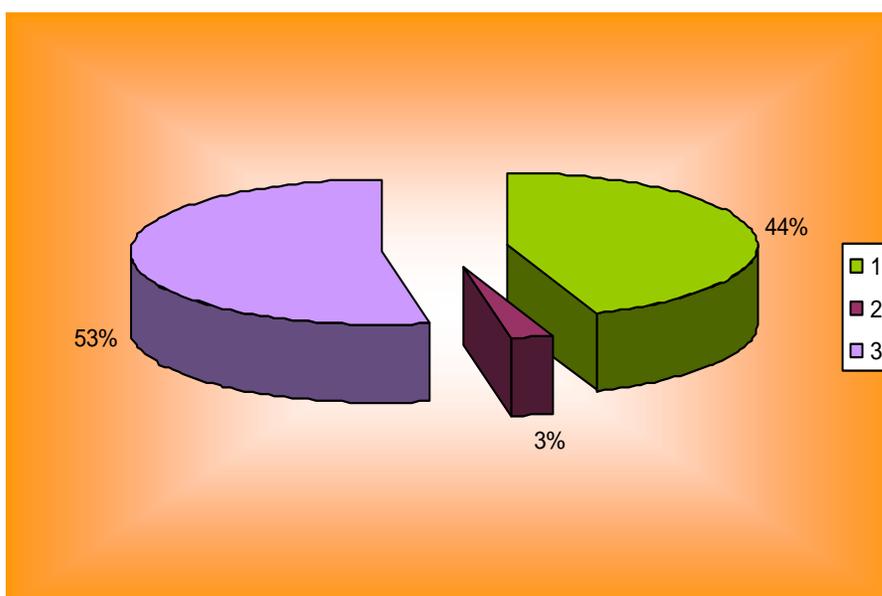


De acuerdo con los resultados que se obtuvieron el 92% de los turistas afirma que adquiere productos elaborados en madera, siendo estos los de mayor demanda, seguido del 76% que son los elaborados en cuero y en barro y solamente un 6% adquiere productos elaborados en mimbre. Por lo que se hace necesario crear estrategias para aumentar la demanda de productos artesanales, tales como: Mimbres, añil, palma y algodón.

## 16. Cuándo compra algún producto, ¿Cuál es la forma de pago?

Objetivo: Conocer cual es la forma de pago que utilizan los turistas cuando compra algún producto para determinar la capacidad de pago del mismo.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Efectivo	30	44
2	Tarjeta	2	3
3	Efectivo y tarjeta	36	53
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100%</b>

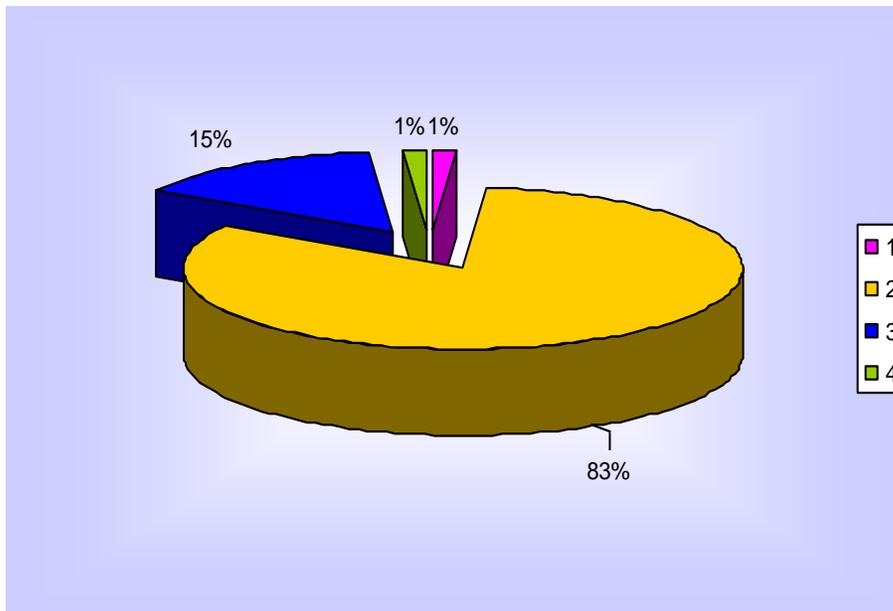


El 53% de los turistas prefiere pagar de dos maneras: en efectivo y tarjeta de crédito, el 44% prefiere hacer los pagos en efectivo y tan solo un 3% prefiere hacer sus pagos únicamente con tarjeta de crédito. Es necesario que se diseñen estrategias que eleven la forma de pago en efectivo o bien estrategias para que los empresarios estén preparados para recibir pagos con tarjetas de crédito.

### 17. ¿Cómo considera la seguridad en El Salvador?

Objetivo: Conocer el nivel de seguridad que consideran los turistas que hay en el país para determinar si los turistas lo consideran como un país seguro y elaborar estrategias al respecto.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Buena	1	1
2	Regular	56	82
3	Mala	10	16
4	Pésima	1	1
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100%</b>

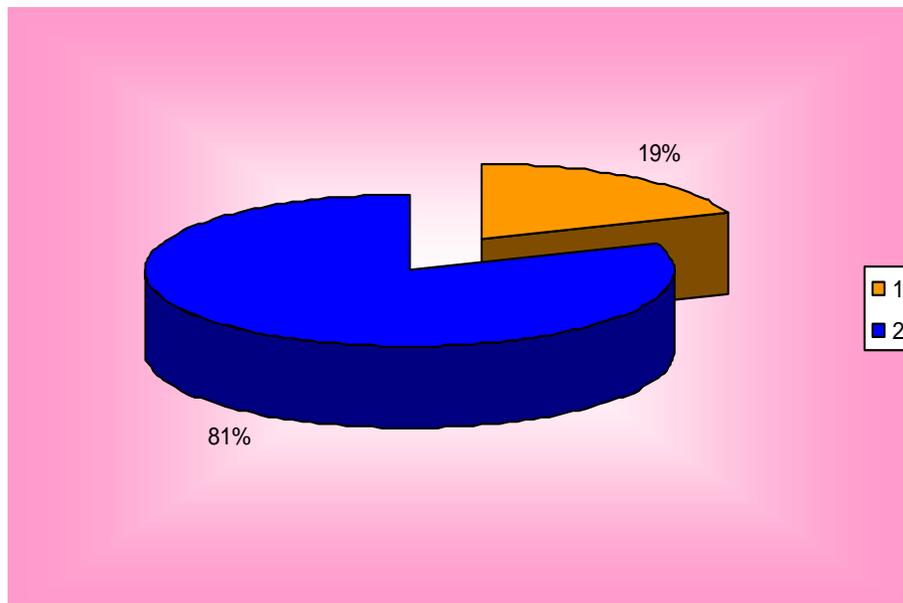


Según los datos obtenidos un 82% de los encuestados afirma que la seguridad en El Salvador se puede considerar como regular, por lo tanto los turistas no lo creen un país seguro y las entidades responsables de prestar este servicio deben involucrar en sus planes la seguridad turística para incrementar la afluencia de visitantes, mientras que un 16% opina que es mala y tan solo un 1% dice que es buena.

### 18. ¿Cómo se entero de El Salvador?

Objetivo: Identificar cual es el medio por el que los turistas se informan acerca de El Salvador, para elaborar estrategias que eleven la promoción de la marca país en el exterior.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Internet	13	19
2	Un Familiar o amigo	55	81
3	Periódico	0	0
4	Televisión	0	0
5	Radio	0	0
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100%</b>

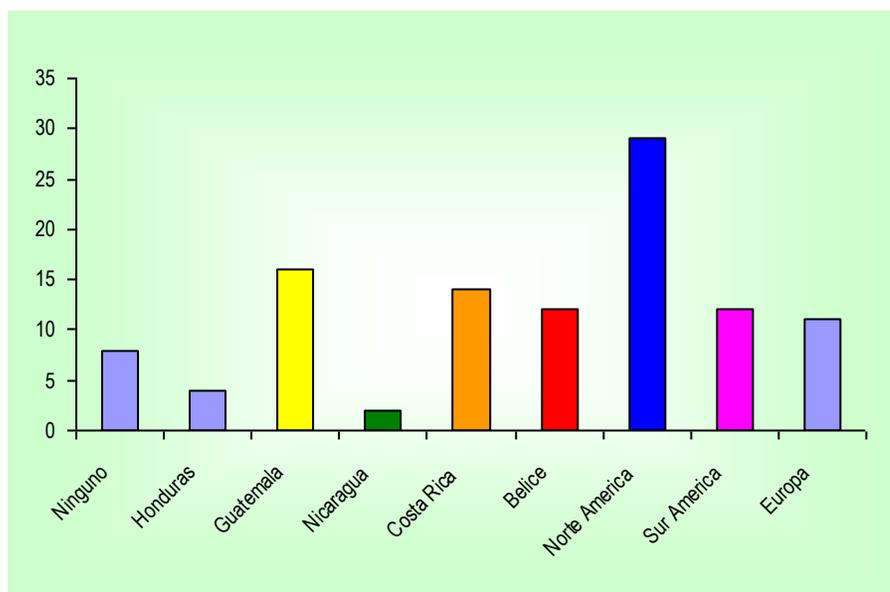


Del total de turistas entrevistados, el 81% se entero de El Salvador por medio de un familiar o amigo mientras que el 19% restante lo hizo por medio de Internet. De acuerdo a los resultados se debe implementar estrategias que posicionen el país como destino turístico a través de la televisión y periódicos, mostrando los productos y/o servicios con que se cuentan.

### 19. ¿Qué otros países ha visitado?

Objetivo: conocer que otros países prefieren visitar los turistas, para identificar la competencia de El Salvador en materia turística y desarrollar estrategias que lo hagan más competitivo.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Ninguno	8	12
2	Honduras	4	6
3	Guatemala	16	24
4	Nicaragua	2	3
5	Costa Rica	14	21
6	Belice	12	18
7	Norte América	29	43
8	Sur América	12	18
9	Europa	11	16
<b>Total</b>		<b>108</b>	<b>68/108</b>

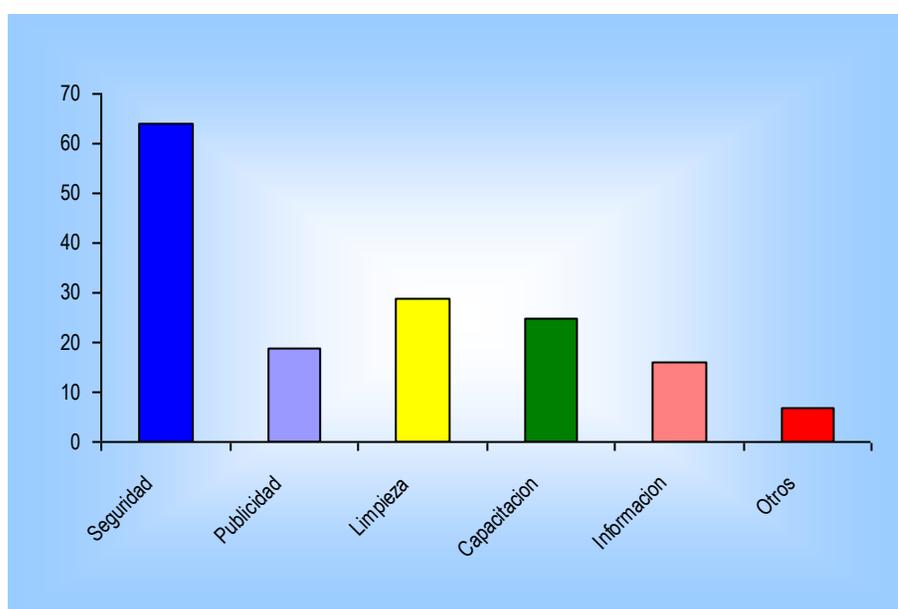


Según los resultados obtenidos, el 24% de los turistas que visitan El Salvador también han visitado Guatemala, seguido con un 21% que le gusta viajar a Costa Rica, siendo los anteriores países de nuestra región y con los cuales nuestro país compite por ganar mercado, es necesario implementar estrategias de permanencia y destino turístico, por otro lado un 43% afirma que ha visitado Norte América, entre los cuales destaca Estados Unidos, un 18% ha visitado Sur América y un 16% países Europeos, entre los que destacan España y Alemania. Sin descuidar el resto de la competencia.

## 20. ¿Qué sugiere para mejorar el Turismo en El Salvador?

Objetivo: Identificar algunas sugerencias para hacer mejoras en el turismo de El Salvador y mejorar las expectativas de los turistas con respecto al turismo en el país.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Incrementar la seguridad	64	94
2	Mas publicidad y promoción	19	28
3	Mas limpieza	29	43
4	Capacitación al personal	25	37
5	Brindar información sobre sitios turísticos	16	24
6	Otros	7	10
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>68/160</b>



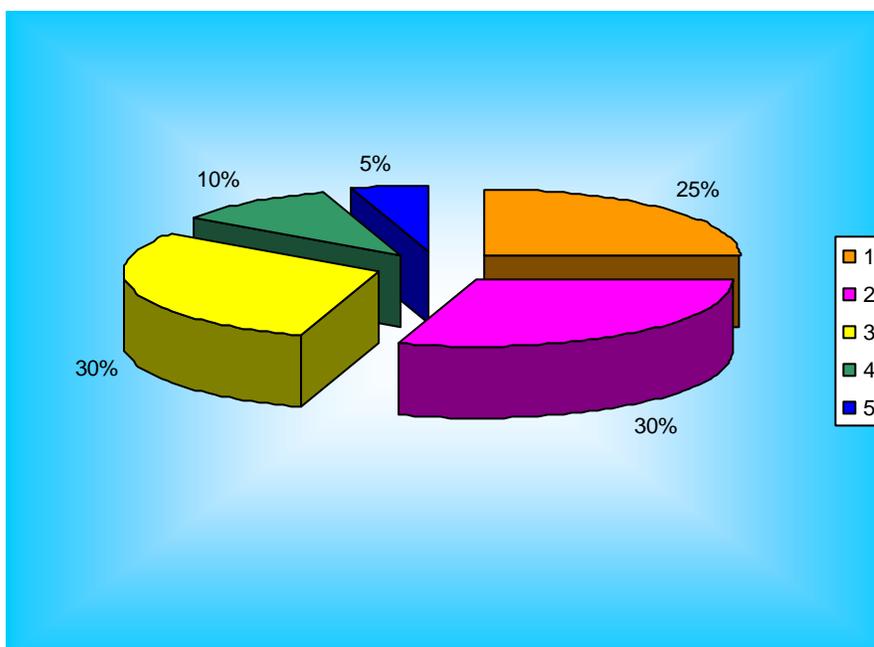
Entre las sugerencias para mejorar el turismo en El Salvador, el 94% opina que se puede mejorar incrementando la Seguridad, un 43% que debe de haber mas limpieza, un 37% que hay que dar capacitación al personal, un 24% sugiere que se debe brindar mas información sobre los sitios turísticos y un 10% hizo otro tipo de sugerencias como precios mas accesibles, mas parqueos, diversificación de productos y aprovechar las cercanías. Es necesario tomar en cuenta estas sugerencias para lograr un mayor desarrollo en materia turística dentro del país.

### C. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS A EMPRESARIOS

#### 1. ¿Cuál es el servicio que ofrece a un turista?

Objetivo: Conocer cuales son los servicios que ofrecen los socios de CASATUR a los turistas

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Restaurante	5	25
2	Alojamiento	6	30
3	Paquetes turísticos	6	30
4	Renta de Vehículos	2	10
5	Artículos artesanales	1	5
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

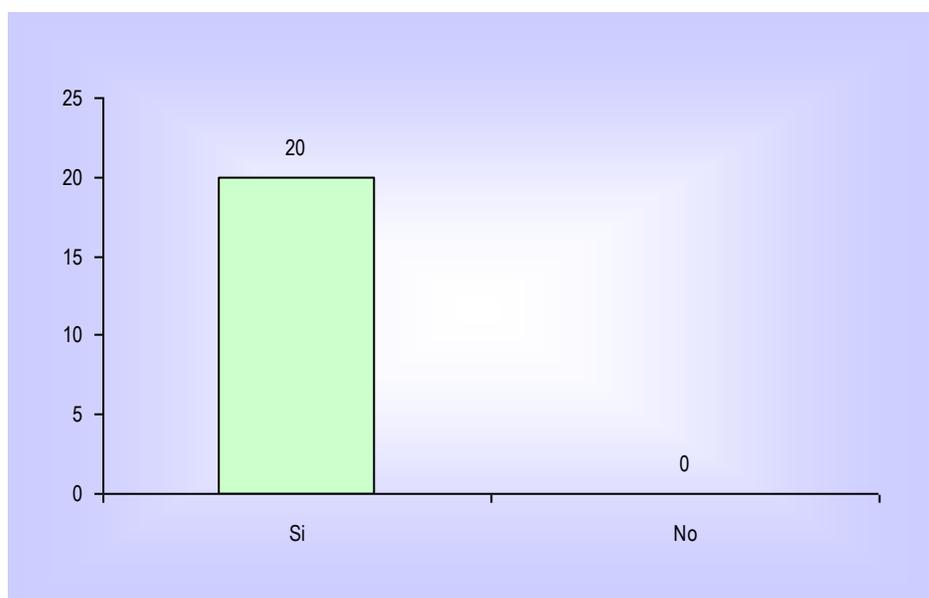


Del total de empresarios entrevistados, el 30% ofrece servicios de alojamiento, otro 30% ofrece paquetes turísticos, un 25% ofrece servicio de restaurante, un 10% ofrece servicios de renta de vehículos y solo un 5% ofrece artículos artesanales.

## 2. ¿Utiliza su empresa algún medio de Publicidad?

Objetivo: Identificar si las empresas socias de CASATUR utilizan algún medio de publicidad para darse a conocer.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Si	20	100
2	No	0	0
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

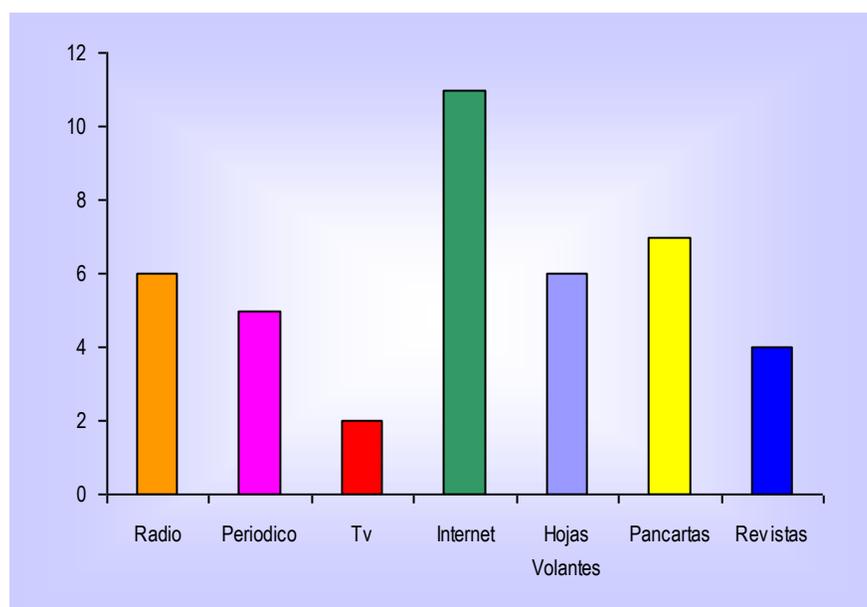


El 100% de empresarios socios a CASATUR utiliza medios de publicidad para promocionarse y dar a conocer los servicios que ofrecen, lo cual nos indica que hay una oportunidad para aprovechar los medios y explotarlos totalmente para darse a conocer.

### 3. ¿Que medios de publicidad utiliza su empresa?

Objetivo: Conocer cuales son los medios de publicidad que utilizan las empresas socias a CASATUR

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Radio	6	30
2	Periódico	5	25
3	Televisión	2	10
4	Internet	11	55
5	Hojas volantes	6	30
6	Pancartas	7	35
7	Revistas	4	20
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>20/41</b>

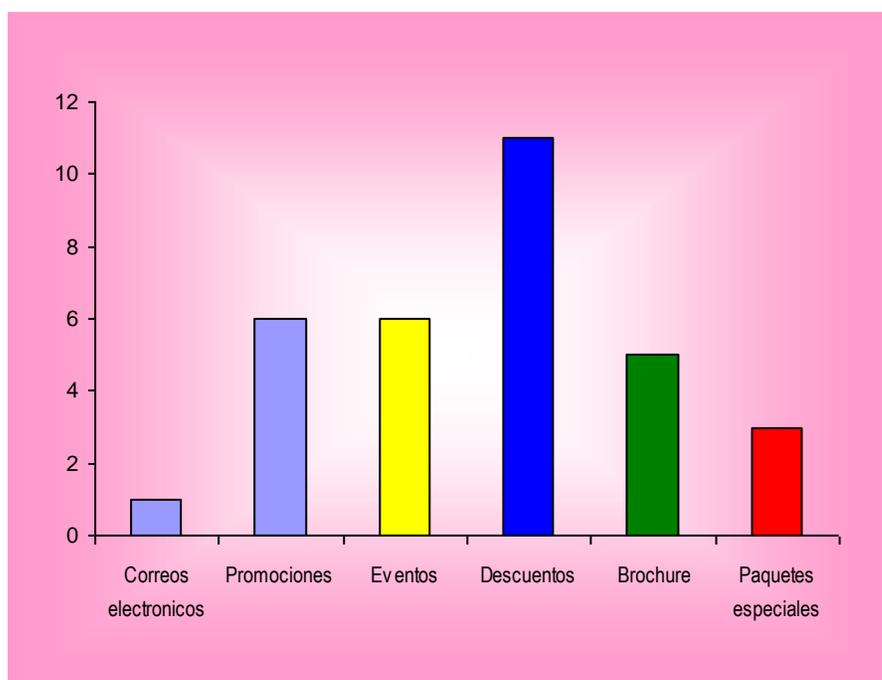


El 55% de empresarios socios a CASATUR utiliza el Internet para promocionarse, un 35% utiliza las pancartas, mientras que un 30% utiliza hojas volantes y otro 30% lo hace por medio de la Radio, un 25% por medio del periódico, un 20% en revistas y solo un 10% por medio de la televisión, debiendo incrementarse la publicidad por televisión pero en asociatividad.

#### 4. ¿Que tipo de promoción de ventas utiliza su empresa?

Objetivo: Conocer cual es el tipo de promoción de ventas que utilizan las empresas asociadas a CASATUR.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Correos electrónicos	1	5
2	Prom. de fin de semana	6	30
3	Eventos	6	30
4	Descuentos	11	55
5	Folletos	5	25
6	Paquetes especiales	3	15
<b>Total</b>		<b>32</b>	<b>20/32</b>

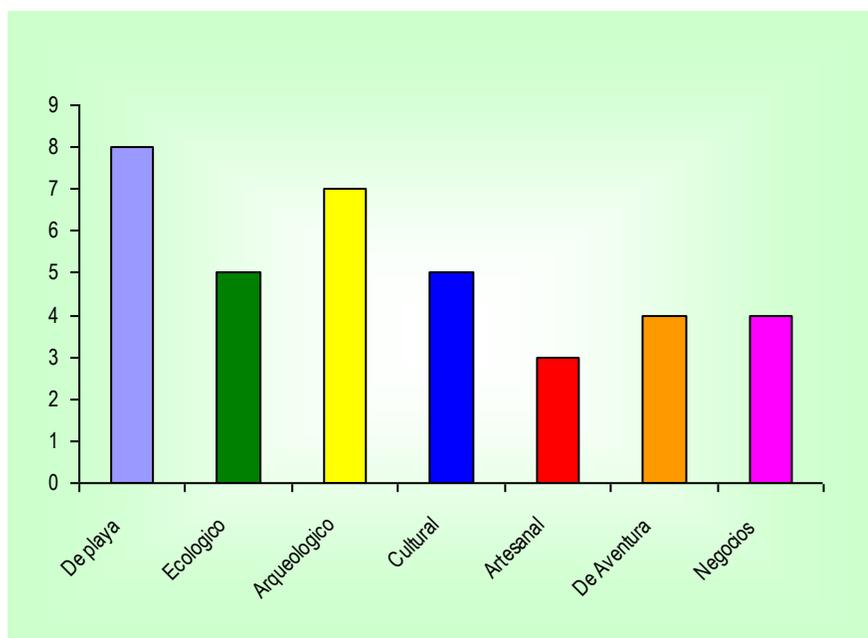


Del total de empresarios un 55% utiliza los descuentos como promoción de ventas, un 30% utiliza promociones de fin de semana y otro 30% lo hace por medio de eventos, un 25% utiliza folletos, un 15% ofrece paquetes especiales y solamente un 5% utiliza correos electrónicos.

### 5. ¿Que tipo de turismo considera usted es el que tiene mas demanda?

Objetivo: Identificar cual es el tipo de turismo que los empresarios consideran que tiene mas demanda en El Salvador para identificar los posibles puntos de desarrollo en el turismo.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	De playa	8	40
2	Ecológico	5	25
3	Arqueológico	7	35
4	Cultural	5	25
5	Artesanal	3	15
6	De aventura	4	20
7	De negocios	4	20
<b>Total</b>		<b>36</b>	<b>20/36</b>

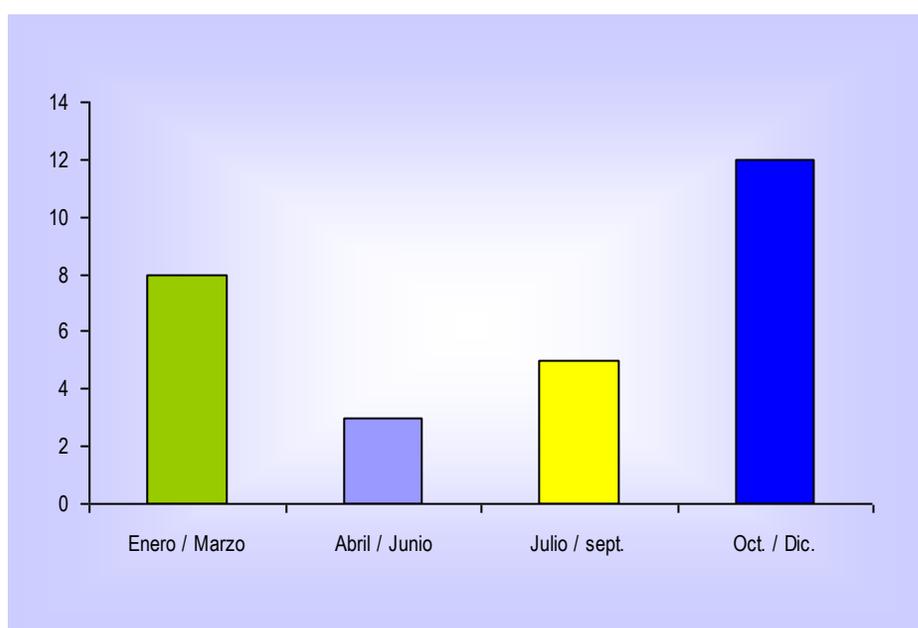


De los empresarios entrevistados el 40% considera que el turismo de playa es el que tiene mas demanda, un 35% cree que es el arqueológico, un 25% el cultural y el ecológico, el 20% el de aventura y el de negocios, y solo un 15% cree que lo es el turismo de artesanía. Lo que nos indica que se deben crear estrategias que eleven la demanda del turismo arqueológico, cultural, aventura y de negocios.

## 6. ¿Qué época del año cree que prefiere un turista para visitar El Salvador?

Objetivo: Determinar cual es la época del año que creen los empresarios que es la preferida por los turistas para visitar El Salvador.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Enero a Marzo	8	40
2	Abril a Junio	3	15
3	Julio a Septiembre	5	25
4	Octubre a Diciembre	12	60
<b>Total</b>		<b>28</b>	<b>20/28</b>

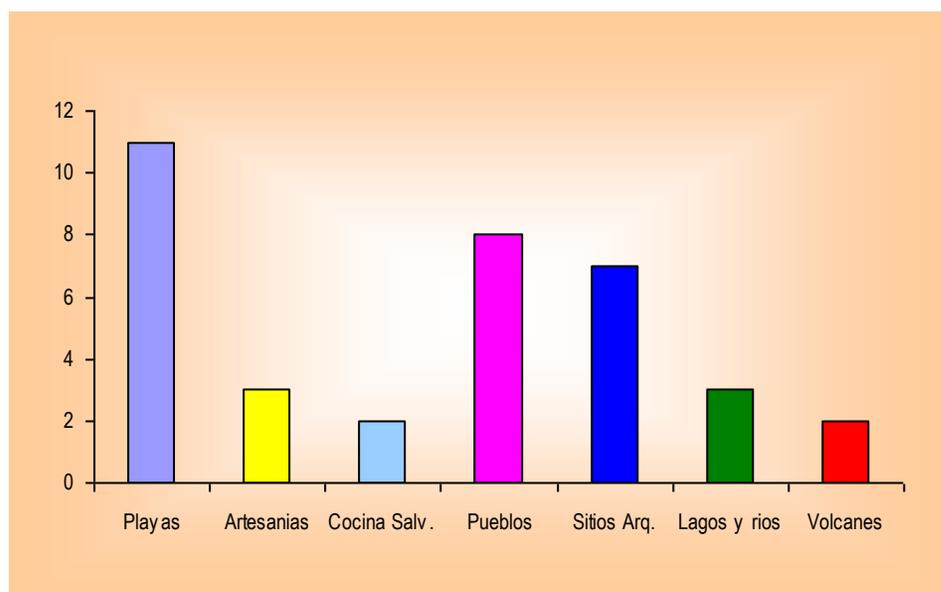


Según los datos obtenidos de los empresarios entrevistados el 60% considera que la época preferida por los turistas para visitar El Salvador es entre los meses de Octubre y Diciembre, seguido por un 40% afirma que es entre los meses de Enero y Marzo, un 25% piensa que es de Julio a Septiembre y el 15% restante de Abril a Junio.

## 7. ¿Cuáles cree que son los sitios más atractivos y de mayor demanda para un turista?

Objetivo: Conocer cuales son los sitios turísticos mas atractivos y de mayor demanda a criterio de los empresarios para identificar las zonas con mayor potencial turístico.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Playas	11	55
2	Artesanías	3	15
3	Cocina Salvadoreña	2	10
4	Pueblos	8	40
5	Sitios arqueológicos	7	35
6	Lagos y Ríos	3	15
7	Montañas y Volcanes	2	10
<b>Total</b>		<b>36</b>	<b>20/36</b>

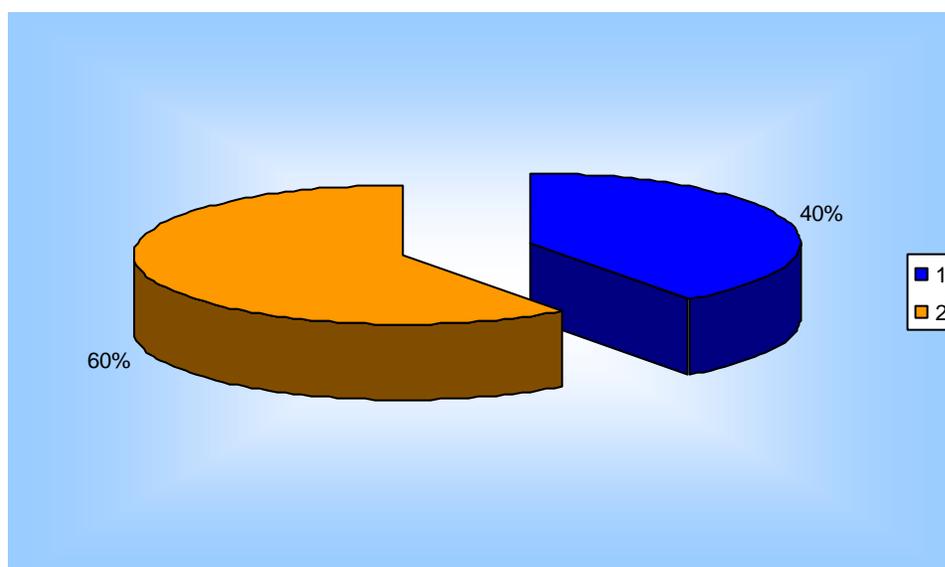


El 55% de los empresarios encuestados opina que las playas de El Salvador es uno de los sitios mas atractivos, seguido por sus pueblos con un 40%, los sitios arqueológicos con un 35%, con un 15% las artesanías al igual que los lagos y ríos, y con un 10% para los lugares que ofrecen comida típica salvadoreña y otro 10% para las montañas y volcanes.

## 8. ¿Posee personal especializado en turismo?

Objetivo: Identificar si en las empresas que prestan servicios de turismo poseen personal especializado en esta área.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Si	8	40
2	No	12	60
Total		20	100%

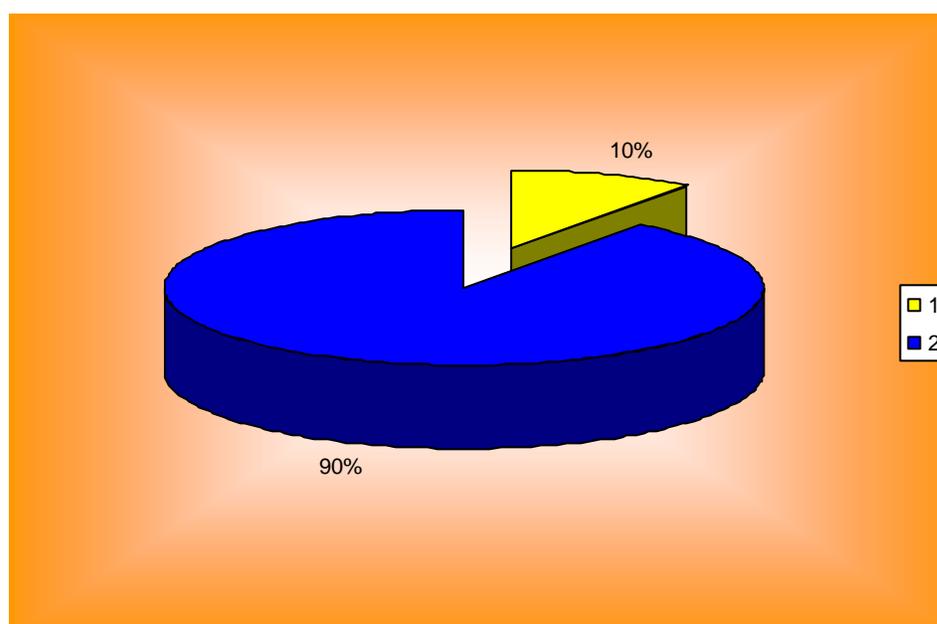


De acuerdo a los resultados obtenidos el 60% de los empresarios afirma que no posee personal capacitado en el área de turismo, mientras que el 40% restante posee personal especializado en el ramo de turismo, por lo tanto se debe buscar la forma de elaborar programas de capacitación para todo el gremio.

### 9. ¿Recibe algún beneficio por parte del gobierno?

Objetivo: Conocer si los empresarios reciben algún beneficio por parte del gobierno para identificar las facilidades de las empresas para desarrollarse en este rubro.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Si	2	10
2	No	18	90
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

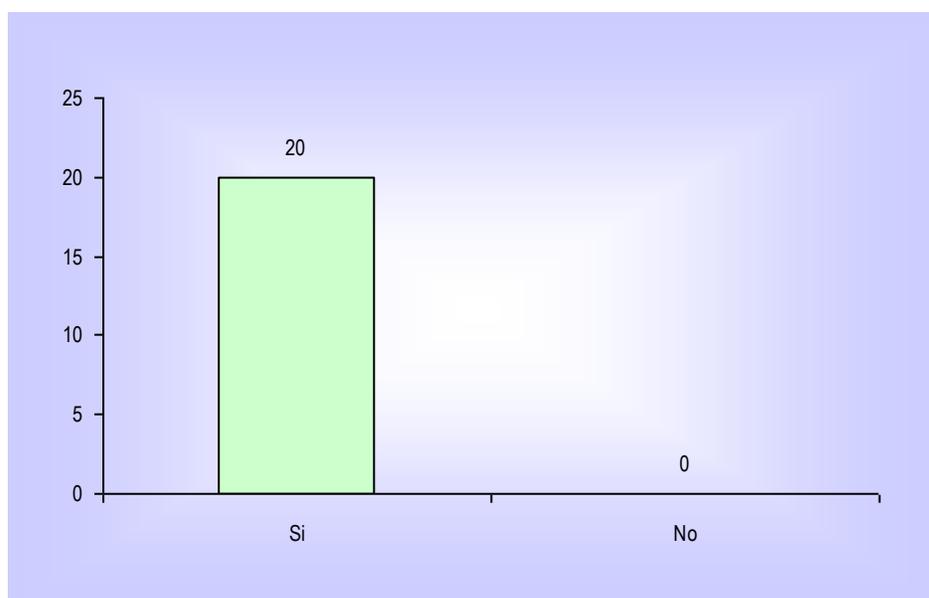


Del total de empresarios socios de CASATUR, el 90% no recibe ningún beneficio por parte del gobierno y tan solo un 10% afirma que es beneficiado por parte del gobierno. Por lo tanto es necesario que se creen beneficios para incentivar a los empresarios y si estos ya existen, que se den a conocer. Entre los beneficios que se reciben del gobierno se encuentran: participación en las ferias internacionales, Contribuciones por parte de CONAMYPE y el Fondo de exportación conocido como FOEX.

**10. ¿Considera usted que una alianza estratégica entre las empresas hoteleras, restaurantes, agencias de viaje y medios de transporte, etc. es una buena medida para el desarrollo del turismo?**

Objetivo: Conocer si los empresarios consideran que una alianza estratégica es una buena medida para el desarrollo del turismo

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Si	20	100
2	No	0	0
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

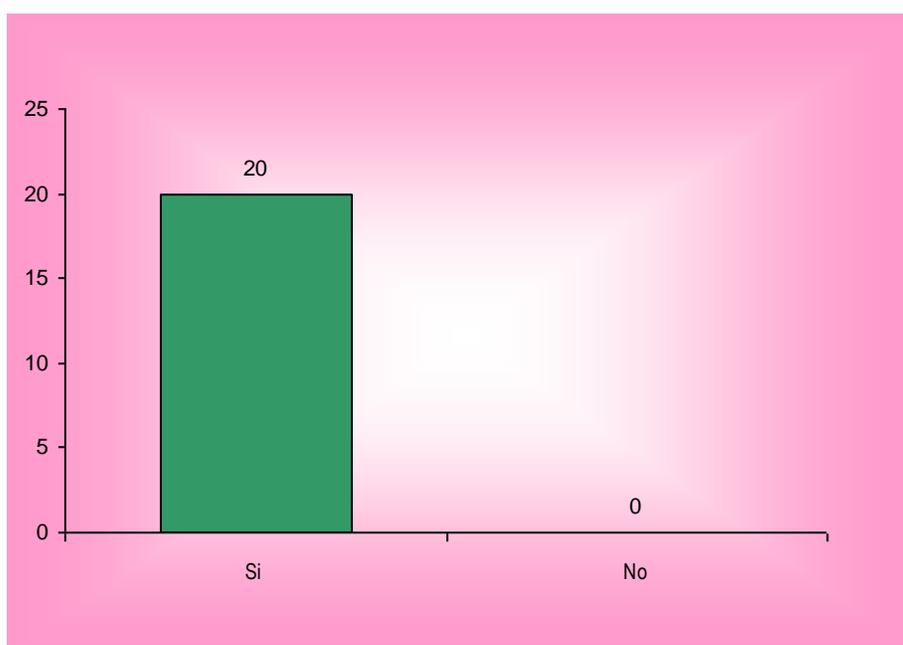


Según los datos obtenidos, el 100% de los empresarios socios de CASATUR consideran que una alianza estratégica entre las empresas de servicios turísticos sería una buena medida para el desarrollo del turismo en El Salvador, por lo tanto se puede aprovechar para implementar una estrategia que incluya una alianza estratégica entre este tipo de empresas.

### 11. ¿Estaría dispuesto a formar parte de una alianza estratégica con otras empresas?

Objetivo: Identificar cuales de estos empresarios estarían dispuestos a formar parte de una alianza estratégica con otras empresas

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Si	20	100
2	No	0	0
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

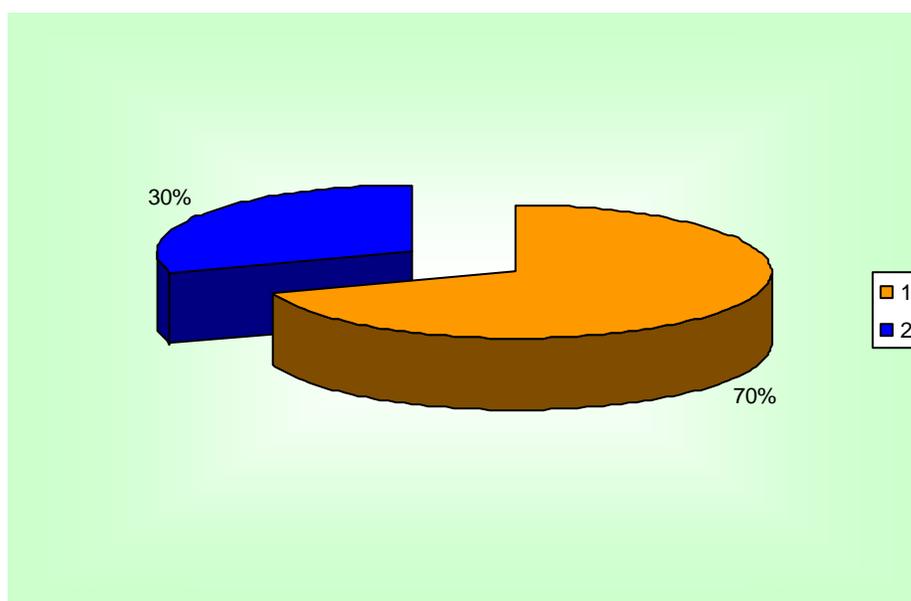


Según los datos obtenidos, el 100% de los empresarios socios de CASATUR encuestados, estarían dispuestos a formar parte de una alianza estratégica como una medida para desarrollar el turismo en El Salvador. Por lo tanto es importante aprovechar la disposición de los empresarios para formular estrategias de asociatividad.

## 12. Experimenta seguridad por parte de los organismos encargados de prestar este servicio (PNC y sus divisiones) en los centros turísticos

Objetivo: Evaluar si los empresarios experimentan seguridad por parte de los organismos encargados de brindarla.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Si	14	70
2	No	6	30
Total		20	100%

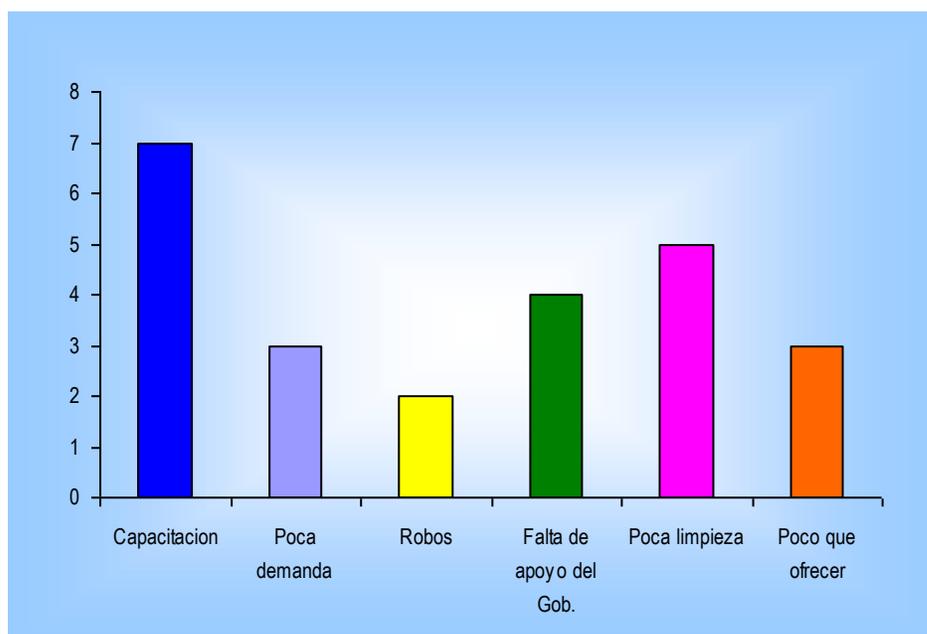


Del total de empresarios socios de CASATUR que fueron encuestados el 70% afirma que Experimenta seguridad por parte de los organismos encargados de prestar este servicio (PNC y sus divisiones) en los centros turísticos, mientras que un 30% dice no experimentar seguridad.

### 13. ¿Qué limitaciones ha enfrentado su empresa en cuanto al desarrollo del turismo?

Objetivo: Determinar cuales son las limitaciones que han enfrentado los empresarios que prestan servicios de turismo en su desarrollo.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Capacitación al personal	7	35
2	Poca demanda	3	15
3	Robos	2	10
4	Falta de apoyo por parte del gobierno	4	20
5	Poca limpieza en sitios turísticos	5	25
6	Muy poco que ofrecer en la capital	3	15
<b>Total</b>		<b>24</b>	<b>20/24</b>

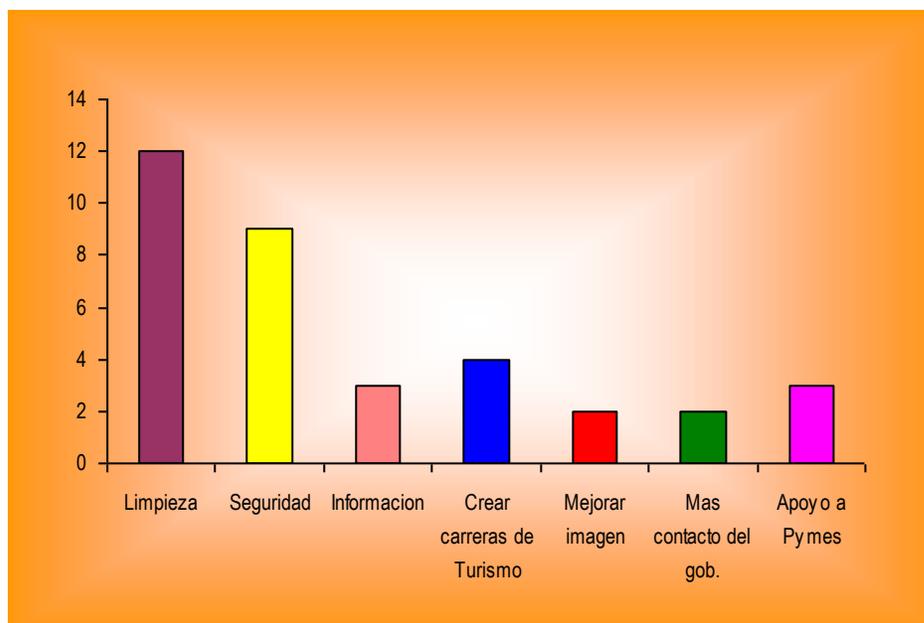


Según los datos obtenidos de los empresarios encuestados el 35% considera que una de las limitaciones que enfrentan es la falta de lugares para capacitar al personal, un 25% opina que hay muy poca limpieza en lugares turísticos, otro 20% ha enfrentado la falta de apoyo por parte del gobierno, un 15% poca demanda y un 10% robos.

14. ¿Qué recomendaciones haría para que se logre un buen desarrollo del turismo en El Salvador?

Objetivo: Identificar cuales son las recomendaciones por parte de los empresarios para lograr un mayor desarrollos del turismo en El Salvador.

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
1	Mas limpieza	12	60
2	Brindar mas seguridad	9	45
3	Brindar mas información al turista	3	15
4	Crear carreras de turismo	4	20
5	Mejorar imagen del país	2	10
6	Mas contacto por parte del gobierno	2	10
7	Apoyo a Pymes	3	15
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>20/35</b>



Del total de empresarios encuestados el 60% opina que para que se logre un buen desarrollo del turismo en El Salvador se debe contar con mas limpieza dentro de los sitios turísticos, un 45% considera que brindar seguridad es un factor muy importante a tomar en cuenta, un 20% crear carreras de turismo, un 15% brindar mas información al turista, otro 10% pide mas contacto por parte del gobierno, un 10% mejorar la imagen del país y el 15% restante afirma que dando mas apoyo a las Pequeñas y medianas empresas.

## Análisis General

Entre los resultados mas relevantes presentados en esta investigación, que se realizó con respecto a los turistas que visitan El Salvador, se obtuvo en las encuestas, preguntas 1 y 2, que dentro de los motivos por los que más visitan a El Salvador estos turistas, está aunado a tres motivos principales que son Vacaciones, Visita a Negocios y por salud, cabe mencionar que los que vienen de vacaciones aprovechan para visitar a sus familiares y amigos; y que rango de días de su estadía son entre 1 y 10, lo que hace evidente la necesidad de explotar mas otro tipo de turismo, así como buscar estrategias que aumenten la estadía de los turistas en el país.

Otro aspecto que cabe resaltar, preguntas 3 y 4, es que los turistas prefieren viajar solos o con alguna persona, y de los que viajan con una o mas personas la mayoría lo hace con su familia, por lo que se hace necesario la creación de paquetes turísticos dirigidos a este tipo de segmento, que es el familiar, y diversificar otros para explotar nuevos segmentos.

Entre los lugares en que los turistas prefieren hospedarse, pregunta 6, se encuentran los hoteles, pero también optan por hacerlo donde algún familiar, lo cual nos esta indicando que se deben buscar o idear estrategias que aumenten el numero de turistas para que se hospeden hoteles, casa de huéspedes, u hostales que sean socios de la Cámara Salvadoreña de Turismo. También se puede destacar que el gasto promedio diario de un turista, pregunta 5, es menos de \$100, lo cual deja ver que se necesita incentivar al turista para que aumente su gasto diario y por ende haya un mejor ingreso.

Los lugares preferidos por los turistas para visitar dentro de El Salvador, preguntas 7, 8 y 9, son: Las playas, entre las que destacan, la Costa del sol, el puerto de la Libertad y la Playa el Cuco; otro de los sitios preferidos son los Pueblos, principalmente los pintorescos como Juayúa, Suchitoto, La Palma; aparte de estos otro sitio de los mas visitados son los Arqueológicos, siendo estos Joya de Cerén, Las Ruinas del Tazumal y San Andrés. Por lo cual es importante crear estrategias que exploten al máximo estos atractivos turísticos, sin olvidar, que hay que potencializar los que tienen menos preferencia para lograr un equilibrio.

Se encontró en las encuestas realizadas que la mayoría de turistas dijo que no le habían ofrecido ningún paquete de turismo en su país, pregunta 13, lo que demuestra la importancia de generar promoción de paquetes de turismo en otros países que son fuertes emisores de turistas para El Salvador, como lo son: Guatemala, Costa Rica, Honduras y Estados Unidos.

La mayoría del flujo de turistas entrevistados tiene una imagen positiva del país, ya que en la opinión de estos, pero eso no le resta importancia a que se aumente la seguridad que se le brinda al turista.

En cuanto a las encuestas realizadas a los empresarios socios de la Cámara Salvadoreña de Turismo, cabe destacar que la mayoría coincide, preguntas 5 y 7, que el tipo de turismo con mayor demanda en El Salvador es el de playa, así como también el arqueológico y el cultural, y entre los lugares mas visitados están las playas, centros comerciales y pueblos de El Salvador.

Otro aspecto que cabe destacar es que la mayoría no posee en sus empresas personal especializado en turismo, pregunta 8, lo cual hace evidente que se deben crear estrategias de programas de capacitación en turismo para las personas que laboran en las empresas que están asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo. Al igual que se hace necesario una capacitación sobre los beneficios que brinda el Gobierno a los empresarios que se dedican a brindar servicios de turismo en El Salvador, debido a que la mayoría de empresarios encuestados dijo que no conocía el tipo de beneficios que ofrecen a través del Ministerio de Turismo, como lo reflejo las preguntas 9 y 10.

Un aspecto muy importante a tomar en cuenta en este análisis es que, todos los empresarios encuestados coincidieron en que una alianza estratégica es importante para el desarrollo del turismo, preguntas 11 y 12, y por ende están dispuestos a formar parte de una de ellas, lo que nos facilita la creación de estrategias orientadas a la formación de alianzas estratégicas o un cluster de turismo entre las empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo.

Finalmente los resultados obtenidos se convierten en un compromiso, para hacer investigaciones permanentes en el sector y buscar que más se puede hacer hacia el futuro, con miras a ofrecer un turismo que sea capaz de competir a nivel regional y extra regional, ya que en los mundos actuales es un compromiso de los países insertarse al tren del desarrollo para poder estar en sintonía con los cambios que a diario se dan a nivel mundial, esto de una u otra forma exige cambios en los consumidores que demandan servicios turísticos a nivel mundial cada vez mejores y de alta satisfacción personal y familiar, por tanto es una oportunidad para aprovechar las economías de escala generando turismo con satisfactores para todos los gustos y preferencias de los turistas existentes.

## CONCLUSIONES

1. Las principales motivaciones de los turistas que ingresan en El Salvador, según datos de la encuesta realizada dirigida a los extranjeros que visitan el país, son Vacaciones, Negocios y Salud, y estos a su vez prefieren viajar acompañados de su familia o amigos. Y el promedio de duración de la estadía es entre cuatro y cinco días máximo. ( Preguntas 1, 2, 3 y 4)
2. Entre los lugares que los turistas escogen para hospedarse se encuentran los hoteles o en casa de un familiar. El medio de transporte mas utilizado por los turistas para desplazarse dentro del país son los vehículos rentados. (Preguntas 6 y 10)
3. Respecto a los destinos escogidos podemos mencionar en primer lugar las playas, entre las que se encuentran como favoritas La Costa del Sol, El Puerto de La Libertad y El Cuco. Otro destino de preferencia son los Pueblos, entre los que destacan Juayúa, Suchitoto y La Palma. (Preguntas 7, 8 y 9).
4. El promedio de gasto diario por cada turista se encuentra en menos de \$100. Y cuando adquiere un producto elaborado en forma artesanal lo cancela en efectivo. (Preguntas 5 y 17)
5. La época preferida por los turistas para visitar El Salvador es entre los meses de Julio y septiembre, los que a su vez lo hacen de preferencia cada año. Entre otros países que visitan los turistas aparte de El Salvador, se encuentran Guatemala y Costa Rica, de Centro América, Estados Unidos por el lado de Norte América y por el lado de Europa España y Alemania. (Preguntas 12 y 20)
6. La mayor parte de turistas encuestados opina que es muy importante que se incremente la seguridad en el país y se hagan mejoras en cuanto a la higiene de los sitios turísticos, a la vez sugieren que haya personal especializado en los lugares que prestan servicios de

turismo, de esta manera El Salvador podría tener un mayor desarrollo en el turismo.  
(Pregunta 21)

7. De las encuestas realizadas a los empresarios socios de la Cámara Salvadoreña de Turismo se llegó a la conclusión que entre los servicios que ofrecen a los turistas se encuentran: servicios de restaurante, alojamiento, paquetes turísticos, renta de vehículos y venta de artesanías. Y entre los medios que utilizan para darse a conocer están el Internet, la radio, pancartas y hojas volantes. (Preguntas 1, 2 y 3)
8. Los empresarios consideran que el tipo de turismo con más demanda es el de playa, seguido por el arqueológico y el cultural. A su vez los empresarios opinan que la época preferida por los turistas extranjeros para visitar El Salvador es entre los meses de Octubre y Diciembre. La mayoría de empresarios encuestados no poseen personal especializado en turismo en sus negocios. (Preguntas 5 y 7)
9. Los empresarios encuestados en su totalidad afirman que una alianza estratégica entre las empresas hoteleras, restaurantes, agencias de viaje y medios de transporte, etc. es una buena medida para el desarrollo del turismo y a la vez estarían dispuestos a formar parte de esta alianza. (Preguntas 11 y 12)
10. Entre las limitaciones que han enfrentado los empresarios se encuentran la inseguridad, la falta de apoyo por parte del gobierno, poca limpieza en lugares turísticos, falta de lugares que ofrezcan capacitación para personal que labora en el área turística y la mala imagen que tiene el país a causa de el alto grado de delincuencia ha generado que baje la demanda. (Pregunta 14).

## RECOMENDACIONES

1. Elaborar estrategias de acuerdo a las principales motivaciones de los turistas que ingresan en El Salvador, siendo la principal la de vacaciones, así como explotar las restantes como: el turismo de negocios y salud.
2. Se debe crear estrategias para los lugares que los turistas escogen para hospedarse es decir, que ayuden a que los turistas prefieran hospedarse en lugares asociados a la Cámara. Así mismo, que utilicen los medios de transporte que ofrecen estas empresas.
3. Es necesario que se exploten los destinos turísticos con mayor potencial como los son: las playas, entre las que se encuentran como favoritas La Costa del Sol, El Puerto de La Libertad y El Cuco. Otro destino de preferencia son los Pueblos, entre los que destacan Juayúa, Suchitoto y La Palma.
4. Se deben buscar estrategias que eleven el promedio de gasto diario por cada turista, aunado a que se adquiera un producto elaborado en forma artesanal en efectivo o preparar a los establecimientos para recibir pagos con tarjetas de crédito.
5. Se recomienda que se tomen medidas para las épocas preferidas por los turistas para visitar El Salvador de manera que los empresarios estén preparados para recibirlos y hacer que los turistas vengan en otros periodos de temporada baja.
6. Es de mucha importancia que se incremente la seguridad en el país y se hagan mejoras en cuanto a la higiene de los sitios turísticos, a la vez que haya personal especializado en los lugares que prestan servicios de turismo, de esta manera El Salvador podría tener un mayor desarrollo en el turismo.

7. Es de importancia formular estrategias para ofrecer paquetes turísticos y servicios complementarios para los turistas, en los que utilicen los servicios que ofrecen los socios de CASATUR, como son: tour operadoras, alojamiento, restaurante, transporte y artesanías.
8. Se hace necesario la creación de estrategias que exploten el turismo de mayor demanda, pero también es necesario formular estrategias que potencialicen el tipo de turismo con menor demanda, ya sea con la creación de nuevos productos turísticos.
9. Se recomienda a los empresarios socios de la Cámara Salvadoreña de Turismo una alianza estratégica entre las empresas hoteleras, restaurantes, agencias de viaje y medios de transporte, etc. que será una buena medida para el desarrollo del turismo.
10. Se deben buscar estrategias que ayuden a superar las limitaciones que han enfrentado los empresarios como la inseguridad, la falta de apoyo por parte del gobierno, poca limpieza en lugares turísticos, falta de lugares que ofrezcan capacitación para personal que labora en el área turística y la mala imagen que tiene el país a causa de el alto grado de delincuencia ha generado que baje la demanda.

### **Capítulo III**

## **Propuesta de Estrategias Competitivas para fomentar el desarrollo de la cultura turística en las Pequeñas Empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR).**

El presente capítulo contiene estrategias que han sido formuladas a partir del resultado del análisis en los capítulos anteriores, para fomentar el desarrollo del turismo, orientando recursos y esfuerzos hacia el logro de los objetivos de CASATUR.

En el proceso de formulación de estrategias se ha hecho un esfuerzo de proponer aquellas tareas que sean viables en cuanto a lo económico, y que tengan el suficiente potencial transformador para generar mejoras significativas en la situación actual de los climas de negocios de las pequeñas empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo.

Se tiene conciencia de que entre las pequeñas empresas, siguen prevaleciendo las formas de producir y de competir que son típicas de los países en desarrollo, es decir, la competitividad está basada principalmente en el uso de una fuerza de trabajo abundante y con bajos niveles de calificación. Esta forma de competir no permite pagar salarios más altos, ni obtener altos niveles de valor agregado en los mercados, ni construir bases sólidas para el progreso y el bienestar duraderos.

Se sabe que las empresas que han tenido éxito en avanzar hacia formas más eficaces para obtener ventajas competitivas, lo han conseguido al llegar a una etapa en la cual su ventaja competitiva se basa principalmente en una intensa y creciente inversión que llega a originar factores productivos más especializados y avanzados, y a generar bienes y servicios más sofisticados y con mayor valor agregado. Las empresas más exitosas que están en esta etapa, pueden acceder a personal más calificado, a mejor infraestructura de transportes, telecomunicaciones, energía y otros servicios; y algunas veces, a una competencia más intensa dentro del país o la región, y a consumidores locales más exigentes que estimulan a las empresas a mejorar y a ser más competitivas.

Para concretar las estrategias, es preciso que las propuestas sean incorporadas dentro del mediano y largo plazo, y que se vayan concretando de forma ininterrumpida durante varios períodos. Todos los actores de las pequeñas empresas tienen mucho que ganar con su puesta en práctica. Y todos tienen responsabilidades claras en las tareas para hacerlas posibles. Es especialmente evidente que la mayoría de las propuestas requiere de cambios importantes en dichas entidades.

Pero es también claro que, al tratarse de una estrategia que pone su énfasis en el ámbito empresarial, el actor principal de los cambios propuestos es el empresariado. Sólo con el aprovechamiento de su gran potencial de cambio e innovación, las estrategias para desarrollar la competitividad serán exitosas.

## **A. RECOMENDACIONES ANTES DE REALIZAR UNA ALIANZA ESTRATÉGICA**

Debido a que esta de moda en el mundo de las empresas salvadoreñas hacer “alianzas estratégicas” para sobrevivir y prosperar en el futuro, se citan a continuación ciertas consideraciones sobre lo que deben y no deben hacer las pequeñas empresas socias de la Cámara Salvadoreña de Turismo a la hora de concretar una estrategia de este tipo.

### **1. Lo que no deben hacer las pequeñas empresas socias a CASATUR**

- En primer lugar, las pequeñas empresas socias a CASATUR no deben formar una alianza estratégica para corregir una debilidad.

Debido a que muchas empresas forman alianzas para corregir una debilidad que poseen, ya que en primer lugar no es un buen principio y en segundo porque el socio débil nunca será igual al socio fuerte debido a que se tendrá muchas debilidades que no permitirán la obtención de ventajas.

- Los empresarios socios de la Cámara Salvadoreña de turismo no deben formar una alianza con un socio que intenta corregir una debilidad propia.

No es bueno formar una alianza con un socio que intenta corregir una debilidad propia, pues se puede heredar la debilidad, es decir, se puede terminar peor de lo que se estaba antes de la alianza, en la que cada uno tratara de corregir una debilidad propia, y por lo tanto este tipo de alianza podría llevar a las empresas que prestan servicios de turismo al fracaso.

- Las empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo no deben formar alianzas que giren alrededor de productos o mercados.

Puesto que la mayoría de las alianzas fallan debido a que estas son realizadas por las empresas que pretenden explotar la similitud de ciertos productos o mercados, pero es raro que funcione.

## 2. Lo que deben hacer las pequeñas empresas socias a CASATUR

- En primer lugar, las empresas socias a la Cámara Salvadoreña de Turismo deben formar una alianza para explotar una fortaleza única.

Es decir, que al realizar una alianza con otro socio que presente una fortaleza propia y única, obtendrán una ventaja, pues ningún otro competidor tendrá esa característica única e incomparable.

- Formar una alianza con un socio que cuente con su propia estrategia única.

Esto es lo ideal, que los socios que formen parte de esta estrategia de fortalezas únicas, pues se puede construir una buena relación al combinar la sinergia de fortalezas únicas e incomparables de cada socio que va a representar un proyecto con una alta probabilidad de éxito.

- Las empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo deben formar una alianza cuando ninguno de los socios pueda o desee adquirir la fortaleza del otro.

Esta es una de las reglas claves de las alianzas duraderas, pues generará confianza entre los socios, lo que aumentara la probabilidad de éxito de la estrategia adoptada por los empresarios socios de CASATUR.

- Las pequeñas empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo deben formar alianzas que giren alrededor del potencial.

Es muy importante que cuando un socio decida establecer una alianza como parte de una estrategia, gire alrededor de habilidades, potencial, conocimiento practico o tecnología únicas e incomparables, ya que esto aumentara la probabilidad de éxito en mayor proporción.

## B. COMO HACER PARA QUE FUNCIONEN LAS ESTRATEGIAS PARA EL FOMENTO DE LA CULTURA TURISTICA

- Es necesario que las estrategias formuladas para las pequeñas empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo, estén en forma explicita. La mayoría de los ejecutivos muchas veces conocen la estrategia pero carecen de la facilidad para comunicarla a la gente que se encuentra a su alrededor, lo que trae como consecuencia la de invertir mal el tiempo en realizar actividades a las que los empleados no se pueden adaptar.

- Los empresarios socios de CASATUR tienen que desarrollar la estrategia en forma conjunta. Muchos empresarios tienen una estrategia pero su gente clave no está involucrada en el proceso, y por tanto, no cuentan con un sentido apropiado de pertenencia. Por lo tanto se hará necesario que todos los empleados de las empresas que prestan servicios de turismo se involucren con el fin de lograr una comprensión precisa y una ejecución apropiada de la estrategia.
- Se debe buscar el compromiso de todas las personas que laboran en las empresas que prestan servicios de turismo y que están asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo. Para que haya un total compromiso es necesario que tanto ejecutivos como empleados se involucren en el desarrollo de la estrategia.
- Es necesario que los empresarios razonen la estrategia. Debido a que los ejecutivos pueden motivar la participación de los colaboradores clave en el proceso estratégico, es útil que razonen la estrategia para poder comprender la empresa y su medio ambiente en términos estratégicos.
- Los empresarios socios de CASATUR deben identificar y reconocer los puntos críticos de la empresa. Un buen proceso estratégico ayuda a los directivos a identificar y a manejar las implicaciones de una estrategia.

## C. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA FOMENTAR EL DESARROLLO DE LA CULTURA TURISTICA EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS ASOCIADAS A LA CAMARA SALVADOREÑA DE TURISMO.

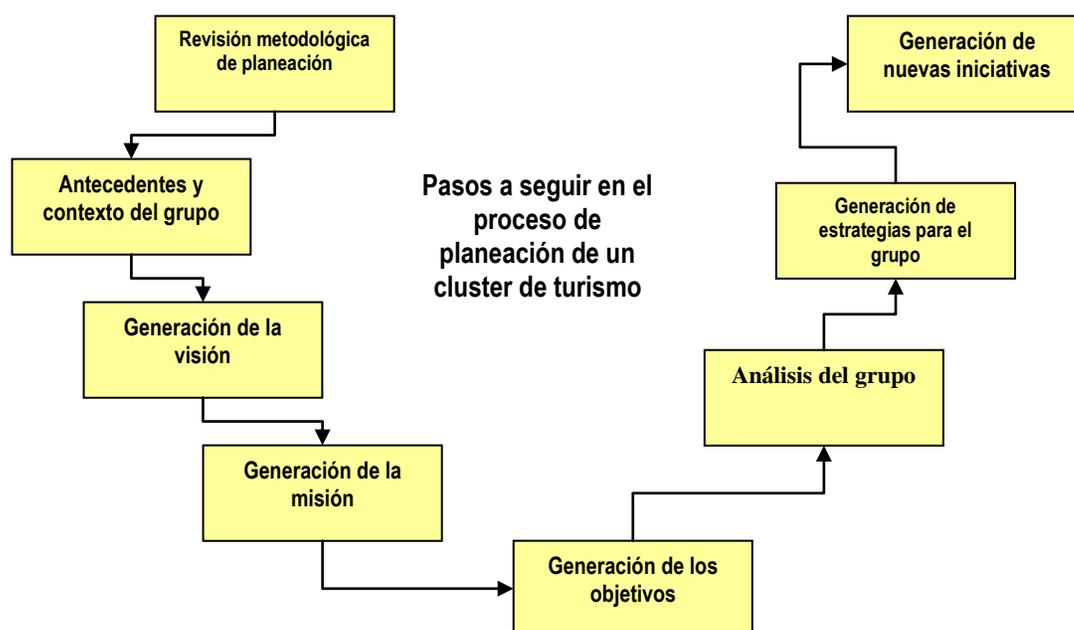
### 1. ESTRATEGIA #1

“Formación de un cluster de turismo entre las pequeñas empresas asociadas a CASATUR”

#### Objetivo:

Formar un cluster entre las empresas miembros de CASATUR, capaz de generar ventajas competitivas entre las empresas que se dedican a prestar servicios de este tipo, elevando así, el potencial de turismo en El Salvador.

#### Proceso de planeación del Cluster de Turismo para las pequeñas empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo



#### Modelo del Cluster de Turismo

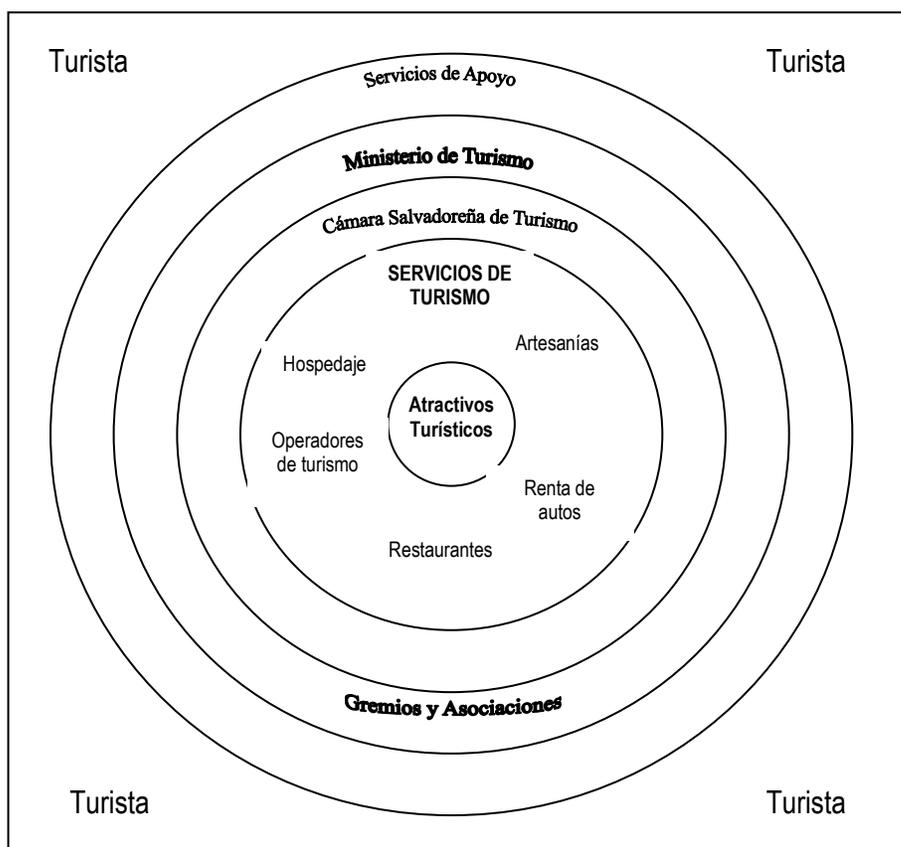
El Cluster de turismo propuesto estará formado por las pequeñas empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR).

#### Visión

Constituirse en una estrategia de apoyo a la competitividad de la Pequeña empresa en El Salvador.

## Misión

El cluster tiene como misión incrementar la competitividad sistémica de las empresas que lo conforman, por medio del desarrollo y mantenimiento de las competencias claves individuales de cada empresa; así mismo satisfacer las necesidades de los turistas al desarrollar productos con valor agregado, en forma conjunta, utilizando las mejores competencias de las empresas miembros.



## LOS ACTORES DEL CLUSTER

a) El Epicentro estará conformado por todos los atractivos turísticos que se encuentran en El Salvador, tales como:

- Playas,
- Ríos y Lagos,
- Montañas y Volcanes,
- Pueblos,
- Vestigios arqueológicos,
- Balnearios

b) En segundo lugar estarán todas las empresas socias a CASATUR, que serán las encargadas de prestar los servicios dentro del cluster.

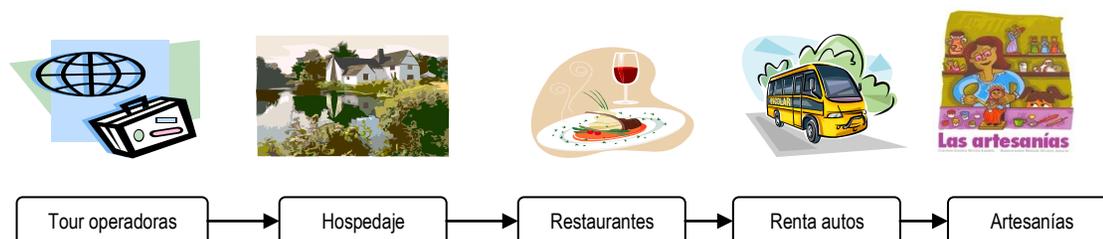
**Los operadores de turismo**, aquí inicia el cluster, pues serán las encargadas de ofrecer planes turísticos nacionales e internacionales, estructuración de programas de negocios, motivaciones, congresos, seminario, ecológicos, aventura y de placer para individuales o grupos, elaboración de tarifas, reservaciones y ventas de tiquetes aéreos.

**Hospedaje**, serán los encargados de brindar al turista una estadía placentera y confortable.

**Restaurantes**, estos se encargaran de satisfacer las necesidades de alimentación para los turistas, ya sea con platillos típicos salvadoreños o platillos internacionales.

**Renta de autos**, se encargaran de brindar el transporte al turista para que este pueda desplazarse en el territorio salvadoreño y poder llegar a su lugar de destino.

**Artesanías**, la venta de estos artículos será lo que dará a conocer un poco sobre la cultura de El Salvador, que también se puede aprovechar para visitar los sitios donde son elaborados directamente este tipo de artículos y hacer participar al turista en estos talleres.



c) El tercer círculo estará conformado por la Cámara Salvadoreña de Turismo que como organismo rector de sus asociados, se encargará de dar apoyo a dicho cluster y a las empresas que lo conforman.

d) El cuarto círculo estará conformado por el Ministerio de Turismo, así como Gremios y Asociaciones que están ligadas directamente con las actividades turísticas.

e) El quinto círculo, estará constituido por servicios y organizaciones de apoyo como son:

- Proveedores
- Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)
- Policía Nacional Civil (PNC) y su división de Turismo
- Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP)
- Bancos

## 2. ESTRATEGIA #2

“Las empresas que conforman el cluster deberán promocionar en forma conjunta dicho cluster, en El Salvador así como en los países que son principales emisores y receptores de turismo”.

### **Objetivo:**

Dar a conocer por medio de un buen plan promocional, el cluster conformado para las empresas socias de CASATUR, con el objeto de atraer más clientes y crear nuevas oportunidades de negocio.

Las acciones de promoción del cluster son, entre otras, las siguientes:

- **Viajes de familiarización**

Diseñados especialmente para los tour operadores y agentes de viajes con el fin de que conozcan los atractivos turísticos de nuestro país.

- **Material promocional impreso y electrónico.**

Brochures, Folletos, Guías, Manuales, Afiches, calendarios, postales y revistas que hablen acerca del turismo Salvadoreño y en especial del cluster formado por los pequeños empresarios asociados a la Cámara Salvadoreña de Turismo.

- **Participación en ferias**

Eventos masivos en los que participan oficinas de promoción turística y expositores de diferentes sectores de la industria turística. Participar en esto, permitirá establecer contacto con los principales agentes operadores internacionales y demás grupos involucrados con la actividad turística

- **Convenciones y Congresos**

Reuniones de contacto e intercambio entre personas especialistas en turismo y materias relacionadas. La participación de los empresarios en este tipo de acciones debe ser activa, por cuanto cada uno de ellos puede exponer los problemas e intereses de sus representados sobre el turismo. Se proporciona información, se comunican, especialmente las novedades y últimos descubrimientos.

- **Eventos**

Reuniones de trabajo donde se brinde información actualizada sobre el turismo Salvadoreño y se realicen negociaciones directas entre operadores turísticos asociados a la Cámara Salvadoreña de Turismo y extranjeros; visitas personalizadas a los operadores turísticos, planificadores de viaje Asimismo, estos espacios son propicios para la entrega de material promocional e informativo hacia el público objetivo, ya sean profesionales de turismo o el público en general.

Se puede aprovechar también que Actualmente hay una campaña que el Gobierno a través del Ministerio de Turismo y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) está impulsando, que reza “Turismo somos todos y es tarea de todos” y que puede ser muy bien utilizada por los socios que pertenecen al cluster.

### 3. ESTRATEGIA #3

“Capacitar al personal que labora en las empresas que formaran parte del cluster”.

#### **Objetivo:**

Mejorar la competitividad del cluster por medio de capacitación al personal, en materia turística, servicio al cliente, entre otros, para lograr un desarrollo de la cultura de turismo dentro de El Salvador.

Debido a que el recurso humano es parte fundamental de la empresa, se hace necesario capacitar al personal; para comenzar se puede crear una comisión dentro del cluster que se encargue de desarrollar programas de capacitación entre ellos mismo, en los temas de:

1. Cultura Turística para Personal
2. Servicio al cliente

#### **Desarrollo de programas de capacitación:**

<b>Cultura Turística para Personal de Contacto</b>
--

**Objetivo General:** Sensibilizar sobre la importancia de su rol como vehículo de proyección de la imagen de El Salvador ante los turistas, destacando los beneficios personales y organizacionales que representan prestar un servicio de calidad.

**Dirigido a:** Prestadores de servicios turísticos

#### **Contenido temático**

- Introducción.
- Personal de Contacto.
- Características.
- Concepto de Calidad y Servicio
- Factores que Determinan la Calidad de los Servicios.
- Características que distinguen a un profesional.
- Frases Prohibidas en la Atención de los Clientes.

<b>Calidad en el servicio</b>
-------------------------------

**Objetivo General:** Sensibilizar a los participantes para impulsar calidad y calidez en el servicio que ofrecen, fortaleciendo sus conductas y actitudes positivas.

**Dirigido a:** Prestadores de servicios turísticos

**Contenido temático**

- Calidad en el servicio.
- Momentos de verdad.
- La calidad como actitud personal.
- Cultura de servicio.
- Pirámide de autoestima.
- La autoestima como base del servicio personal.

Luego por medio de CASATUR se puede gestionar para que organismos como el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional, INSAFORP, proporcione capacitación formal en la rama turística y sus actividades complementarias.

Otro paso muy importante será el de la creación de carreras turísticas para formación de profesionales en el área, dentro de Universidades o escuelas técnicas.

#### **4. ESTRATEGIA #4**

“Elaboración de Paquetes turísticos integrados”

**Objetivo:**

Promover la promoción de paquetes turísticos integrados con el objeto de posicionar el cluster en los gustos y preferencias de los clientes.

**Aspectos a tomar en cuenta antes de realizar un paquete turístico promocional**

**a.- Investigue el mercado:**

Antes de sacar una oferta y realizar todo el trabajo que esto significa, investigue a la competencia si tiene ofertas parecidas o totalmente distintas y a qué tipo de turista están dirigidas.

**b.- Analice si es adecuado sacar una promoción:**

Una promoción no es una alternativa útil en todos los casos, este recurso de mercadeo se utiliza en ciertos casos, bajo ciertas circunstancias, como el lanzamiento de un nuevo producto, el relanzamiento, demasiada oferta y poca demanda, etc. También es necesario tomar en cuenta el tipo de producto que usted está vendiendo ya que el consumidor en muchas ocasiones interpreta una oferta como “urgencia o problemas” para el vendedor.

**c.- Enfóquese en un cliente:**

En el caso del turismo es necesario crear una oferta dedicada a cierto cliente que queremos atraer; más aún al realizar un paquete turístico la mezcla de servicios debe garantizar que todos correspondan a un nivel de precio/calidad similar; que asegure que nuestro cliente se sentirá a gusto con la experiencia del viaje.

**d.- Elija sus proveedores:**

Es indispensable que los proveedores involucrados en un paquete turístico sean de total confianza. Tenga en cuenta que esta es una cadena y si uno de ellos fallara toda la operación corre el riesgo de desorganizarse. Además siempre considere un proveedor de respaldo.

**e.- Datos obligatorios:**

Hay datos que todo paquete turístico debe tener, y son necesarios para evitar malas interpretaciones del cliente y confusiones al momento de venderlo y operarlo:

**-Nombre:** Identifique el paquete con un nombre que no pueda confundirlo con otro producto, es mejor si asigna un código, versión y fecha a cada paquete

**-Fechas de operación/salidas:** Especifique esta información

**-Duración:** Normalmente se indican el número de días y noches, desde la salida por ejemplo 4días/3noches.

**-Precio:** Detalle si éste es por persona o por habitación.

**-Incluye/No Incluye:** Muy importante. Detallar el tipo de habitación (sencilla, doble), tipo de desayuno, almuerzos, cenas, costos de entradas, excursiones, vuelos etc.

**-Observaciones:** En este apartado van aquellas políticas para niños, tercera edad, nacionalidad (algunos destinos tienen distintos precios según la nacionalidad del visitante) políticas de cancelación y otros aspectos importantes de acuerdo a cada oferta.

**-Validez de la oferta:** Nunca olvide incluir la fecha límite de validez de la promoción.

**f.- Cotización:**

Siempre cotee bajo una misma unidad, por persona o por habitación y cotee en base a un número mínimo de pasajeros con los que pueda operar el tour. Al cotizar no olvide incluir los cargos por tarjeta de crédito que debe asumir el establecimiento, la comisión de terceros y su utilidad.

**g.- No deje cabos sueltos:**

**-El guía y chofer:** si su paquete tiene guía y chofer y la estadía y alimentación no está cubierta con complementarios, inclúyalos dentro de su costeo.

**-Entradas a parques, zonas naturales u otros:** Para el viajero, y para la operación es poco práctico recolectar dinero para el pago de entradas. Incluya estos valores al precio final del paquete.

**-Opcionales:** Cuando tenga servicios que pueden ser o no tomados por sus turistas, tales como spa, masajes, caminatas u otros deben estar claramente marcados como opcionales y si tienen costo o no.

**h.- Finalmente,** la información sobre el destino que usted pueda brindar será decisiva en muchos casos para la compra de su paquete turístico. El personal de ventas tiene que estar perfectamente informado y en lo posible conocer el lugar o la ruta. Indique a su pasajero oportunamente toda la información que requiera y aquella que usted, como asesor de viaje, considere indispensable para una buena experiencia de viaje.

Asegúrese de que la información que usted ofrece es verdadera.

**Acciones:**

- Diseño de "paquetes y rutas" para diversos tipos de turistas
- Tipos de paquetes con posibilidades de ser ofrecidos a corto y mediano plazo
- Diseño de circuitos turísticos en conjunto con otros proyectos

**Pasos a Seguir para la elaboración de paquetes turísticos****a) Conocimiento de las características de la demanda**

En primer lugar, muchas Agencias de Viajes no se preocupan de estudiar las necesidades y los cambios de su demanda y en esta ocasión la red les ofrece una amenaza convertida en oportunidad. En lugar de ofrecer simplemente el folleto estandarizado, deben preguntar a sus clientes lo que necesitan y buscarles un producto a la medida de sus necesidades. Conocer a sus clientes para poderles ofrecer el producto que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias es la primera medida que deben adoptar para llevar a cabo el proceso de mejora de calidad.

La enorme información sobre los gustos de sus clientes puede almacenarse en bases de datos y ser utilizada para anticiparse al mercado con productos mejor adaptados y más diferenciados. La misma agencia puede colaborar con sus proveedores mayoristas en la elaboración de estos productos.

#### **b) Formación de los agentes de viajes**

El agente de viajes deben disponer de sistemas de información mucho más potentes y sofisticados que los que van a estar a disposición del cliente final, en los cuales deberá ser un experto, capaz de conducir a sus clientes a través de la red. El objetivo fundamental de las agencias de viajes se deberá centrar en añadir valor al proceso de diseño y empaquetado de servicios turísticos, es decir el agente de viajes deberá especializarse en los productos y destinos que venda de manera que el cliente final acuda a él en busca de una opinión experta. Este cliente va a disponer de muchas alternativas por lo que será muy exigente y sólo podrá ser certificado gracias a un servicio de máxima calidad. Muchos agentes de viajes, por ejemplo, podrían trabajar desde sus casas, especializándose en determinados destinos o tipos de viajes e incluso estar disponibles para ser consultados por el cliente durante la realización del viaje. De esta forma, la agencia podría ofrecer otros servicios complementarios de seguimiento en viaje a través de teléfono móvil o Internet.

Es precisamente aquí donde aparece una oportunidad de negocio, la información turística que ofrece la red puede ser aprovechada por las agencias de viaje no como una fuente de competencia sino como el medio para convertirse en expertos asesores de viajes dando a cada cliente el producto que busca.

#### **c) Seguimiento y control del producto vendido**

En tercer lugar, hay que poner los medios para asegurar la calidad en el destino, controlando la calidad de sus proveedores, hoteles, restaurantes y compañías de transporte con los que van a trabajar. Para ello deben exigir un nivel de calidad acorde con las especificaciones y llevar a cabo controles periódicos para asegurarse que siguen cumpliendo con los niveles de calidad establecidos.

#### **d) Diferenciación del producto**

Por último, el conocimiento de sus clientes llevaría implícito la diferenciación del producto. Tendrían que buscar nuevos productos que comercializar y vender y nuevos canales que se adecuen mejor a las necesidades del cliente.

Igualmente, al existir la posibilidad de que el cliente contacte directamente con un agente especializado en el destino buscado, también podría producirse una especialización de las agencias y que algunas de ellas se centraran en un solo segmento de la demanda o en unos cuantos productos adecuados a ese segmento.

## 5. ESTRATEGIA #5

Diversificar actividades que aumenten la estadía de los turistas y, por lo tanto, el gasto.

### **Objetivo:**

Promover el diseño de rutas y circuitos que aumenten la estadía y el gasto de los turistas para lograr un mayor desarrollo del cluster de turismo.

### **Acciones**

- Identificar los sitios y las actividades turísticas potenciales para llevarse a cabo
- Hacer recorridos por los sitios identificados, para evaluar las actividades y anotar las necesidades de infraestructura, equipo, recursos humanos y consumibles.
- Estimar los costos de operación de los paquetes turísticos propuestos.
- Presentar los paquetes diseñados por los prestadores de servicio, discutirlos y, de ser necesario, rediseñarlos, incluyendo paquetes para las nuevas actividades turísticas identificadas.
- Realizar tres reuniones de trabajo para llevar a cabo la planificación, concertación y adopción del acuerdo de trabajo conjunto y la elaboración de paquetes turísticos.
- Elaborar folleto de difusión con los paquetes turísticos con sus precios.
- Distribuir los folletos entre personas clave (guías, comisión evaluadora) y sitios estratégicos (hotel, Restaurantes, etc.)

## 6. ESTRATEGIA #6

Proporcionar servicios de información y orientación turística

### **Objetivo:**

Brindar a los turistas nacionales y extranjeros servicios de orientación e información que les permita planear sus viajes y estancia, para lograr satisfacción total de los mismos.

### **Acciones:**

- Generar y hacer acopio de materiales y guías impresas que permitan al viajero un mayor conocimiento de los destinos y servicios turísticos.
- Impulsar la generación de mapas estandarizados con información carretera o de ciudades y destinos turísticos.

## 7. ESTRATEGIA #7

Hacer un benchmarking turístico

### **Objetivo:**

Evaluar los modelos adoptados en otros países desarrollados en turismo con el propósito de realizar mejoras para alcanzar un impulso dentro de este rubro.

### **Acciones:**

#### **a). Identificar las áreas de turismo en problemas**

Se necesitará una investigación previa que incluye: charlas informales con clientes, empleados y proveedores, esto mediante investigaciones de mercado, estadísticas cuestionarios, encuestas de satisfacción, mapas de procesos, análisis financieros e informes sobre controles de calidad.

#### **b). Identifique los países que son líderes en Turismo.**

Se puede iniciar tomando el mejor de la región Centro Americana como lo es Costa Rica, luego tomar como modelo México, para luego ir buscando otras regiones como lo son Republica Dominicana entre otros.

#### **c). Estudiar las mejores prácticas de éstos países.**

Un estudio inicial puede hacerse en una buena biblioteca universitaria o en Internet. Esto le dará un panorama general, para mayores detalles se requerirá una visita en forma personal. Deje en claro que cualquier información durante la visita será compartida con ellos también.

#### **d). Implemente las mejores prácticas.**

Establecer objetivos medibles que deberán cumplirse dentro de un plazo de tiempo especificado. Monitorear los resultados.

## 8. ESTRATEGIA #8

Los empresarios deben aplicar calidad en el servicio

### **Objetivo**

Desarrollar el trabajo cotidiano con calidad para proporcionar un servicio de excelencia que satisfaga las expectativas de los clientes.

La calidad en el servicio implica definir nuestras necesidades por área de trabajo para establecer mecanismos de satisfacción de clientes internos para que estos a su vez proporcionen un servicio superior a nuestros invitados fáciles o difíciles el beneficio es que nos reducirá tensión, costos, tiempo y esfuerzo de cada uno de nosotros.

¿Cómo lograr la calidad?

Haciendo las cosas bien desde la primera vez para evitar duplicar trabajo, tiempo, esfuerzo y recursos materiales que encarecen el servicio de turismo, además hacen quedar mal con el invitado porque solamente se tiene una sola oportunidad para dejarlo contento, hacerlo esperar, ofrecerle otro producto o repetir el mismo, causa descontento y por supuesto insatisfacción

## **EL SERVICIO PRESTADO A LOS TURISTAS**

La calidad del servicio depende de las actitudes de todo el personal que labora en las pequeñas empresa asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo. El servicio es en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema y en la satisfacción de una necesidad. Es indudable que la CALIDAD EN EL SERVICIO, la definen los clientes y con la percepción vivida por una experiencia recibida del servicio, que evaluará para tener una opinión particular de la empresa con la cual decide si se queda o la cambia.

### **a) Características del Servicio**

Para satisfacer ese conjunto de necesidades y expectativas los empresarios tienen que considerar en su diseño las siguientes características

#### **Características mínimas exigibles**

- Ser educado en el trato
- Cumplir con los compromisos adquiridos
- Solucionar los problemas
- Proporcionar la información solicitada
- Escuchar con atención
- Mostrar interés
- Atender un solo cliente a la vez

#### **Características relacionadas con la satisfacción**

- Mostrar interés y amabilidad

- Ofrecer información y alternativas adicionales
- Empatizar. Ponerse en lugar del cliente
- Dar seguimiento a los problemas e informar de los avances
- Tener detalles con el cliente
- Agradecer la llamada o visita y la oportunidad de servirle

#### b) Modelo de calidad en los servicios

Las pequeñas empresas ofrecen un producto tangible con servicio es decir, se le da al cliente externo productos que pueden ver, tocar y sentir como un platillo, una bebida, una habitación, un viaje (el boleto) un paseo, etc. ¿Cómo se ofrece? con rapidez, amablemente, con una disposición de ayudarlo, como si fuera un invitado personal. Para lograr un servicio de excelencia se necesita todo un equipo, un sistema de trabajo orientado hacia la calidad y con enfoque al cliente.

El primer elemento son las dimensiones y/o atributos de la calidad.

- **Disponibilidad:** El grado con que un servicio está disponible, siempre que los clientes necesitan (por ejemplo, 24 horas por día, 365 días al año).
- **Accesibilidad:** El grado con que los clientes consiguen contactar al proveedor en el período en que está disponible (por ejemplo, n° de tentativas para obtener una conexión con éxito).
- **Cortesía:** El grado con que el proveedor demuestra un comportamiento cortés y profesional (por ejemplo, cuándo llamo por teléfono al Servicio de Atención al Cliente, ¿los que atienden son siempre corteses y profesionales?).
- **Agilidad:** El grado con que una Unidad de Atención rápidamente satisface la solicitud de los clientes (por ejemplo, porcentual de casos resueltos en la línea por el que atiende).
- **Confianza:** El grado con que el proveedor demuestra poseer la habilidades para prestar el servicio prometido, de manera precisa y confiable (por ejemplo, después de solicitar un servicio por teléfono, yo tengo confianza de que mi caso será tratado de manera precisa en el plazo combinado).
- **Competencia:** El grado con que el proveedor demuestra poseer las habilidades y los conocimientos necesarios para prestar el servicio (por ejemplo, la persona que me está atendiendo es capaz de responder a mis preguntas?).
- **Comunicación:** El grado con que el proveedor se comunica con sus clientes a través de un lenguaje simple, claro y de fácil entendimiento.

El segundo elemento es el servicio esperado. Conocer lo que los clientes esperan en relación a los varios atributos del servicio es posiblemente la etapa más crítica para la prestación de servicios de turismo de alta calidad.

El tercer elemento es el factor de influencia. Varios factores están constantemente influenciando y moldeando las expectativas de los clientes en relación al servicio. Son ellos: las comunicaciones "boca a boca"; las necesidades personales (por ejemplo, en un hotel prolongar la estancia a una hora después del check out sin cargo adicional, en un agencia de viajes pagar antes del viaje respetando su reservación).

El cuarto elemento es el servicio percibido. Este elemento es resultante del contacto del cliente con el proveedor del servicio. Estas percepciones contribuyen para la evaluación de la calidad del servicio prestado.

El quinto elemento es la calidad del servicio prestado. La percepción general que los clientes tienen sobre la calidad de una determinada empresa de servicios está basada en diversos atributos que los clientes consideran importantes. Para cada atributo, ellos notan la diferencia entre la clasificación que dieron para la calidad recibida y la calidad que esperaban recibir.

Nuevas actitudes son el resultado de las experiencias vividas que nos garantizará el regreso o no del cliente, su buena o mala recomendación será su nuevo comportamiento

\_ Inconformidad

\_ Disgusto

\_ Fastidio

\_ Prepotencia

\_ Vengativa

Nuevo comportamiento generado por el nivel de experiencia que se demuestra con la buena o mala recomendación lo cual daña o beneficia nuestra reputación de servidores. Entonces, aunque una insatisfacción de los clientes no siempre resulta en un cambio de comportamiento no deseado.

En resumen, el conocimiento sobre el cliente y el mercado, derivados de la calidad del servicio recibido, y la medición del impacto de esas acciones, favorables o desfavorables, aumentará significativamente la oportunidad de una empresa de tomar mejores decisiones de negocios, de elevar la lealtad de sus clientes y de fortalecer su posición competitiva.

## 9. ESTRATEGIA #9

Contratar personal idóneo al servicio que se presta a los turistas

### Objetivo

Contar con personal apto para dar un servicio al turista de manera que este se sienta satisfecho con lo obtenido.

El Personal con el que cuentan las pequeñas empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo debe contar con las características siguientes:

- a) **Competencia.** Estar apto para realizar la función que se desempeña de la mejor manera posible, evitando equivocaciones y pérdida de tiempo para el cliente.
- b) **Conocimientos.** Esto nos permite ofrecer un buen servicio ya que mostramos la seguridad de un personal capacitado.
- c) **Apariencia Personal.** Es uno de los aspectos importantes que proyectamos y genera confianza o desconfianza. Cuida tu aspecto personal que habla también del nivel de autoestima que tienes de ti mismo.
- d) **Orgullo:** sentirse importante de la empresa en que se labora y defenderla como si fuera propia.
- e) **Cortesía.** La amabilidad que mostremos trae muchas satisfacciones para el cliente. Hablar y escuchar con atención mirando de frente al cliente sin interrupciones, mostrar interés por nuestro invitado.
- f) **Esfuerzo extra.** Mejorar y dar el máximo esfuerzo de nuestra persona nos permite una mayor satisfacción en nuestra profesión. Sonreír, atender al cliente como si fuera el único y el más importante.

Se recomienda hacer los siguientes tipos de preguntas:

### Preguntas de Historial.

Nos servirán para entender las necesidades y deseos primarios de los clientes. En ocasiones los clientes se resisten a este tipo de preguntas; para ello podemos apoyarnos en preguntas como “Entiendo su inquietud Sr..., lo puedo ayudar con mayor facilidad si Usted me responde lo siguiente.....”

### Preguntas de Sondeo.

Nos ayudarán a “esclarecer” la queja o problema del cliente para identificar el problema real y la mejor solución. Como parte de un buen inicio podemos usar “quién, cómo, cuándo, dónde y evitar usar el qué y por qué”, esto invitará al cliente a ofrecer respuestas más explícitas que un simple SI o NO.

### **Preguntas de Confirmación.**

Proporcionan una estabilidad y equilibrio por verificación. Nos ayuda a confirmar que entendimos la inquietud de nuestro cliente. El tono de voz es muy importante ya que en ocasiones los clientes consideran que los tratamos de “tontos”. “Entiendo que su oficina comenzará a funcionar el día 20, y usted necesita los boletos para llegar antes del día 10, ¿es correcto?”

### **LAS REGLAS DE SERVICIO AL CLIENTE**

- \_ Demuestre a los clientes que usted los escucha con interés.
- \_ Demuestre a los clientes que usted los comprende.
- \_ Demuestre a los clientes que ellos le agradan a usted.
- \_ Demuestre a los clientes que a usted los respeta.
- \_ Demuestre a los clientes que usted le interesa que se sientan complacidos.
- \_ Demuestre a los clientes que usted los aprecia

### **Palabras claves en el trato.**

- **Nombre de la persona.** Es poca la gente que no responde positivamente cuando es saludado por su nombre; a la gente le agrada oírlo. El nombre de una persona es especial para ellos, por lo tanto los hace sentir que ellos son especiales, particularmente cuando se antepone el Sr., Sra., Lic., etc.
- **Por favor.** Sin el frecuente uso de esta palabra, la cortesía no será distintiva de nuestro servicio. Por favor, es cortesía. Úsela cuando sea necesario y correctamente.
- **Gracias.** Es otra variable de cortesía.

Existen 7 momentos apropiados para dar las gracias

1. Cada vez que el cliente pise nuestras instalaciones
2. Cuando se queja
3. Cuando te dan sugerencias.
4. Cuando te recomiendan.
5. Cuando ellos esperan pacientemente.
6. Cuando ellos te ayudan a servirles mejor.
7. cuando te regala una sonrisa

- **Disculpe.** El disculparse siempre será una cortesía en nuestro servicio cuando no tengamos la capacidad de satisfacer una demanda por la falta de productos en nuestra empresa.

## 10. ESTRATEGIA #10

Es necesario que en las pequeñas empresas asociadas a CASATUR se haga un refuerzo en el servicio al cliente.

### Objetivo

Recordar a todo el personal que labora en las pequeñas empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo, sus deberes con los clientes para brindar un servicio de calidad.

### Acciones

Para que los empleados estén en constante reconocimiento de sus deberes con los turistas se pueden colocar carteles dentro del área de trabajo con ciertos tips en el Servicio:

- Atiende y satisface a tu cliente ya que es el número uno en ese momento
- Trata al cliente como si estuviera en casa y fuera tu invitado.
- Excede sus expectativas. Realiza algo que el no espere.
- Siempre saluda y agradece al cliente.
- Si existe una larga línea en el mostrador de atención, asegúrate de disculparte por la inconveniencia.
- Sé educado con tus compañeros de trabajo, esto crea una atmósfera de cordialidad y amistad.
- Abre la puerta a los clientes siempre que sea posible.
- Como empleado, tus esfuerzos deben llegar todavía más lejos, recuerda que tú como representante de la empresa le sirves a toda Sociedad,

Algunas de las cualidades o características que debe tener cualquier persona prestadora de un servicio comprometido con la calidad son las siguientes:

- Iniciativa
- Flexibilidad
- Disponibilidad
- Abierto al aprendizaje
- Actitud positiva
- Valores

Existen también actitudes que favorecen la calidad en la prestación de un servicio

- Actitud de servicio
- Orgullo por su trabajo y por la organización donde labora
- Actitud de apoyo
- Actuar para beneficiar a otros

## 11. ESTRATEGIA #11

Saber cómo tratar con los clientes difíciles

### Objetivo

Contar con personal capacitado para tratar con clientes difíciles con profesionalismo para la total satisfacción de este tipo de clientes.

Tratar con las quejas de clientes difíciles, no tiene que ser una experiencia negativa, y si se maneja en forma apropiada, estas situaciones además de ser un reto para el empleado, son una oportunidad para tornar a un cliente potencialmente perdido en uno leal.

A este respecto, no debe perderse de vista que tanto el cliente como el empleado persiguen el mismo objetivo: resolver el problema saber cómo manejar estas situaciones, facilitará el trabajo y ayudará a encontrar soluciones satisfactorias para ambas partes.

Los casos más frecuentes son:

- Prepotente
- Exigente
- Inconforme
- Impaciente
- Temeroso
- Callado
- Indeciso
- Conversador
- Ofensivo

A continuación se encuentran algunas ideas para mantener la calma al enfrentarse con un cliente muy enojado:

**1.- Mantenga la calma:** Si usted siente que se empieza a poner tenso y a enojarse, respire profundamente y cálmese antes de actuar.

**2.- Póngase en el lugar del cliente:** Le ayudará recordar las veces que usted mismo recibió un servicio deficiente o una mercancía defectuosa.

**3.- Tome el tiempo para escuchar:** Las personas enojadas usualmente se empiezan a calmar después de que han tenido la oportunidad de "explotar". Escuchar mientras el cliente "explota" no es fácil, pero le dará tiempo para pensar cual será su mejor respuesta.

**4.- Investigue lo que el cliente realmente quiere:** En una situación donde usted tiene una queja, ¿qué es lo que usted espera del cajero o del gerente con quién habla?, ¿No espera usted que comprendan sus sentimientos, una disculpa, y un deseo de arreglar las cosas? Sus clientes no son diferentes. Tan pronto como usted se disculpa y convence al cliente que usted sinceramente quiere arreglar las cosas, el cliente empezará a calmarse.

## **12. ESTRATEGIA #12**

Desarrollar la cultura turística para el personal de contacto

### **Objetivo**

Sensibilizar al personal de contacto con el fin de elevar la calidad en la atención al turista para hacer más placentera la estancia del turista en nuestro país y mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora para hacer del turismo una prioridad nacional.

### **El turismo en El Salvador**

#### Impactos del turismo

Por el uso de recursos naturales, culturales y su capacidad para detonar beneficios de carácter económico y social, la actividad turística tiene una multiplicidad de significados e impactos económicos, ecológicos y socioculturales.

#### Aspecto económico

- Generación de empleos: (millones de familias encuentran su fuente de ingresos en la actividad turística).
- Captación de divisas y de ingresos por turismo.
- Su papel clave como generador de desarrollo local, regional y nacional.

#### Aspecto Social

- Mejorar la calidad de vida de las personas y sus comunidades.
- Alcanzar un mejor desempeño profesional de los trabajadores.

#### Aspecto Cultural

- Fortalecimiento de la identidad.

**Cultura turística.**

La cultura turística es una serie de conocimientos y valores, susceptibles de ser difundidos y que, mediante su asimilación y observación en la práctica de (actitudes y costumbres), favorece el fomento y el desarrollo sustentable de la actividad turística.

Elementos de la cultura turística

**Conocimientos**

- Históricos
- Geográficos
- Étnicos
- Tradiciones
- Sobre los recursos y repercusiones del turismo
- Técnicas y métodos en la operación de los servicios turísticos

**Valores**

- Compromiso
- Respeto
- Disciplina
- Honradez
- Constancia

**Actitudes**

- Amabilidad
- Eficiencia
- Disposición

**Principios básicos de cultura turística**

El Salvador, se esta convirtiendo en un importante destino turístico, pero ¿realmente nos sentimos preparados y sobre todo convencidos de que podemos dar un buen servicio a los turistas?

Principios básicos de cultura turística

- Recibe al visitante con calidez y amabilidad.
- Trátalo como a ti te gustaría que te trataran.
- Ofrece siempre un servicio o apoyo amigable y rápido.

- Interésate por capacitarte o estudiar continuamente.
- Conoce los atractivos de tu localidad, para que brindes una orientación oportuna y confiable.
- Promueve con orgullo los atractivos de tu localidad, manteniéndolos siempre limpios.
- Comenta con tus compañeros, amigos y familiares que atender bien al turista es tarea de todos.
- No abuses del turista cobrando más o prometiendo lo imposible.
- ¡Tu mejor cara será siempre una SONRISA!

### **Frases prohibidas en la atención de los clientes**

<b>Lo que no se debe</b>	<b>Sustitúyalas por</b>
No lo sé	Es una buena pregunta. Permítame averiguar
No podemos hacer eso, ayudarle con eso... o la próxima vez que eso ocurra, esto es lo que usted puede Hacer	Déjeme ver que podemos hacer
Tiene que...	Esta es la forma en que podemos
Espere un segundo, regreso	Me tomará unos dos o tres minutos enseguida
¡No!	Si usted piensa antes de hablar, puede convertir todas las respuestas en positivas
	Le podemos cambiar / reemplazar el servicio, producto sin cargo alguno, sin embargo, nos es imposible rembolsar su dinero

## D. RESUMEN DE ESTRATEGIAS

Estrategia	Acciones a Seguir
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA #1</b></p> <p>“Formación de un cluster de turismo entre las pequeñas empresas asociadas a CASATUR”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisión Metodológica de planeación</li> <li>2. Antecedentes y contexto del grupo</li> <li>3. Generación de la visión</li> <li>4. Generación de la misión</li> <li>5. Generación de los objetivos</li> <li>6. Análisis de grupo</li> <li>7. Generación de las estrategias</li> <li>8. Generación de nuevas iniciativas</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA #2</b></p> <p>“Las empresas que conforman el cluster deberán promocionar en forma conjunta dicho cluster, en El Salvador así como en los países que son principales emisores y receptores de turismo”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viajes de familiarización</li> <li>• Material promocional impreso y electrónico.</li> <li>• Participación en ferias</li> <li>• Convenciones y Congresos</li> <li>• Eventos</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA #3</b></p> <p>“Capacitar al personal que labora en las empresas que formaran parte del cluster”.</p>	<p>Desarrollar programas de capacitación, en los temas de:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cultura Turística para Personal</li> <li>2. Servicio al cliente</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA #4</b></p> <p>“Elaboración de Paquetes turísticos integrados”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de "paquetes y rutas" para diversos tipos de turistas</li> <li>• Tipos de paquetes con posibilidades de ser ofrecidos a corto y mediano plazo</li> <li>• Diseño de circuitos turísticos en conjunto con otros proyectos</li> </ul>

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones a Seguir</b>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA #5</b></p> <p>Diversificar actividades que aumenten la estadía de los turistas y, por lo tanto, el gasto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los sitios y las actividades turísticas potenciales para llevarse a cabo</li> <li>• Hacer recorridos por los sitios identificados, para evaluar las actividades y anotar las necesidades.</li> <li>• Estimar los costos de operación de los paquetes turísticos propuestos.</li> <li>• Presentar los paquetes diseñados</li> <li>• Realizar reuniones de trabajo para llevar a cabo la planificación</li> <li>• Elaborar folleto de difusión con los paquetes turísticos con sus precios.</li> <li>• Distribuir los folletos entre personas clave y sitios estratégicos (hotel, Restaurantes, etc.)</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA #6</b></p> <p>Proporcionar servicios de información y orientación turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar y hacer acopio de materiales y guías impresas que permitan un mayor conocimiento de los destinos y servicios turísticos.</li> <li>• Impulsar la generación de mapas estandarizados con información carretera o de ciudades y destinos turísticos.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA #7</b></p> <p>Hacer un benchmarking turístico</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar las áreas de turismo en problemas</li> <li>2. Identifique países que son líderes en Turismo.</li> <li>3. Estudiar las mejores prácticas de éstos países.</li> <li>4. Implemente las mejores prácticas.</li> </ol>

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones a Seguir</b>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA #8</b></p> <p style="text-align: center;">Los empresarios deben aplicar calidad en el servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio prestado a los turistas</li> <li>• Características del Servicio</li> <li>• Modelo de calidad en los servicios</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA #9</b></p> <p style="text-align: center;">Contratar personal idóneo al servicio que se presta a los turistas</p>	<p>El Personal con el que cuentan empresas debe contar con las características siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia.</li> <li>2. Conocimientos.</li> <li>3. Apariencia Personal.</li> <li>4. Orgullo.</li> <li>5. Cortesía.</li> <li>6. Esfuerzo extra.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA #10</b></p> <p style="text-align: center;">Es necesario que en las pequeñas empresas asociadas a CASATUR se haga un refuerzo en el servicio al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atiende y satisface a tu cliente ya que es el número uno en ese momento</li> <li>• Trata al cliente como si estuviera en casa</li> <li>• Excede sus expectativas.</li> <li>• Trata a cada cliente como persona.</li> <li>• Siempre saluda y agradece al cliente.</li> <li>• Asegúrate que el puede oír tu sonrisa a través del teléfono.</li> <li>• Si existe una larga línea en el mostrador de atención, asegúrate de disculparte por la inconveniencia.</li> <li>• Sé educado con tus compañeros de trabajo.</li> <li>• Abre la puerta a los clientes siempre que sea posible.</li> <li>• Como empleado, tus esfuerzos deben llegar todavía más lejos, recuerda que tú como representante de la empresa le sirves a toda Sociedad.</li> </ul>

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones a Seguir</b>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA #11</b></p> <p>Saber cómo tratar con los clientes difíciles</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Mantenga la calma</li> <li>2.- Póngase en el lugar del cliente</li> <li>3.- Tome el tiempo para escuchar</li> <li>4.- Investigue lo que el cliente realmente quiere</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA #12</b></p> <p>Desarrollar la cultura turística para el personal de contacto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impactos del turismo</li> <li>• Aspecto económico</li> <li>• Aspecto Social</li> <li>• Aspecto Cultural</li> <li>• Cultura turística.</li> <li>• Elementos de la cultura turística</li> <li>• Conocimientos</li> <li>• Valores</li> <li>• Actitudes</li> <li>• Principios básicos de cultura turística</li> </ul>

## E. PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

Estrategia	Descripción	Detalle US\$	Total (US\$)
<p><b>ESTRATEGIA #1</b> “Formación de un cluster de turismo entre las pequeñas empresas asociadas a CASATUR”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papelería y útiles</li> <li>• Viáticos</li> <li>• Honorarios Abogado</li> <li>• Logística</li> </ul>	<p style="text-align: right;">50.00</p> <p style="text-align: right;">100.00</p> <p style="text-align: right;">500.00</p> <p style="text-align: right;">350.00</p>	<p style="text-align: right;">1,000.00</p>
<p><b>ESTRATEGIA #2</b> “Las empresas que conforman el cluster deberán promocionarlo forma conjunta en El Salvador así como en los países principales emisores y receptores de turismo”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones</li> <li>• Asesorías</li> <li>• Papelería y útiles</li> <li>• Viáticos</li> <li>• Logística</li> </ul>	<p style="text-align: right;">800.00</p> <p style="text-align: right;">200.00</p> <p style="text-align: right;">50.00</p> <p style="text-align: right;">50.00</p> <p style="text-align: right;">100.00</p>	<p style="text-align: right;">1,200.00</p>
<p><b>ESTRATEGIA #3</b> “Capacitar al personal que labora en las empresas que formaran parte del cluster”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos Humanos</li> <li>• Papelería y útiles</li> <li>• Viáticos</li> <li>• Refrigerios</li> </ul>	<p style="text-align: right;">500.00</p> <p style="text-align: right;">50.00</p> <p style="text-align: right;">100.00</p> <p style="text-align: right;">150.00</p>	<p style="text-align: right;">800.00</p>
<p><b>ESTRATEGIA #4</b> “Elaboración de Paquetes turísticos integrados”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos Humanos</li> <li>• Papelería y útiles</li> <li>• Viáticos</li> <li>• Internet</li> </ul>	<p style="text-align: right;">500.00</p> <p style="text-align: right;">25.00</p> <p style="text-align: right;">150.00</p> <p style="text-align: right;">25.00</p>	<p style="text-align: right;">700.00</p>

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Detalle US\$</b>	<b>Total (US\$)</b>
<b>ESTRATEGIA #5</b> Diversificar actividades que aumenten la estadía de los turistas y, por lo tanto, el gasto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos Humanos</li> <li>• Papelería y útiles</li> <li>• Viáticos</li> <li>• Logística</li> </ul>	500.00 50.00 100.00 250.00	900.00
<b>ESTRATEGIA #6</b> Proporcionar servicios de información y orientación turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos Humanos</li> <li>• Papelería y útiles</li> <li>• Viáticos</li> <li>• Logística</li> </ul>	600.00 100.00 100.00 100.00	900.00
<b>ESTRATEGIA #7</b> Hacer un benchmarking turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos Humanos</li> <li>• Papelería y útiles</li> <li>• Viáticos</li> <li>• Internet</li> </ul>	500.00 25.00 850.00 25.00	1,400.00
<b>ESTRATEGIA #8</b> Los empresarios deben aplicar calidad en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos Humanos</li> <li>• Papelería y útiles</li> <li>• Logística</li> </ul>	500.00 100.00 100.00	700.00
<b>ESTRATEGIA #9</b> Contratar personal idóneo al servicio que se presta a los turistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos Humanos</li> <li>• Papelería y útiles</li> <li>• Logística</li> </ul>	800.00 100.00 100.00	1,000.00

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Detalle US\$</b>	<b>Total (US\$)</b>
<p><b>ESTRATEGIA #10</b></p> <p>Es necesario que en las pequeñas empresas asociadas a CASATUR se haga un refuerzo en el servicio al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos Humanos</li> <li>• Papelería y útiles</li> <li>• Logística</li> </ul>	<p>500.00</p> <p>50.00</p> <p>150.00</p>	700.00
<p><b>ESTRATEGIA #11</b></p> <p>Saber cómo tratar con los clientes difíciles</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos Humanos</li> <li>• Logística</li> </ul>	<p>500.00</p> <p>100.00</p>	600.00
<p><b>ESTRATEGIA #12</b></p> <p>Desarrollar la cultura turística para el personal de contacto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos Humanos</li> <li>• Papelería y útiles</li> <li>• Logística</li> </ul>	<p>800.00</p> <p>100.00</p> <p>100.00</p>	1,000.00
	<b>Total de Gastos</b>		US \$10,900.00

Nota: Es necesario aclarar que estos montos podrían variar de acuerdo con las necesidades de cada estrategia.

El total de gastos para la implementación de las estrategias ascienden a US \$10,900.00

## F. IMPLANTACION, EVALUACION Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS

Al finalizar la elaboración de las estrategias competitivas para fomentar el desarrollo de la cultura turística en las pequeñas empresas asociadas a CASATUR, se debe proceder a su implantación, desarrollando las actividades que se presentan en el siguiente cuadro.

Nº	Actividades	Responsable	Enero 2007				Febrero 2007	
			Sem 1	Sem. 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2
1	Presentación del informe final de la Propuesta de Estrategias Competitivas a la Directora Ejecutiva de CASATUR.	Grupo de Trabajo						
2	Revisión y Aprobación del informe final	Directora Ejecutiva de CASATUR.						
3	Entrega de copia de la Propuesta de estrategias a los pequeños empresarios asociados a CASATUR.	CASATUR						
4	Presentación y explicación de la propuesta a los pequeños empresarios asociados a CASATUR	Grupo de Trabajo						
5	Revisión, corrección y aprobación de las estrategias.	Pequeños empresarios asociados a CASATUR						
6	Puesta en marcha de las estrategias competitivas	Pequeños empresarios asociados a CASATUR						
7	Revisión y Control de avances de las estrategias	Pequeños empresarios asociados a CASATUR						

### **1. Evaluación y control de las Estrategias competitivas**

La Evaluación de las estrategias se llevara a cabo cada seis meses, dicha evaluación consistirá en comparar los resultados obtenidos al finalizar el periodo con los que se plantearon al inicio del mismo. Dichas actividades serán responsabilidad de los pequeños empresarios asociados a la Cámara Salvadoreña de Turismo en conjunto con los miembros de dicha institución, quienes determinaran la forma más adecuada de llevar a cabo la evaluación.

El control de las actividades de las estrategias, deberá realizarse de manera conjunta con la evaluación de las mismas, lo que implicara corregir las desviaciones encontradas a través de la aplicación de medidas correctivas, que serán determinadas por los empresarios, dependiendo de la naturaleza de la misma.

Con el presente trabajo se ha tratado de contribuir con las pequeñas empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo, a formular estrategias que fomenten el desarrollo de la cultura turística. Dicho trabajo se entregara a CASATUR para que sean los encargados de divulgarlo y de ser puesto en práctica.

## BIBLIOGRAFIA

### LIBROS

- ANZOLA ROJAS, SÉRVULO, “Administración de pequeñas empresas”, Editorial Mc. Graw Hill, 2000, México.
- HAROLD, KOONTZ. “Administración una perspectiva global”, Mc Graw Hill/ Interamericana Editores, 11ª Edición, México, 2000.
- IGLESIAS MEJIA, SALVADOR, “Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográfico o tesis”, 3ª Edición, El Salvador, 2002.
- MORALES, OSCAR A. “Estudios Sociales”, UCA Editores, 8ª Edición, El Salvador, 1994.
- PORTER, MICHAEL. “Estrategias Competitivas”. CECSA, 1ª Edición, México, 1982.
- PORTER, MICHAEL. “Ventaja Competitiva”, Editorial Continental, 2ª Edición, México, 2004.
- RAMIREZ PADILLA, DAVID NOEL. “Contabilidad Administrativa”. Mc Graw Hill, 6ª edición, México, 2002.
- STANTON, ETZEL. “Fundamentos de Marketing”, Mc Graw Hill/Interamericana Editores, 11ª Edición, México, 2000.
- STONER, JAMES A. “Administración”, Prentice Hall, 2ª Edición, México, 1984.

### DOCUMENTOS

- INSTITUTO CENTROAMERICANO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS (INCAE). “Centroamérica en el siglo XXI: Una agenda para la competitividad y el desarrollo; bases para la discusión sobre el futuro de la región”. Costa Rica, 1999.
- INSTITUTO CENTROAMERICANO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS (INCAE). “Turismo en El Salvador: el reto de la competitividad”.Costa Rica, 1996.
- Plan Nacional de Turismo 2014. El Salvador, 2005.

**PERIODICOS**

- El Diario de Hoy. "Turismo dejó \$2,727 mills. En diez años". Martes 25 de julio de 2006.

**REVISTAS**

- Revista TURISMO. CASATUR. N° 1 Año 1, Abril Junio 2006.

**SITIOS DE INTERNET**

- [www.elsalvadorturismo.gob.sv](http://www.elsalvadorturismo.gob.sv)
- [www.conamype.gob.sv](http://www.conamype.gob.sv)
- [www.casatur.com](http://www.casatur.com)

# ANEXOS



5. Aproximadamente, ¿A cuanto asciende el gasto diario por persona?
1. Menos de \$100       2. De \$100 a \$200   
3. De \$200 a \$300       4. De \$300 a más
6. ¿En que lugar se hospeda?
1. Hotel       2. Hostal       3. Donde un familiar   
4. Amigos       5. Casa de Huéspedes
7. ¿Qué lugares de El Salvador ha visitado? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. ¿Qué lugares aun no ha visitado y quisiera visitar? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
9. ¿Qué tipo de atracciones turísticas prefiere? Enumere del 1 al 7, siendo 1 la de mayor importancia.
1. Playas       2. Parques acuáticos       3. Ríos       4. Lagos   
5. Montañas       6. Centros comerciales       7. Vida nocturna
10. ¿Qué tipo de transporte utiliza para desplazarse en el territorio Salvadoreño?
1. Vehículo rentado       2. Vehículo propio       3. Vehículo de hotel   
4. Taxi       5. Bus de turismo       6. Otros  \_\_\_\_\_
11. ¿Cada cuanto tiempo visita El Salvador?
1. Primera vez       2. Cada 3 meses       3. Cada 4 meses   
4. Cada 6 meses       5. Cada año       6. Cada 2 años
12. ¿En que época del año prefiere visitar El Salvador?
1. Enero-Marzo       2. Abril-Junio       3. Julio-septiembre   
4. Octubre-Diciembre       5. Cualquier época
13. ¿Le han ofrecido algún paquete turístico?
1. Si       2. No
14. ¿Qué le ofrecieron en el paquete? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15. ¿Adquiere productos elaborados artesanalmente?

1. Si                       2. No

16. ¿Qué tipo de producto adquiere?

- |                           |                          |                          |                          |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Teñidos con añil       | <input type="checkbox"/> | 2. Elaborados con mimbre | <input type="checkbox"/> |
| 3. Elaborados con palma   | <input type="checkbox"/> | 4. Elaborados en cuero   | <input type="checkbox"/> |
| 5. Elaborados en barro    | <input type="checkbox"/> | 6. Elaborados en madera  | <input type="checkbox"/> |
| 7. Elaborados con algodón | <input type="checkbox"/> |                          |                          |

17. Cuando compra algún producto, ¿Cuál es la forma de pago?

1. Efectivo       2. Tarjeta       3. Cheque       4. Efectivo y tarjeta

18. ¿Cómo considera la seguridad en El Salvador?

1. Excelente                       2. Buena                       3. Regular   
4. Mala                       5. Pésima

19. ¿Cómo se entero de El Salvador?

1. Internet                       2. Un familiar o amigo                       3. Periódico   
4. Televisión                       5. Radio

20. ¿Qué otros países ha visitado? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

21. ¿Qué sugiere para mejorar el Turismo en El Salvador? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Por los datos aportados para la realización de nuestro trabajo de graduación. Gracias

Lugar: \_\_\_\_\_  
Fecha \_\_\_\_\_ Hora \_\_\_\_\_



5. ¿Que tipo de turismo considera usted es el que tiene mas demanda?
1. De playa                       2. Ecológico                       3. Arqueológico   
4. Cultural                       5. Artesanal                       6. De aventura   
7. Otros  \_\_\_\_\_
6. ¿Qué época del año cree que prefiere un turista para visitar El Salvador?
1. Enero a Marzo                       2. Abril a Junio   
3. Julio a Septiembre                       4. Octubre a Diciembre
7. ¿Cuáles cree que son los sitios más atractivos y de mayor demanda para un turista?
1. Playas                       2. Artesanías                       3. Cocina típica   
4. Pueblos                       5. Sitios arqueológicos                       6. Lagos y Ríos   
7. Montañas y Volcanes
8. ¿Posee personal especializado en turismo?
1. Si                       2. No
9. ¿Recibe algún beneficio por parte del gobierno?
1. Si                       2. No
10. ¿Qué tipos de beneficios recibe? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
11. ¿Considera usted que una alianza estratégica entre las empresas hoteleras, restaurantes, agencias de viaje y medios de transporte, etc. es una buena medida para el desarrollo del turismo?
1. Si                       2. No
12. ¿Estaría dispuesto a formar parte de una alianza estratégica con otras empresas?
1. Si                       2. No
13. Experimenta seguridad por parte de los organismos encargados de prestar este servicio (PNC y sus divisiones) en los centros turísticos
1. Si                       2. No

14. ¿Qué limitaciones ha enfrentado su empresa en cuanto al desarrollo del turismo? \_\_\_\_\_

---

---

---

---

15. ¿Qué recomendaciones haría para que se logre un buen desarrollo del turismo en El Salvador? \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---

Por los datos aportados para la realización de nuestro trabajo de graduación. Gracias

Lugar: \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_ Hora \_\_\_\_\_

## GLOSARIO DE TERMINOS TURISTICOS

**ARES:** Asociación de Restaurantes de El Salvador

**ASOTUR:** Asociación Salvadoreña de Operadores y Mayoristas de Turismo

**ASAV:** Asociación Salvadoreña de Agencias de Viajes y Empresas de Turismo

**ASLA:** Asociación de Líneas Aéreas

**ASRA:** Asociación Salvadoreña de Rentadores de Autos

**ATRACTIVO TURÍSTICO:** Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado lugar.

**CASATUR:** Cámara Salvadoreña de Turismo

**CLACDS:** Centro Latinoamericano para la competitividad y desarrollo sostenible

**CIRCUITO TURÍSTICO:** gira turística con regreso al mismo sitio de partida.

**CHECK-OUT :** Proceso de salida de un establecimiento hotelero con la correspondiente liquidación de la cuenta de gastos.

**CONAMYPE:** Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

**CORSATUR:** Corporación Salvadoreña de Turismo

**DEMANDA TURÍSTICA:** Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.

**ECOTURISMO:** Modalidad del turismo, que se caracteriza por el interés de visitar destinos donde las bellezas naturales son el atractivo mas fuerte.

**EXCURSIÓN:** Viaje que se hace fuera del lugar de residencia por un periodo menor a 24 horas

**EXCURSIONISTA:** Un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

**FEDECATUR:** Federación de Cámaras de Turismo de Centro América

**HOSTELERÍA:** Conjunto de servicios capaces de satisfacer las necesidades de alojamiento y alimentación de los turistas a cambio de un precio previamente convenido.

**INCAE:** Instituto Centro Americano de Administración de Empresas

**ISTU:** Instituto Salvadoreño de Turismo

**MITUR:** Ministerio de Turismo

**OMT:** Organización Mundial de Turismo

**TURISMO:** Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

**TURISTA:** Un visitante que pernocta una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

**TURISMO DOMESTICO:** Aquel que se realiza sin salir de las fronteras del país residente.

**TURISMO RECEPTIVO:** Tipo de turismo que realizan turistas de países foráneos y que entran a al territorio de un país receptor.

**UNESCO:** Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.