

UNIVERSIDAD
DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**“DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN EL
SALVADOR: IDENTIFICACIÓN DE POLOS DE DESARROLLO Y
REGISTRO EN UNA BASE DE DATOS COMPUTARIZADA.”**

Tesis de Graduación

**BR. IRIS MARIELA REVELO TORRES
BR. LUIS ANTONIO ESCOBAR ARGUETA**

PREVIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL

OCTUBRE 2007

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD
DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**“DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN EL
SALVADOR: IDENTIFICACIÓN DE POLOS DE DESARROLLO Y
REGISTRO EN UNA BASE DE DATOS COMPUTARIZADA.”**

Tesis de Graduación

**BR. IRIS MARIELA REVELO TORRES
BR. LUIS ANTONIO ESCOBAR ARGUETA**

PREVIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL

OCTUBRE 2007

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



DR. DAVID ESCOBAR GALINDO

RECTOR

LIC. CARLOS QUINTANILLA SCHMIDT

VICE-RECTOR

DR. FERNANDO BASILIO CASTELLANOS

VICE-RECTOR ACADÉMICO Y

SECRETARIO GENERAL

ING. SILVIA REGINA BARRIOS DE FERREIRO

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

COMITÉ DE TESIS

ING. SILVIA REGINA BARRIOS DE FERREIRO

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

ING. EDGARDO ALFONSO MARTÍNEZ MONTALVO

COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADUACIÓN

ING. RENÉ HERNÁN LINARES SILVA

DOCENTE

JURADO EVALUADOR

ING. MANUEL DE JESÚS MÓNCHÉZ BONILLA

PRESIDENTE

ING. FÉLIX ALBERTO SOLÓRZANO GÓMEZ

PRIMER VOCAL

ING. ISMAEL GUILLERMO VILLACORTA GAVIDIA

SEGUNDO VOCAL

ASESOR

ING. JOSÉ ROBERTO DEHAIS RIVAS



AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Quiero agradecer a Dios todopoderoso por haberme ayudado a llegar hasta este momento, ya que sin su ayuda no habría podido.

Agradecer a mis padres, por todo su apoyo, su tiempo y dinero que me han brindado. Gracias a Dios y a ellos pude finalizar mi carrera.

A mi novio, Luís Rodríguez, por su asesoría brindada en el desarrollo del sistema y habernos acompañado a los diferentes lugares turísticos visitados.

También, un agradecimiento a mis profesores de universidad, por haber orientado y enseñado durante el tiempo de estudio y haberme dado lo necesario para desarrollarme profesionalmente.

A mis compañeros por todos los momentos gratos que pasamos, por la ayuda prestada, por haber podido compartir muchas cosas con ellos.

Un agradecimiento a nuestro asesor de tesis Ing. Roberto Dehais, por haber ayudado en el desarrollo de nuestra tesis.

MARIELA.

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo y agradecer muy profundamente a Dios, mi Señor, quien con su guía, compañía y bendición, pude finalizar esta etapa tan importante de mi vida. Gracias por que en cada momento pude sentir tu mano, aún en los más pequeños detalles.

Agradezco de todo corazón también, a cada una de las personas que de uno u otro modo impulsaron mi carrera y que sin su ayuda incondicional no hubiera podido finalizar este trabajo, así pues, gracias Esposa amada, por todos los momentos de paciencia que has tenido conmigo, me apoyaste incansablemente en los buenos y en los no tan buenos momentos.

Gracias a mi Madre (Q.D.D.Q), quien aún con su último aliento de vida me apoyó a finalizar lo que soñé, me propuse y logré. Gracias por que aunque no pudiste verme lograrlo, los frutos de tu labor ahora pueden verse cosechados.

Gracias a mi Padre, quien en los momentos más oscuros, estuvo presente para iluminar con esperanza el camino de mi carrera y sin su apoyo no hubiera podido llegar hasta aquí.

Gracias a mi hermano, porque en el momento de mayor necesidad, estuviste dispuesto a apoyarme incondicionalmente, sin importar las circunstancias.

Gracias a mis hermanas, por su entusiasmo y simpatía para apoyarme en esta visión que ahora se ve realizada.

Gracias a Doña May, por que en los momentos en que necesité su ayuda y sabios consejos, no me faltaron por parte de ella. Así mismo, deseo agradecer al Lic. Álvaro Cuellar, Boris Baires, René Milla, Galileo Solórzano, y José Galdámez, todos gerentes y propietarios de las empresas en las que laboré, por su importante aporte a la realización de este sueño y más importante aún, su aporte a mi desarrollo profesional. A todos ustedes, muchísimas Gracias.

LUIS.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: GENERALIDADES	12
1.1 TEMA.....	12
1.2 DELIMITACIÓN Y ALCANCE DEL TEMA.....	12
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.4 ANTECEDENTES.....	13
1.4.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO EN EL SALVADOR.....	13
1.4.1.1 LA DÉCADA DE LOS AÑOS 60.....	13
1.4.1.2 LA DÉCADA DE LOS AÑOS 70.....	14
1.4.1.3 EL TURISMO DURANTE EL CONFLICTO ARMADO (1980-1992)	15
1.4.1.4 LA PAZ EN EL SALVADOR Y EL SECTOR TURISMO (1992).....	16
1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TEMA	18
1.5.1 IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA SALVADOREÑA	18
1.5.2 JUSTIFICACIÓN.....	18
1.6 OBJETIVOS	19
1.6.1 OBJETIVO GENERAL.....	19
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1 CONCEPTO DE TURISMO	20
2.1.1 PRODUCTO, PATRIMONIO Y RECURSO TURÍSTICO.....	20
2.1.2 TIPOS DE TURISMO	21
2.1.2.1 TURISMO RURAL.....	21
2.1.2.2 AGROTURISMO	22
2.1.2.3 ECOTURISMO	22
2.1.2.4 TURISMO DE SOL Y PLAYA	22
2.1.2.5 TURISMO DE AVENTURA.....	22
2.1.2.6 TURISMO DE BIENESTAR.....	23
2.1.2.7 TURISMO CULTURAL	23
2.1.2.8 TURISMO DEPORTIVO.....	23
2.1.2.9 TURISMO DE ESTUDIO	23

2.1.2.10 TURISMO DE INCENTIVO	23
2.1.2.11 TURISMO DE INVESTIGACIÓN	24
2.1.2.12 TURISMO PROFESIONAL	24
2.1.3 EL TURISMO COMO FUENTE DE DESARROLLO	24
2.1.3.1 BENEFICIOS POR EXPORTACIONES	25
2.1.3.2 EMPLEO	25
2.1.3.3 OPORTUNIDADES PARA LAS ZONAS RURALES	25
2.1.3.4 INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA	25
2.1.3.5 IMPUESTOS Y PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB)	26
2.1.3.6 LA RIQUEZA NO ES SÓLO ECONÓMICA	26
2.1.4 FINALIDAD DEL TURISMO	26
2.1.5 POLO DE DESARROLLO TURÍSTICO	28
2.1.6 INDUSTRIA TURÍSTICA	31
2.1.6.1 LOS MEDIOS DE TRANSPORTACIÓN, Y SU FINALIDAD	32
2.1.6.2 LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO, Y SU FINALIDAD	32
2.1.6.3 LOS ORGANIZADORES Y AGENTES DE VIAJE, Y SU FINALIDAD	34
2.2 CONCEPTO DE DIAGNÓSTICO	36
2.2.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL DIAGNÓSTICO	37
2.2.2 MÉTODO PARA LA ELABORACIÓN DE UN DIAGNÓSTICO	38
2.2.2.1 EL DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO DE ISHIKAWA	38
2.3 ENFOQUE DE MARCO LÓGICO	44
2.3.1 DEFINICIÓN DEL MARCO LÓGICO	44
2.3.2 ORIGEN E IMPORTANCIA DEL MARCO LÓGICO	47
2.3.3 ¿CÓMO ES EL MARCO LÓGICO?	48
2.3.4 GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL MARCO LÓGICO	49
2.3.4.1 MATRIZ DEL MARCO LÓGICO	49
2.3.4.2 PASOS DEL MARCO LÓGICO	49
2.4 TEORÍA DE BASES DE DATOS	51
2.4.1 DEFINICIÓN DE BASE DE DATOS	51
2.4.1.1 ESQUEMA DE BASE DE DATOS	51
2.4.1.2 ADMINISTRADOR DE BASE DE DATOS	51

2.4.1.3 SISTEMAS DE BASE DE DATOS.....	51
2.4.2 OBJETIVOS DE LOS SISTEMAS DE BASES DE DATOS.....	52
2.4.3 LENGUAJE DE DEFINICIÓN DE DATOS	53
2.4.4 LENGUAJE DE MANIPULACIÓN DE DATOS.....	54
2.4.5 SISTEMA DE GESTIÓN DE BASES DE DATOS	54
2.4.6 USUARIOS DE LAS BASES DE DATOS.....	57
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	58
3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	58
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	58
3.3 POBLACIÓN OBJETIVO	59
3.4 PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.....	59
3.4.1 HIPÓTESIS No. 1	59
3.4.2 HIPÓTESIS No. 2	59
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	60
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	60
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	61
3.6 DISEÑO DE LA MUESTRA.....	61
3.6.1 TIPO DE MUESTRA.....	61
3.6.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	61
3.6.3 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	63
3.6.4 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	63
3.6.5 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.....	68
3.6.5.1 FORMULARIO.....	68
3.6.5.2 PLAN DE TABULACIÓN.....	68
3.6.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	70
3.6.6.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS PARA LUGARES CON POTENCIAL TURÍSTICO.....	70
3.6.6.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS PARA EMPRESAS DE ALOJAMIENTO	90

3.7 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	107
3.7.1 HIPÓTESIS No. 1	107
3.7.2 HIPÓTESIS No. 2	107
3.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	108
CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO DE LUGARES CON POTENCIAL TURÍSTICO IDENTIFICADOS Y EMPRESAS DE ALOJAMIENTO	109
4.1 ENFOQUE DE MARCO LÓGICO	109
4.1.1 MATRIZ DE INVOLUCRADOS	109
4.1.2 MATRIZ DE MARCO LÓGICO	110
4.2 DIAGNÓSTICO DE LUGARES CON POTENCIAL TURÍSTICO IDENTIFICADOS Y EMPRESAS DE ALOJAMIENTO	111
4.2.1 DIAGRAMA DE ISHIKAWA	111
4.2.1.1 CONCLUSIONES DEL DIAGRAMA DE ISHIKAWA	112
4.2.2 ESTADO ACTUAL DE LOS LUGARES CON POTENCIAL TURÍSTICO IDENTIFICADOS	113
4.2.2.1 CONCLUSIONES DEL ESTADO ACTUAL DE LOS LUGARES CON POTENCIAL TURÍSTICO IDENTIFICADOS	114
4.2.3 ESTADO ACTUAL DE LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO	118
4.2.3.1 CONCLUSIÓN DEL ESTADO ACTUAL DE LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO	121
4.2.4 IDENTIFICACIÓN DE POLOS DE DESARROLLO TURÍSTICO	122
4.2.4.1 CONCLUSIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN DE POLOS DE DESARROLLO TURÍSTICO	123
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO Y REGISTRO EN UNA BASE DE DATOS	124
5.1 OBJETIVO DE LA BASE DE DATOS	124
5.2 JUSTIFICACIÓN	124
5.3 USUARIOS DE LA BASE DE DATOS	124
5.4 DISEÑO Y ESTRUCTURA DE LA BASE DE DATOS	124
5.4.1 DISEÑO CONCEPTUAL DE LA BASE DE DATOS	125
5.4.1.1 ENTIDADES	125

5.4.1.2 RELACIONES	125
5.4.1.3 ATRIBUTOS.....	126
5.4.1.4 IDENTIFICADORES	138
5.4.1.5 DIAGRAMA ENTIDAD-RELACIÓN	138
5.4.2 DISEÑO LÓGICO DE LA BASE DE DATOS.....	138
5.4.3 DISEÑO FÍSICO DE LA BASE DE DATOS.....	142
5.4.3.1 ACCESIBILIDAD	142
5.4.3.2 ALMACENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	142
5.5 DEFINICIÓN DE MODALIDADES DE CONEXIÓN	143
5.6 ELABORACIÓN DE TABLAS Y CAMPOS.....	144
5.7 SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN PARA LA BASE DE DATOS.....	151
5.7.1 COMPONENTES DEL SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN	152
5.7.1.1 PÁGINA DE INICIO PARA EL REGISTRO DE USUARIOS.....	152
5.7.1.2 PÁGINA DE SELECCIÓN DE OPCIONES PARA LUGARES TURÍSTICOS Y EMPRESAS DE ALOJAMIENTO.....	153
5.7.1.3 FORMULARIO PARA INGRESAR LUGAR TURÍSTICO	154
5.7.1.4 FORMULARIO PARA INGRESAR FOTOGRAFÍAS DEL LUGAR	155
5.7.1.6 FORMULARIO PARA MODIFICAR LA INFORMACIÓN CONTENIDA DE UN DETERMINADO LUGAR	158
5.7.1.7 FORMULARIO PARA ELIMINAR UN LUGAR.....	160
5.7.1.8 FORMULARIO PARA INGRESAR UNA EMPRESA DE ALOJAMIENTO	161
5.7.1.9 FORMULARIO PARA INGRESAR FOTOGRAFÍAS DE UNA EMPRESA.....	162
5.7.1.10 FORMULARIO PARA BUSCAR EMPRESAS	163
5.7.1.11 FORMULARIO PARA MODIFICAR LA INFORMACIÓN CONTENIDA DE UNA EMPRESA.....	164
5.7.1.12 FORMULARIO PARA ELIMINAR UNA EMPRESA.....	166
5.8 VISTA DE USUARIO FINAL CON LOS RESULTADOS DE INGRESO DE LOS REGISTROS.....	167
5.8.1 DOMINIO	167
5.8.2 COMPONENTES DEL SITIO WEB.....	168
5.8.2.1 PÁGINA DE INICIO.....	168

5.8.2.2 PÁGINA PLANTILLA DE LUGARES CON POTENCIAL TURÍSTICO	169
5.8.2.3 PÁGINA PLANTILLA DE EMPRESAS DE ALOJAMIENTO	170
5.8.2.4 PÁGINA DE BÚSQUEDA DE LUGARES CON POTENCIAL TURÍSTICO	171
5.8.2.5 PÁGINA DE BÚSQUEDA DE EMPRESAS DE ALOJAMIENTO.....	172
5.8.2.6 PÁGINA CONTÁCTENOS.....	173
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	174
6.1 CONCLUSIONES	174
6.2 RECOMENDACIONES	175
ANEXOS.....	176
GLOSARIO	218
FUENTES DE CONSULTA.....	224

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 TEMA

Diagnóstico de la industria turística en El Salvador: Identificación de polos de desarrollo y registro en una base de datos computarizada.

1.2 DELIMITACIÓN Y ALCANCE DEL TEMA

Se realizó un diagnóstico de la industria turística en El Salvador a través de la identificación de polos de desarrollo, cuyo enfoque se concentró en lugares con potencial turístico como playas, montañas, volcanes, ríos, pueblos coloniales y sitios arqueológicos; así como en empresas de alojamiento que forman parte de polos de desarrollo turístico existentes: hoteles de ciudad, playa, montaña, apart hotel, hostales, casas de huéspedes, cabañas, sitios de acampar, alojamiento rural, hoteles de lago y posadas; para ello se hizo un estudio con la ayuda del análisis del Marco Lógico, así como la realización de encuestas a gerentes y propietarios de empresas de alojamiento, que permitieron identificar sus necesidades en cuanto a infraestructura básica y turística. Habiéndose registrado ambos, lugares y empresas de alojamiento determinadas, en una base de datos computarizada.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En qué medida el estado de la infraestructura, tanto básica, como turística, afecta negativamente la atracción de inversión nacional o extranjera en lugares potenciales y polos de desarrollo turístico.

1.4 ANTECEDENTES

1.4.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO EN EL SALVADOR¹

1.4.1.1 LA DÉCADA DE LOS AÑOS 60

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. El turismo arrancó en un ambiente de relativa bonanza económica. El Programa de Integración Económica Centroamericana, que se fortaleció a inicios de los años 60, le dio cierto dinamismo a la economía, expandiendo las exportaciones y acarreando cierta modernización. A esto debe añadirse el precio favorable del café en los mercados internacionales, inducido por la puesta en marcha del tratado internacional del café. Varios factores explican la mayor importancia del turismo en El Salvador a partir de los años 60. Por un lado, la modernización del transporte (ampliación de la infraestructura de caminos, aumento de los vuelos con la modernización 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 monitoreo del sector se facilitó desde 1968, cuando el ISTU comenzó a publicar boletines estadísticos detallados sobre el flujo de turistas hacia El Salvador. La conformación del marco institucional se reforzó con la emisión de la Ley de Fomento de la Industria Turística en 1967, la cual dotaba de incentivos fiscales a las empresas que se acogieran al sistema nacional de turismo. 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). En resumen, la década de los 60 es el período en el cual se dieron los

¹ Javier Moreno, Gustavo Segura y Crist Inman; CEN 620; Turismo en El Salvador: El reto de la competitividad. Agosto 1998.

inicios del desarrollo organizado del turismo. Sin embargo, se tuvo una visión de una actividad marginal complementaria a la economía agro exportadora y a la naciente industria; no se le dio importancia en sí misma. Se careció también de lineamientos estratégicos específicos de desarrollo. Los programas estratégicos de fomento del turismo aparecieron en la década siguiente.

1.4.1.2 LA DÉCADA DE LOS AÑOS 70

Estos se han considerado los años de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad. 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. 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. Con la llegada al poder del Coronel Arturo Armando Molina en 1972, se implantó un estilo de gobierno planificador con argumentos sistemáticos para la priorización de ciertos sectores de la economía. 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 (la mayoría de los cuales provenían de la región centroamericana). 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. En ese período aumentaron las desapariciones y asesinatos y algunos hombres de negocios fueron secuestrados por las organizaciones militares de izquierda (tal fue el caso del presidente del ISTU, don Roberto Poma). 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.

1.4.1.3 EL TURISMO DURANTE EL CONFLICTO ARMADO (1980-1992)

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. La industria hotelera, en particular, fue afectada en los primeros años del conflicto armado, pero posteriormente su situación mejoró, mostrando niveles aceptables de ocupación a causa de la escasez de habitaciones que había en la capital para albergar a las personas mencionadas. Un caso especial fue el del Hotel Camino Real, el cual estaba considerado como el hotel más seguro, y que se benefició enormemente al ser escogido por la prensa internacional como su base de operaciones. Los establecimientos que salieron más perjudicados fueron los situados en la costa, por su orientación al turismo recreacional.

1.4.1.4 LA PAZ EN EL SALVADOR Y EL SECTOR TURISMO (1992)

Los acuerdos de paz entre el gobierno y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), fueron firmados en enero de 1992. Numerosos observadores internacionales ingresaron al país para presenciar este importante 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.

Cuatro años después de ese momento histórico han surgido algunas nuevas empresas turísticas. Sin embargo, en términos prácticos, es poco lo que se ha hecho por relanzar al país como destino turístico ante la magnitud, quizás como consecuencia de las prioridades gubernamentales ante el reto de consolidar la democratización de las estructuras políticas y alcanzar la concordia social; estas prioridades no han incluido el desarrollo del sector turismo. En 1997, 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), podría traer nuevas energías y generar los incentivos necesarios para hacer del turismo un “clúster” de calidad mundial. El gráfico I-1 muestra claramente la evolución histórica del sector. Es importante observar cómo la guerra llegó a obstaculizar el desarrollo del turismo: las líneas verticales delimitan este período. Según CORSATUR, el pico de 1992 se debe al movimiento de observadores internacionales causado por los acuerdos de paz, mientras que la caída experimentada en los dos años posteriores se explica por el abandono del país de todas las personas relacionadas con el conflicto bélico y su desenlace final; esto implicó un período de ajuste para el turismo entre 1993 y 1994. En 1996, el turismo comenzó a recobrar los niveles observados a finales de los setenta.

Gráfico I-1: Serie histórica de llegada de turistas a El Salvador²

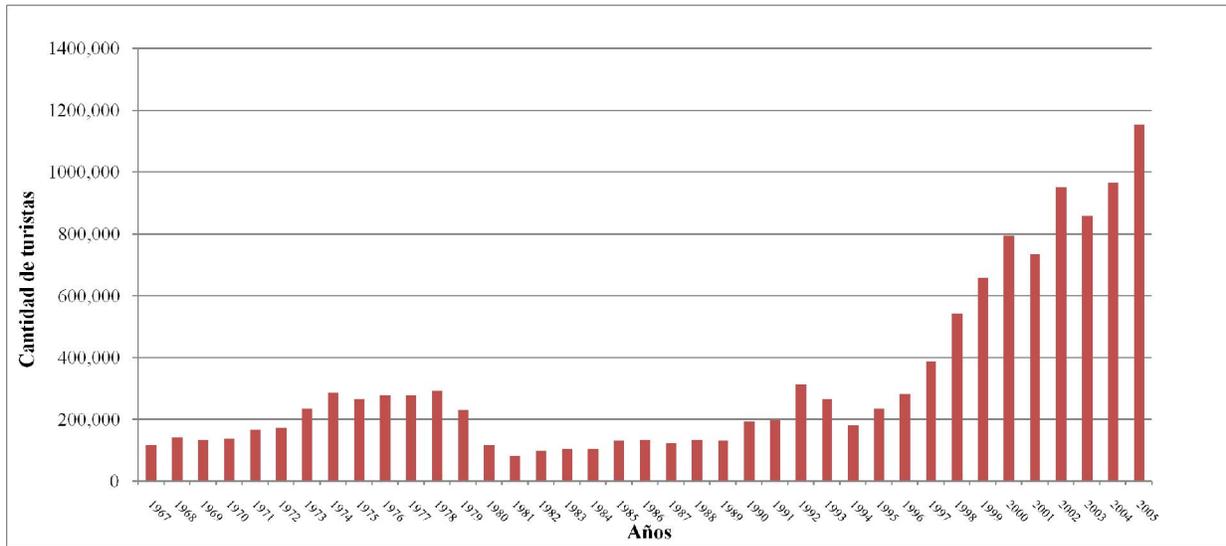
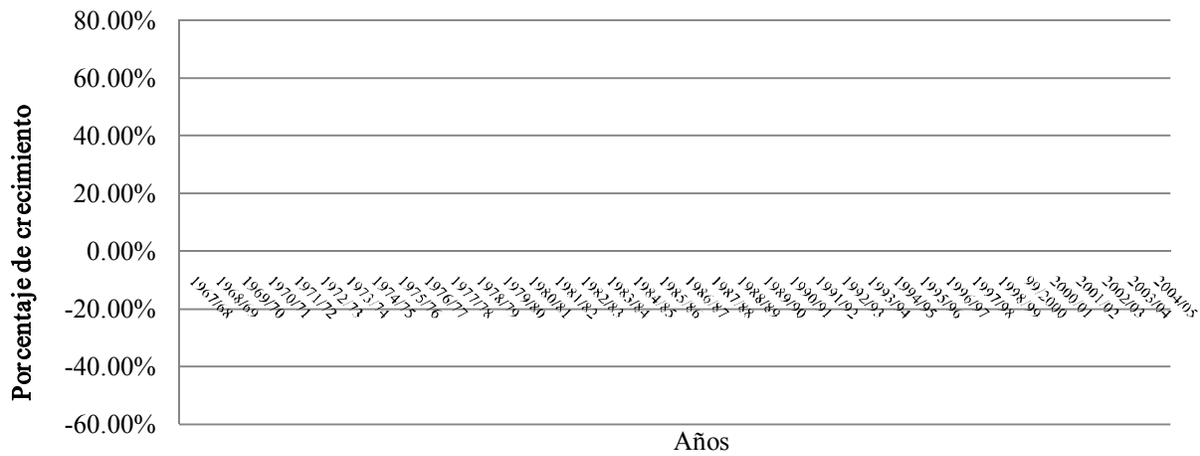


Gráfico I-2: Crecimiento porcentual anual de llegada de turistas a El Salvador



² Ver anexo I-1

Desde 1997 hasta el año 2005, la cantidad de visitantes que pernoctan en el país se ha incrementado casi un 300%, es decir, de 387,052 a 1, 154,386 turistas respectivamente. Además, los ingresos por concepto de turismo se han incrementado un 863%, variando de 74.6 a 644.21 millones de dólares³. El incremento de la confianza por parte de inversionistas, tanto nacionales como extranjeros, aunado al apoyo decidido de muchas comunidades, está haciendo del sector, uno de los de mayor crecimiento y sostenibilidad en el país, lo que lo convierte en un pilar importante para el desarrollo nacional.

El Salvador goza del privilegio de concentrar muchos atractivos turísticos, tales como playas, montañas, ríos, volcanes, lagos, sitios arqueológicos, ciudades coloniales, entre otros, en un pequeño territorio, que sumado a la hospitalidad de su gente, se convierten en la carta de presentación por excelencia ante quienes nos visitan. Las empresas de alojamiento juegan un papel muy importante en el desarrollo del sector, proveyendo la infraestructura necesaria para la atracción de turistas a los focos locales de desarrollo.

1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TEMA

1.5.1 IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA SALVADOREÑA⁴

En el año 2005, el turismo representó el 3.8% del producto interno bruto, convirtiéndose en un pilar de la economía nacional, generadora de empleos, tanto directos como indirectos; así como promotor de la industria y del comercio.

1.5.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo contribuirá a identificar polos de desarrollo turístico que permitan tener una idea de la situación actual de la industria turística en el país; así mismo, se registrarán en una base de datos computarizada con el objeto de facilitar el acceso a la información recopilada.

³ Ministerio de Turismo; Unidad de Estadística e Investigaciones Agosto 2006; Boletín estadístico de turismo de 2005, Ministerio de Turismo

⁴ Ministerio de Turismo. 2005 Política Nacional de Turismo, Ministerio de Turismo, El Salvador 2004 y 2005

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un diagnóstico de la industria turística en El Salvador, a través de la identificación de polos de desarrollo, específicamente en lugares con potencial turístico y empresas de alojamiento existentes; haciendo su registro en una base de datos computarizada.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Definir los criterios para que un lugar sea considerado polo de desarrollo turístico.
- b) Identificar y enumerar los distintos lugares con potencial turístico en El Salvador.
- c) Identificar y enumerar las distintas opciones de alojamiento turístico que forman parte de polos de desarrollo ya existentes.
- d) Definir criterios para la clasificación de empresas de alojamiento turístico.
- e) Determinar la metodología para registrar, en una base de datos computarizada, las empresas de alojamiento existentes y los lugares potenciales de desarrollo turístico.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTO DE TURISMO⁵

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, el turismo se describe como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. La utilización de este amplio concepto permite identificar tanto el turismo entre países como el turismo dentro del propio país, refiriéndose a las actividades tanto de turistas como de excursionistas.

El turista, según la mencionada organización, se define como un visitante que pernocta una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado, así mismo un excursionista se conoce a un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo ni privado en el país visitado.

2.1.1 PRODUCTO, PATRIMONIO Y RECURSO TURÍSTICO⁶

El producto turístico se define, como un conjunto de componentes tangibles e intangibles que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas, porque satisfacen sus expectativas relacionadas con su tiempo libre.

El **Patrimonio y los recursos turísticos**, según la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), poseen conceptos claramente diferenciados entre sí:

Patrimonio turístico (de un país, región o zona) es el conjunto potencial, conocido o desconocido de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas.

⁵ Organización Mundial de Turismo <http://www.world-tourism.org/facts/menu.html>
Política Nacional de Turismo, Ministerio de Turismo, El Salvador 2004

⁶ Astorga, Alfredo. Diagnóstico Participativo. 1994. Referencia obtenida del Estudio de Factibilidad para un proyecto de turismo alternativo en la comunidad San Pedro de Lluçud. .

http://www.antropologia.com.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Sandra_Miranda.htm

Organización Mundial de Turismo. <http://www.world-tourism.org/facts/menu.html>

Recursos turísticos son, todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda".

De acuerdo al concepto moderno de **marketing turístico**, para que un recurso natural y/o cultural tenga valor turístico debe ser transformado en un producto turístico, al que se le debe agregar valor. Este valor puede estar dado por:

INFRAESTRUCTURA: caminos, senderos, aeropuertos, terminales de transporte, servicios básicos públicos, señalización, etc.

EQUIPAMIENTO: hoteles u otro tipo de alojamiento, gastronomía, excursiones, souvenir, y otros servicios turísticos.

INSTALACIONES: Centros y/o senderos de interpretación, guías especializados, folletería de información general.

Transformar el producto turístico significa ponerlo en el mercado, garantizando la competitividad y la sostenibilidad del recurso.

2.1.2 TIPOS DE TURISMO^{7 8}

Entre los tipos de turismo que existen, podemos mencionar los siguientes:

2.1.2.1 TURISMO RURAL

Es el conjunto de actividades turísticas que se realizan en los medios rurales y que se basan en las ventajas que presenta el entorno natural y humano específico de esas zonas.

⁷ Roberto Mourão. Ecoturismo y Turismo Participativo. Ministério das Relações Exteriores do Brasil.
<http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/espanhol/turismo/ecotur/conceito/turismo/>

⁸ CORSATUR .2003. Guía Oficial para salvadoreños en el exterior: Turismo en El Salvador. El Diario de Hoy, Ministerio de Relaciones Exteriores, Martes 8 de Abril del 2003.

2.1.2.2 AGROTURISMO

El agroturismo es un segmento del turismo rural y se concibe como un tipo de actividad turística que ofrece al visitante la posibilidad de conocer aspectos de la cultura local y de aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de la artesanía. Estos procesos son articulados con servicios recreativos, venta de productos agroindustriales y artesanías, contribuyendo así a la sostenibilidad del medio rural.

2.1.2.3 ECOTURISMO

El ecoturismo es un tipo de actividad turística rural que utiliza de forma sustentable el patrimonio natural y cultural, incentiva su conservación y busca la formación de una conciencia ambientalista a través de la interpretación del ambiente, promoviendo el bienestar de las poblaciones involucradas.

2.1.2.4 TURISMO DE SOL Y PLAYA

El Sol y Playa es un tipo de turismo que se da en localidades costeras en las que existen playas, y la mayoría de tiempo, las condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas suaves (de 25 a 30 °C). Este tipo de turismo suele ser utilizado por personas que residen en lugares en las que el clima es lluvioso o nublado durante gran parte del año y/o con temperaturas bajas. También se da en personas que no tienen playas cercas de sus lugares de residencia. En estas localidades suele haber gran cantidad de hoteles, y actividades para ocio y tiempo libre. Durante el día se suele acudir a las playas donde se toma el sol y por la noche se realizan diferentes actividades en los hoteles o zonas de esparcimiento.

2.1.2.5 TURISMO DE AVENTURA

Es el tipo de turismo constituido por programas y actividades con connotaciones de desafío, expediciones accidentadas, la mayoría de las veces para adultos, que incluyen viajes valientes e imprevistos. Ejemplos: escaladas, espeleología, safaris en jeep. Se considera un tipo de turismo rural.

2.1.2.6 TURISMO DE BIENESTAR

Es el turismo constituido por programas y actividades desarrolladas para mejorar o equilibrar las condiciones físicas o espirituales de un individuo o grupo de personas. Ejemplos: talleres de yoga, clínicas para desintoxicación, Spa.

2.1.2.7 TURISMO CULTURAL

Es el turismo constituido por programas destinados a participantes interesados en conocer las costumbres de un determinado pueblo o región. Ejemplos: danza, folklore, gastronomía.

2.1.2.8 TURISMO DEPORTIVO

Es el tipo de turismo constituido por programas y actividades con el fin específico de promover la práctica de deportes para aficionados o profesionales. Ejemplos: alpinismo, golf, submarinismo, pesca, windsurf.

2.1.2.9 TURISMO DE ESTUDIO

Es el turismo constituido por programas y actividades para el aprendizaje, prácticas o ampliación de conocimientos in situ, en los que participan estudiantes y profesores con profesionales locales. Ejemplos: antropología, botánica, cocina, idiomas, fotografía, zoología.

2.1.2.10 TURISMO DE INCENTIVO

Es el turismo constituido por programas y actividades para empresas u organizaciones, para motivar o premiar a funcionarios y equipos a fin de alcanzar las metas de producción o calidad. Ejemplos: cruceros fluviales y marítimos, safaris en jeep.

2.1.2.11 TURISMO DE INVESTIGACIÓN

Es el turismo que consiste en viajes y expediciones para el reconocimiento o estudio, llevado cabo por instituciones o profesionales interesados en temas específicos. Ejemplos: antropología, arqueología, botánica, impacto medio ambiental.

2.1.2.12 TURISMO PROFESIONAL

Es el tipo de turismo constituido por programas y actividades que permiten a los profesionales un contacto directo, in situ, con el tema al que se dedican, y en el que pueden ampliar conocimientos con otros profesionales. Ejemplos: agricultura, antropología, botánica, gemología.

2.1.3 EL TURISMO COMO FUENTE DE DESARROLLO⁹

Está relacionado a tres factores importantes: calidad, continuidad y equilibrio. El turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- Mejorar la calidad de vida de la población local, de los residentes que viven y trabajan en el destino turístico.
- Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante.
- Mantener la calidad del medio ambiente –natural y cultural- del que depende la población local y los turistas.
- Obtener mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.
- Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.
- Procurar que el negocio turístico sustentable sea rentable, para que el sector privado mantenga el pacto de sustentabilidad y equilibrio.

El turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por las economías locales, así como integrar y contribuir positivamente al desarrollo de las economías regionales, promoviendo las formas alternativas de turismo coherentes con los principios del desarrollo

⁹ Campaña: El Turismo es Riqueza. OMT Madrid, Febrero, 2004.
<http://www.world-tourism.org/espanol/newsroom/campaign/benefits.pdf>; <http://www.world-tourism.org/>

sostenible: turismo de bienestar, turismo cultural, turismo deportivo, turismo de estudio, turismo de incentivo, turismo de investigación, turismo profesional, ecoturismo, turismo rural. Estas constituyen diferentes modalidades de la nueva tendencia del turismo alternativo. El turismo, como actividad, es un generador de riqueza en muchos sentidos.

2.1.3.1 BENEFICIOS POR EXPORTACIONES

El turismo internacional es el primer sector de exportaciones del mundo y un factor importante en la balanza de pagos de muchos países. Los ingresos de divisas procedentes del turismo internacional en los Estados Unidos dejan atrás a los de los productos del petróleo, los vehículos de motor, los equipos de telecomunicaciones, los textiles o cualquier otro producto o servicio.

2.1.3.2 EMPLEO

El turismo es un importante generador de empleo, que da trabajo a millones de personas en el mundo. La gran mayoría de los empleos del turismo están en empresas familiares de pequeño o mediano tamaño.

2.1.3.3 OPORTUNIDADES PARA LAS ZONAS RURALES

Los puestos de trabajo y las empresas de turismo se crean normalmente en las regiones menos desarrolladas, lo que ayuda a equiparar las oportunidades económicas a lo largo y ancho del país e incentiva a los habitantes a permanecer en las zonas rurales, en lugar de emigrar a ciudades ya superpobladas.

2.1.3.4 INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA

Los viajes y el turismo fomentan enormes inversiones en nuevas infraestructuras, la mayoría de las cuales ayudan a mejorar las condiciones de vida de los residentes locales, al mismo tiempo que las de los turistas. Los proyectos de desarrollo turístico a menudo incluyen aeropuertos, carreteras, puertos deportivos, sistemas de alcantarillado, plantas de tratamiento de aguas, restauración de monumentos culturales, museos y centros de interpretación de la naturaleza.

2.1.3.5 IMPUESTOS Y PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB)

La actividad turística proporciona a los gobiernos cientos de millones de dólares a través de los impuestos que pagan los alojamientos y restaurantes, las tasas de aeropuerto, los impuestos sobre las ventas, las entradas a los parques, los impuestos de los empleados y otros muchos instrumentos fiscales.

2.1.3.6 LA RIQUEZA NO ES SÓLO ECONÓMICA

El medio ambiente y la cultura local se promueven cuando las autoridades restauran monumentos, abren museos y crean parques naturales para atraer a los visitantes. Al tiempo que aumenta el turismo, aumenta también la necesidad de los destinos de mejorar su infraestructura para atender esa afluencia. Entonces nacen nuevos aeropuertos, carreteras, puertos deportivos, plantas de tratamiento de aguas residuales, potabilizadoras de agua y decenas de otros adelantos, que aportan una mejora sustancial a la vida de los residentes locales, desde el acceso al agua potable hasta unas comunicaciones más rápidas.

2.1.4 FINALIDAD DEL TURISMO¹⁰

Según la OMT¹¹, el objetivo último del turismo, consiste en mejorar la calidad de vida en conformidad con las exigencias de la dignidad humana.

Por lo que se define como fin del Turismo:

- La realización plena del ser humano.
- La igualdad de los pueblos.
- La originalidad y el afianzamiento de las culturas y de los pueblos.
- Una contribución cada vez mayor a la educación.
- La liberación del hombre, respetando su identidad y dignidad.

¹⁰ Figueroa, Jorge. Economía Turística.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/tureco.htm>

¹¹ Organización Mundial del Turismo en su documento Código Ético Mundial, Declaración de Manila, Octubre 1980.

<http://www.unwto.org>

La escala de Maslow indica que la autorrealización se presenta como la meta final del desarrollo humano, y en ella converge una serie de actividades y realizaciones, necesidades, motivaciones, esfuerzos y satisfacciones, que comprenden el simple aprendizaje, la creación de trabajo y la ejecución de tareas, la creatividad humana, las emociones vivenciales del espíritu y de la mente y el bienestar socioeconómico. Todo esto contribuye a que la calidad de vida del individuo y de los pueblos se enmarque en el concepto de seguridad, salud, recreación, bienestar económico, conocimiento, aprovechamiento y goce de la infraestructura natural que nos proporciona el universo. El conocimiento y goce de los recursos naturales nos lleva a complementar una necesidad de realización que obedece a una necesidad intrínseca de todo ser humano de conocer e integrarse a su entorno, por lo que el turismo es una verdad convergente y no excluyente de la realidad humana, cuando se proclama la realización plena del ser humano.

La declaración de los derechos humanos de las Naciones Unidas (10/12/1948) considera fundamental la libre circulación, libre expresión y libre asociación; asevera una verdad ineludible que responde las motivaciones propias del ser humano:

- Conocimiento de otros espacios a través del turismo y que supone un cambio de actividades.
- Satisfacción de conocimiento de nuevas regiones y países.
- Enriquecimiento cultural.
- Incremento en las relaciones humanas.
- Ruptura de la actividad rutinaria.
- Alimentación del yo físico y espiritual.

Con ello se modela al individuo, le amplía horizontes y lo lleva a realizaciones humanas de mayores dimensiones. Toda actividad humana persigue un fin; el enriquecimiento de dicha actividad se mide por los resultados acordes con dicho fin. Existen dos tipos de resultados:

Resultado objetivo: satisface el fin de la actividad, sin mayores implicaciones.

Resultado proyectivo: son generadores de nuevas actividades, crean un efecto multiplicador, que es el factor de enriquecimiento de la actividad central.

El enriquecimiento de la actividad turística se puede analizar por sus resultados proyectivos, que a la vez generan muchas actividades. La base central del turismo es la necesidad humana de integración con su entorno. Esto nos impulsa al desplazamiento hacia fuera de nuestro yo en dirección del entorno para complementar y satisfacer las necesidades conscientes e inconscientes de auto integración.

Así el turismo se vuelve un fenómeno pluralista, donde se integran:

- La parte anímico - sentimental del individuo.
- La atracción física del entorno.
- La ansiedad humana de compartir emociones.
- El deseo del conocimiento vasto.
- El empleo del tiempo libre y del ocio.

Lo que se traduce en:

- Un mejoramiento de la calidad de vida.
- Una mayor integración humana.
- Un mayor conocimiento de la variedad del universo.
- Una alternativa de desarrollo técnico, económico y social de los pueblos.

2.1.5 POLO DE DESARROLLO TURÍSTICO¹²

No existe un criterio generalizado para el concepto de polo de desarrollo o polo de crecimiento, como indistintamente se les identifica, pero Richardson indica: “En ciertos países un polo de crecimiento significa un centro urbano-industrial con una población mínima de 250,000 habitantes; en otras economías, especialmente agrarias, significa un centro de servicios en una región rural con menos de 20,000 habitantes.”¹³

Por otra parte, debe decirse que no es muy claro tampoco y que continua siendo discutible también en la teoría del desarrollo regional, qué es lo que significa en realidad un polo de

¹² Acerenza, Miguel A., Administración del turismo, Conceptualización y organización. Editorial Trillas, México 1991, pág. 157

¹³ Richardson, Harry W., Teoría del crecimiento regional, Editorial Pirámide, Madrid 1977, pág. 71

crecimiento. Moseley hace referencia en su obra a las distintas interpretaciones y menciona: “Hemos defendido hasta aquí, que la teoría de polos de crecimiento proporciona la estimulante hipótesis de que el desarrollo en el espacio geográfico está polarizado alrededor de “puntos” que podemos denominar centros de crecimiento. Se ha defendido también que otros cuerpos de teorías, específicamente dedicados a la dimensión geográfica, tienen que utilizarse para elaborar y refinar esta idea.”

Pero incluso si lleváramos totalmente el concepto de polo de crecimiento a los campos de la sociología y la economía, es defendible que siga existiendo una entidad geográfica generalmente aceptada y fácilmente comparable, que puede denominarse perfectamente centro de crecimiento. El examen del uso de este término y de los intentos de identificar tal fenómeno en el mundo real, revela una gran cantidad de confusión residual y desacuerdo...y concluye,...”El problema es si el centro de crecimiento es una entidad real o una construcción abstracta.” Para empezar, pocos autores dan una definición explícita del término, y cuando se intentan las definiciones, éstas no son claramente consistentes unas con otras.¹⁴

Lo único cierto es que no es posible lograr un desarrollo regional armónico con un simple polo de crecimiento aislado, sino que es necesario establecer un sistema jerárquico de polos de crecimiento, distribuidos espacialmente en el territorio e interrelacionados entre sí.

Un centro turístico, constituye, de hecho, un polo de crecimiento, pero su contribución al desarrollo de una región, dentro del contexto de la economía regional, es limitada, y se manifiesta fundamentalmente a nivel del que podríamos llamar microrregión.

En efecto el desarrollo de un centro turístico aislado produce efectos en el crecimiento, las rentas, los niveles de empleo o en los cambios sociales, normalmente en el territorio circundante al centro. Es decir, disemina sus impulsos de desarrollo en áreas circundantes de su campo geográfico de fuerza.

¹⁴ Moseley, Malcom J., Centros de crecimiento en la planificación especial, Instituto de Estudios de Administración Local, Madrid, 1977, pág. 22

Es precisamente por esta razón que, por lo que Valene L. Smith, al referirse a la región turística, indica que es, por definición, un destino comercializable (turísticamente) con las zonas de soporte adyacentes para suplir los servicios requeridos por el visitante¹⁵.

La magnitud del impacto producido por el centro turístico en la región, entonces, va a estar dada por la intensidad de los efectos multiplicadores producidos sobre la misma, como consecuencia de la actividad turística que allí se desarrolle.

Este impacto es mayor cuando:

- a) Se produce un traslado efectivo de capital desde las zonas económicamente más desarrolladas hacia la región, y dicho capital es utilizado en el desarrollo de la infraestructura y el equipamiento turístico, es decir, en la construcción de hoteles, en los servicios complementarios y en las empresas relacionadas.
- b) Se hace un uso máximo de la mano de obra local disponible no sólo en los servicios turísticos, sino también en toda la industria y en las actividades relacionadas, y no se lo sustituye por personal externo a la región.
- c) Los insumos requeridos para el desarrollo de la actividad provienen de la propia región o de las zonas adyacentes al centro, y por lo tanto el componente importado en el consumo es mínimo.
- d) Los beneficios de explotación obtenidos por los hoteles, empresas prestadoras de servicios complementarios, así como las industrias y actividades relacionadas, especialmente el comercio, son reinvertidos en la propia región, y no son repatriados o trasladados a los centros financieros localizados generalmente en las zonas económicamente más desarrolladas dentro del país (o las matrices de las cadenas hoteleras).
- e) Se regulan adecuadamente los aspectos relacionados con el desarrollo urbano y la presentación de los servicios públicos básicos requeridos por la comunidad local y sus alrededores.

¹⁵ Smith, Valene L., "Anthropology and Tourism, A Science-Industry Evaluation", *Annals of Tourism Research*, vol. VII, núm. 1, 1980, pág. 13

Cuando estas condiciones no se dan en su totalidad, los efectos positivos comienzan a ser menores y, eventualmente, el centro turístico, en vez de constituirse en un polo de crecimiento para coadyuvar realmente al desarrollo regional, puede convertirse en un enclave que lo único que haga sea explotar comercialmente los recursos turísticos existentes en el lugar y dejar un mínimo beneficio en la zona adyacente, representado generalmente por la mano de obra utilizada y por el consumo de algunos insumos básicos provenientes normalmente del agro.

El turismo puede contribuir significativamente al desarrollo, no sólo económico sino también social, cultural y político, al que debe estar orientado el desarrollo integral de los pueblos. La mayor contribución del turismo al desarrollo nacional, se manifiesta en el campo del desarrollo regional, y concretamente, a nivel de microrregión. Es aquí precisamente donde es posible obtener los máximos beneficios económicos y sociales del turismo. Siempre y cuando, claro está, forme parte de un plan integral de desarrollo regional, y no se lo fomente como una actividad aislada de la problemática que este tipo de desarrollo representa.

Para fines del presente trabajo, el concepto de polo de desarrollo turístico lo definimos como una región donde exista al menos un atractivo turístico y 5 empresas de alojamiento establecidas y registradas en el Registro Nacional de Empresas Turísticas.

2.1.6 INDUSTRIA TURÍSTICA¹⁶

Para Acerenza, la industria turística o industria de viajes está integrada por todo el conjunto de empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con los viajes: transportistas, hoteleros y agencias de viajes en todas sus modalidades de operación.

El funcionamiento del sistema turístico depende de que uno de sus elementos, el turista, adopte una decisión de viaje. Decisión que origina toda una serie de requerimientos, los cuales son satisfechos por las empresas que integran la industria turística.

¹⁶ Acerenza, Miguel A., Administración del turismo, Conceptualización y organización. Editorial Trillas, México 1991, pág. 173

Indudablemente los servicios brindados por la industria turística son muy variados y, en algunos casos, de naturaleza muy compleja, como es el caso concreto del transporte aéreo, por ejemplo.

2.1.6.1 LOS MEDIOS DE TRANSPORTACIÓN, Y SU FINALIDAD

La finalidad de los medios de transportación dentro del sistema turístico es la de permitir el desplazamiento del turista desde su lugar de origen hasta el destino, o los destinos, que haya seleccionado para pasar sus vacaciones, y el de su regreso al punto de partida. Los medios de transportación, por lo tanto, hacen posible el acceso al lugar en el cual se localizan los atractivos turísticos. El turista puede escoger entre distintas modalidades de transportes para realizar su viaje, ya sean éstos de naturaleza pública o privada, o de servicio regular o discrecional.

Entre las modalidades, se encuentran las siguientes: el automóvil, el autobús, el tren, el avión y los distintos tipos de transportación marítima y fluvial. Algunos de estos medios de transportes pueden ser de uso público o privado. Son de uso privado no sólo el automóvil propiedad del turista, en el cual eventualmente efectúa su traslado de un lugar a otro, sino también, todos aquellos tipos de transportación que contrata para su uso exclusivo por un determinado período de tiempo, tales como los automóviles de alquiler, las limosinas, los veleros o cualquier otro medio de transporte.

La transportación de uso público es colectiva y puede ser de carácter regular o discrecional. Los servicios regulares son aquellos que se brindan en una determinada ruta, de acuerdo con frecuencias y horarios preestablecidos. Los discretionales, por su parte, son los servicios que no se ajustan a rutas ni horarios fijos y cuyos itinerarios se establecen con una cierta libertad, en función de los requisitos y características particulares del viaje.

2.1.6.2 LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO, Y SU FINALIDAD

Los servicios de alojamiento, por su parte, hacen posible la permanencia del turista en el lugar de destino. A través del tiempo, los mismos se han adaptado a los requerimientos y a las posibilidades económicas de los distintos tipos de viajeros, de manera tal que en la actualidad,

existe una gama muy amplia de tipo de alojamientos, así como de categorías dentro de cada uno de ellos.

No existe en realidad, todavía, un criterio generalizado para agrupar la gran variedad de tipos de alojamientos existentes, pero Acerenza los clasifica en tres grandes grupos: los alojamientos de tipo hotelero, de tipo residencial y complementarios.

a) Alojamientos de tipo hotelero

Un hotel de turismo es una empresa de alojamiento destinada a recibir huéspedes que se proponen hacer allí una permanencia temporaria, y a la cual se le agrega generalmente una empresa de restaurante.

Desde el punto de vista de las características que presenta su explotación, los establecimientos hoteleros pueden dividirse a su vez, en dos grandes grupos: los establecimientos de explotación de tipo artesanal y los de tipo industrial.

Dentro del grupo de establecimientos hoteleros que mantienen una explotación de tipo artesanal puede identificarse: las pensiones, hostales, hosterías y posadas, así como la mayoría de los hoteles de pequeño porte.

En el grupo de establecimientos de tipo industrial, se encuentran los medianos y grandes hoteles y moteles, los cuales pueden desarrollar sus actividades en forma independiente, o como parte de una cadena hotelera.

b) Alojamiento de tipo residencial

Los alojamientos de tipo residencial están orientados esencialmente hacia el grupo familiar, con objeto de satisfacer sus necesidades habitacionales durante prolongados períodos vacacionales. Generalmente en época festival.

Dentro de este grupo se encuentran las tradicionales villas vacacionales, los chalets, los bungalos y los condominios, los cuales se comenzaron a desarrollar más recientemente. En muchos casos la residencia es propiedad del turista, quien la adquiere para establecer, en el punto en el cual se erige, su lugar de veraneo, pero en otros es ofrecida a través de empresas inmobiliarias. En este último caso, a diferencia de lo que sucede en los establecimientos de tipo hotelero, en que se establece un contrato de hospedaje por medio del cual el turista contrata la prestación de ciertos servicios para su alojamiento, se firma un contrato de arrendamiento por cuyo conducto el turista adquiere para sí el derecho de uso y habitación exclusivos de la propiedad, por un determinado período.

c) Alojamientos complementarios

Los alojamientos complementarios tienen diferentes características y pueden llegar a ser muy dispares unos de otros. El propósito fundamental de esta clase de alojamiento es el de satisfacer las necesidades de aquellos viajeros que requieren de un tipo de facilidades diferentes a las ofrecidas por los establecimientos hoteleros y los de tipo residencial, razón por la cual en este grupo se encuentran: los camping-caravaning (de características similares a los denominados trailer park, muy populares en Estados Unidos), los albergues para la juventud, los refugios, los centros vacacionales colectivos y los alojamientos en las granjas vacacionales.

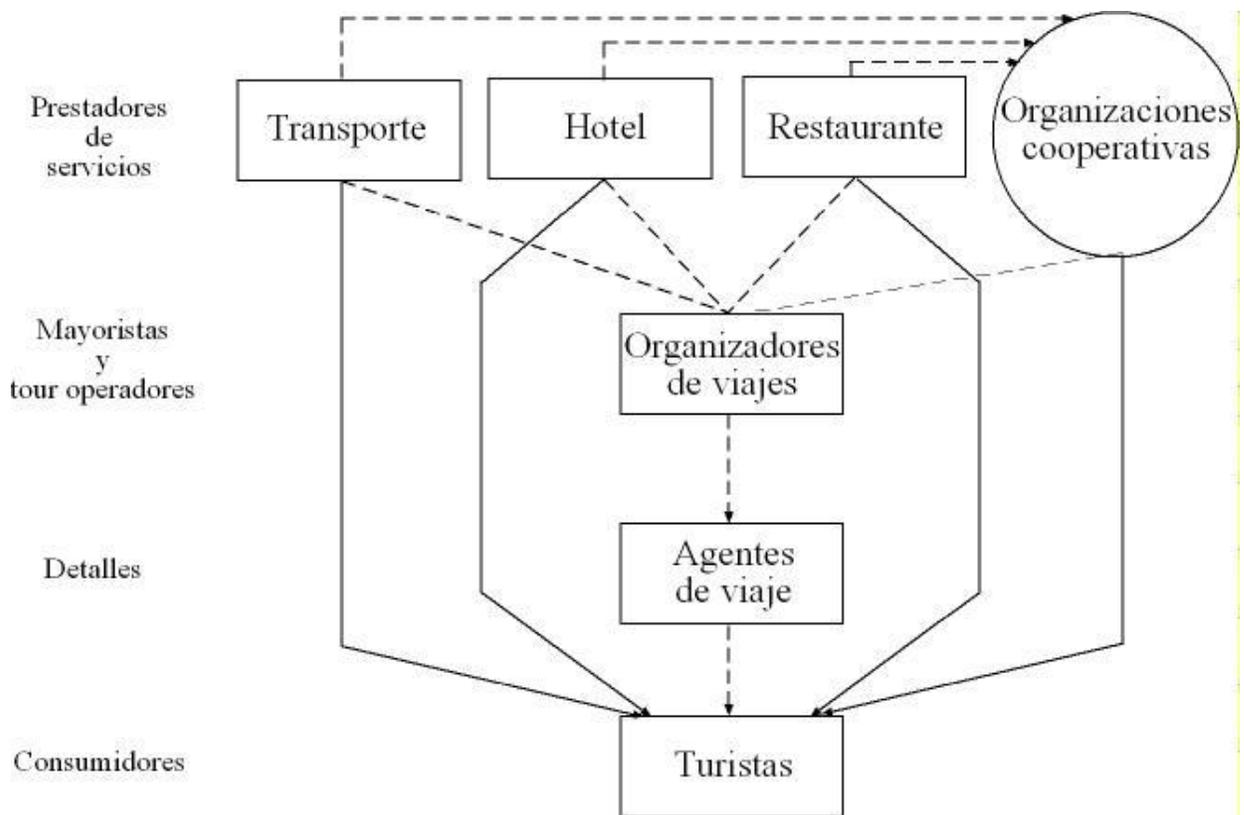
2.1.6.3 LOS ORGANIZADORES Y AGENTES DE VIAJE, Y SU FINALIDAD

Los organizadores y los agentes de viaje juegan un papel preponderante en el funcionamiento del sistema turístico, dado su carácter de intermediarios entre los productores, o prestadores de servicios, y el turista, papel por medio del cual estimulan fuertemente el nivel de actividad del sistema en su conjunto.

Los prestadores de servicios, fundamentalmente los transportistas y los hoteleros, y algunas organizaciones cooperativas, pueden vender directamente sus productos al consumidor final en este caso el turista, o bien a través de los intermediarios, entre los que se encuentran precisamente los que se dedican a la organización de viajes y los agentes de viajes detallistas.

La diferencia entre los llamados organizadores de viajes y los agentes de viajes está determinada por el papel que cada uno de ellos juega en el proceso de comercialización. Técnicamente los intermediarios pueden clasificarse en intermediarios comerciantes, o bien, en intermediarios agentes. La diferencia radica en que los primeros llegan a tener en propiedad el producto que venden, mientras que los segundos, si bien trabajan activamente en su comercialización, no llegan a poseerlo en propiedad en ningún momento del proceso. Desde el punto de vista técnico, los organizadores de viajes, entre los que se encuentran los llamados mayoristas y tour operadores, se encuentran dentro de la clasificación de intermediarios comerciantes, por cuanto compran espacios en establecimientos de hospedaje y en las empresas de transportes, y preparan con ellos un producto elaborado, el cual posteriormente ponen a la venta en el mercado a través de las agencias de viaje detallistas. El producto al cual se hace referencia es el paquete turístico, predominando dentro de toda la gama de opciones que este producto puede adoptar, el conocido como inclusive tour, o todo incluido.

Gráfico II-1: Esquema básico de los canales de comercialización del turismo.



2.2 CONCEPTO DE DIAGNÓSTICO

El Diagnóstico es una actividad vivencial que busca plantear soluciones a situaciones problemáticas o conflictivas, sometiéndose a un auto-análisis que debe conducir a un plan de acción concreto que permita solucionar la situación problemática¹⁷. Así mismo, es una forma de investigación en el que se describen y explican problemas, con el fin de comprenderlos. El diagnóstico tiene como punto de partida un problema, se basa en el principio “comprender para resolver” y exige dos tipos de actividades: recoger información y reflexionar. El diagnóstico es un proceso de profundización, que se apoya en los conocimientos teóricos de la realidad a analizarse. Y aunque el conocimiento que se consigue de un problema no es completo, porque la

¹⁷ Universidad Santa María. Modelo de diagnóstico bajo la visión de proceso marco de trabajo conceptual. Caracas, Noviembre 2000. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/diagorgmarcon.pdf>

realidad es compleja y cambiante, se destaca que el diagnóstico inicia desde la definición de problemas y desemboca en la formulación de conclusiones prácticas¹⁸.

2.2.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL DIAGNÓSTICO

El uso del diagnóstico como herramienta de investigación, posee las siguientes ventajas y desventajas:

Ventajas:

- Es participativo
- Da una estructura lógica a la problemática
- Es una manera muy eficiente en tiempo y recursos para encontrar problemas
- Proporciona datos para estructurar una planeación
- Como metodología es muy clara y contiene elementos que pueden ser combinados con otras metodologías para crear enfoques particulares más eficientes

Desventajas:

- El modelo normativo nunca es especificado y puede ser diferente para diversas personas
- El definir problemas despierta expectativas de solución
- Puede ser manipulado
- Puede provocar diferencia de ideas

¹⁸ Astorga, Alfredo. Diagnóstico Participativo. 1994. Referencia obtenida del Estudio de Factibilidad para un proyecto de turismo alternativo en la comunidad San Pedro de Lluçud. .

http://www.antropologia.com.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Sandra_Miranda.htm

2.2.2 MÉTODO PARA LA ELABORACIÓN DE UN DIAGNÓSTICO

2.2.2.1 EL DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO DE ISHIKAWA¹⁹

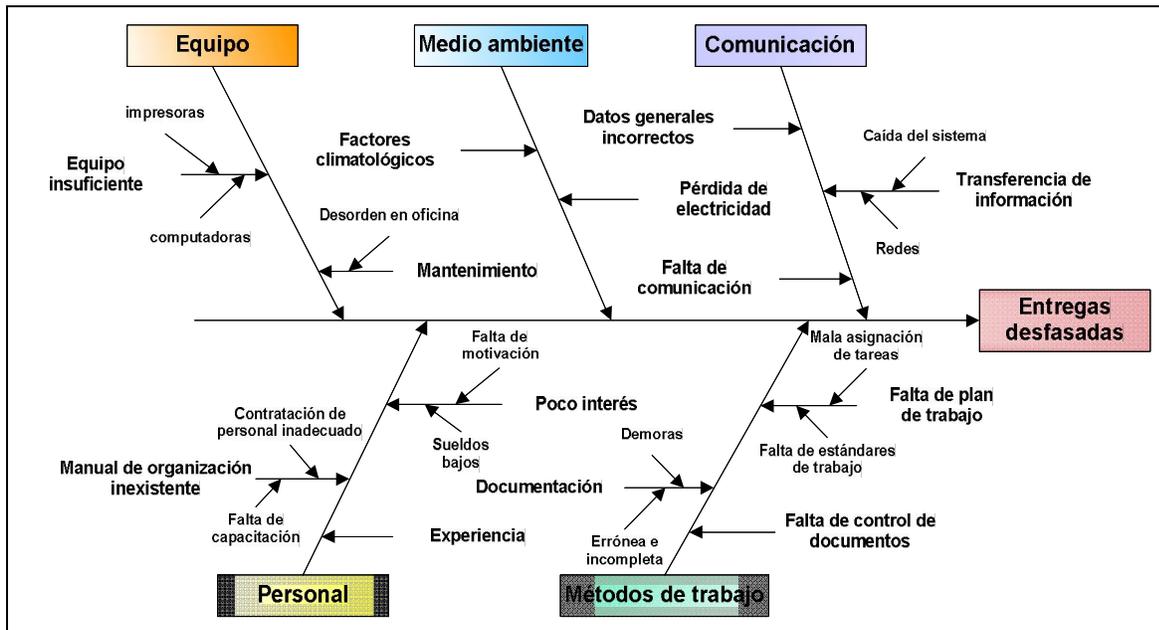
Esta técnica fue desarrollada por el Doctor Kaoru Ishikawa en 1953 cuando se encontraba trabajando con un grupo de ingenieros de la firma Kawasaki Steel Works. El resumen del trabajo lo presentó en un primer diagrama, al que le dio el nombre de Diagrama de Causa y Efecto. Su aplicación se incrementó y llegó a ser muy popular a través de la revista Gemba To QC (Control de Calidad para Supervisores) publicada por la Unión de Científicos e Ingenieros Japoneses (JUSE). Debido a su forma se le conoce como el diagrama de Espina de Pescado. El reconocido experto en calidad Dr. J.M. Juran publicó en su conocido Manual de Control de Calidad esta técnica, dándole el nombre de Diagrama de Ishikawa.

El Diagrama de Causa y Efecto es un gráfico con la siguiente información:

- El problema que se pretende diagnosticar
- Las causas que posiblemente producen la situación que se estudia
- Un eje horizontal conocido como espina central o línea principal
- El tema central que se estudia se ubica en uno de los extremos del eje horizontal. Este tema se sugiere encerrarse con un rectángulo. Es frecuente que este rectángulo se dibuje en el extremo derecho de la espina central.
- Líneas o flechas inclinadas que llegan al eje principal. Estas representan los grupos de causas primarias en que se clasifican las posibles causas del problema en estudio.
- A las flechas inclinadas o de causas primarias llegan otras de menor tamaño que representan las causas que afectan a cada una de las causas primarias. Estas se conocen como causas secundarias.
- El Diagrama de Causa y Efecto debe llevar información complementaria que lo identifique. La información que se registra con mayor frecuencia es la siguiente: título, fecha de realización, área de la empresa, integrantes del equipo de estudio, etc.

Gráfico II-2: Ejemplo de Diagrama Ishikawa

¹⁹ Centro de Industria Virtual UTEM 2002.
www.civ.cl/academico/rodrigo/Diagrama%20de%20Causa%20Efecto-Ishikawa.doc



Metodología

Buena parte del éxito en la solución de un problema está en la correcta elaboración del Diagrama de Causa y Efecto. Este diagrama ha sido construido para identificar las diferentes características prioritarias que se van a considerar en el estudio de causa-efecto, este es el punto de partida en la construcción del diagrama. Para una correcta construcción del Diagrama de Causa y Efecto se recomienda seguir un proceso ordenado, con la participación del mayor número de personas involucradas en el tema de estudio.

El Doctor Kaoru Ishikawa sugiere la siguiente clasificación para las causas primarias. Esta clasificación es la más ampliamente difundida y se emplea preferiblemente para analizar problemas de procesos y averías de equipos; pero pueden existir otras alternativas para clasificar las causas principales, dependiendo de las características del problema que se estudia.

Causas debidas a la materia prima

Se tienen en cuenta las causas que generan el problema desde el punto de vista de las materias primas empleadas para la elaboración de un producto. Por ejemplo: causas debidas a la variación del contenido mineral, pH, tipo de materia prima, proveedor, empaque, transporte etc. Estos factores causales pueden hacer que se presente con mayor severidad una falla en un equipo.

Causas debidas a los equipos

En esta clase de causas se agrupan aquellas relacionadas con el proceso de transformación de las materias primas como las máquinas y herramientas empleadas, efecto de las acciones de mantenimiento, obsolescencia de los equipos, cantidad de herramientas, distribución física de estos, problemas de operación, eficiencia, etc.

Causas debidas al método

Se registran en esta espina las causas relacionadas con la forma de operar el equipo y el método de trabajo. Son numerosas las averías producidas por fallas de los equipos, deficiente operación y falta de respeto de los estándares de capacidades máximas.

Causas debidas al factor humano

En este grupo se incluyen los factores que pueden generar el problema desde el punto de vista del factor humano. Por ejemplo, falta de experiencia del personal, salario, grado de entrenamiento, creatividad, motivación, pericia, habilidad, estado de ánimo, etc.

Debido a que no en todos los problemas se pueden aplicar las anteriores clases, se sugiere buscar otras alternativas para identificar los grupos de causas principales. De la experiencia se ha visto frecuentemente la necesidad de adicionar las siguientes causas primarias:

Causas debidas al entorno.

Se incluyen en este grupo aquellas causas que pueden venir de factores externos como contaminación, temperatura del medio ambiente, altura de la ciudad, humedad, ambiente laboral, etc.

Causas debidas a las mediciones y metrología.

Frecuentemente en los procesos industriales los problemas de los sistemas de medición pueden ocasionar pérdidas importantes en la eficiencia de una planta. Es recomendable crear un nuevo grupo de causas primarias para poder recoger las causas relacionadas con este campo de la técnica. Por ejemplo: des calibraciones en equipos, fallas en instrumentos de medida, errores en lecturas, deficiencias en los sistemas de comunicación de los sensores, fallas en los circuitos amplificadores, etc.

El animador de la reunión es el encargado de registrar las ideas aportadas por los participantes. Es importante que el equipo defina la espina primaria en que se debe registrar la idea aportada. Si se presenta discusión, es necesario llegar a un acuerdo sobre donde registrar la idea. En situaciones en las que es difícil llegar a un acuerdo y para mejorar la comprensión del problema, se pueden registrar una misma idea en dos espinas principales. Sin embargo, se debe dejar esta posibilidad solamente para casos extremos.

Interpretación del Diagrama de Causa y Efecto

En este paso se debe leer y obtener las conclusiones de la información recogida. Para una correcta utilización es necesario asignar el grado de importancia a cada factor y marcar los factores de particular importancia que tienen un gran efecto sobre el problema. Este paso es fundamental dentro de la metodología de la calidad, ya que se trata de un verdadero diagnóstico

del problema o tema en estudio. Para identificar las causas más importantes se pueden emplear los siguientes métodos:

Diagnóstico con información cualitativa

Cuando se dispone en un Diagrama de Causa y Efecto numerosa información cualitativa, opiniones o frases, es el caso de causas relacionadas con la motivación del personal, falta de capacitación, sentido de pertenencia y otras causas difícilmente cuantificables, es necesario procesar esta información a través de técnicas especiales como el Diagrama de Afinidad y Diagrama de Relaciones. Esta clase de técnicas facilitan el proceso información verbal y su priorización en base a la búsqueda de relaciones Causa y Efecto.

Diagnóstico cuantitativo

Cuando el Diagrama de Causa y Efecto contiene causas que son cuantificables y para las cuales podemos tener facilidad de recolección de datos, se recomienda realizar una evaluación del grado de contribución de cada una de las posibles causas al efecto. Esta clase de estudios se realizan empleando procedimientos estadísticos simples como el Diagrama de Dispersión y empleando el Papel Binomial como complemento.

Estas técnicas permiten evaluar en una forma fácil el grado de contribución de cada causa al efecto. Con cada uno de los grados de contribución obtenidos a través del Papel Binomial y expresados en porcentaje (%), se podrá construir un Diagrama de Pareto e identificar la causa que más aporta al problema.

Cuidados a tener con el diagnóstico a través del diagrama de Causa y Efecto

Para el estudio de los problemas de averías de equipos, el análisis de factores o de calidad sin haber realizado un estudio profundo del equipo, sus mecanismos, estructura y funciones, puede conducir a soluciones superficiales. Frecuentemente la construcción del Diagrama Causa y Efecto se realiza a través de la tormenta de ideas, sin tener la posibilidad de validar y verificar a

través de la inspección, si un determinado factor aportado por una persona del grupo de estudio contribuye o está presente en el problema que se estudia. De esta forma, los diagramas se hacen complejos, con numerosos factores y la priorización e identificación de estos factores es difícil debido a las relaciones complejas que existen entre estos factores.

Una práctica deficiente y frecuente en los estudios de averías empleando el diagrama Causa y Efecto (C-E) consiste en que ciertos integrantes del equipo de estudio, forzar conclusiones relacionadas con el factor humano como las causas más importantes de la avería. Una vez construido el diagrama C-E el equipo llega a conclusiones como " los factores causales de la pérdida está en un alto porcentaje relacionados con la falta de formación de personal, experiencia, desmotivación, presión de los superiores, etc." No se quiere decir que estos temas no sean vitales; pero ante problemas técnicos de equipamiento, debido a la falta de información y al no poder priorizar los factores con datos, se especula y finalmente se evade el problema central, que en conclusión es un problema técnico.

Otra situación anormal y que se debe evitar en el uso del Diagrama C-E durante el análisis de las causas, consiste en la omisión de factores causales, debido a que no se realiza una observación directa de la forma como se relacionan las variables. La falta de evaluación del problema *in situ* no permite reducir los problemas en forma dramática; simplemente se eliminan parcialmente algunos de los factores causales.

Consideramos que esta metodología es lo suficientemente útil y brinda beneficios importantes, especialmente para mejorar el conocimiento del personal, ya que facilita un medio para el diálogo sobre los problemas de la planta. El empleo del diagrama C-E ayuda a preparar a los equipos para abordar metodologías complementarias, que requieren un mayor grado de disciplina y experiencia de trabajo en equipo. El enfoque de calidad se puede emplear como un primer paso en la mejora de problemas esporádicos, que también hay que eliminarlos; una vez alcanzadas estas mejoras y como parte del proceso de mejora continua, se podrá continuar el trabajo de eliminación de factores causales empleando la metodología sugerida por el TPM.

Además del método de Ishikawa, existen otros métodos para la elaboración de un diagnóstico: el análisis FODA y el análisis costo – beneficio cuya metodología se explica en el Anexo II-1.

2.3 ENFOQUE DE MARCO LÓGICO

2.3.1 DEFINICIÓN DEL MARCO LÓGICO²⁰

El Marco Lógico es una herramienta de trabajo con la cual un evaluador puede examinar el desempeño de un programa en todas sus etapas. Permite presentar de forma sistemática y lógica los objetivos de un programa y sus relaciones de causalidad. Asimismo, sirve para evaluar si se han alcanzado los objetivos y para definir los factores externos al programa que pueden influir en su consecución²¹. El marco lógico facilita las siguientes acciones durante la gestión del ciclo de los proyectos:

- Identificación y priorización, sobre la base de un análisis de los problemas de la población y sus posibles alternativas de solución.
- Formulación y evaluación mediante la especificación y estimación cuantitativa de los beneficios y costos involucrados en un proyecto.
- Planificación operativa, especificando de modo preciso las actividades y los recursos necesarios para la ejecución de un proyecto.
- Monitoreo y evaluación, sobre la base de un conjunto de indicadores de desempeño.
- Evaluación y análisis del impacto social de un proyecto, a fin de determinar su contribución al desarrollo.

Al estudiar el marco lógico, debe establecerse claramente la diferencia entre el marco lógico como MATRIZ (una tabla de cuatro columnas y cuatro filas) y el marco lógico como ENFOQUE para la gestión del ciclo de proyectos, en particular para el diseño de un proyecto, proceso que

²⁰ Fondo Nacional de Capacitación Laboral y Promoción del Empleo del Perú. 2007.

http://www.fondoempleo.com.pe/ml_1.htm

²¹ Banco Mundial. 2004. Matriz de marco lógico una herramienta de formulación de proyectos

<http://www.disaster-info.net/LIDERES/spanish/mexico2004/biblio/Marco.pdf>

abarca fases diversas de análisis, tales como la identificación de problemas, el análisis de involucrados, el análisis de problemas, el análisis de objetivos y el análisis de alternativas, y que, finalmente, concluye en la matriz del marco lógico. Como enfoque, el concepto de marco lógico está íntimamente vinculado al ciclo de proyecto, razón por la cual siempre hablamos, con absoluta propiedad, del enfoque del marco lógico en la gestión del ciclo del proyecto.

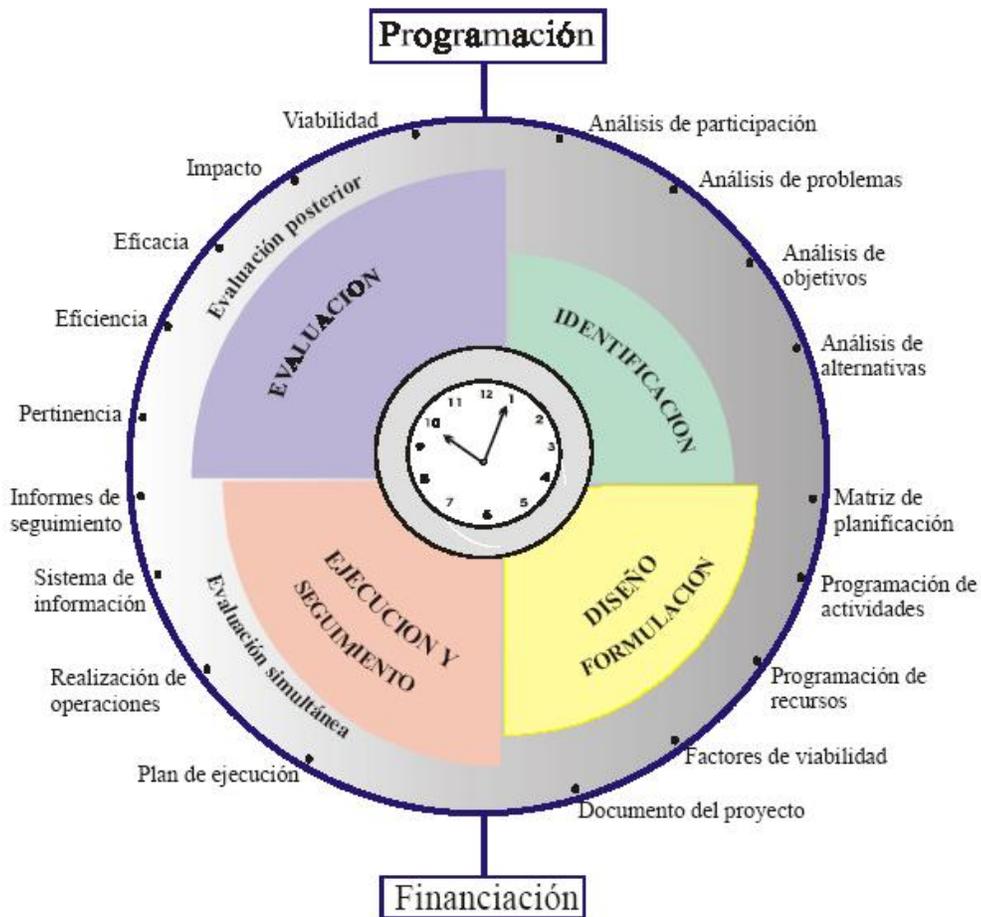
El enfoque del marco lógico debe considerarse una importante herramienta gerencial para ejecutivos de instituciones de desarrollo, ya sean éstas de ejecución o de financiación de proyectos. En palabras de sus autores, León Rossemberg y Lawrence Posner, el marco lógico no es difícil de usar, no requiere el uso de matemáticas o de computadoras. Tampoco ofrece respuestas, pero organiza la información de tal manera que puedan formularse las preguntas apropiadas. Su uso no se restringe sólo a proyectos. Puede ser aplicado a una variedad de situaciones: diseño de planes estratégicos y programas de desarrollo, diseño de estructuras organizacionales, articulación de los distintos niveles de planificación dentro de una institución o articulación de la actuación de las distintas entidades de un sector de la administración pública o de un consorcio de ONGs, etc.²²

Gráfico II-3: Enfoque de Marco Lógico

²² Fondo Nacional de Capacitación Laboral y Promoción del Empleo del Perú. 2007.
http://www.fondoempleo.com.pe/ml_1.htm



Gráfico II-4: Enfoque de marco lógico y los ciclos de gestión de proyectos



2.3.2 ORIGEN E IMPORTANCIA DEL MARCO LÓGICO²³

El marco lógico fue creado en 1969 por la firma consultora Practical Concepts Inc., específicamente por León Rossenberg y Lawrence Posner, bajo contrato con la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID). El marco lógico fue creado para mejorar la calidad de las inversiones sociales, superando los tres problemas que en opinión de sus creadores eran los principales defectos de los proyectos de desarrollo:

- Planificación demasiado imprecisa. Proyectos de objetivos múltiples y cuyos componentes no se relacionaban claramente con las actividades. Ausencia de una imagen clara de los objetivos y metas que el proyecto debe lograr si es ejecutado con éxito, lo cual planteaba a los evaluadores muchas dificultades para comparar de manera objetiva lo planificado con los resultados reales.
- Responsabilidad gerencial ambigua. Aunque los gerentes de proyectos aceptaban la premisa de que éstos se justifican en función de los beneficios entregados a la población, sin embargo se resistían a ser considerados responsables del impacto del proyecto. Ellos encontraban muy difícil especificar aquello de lo cual eran directamente responsables y aquello que, correspondiendo al entorno socioeconómico, político y natural, tiene repercusiones notables sobre el desempeño del proyecto.
- Evaluación excesivamente controversial. Ante la ausencia de metas claras y frecuentes desacuerdos acerca de lo que busca un proyecto, los evaluadores terminaban usando su propio criterio para determinar los aspectos positivos y negativos. Los resultados subsecuentes del monitoreo y evaluación, por lo tanto, frecuentemente se convertían en causa de mayores desacuerdos acerca del éxito o fracaso, en lugar de contribuir al mejoramiento del proyecto

²³ Fondo Nacional de Capacitación Laboral y Promoción del Empleo del Perú
http://www.fondoempleo.com.pe/ml_1.htm

2.3.3 ¿CÓMO ES EL MARCO LÓGICO? ²⁴

En principio, el marco lógico se presenta como una matriz cuatro por cuatro: una tabla de cuatro columnas y cuatro filas. Las columnas suministran la siguiente información:

- Un resumen narrativo de los objetivos y las actividades.
- Los indicadores o expresión cuantitativa de los objetivos.
- Los medios de verificación de los indicadores
- Los supuestos o factores externos que plantean riesgos u oportunidades al proyecto

Las filas de la matriz presentan información acerca de los objetivos, indicadores, medios de verificación y supuestos en cuatro momentos diferentes de la vida prevista del proyecto:

- La primera fila contiene el Objetivo de Desarrollo o Fin al cual el proyecto contribuirá de manera significativa, luego de que haya estado en funcionamiento por un período razonable.
- La segunda contiene el Propósito logrado cuando la ejecución del proyecto haya concluido.
- La tercera contiene a los Productos / Resultados completados en el transcurso de la ejecución del proyecto.
- La última fila contiene a las Actividades requeridas para producir los productos o resultados.

El marco lógico propone un método para organizar y visualizar la interacción de los distintos elementos de un proyecto. Para este enfoque, los recursos humanos y materiales, expresados ambos en términos físicos o monetarios, los que constituyen los insumos básicos para que funcionen las actividades, que permiten a su vez obtener ciertos productos. Estos tres elementos constituyen en rigor el proyecto y están bajo control y responsabilidad de la institución ejecutora.

Los Productos obtenidos (también llamados componentes del proyecto) tienen un efecto predecible, bajo ciertas condiciones de entorno, sobre los beneficiarios directos, lo cual es descrito en el Propósito y, más ampliamente, en el Fin del proyecto.

²⁴ Fondo Nacional de Capacitación Laboral y Promoción del Empleo del Perú
http://www.fondoempleo.com.pe/ml_1.htm

Lo esencial del enfoque creado por Practical Concepts Inc. es el énfasis en la consistencia entre los distintos elementos de un proyecto. El marco lógico permite una visión rápida de las principales hipótesis de cambio que sustentan un proyecto expresadas en las relaciones de causalidad que existen entre los distintos casilleros de la matriz.

2.3.4 GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL MARCO LÓGICO

2.3.4.1 MATRIZ DEL MARCO LÓGICO²⁵

El marco lógico usa una Matriz de 4x4 para mostrar los componentes de un proyecto. Cada celda o cajón de la matriz contiene información específica y necesaria sobre el proyecto.

Las columnas de la matriz son:

- Resumen Narrativo (RN)
- Indicadores Objetivamente Verificables (IOVs)
- Medios de Verificación (MV)
- Suposiciones Importantes (SI)

Las filas de la matriz son:

- Objetivo General
- Objetivo del Proyecto
- Resultados o Productos
- Actividades

2.3.4.2 PASOS DEL MARCO LÓGICO

Se presentan a continuación, los pasos a seguir para el desarrollo de un proyecto utilizando el marco lógico:

1. Definir el objetivo general
2. Definir el objetivo de proyecto

²⁵ Jorge A. Saravia. Guía para la elaboración del Marco Lógico. 2004
<http://www.jumprojects.com/MarcoLogico.pdf>

3. Definir los resultados para lograr el objetivo de proyecto
4. Definir los grupos de actividades para lograr los resultados.
5. Verificar la lógica vertical con la prueba “sí-entonces”
6. Definir las suposiciones requeridas para cada nivel
7. Definir indicadores objetivamente verificables para los resultados, el objetivo de proyecto y el objetivo general
8. Definir los medios de verificación para cada indicador
9. Verificar la lógica Horizontal para cada objetivo, resultado y actividad
10. Consultar la lista de chequeo para el marco lógico.

El principio básico es ir de lo general a lo específico, es decir se comienza con el resumen narrativo y algunas suposiciones claves para después establecer indicadores y metas para los objetivos planteados.

Gráfico II-5: Pasos del marco lógico

	Resumen	Indicadores	Medios	Suposic.
1		7c	8	
2		7a	8	6
3		7b	8	6
4		7d	8	6

9

Mayor información para definir cada paso puede encontrarse en el Anexo No. II-2

2.4 TEORÍA DE BASES DE DATOS²⁶

2.4.1 DEFINICIÓN DE BASE DE DATOS

Es una colección de archivos interrelacionados, son creados con un sistema de gestión de base de datos. El contenido de una base de datos engloba a la información concerniente (almacenadas en archivos) de una organización, de tal manera que los datos estén disponibles para los usuarios, una finalidad de la base de datos es eliminar la redundancia o al menos minimizarla. Los tres componentes principales de un sistema de base de datos son el hardware, el software o sistema de gestión de base de datos y los datos a manejar, así como el personal encargado del manejo del sistema.

2.4.1.1 ESQUEMA DE BASE DE DATOS

Es la estructura por la que está formada la base de datos, se especifica por medio de un conjunto de definiciones que se expresa mediante un lenguaje especial llamado lenguaje de definición de datos.

2.4.1.2 ADMINISTRADOR DE BASE DE DATOS

Es la persona o equipo de personas profesionales responsables del control y manejo del sistema de base de datos, generalmente tiene(n) experiencia en sistemas de gestión de base de datos, diseño de bases de datos, sistemas operativos, comunicación de datos, hardware y programación.

2.4.1.3 SISTEMAS DE BASE DE DATOS

Los sistemas de base de datos se diseñan para manejar grandes cantidades de información, la manipulación de los datos involucra tanto la definición de estructuras para el almacenamiento de la información como la provisión de mecanismos para la manipulación de la información, además un sistema de base de datos debe de tener implementados mecanismos de seguridad que

²⁶ Capoy, Lourdes. Introducción a los conceptos de base de datos. Instituto Tecnológico de La Paz. 1999
<http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/basedat1/index.htm>

garanticen la integridad de la información, a pesar de caídas del sistema o intentos de accesos no autorizados.

Un objetivo principal de un sistema de base de datos es proporcionar a los usuarios finales una visión abstracta de los datos, esto se logra escondiendo ciertos detalles de cómo se almacenan y mantienen los datos.

2.4.2 OBJETIVOS DE LOS SISTEMAS DE BASES DE DATOS

Los objetivos principales de un sistema de base de datos es disminuir los siguientes aspectos:

Redundancia e inconsistencia de datos

Puesto que los archivos que mantienen almacenada la información son creados por diferentes tipos de programas de aplicación existe la posibilidad de que si no se controla detalladamente el almacenamiento, se pueda originar un duplicado de información, es decir que la misma información sea más de una vez en un dispositivo de almacenamiento. Esto aumenta los costos de almacenamiento y acceso a los datos, además de que puede originar la inconsistencia de los datos - es decir diversas copias de un mismo dato no concuerdan entre sí -, por ejemplo: que se actualiza la dirección de un cliente en un archivo y que en otros archivos permanezca la anterior.

Dificultad para tener acceso a los datos

Un sistema de base de datos debe contemplar un entorno de datos que le facilite al usuario el manejo de los mismos. Supóngase un banco, y que uno de los gerentes necesita averiguar los nombres de todos los clientes que viven dentro del código postal 78733 de la ciudad. El gerente pide al departamento de procesamiento de datos que genere la lista correspondiente. Puesto que esta situación no fue prevista en el diseño del sistema, no existe ninguna aplicación de consulta que permita este tipo de solicitud, esto ocasiona una deficiencia del sistema.

Aislamiento de los datos

Puesto que los datos están repartidos en varios archivos, y estos no pueden tener diferentes formatos, es difícil escribir nuevos programas de aplicación para obtener los datos apropiados.

Anomalías del acceso concurrente

Para mejorar el funcionamiento global del sistema y obtener un tiempo de respuesta más rápido, muchos sistemas permiten que múltiples usuarios actualicen los datos simultáneamente. En un entorno así la interacción de actualizaciones concurrentes puede dar por resultado datos inconsistentes. Para prevenir esta posibilidad debe mantenerse alguna forma de supervisión en el sistema.

Problemas de seguridad

La información de toda empresa es importante, aunque unos datos lo son más que otros, por tal motivo se debe considerar el control de acceso a los mismos, no todos los usuarios pueden visualizar alguna información, por tal motivo para que un sistema de base de datos sea confiable debe mantener un grado de seguridad que garantice la autenticación y protección de los datos. En un banco por ejemplo, el personal de nóminas sólo necesita ver la parte de la base de datos que tiene información acerca de los distintos empleados del banco y no a otro tipo de información.

Problemas de integridad

Los valores de datos almacenados en la base de datos deben satisfacer cierto tipo de restricciones de consistencia. Estas restricciones se hacen cumplir en el sistema añadiendo códigos apropiados en los diversos programas de aplicación.

2.4.3 LENGUAJE DE DEFINICIÓN DE DATOS

El lenguaje de definición de datos, denominado por sus siglas como: DDL (Data Definition Language) permite definir un esquema de base de datos por medio de una serie de definiciones que se expresan en un lenguaje especial, el resultado de estas definiciones se almacena en un archivo especial llamado diccionario de datos.

2.4.4 LENGUAJE DE MANIPULACIÓN DE DATOS

La manipulación de datos se refiere a las operaciones de insertar, recuperar, eliminar o modificar datos; dichas operaciones son realizadas a través del lenguaje de manipulación de datos (DML, Data Manipulation Language), que es quién permite el acceso de los usuarios a los datos.

Existen básicamente 2 tipos de lenguajes de manipulación de datos:

- Procedimentales:

Los lenguajes de manipulación de datos requieren que el usuario especifique que datos se necesitan y cómo obtenerlos.

- No procedimentales:

Los lenguajes de manipulación de datos requieren que el usuario especifique que datos se necesitan sin especificar cómo obtenerlos.

2.4.5 SISTEMA DE GESTIÓN DE BASES DE DATOS

El sistema de gestión de bases de datos es la porción más importante del software de un sistema de base de datos, es una colección de numerosas rutinas de software interrelacionadas, cada una de las cuales es responsable de alguna tarea específica.

Las funciones principales de un sistema de gestión de bases de datos son:

- Crear y organizar la Base de datos
- Establecer y mantener las trayectorias de acceso a la base de datos de tal forma que los datos puedan ser accedados rápidamente
- Manejar los datos de acuerdo a las peticiones de los usuarios
- Registrar el uso de las bases de datos
- Interacción con el administrador de archivos.

Esto lo realiza a través de las sentencias en el lenguaje de manipulación de datos al comando el sistema de archivos. Así el administrador de base de datos es el responsable del verdadero almacenamiento de los datos.

- Respaldo y recuperación

Consiste en contar con mecanismos implantados que permitan la recuperación fácilmente de los datos en caso de ocurrir fallas en el sistema de base de datos.

- Control de concurrencia

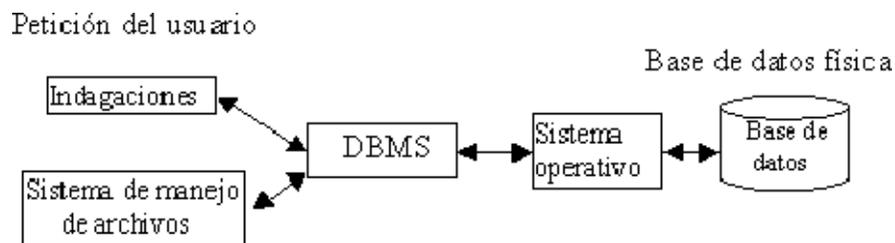
Consiste en controlar la interacción entre los usuarios concurrentes para no afectar la inconsistencia de los datos.

- Seguridad e integridad.

Consiste en contar con mecanismos que permitan el control de la consistencia de los datos, Evitando que estos se vean perjudicados por cambios no autorizados o previstos.

El Sistema de gestión de base de datos es conocido también como Gestor de Base de datos

Gráfico II-6: Modelo de interface entre la base de datos física y las peticiones de usuario



La figura muestra el DBMS (sistema de gestión de base de datos) como interface entre la base de datos física y las peticiones del usuario. Interpreta además, las peticiones de entrada/salida del usuario y las manda al sistema operativo para la transferencia de datos entre la unidad de memoria secundaria y la memoria principal.

En sí, un sistema de gestión de base de datos es el corazón de la base de datos ya que se encarga del control total de los posibles aspectos que la puedan afectar.

Entre los sistemas de gestión de bases de datos que se encuentran actualmente en el mercado, podemos mencionar los siguientes:

- MYSQL²⁷

Es un sistema de administración de bases de datos, diseñado por David Axmark, Allan Larsson, y Michael Widenius, fundadores de la empresa sueca MySQL AB y dueña de la patente. Este sistema funciona como un sistema de bases de dato relacional , es decir, que almacena los datos en tablas separadas y no en un solo lugar; además es un programa utilizado bajo la política de “Open Source”, es decir que cualquier persona puede modificarlo y descargarlo desde Internet para utilizarlo, sin tener que pagar nada.

- MICROSOFT ACCESS²⁸

Es un sistema de gestión de bases de datos para uso personal o de pequeñas organizaciones. Es un componente de la suite Microsoft Office aunque no se incluye en el paquete básico. Su principal función es ser una potente base de datos, capaz de trabajar en si misma o bien con conexión hacia otros lenguajes de programación, tales como Visual Basic 6.0 o Visual Basic .NET. Pueden realizarse consultas directas a las tablas contenidas mediante instrucciones en lenguaje SQL (lenguaje de consulta estructurado ó Structured Query Language por sus siglas en inglés).

- ORACLE²⁹

Oracle es un sistema de administración de base de datos relacional fabricado por Oracle Corporation.

- SQL Server³⁰

Es un sistema de gestión de bases de datos relacionales basado en el lenguaje SQL (lenguaje de consulta estructurado ó Structured Query Language por sus siglas en Inglés), capaz de poner a disposición de muchos usuarios grandes cantidades de datos de manera simultánea.

Entre sus características figuran:

- Soporte de transacciones.
- Gran estabilidad.

²⁷ Manual de Referencia en línea de MySQL 5.0. <http://dev.mysql.com/doc/mysql/en/what-is-mysql-ab.html>

²⁸ Definiciones en la WEB. Wikipedia http://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Access

²⁹ Definiciones en la WEB. Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Oracle>

³⁰ Definiciones en la WEB. Wikipedia http://es.wikipedia.org/wiki/SQL_Server

- Gran seguridad.
- Escalabilidad.
- Soporta procedimientos almacenados.
- Incluye también un potente entorno gráfico de administración, que permite el uso de comandos de lenguaje de definición de datos y lenguaje de manipulación de datos gráficamente.
- Permite trabajar en modo cliente-servidor donde la información y datos se alojan en el servidor y las terminales o clientes de la red sólo accedan a la información.
- Además permite administrar información de otros servidores de datos

2.4.6 USUARIOS DE LAS BASES DE DATOS

Podemos definir a los usuarios como toda persona que tenga todo tipo de contacto con el sistema de base de datos desde que este se diseña, elabora, termina y se usa.

Los usuarios que acceden una base de datos pueden clasificarse como:

- **Programadores de aplicaciones**

Los profesionales en computación que interactúan con el sistema por medio de llamadas en el lenguaje de manipulación de datos, las cuales están incorporadas en un programa escrito en un lenguaje de programación (Por ejemplo, COBOL, PL/I, Pascal, C, etc.)

- **Usuarios sofisticados**

Los usuarios sofisticados interactúan con el sistema sin escribir programas. En cambio escriben sus preguntas en un lenguaje de consultas de base de datos.

- **Usuarios especializados**

Algunos usuarios sofisticados escriben aplicaciones de base de datos especializadas que no encajan en el marco tradicional de procesamiento de datos.

- Usuarios ingenuos

Los usuarios no sofisticados interactúan con el sistema invocando a uno de los programas de aplicación permanentes que se han escrito anteriormente en el sistema de base de datos, podemos mencionar al usuario ingenuo como el usuario final que utiliza el sistema de base de datos sin saber nada del diseño interno del mismo por ejemplo: un cajero.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación se realizó con base a los siguientes objetivos:

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la situación actual de lugares con potencial turístico y empresas de alojamiento en cuanto a infraestructura y equipamiento se refiere.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el estado de la infraestructura que poseen los lugares con potencial turístico
- Determinar la situación actual de aprovisionamiento del servicio eléctrico y agua potable en dichos lugares
- Conocer la situación actual en las vías de acceso a empresas de alojamiento
- Conocer el estado de la señalización sobre las vías de acceso
- Establecer los problemas que experimentan los gerentes o propietarios de las empresas de alojamiento existentes para atraer turistas.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se realizó una investigación descriptiva, debido a que se buscó identificar las características que poseen los lugares con potencial turístico y empresas de alojamiento existentes en cuanto a infraestructura y equipamiento se refiere.

3.3 POBLACIÓN OBJETIVO

La población objetivo se dividió en dos grupos: visitantes de lugares con potencial turístico y gerentes o propietarios de empresas de alojamiento.

3.4 PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Nota aclaratoria: las hipótesis planteadas en el anteproyecto de tesis, se replantearon en el presente documento debido a que la población objetivo se había considerado como una sola, sin embargo, al momento de diseñar el formulario para la investigación, se decidió dividir la población objetivo en dos: visitantes de lugares con potencial turístico y gerentes o propietarios de empresas de alojamiento.

3.4.1 HIPÓTESIS No. 1

H₀: Al menos en el 80% de los casos, los visitantes de lugares con potencial turístico accedieron a Internet como medio de información turística para decidirse a visitar el lugar.

H₁: Al menos en el 80% de los casos, los visitantes de lugares con potencial turístico no accedieron a Internet como medio de información turística para decidirse a visitar el lugar.

3.4.2 HIPÓTESIS No. 2

H₀: Al menos en el 80% de los casos, la falta o mal estado de las vías de acceso, afectan la afluencia de turistas a las empresas de alojamiento.

H₁: Al menos en el 80% de los casos, la falta o mal estado de las vías de acceso, no afectan la afluencia de turistas a las empresas de alojamiento.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Para lugares que se consideran con potencial turístico, se realizaron entrevistas a visitantes de 14 lugares, los cuales fueron seleccionados según la oferta turística con la que cuenta El Salvador, y en base a cuatro tipos principales que son:

- Turismo de Sol y playa
- Ecoturismo
- Turismo de Estudio o de Investigación
- Turismo Cultural.

Tomando como base los tipos de turismo anteriormente mencionados, se catalogaron los lugares de la siguiente manera: cuatro lugares considerados como Turismo de sol y playa, cuatro lugares considerados como Ecoturismo, tres lugares considerados como Turismo de estudio o de investigación y tres lugares considerados como Turismo cultural.

La selección de cada lugar fue realizada de manera aleatoria, siendo el resultado, la elección de los lugares siguientes:

- Para destinos Turismo de sol y playa se seleccionaron: Playa Salinitas, Playa La Costa del Sol, Playa El Espino, y puerto de La Libertad.
- Para destinos de ecoturismo se seleccionaron: Cerro el Pital, reserva natural protegida de Chaguantique, Perquín y parque nacional El Imposible.
- Para destinos de Turismo de estudio o de investigación se escogieron: Joya de Cerén, Casa Blanca y San Andrés.
- Para destinos de Turismo cultural, se escogieron la ciudad de Suchitoto, la ciudad de Juayúa y la ciudad de Ilobasco.

Para las empresas de alojamiento, se entrevistaron a gerentes o propietarios de dichas empresas, siendo realizada la selección de manera aleatoria y, en base a los siguientes criterios:

- Ubicación y distancia respecto a los sitios con potencial turístico seleccionados
- Tipo de turismo al que el huésped puede acceder desde la empresa de alojamiento

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se realizaron consultas a través de Internet, bibliografía existente, documentos y publicaciones de Corsatur y el Ministerio de Turismo.

3.6 DISEÑO DE LA MUESTRA

3.6.1 TIPO DE MUESTRA

Para los lugares con potencial turístico, el tipo de muestra fue probabilística, ya que se pretendió hacer generalizaciones para la población a partir de los resultados la muestra; y el tamaño de muestra fue determinado mediante el método de selección aleatorio simple.

Para las empresas de alojamiento, el tipo de muestra utilizada fue probabilística, y el tamaño de muestra fue determinado mediante muestreo aleatorio estratificado por medio de asignación proporcional.

3.6.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para los lugares con potencial turístico, el tamaño de la muestra se obtuvo de la fórmula de cálculo para una población infinita con una probabilidad de ocurrencia de 0.5.

Así:

Población total El Salvador: 6,757,408³¹

Fórmula:

$$n = \frac{pqz^2}{E^2}$$

³¹ Dirección General de Estadísticas y Censo. Población Total. 1992.
http://www.bcr.gob.sv/estadisticas/sr_poblacion.html

Donde:

n= número buscado de elementos de la muestra

z = valor de tabla para un nivel de confianza de 95%

p = tanto por ciento estimado, y q= 100-p

E= error de estimación permitido

Para las empresas de alojamiento, la muestra se obtuvo primeramente a través de la fórmula del método aleatorio simple para una población finita con una probabilidad de ocurrencia de 0.5.

Así:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N-1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Valor crítico correspondiente a un coeficiente de confianza con el cual se desea realizar la investigación.

p= Proporción poblacional que posee la característica de interés.

q= (1-p), proporción poblacional que no posee la característica de interés.

Luego, la muestra de cada estrato se calculó mediante la siguiente fórmula

$$n_i = n \times \frac{N_i}{N}$$

Donde:

n_i = Tamaño muestral de cada uno de los estratos

n = Tamaño de la muestra

N_i = Tamaño poblacional de cada estrato

N = Tamaño total de la población

Para el cálculo del tamaño poblacional de cada estrato se tomó como base el Registro Nacional de Empresas Turísticas³², el cual fue estratificado por los investigadores, a fin de acoplarse a los objetivos de la investigación. El proceso de estratificación consistió en agrupar los hoteles en base a su ubicación, siendo los estratos: Gran San Salvador, otras ciudades, playa y montaña.

3.6.3 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

La población total para lugares con potencial turístico en El Salvador es infinita debido a que no se cuenta con información que permita cuantificarlos.

En el caso de las empresas de alojamiento, la población total a considerar es de 172 empresas según el Registro Nacional de Empresas Turísticas.

3.6.4 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para los lugares con potencial turístico se calculó el tamaño de la muestra de la siguiente manera:

Tabla III-1: Cálculo del tamaño de la muestra para los lugares con potencial turístico.

p	q	E	Tamaño de la muestra
0.5	0.5	5%	400
0.5	0.5	10%	100

³² CORSATUR. Registro Nacional de Empresas Turísticas. Sección: Servicios turísticos en el menú principal. <http://www.elsalvadorturismo.gob.sv/home.htm>

La presente investigación se realizó con un tamaño de muestra de 400 personas entrevistadas en los 14 lugares visitados.

Para las empresas de alojamiento se calculó el tamaño de la muestra de la siguiente manera:

Tabla III-2: Cálculo del tamaño de la muestra para empresas de alojamiento

N	p	Q	Coefficiente de confianza	E	Z	Tamaño de la muestra
172	0.5	0.5	10%	5%	1.9599	119
172	0.5	0.5	10%	5%	1.6448	105
172	0.5	0.5	5%	10%	1.9599	62
172	0.5	0.5	10%	10%	1.6448	49

La presente investigación se realizó con un tamaño de muestra de 49 empresas de alojamiento, utilizando un error del 10% y un coeficiente de confianza del 10%.

Para el cálculo del tamaño poblacional de cada estrato, se utilizaron los siguientes datos derivados del Registro Nacional de Empresas Turísticas:

Tabla III-3: Ubicación de empresas de alojamiento, según Registro Nacional de Empresas Turísticas.

Ubicación de empresas de alojamiento	Cantidad (empresas)
Gran San Salvador	65
Otras Ciudades	53
Playa	32
Montaña	22
Total	172

Tabla III-4: Detalle de ubicación de empresas de alojamiento en otras ciudades

Ciudad	Cantidad (empresas)
Ahuachapán	2
Chalatenango	2
Izalco	1
Juayúa	3
La Unión	3
Nahuilingo	1
San Francisco Gotera	2
San Luis Talpa	1
San Miguel	13
Santa Ana	7
Santiago de María	1
Sonsonate	8
Suchitoto	5
Usulután	3
Zacatecoluca	1
Total	53

Tabla III-5: Detalle de ubicación de empresas de alojamiento de playa

Playa	Cantidad (empresas)
La Costa del Sol	4
El Cuco	4
El Espino	2
El Tamarindo	2
Ilopango	1
La Libertad	17
Los Cóbanos	1
Playa El Pimental	1
Total	32

Tabla III-6: Detalle de ubicación de empresas de alojamiento de montaña

Montaña	Cantidad (empresas)
Apaneca	7
Ataco	1
Cerro Verde	1
La Palma	1
Los Andes	1
Perquín	3
San Ignacio	7
Tacuba	1
Total	22

Dada la información, se procedió a calcular los tamaños de muestra para cada estrato, así:

Tabla III-7: Cálculo del tamaño muestral estratificado para las empresas de alojamiento

Estrato	Población (empresas)	Muestra (empresas)	Población de estrato (empresas)	Muestra de estrato (empresas)
Gran San Salvador	172	49	65	19
Otras Ciudades			53	15
Playa			32	9
Montaña			22	6

Tomando como base la información estadística anterior, se decidió modificar los tamaños de muestra para cada estrato, debido a que el 38.78% de encuestas se concentran en el Gran San Salvador; y siendo uno de los objetivos del presente trabajo identificar polos de desarrollo turístico, se definieron los siguientes tamaños de muestra para de conocer el estado de más empresas de alojamiento en playas y montañas.

Tabla III-8: Selección de tamaños de muestra

Estrato	Tamaño de muestra
Gran San Salvador	10
Otras Ciudades	15
Playa	16
Montaña	8
Total	49

Una vez seleccionados los tamaños de muestra, se seleccionaron las empresas que mejor se ajustaran a los criterios siguientes:

- Ubicación y distancia respecto a los sitios con potencial turístico seleccionados
- Tipo de turismo al que el huésped puede acceder desde la empresa de alojamiento

Por lo tanto, las empresas seleccionadas se encuentran distribuidas en los siguientes lugares:

Tabla III-9: Selección de las empresas de alojamiento

Lugar	Muestra (empresas)
Apaneca	3
La Costa del Sol	4
El Espino	3
El imposible	1
El Pital	4
Juayúa	1
La Libertad	7
Perquín	3
Salinitas	2
San Salvador	10
Santa Ana	3
Sonsonate	3
Suchitoto	5
Total	49

3.6.5 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

3.6.5.1 FORMULARIO

El formulario para visitantes de lugares con potencial turístico fue diseñado con un total de 14 preguntas entre las cuales 2 de ellas fueron abiertas, 10 cerradas y 2 de selección múltiple; siendo cada una de ellas justificadas mediante su respectivo objetivo. (Ver Anexo III-1).

El formulario para gerentes o propietarios de empresas de alojamiento fue diseñado con un total de 13 preguntas, entre las cuales 1 de ellas fue abierta, 6 cerradas y 6 de selección múltiple, cada una debidamente justificada a través de un objetivo. (Ver Anexo III-2).

3.6.5.2 PLAN DE TABULACIÓN

El diseño de las tablas se realizó tomando como base los siguientes criterios:

- Enumeración de la tabla:

La numeración de cada tabla se realizó según el capítulo al que pertenece y el orden correlativo según el siguiente formato: “capítulo (número romano) – número correlativo de tabla”.

Ejemplo: “Tabla I-12”

- Título de la tabla:

El título de la tabla está definido por la descripción de los datos que presenta la tabla.

- Unidades:

Las unidades serán definidas en el encabezado de la tabla.

- Clases:

Las clases de cada tabla fueron determinadas a conveniencia, sin utilizar cálculos estadísticos determinados.

- Clasificación:

Los datos fueron clasificados de forma tal, que la primera columna de la izquierda corresponda a la variable independiente, es decir, el eje horizontal y la columnas restantes de la tabla correspondan a variables dependientes, es decir, localizadas en el eje vertical.

- Gráficos:

Los gráficos presentados fueron diseñados utilizando los siguientes criterios:

- Número de gráfico definido por el formato: “CAPÍTULO – número correlativo de gráfico”,

Ejemplo: Gráfico I-12

- Título de gráfico definido por la descripción del contenido de la información graficada

- Tipo de gráfico definido a conveniencia

- Resultados de las encuestas:

Los resultados de las encuestas para cada formulario, se diseñaron en base al siguiente esquema:

- Número de pregunta

- Descripción de pregunta

- Objetivo de la pregunta

- Número de tabla

- Título de la tabla

- Tabla de presentación de los datos

- Número de Gráfico

- Título de gráfico

- Gráfico de presentación de los resultados

- Análisis de los resultados

Anexos:

Los anexos presentados fueron diseñados utilizando los siguientes criterios:

- Número de anexo definido por el formato: “CAPÍTULO – número correlativo de anexo”,

Ejemplo: anexo I-12

3.6.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.6.6.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS PARA LUGARES CON POTENCIAL TURÍSTICO

1. Lugar:

Se realizaron entrevistas a visitantes de 14 lugares, los cuales fueron seleccionados según la oferta turística con la que cuenta El Salvador, y en base a cuatro tipos principales que son:

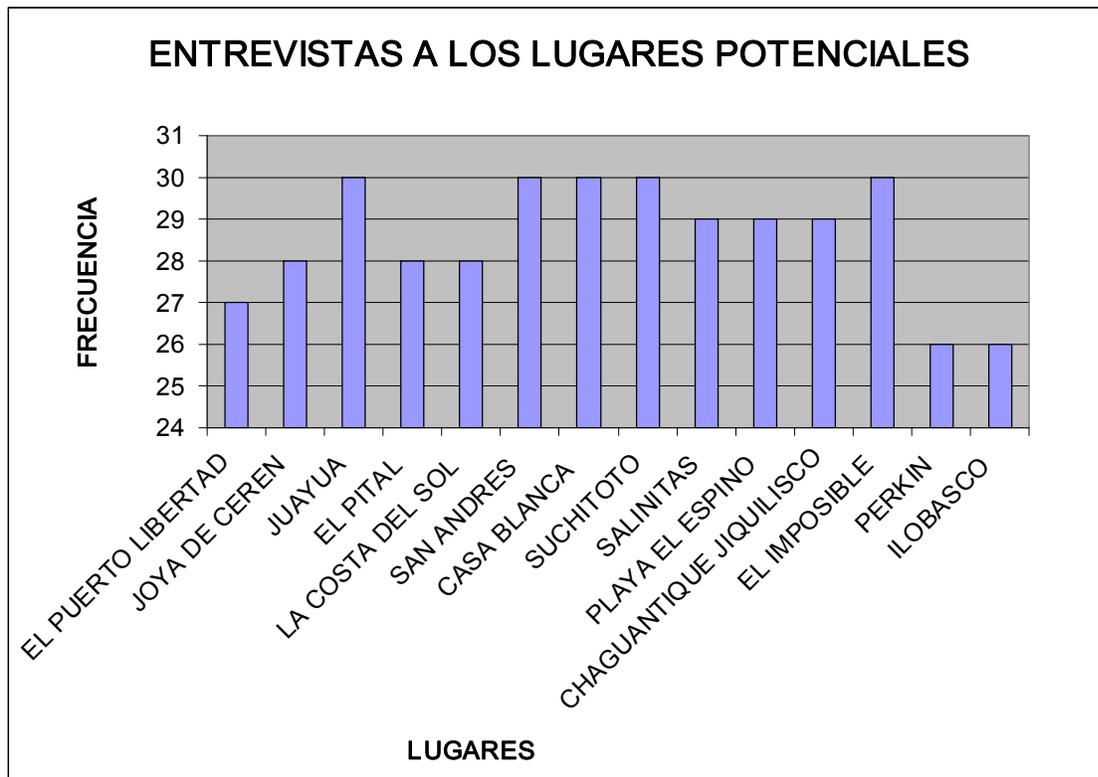
- **Turismo de Sol y playa**: La Libertad, La Costa del Sol, Salinitas, El Espino.
- **Ecoturismo**: Perquín, El Pital, El Imposible, Chaguantique.
- **Turismo de Estudio o Investigación**: San Andrés, Casa Blanca, Joya de Cerén.
- **Turismo cultural**: Suchitoto, Juayúa, Ilobasco.

Objetivo: Identificar el lugar con atractivo turístico visitado.

Tabla III-10: Porcentaje de lugares

LUGAR	FRECUENCIA	Porcentaje
EL PUERTO LIBERTAD	27	6.75%
JOYA DE CERÉN	28	7.00%
JUAYÚA	30	7.50%
EL PITAL	28	7.00%
LA COSTA DEL SOL	28	7.00%
SAN ANDRÉS	30	7.50%
CASA BLANCA	30	7.50%
SUCHITOTO	30	7.50%
SALINITAS	29	7.25%
PLAYA EL ESPINO	29	7.25%
CHAGUANTIQUE	29	7.25%
EL IMPOSIBLE	30	7.50%
PERQUÍN	26	6.50%
ILOBASCO	26	6.50%
TOTAL	400	100%

Grafica III- 1 Entrevista a los lugares potenciales.



Conclusión:

De un total de 400 entrevistas, un promedio de 30 encuestas se realizaron en cada uno de los 14 lugares.

2. Rango de edad:

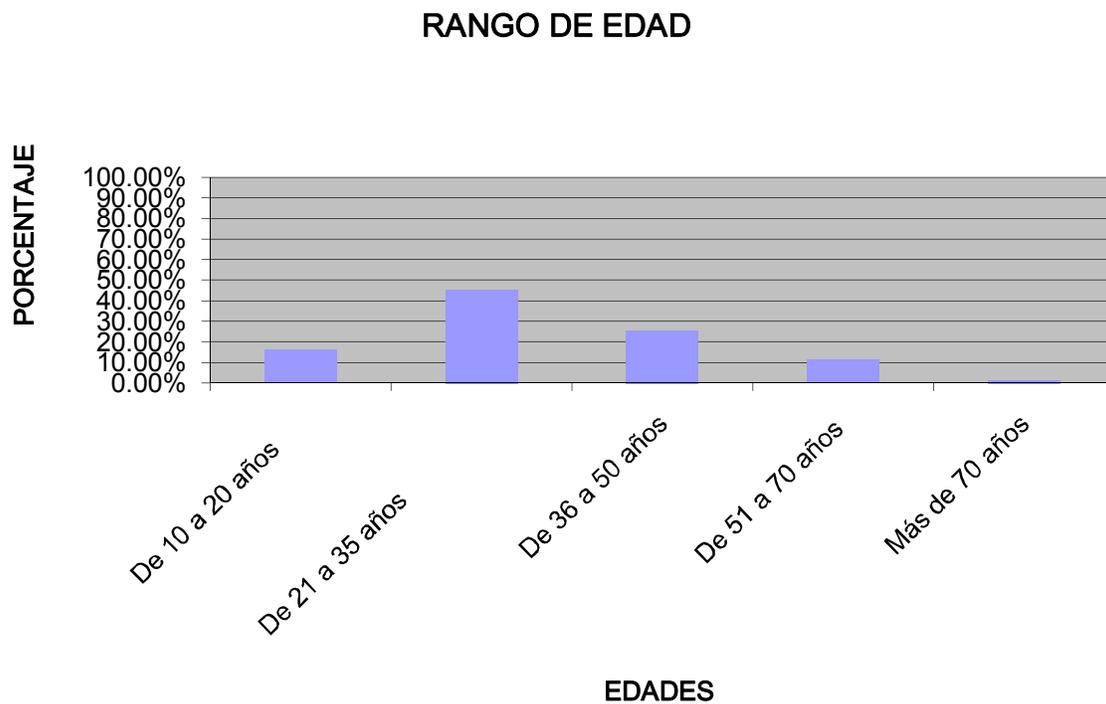
Los resultados obtenidos en las encuestas nos ayudaron a conocer las tendencias en cuanto a edades de los visitantes en cada lugar, tomando en cuenta rangos comprendidos de. 10-20 años: (Se toma en cuenta el primer rango, la edad de 10 años debido a que se considera que a esta edad los niños pueden expresarse mejor), 21-35 años, 36-50 años, 51-70 y más de 70 años.

Objetivo: Determinar el rango de edad de los visitantes.

Tabla III-11: Rango de edades

RANGO DE EDAD	PORCENTAJE
De 10 a 20 años	16.25%
De 21 a 35 años	45.50%
De 36 a 50 años	25.50%
De 51 a 70 años	11.25%
Más de 70 años	1.50%
TOTAL	100%

Gráfico III-2: Rango de edad



Conclusión:

De los 400 visitantes encuestados en los lugares, 180 tenían una edad que oscilaba entre los 21 y 35 años.

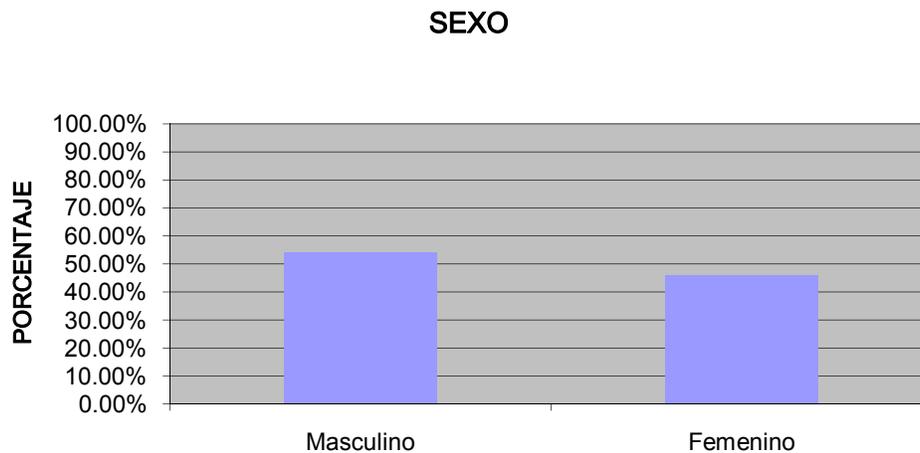
3. Sexo

Objetivo: Determinar el sexo de los visitantes.

Tabla III-12 Sexo de los visitantes

SEXO	PORCENTAJE
Masculino	54.25%
Femenino	45.75%
TOTAL	100%

Gráfico III-3 Sexo de los visitantes



Conclusión:

La visita de personas del sexo masculino a los lugares turísticos fue bastante similar a la del género femenino. Aunque con un pequeño porcentaje a favor en la frecuencia de visitas por parte de personas de género masculino.

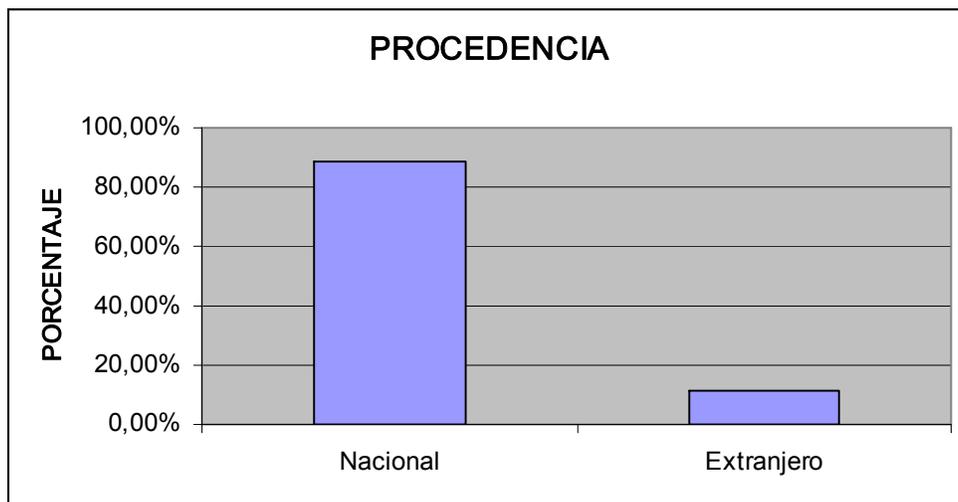
4. País de procedencia:

Objetivo: Determinar si el visitante es extranjero o nacional.

Tabla III-13: País de procedencia

PROCEDENCIA	PORCENTAJE
Nacional	88.50%
Extranjero	11.50%
TOTAL	100%

Gráfico III-4 País de procedencia



Conclusión:

La mayoría de personas que visitaron los lugares turísticos, tomados como muestra, son personas que radican en El Salvador, ya que se observó una acentuada diferencia en los resultados obtenidos de la encuesta.

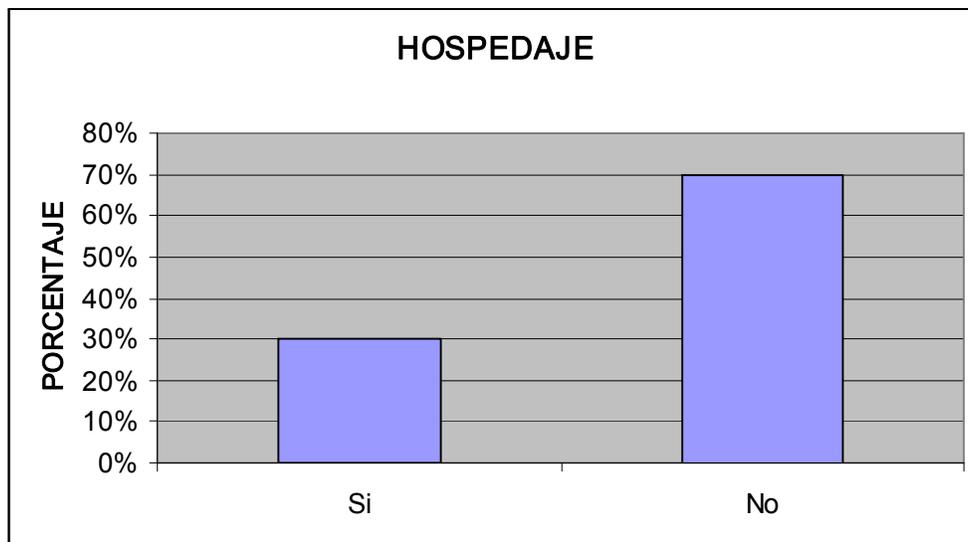
5. ¿Se hospeda usted en alguna empresa de alojamiento?

Objetivo: Determinar si el visitante es turista o excursionista.

Tabla III-14: Porcentaje de hospedaje

HOSPEDAJE	PORCENTAJE
Si	30%
No	70%
TOTAL	100%

Gráfico III-5 Porcentaje de hospedaje



Conclusión:

El 70% de los encuestados no hacen uso de los servicios de una empresa de alojamiento, únicamente visitan los lugares turísticos en el transcurso del día. Esto se debe a que El Salvador es un país pequeño y las distancias cortas, lo que permite a los visitantes regresar a su lugar de origen el mismo día.

6. Si la respuesta anterior es sí, ¿Qué tipo de alojamiento utiliza?

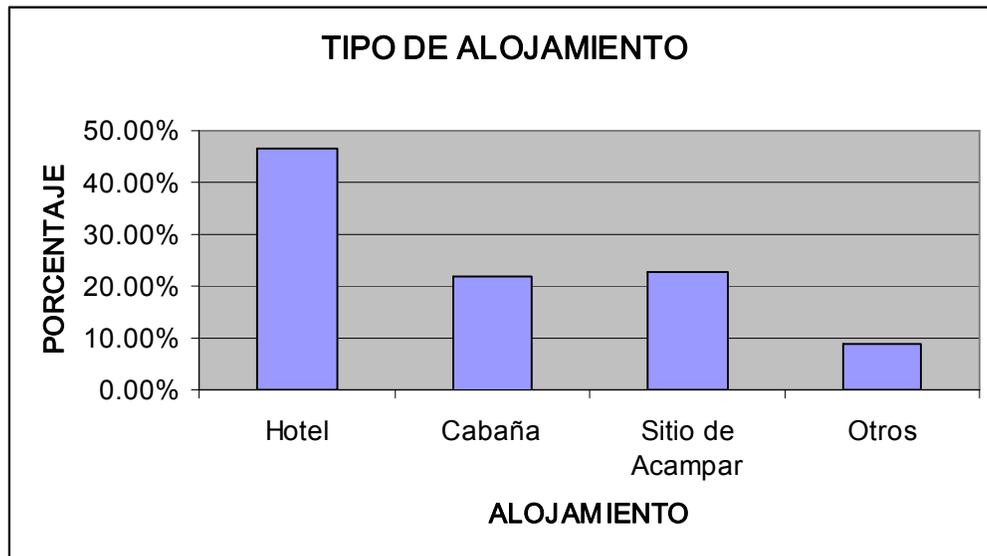
Objetivo: Identificar el tipo de alojamiento que utiliza el turista para visitar el país.

Tabla III-15: Tipo de alojamiento

TIPO ALOJAMIENTO	PORCENTAJE
Hotel	46.53%
Cabaña	21.78%
Sitio de Acampar	22.77%
Otros	8.91%
TOTAL	100%

Otros: Apart Hotel, Casa de Huésped, Hostal, Motel y Posada.

Gráfico III-6 Tipo de alojamiento



Conclusión:

Los visitantes encuestados que se consideraron turistas decidieron hospedarse en empresas de alojamiento de tipo hotel, así también, en lugares con potencial turístico de tipo ecoturismo, decidieron utilizar sitios de acampar. (ver Tabla III-16).

Tabla III-16 Detalle de las empresas de alojamiento más utilizadas en los 14 lugares seleccionados.

LUGARES	HOTEL	SITIO DE ACAMPAR	CABAÑA
EL PUERTO LIBERTAD	0.00%	0.00%	0.00%
JOYA DE CERÉN	12.77%	0.00%	4.55%
JUAYÚA	0.00%	0.00%	0.00%
EL PITAL	12.77%	60.87%	0.00%
LA COSTA DEL SOL	4.26%	4.35%	0.00%
SAN ANDRÉS	4.26%	0.00%	4.55%
CASA BLANCA	10.64%	0.00%	0.00%
SUCHITOTO	4.26%	0.00%	0.00%
SALINITAS	21.28%	0.00%	86.36%
PLAYA EL ESPINO	17.02%	13.04%	0.00%
CHAGUANTIQUE JIQUILISCO	0.00%	0.00%	0.00%
EL IMPOSIBLE	0.00%	21.74%	4.55%
PERQUÍN	4.26%	0.00%	0.00%
ILOBASCO	8.51%	0.00%	0.00%
TOTAL	100%	100%	100%

7. ¿Qué medio de transporte utilizó para su visita al lugar?

Objetivo: Determinar qué medio de transporte fue utilizado por el visitante para llegar al lugar

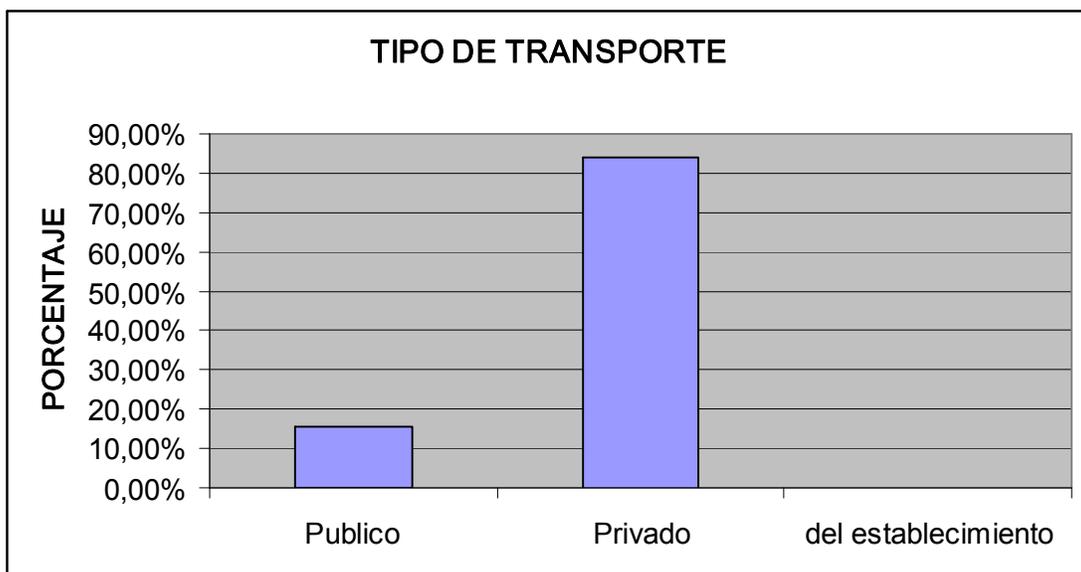
Tabla III-17: Medios de transporte

TRANSPORTE	PORCENTAJE
Público	15.75%
Privado	84.00%
del establecimiento	0.25%
TOTAL	100%

Tabla III-18 Medios de transporte utilizados en los 14 lugares potenciales

LUGARES	Transporte público	Transporte privado	Transporte del establecimiento
EL PUERTO LIBERTAD	3,17%	7,44%	0,00%
JOYA DE CEREN	9,52%	6,55%	0,00%
JUAYUA	1,59%	8,63%	0,00%
EL PITAL	12,70%	5,95%	0,00%
LA COSTA DEL SOL	12,70%	5,65%	100,00%
SAN ANDRES	22,22%	4,76%	0,00%
CASA BLANCA	9,52%	7,14%	0,00%
SUCHITOTO	4,76%	8,04%	0,00%
SALINITAS	6,35%	7,44%	0,00%
PLAYA EL ESPINO	0,00%	8,63%	0,00%
CHAGUANTIQUE JIQUILISCO	0,00%	8,63%	0,00%
EL IMPOSIBLE	11,11%	6,85%	0,00%
PERQUIN	6,35%	6,55%	0,00%
ILOBASCO	0,00%	7,74%	0,00%
Total	100%	100%	100%

Gráfico III-7 Medios de transporte



Conclusión:

Los visitantes encuestados utilizaron transporte privado, ya que de los 14 lugares seleccionados 12 de ellos son accesibles en cuanto a carretera se refiere y solo 60 visitantes utilizaron transporte público, debido a que los 2 lugares restantes fueron El Pital y El Imposible, donde el acceso a ellos se considera en mal estado.

Esto se ve reflejado en la Tabla III-18, vemos que en El Imposible se da con mayor porcentaje el tipo de transporte público debido a los factores mencionados anteriormente. Lo mismo se observa en El Pital. En el caso de San Andrés no es el factor de la carretera en mal estado, ya que en el momento de pasar las encuestas fue día de semana y la mayoría andaban en excursión de tipo educativo por eso el porcentaje de transporte público nos dio mas alto.

Nota: En el caso de La Costa del Sol el 100% de transporte del establecimiento se debe a que este porcentaje esta en función de las columnas es decir que del 0.25% total de transporte en los 14 lugares solo en La Costa del Sol se utilizo este tipo de transporte.

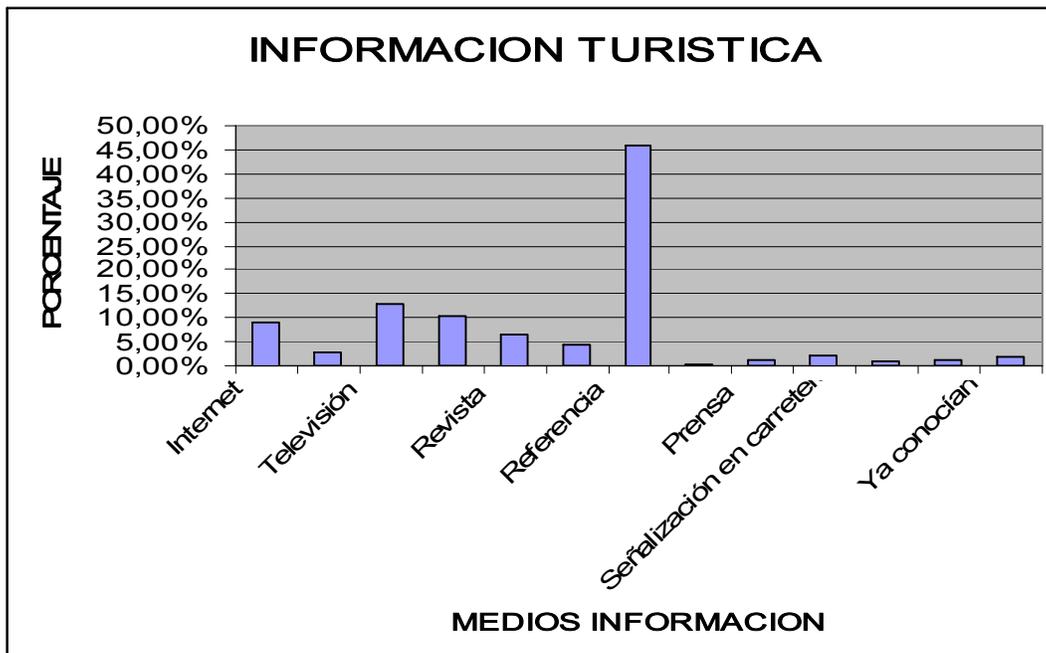
8. ¿A qué medio de información turística accedió usted para informarse del lugar y decidirse a visitarlo?

Objetivo: Conocer el medio de promoción turística, por medio del cual el visitante se enteró de la existencia del lugar y llegó hasta él.

Tabla III-19: Medio de información turística.

INFORMACIÓN TURÍSTICA	PORCENTAJE
Internet	9.07%
Asesoría de viajes	2.96%
Televisión	13.02%
Mapa turístico	10.26%
Revista	6.51%
Boletines	4.54%
Referencia	45.96%
Radio	0.20%
Prensa	1.38%
Ninguna	2.17%
Señalización en carretera	0.79%
Periódicos	1.38%
Ya conocían	1.78%
TOTAL	100%

Gráfico III-8 Medio de información turística.



Conclusión:

Los visitantes de los lugares utilizan la referencia como medio para informarse de la existencia del lugar y decidirse a visitarlo por lo que las instituciones encargadas del rubro turístico deberán invertir más en campañas publicitarias que incluyan entre sus objetivos dar a conocer la existencia de los lugares y polos de desarrollo turístico en El Salvador.

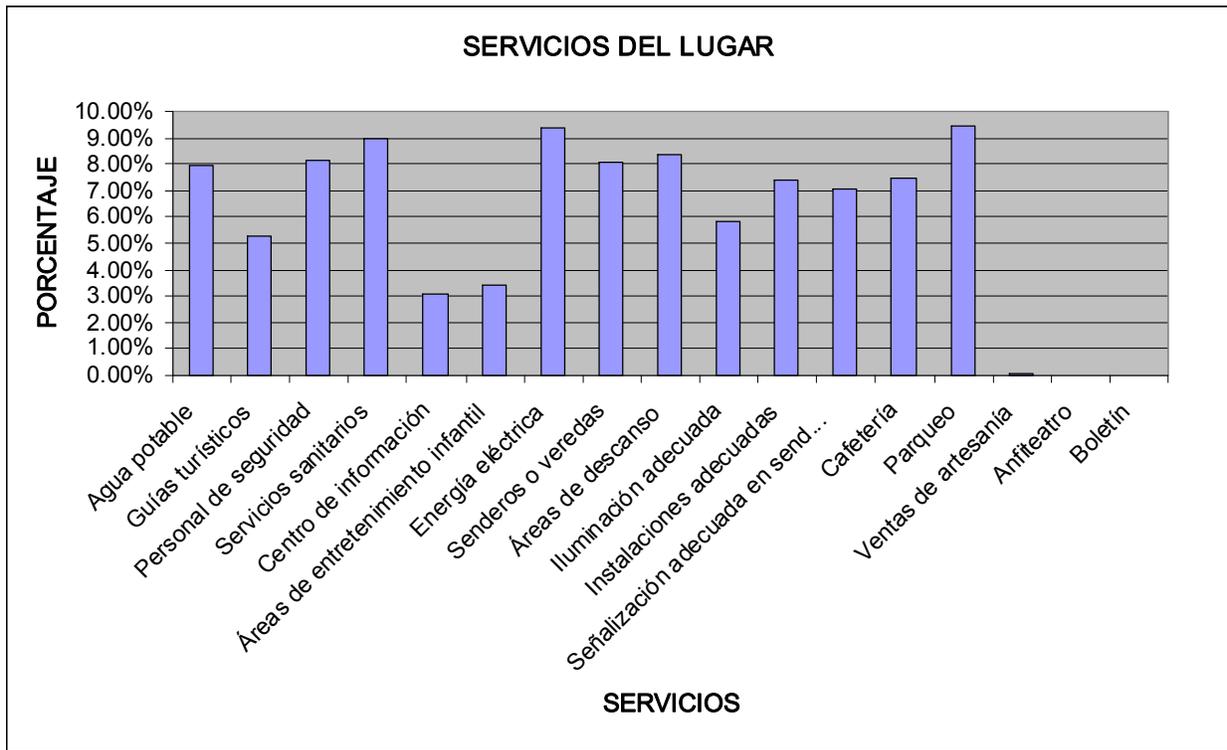
9. ¿Con cuál de los siguientes servicios cuenta el lugar?

Objetivo: Determinar con qué servicios cuenta el lugar.

Tabla III-20: Servicios que cuenta el lugar

SERVICIOS	PORCENTAJE
Agua potable	7.96%
Guías turísticos	5.24%
Personal de seguridad	8.17%
Servicios sanitarios	8.99%
Centro de información	3.09%
Áreas de entretenimiento infantil	3.43%
Energía eléctrica	9.39%
Senderos o veredas	8.05%
Áreas de descanso	8.33%
Iluminación adecuada	5.83%
Instalaciones adecuadas	7.43%
Señalización adecuada en senderos o veredas	7.08%
Cafetería	7.49%
Parqueo	9.45%
Ventas de artesanía	0.06%
Anfiteatro	0.00%
Boletín	0.00%
TOTAL	100%

Gráfico III-9 Servicios que cuenta el lugar



Conclusión:

Las personas encuestadas consideran que los lugares visitados poseen los servicios básicos.

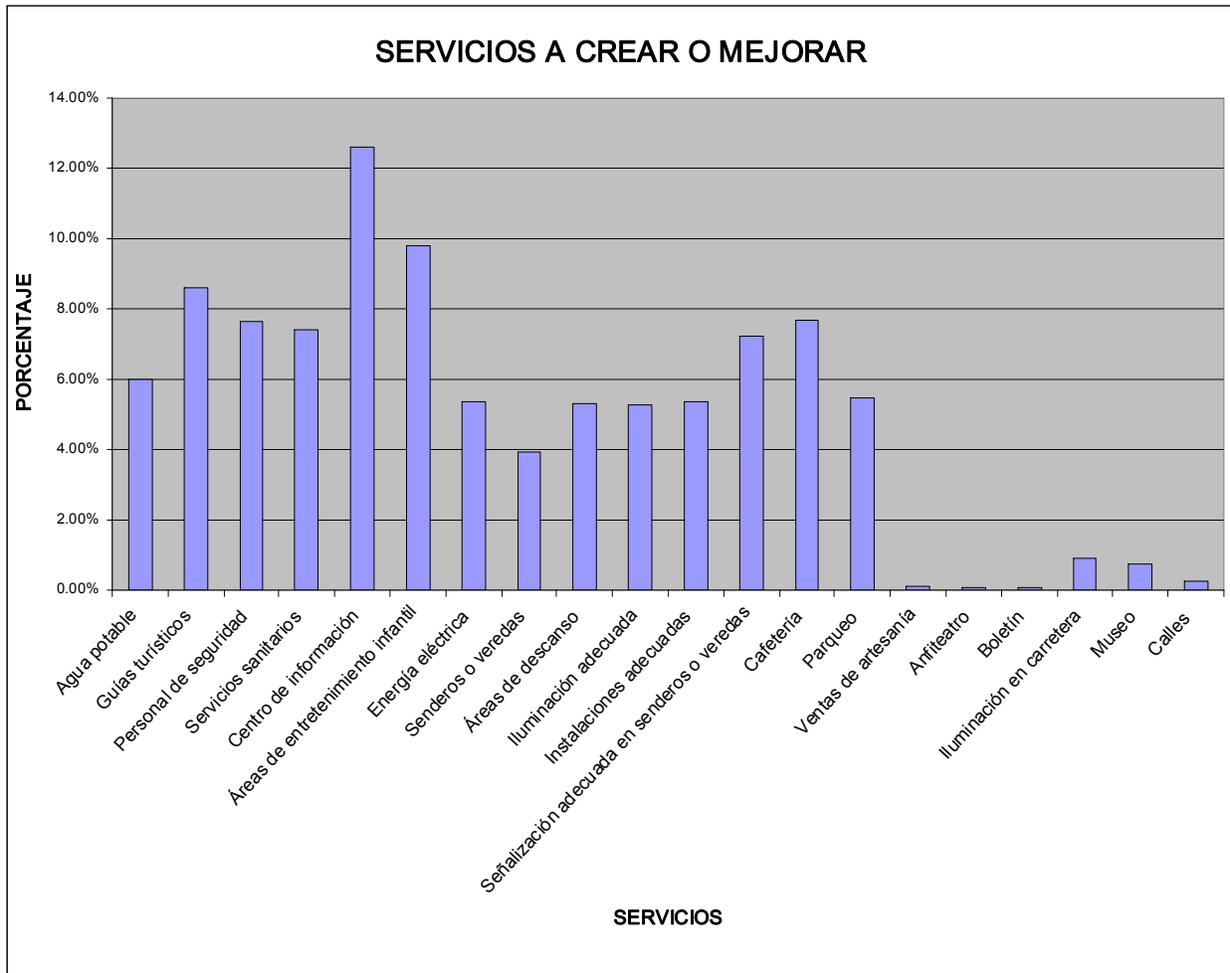
10. ¿De los servicios señalados anteriormente, cuáles necesitan mejorar o crear?

Objetivo: Determinar qué servicios de los que cuenta el lugar, necesitan mantenimiento o mejoría o ser agregados si no cuenta con ellos.

Tabla III-21: Servicios que necesitan ser creados o mejorados

SERVICIOS	PORCENTAJE
Agua potable	5.99%
Guías turísticos	8.61%
Personal de seguridad	7.65%
Servicios sanitarios	7.42%
Centro de información	12.61%
Áreas de entretenimiento infantil	9.98%
Energía eléctrica	5.36%
Senderos o veredas	3.94%
Áreas de descanso	5.30%
Iluminación adecuada	5.25%
Instalaciones adecuadas	5.36%
Señalización adecuada en senderos o veredas	7.24%
Cafetería	7.70%
Parqueo	5.48%
Ventas de artesanía	0.11%
Anfiteatro	0.06%
Boletín	0.06%
Iluminación en carretera	0.91%
Museo	0.74%
Calles	0.23%
TOTAL	100%

Gráfico III-10 Servicios que necesitan ser creados o mejorados



Conclusión:

Los encuestados opinan que la creación o mejoramiento de un centro de información debe ser prioridad para los lugares visitados, además se deben crear o mejorar senderos o veredas en dichos lugares.

11. ¿Tomando como base un rango de 1 a 10, donde 1 es nada satisfecho y 10 muy satisfecho, califique en qué medida la infraestructura del lugar visitado cumplió con sus expectativas?

Objetivo: Evaluar el grado de satisfacción de los visitantes respecto al lugar.

Tabla III-22: Grado de satisfacción en cuanto a infraestructura.

EXPECTATIVAS	PORCENTAJE
Muy satisfecho	40.48%
Satisfecho	55.23%
No muy satisfecho	3.79%
Nada satisfecho	0.00%
TOTAL	100%

Gráfico III-11 Grado de satisfacción en cuanto a infraestructura



Conclusión:

El total de entrevistados dijo estar satisfecho en cuanto a la infraestructura del lugar visitado.

12. ¿Tomando como base un rango de 1 a 10, donde 1 es nada satisfecho y 10 muy satisfecho, califique en qué medida los servicios prestados por el personal del lugar visitado cumplió con sus expectativas?

Objetivo: Evaluar el grado de satisfacción de los visitantes respecto al servicio prestado por el personal del lugar.

Tabla III-23 Grado de satisfacción en cuanto a los servicios prestados por el personal del lugar.

EXPECTATIVAS	PORCENTAJE
Muy satisfecho	35.50%
Satisfecho	58.00%
No muy satisfecho	6.50%
Nada satisfecho	0.00%
TOTAL	100%

Gráfico III-12 Grado de satisfacción en cuanto a los servicios prestados por el personal del lugar.



Conclusión:

El total de entrevistados quedaron satisfechos con el servicio prestado por el personal del lugar visitado, cumpliendo así sus expectativas.

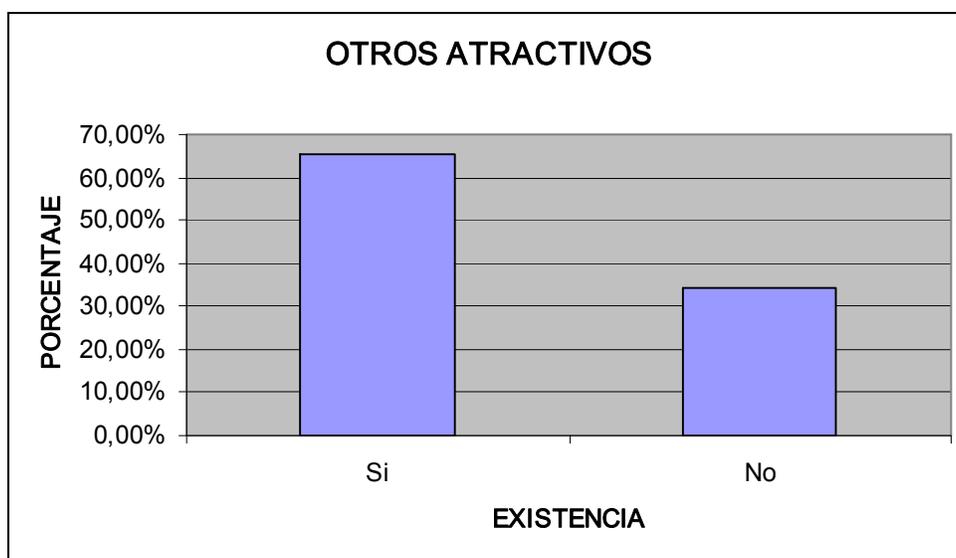
13. ¿Sabe usted de la existencia de empresas turísticas en los alrededores del lugar?

Objetivo: Determinar si el turista sabe de la existencia de otras empresas turísticas en los alrededores del lugar.

Tabla III-24 Existencia de otras empresas turísticas alrededor del lugar visitado

LUGARES	PORCENTAJE
Sí	65.50%
No	34.50%
TOTAL	100%

Gráfico III-13 Existencia de otras empresas turísticas alrededor del lugar visitado



Conclusión:

Los visitantes identificaron empresas turísticas ubicadas alrededor de los lugares, se observó que la mayoría de estas, eran empresas de restauración y alojamiento, por lo que las empresas deberán buscar mecanismos de promoción de sus empresas en los lugares, como por ejemplo, instalar kioscos con material publicitario en la entrada o en centros de información de los lugares.

14. ¿Sabe usted de la existencia de instituciones que promuevan el turismo en El Salvador?

Objetivo: Determinar si el turista sabe de la existencia de instituciones que promuevan el turismo en El Salvador.

Tabla III-25 Existencia de instituciones que promuevan el turismo en El Salvador.

LUGARES	PORCENTAJE
Sí	52.51%
No	47.49%
TOTAL	100%

Gráfico III-14 Existencia de instituciones que promuevan el turismo en El Salvador



Conclusión:

La mitad de entrevistados conocen de la existencia de instituciones que promuevan el turismo en El Salvador, de las más mencionadas están: CORSATUR, MINISTERIO DE TURISMO y el ISTU; Las demás instituciones son propiamente de cada lugar, como el caso de JUAYATOURS que es propiamente de Juayúa, CEDAR de Suchitoto. Por lo tanto el Ministerio de turismo debería de ser el único ente que realice la labor de promoción del turismo en El Salvador, y que a su vez, integre a las instituciones regionales con el objetivo que sus campañas sean más efectivas.

Tabla III-26: Instituciones que promueven el turismo en El Salvador.

INSTITUCIONES	PORCENTAJE
CORSATUR	28.50%
ISTU	20.00%
CONCULTURA	11.10%
MINISTERIO DE TURISMO	25.80%
AGENCIAS DE VIAJE	0.00%
Operadores de turismo	8.30%
Fundar	0.50%
JUAYATOURS	1.30%
CASA CULTURA	1.30%
CEDAR	0.30%
FISDL	0.30%
elsalvador.com	0.50%
Alcaldía	0.80%
TOTAL	100%

3.6.6.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS PARA EMPRESAS DE ALOJAMIENTO

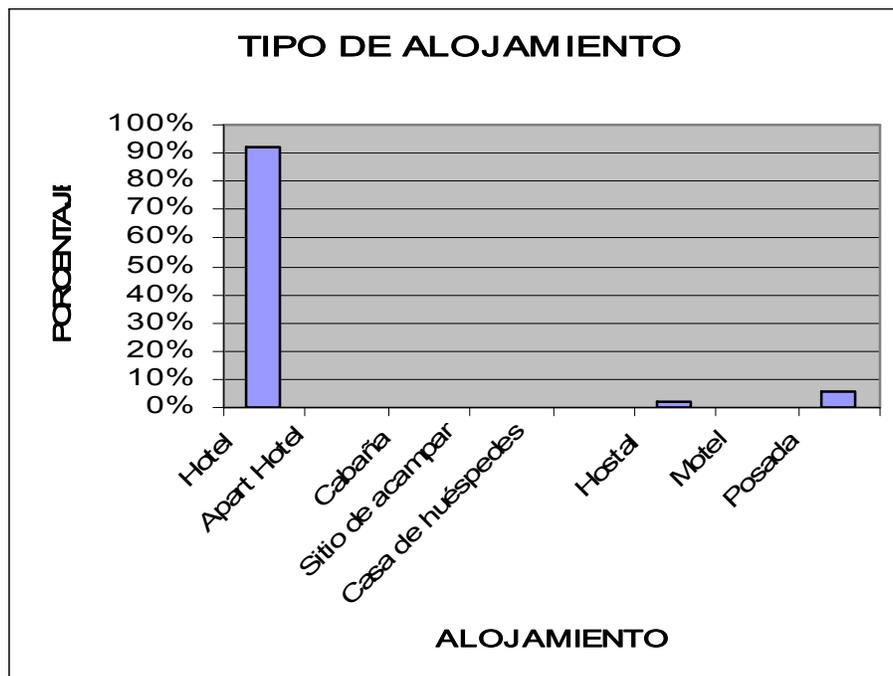
1. Tipo de alojamiento:

Objetivo: Identificar la empresa y el tipo de alojamiento

Tabla III-27: Tipo de alojamiento

TIPO DE ALOJAMIENTO	PORCENTAJE
Hotel	92%
Apart Hotel	0%
Cabaña	0%
Sitio de acampar	0%
Casa de huéspedes	0%
Hostal	2%
Motel	0%
Posada	6%
TOTAL	100%

Gráfico III-15 Tipo de alojamiento



Conclusión:

Casi en su totalidad, los gerentes o propietarios de las empresas de alojamiento de la muestra, consideran y registran la empresa en la categoría de hotel.

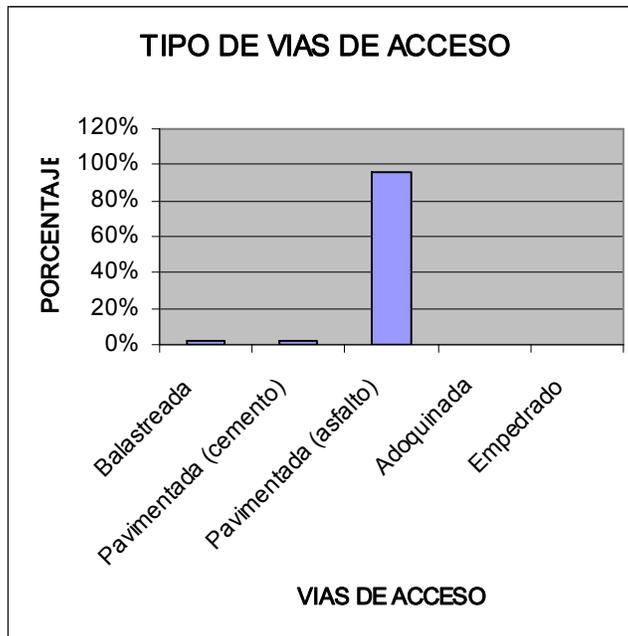
2. ¿Qué tipo de vías de acceso permite llegar a la empresa de alojamiento?

Objetivo: Determinar el nivel de accesibilidad a la empresa de alojamiento en cuanto a carretera se refiere.

Tabla III-28: Tipo de vías de acceso

TIPO DE VÍAS	PORCENTAJE
Balastreada	2%
Pavimentada (cemento)	2%
Pavimentada (asfalto)	96%
Adoquinada	0%
Empedrado	0%
TOTAL	100%

Gráfico III-16 Tipo de vías de acceso



Conclusión:

La accesibilidad a las empresas de alojamiento en cuanto a carretera se refiere, en su totalidad es de tipo pavimentada (asfalto).

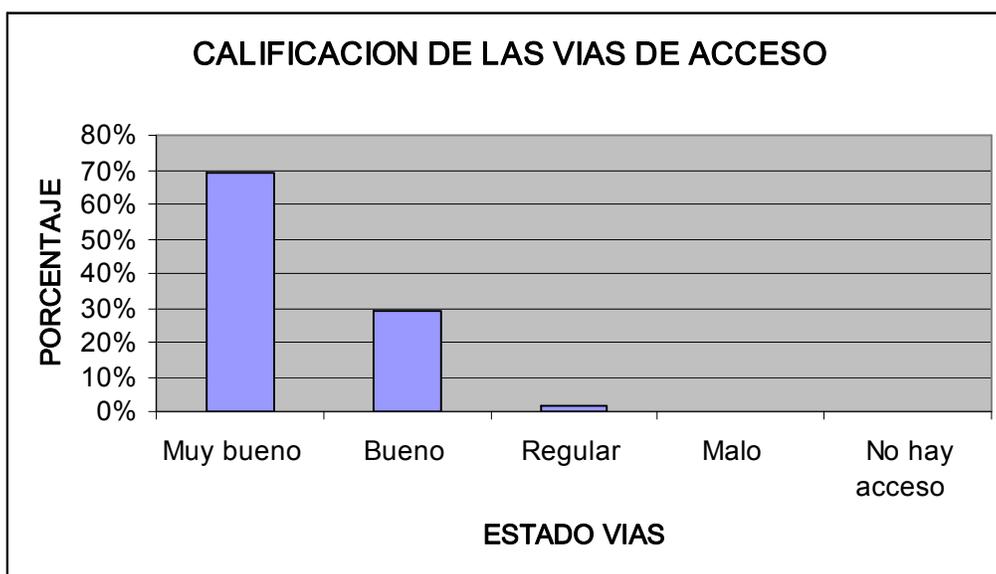
3. Tomando como base un rango de 1 a 10, donde 1 es no hay acceso y 10 muy bueno, ¿cómo calificaría el estado de las vías de acceso?

Objetivo: Determinar el estado de las vías de acceso al lugar.

Tabla III-29: Rango calificación del estado de las vías de acceso

RANGO	PORCENTAJE
Muy bueno	69%
Bueno	29%
Regular	2%
Malo	0%
No hay acceso	0%
TOTAL	100%

Gráfico III-17 Rango calificación del estado de las vías de acceso



Conclusión:

Todos los gerentes o propietarios concuerdan que el estado de las vías de acceso a la empresa es bueno.

4. ¿Existe señalización adecuada que permita facilitar la localización de la empresa de alojamiento en las vías de acceso?

Objetivo: Determinar la existencia de señalización que sirva como referencia de localización para localizar la empresa de alojamiento.

Tabla III-30: Existencia de señalización adecuada

EXISTE SEÑALIZACIÓN	PORCENTAJE
SI	88%
NO	12%
TOTAL	100%

Gráfico III-18 Existencia de señalización adecuada



Conclusión:

Cuarenta y tres de los cuarenta y nueve entrevistados opinan que sí existe señalización en las vías de acceso, que facilite la localización de la empresa.

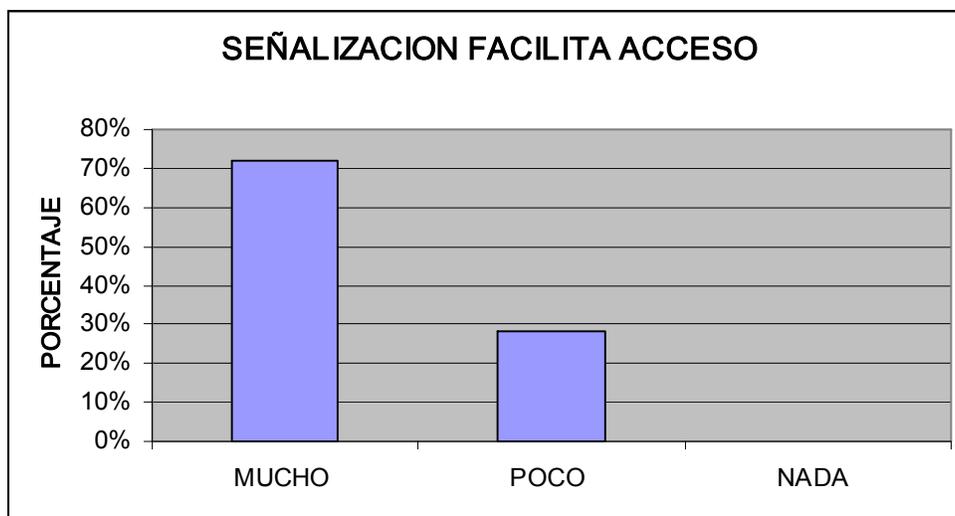
5. ¿Si la respuesta anterior es sí, la información contenida en la señalización facilita el acceso a la empresa de alojamiento? Tomando como base un rango de 1 a 10, donde 1 es nada y 10 es mucho.

Objetivo: Evaluar si la información contenida en la señalización existente facilita el acceso al lugar.

Tabla III-31: Información facilita el acceso

INFORMACIÓN FACILITA ACCESO	PORCENTAJE
MUCHO	72%
POCO	28%
NADA	0%
TOTAL	100%

Gráfico III-19 Información facilita el acceso



Conclusión:

La información contenida en la señalización facilita mucho el acceso a las empresas de alojamiento, según siete de cada diez entrevistados.

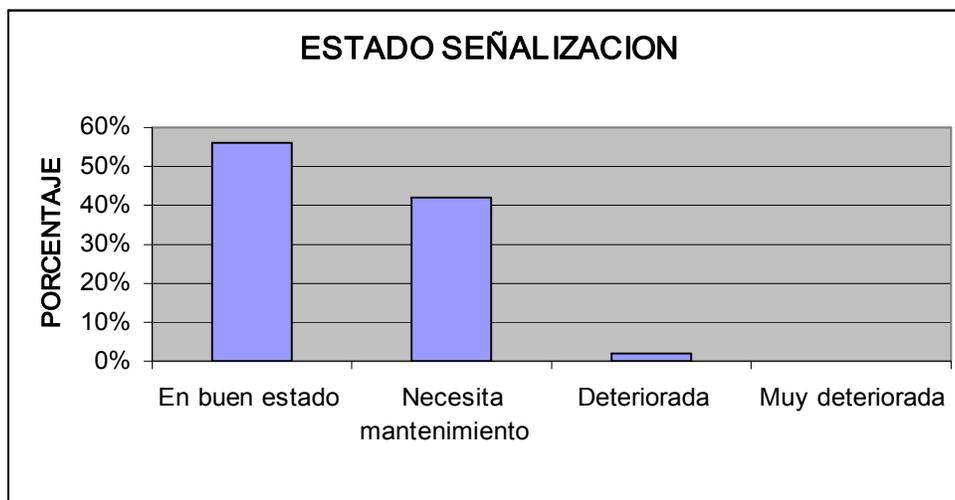
6. ¿Cómo calificaría el estado de dicha señalización? Tomando como base un rango de 1 a 10, donde 1 es muy deteriorada y 10 en buen estado.

Objetivo: Determinar en qué estado se encuentra la señalización existente.

Tabla III-32: Estado de señalización

ESTADO SEÑALIZACIÓN	PORCENTAJE
En buen estado	56%
Necesita mantenimiento	42%
Deteriorada	2%
Muy deteriorada	0%
TOTAL	100%

Gráfico III-20 Estado de señalización



Conclusión:

Cuatro de cada diez entrevistados en las empresas de alojamiento consideran que la señalización en las vías de acceso necesita mantenimiento.

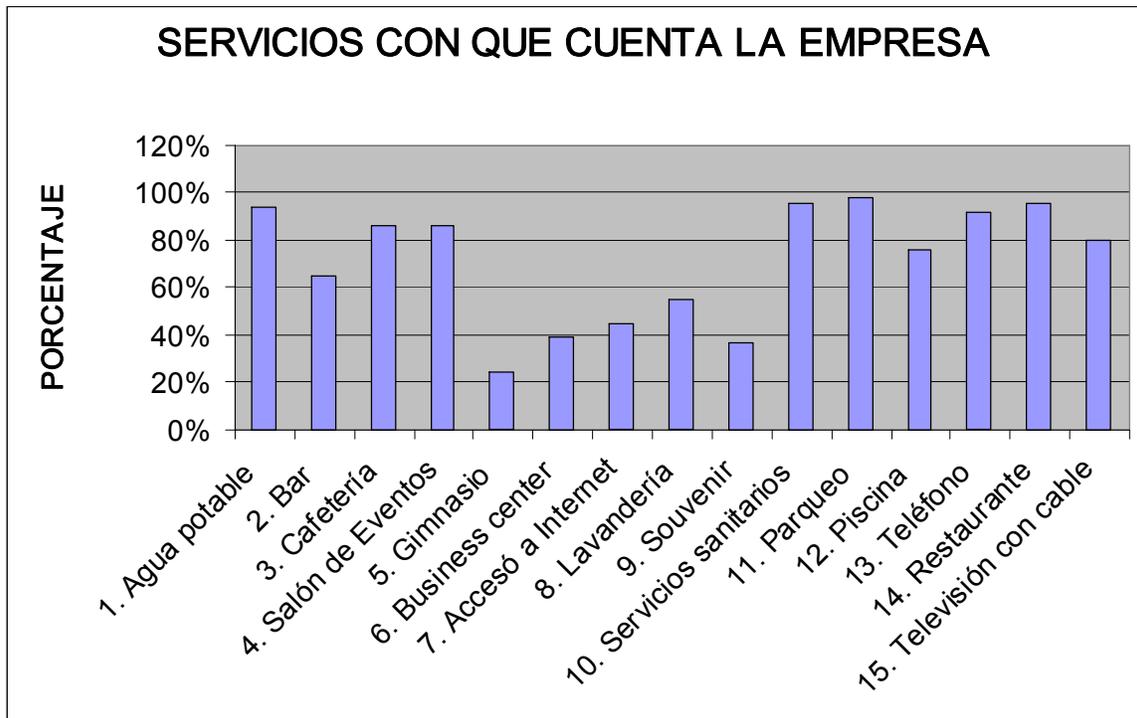
7. ¿Con cuál de los siguientes servicios cuenta la empresa de alojamiento?

Objetivo: Determinar con qué servicios cuenta el lugar.

Tabla III-33 Servicios con los que cuenta la empresa de alojamiento.

SERVICIOS QUE CUENTA	PORCENTAJE EMPRESAS
1. Agua potable	94%
2. Bar	65%
3. Cafetería	86%
4. Salón de Eventos	86%
5. Gimnasio	24%
6. Business center	39%
7. Acceso a Internet	45%
8. Lavandería	55%
9. Souvenir	37%
10. Servicios sanitarios	96%
11. Parqueo	98%
12. Piscina	76%
13. Teléfono	92%
14. Restaurante	96%
15. Televisión con cable	80%
PROMEDIO	71%

Gráfico III-21 Servicios con los que cuenta la empresa de alojamiento.



Conclusión:

En su mayoría, las empresas de alojamiento cuentan con los servicios básicos, sin embargo, poseen oportunidades de inversión en servicios como gimnasio, business center y souvenir.

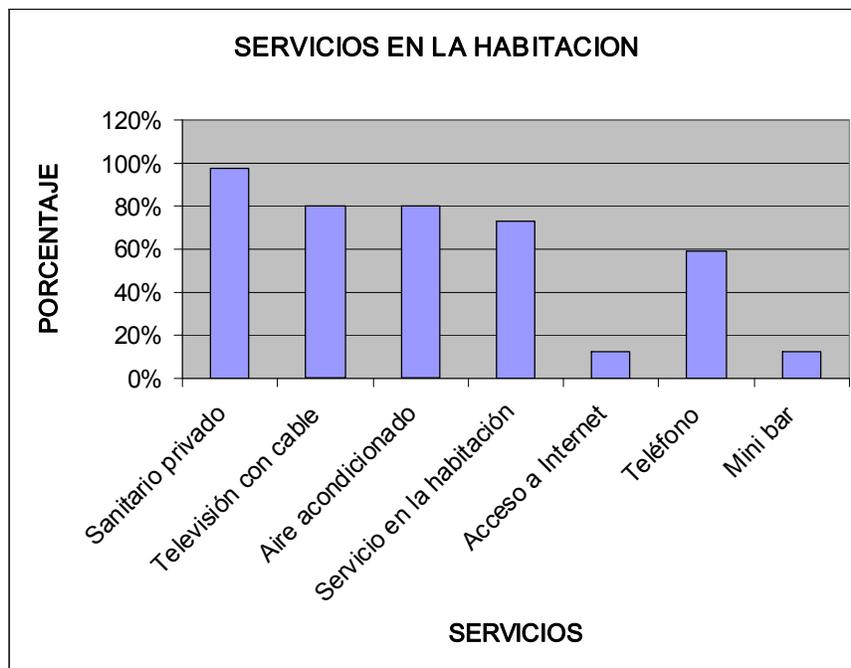
8. ¿Con cuáles de los siguientes servicios cuentan las habitaciones de la empresa de alojamiento?

Objetivo: Determinar con qué servicios cuentan las habitaciones.

Tabla III-34 Servicios con los que cuenta las habitaciones de la empresa de alojamiento.

SERVICIOS HABITACIÓN	PORCENTAJE
Sanitario privado	98%
Televisión con cable	80%
Aire acondicionado	80%
Servicio en la habitación	73%
Acceso a Internet	12%
Teléfono	59%
Mini bar	12%
PROMEDIO	59%

Gráfico III-22 Servicios con los que cuentan las habitaciones de las empresas de alojamiento.



Conclusión:

Los entrevistados concuerdan en que las habitaciones de las empresas cuentan con los servicios básicos, pero la accesibilidad a internet es escasa.

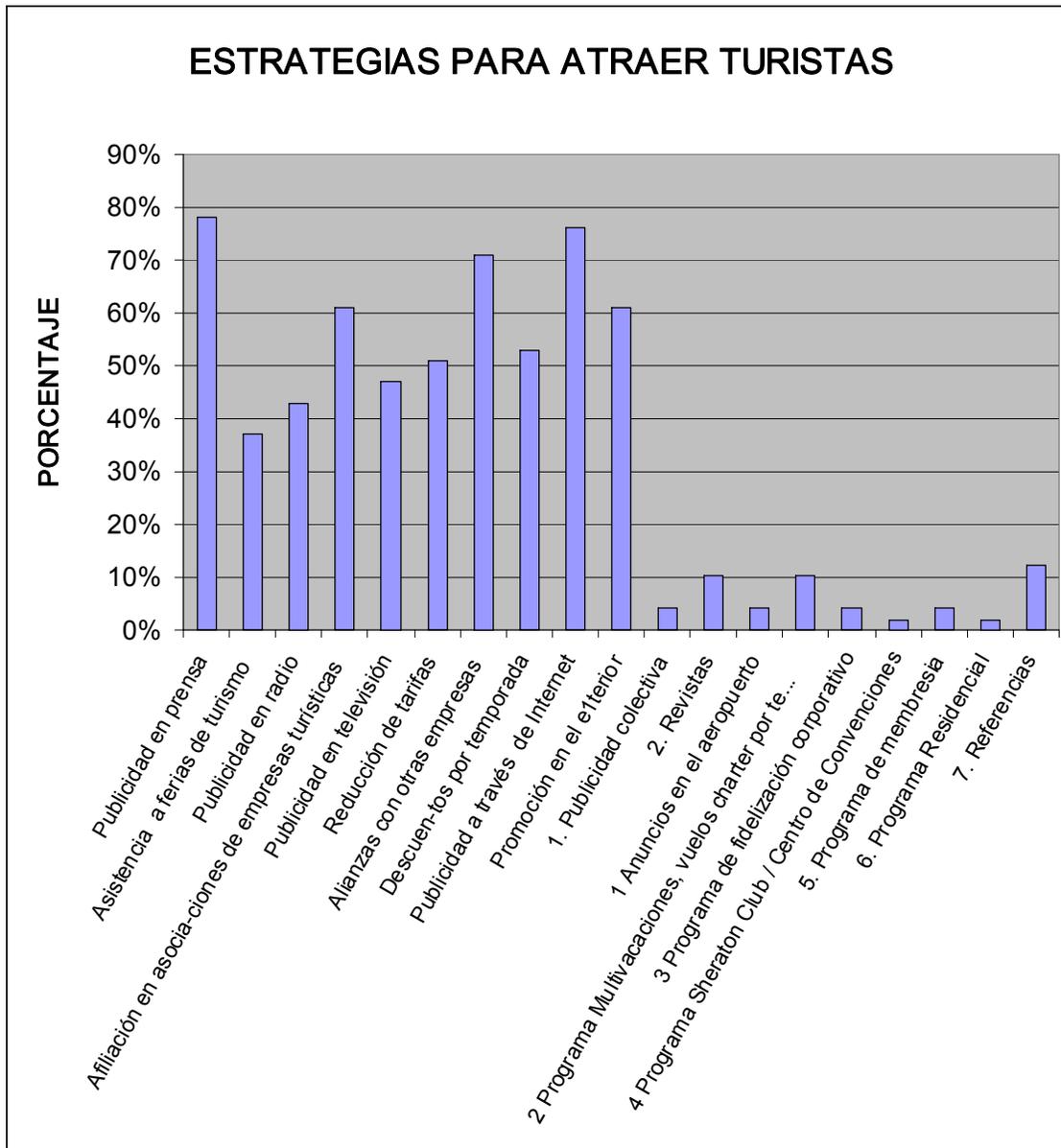
9. ¿Cuáles de las siguientes estrategias utiliza su empresa para atraer turistas?

Objetivo: Determinar qué estrategias utiliza la empresa para la atracción de turistas.

Tabla III-35 Estrategias que utiliza la empresa para atraer turistas.

ESTRATEGIAS	PORCENTAJE
Publicidad en prensa	78%
Asistencia a ferias de turismo	37%
Publicidad en radio	43%
Afiliación en asociaciones de empresas turísticas	61%
Publicidad en televisión	47%
Reducción de tarifas	51%
Alianzas con otras empresas	71%
Descuentos por temporada	53%
Publicidad a través de Internet	76%
Promoción en el exterior	61%
Otros:	
1. Publicidad colectiva	4%
2. Revistas	10%
Otros:	
1 Anuncios en el aeropuerto	4%
2 Programa Multivacaciones, vuelos charter por temporada	10%
3 Programa de fidelización corporativo	4%
4 Programa Sheraton Club / Centro de Convenciones	2%
5. Programa de membrecía	4%
6. Programa Residencial	2%
7. Referencias	12%

Gráfico III-23 Estrategias para atraer turistas.



Conclusión:

Las estrategias que más utilizan las empresas para atraer turistas son: publicidad en prensa, a través de Internet, promoción en el exterior y afiliación en asociaciones de empresas turísticas.

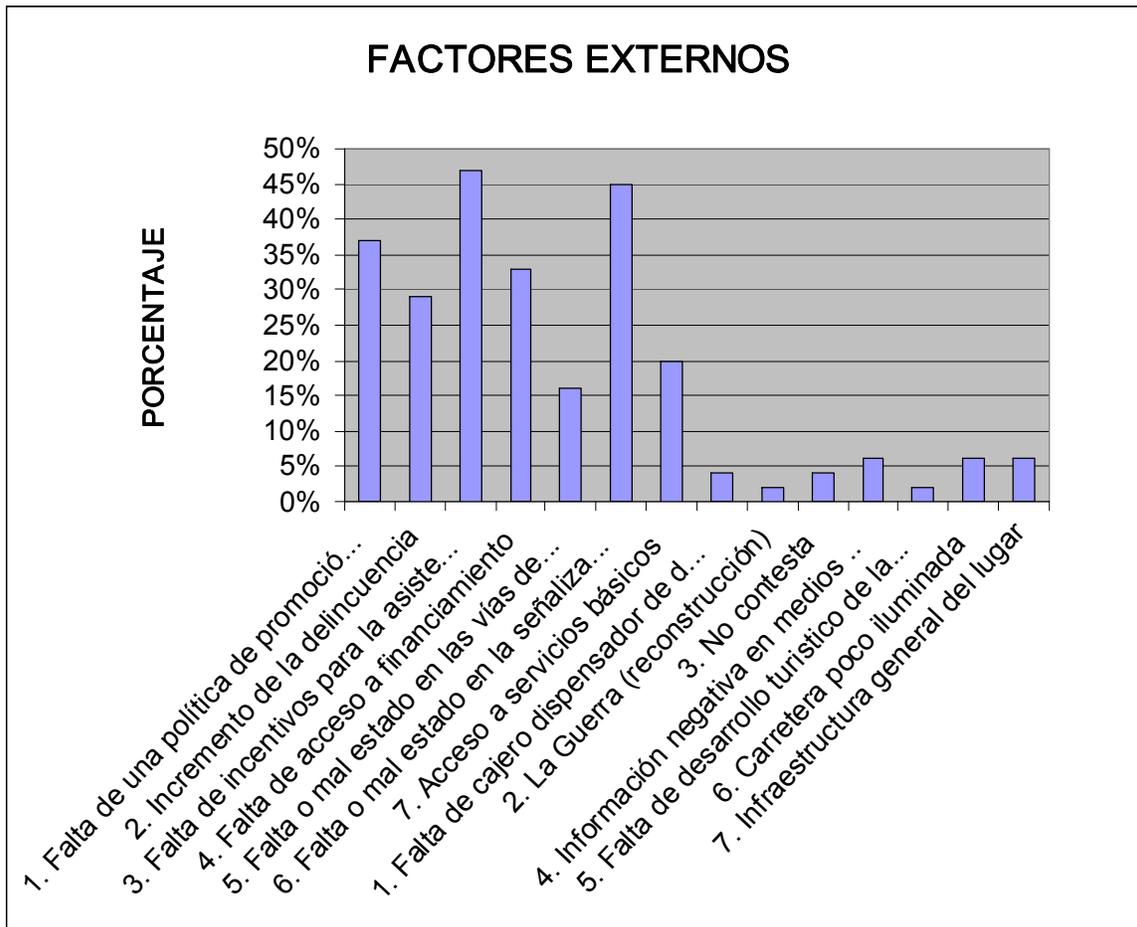
10. ¿Qué factores externos afectan en la afluencia de turistas a su empresa?

Objetivo: Determinar los factores externos que inciden en la afluencia de turistas en las empresas de alojamiento.

Tabla III-36 Factores externos que afectan la afluencia de turistas a las empresas.

FACTORES EXTERNOS	PORCENTAJE
1. Falta de una política de promoción turística por parte del gobierno	37%
2. Incremento de la delincuencia	29%
3. Falta de incentivos para la asistencia en ferias de turismo	47%
4. Falta de acceso a financiamiento	33%
5. Falta o mal estado en las vías de acceso	16%
6. Falta o mal estado en la señalización que facilite llegar al lugar	45%
7. Acceso a servicios básicos	20%
Otros:	
1. Falta de cajero dispensador de dinero	4%
2. La Guerra (reconstrucción)	2%
3. No contesta	4%
4. Información negativa en medios de comunicación en el exterior	6%
5. Falta de desarrollo turístico de la zona	2%
6. Carretera poco iluminada	6%
7. Infraestructura general del lugar	6%

Gráfico III-24 Factores externos que afectan la afluencia de turistas.



Conclusión:

Los gerentes o propietarios de las empresas consideran a la falta de incentivos para la asistencia a ferias de turismo y a la falta o mal estado de la señalización que facilite llegar al lugar, son factores externos que más afectan la afluencia de turistas a las empresas, Por ser factores externos no están al alcance del propietario o gerente.

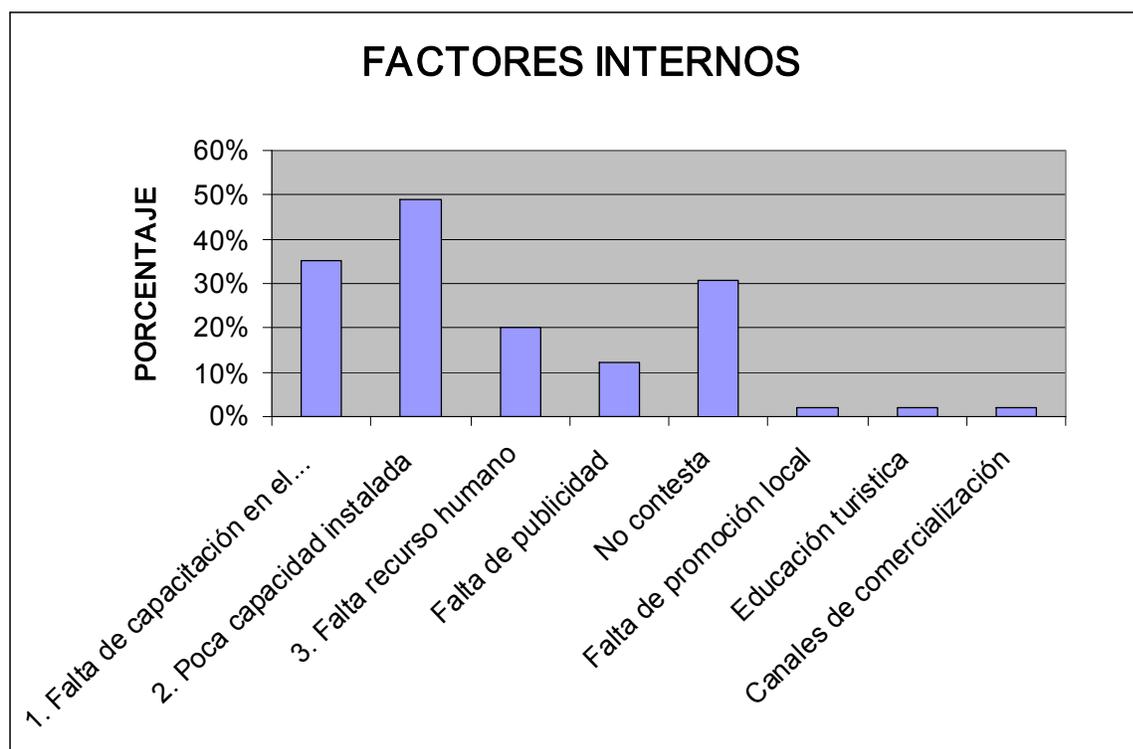
11. ¿Qué factores internos afectan la afluencia de turistas a su empresa?

Objetivo: Determinar los factores internos que inciden en la afluencia de turistas.

Tabla III-37 Factores internos que afectan la afluencia de turistas a las empresas.

FACTORES INTERNOS	PORCENTAJE
1. Falta de capacitación en el recurso humano	35%
2. Poca capacidad instalada	49%
3. Falta recurso humano	20%
otros:	
Falta de publicidad	12%
No contesta	31%
Falta de promoción local	2%
Educación turística	2%
Canales de comercialización	2%

Gráfico III-25 Factores internos que afectan la afluencia de turistas.



Conclusión:

Aproximadamente la mitad de los gerentes o propietarios considera la poca capacidad instalada como un factor interno que incide en la influencia de turistas en las empresas de alojamiento.

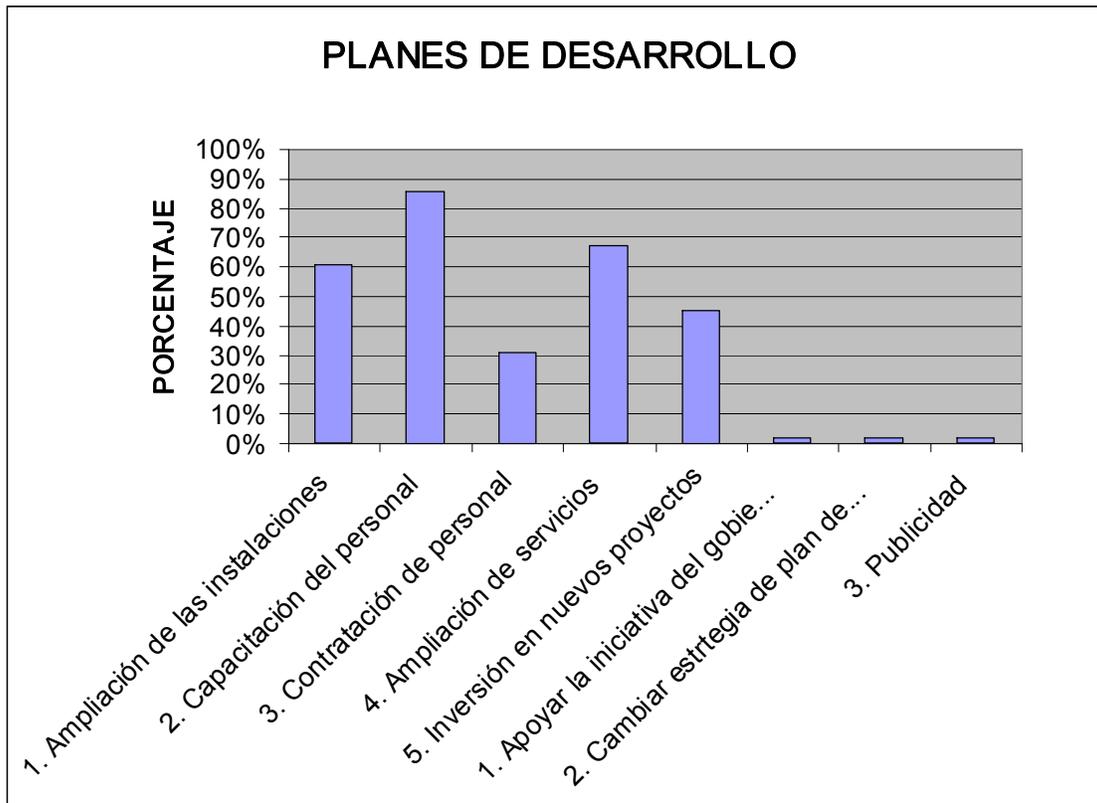
12. ¿Qué planes de desarrollo posee su empresa?

Objetivo: Determinar qué planes de desarrollo posee la empresa.

Tabla III-38 Planes de desarrollo

PLANES DE DESARROLLO	PORCENTAJE
1. Ampliación de las instalaciones	61%
2. Capacitación del personal	86%
3. Contratación de personal	31%
4. Ampliación de servicios	67%
5. Inversión en nuevos proyectos	45%
Otros:	
1. Apoyar la iniciativa del gobierno y promocionar El Salvador como destino	2%
2. Cambiar estrategia de plan de comercialización	2%
3. Publicidad	2%

Gráfico III-26 Planes de desarrollo.



Conclusión:

Cuarenta y dos gerentes o propietarios de las empresas visitadas piensan capacitar el personal, ampliar sus servicios e instalaciones como parte de sus planes de desarrollo. En empresas como lo son Pacific Paradise el/los propietarios piensan apoyar la iniciativa del gobierno y promocionar El Salvador como destino turístico, en el hotel las Hojas Resort piensan cambiar estrategia de plan de comercialización y en el Hostal El Imposible invertir en publicidad.

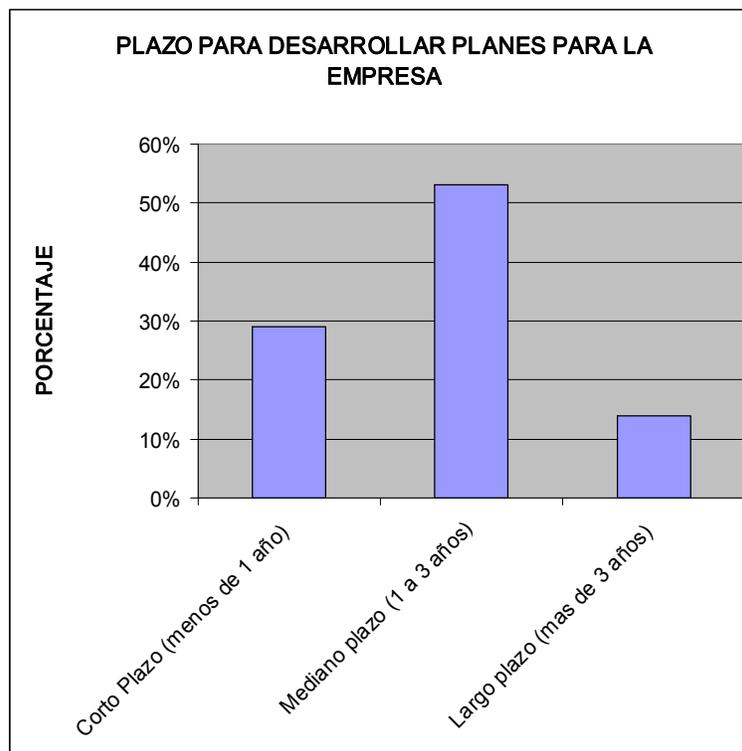
13. ¿En qué plazo piensa ejecutar los planes de desarrollo para su empresa?

Objetivo: Determinar el plazo de ejecución de los planes de desarrollo de la empresa.

Tabla III-39 Plazo para ejecutar planes de desarrollo

PLAZO PARA PLANES	PORCENTAJE
Corto Plazo (menos de 1 año)	29%
Mediano plazo (1 a 3 años)	53%
Largo plazo (más de 3 años)	14%

Gráfico III-26 Plazo para ejecutar planes de desarrollo



Conclusión:

La mitad de entrevistados en las empresas de alojamiento piensan ejecutar los planes de desarrollo a un mediano plazo de 1 a 3 años.

3.7 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

3.7.1 HIPÓTESIS No. 1

H₀: Al menos en el 80% de los casos, los visitantes de lugares con potencial turístico accedieron a Internet como medio de información turística para decidirse a visitar el lugar.

H₁: Al menos en el 80% de los casos, los visitantes de lugares con potencial turístico no accedieron a Internet como medio de información turística para decidirse a visitar el lugar.

Debido a que sólo un 9.07% de los visitantes encuestados utilizaron Internet como medio de información turística para decidirse visitar el lugar, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

3.7.2 HIPÓTESIS No. 2

H₀: Al menos en el 80% de los casos, la falta o mal estado de las vías de acceso, afectan la afluencia de turistas a las empresas de alojamiento

H₁: Al menos en el 80% de los casos, la falta o mal estado de las vías de acceso, no afectan la afluencia de turistas a las empresas de alojamiento.

Debido a que sólo el 16% de los gerentes o propietarios encuestados responden que la falta o mal estado de las vías de acceso afectan la afluencia de turistas a las empresas de alojamiento, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

3.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Los visitantes de los lugares se consideraron excursionistas, ya que no pernoctaron al menos una noche en una empresa de alojamiento.
2. Los visitantes de los lugares utilizan la referencia como medio para informarse de la existencia del lugar y decidirse a visitarlo.
3. En general, los visitantes se mostraron satisfechos con la infraestructura de los lugares con potencial turístico y además, los servicios prestados por el personal cumplen sus expectativas.
4. Los lugares con potencial turístico cuentan con los servicios básicos, pero se requiere de la creación de centros de información.
5. Los gerentes o propietarios están conscientes de la importancia de la señalización que facilite llegar a su empresa de alojamiento y consideran necesario darle mantenimiento.
6. En su mayoría, las empresas de alojamiento cuentan con los servicios básicos, tanto en las instalaciones como en las habitaciones, sin embargo, poseen oportunidades de inversión en servicios como gimnasio, business center, souvenir y accesibilidad a internet.
7. Para los gerentes y propietarios, la afluencia de turistas a sus empresas de alojamiento, se ve afectada por factores externos tales como falta de incentivos para la asistencia a ferias de turismo y la falta o mal estado de la señalización que facilite llegar al lugar; así como factores internos tales como poca capacidad instalada y falta de capacitación en el recurso humano, éstos últimos incluidos en planes que piensan desarrollar a mediano plazo.

CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO DE LUGARES CON POTENCIAL TURÍSTICO IDENTIFICADOS Y EMPRESAS DE ALOJAMIENTO

4.1 ENFOQUE DE MARCO LÓGICO

El uso de la herramienta del Marco Lógico tiene como objetivo definir la estructura general del documento y la relación entre el diagnóstico de la industria turística, la identificación de polos de desarrollo y el registro en una base de datos computarizada.

4.1.1 MATRIZ DE INVOLUCRADOS

Tabla IV-1: Matriz de involucrados

GRUPOS	PROBLEMA PERCIBIDO	INTERÉS	RECURSOS Y MANDATOS
Agencias de viajes	Limitada inversión	Condiciones especiales para motivar las inversiones	Promocionarse y publicitarse localmente
Instituciones de gobierno	Falta de una base de datos sobre lugares con potencial turístico	Identificar polos de desarrollo turístico	Diseñar una base de datos sobre lugares con potencial turístico
Instituciones municipales	Falta de planificación turística	Desarrollo de las comunidades	Ejecutar proyectos de mejora en infraestructura básica del municipio
Turistas	Escasa información sobre lugares turísticos	Garantizar que la información que se obtenga de un lugar turístico sea verídica	Consultar agencias de viaje y bases de datos en línea
Gerentes o propietarios de empresas de alojamiento	Limitada inversión en empresas de alojamiento	Condiciones especiales para motivar las inversiones	Ejecutar proyectos de mejora en la infraestructura de la empresa de alojamiento

4.1.2 MATRIZ DE MARCO LÓGICO

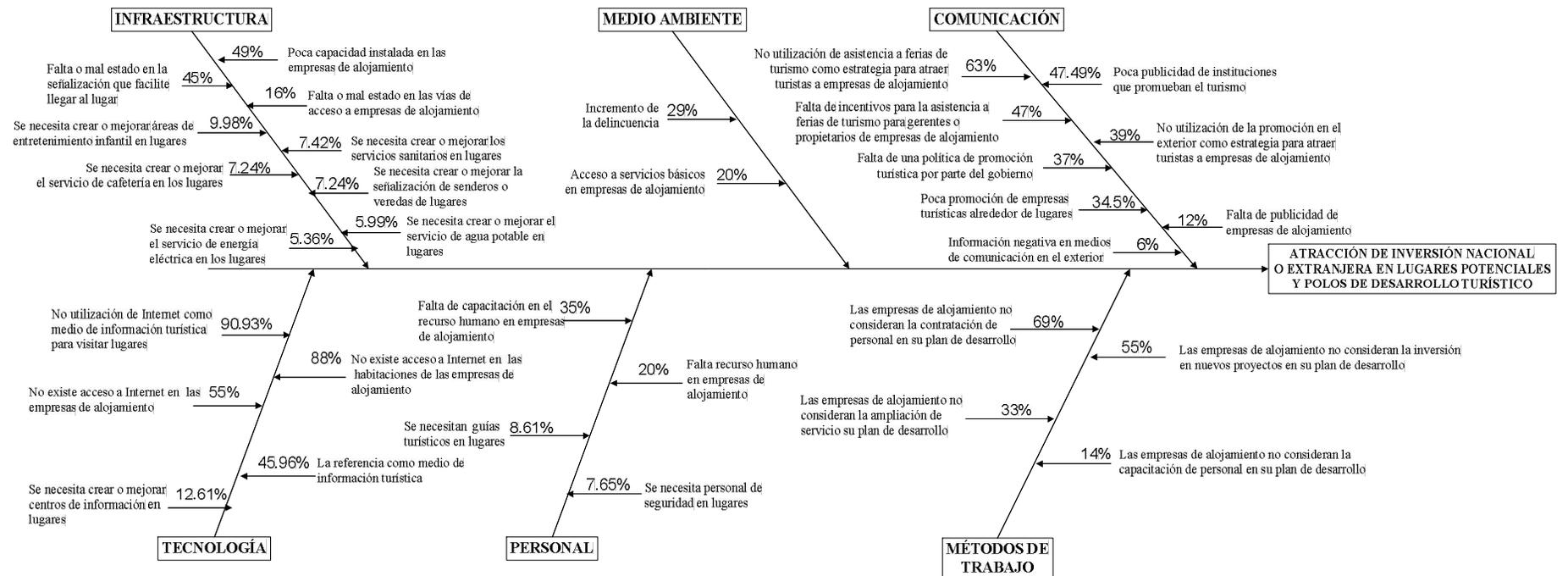
Tabla IV-2: Matriz de marco lógico

OBJETIVO GENERAL	INDICADORES	VERIFICACIÓN	SUPOSICIONES
<p>Aportar información sobre el estado de lugares potenciales y polos de desarrollo turístico en El Salvador de tal manera que sirva de apoyo para la toma de decisiones en proyectos de inversión en el sector.</p> <p>(FIN)</p>	<p>Documento de tesis y base de datos computarizada</p>	<p>Cronograma de cumplimiento del objetivo general (ver anexo IV-4)</p>	<p>- La información es utilizada para la toma de decisiones en proyectos de inversión en el sector turístico</p> <p>- La información no es utilizada para la toma de decisiones en proyectos de inversión en el sector turístico</p>
<p>OBJETIVO DE PROYECTO</p>	<p>- Indicadores de los lugares con potencial turístico. (3.6.6.1 Presentacion de los resultados de los lugares potenciales)</p> <p>- Indicadores de empresas de alojamiento. (3.6.6.2 Presentacion de los resultados de las empresas de alojamiento)</p>	<p>Cronograma de cumplimiento del objetivo de proyecto (ver anexo IV-3)</p>	<p>-La información obtenida de los encuestados en los lugares con potencial turístico es fidedigna.</p> <p>-La información obtenida de los encuestados en los lugares con potencial turístico no es fidedigna.</p>
<p>RESULTADOS</p>	<p>- Determinar el estado actual de los lugares potenciales y empresas de alojamiento</p>	<p>Cronograma de resultados (ver anexo IV-2)</p>	<p>- Existe infraestructura básica y turística adecuada en los lugares visitados</p> <p>- No existe infraestructura básica y turística adecuada en los lugares visitados</p>
<p>(COMPONENTES)</p>	<p>-La tabulación de los lugares potenciales</p> <p>-La tabulación de las empresas de alojamiento</p>		
<p>ACTIVIDADES</p>	<p>- 400 encuestas para visitantes de lugares potenciales</p> <p>- 49 encuestas para gerentes o propietarios de empresas de alojamiento</p> <p>- Servidor de alojamiento Web compartido con sistema operativo: Linux</p> <p>- Medio de acceso a servidor: FTP</p> <p>- Sistema de administración de base de datos: MySQL 4.0.27-Standard</p> <p>- Lenguaje de programación: PHP 4.4.1</p> <p>- Software de desarrollo Web: Macromedia Dreamweaver 8</p> <p>- Medio de acceso al contenido de la base de datos: Internet</p>	<p>Cronograma de actividades (ver anexo IV-1)</p>	<p>- Colaboración por parte de los visitantes de los lugares potenciales</p> <p>- No colaboración por parte de los visitantes de los lugares potenciales</p> <p>- Aceptación por parte de los gerentes o propietarios de empresas de alojamiento, para ser entrevistados</p> <p>- No aceptación por parte de los gerentes o propietarios de empresas de alojamiento, para ser entrevistados</p> <p>- Adopción de la base de datos por parte de la industria turística.</p> <p>- No adopción de la base de datos por parte de la industria turística.</p> <p>- Acceso a Internet por parte de los usuarios</p> <p>- No acceso a Internet por parte de los usuarios</p>
<p>(ACTIVIDADES)</p>			

4.2 DIAGNÓSTICO DE LUGARES CON POTENCIAL TURÍSTICO IDENTIFICADOS Y EMPRESAS DE ALOJAMIENTO

4.2.1 DIAGRAMA DE ISHIKAWA

Gráfico IV-1: Diagrama de Ishikawa



4.2.1.1 CONCLUSIONES DEL DIAGRAMA DE ISHIKAWA

1. Internet es un medio de comunicación económico para dar a conocer atracciones turísticas, pero los excursionistas nacionales no lo utilizan para informarse y decidirse a visitar los lugares.
2. El acceso a internet en las instalaciones y habitaciones de la empresa de alojamiento puede considerarse una ventaja competitiva que los gerentes y propietarios pueden aprovechar para ampliar sus servicios y agregar valor a su empresa.
3. Las empresas de alojamiento no tienen considerado contratar personal como parte de sus planes de desarrollo, sin embargo, pueden diseñar programas de selección de personal no permanente para satisfacer su necesidad de mano de obra en temporada alta.
4. Actualmente, casi la mitad de empresas de alojamiento visitadas están considerando invertir en nuevos proyectos en un plazo de 1 a 3 años.
5. Las ferias de turismo permiten a la empresa de alojamiento promocionarse localmente y en el mercado internacional. Las instituciones de gobierno encargadas deberían poseer programas para incentivar a las empresas a asistir a dichas ferias.
6. La poca capacidad instalada en las empresas de alojamiento, especialmente en temporada alta, afecta la afluencia de turistas a la empresa, sin embargo, los gerentes o propietarios expresan su deseo de invertir en la ampliación de sus instalaciones.

4.2.2 ESTADO ACTUAL DE LOS LUGARES CON POTENCIAL TURÍSTICO IDENTIFICADOS

Tabla IV-3: Estado actual de los lugares con potencial turístico identificados

LUGAR	INFRAESTRUCTURA BÁSICA													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
EL PUERTO LIBERTAD	100%	0%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
JOYA DE CERÉN	96%	96%	96%	100%	21%	14%	96%	75%	75%	57%	43%	61%	100%	100%
JUAYÚA	67%	40%	23%	67%	27%	47%	100%	50%	67%	70%	87%	50%	83%	93%
EL PITAL	75%	86%	82%	93%	7%	0%	18%	93%	96%	7%	43%	25%	46%	82%
LA COSTA DEL SOL	75%	21%	54%	64%	14%	25%	71%	25%	32%	39%	39%	25%	50%	82%
SAN ANDRÉS	27%	83%	90%	93%	30%	43%	73%	80%	70%	47%	67%	60%	83%	90%
CASA BLANCA	100%	100%	97%	100%	20%	3%	100%	97%	70%	77%	97%	97%	0%	100%
SUCHITOTO	87%	33%	60%	53%	53%	47%	87%	63%	60%	60%	40%	43%	87%	57%
SALINITAS	83%	0%	28%	52%	0%	66%	93%	41%	93%	31%	55%	24%	28%	76%
PLAYA EL ESPINO	45%	0%	90%	76%	17%	10%	86%	17%	90%	34%	79%	41%	86%	90%
CHAGUANTIQUE JIQUILISCO	10%	100%	59%	34%	97%	7%	41%	72%	21%	17%	38%	83%	7%	52%
EL IMPOSIBLE	7%	17%	23%	83%	10%	0%	0%	90%	73%	37%	27%	50%	40%	43%
PERQUÍN	62%	23%	62%	69%	46%	23%	100%	73%	54%	58%	65%	77%	92%	65%
ILOBASCO	65%	0%	58%	19%	0%	0%	92%	23%	31%	19%	54%	62%	42%	27%

1 - Agua potable

2- Guías turísticos

3- Personal de seguridad

4- Servicios sanitarios

5- Centro de información

6- Áreas de entretenimiento infantil

7- Energía eléctrica

8- Senderos o veredas

9- Áreas de descanso

10- Iluminación adecuada

11- Instalaciones adecuadas

12- Señalización adecuada en senderos o veredas

13- Cafetería

14- Parqueo

4.2.2.1 CONCLUSIONES DEL ESTADO ACTUAL DE LOS LUGARES CON POTENCIAL TURÍSTICO IDENTIFICADOS

Tabla IV-4: Criterio para definir el estado de la infraestructura de los lugares con potencial turístico y empresas de alojamiento.

Porcentaje	Estado
0%	No existe
1% - 50%	Escaso
51% - 80%	Limitado
81%- 100%	Existe

Basados en el anterior criterio, podemos concluir lo siguiente en lo que respecta al estado de la infraestructura básica en los lugares potenciales:

1. En El Puerto de La Libertad, existen los servicios básicos siguientes: agua potable, personal de seguridad, servicios sanitarios, áreas de entretenimiento infantil, energía eléctrica, senderos o veredas, áreas de descanso, iluminación adecuada, instalaciones adecuadas, señalización adecuada en senderos o veredas, cafetería y parqueo. Además, no existen guías turísticos, ni centro de información.
2. En Joya de Cerén, se encuentra que existen servicios básicos como: agua potable, guías turísticos, personal de seguridad, servicios sanitarios, energía eléctrica, cafetería y parqueo; una existencia pero limitada de senderos o veredas, áreas de descanso, iluminación adecuada, señalización adecuada en senderos o veredas; y, una escasez de centros de información, áreas de entretenimiento infantil e instalaciones adecuadas.

3. En Juayúa, existen los servicios básicos de energía eléctrica, instalaciones adecuadas, cafetería y parqueo; una existencia limitada de servicios básicos de agua potable, servicios sanitarios, senderos o veredas, áreas de descanso, iluminación adecuada; una escasez guías turísticos, personal de seguridad, centros de información, áreas de entretenimiento infantil y señalización adecuada en senderos o veredas.
4. En El Pital, existen guías turísticos, personal de seguridad, servicios sanitarios, senderos o veredas, áreas de descanso y parqueo; una existencia limitada de agua potable, una escasez de centros de información, energía eléctrica, iluminación adecuada, instalaciones adecuadas, señalización adecuada en senderos o veredas, cafetería; y no existen áreas de entretenimiento infantil.
5. En La Costa del Sol, existe parqueo; existe limitada agua potable, personal de seguridad, servicios sanitarios, energía eléctrica; una escasez de guías turísticos, centros de información, áreas de entretenimiento infantil, senderos o veredas, áreas de descanso, iluminación adecuada, instalaciones adecuadas, señalización adecuada en senderos o veredas y cafetería.
6. En San Andrés, hay existencia de guías turísticos, personal de seguridad, servicios sanitarios, cafetería y parqueo; una existencia limitada de energía eléctrica, senderos o veredas, áreas de descanso, instalaciones adecuadas, señalización adecuada en senderos o veredas; y escasez de agua potable, áreas de entretenimiento infantil e iluminación adecuada en el lugar.
7. En Casa Blanca, existen los servicios básicos de agua potable, guías turísticos, personal de seguridad, servicios sanitarios, energía eléctrica, senderos o veredas, instalaciones adecuadas, señalización adecuada en senderos o veredas y parqueo; una existencia limitada de áreas de descanso, iluminación adecuada; una escasez de centros de información y áreas de entretenimiento infantil; y, no existe una cafetería en el lugar.

8. En Suchitoto, existe agua potable, energía eléctrica y cafetería; una existencia limitada de personal de seguridad, guías turísticos, centros de información, senderos o veredas, áreas de descanso, iluminación adecuada y parqueo; y, una escasez de servicios de guías turísticos, áreas de entretenimiento infantil, instalaciones adecuadas, señalización adecuada en senderos o veredas.
9. En Salinitas, existen servicios de agua potable, energía eléctrica y áreas de descanso; una limitada existencia de servicios sanitarios, áreas de entretenimiento infantil e instalaciones adecuadas; una escasez de servicios de personal de seguridad, senderos o veredas, iluminación adecuada, señalización adecuada en senderos o veredas, cafetería y parqueo; y, no existen servicios de guías turísticos ni centros de información.
10. Playa El Espino, existe personal de seguridad, energía eléctrica, áreas de descanso, cafetería y parqueo; existe una limitada de servicios sanitarios e instalaciones adecuadas en el lugar; una escasez de servicios de agua potable, centros de información, áreas de entretenimiento infantil, senderos o veredas, iluminación adecuada, señalización adecuada en senderos o veredas y no existen guías turísticos en la zona.
11. En Chaguantique - Jiquilisco, existen guías turísticos, centros de información, y señalización adecuada en senderos o veredas; una limitada existencia de personal de seguridad, senderos o veredas, y parqueo; una escasez de servicios de agua potable, servicios sanitarios, áreas de entretenimiento infantil, energía eléctrica, áreas de descanso, iluminación adecuada, instalaciones adecuadas y cafetería.
12. En El Imposible, existen servicios sanitarios, senderos o veredas; existencia limitada de áreas de descanso; una escasez de servicios de agua potable, guías turísticos, personal de seguridad, centros de información, iluminación adecuada, instalaciones adecuadas, señalización adecuada en senderos o veredas, cafetería y paqueo; no existen áreas de entretenimiento infantil ni existe energía eléctrica.

13. En Perquín, existe servicios básicos de energía eléctrica, cafetería; existen limitados servicios de agua potable, personal de seguridad, servicios sanitarios, senderos o veredas, áreas de descanso, iluminación adecuada, instalaciones adecuadas, señalización adecuada en senderos o veredas y parqueo; y, una escasez de guías turísticos, centros de información y áreas de entretenimiento infantil.

14. En Ilobasco, existen servicios básicos de energía eléctrica; una limitada existencia de servicios de agua potable, personal de seguridad, instalaciones adecuadas y señalización adecuada en senderos o veredas; una escasez de servicios sanitarios, senderos o veredas, áreas de descanso, iluminación adecuada, cafetería y parqueo; no existen guías turísticos, centros de información ni áreas de entretenimiento infantil.

4.2.3 ESTADO ACTUAL DE LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO

Tabla IV-5: Estado actual de los servicios prestados en las empresas de alojamiento

#	Nombre Empresa	Lugar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Club las Veraneras	Salinitas	x	x	x	x		x		x		x	x	x
2	Royal Decameron	Salinitas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	Pacific Paradise	Costa del Sol	x	x	x	x		x	x	x		x	x	x
4	Tesoro Beach	Costa del Sol	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
5	Bahia del Sol	Costa del Sol	x	x		x		x				x	x	x
6	Las Hojas Resort	Las Hojas	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x
7	Arcos del Espino	El Espino	x		x							x	x	x
8	Real Oasis Espino	El Espino	x		x	x						x	x	x
9	Pacific dreams	El Espino	x		x							x	x	x
10	Roca Sunzal	La Libertad		x	x			x	x	x		x	x	x
11	El Pacifico	La Libertad	x	x	x	x						x	x	x
12	Arcos del Mediterráneo	La Libertad	x	x	x	x			x	x		x	x	x
13	El Malecon	La Libertad				x						x	x	x
14	Cabañas de Don Lito	La Libertad				x						x		x
15	Pacific Sunrise	La Libertad	x	x	x	x				x	x	x	x	x
16	Casa de Mar Sunzal	La Libertad	x	x	x	x		x	x			x	x	x
17	Hostal Miramundo	San Ignacio	x		x	x						x	x	
18	El Pital High Land	San Ignacio	x		x	x						x	x	
19	Posada del angel	San Ignacio	x		x							x	x	
20	Entrepinos	San Ignacio	x	x	x	x		x	x	x		x	x	x
21	Perkin Lenca	Perquín	x	x	x	x				x	x	x	x	
22	San Francisco	Perquín	x		x							x	x	
23	Arco Iris	Perquín	x		x	x					x	x	x	
24	Hostal El Imposible	El Imposible	x	x	x	x					x	x	x	x
25	Hotel Radisson	San Salvador	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
26	Hotel Sheraton	San Salvador	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
27	Holiday Inn	San Salvador	x	x		x	x	x	x	x		x	x	x
28	Intercontinental	San Salvador	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
29	Hilton Princess	San Salvador	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
30	Comfort Inn	San Salvador	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	
31	Grecia Real	San Salvador	x	x	x	x						x	x	x
32	Vista Marella	San Salvador	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x
33	Villa Serena	San Salvador	x		x	x						x	x	x
34	Alameda	San Salvador	x	x	x	x		x	x	x		x	x	x
35	Tolteka Plaza	Santa Ana	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x
36	Hotel Sahara	Santa Ana	x		x	x				x		x	x	x
37	Maya	Santa Ana	x		x	x						x	x	x
38	Posada El Encanto	Juayúa	x		x					x			x	
39	Agape El Salvador	Sonsonate	x		x	x	x						x	x
40	Hotel Plaza	Sonsonate	x	x	x	x				x		x	x	
41	El Tejado	Suchitoto	x	x	x	x				x	x	x	x	x
42	Posada de Suchitlán	Suchitoto	x	x		x				x	x		x	x
43	Los Almendros	Suchitoto	x	x						x	x		x	x
44	La Bermuda	Suchitoto	x	x	x	x				x		x	x	x
45	Posada de Altavista	Suchitoto	x	x		x					x	x	x	
46	El Mirador	Juayúa	x		x	x		x	x	x	x	x	x	
47	Santa Leticia	Apaneca	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x
48	Las Cabañas	Apaneca	x		x	x				x	x	x	x	
49	Alicante de Montaña	Apaneca	x	x	x	x				x	x	x	x	x

Referencias:

- | | | | | |
|-----------------|---------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Agua potable | 4. Salón de Eventos | 7. Acceso a Internet | 10. Servicios sanitarios | 13. Teléfono |
| 2. Bar | 5. Gimnasio | 8. Lavandería | 11. Parqueo | 14. Restaurante |
| 3. Cafetería | 6. Business center | 9. Souvenir | 12. Piscina | 15. Televisión con cable |

Tabla IV-6: Promedio de los servicios para las empresas de alojamiento encuestadas

SERVICIOS	PORCENTAJE EMPRESAS
1. Agua potable	94%
2. Bar	65%
3. Cafetería	86%
4. Salón de Eventos	86%
5. Gimnasio	24%
6. Business center	39%
7. Acceso a Internet	45%
8. Lavandería	55%
9. Souvenir	37%
10. Servicios sanitarios	96%
11. Parqueo	98%
12. Piscina	76%
13. Teléfono	92%
14. Restaurante	96%
15. Televisión con cable	80%

Tabla IV-7: Estado actual de los servicios prestados en las habitaciones de empresas de alojamiento

#	Nombre Empresa	Lugar	Sanitario privado	Televisión con cable	Aire acondicionado	Servicio en la habitación	Acceso a Internet	Teléfono
1	Club las Veraneras	Salinitas	x	x	x	x		x
2	Royal Decameron	Salinitas	x	x	x	x		x
3	Pacific Paradise	Costa del Sol	x	x	x	x		x
4	Tesoro Beach	Costa del Sol	x	x	x	x		x
5	Bahia del Sol	Costa del Sol	x	x	x	x		x
6	Las Hojas Resort	Las Hojas	x	x	x	x		x
7	Arcos del Espino	El Espino	x	x	x			
8	Real Oasis Espino	El Espino	x		x			
9	Pacific dreams	El Espino	x	x	x	x		
10	Roca Sunzal	La Libertad	x	x	x	x		x
11	El Pacifico	La Libertad	x	x	x	x		
12	Arcos del Mediterráneo	La Libertad	x	x	x	x		
13	El Malecon	La Libertad	x		x	x		
14	Cabañas de Don Lito	La Libertad	x		x	x		
15	Pacific Sunrise	La Libertad	x	x	x	x		x
16	Casa de Mar Sunzal	La Libertad	x		x			
17	Hostal Miramundo	San Ignacio	x	x	x	x		x
18	El Pital High Land	San Ignacio	x					x
19	Posada del angel	San Ignacio	x		x			
20	Entrepinos	San Ignacio	x	x	x	x		x
21	Perkin Lenca	Perquín	x		x			
22	San Francisco	Perquín						
23	Arco Iris	Perquín	x					
24	Hostal El Imposible	El Imposible	x			x		
25	Hotel Radisson	San Salvador	x	x	x	x	x	x
26	Hotel Sheraton	San Salvador	x	x	x	x	x	x
27	Holiday Inn	San Salvador	x	x	x	x	x	x
28	Intercontinental	San Salvador	x	x	x	x	x	x
29	Hilton Princess	San Salvador	x	x	x	x	x	x
30	Comfort Inn	San Salvador	x	x	x	x	x	x
31	Grecia Real	San Salvador	x	x	x	x		x
32	Vista Marella	San Salvador	x	x	x	x		x
33	Villa Serena	San Salvador	x	x	x	x		x
34	Alameda	San Salvador	x	x	x	x		x
35	Tolteka Plaza	Santa Ana	x	x	x	x		x
36	Hotel Sahara	Santa Ana	x	x	x	x		x
37	Maya	Santa Ana	x	x	x			x
38	Posada El Encanto	Juayúa	x	x	x			
39	Agape El Salvador	Sonsonate	x	x	x			
40	Hotel Plaza	Sonsonate	x	x		x		x
41	El Tejado	Suchitoto	x	x	x	x		
42	Posada de Suchitlán	Suchitoto	x	x	x	x		x
43	Los Almendros	Suchitoto	x	x	x	x		x
44	La Bermuda	Suchitoto	x	x	x	x		x
45	Posada de Altavista	Suchitoto	x	x				
46	El Mirador	Juayúa	x	x		x		
47	Santa Leticia	Apaneca	x	x		x		
48	Las Cabañas	Apaneca	x	x		x		
49	Alicante de Montaña	Apaneca	x	x				x

Tabla IV-8: Promedio de los servicios en las habitaciones de las empresas de alojamiento encuestadas

SERVICIOS HABITACIÓN	PORCENTAJE
Sanitario privado	98%
Televisión con cable	80%
Aire acondicionado	80%
Servicio en la habitación	73%
Acceso a Internet	12%
Teléfono	59%
Mini bar	12%

4.2.3.1 CONCLUSIÓN DEL ESTADO ACTUAL DE LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO

Basados en el anterior criterio (ver tabla IV-4), podemos concluir lo siguiente en lo que respecta al estado actual de las empresas de alojamiento:

En conclusión, las empresas se encuentran con existencia de servicios como agua potable, cafetería, salón de eventos, servicios sanitarios, parqueo, teléfono, restaurante; una existencia limitada de bar, lavandería, piscina y televisión con cable; y, una escasez de gimnasio, business center, acceso a Internet y souvenir.

Respecto a las habitaciones, en éstas existe sanitario privado; limitada existencia de televisión con cable y aire acondicionado; y, escasez de servicio en la habitación, acceso a Internet, teléfono y mini bar.

4.2.4 IDENTIFICACIÓN DE POLOS DE DESARROLLO TURÍSTICO

Tabla IV-9: Identificación de Polos de Desarrollo

LUGAR	ATRACTIVO TURÍSTICO (TIPO DE TURISMO)	INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA		POLO DE DESARROLLO / LUGAR CON POTENCIAL
		EMPRESAS DE ALOJAMIENTO	HOTELES ENCUESTADOS	
EL PUERTO LIBERTAD	Turismo de Sol y Playa	17	7	Polo de desarrollo
JOYA DE CERÉN	Turismo de Estudio o Investigación	0	0	Lugar con Potencial Turístico
JUAYÚA	Turismo Cultural	3	2	Lugar con Potencial Turístico
EL PITAL, SAN IGNACIO	Ecoturismo	9	4	Polo de desarrollo
LA COSTA DEL SOL	Turismo de Sol y Playa	4	3	Polo de desarrollo
SAN ANDRÉS	Turismo de Estudio o Investigación	0	0	Lugar con Potencial Turístico
CASA BLANCA, CHALCHUAPA	Turismo de Estudio o Investigación	7	3	Polo de desarrollo
SUCHITOTO	Turismo Cultural	5	5	Polo de desarrollo
SALINITAS	Turismo de Sol y Playa	1	2	Lugar con Potencial Turístico
PLAYA EL ESPINO	Turismo de Sol y Playa	5	3	Polo de desarrollo
CHAGUANTIQUE JIQUILISCO	Ecoturismo	3	0	Lugar con Potencial Turístico
EL IMPOSIBLE	Ecoturismo	2	1	Lugar con Potencial Turístico
PERQUÍN	Ecoturismo	3	3	Lugar con Potencial Turístico
ILOBASCO	Turismo Cultural	0	0	Lugar con Potencial Turístico

4.2.4.1 CONCLUSIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN DE POLOS DE DESARROLLO TURÍSTICO

Con base en el concepto de polo de desarrollo turístico³³ definido anteriormente, y basados también en el Registro Nacional de Empresas Turísticas, podemos concluir que los lugares considerados como polos de desarrollo turístico son: El puerto de la Libertad, El Pital (San Ignacio), La Costa del Sol, Casa Blanca (Chalchuapa), Suchitoto y Playa El Espino; debido a que estos lugares tienen un atractivo turístico y además, existen al menos 5 empresas de alojamiento establecidas.

Así mismo, podemos mencionar que San Salvador, como ciudad capital, es considerada el principal polo de desarrollo turístico, debido a que es donde se concentra el mayor número de empresas de alojamiento y donde existen diferentes atractivos turísticos.

Para fines del presente trabajo se considerarán los demás lugares encuestados únicamente como lugares con potencial turístico, debido a que no se ajustan al criterio requerido.

³³ Pág. 32 concepto de polo de desarrollo turístico

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO Y REGISTRO EN UNA BASE DE DATOS

5.1 OBJETIVO DE LA BASE DE DATOS

La base de datos tuvo como objetivo registrar los lugares con potencial turístico y las empresas de alojamiento identificadas en la presente investigación, con el fin de presentar sus generalidades de una manera fácil y accesible para el usuario final; siendo de esta manera, una herramienta para la promoción turística.

5.2 JUSTIFICACIÓN

La base de datos provee a los usuarios de información sobre la ubicación y servicios disponibles tanto en los lugares con potencial turístico, como en las empresas de alojamiento identificadas.

5.3 USUARIOS DE LA BASE DE DATOS³⁴

La base de datos fue diseñada para ser accesada por el usuario final, es decir, el potencial turista, las instituciones gubernamentales y municipales, así como la industria turística, quienes podrán acceder a la información sobre ubicación y servicios disponibles en lugares con potencial turístico y empresas de alojamiento. Así mismo, la tarea de alimentar la base de datos descansa en usuarios sofisticados, quienes ingresarán la información requerida en el sistema, el cual fue diseñado por el usuario programador.

5.4 DISEÑO Y ESTRUCTURA DE LA BASE DE DATOS

Para el diseño y estructura de la base de datos, fue necesaria la contratación de un servicio de alojamiento Web que tuviera capacidad para administrar bases de datos utilizando el sistema de administración de bases de datos MySQL y que tuviera también instalado el lenguaje de programación PHP. El servicio fue contratado con la empresa lunarpages.com bajo el dominio visitaelsalvador.net, el cual fue configurado debidamente para este fin.

³⁴ Ver punto 2.4.10 Usuarios de bases de datos. Pág. 79

El diseño de la base de datos se realizó en tres niveles diferentes, el diseño conceptual, el diseño lógico y el diseño físico³⁵.

5.4.1 DISEÑO CONCEPTUAL DE LA BASE DE DATOS

El diseño conceptual de la base de datos se realizó mediante un modelo entidad-relación, en el cual se describen las entidades, relaciones, atributos e identificadores que fueron incluidas en la base de datos, siendo representados al final mediante un diagrama.

5.4.1.1 ENTIDADES

Las entidades identificadas para la base de datos fueron las siguientes:

- Lugar con potencial turístico
- Fotografías del lugar con potencial turístico
- Empresa de alojamiento
- Fotografías de la empresa de alojamiento
- Usuario

5.4.1.2 RELACIONES

Las relaciones identificadas para la base de datos fueron:

- La empresa de alojamiento se encuentra en o cerca de un lugar con potencial turístico
- Tanto la empresa como el lugar están ubicados en un municipio
- El municipio es parte de algún departamento del país
- El usuario accede a la entidad lugar con potencial turístico y empresa de alojamiento

³⁵ Marqués. Apuntes de ficheros y bases de datos 2001. <http://www3.uji.es/~mmarques/f47/apun/apun.html>

5.4.1.3 ATRIBUTOS

Los atributos considerados para las entidades y relaciones identificadas fueron los siguientes:

Para la entidad lugar con potencial turístico:

1. Código de lugar

- Nombre del atributo: código de lugar
- Descripción: posee un número único que identifica a cada lugar
- Alias o sinónimo: código, identificador, número único
- Tipo de dato: numérico
- Longitud: 11 caracteres
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: No, este atributo siempre deberá tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor, pero se incrementa automáticamente

2. Nombre de lugar

- Nombre del atributo: nombre de lugar
- Descripción: incluye el nombre del lugar
- Alias o sinónimo: nombre, lugar, destino turístico
- Tipo de dato: texto y caracteres variables
- Longitud: 50 caracteres
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: No, este atributo siempre deberá tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor

3. Tipo

- Nombre del atributo: tipo
- Descripción: incluye el tipo de turismo accesible al lugar
- Alias o sinónimo: tipo de turismo, categoría turística
- Tipo de dato: texto y caracteres variables
- Longitud: 50 caracteres
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: No, este atributo siempre deberá tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor

4. Código de municipio

- Nombre del atributo: código de municipio
- Descripción: incluye el código del municipio en donde está localizado el lugar
- Alias o sinónimo: código, referencia, identificador de municipio
- Tipo de dato: número
- Longitud: 11 caracteres
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: Si, este atributo puede no tener valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: Si, el atributo se deriva de otro

5. Código de departamento

- Nombre del atributo: código de departamento
- Descripción: incluye el código del departamento en donde está localizado el lugar
- Alias o sinónimo: código, referencia, identificador de departamento
- Tipo de dato: número
- Longitud: 11 caracteres
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: Si, este atributo puede no tener valor
- Complejidad: No, el atributo es simple

- Derivación: Si, el atributo se deriva de otro

6. Cómo llegar

- Nombre del atributo: cómo llegar
- Descripción: incluye la descripción de cómo llegar al lugar
- Alias o sinónimo: referencias, dirección.
- Tipo de dato: texto largo
- Longitud: sin longitud definida
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: No, este atributo siempre deberá tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor

7. Servicios

- Nombre del atributo: servicios
- Descripción: incluye la descripción de los servicios que posee el lugar
- Alias o sinónimo: servicios que posee el lugar, instalaciones
- Tipo de dato: texto largo
- Longitud: sin longitud definida
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: No, este atributo siempre deberá tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor

8. Fecha de registro (Regdate)

- Nombre del atributo: regdate
- Descripción: define la fecha que fue registrado el lugar
- Alias o sinónimo: fecha de registro, fecha de ingreso al sistema
- Tipo de dato: fecha
- Longitud: 10 caracteres en formato de fecha
- Valor por defecto: 0000-00-00

- Nulidad: Si, este atributo puede no tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor

Para la entidad fotografías del lugar con potencial turístico:

1. Código de fotografía

- Nombre del atributo: código de fotografía
- Descripción: posee un número único que identifica a cada álbum de fotografías
- Alias o sinónimo: código, identificador, número único de fotografía
- Tipo de dato: numérico
- Longitud: 11 caracteres
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: No, este atributo siempre deberá tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor, pero se incrementa automáticamente

2. Código de lugar

- Nombre del atributo: código de lugar
- Descripción: posee un número único que identifica al lugar
- Alias o sinónimo: código, identificador, número único
- Tipo de dato: numérico
- Longitud: 11 caracteres
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: No, este atributo siempre deberá tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor, pero se incrementa automáticamente

3. Ruta

- Nombre del atributo: ruta
- Descripción: posee la ruta de ubicación del archivo que contiene el álbum de fotografías
- Alias o sinónimo: ubicación en el servidor, ruta de acceso

- Tipo de dato: texto y caracteres variables
- Longitud: 150 caracteres
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: No, este atributo siempre deberá tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: Si, el atributo define la ubicación del álbum de fotografías en el servidor

Para la entidad empresa de alojamiento:

1. Código de hotel

- Nombre del atributo: código de hotel o empresa de alojamiento
- Descripción: posee un número único que identifica al hotel
- Alias o sinónimo: código, identificador, número único de hotel
- Tipo de dato: numérico
- Longitud: 11 caracteres
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: No, este atributo siempre deberá tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor, pero se incrementa automáticamente

2. Nombre de hotel

- Nombre del atributo: nombre de hotel o empresa de alojamiento
- Descripción: incluye el nombre del hotel
- Alias o sinónimo: nombre, hotel, empresa de alojamiento
- Tipo de dato: texto y caracteres variables
- Longitud: 50 caracteres
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: No, este atributo siempre deberá tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor

3. Tipo de hotel

- Nombre del atributo: tipo de hotel o empresa de alojamiento
- Descripción: incluye el tipo de empresa de alojamiento
- Alias o sinónimo: tipo de empresa, categoría de empresa u hotel
- Tipo de dato: texto y caracteres variables
- Longitud: 50 caracteres
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: No, este atributo siempre deberá tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor

4. Tipo de turismo

- Nombre del atributo: tipo de turismo
- Descripción: incluye el tipo de turismo accesible desde la empresa de alojamiento
- Alias o sinónimo: tipo de turismo, tipo de hotel según categoría de turismo
- Tipo de dato: texto y caracteres variables
- Longitud: 50 caracteres
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: No, este atributo siempre deberá tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor

5. Código de municipio

- Nombre del atributo: código de municipio
- Descripción: incluye el código del municipio en donde está localizado el hotel
- Alias o sinónimo: código, referencia, identificador de municipio
- Tipo de dato: número
- Longitud: 11 caracteres
- Valor por defecto: ninguno

- Nulidad: Si, este atributo puede no tener valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: Si, el atributo se deriva de otro

6. Código de departamento

- Nombre del atributo: código de departamento
- Descripción: incluye el código del departamento en donde está localizado el hotel
- Alias o sinónimo: código, referencia, identificador de departamento
- Tipo de dato: número
- Longitud: 11 caracteres
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: Si, este atributo puede no tener valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: Si, el atributo se deriva de otro

7. Servicios del hotel

- Nombre del atributo: servicios
- Descripción: incluye la descripción de los servicios que posee la empresa de alojamiento
- Alias o sinónimo: servicios que posee el hotel, instalaciones
- Tipo de dato: texto largo
- Longitud: sin longitud definida
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: No, este atributo siempre deberá tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor

8. Servicios en la habitación

- Nombre del atributo: servicios en la habitación
- Descripción: incluye la descripción de los servicios que posee la habitación de la empresa de alojamiento
- Alias o sinónimo: servicios en la habitación, amenidades, comodidades
- Tipo de dato: texto largo
- Longitud: sin longitud definida
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: No, este atributo siempre deberá tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor

9. Fecha de registro (Regdate)

- Nombre del atributo: regdate
- Descripción: define la fecha que fue registrado el hotel en el sistema
- Alias o sinónimo: fecha de registro, fecha de ingreso al sistema
- Tipo de dato: fecha
- Longitud: 10 caracteres en formato de fecha
- Valor por defecto: 0000-00-00
- Nulidad: Si, este atributo puede no tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor

Para la entidad fotografías de la empresa de alojamiento:

1. Código de fotografía de hotel

- Nombre del atributo: código de fotografía
- Descripción: posee un número único que identifica a cada álbum de fotografías de la empresa de alojamiento
- Alias o sinónimo: código, identificador, número único de fotografía
- Tipo de dato: numérico

- Longitud: 11 caracteres
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: No, este atributo siempre deberá tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor, pero se incrementa automáticamente

2. Código de hotel

- Nombre del atributo: código de hotel o empresa de alojamiento
- Descripción: posee un número único que identifica al hotel
- Alias o sinónimo: código, identificador, número único de hotel
- Tipo de dato: numérico
- Longitud: 11 caracteres
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: No, este atributo siempre deberá tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor, pero se incrementa automáticamente

3. Ruta

- Nombre del atributo: ruta
- Descripción: posee la ruta de ubicación del archivo que contiene el álbum de fotografías de la empresa de alojamiento
- Alias o sinónimo: ubicación en el servidor, ruta de acceso
- Tipo de dato: texto y caracteres variables
- Longitud: 150 caracteres
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: No, este atributo siempre deberá tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: Si, el atributo define la ubicación del álbum de fotografías en el servidor

Para la entidad identificada como usuario:

1. Nombre de usuario

- Nombre del atributo: nombre de usuario
- Descripción: incluye el nombre de usuario para acceder a la base de datos
- Alias o sinónimo: username, usuario, nombre de acceso
- Tipo de dato: texto y caracteres variables
- Longitud: 150 caracteres
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: No, este atributo siempre deberá tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor

2. Contraseña

- Nombre del atributo: contraseña
- Descripción: incluye la contraseña del usuario para acceder a la base de datos
- Alias o sinónimo: password, palabra clave, clave, palabra oculta
- Tipo de dato: texto y caracteres variables
- Longitud: 150 caracteres
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: No, este atributo siempre deberá tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: Si, al atributo se le agregan características que permiten mantener desconocido su valor a otro usuario que no sea el correspondiente.

Nota: Para fines de proveer acceso al sistema se determinó el usuario y contraseña por defecto así como se define a continuación:

Usuario: usuario

Contraseña: usuario

Para la relación denominada municipio, se tiene:

1. Código de municipio

- Nombre del atributo: código de municipio
- Descripción: incluye el código del municipio en donde está localizado el lugar u empresa de alojamiento
- Alias o sinónimo: código, referencia, identificador
- Tipo de dato: número
- Longitud: 11 caracteres
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: No, este atributo siempre debe tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor

2. Nombre de municipio

- Nombre del atributo: nombre de municipio
- Descripción: incluye el nombre del municipio en donde está localizado el lugar u empresa de alojamiento
- Alias o sinónimo: municipio, localidad
- Tipo de dato: texto o caracteres variables
- Longitud: 200 caracteres
- Valor por defecto: cero
- Nulidad: No, este atributo siempre debe tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor

3. Código de departamento

- Nombre del atributo: código de departamento
- Descripción: incluye el código del departamento en donde está localizado el municipio
- Alias o sinónimo: código, referencia, identificador de departamento
- Tipo de dato: número
- Longitud: 11 caracteres

- Valor por defecto: cero
- Nulidad: No, este atributo siempre debe tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor

Para la relación denominada departamento, se tiene:

1. Código de departamento

- Nombre del atributo: código de departamento
- Descripción: incluye el código del departamento en donde está localizado el lugar o empresa de alojamiento.
- Alias o sinónimo: código, referencia, identificador de departamento
- Tipo de dato: número
- Longitud: 11 caracteres
- Valor por defecto: cero
- Nulidad: No, este atributo siempre debe tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor

2. Nombre del departamento

- Nombre del atributo: nombre del departamento
- Descripción: incluye el nombre del departamento del país
- Alias o sinónimo: departamento, provincia
- Tipo de dato: texto o caracteres variables
- Longitud: 200 caracteres
- Valor por defecto: ninguno
- Nulidad: No, este atributo siempre debe tener un valor
- Complejidad: No, el atributo es simple
- Derivación: No, al atributo no se le calcula su valor

5.4.1.4 IDENTIFICADORES

Los identificadores para cada entidad se establecieron como sigue a continuación:

- Para la entidad lugar con potencial turístico, el identificador o clave primaria es código de lugar.
- Para la entidad fotografías del lugar con potencial turístico, el identificador será el código de la fotografía.
- Para la entidad empresa de alojamiento, el identificador es el código de hotel.
- Para la entidad fotografías de la empresa de alojamiento, el identificador o clave primaria es el código de la fotografía.
- Para la entidad usuario, el identificador es nombre de usuario

5.4.1.5 DIAGRAMA ENTIDAD-RELACIÓN

Una vez determinadas las entidades, las relaciones, los atributos y los identificadores, se procedió a representarlos en un diagrama entidad – relación, el cual se presenta en el gráfico V-1.

5.4.2 DISEÑO LÓGICO DE LA BASE DE DATOS

En esta fase fueron revisadas las relaciones y las entidades elaboradas, revisando si existen relaciones de muchos a muchos, revisando si existen relaciones entre tres o más entidades, si existen relaciones con atributos, relaciones redundantes y eliminar atributos multievaluados. El resultado de este proceso fue la elaboración de un diagrama entidad – relación modificado, así como también un flujo grama que muestre la trayectoria de la información que será accedida por parte del usuario final del sistema, el cual, no necesariamente tendrá acceso a modificar la base de datos.

Así mismo se determinó que la vista de usuario con acceso a la base de datos, sería única y que no existiría una jerarquía de usuarios respecto al acceso a la información. El diagrama entidad – relación modificado y el flujo grama se muestran en los gráficos V-2 y V-3 respectivamente.

Gráfico V-1: Diagrama entidad – relación para el diseño conceptual de la base de datos

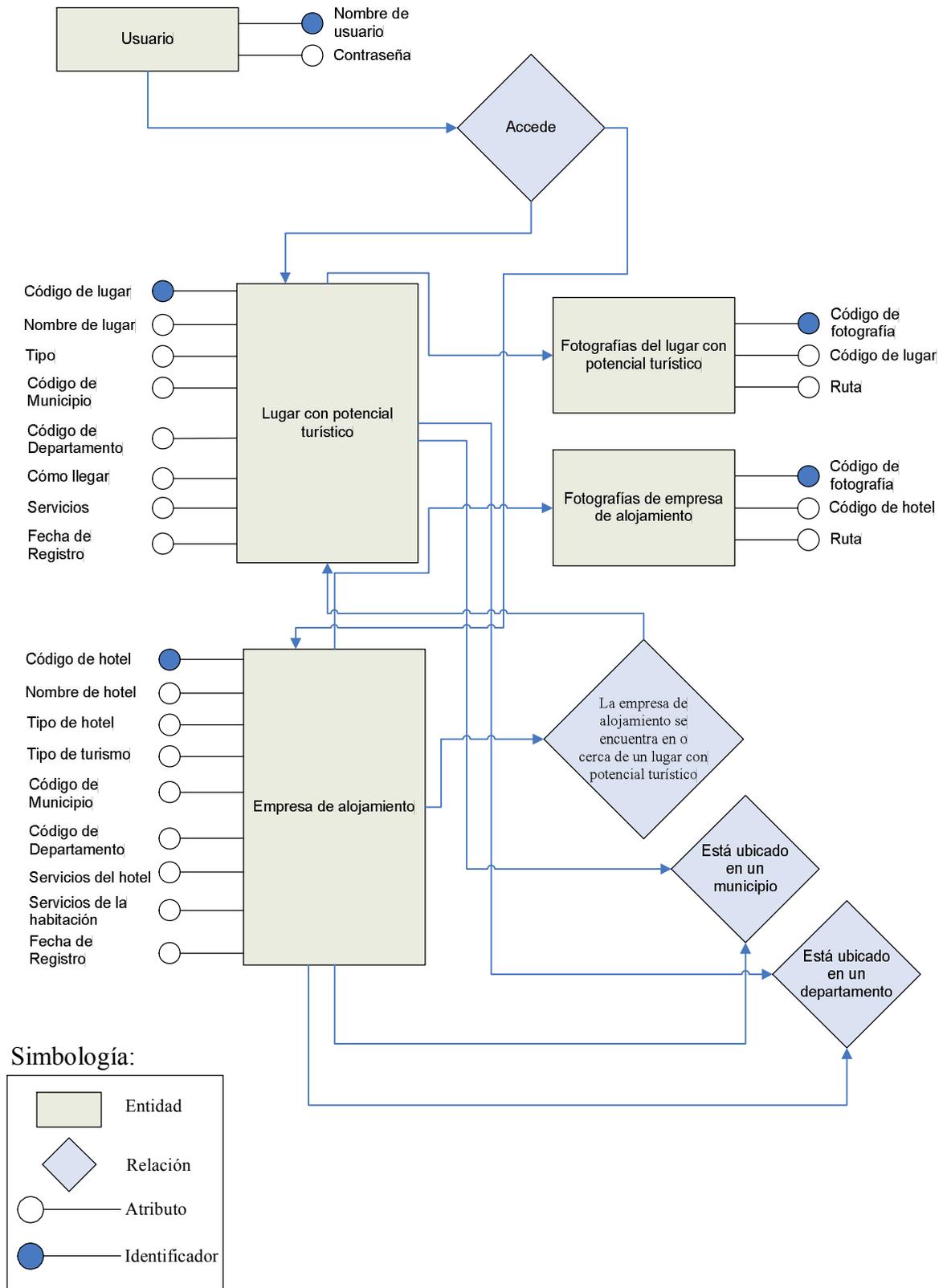
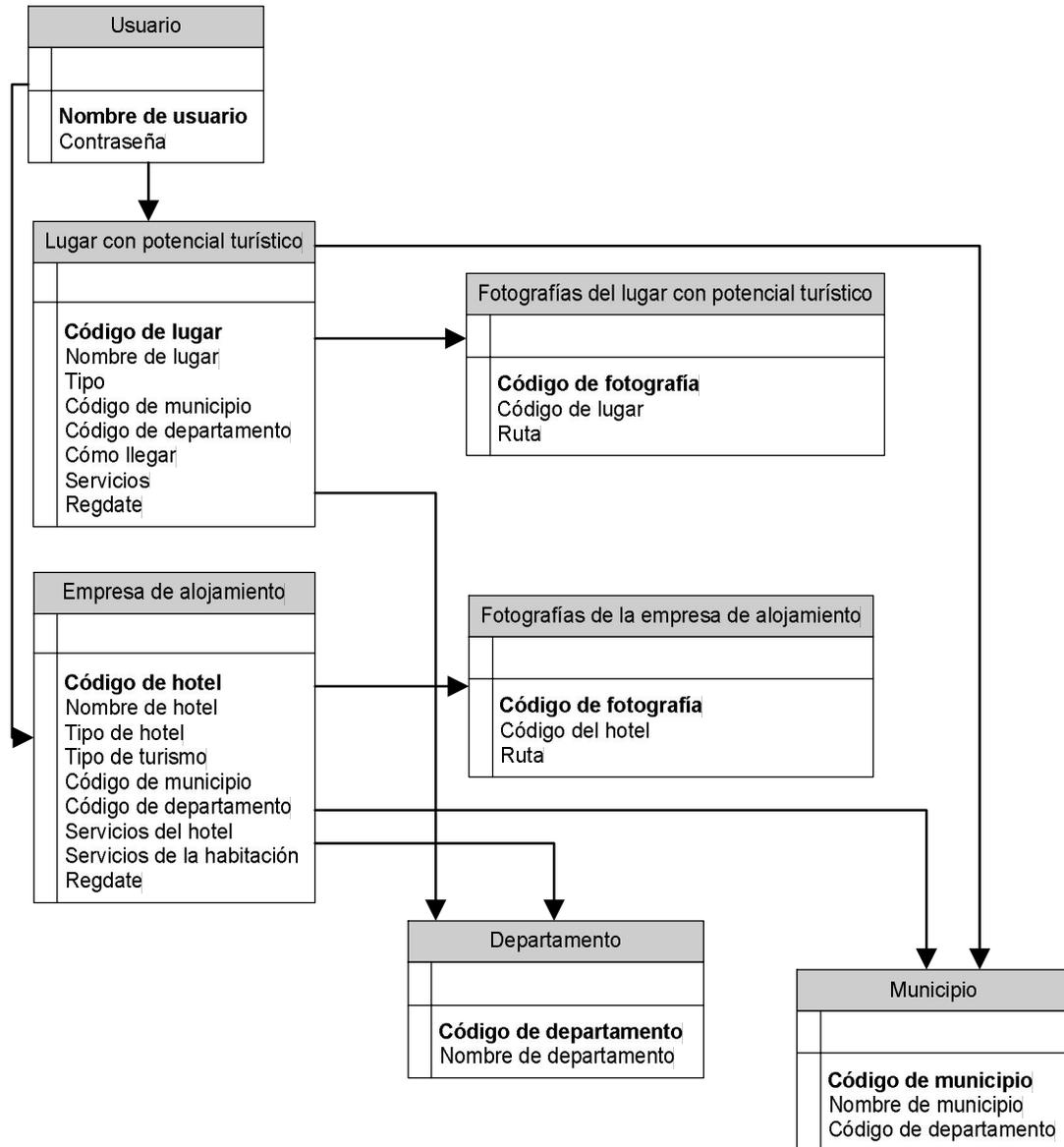


Gráfico V-2: Diagrama entidad – relación modificado para el diseño lógico de la base de datos



Simbología:

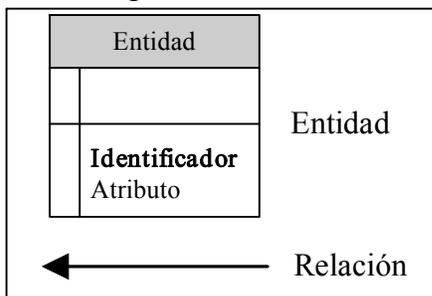
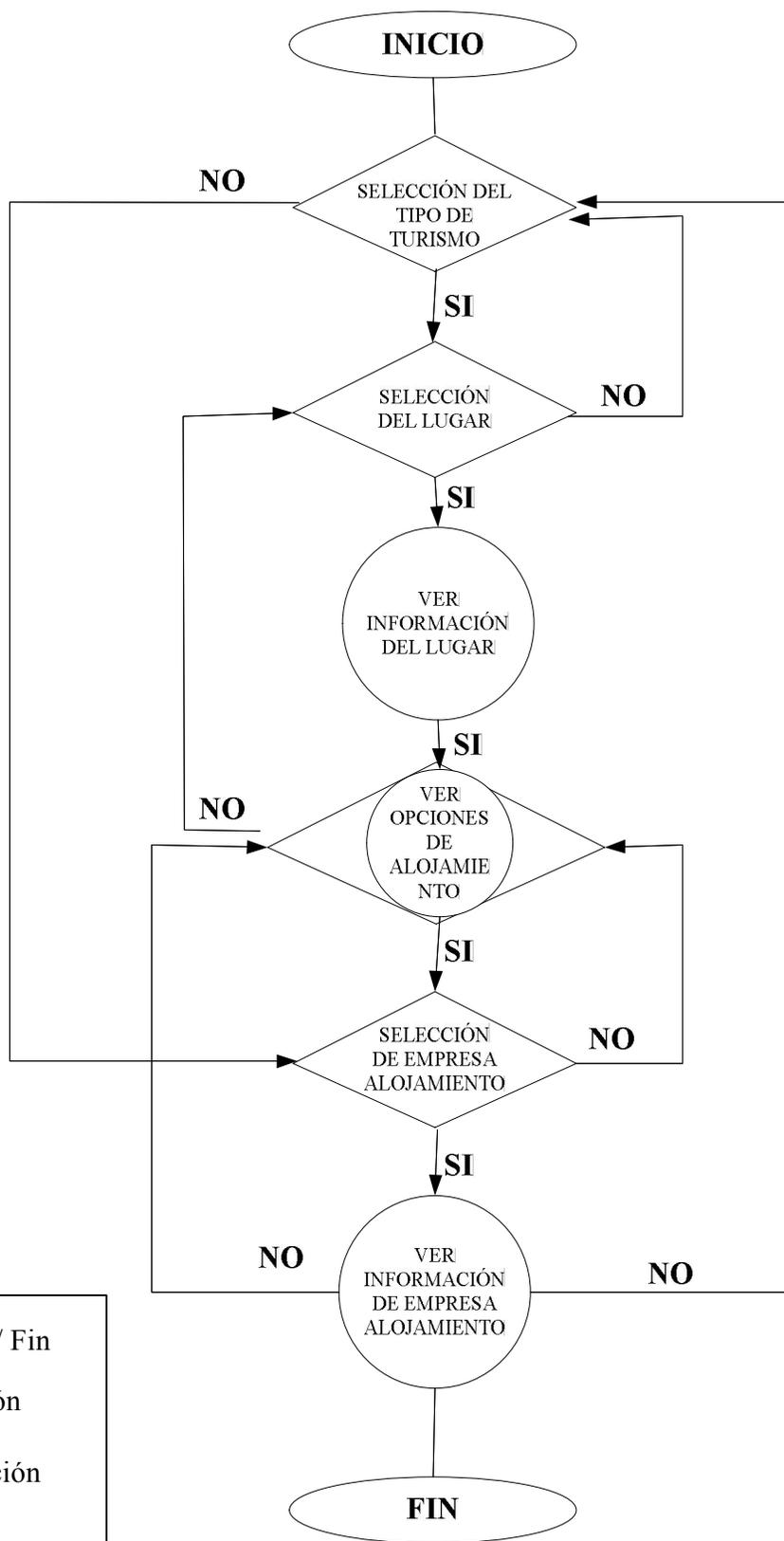
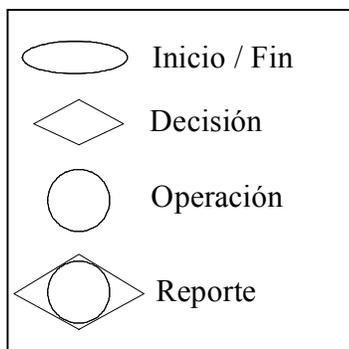


Gráfico V-3: Flujograma de la información accedida por parte del usuario final del sistema.



Simbología:



5.4.3 DISEÑO FÍSICO DE LA BASE DE DATOS

Uno de los objetivos principales del diseño físico es almacenar los datos de manera eficiente, por lo que en este apartado se evaluaron aspectos como accesibilidad por parte de usuarios que tengan derechos para modificar la base de datos y almacenamiento de la información.

5.4.3.1 ACCESIBILIDAD

Para el aspecto de accesibilidad, se determinó utilizar el software pre instalado en el servicio de alojamiento Web: **PhpMyAdmin** en su versión 2.8.0.2, el cual es accesible mediante el panel de control del servicio de alojamiento Web en la opción MySQL database. El usuario con derecho para modificar la base de datos, deberá poseer el respectivo usuario y contraseña para acceder al sitio de administración del alojamiento Web, así como conexión a Internet. (Ver anexo v-1)

5.4.3.2 ALMACENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para que exista productividad de las transacciones y que el tiempo de respuesta para cada transacción sea mínimo, el proveedor de alojamiento Web garantizó las siguientes características de servicio:

- Sitio Web y servidor MySQL con 99.9% de tiempo en línea
- 1,500 MB de espacio disponible en disco para almacenamiento compartido (aplicaciones, bases de datos y archivos)
- 800 GB/mes de capacidad de transferencia
- Bases de datos MySQL ilimitadas en cantidad
- Aplicación en línea para creación de usuarios y creación de bases de datos
- Software phpMyAdmin pre instalado para la creación, modificación y eliminación de bases de datos y tablas
- Código para conexión a la base de datos mediante lenguaje PHP predeterminado
- Creación de acceso externo a servidor MySQL

5.5 DEFINICIÓN DE MODALIDADES DE CONEXIÓN

Las diferentes modalidades de conexión a la base de datos fueron definidas como sigue a continuación:

- **Vista de usuario final:** el usuario final tendrá acceso a la base de datos mediante la interface determinada para realizar las consultas y visualizar los resultados de la base de datos ubicada en el sitio web www.visitaelsalvador.net.
- **Sistema de administración:** el usuario sofisticado podrá administrar la información contenida en la base de datos ingresando al sistema de administración de la base de datos para agregar, modificar, hacer consultas y eliminar registros. Para acceder al sistema, se deberá contar con un usuario y contraseña que proporcionará el usuario programador. El sistema de administración está ubicado en el sitio web www.visitaelsalvador.net/index.php

La conexión a la base de datos se realizó mediante la creación de un archivo llamado **connect.php** el cual fue agregado a cada formulario del sistema de administración y que posee el siguiente lenguaje php:

```
“<?php  
$dbh=mysql_connect ("localhost", "usuario", "contraseña") or die (No se pudo conectar  
a la base de datos debido a:' . mysql_error()); mysql_select_db  
("visitaelsalvador_bdturismo");  
?>”
```

- **Sistema administrador de bases de datos del servicio de alojamiento Web:** el usuario programador podrá ingresar al panel de control del sitio, acceder a la opción de administración de bases de datos y a través del software **phpMyAdmin** podrá crear, modificar, exportar o eliminar bases de datos; crear, modificar o eliminar tablas, así como ingresar, modificar y eliminar registros. El vinculo para acceder a este sitio web es: <http://www.naranjaazul.com/mysql/>

5.6 ELABORACIÓN DE TABLAS Y CAMPOS

Para la elaboración de tablas y los campos de la base de datos, se hizo uso del software **phpMyAdmin**, al cual se accedió para la creación de las tablas y los respectivos campos, siendo el procedimiento utilizado el siguiente:

1. Ingresar en el sitio administrador del servicio de alojamiento Web
2. Seleccionar la opción MySQL (ver imagen V-2)
3. Crear una nueva base de datos llamada bdturismo (Ver imagen V-3)
4. Crear un nuevo usuario, será necesario ingresar un nombre de usuario y una contraseña (Ver imagen V-4)
5. Asignar el nuevo usuario creado a la base de datos bdturismo (ver imagen V-5)
6. Ingresar a la opción phpMyAdmin (ver imagen V-6)
7. Seleccionar la base de datos **bdturismo**
8. Seleccionar la opción crear nueva tabla e ingresar el nombre **lugares_turismo** y el número de campos que tendrá dicha tabla, en este caso 8 campos. (ver imagen V-7)
9. Ingresar el nombre de campo, tipo de campo, tamaño o longitud, atributos si aplica, seleccionar valor nulo si aplica, definir el valor por defecto, extra si el valor se incrementa automáticamente, y si el campo es llave primaria, índice o valor único. Para el caso de la tabla **lugares _ turismo** se tomaron los siguientes valores:

Tabla. V-1: Campos para la tabla lugares _ turismo

Campo	Tipo	Longitud	Nulidad	Valor por defecto	Extra	Llave Primaria
codigo _ lugar	INT	11	No	-	Auto incrementar	Si
nombre lugar	VARCHAR	50	No	-	-	No
Tipo	VARCHAR	50	No	-	-	No
codigo _ municipio	INT	11	Si	NULL	-	No
codigo_depto	INT	11	Si	NULL	-	No
como llegar	Texto	-	No	-	-	No
servicios	Texto	-	No	-	-	No
regdate	Fecha	-	Si	0000-00-00	-	No

10. Guardar los campos y la tabla, presionando el botón **save**

11. Crear una nueva tabla llamada **fotos _ lugares** con 3 campos, configurar los campos con la información siguiente y guardar la tabla.

Tabla V-2: Campos para la tabla fotos _ lugares

Campo	Tipo	Longitud	Nulidad	Valor por defecto	Extra	Llave Primaria
codigo_foto_lugar	INT	11	No	-	Auto incrementar	Si
codigo_lugar	INT	11	No	0	-	No
ruta	VARCHAR	150	No	-	-	No

12. Crear una nueva tabla llamada **hoteles** con 9 campos, configurar los campos con la información siguiente y guardar la tabla.

Tabla V-3: Campos para la tabla hoteles

Campo	Tipo	Longitud	Nulidad	Valor por defecto	Extra	Llave Primaria
codigo _ hotel	INT	11	No	-	Auto incrementar	Si
nombre hotel	VARCHAR	50	No	-	-	No
tipohotel	VARCHAR	50	No	-	-	No
tipo turismo	VARCHAR	50	No	-	-	No
codigo _ municipio	INT	11	Si	NULL	-	No
codigo_depto	INT	11	Si	NULL	-	No
serviciosh	Texto	-	No	-	-	No
servicioshab	Texto	-	No	-	-	No
regdate	Fecha	-	Si	0000-00-00	-	No

13. Crear una nueva tabla llamada **fotos _ hoteles** con 3 campos, configurar los campos con la información siguiente y guardar la tabla.

Tabla V-4: Campos para la tabla hoteles

Campo	Tipo	Longitud	Nulidad	Valor por defecto	Extra	Llave Primaria
codigo_foto_hotel	INT	11	No	-	Auto incrementar	Si
codigo_hotel	INT	11	No	0	-	No
Ruta	VARCHAR	150	No	-	-	No

14. Crear la tabla de **municipios** y completar los campos con la siguiente información :

Tabla V-5: Campos para la tabla municipio

Campo	Tipo	Longitud	Nulidad	Valor por defecto	Extra	Llave Primaria
codigo_municipio	INT	11	No	-	Auto incrementar	Si
nombre_municipio	VARCHAR	200	No	-	-	No
codigo_departamento	INT	11	No	0	-	No

15. Crear la tabla de **departamentos** y configurar los campos con la siguiente información :

Tabla V-6: Campos para la tabla departamentos

Campo	Tipo	Longitud	Nulidad	Valor por defecto	Extra	Llave Primaria
codigo_departamento	INT	11	No	-	Auto incrementar	Si
nombre_departamento	VARCHAR	200	No	-	-	No

16. Crear la tabla **usuarios** cuyos campos incluirán la siguiente configuración:

Tabla V-7: Campos para la tabla usuarios

Campo	Tipo	Longitud	Nulidad	Valor por defecto	Extra	Llave Primaria
username	VARCHAR	150	No	-	-	Si
password	VARCHAR	150	No	-	-	No

Imagen V-1: Impresión de pantalla de phpMyAdmin

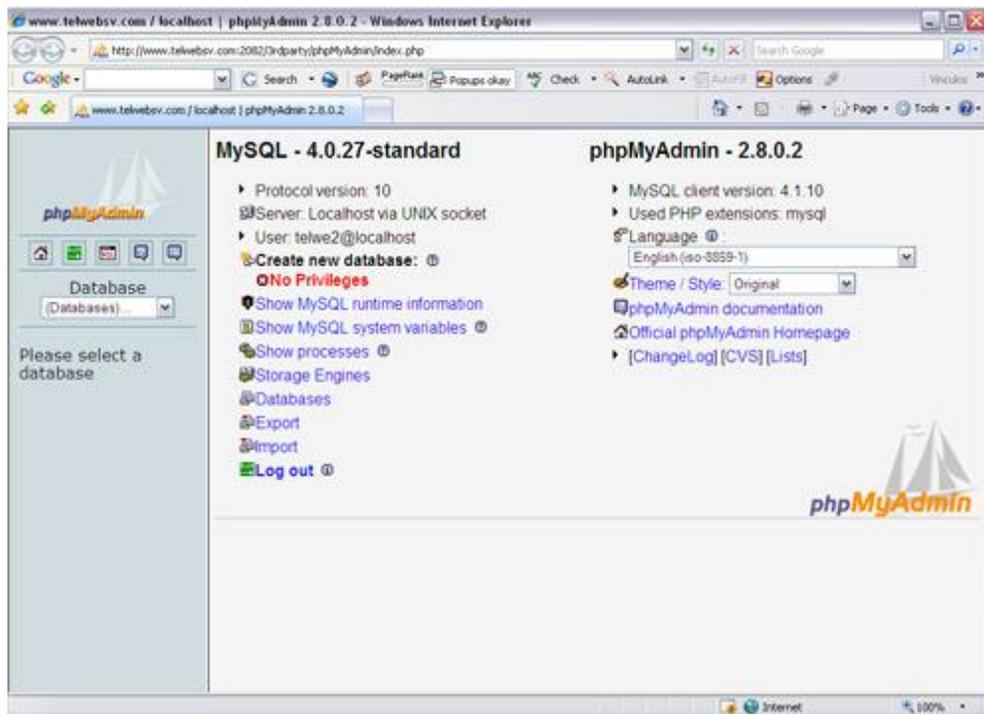


Imagen V-2: Impresión de pantalla del panel de control del servicio de alojamiento Web

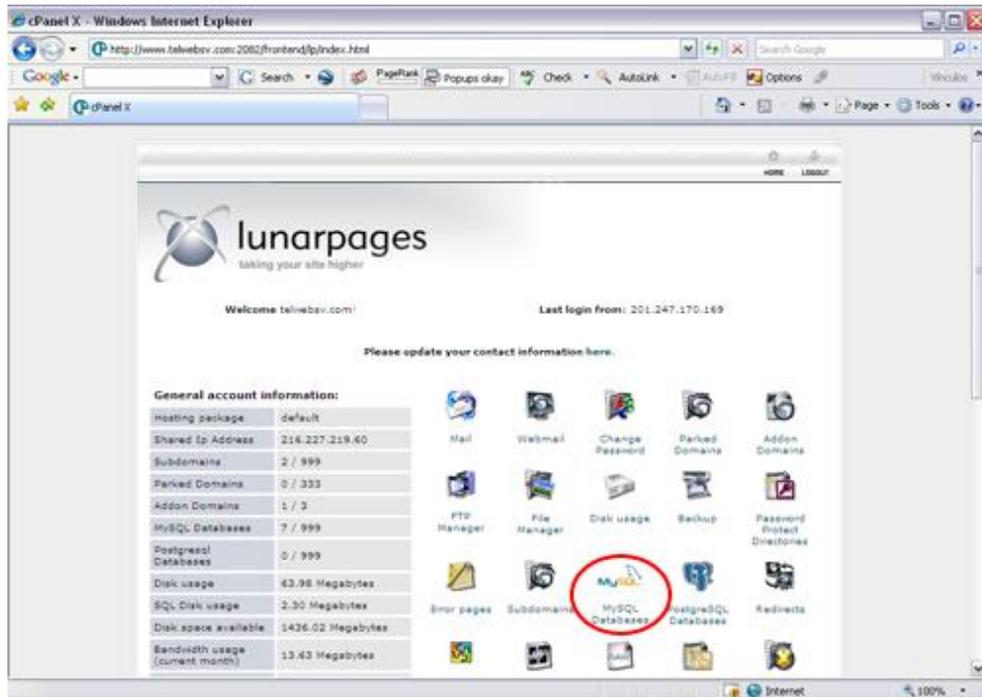


Imagen V-3: Impresión de pantalla para crear la nueva base de datos bdturismo

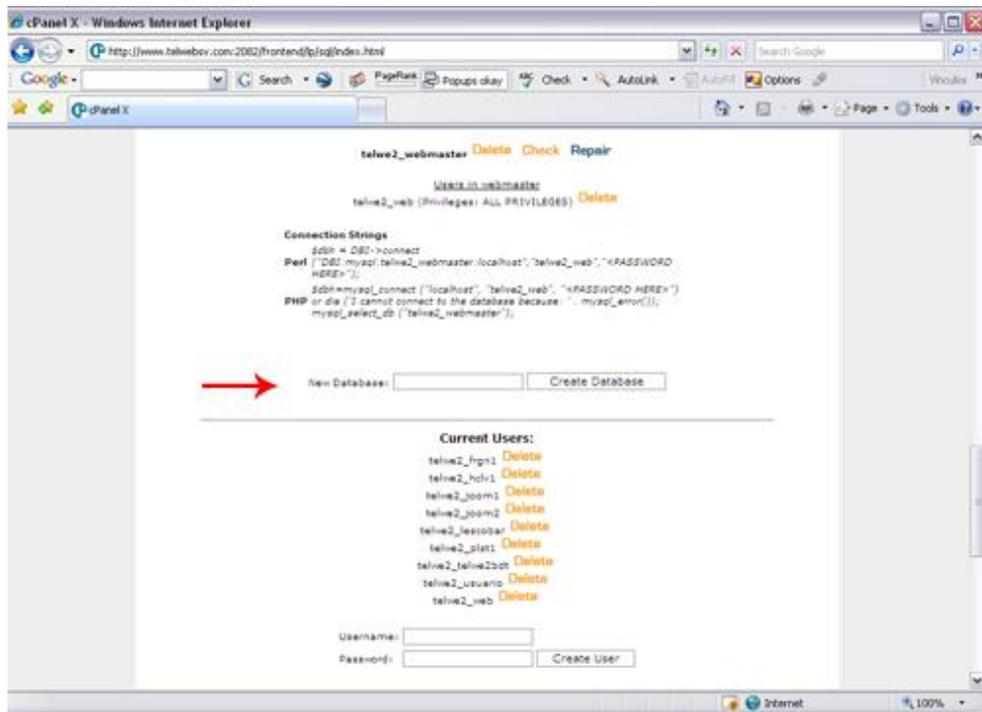


Imagen V-4: Impresión de pantalla para crear un nuevo usuario

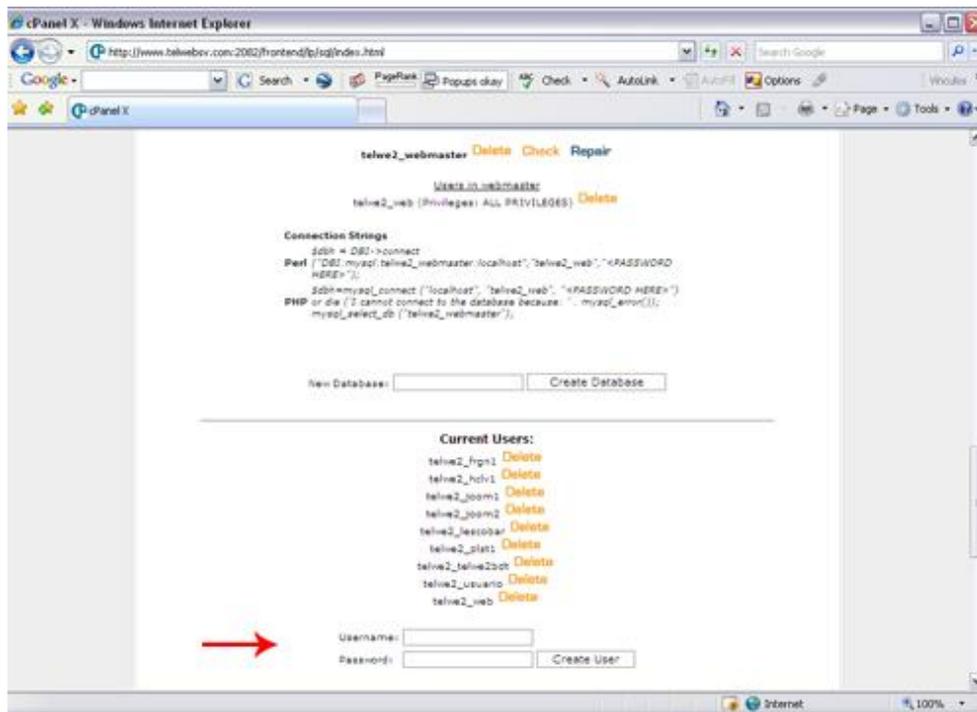


Imagen V-5: Impresión de pantalla para asignar el nuevo usuario creado a la base de datos bdturismo

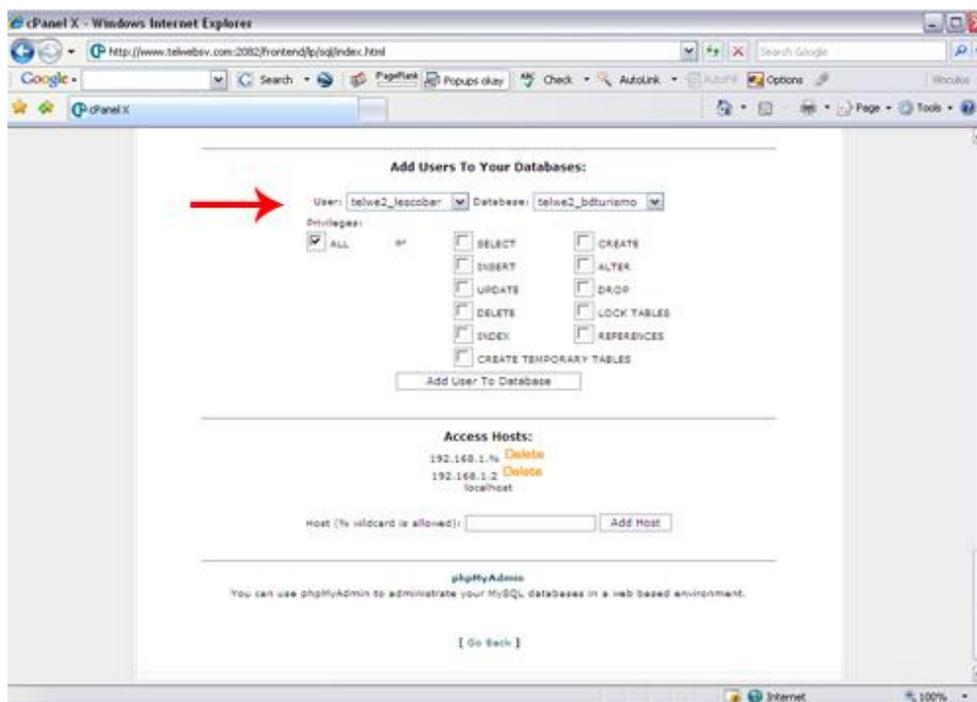


Imagen V-6: Impresión de pantalla para seleccionar la base de datos bdturismo en phpMyAdmin

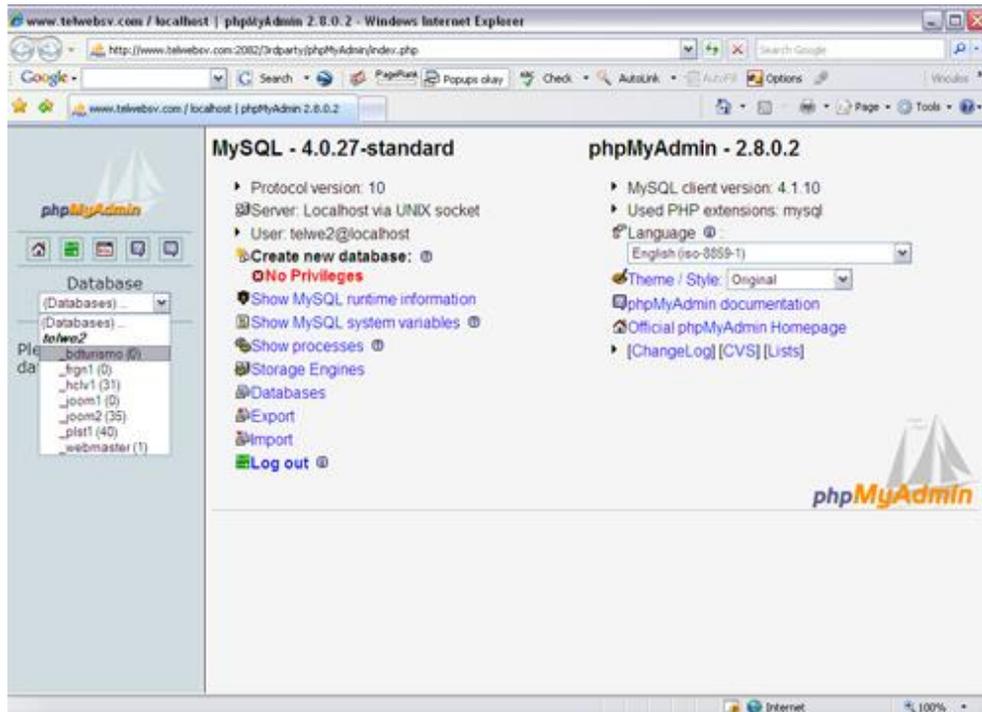


Imagen V-7: Impresión de pantalla para crear la nueva tabla lugares_turismo

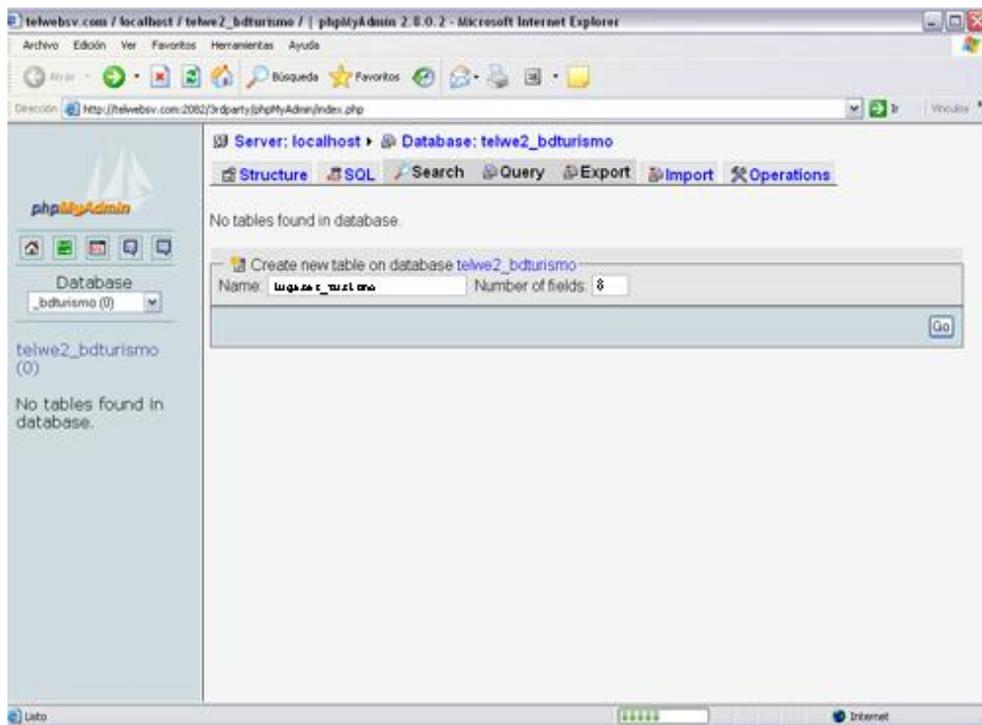
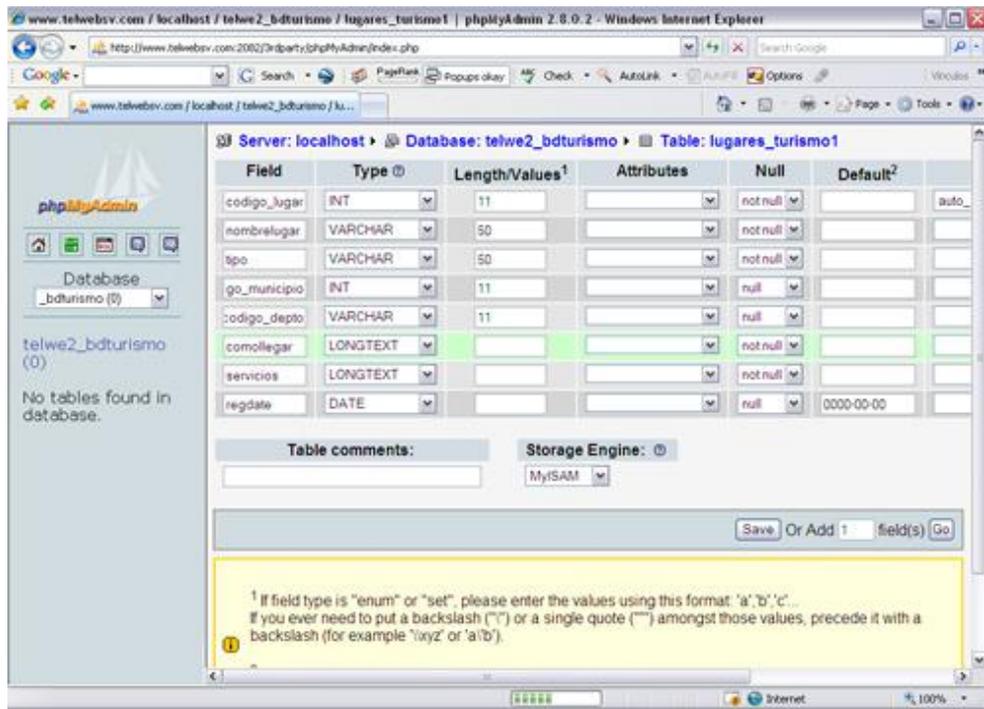


Imagen V-8: Impresión de pantalla para configurar los campos de la tabla lugares_turismo



5.7 SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN PARA LA BASE DE DATOS

Para facilitar el ingreso de registros y la administración de la base de datos, se procedió a desarrollar un sistema de administración para la base de datos **bdturismo**, basado en el lenguaje **PHP** y utilizando para ello el software **Macromedia Dreamweaver 8**.

El objetivo de este sistema fue facilitar el acceso a la administración de la base de datos **bdturismo**, sin necesidad de ingresar al sitio de administración del sitio Web. Para garantizar la seguridad en el acceso, se incluyó una página inicial para el registro de usuarios con su respectiva contraseña, para poder ingresar al sistema.

5.7.1 COMPONENTES DEL SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN

El sistema de administración de la base de datos **bdturismo** fue desarrollado mediante el siguiente conjunto de páginas Web, cada una con el objeto de alimentar una determinada tabla en especial.

Los componentes del sistema son:

- Página de inicio para el registro de usuarios
- Página de selección de opciones para lugares turísticos y empresas de alojamiento
- Formulario para ingresar lugar turístico
- Formulario para ingresar fotografías del lugar
- Formulario para buscar lugares
- Formulario para modificar la información contenida de un determinado lugar
- Formulario para eliminar un lugar
- Formulario para ingresar una empresa de alojamiento
- Formulario para ingresar fotografías de la empresa
- Formulario para buscar empresas
- Formulario para modificar la información contenida de una empresa
- Formulario para eliminar una empresa

5.7.1.1 PÁGINA DE INICIO PARA EL REGISTRO DE USUARIOS

Nombre de

Archivo: index.php

Ubicación: <http://www.visitaelsalvador.net/index.php>

Objetivo: Restringir el acceso al sistema de administración a únicamente aquellos usuarios que posean un nombre de usuario y una contraseña previamente configurada por el administrador del sistema

Descripción: Esta página permite el ingreso al sistema a únicamente los usuarios que contengan un nombre de usuarios y una contraseña que el administrador haya

configurado y determinado previamente. Para ingresar, se deberán ingresar los campos usuario y contraseña y luego hacer clic en enviar.

Imagen V-9: Impresión de pantalla para ingresar al sistema de administración de la base de datos



5.7.1.2 PÁGINA DE SELECCIÓN DE OPCIONES PARA LUGARES TURÍSTICOS Y EMPRESAS DE ALOJAMIENTO

Nombre de

Archivo: index1.php

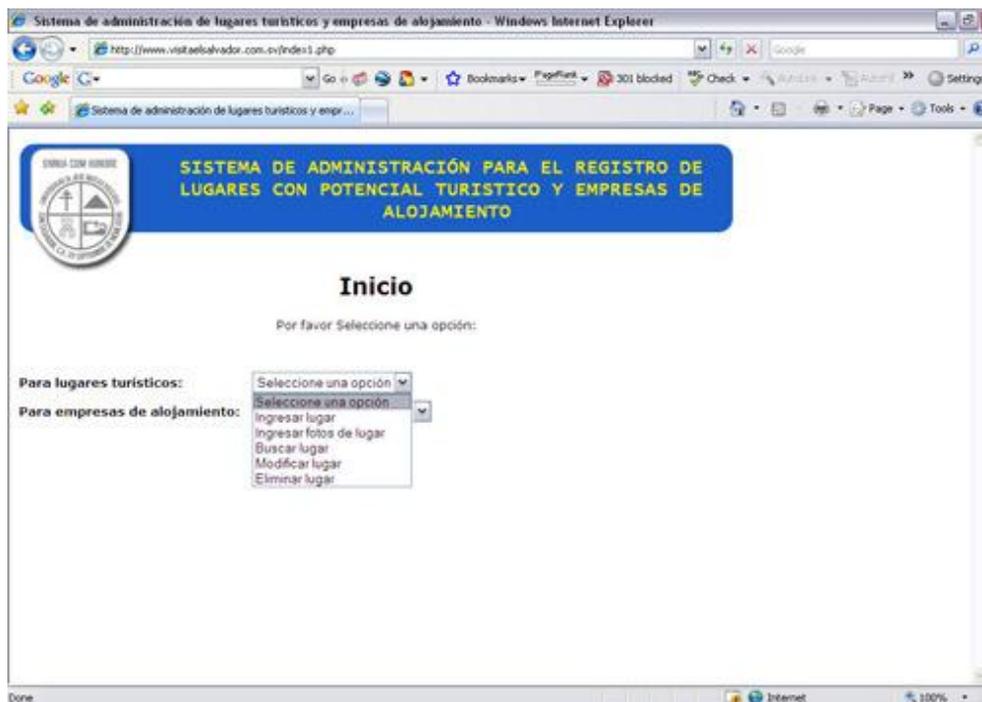
Ubicación: <http://www.visitaelsalvador.net/index1.php>

Objetivo: Servir como página de inicio para las opciones del menú y como página principal para la selección de opciones para ingresar, ingresar fotografías,

buscar, modificar y eliminar lugares con potencial turístico o empresas de alojamiento.

Descripción: Esta página permite la selección de opciones para ingresar, ingresar fotografías, buscar, modificar y eliminar ya sea lugares con potencial turístico o empresas de alojamiento de su respectivo registro en la base de datos.

Imagen V-10: Impresión de pantalla de la página principal con opciones para lugares turísticos



5.7.1.3 FORMULARIO PARA INGRESAR LUGAR TURÍSTICO

Nombre de

Archivo: lugares_ingreso.php

Ubicación: http://www.visitaelsalvador.net/lugares_ingreso.php

Objetivo: Ingresar los campos requeridos para la creación de un registro para un determinado lugar con potencial turístico en la base de datos.

Descripción: Este formulario permite la creación de un registro para un lugar con potencial turístico. Los campos que se necesitan completar son: nombre del lugar, tipo de turismo, departamento, municipio, como llegar y servicios; los cuales al hacer clic en el botón ingresar, son ingresados en un nuevo registro de la base de datos.

Imagen V-11: Impresión de pantalla con el formulario de ingreso de registros de lugares turísticos

The screenshot shows a web browser window with the following content:

- Browser title: "Formulario para el registro de lugares con potencial turístico - Windows Internet Explorer"
- Address bar: "http://www.visitaelsalvador.com/evlugares_ingreso.php"
- Page title: "FORMULARIO PARA EL REGISTRO DE LUGARES CON POTENCIAL TURISTICO"
- Navigation menu (left):
 - Página de Inicio
 - Ingreso lugares
 - Ingreso de fotos lugares
 - Buscar lugar
 - Modificar lugar
 - Eliminar lugar
- Form fields:
 1. Nombre del lugar: [Text input field]
 2. Tipo de Turismo: [Dropdown menu, selected: Turismo de Playa]
 3. Departamento: [Dropdown menu]
 4. Ubicación (Municipio): [Dropdown menu]
 5. Cómo llegar: [Text area]
 6. Servicios: [Text area]

5.7.1.4 FORMULARIO PARA INGRESAR FOTOGRAFÍAS DEL LUGAR

Nombre de

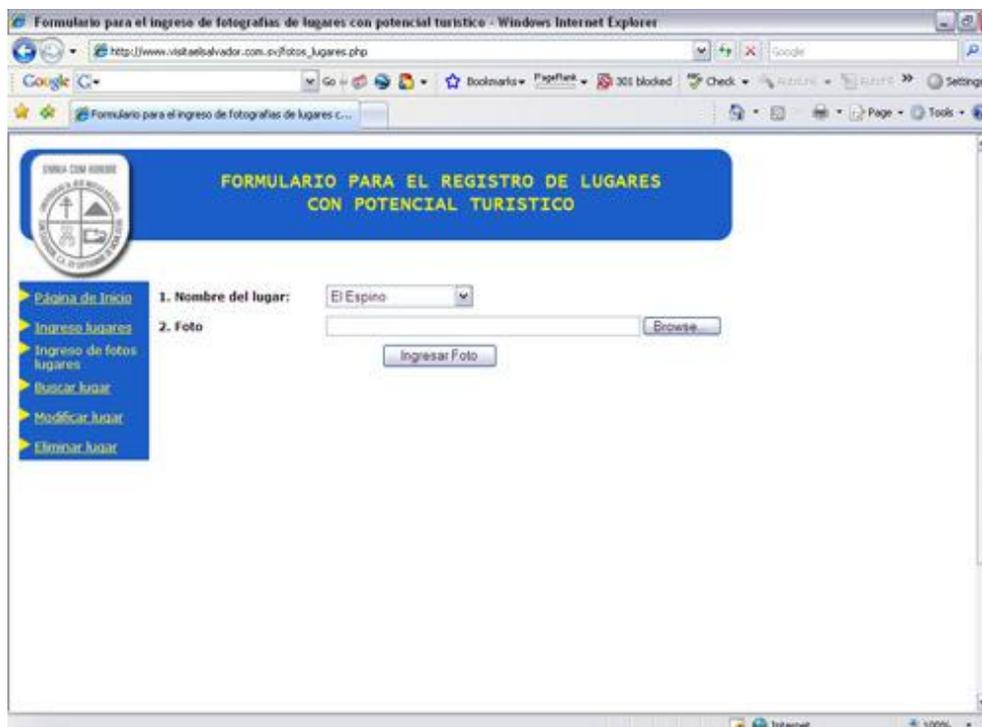
Archivo: fotos_lugares.php

Ubicación: http://www.visitaelsalvador.net/fotos_lugares.php

Objetivo: Ingresar el archivo de álbum de fotografías de un lugar en la base de datos

Descripción: Este formulario permite ingresar el archivo que contendrá el álbum de fotografías de un lugar determinado. El formulario incluye dos campos: el nombre del lugar, el cual se obtiene de un menú donde aparecen los lugares previamente ingresados y un campo foto donde se buscará el archivo a colocar en el servidor. Al hacer clic en ingresar fotografía, la base de datos se alimenta del nombre del archivo y la ruta en donde estará ubicado en el servidor. El archivo en sí, deberá ser colocado en el servidor de manera manual mediante FTP (protocolo de transferencia de archivos). Para el presente trabajo de tesis, el archivo deberá ser de extensión swf, es decir, generado a través del software Macromedia Flash, mediante el cual se facilita la presentación del álbum de fotos en un mismo archivo.

Imagen V-12: Impresión de pantalla con el formulario de ingreso de fotografías de lugares turísticos



5.7.1.5 FORMULARIO PARA BUSCAR LUGARES

Nombre de

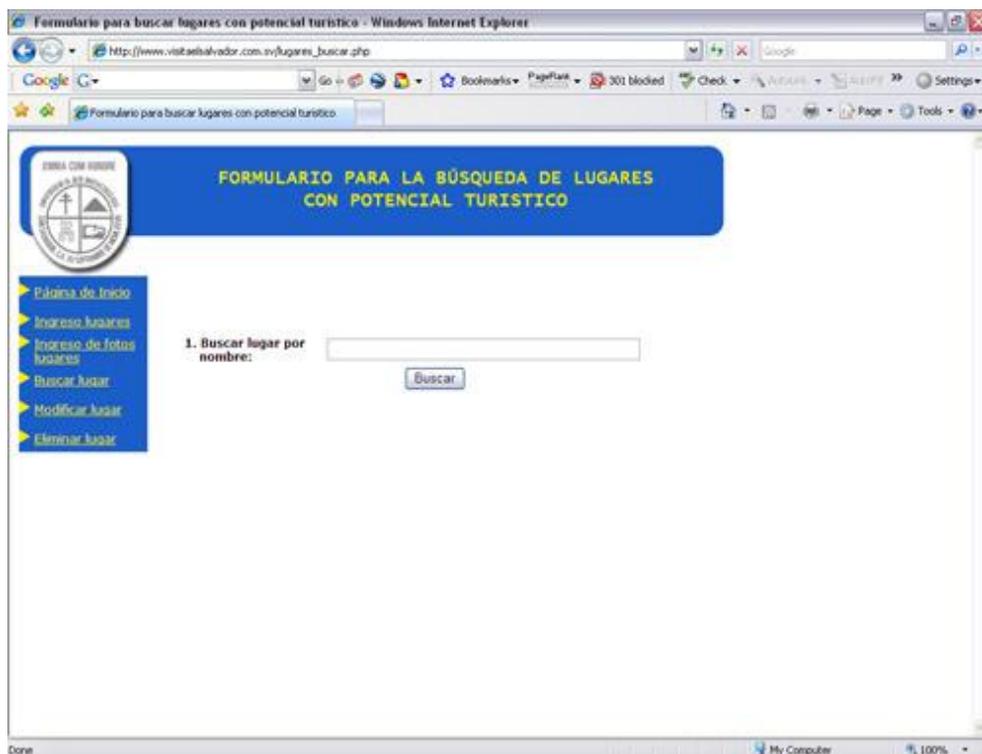
Archivo: lugares_buscar.php

Ubicación: http://www.visitaelsalvador.net/lugares_buscar.php

Objetivo: Realizar una búsqueda de un lugar ingresado previamente en la base de datos utilizando el campo de nombre.

Descripción: Este archivo permite realizar una consulta a la base de datos con el objeto de buscar entre los registros, alguno que contenga el lugar ingresado, utilizando para ello el campo nombre. El resultado es el nombre y el tipo de turismo del lugar.

Imagen V-13: Impresión de pantalla con el formulario de búsqueda de lugares turísticos



5.7.1.6 FORMULARIO PARA MODIFICAR LA INFORMACIÓN CONTENIDA DE UN DETERMINADO LUGAR

Nombre de

Archivo: lugares_modificar.php y lugares_modificar_ver.php

Ubicación: http://www.visitaelsalvador.net/lugares_modificar.php

http://www.visitaelsalvador.net/lugares_modificar_ver.php

Objetivo: Modificar la información de un determinado lugar, contenida en un registro de la base de datos.

Descripción: Este formulario se divide en dos, lugares_modificar.php, el cual permite seleccionar cual es el lugar para el que se desea modificar la información, y lugares_modificar_ver.php, el cual es requerido para modificar la información en cada campo del registro. Una vez seleccionando el botón de modificar en este último formulario, la información es actualizada en la base de datos para el lugar determinado.

Imagen V-14: Impresión de pantalla con el formulario de selección de lugar para modificar

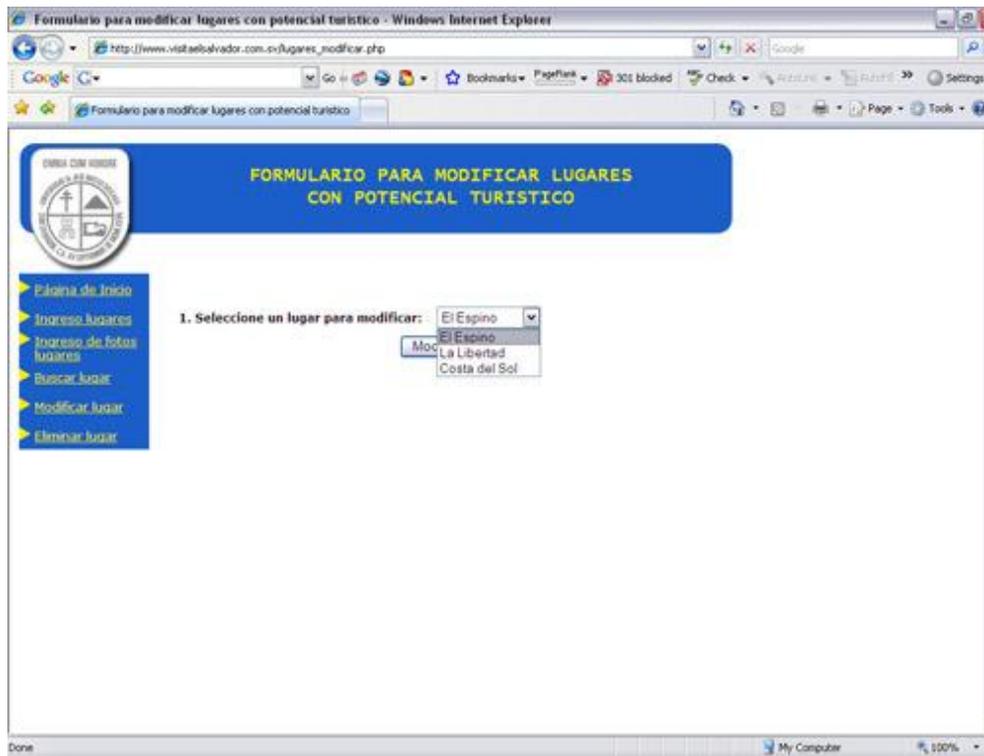
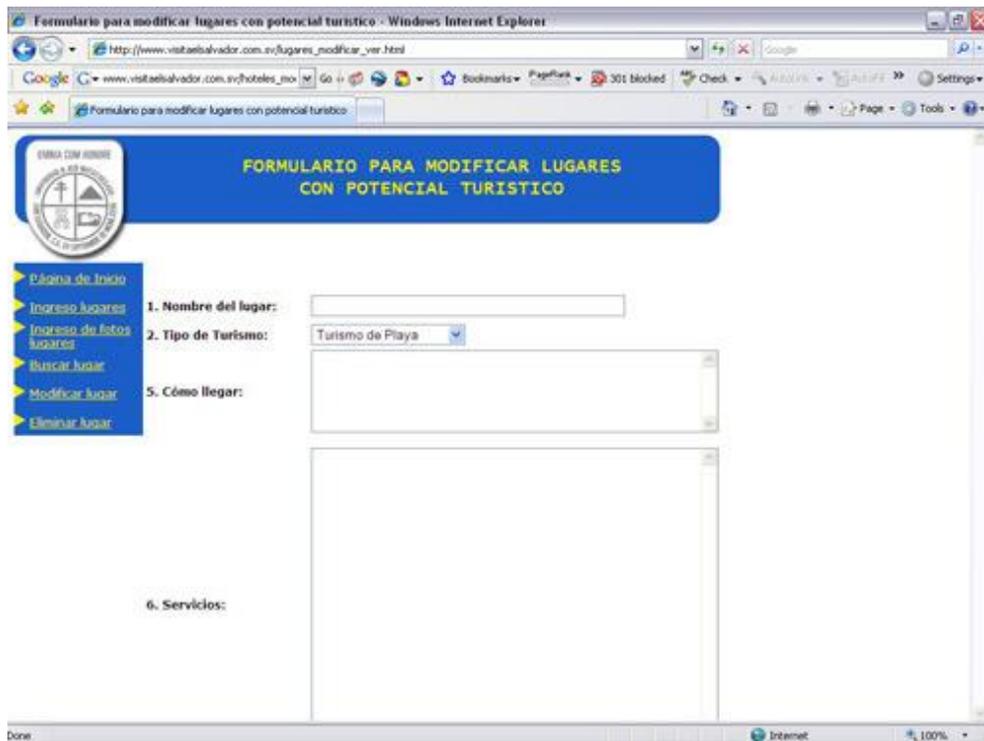


Imagen V-15: Impresión de pantalla con el formulario modificación de lugares turísticos



5.7.1.7 FORMULARIO PARA ELIMINAR UN LUGAR

Nombre de

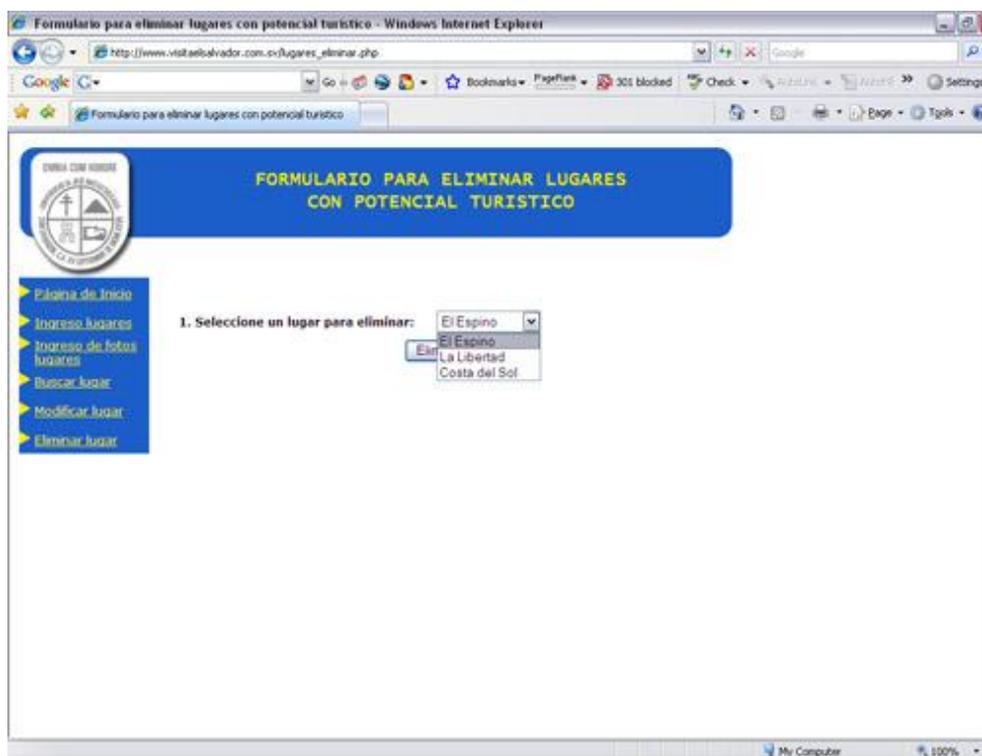
Archivo: lugares_eliminar.php

Ubicación: http://www.visitaelsalvador.net/lugares_eliminar.php

Objetivo: Eliminar un registro de un lugar con potencial turístico determinado.

Descripción: Este formulario permite realizar una consulta a la base de datos mediante la cual se elimine un registro que contenga la información de un lugar determinado. El resultado es la eliminación del registro de la base de datos.

Imagen V-16: Impresión de pantalla con el formulario eliminación de lugares turísticos



5.7.1.8 FORMULARIO PARA INGRESAR UNA EMPRESA DE ALOJAMIENTO

Nombre de

Archivo: hoteles_ingreso.php

Ubicación: http://www.visitaelsalvador.net/hoteles_ingreso.php

Objetivo: Ingresar los campos requeridos para la creación de un registro con la información de una empresa de alojamiento determinada.

Descripción: Este formulario permite la creación de un registro para un lugar con potencial turístico. Los campos que se necesitan completar son: nombre del lugar, tipo de turismo, departamento, municipio, como llegar y servicios; los cuales al hacer clic en el botón ingresar, son ingresados en un nuevo registro de la base de datos.

Imagen V-17: Impresión de pantalla con el formulario de ingreso de empresas de alojamiento

The screenshot shows a web browser window with the URL http://www.visitaelsalvador.com.sv/hoteles_ingreso.php. The page title is "Formulario para el registro de empresas de alojamiento". The main content area has a blue header with the text "FORMULARIO PARA EL REGISTRO DE EMPRESAS DE ALOJAMIENTO". Below the header, there is a sidebar on the left with a blue background and white text, containing the following links: "Página de Inicio", "Ingreso empresas", "Ingreso de fotos empresas", "Buscar empresa", "Modificar empresa", and "Eliminar empresa". The main form area contains the following fields:

1. Nombre del Hotel:
2. Tipo de alojamiento:
3. Lugar turístico accesible:
4. Departamento:
5. Ubicación (Municipio):
6. Servicios con los que cuenta la empresa de alojamiento:

5.7.1.9 FORMULARIO PARA INGRESAR FOTOGRAFÍAS DE UNA EMPRESA

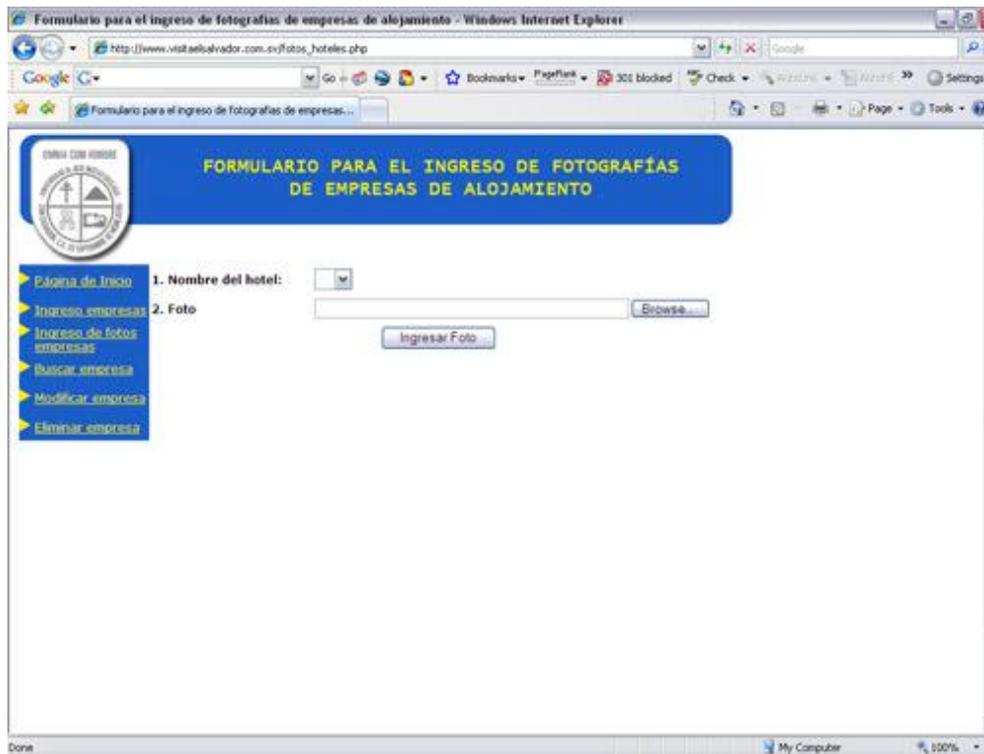
Nombre de Archivo: fotos_hoteles.php

Ubicación: http://www.visitaelsalvador.net/fotos_hoteles.php

Objetivo: Ingresar el archivo de álbum de fotografías de una empresa en la base de datos

Descripción: Este formulario permite ingresar el archivo que contendrá el álbum de fotografías de una empresa determinada. El formulario incluye dos campos: el nombre de la empresa, el cual se obtiene de un menú donde aparecen las empresas previamente ingresadas y un campo foto donde se buscará el archivo a colocar en el servidor. Al hacer clic en ingresar fotografía, la base de datos se alimenta del nombre del archivo y la ruta en donde estará ubicado en el servidor. El archivo en sí, deberá ser colocado en el servidor de manera manual mediante. Para el presente trabajo de tesis, el archivo deberá ser de extensión swf, es decir, generado a través del software Macromedia Flash, mediante el cual se facilita la presentación del álbum de fotos en un mismo archivo.

Imagen V-18: Impresión de pantalla con el formulario de ingreso de fotografías de empresas



5.7.1.10 FORMULARIO PARA BUSCAR EMPRESAS

Nombre de

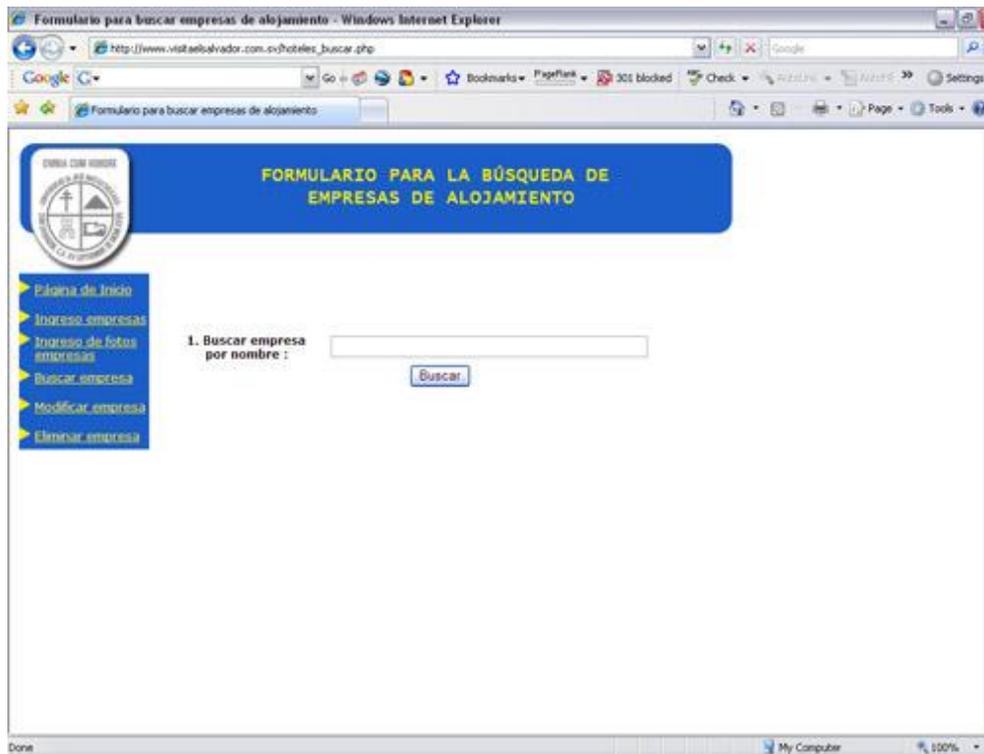
Archivo: hoteles_buscar.php

Ubicación: http://www.visitaelsalvador.net/hoteles_buscar.php

Objetivo: Realizar una búsqueda de una empresa ingresada previamente en la base de datos utilizando el campo de nombre.

Descripción: Este archivo permite realizar una consulta a la base de datos con el objeto de buscar entre los registros, alguno que contenga el nombre de la empresa ingresada. El resultado es el nombre y el tipo de la empresa.

Imagen V-19 Impresión de pantalla con el formulario de búsqueda de empresas



5.7.1.11 FORMULARIO PARA MODIFICAR LA INFORMACIÓN CONTENIDA DE UNA EMPRESA

Nombre de

Archivo: hoteles_modificar.php y hoteles_modificar_ver.php

Ubicación: http://www.visitaelsalvador.net/hoteles_modificar.php

http://www.visitaelsalvador.net/hoteles_modificar_ver.php

Objetivo: Modificar la información de una empresa definida, la cual esté contenida en un registro de la base de datos.

Descripción: Este formulario se divide en dos, el primero, hoteles_modificar.php, permite seleccionar cual es la empresa para la cual se desea modificar la información, siendo el segundo formulario, hoteles_modificar_ver.php, el requerido para modificar la información en los campos del registro. Una vez presionado el botón modificar en este último formulario, la información es actualizada en la base de datos para la empresa en cuestión.

Imagen V-20: Impresión de pantalla con el formulario de selección de empresa para modificar

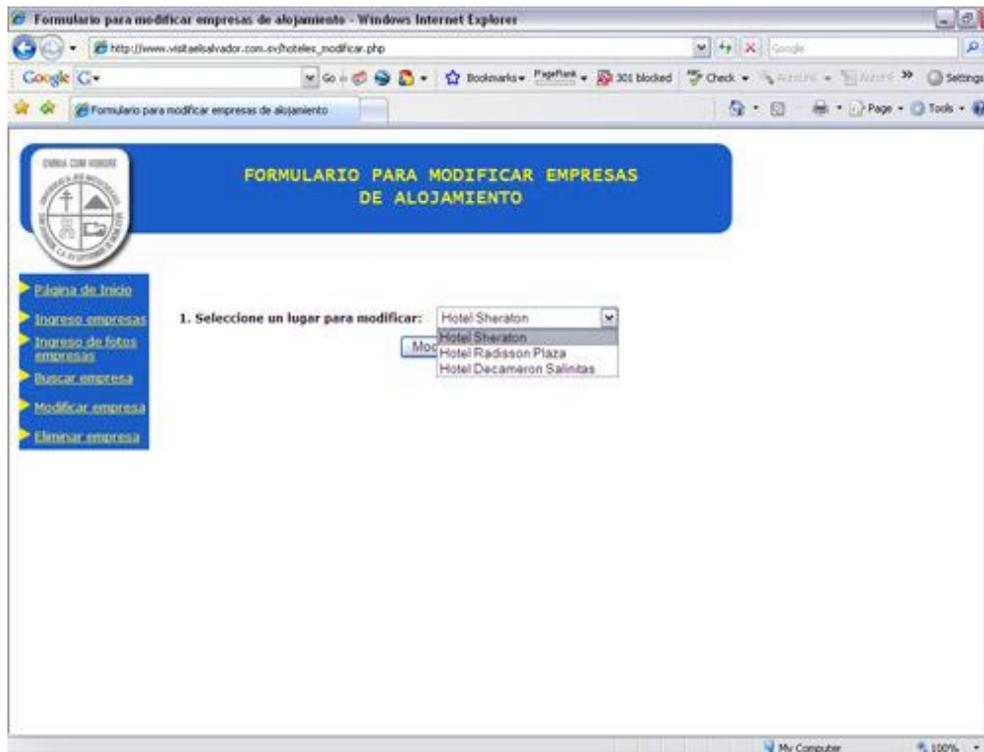
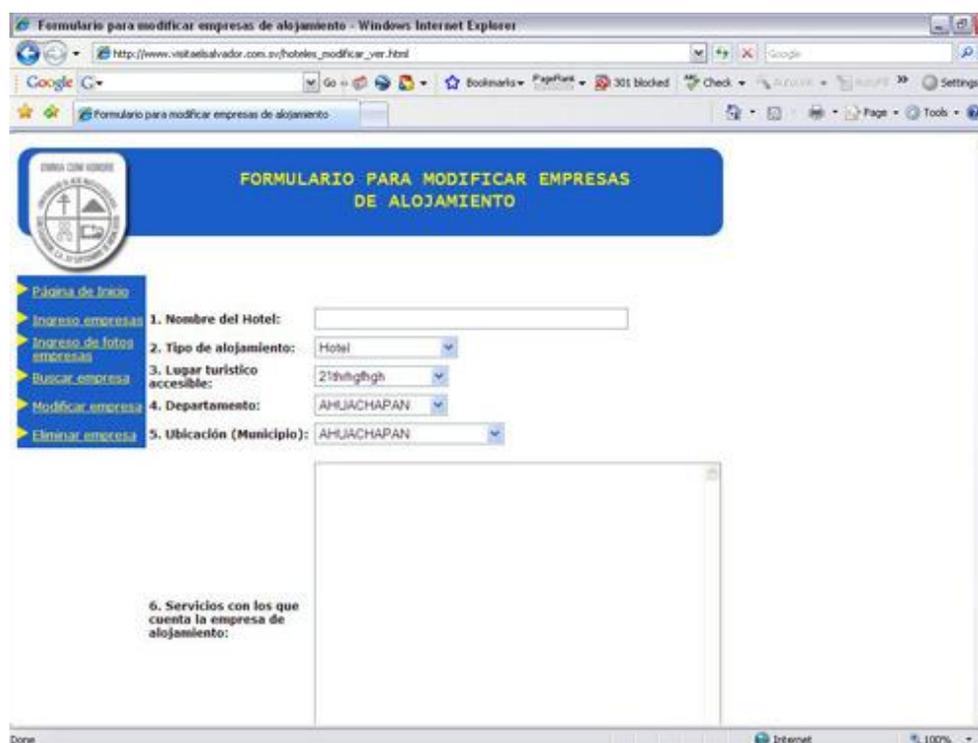


Imagen V-21: Impresión de pantalla con el formulario modificación de empresas de alojamiento



5.7.1.12 FORMULARIO PARA ELIMINAR UNA EMPRESA

Nombre de

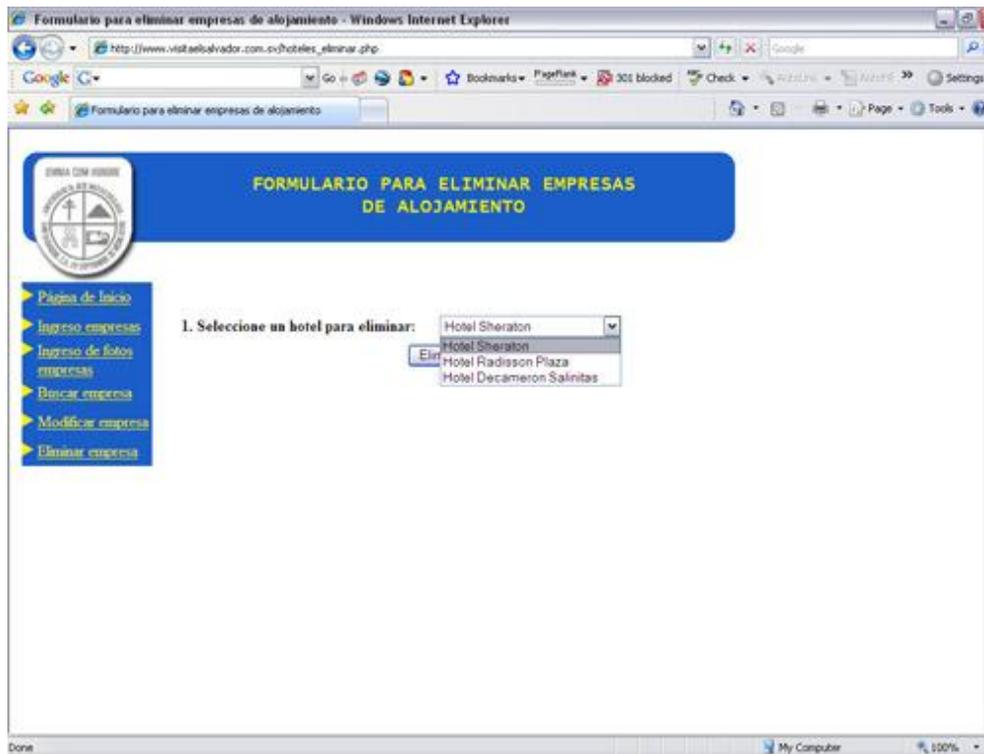
Archivo: hoteles_eliminar.php

Ubicación: http://www.visitaelsalvador.net/hoteles_eliminar.php

Objetivo: Eliminar el registro de una empresa determinada.

Descripción: Este formulario permite realizar una consulta a la base de datos mediante la cual se elimine un registro que contenga la información previamente ingresada de una empresa de alojamiento. El resultado es la eliminación del registro de la base de datos.

Imagen V-22: Impresión de pantalla con el formulario eliminación de empresas



5.8 VISTA DE USUARIO FINAL CON LOS RESULTADOS DE INGRESO DE LOS REGISTROS

5.8.1 DOMINIO

Se destinó el dominio: <http://www.visitaelsalvador.net> como sitio de acceso para la vista de usuario final, donde se puedan observar los resultados de los registros ingresados.

5.8.2 COMPONENTES DEL SITIO WEB

5.8.2.1 PÁGINA DE INICIO

Nombre de

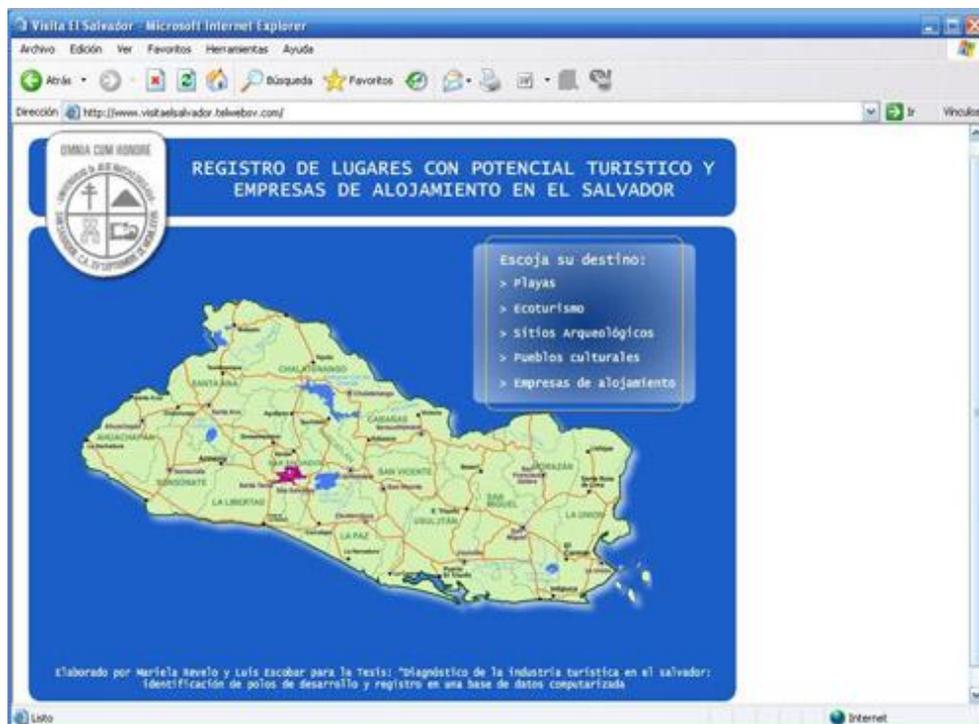
Archivo: index.html

Ubicación: <http://www.visitaelsalvador.net/index.html>

Objetivo: Servir como página inicial del sitio web

Descripción: Esta página está compuesta por una película diseñada en Macromedia Flash 8 la cual presenta vínculos direccionados a los diferentes lugares turísticos disponibles en el sitio, catalogados por tipo. Además, incluye un vínculo para seleccionar una empresa de alojamiento.

Imagen V-23: Impresión de pantalla de la página de inicio



5.8.2.2 PÁGINA PLANTILLA DE LUGARES CON POTENCIAL TURÍSTICO

Nombre de

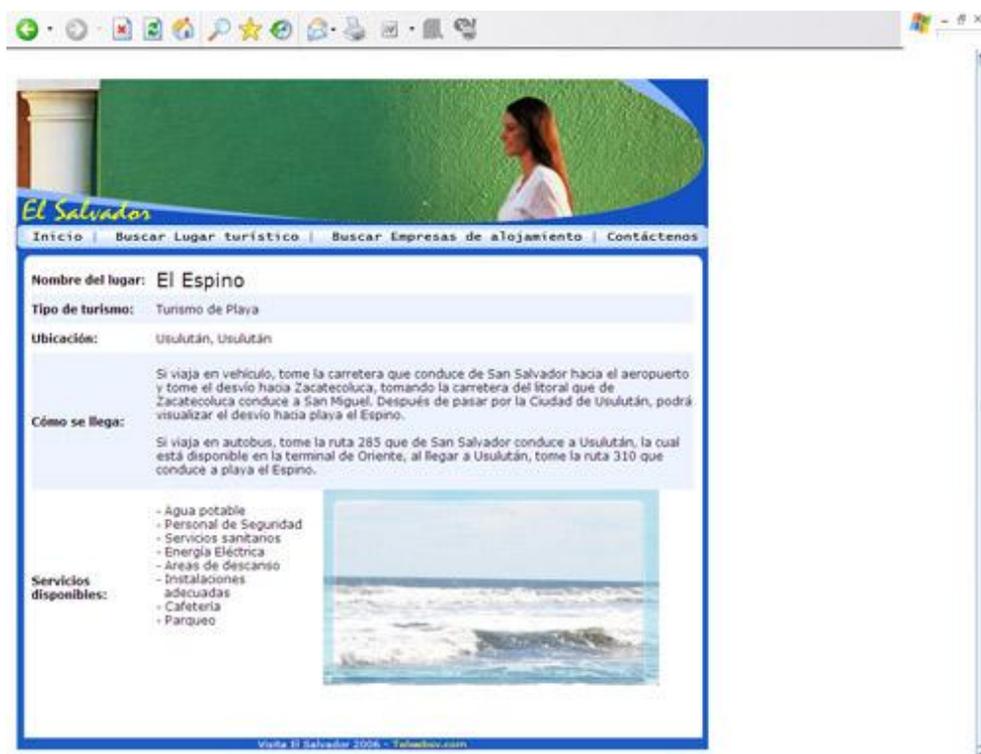
Archivo: lugares_turismo.php

Ubicación: http://www.visitaelsalvador.net/lugares_turismo.php

Objetivo: Desplegar la información contenida en la base de datos respecto a determinado lugar

Descripción: Esta página plantilla muestra la información previamente ingresada en la base de datos acerca de un determinado lugar con potencial turístico, incluyendo una galería fotográfica.

Imagen V-24: Impresión de pantalla de la página de la página plantilla de lugares turísticos



5.8.2.3 PÁGINA PLANTILLA DE EMPRESAS DE ALOJAMIENTO

Nombre de

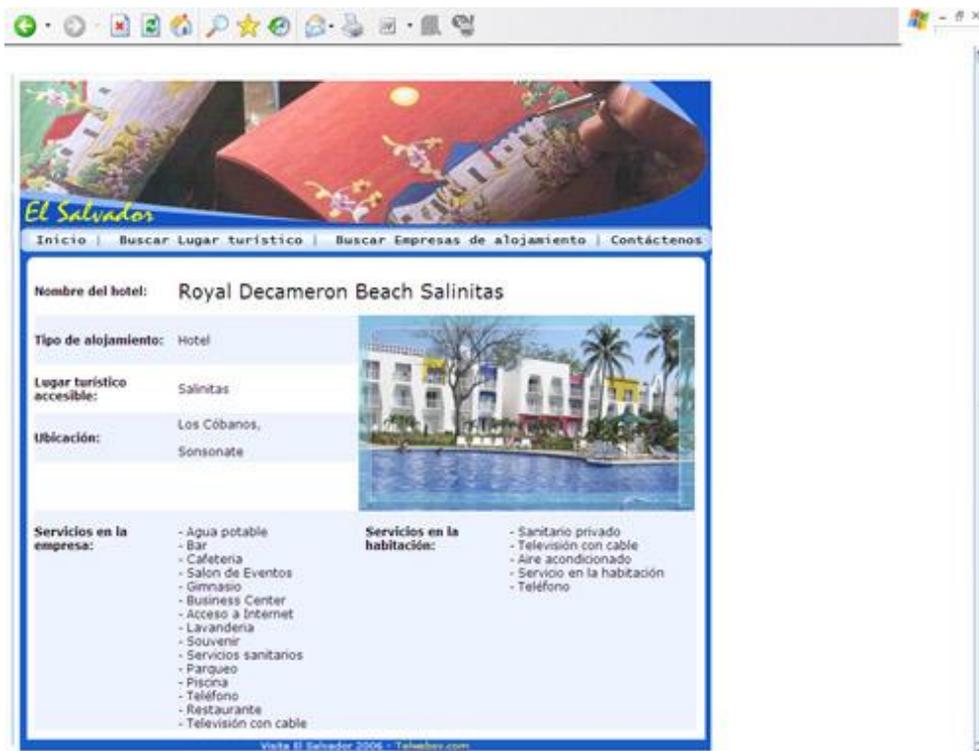
Archivo: hoteles.php

Ubicación: <http://www.visitaelsalvador.net/hoteles.php>

Objetivo: Desplegar la información contenida en la base de datos respecto a determinada empresa de alojamiento

Descripción: Esta página plantilla muestra la información previamente ingresada en la base de datos acerca de una determinada empresa de alojamiento, incluyendo además una galería fotográfica.

Imagen V-25: Impresión de pantalla de la página plantilla de empresas de alojamiento



5.8.2.4 PÁGINA DE BÚSQUEDA DE LUGARES CON POTENCIAL TURÍSTICO

Nombre de

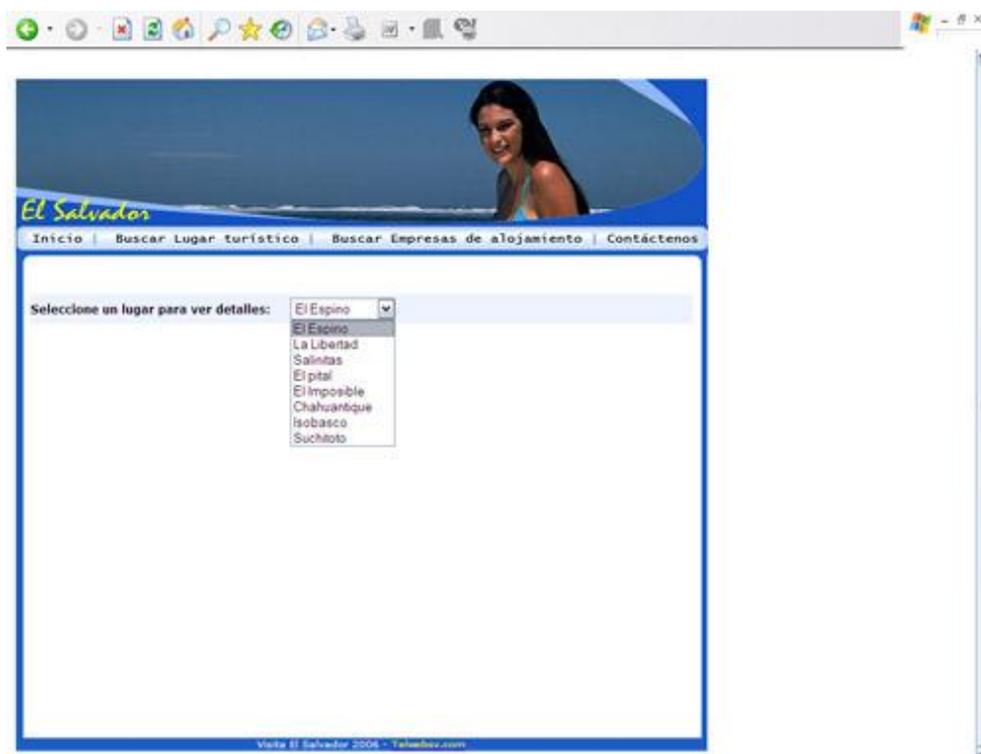
Archivo: lugares.php

Ubicación: <http://www.visitaelsalvador.net/lugares.php>

Objetivo: Permitir al usuario seleccionar qué lugar desea acceder.

Descripción: Esta página posee un vínculo en el menú principal de la página plantilla, ubicado abajo del banner, el cual permite acceder a esta página y desde acá seleccionar de qué lugar se desea obtener la información.

Imagen V-26: Impresión de pantalla de la página de búsqueda de lugares



5.8.2.5 PÁGINA DE BÚSQUEDA DE EMPRESAS DE ALOJAMIENTO

Nombre de

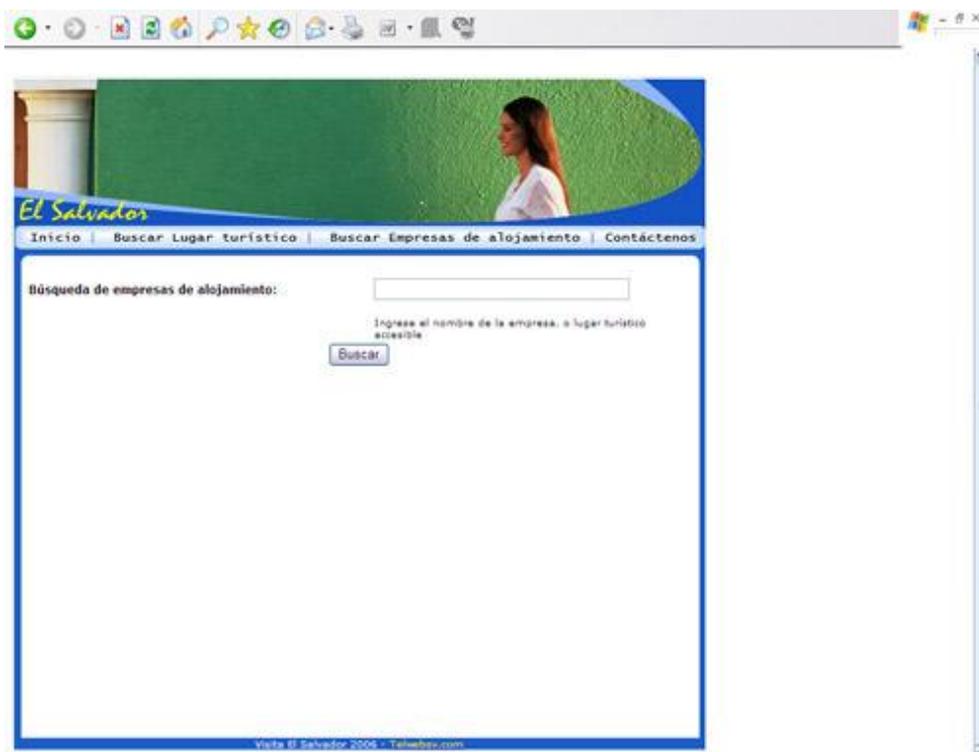
Archivo: empresas.php

Ubicación: <http://www.visitaelsalvador.net/empresas.php>

Objetivo: Permitir al usuario buscar una empresa de alojamiento a la que desee acceder.

Descripción: Esta página puede accederse desde un vínculo en el menú principal de la página plantilla, ubicado abajo del banner. Desde acá, el usuario puede buscar una empresa de alojamiento desea visualizar por su nombre.

Imagen V-27: Impresión de pantalla de la página de búsqueda de empresas de alojamiento



5.8.2.6 PÁGINA CONTÁCTENOS

Nombre de

Archivo: contactenos.html / contactenos.php

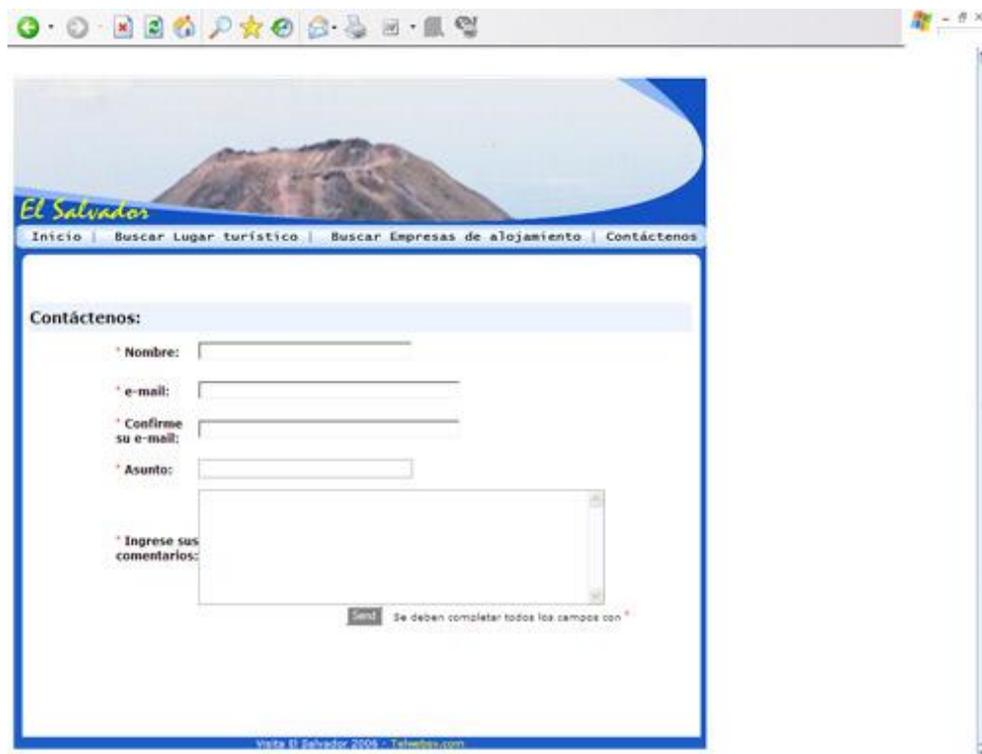
Ubicación: <http://www.visitaelsalvador.net/contactenos.html>

<http://www.visitaelsalvador.net/contactenos.php>

Objetivo: Permitir al usuario contactar al administrador del sitio.

Descripción: Esta página permite al usuario contactar al administrador del sitio web en caso de algún error en vínculos o mal funcionamiento del sistema. El archivo php permite enviar un correo electrónico al administrador con el objetivo de darle seguimiento a la consulta u observación por parte del usuario.

Imagen V-28: Impresión de pantalla de la página de contáctenos



The screenshot shows a web browser window displaying the 'Contactenos' page. The page features a header with a mountain image and the text 'El Salvador'. Below the header is a navigation menu with links: 'Inicio', 'Buscar Lugar turístico', 'Buscar Empresas de alojamiento', and 'Contáctenos'. The main content area is titled 'Contáctenos:' and contains a contact form with the following fields:

- Nombre:
- e-mail:
- Confirme su e-mail:
- Asunto:
- Ingrese sus comentarios:

At the bottom of the form, there is a 'Send' button and a note: 'Se deben completar todos los campos con *'. The footer of the page reads 'Visita El Salvador 2008 - Telwebss.com'.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

1. La atracción de inversión nacional o extranjera en lugares potenciales y polos de desarrollo turísticos se ve afectada mayormente por factores externos tales como la falta de incentivos por parte del gobierno para que los gerentes o propietarios de las empresas de alojamiento asistan a ferias de turismo, el mal estado en la señalización que facilite llegar al lugar y la deficiente política de promoción turística; así como factores internos como la poca capacidad instalada y la poca o nula capacitación en el recurso humano como parte de planes de desarrollo en empresas de alojamiento.
2. De los lugares visitados y basados en el concepto de polo de desarrollo turístico propuesto, son polos de desarrollo: El puerto de la Libertad, El pital (San Ignacio), La Costa del Sol, Casa Blanca (Chalchuapa), Suchitoto y Playa El Espino ya que cumplen con los siguientes criterios: poseer un atractivo turístico y al menos 5 empresas de alojamiento inscritas en el registro nacional de empresas turísticas. Estos polos de desarrollo se ven fortalecidos con la existencia de otras empresas turísticas como restaurantes, cafeterías y operadores de turismo locales.
3. Casi la totalidad de lugares visitados cuentan con servicios básicos y la atención de su personal fue satisfactorio para los visitantes.
4. Las empresas de alojamiento poseen áreas de oportunidad de inversión en la ampliación de sus instalaciones, en proveer servicios de internet en las habitaciones y en crear o mejorar los servicios de gimnasio y business center.
5. Se ha puesto a disposición de las instituciones de gobierno e industria turística, el sitio web www.visitaelsalvador.net el cual alberga la base de datos con el registro de lugares con potencial turístico y empresas de alojamiento visitados.

6. El marco lógico, como herramienta, fue utilizado para organizar el proyecto de tesis y relacionar sus contenidos: el diagnóstico, la identificación de polos de desarrollo y la base de datos computarizada.
7. Actualmente el Ministerio de Turismo no cuenta con una clasificación oficial de empresas de alojamiento.
8. Actualmente no existe un registro oficial de lugares con potencial turístico.

6.2 RECOMENDACIONES

1. El Salvador cuenta con una amplia oferta hotelera que permite satisfacer la necesidad de alojamiento de los turistas, tanto nacionales como extranjeros, sin embargo deberá mejorar en cuanto a los servicios que se prestan, infraestructura y equipamiento general de la empresa de alojamiento a fin de posicionarse al nivel de estándares internacionales.
2. Las instituciones de gobierno encargadas de la gestión turística deberán desarrollar programas de capacitación para el personal que labora en empresas de alojamiento con el fin de mejorar su competitividad y así mismo la creación de centros de información en los lugares identificados como polos de desarrollo.
3. Se propone clasificar las empresas de alojamiento en base a número de habitaciones disponibles y servicios con los que cuenta la empresa, con la finalidad que El Salvador cuente con un registro oficial de empresas de alojamiento y su respectiva clasificación. Así también, es necesaria la creación de un inventario de recursos turísticos.
4. Se recomienda al órgano legislativo promover el turismo nacional a través de la organización de los días festivos, de tal manera en que días puente o fines de semana largos sean la opción más frecuente en el calendario anual de festividades.

5. Se recomienda a la industria turística la utilización de la base de datos propuesta, como una herramienta de promoción y consulta sobre lugares y empresas de alojamiento turístico.

ANEXOS

ANEXO I-1: SERIE HISTÓRICA DE LLEGADA DE TURISTAS A EL SALVADOR Y SU RESPECTIVO CRECIMIENTO PORCENTUAL ANUAL

Tabla: Serie histórica de llegada de turistas a El Salvador³⁶

Año	Turistas	Año	Turistas	Año	Turistas	Año	Turistas
1967	118,433	1977	278,761	1987	124,687	1997	387,052
1968	141,579	1978	293,080	1988	134,024	1998	541,863
1969	134,160	1979	230,889	1989	130,602	1999	658,191
1970	137,804	1980	118,005	1990	194,268	2000	794,678
1971	167,229	1981	81,847	1991	198,918	2001	734,627
1972	174,494	1982	98,981	1992	314,482	2002	950,597
1973	236,137	1983	106,090	1993	267,425	2003	857,378
1974	285,415	1984	104,477	1994	181,332	2004	966,416
1975	266,016	1985	133,208	1995	235,007	2005	1,154,386
1976	277,896	1986	133,944	1996	282,835		

Tabla: Crecimiento porcentual anual de llegada de turistas a El Salvador³⁷

Año	Crecimiento	Año	Crecimiento	Año	Crecimiento	Año	Crecimiento
1967/68	19.54 %	1977/78	5.14 %	1987/88	7.49 %	1997/98	40.00 %
1968/69	-5.24 %	1978/79	-21.22 %	1988/89	-2.55 %	1998/99	21.47 %
1969/70	2.72 %	1979/80	-48.89 %	1989/90	48.75 %	99/2000	20.74 %
1970/71	21.35 %	1980/81	-30.64 %	1990/91	2.39 %	2000/01	-7.56 %
1971/72	4.34 %	1981/82	20.93 %	1991/92	58.10 %	2001/02	29.40 %

³⁶ Fuente: Boletín estadístico de turismo 2004 y 2005, Ministerio de Turismo

³⁷ Fuente: Boletín estadístico de turismo 2005, Ministerio de Turismo

1972/73	35.33 %	1982/83	7.18 %	1992/93	-14.96 %	2002/03	-9.81 %
1973/74	20.87 %	1983/84	-1.52 %	1993/94	-32.19 %	2003/04	12.72 %
1974/75	-6.80 %	1984/85	27.50 %	1994/95	29.60 %	2004/05	19.45 %
1975/76	4.47 %	1985/86	0.55 %	1995/96	20.35 %		
1976/77	0.31 %	1986/87	-6.91 %	1996/97	36.85 %		

ANEXO II-1 MÉTODOS DE DIAGNÓSTICO

ANÁLISIS FODA³⁸

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

³⁸ Hugo Esteban Glagovsky. Esto es FODA. 2001.
<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

METODOLOGÍA

El Análisis FODA es un concepto muy simple y claro, pero detrás de su simpleza residen conceptos fundamentales de la Administración.

Se tiene un objetivo: convertir los datos del universo (según se percibe) en información, procesada y lista para la toma de decisiones (estratégicas en este caso). En términos de sistemas, se tiene un conjunto inicial de datos (universo a analizar), un proceso (análisis FODA) y un producto, que es la información para la toma de decisiones (el informe que resulta del análisis FODA).

Toda persona que desee hacer un análisis FODA debe ser capaz de distinguir entre:

Lo relevante de lo irrelevante

Lo externo de lo interno

Lo bueno de lo malo

El FODA ayuda a analizar una empresa siempre y cuando se puedan responder tres preguntas: Lo que se está analizando, ¿es relevante? ¿Está fuera o dentro de la empresa? ¿Es bueno o malo para la empresa?

La relevancia es el primer proceso y funciona como filtro: no todo merece ser elevado a componente del análisis estratégico. En FODA este filtro reduce el universo de análisis, disminuyendo la necesidad de procesamiento.

Una vez Filtrados los datos, sólo queda clasificarlos. Aplicando el sentido común, se puede construir una matriz con dos dimensiones (dentro/fuera, bueno/malo):

Tabla: Matriz con dos dimensiones

	Positivas	Negativas
Exterior	Oportunidades	Amenazas
Interior	Fortalezas	Debilidades

Distinguir entre el adentro y el afuera de la empresa a veces no es tan fácil como parece. La clave está en adoptar una visión de sistemas y saber distinguir los límites del mismo. Para esto se debe tener en cuenta, no la disposición física de los factores, sino el control que se tenga sobre ellos.

ANÁLISIS COSTO - BENEFICIO³⁹

El análisis Costo-Beneficio, permite definir la factibilidad de las alternativas planteadas o del proyecto a ser desarrollado.

a) Objetivo:

La técnica de análisis de Costo - Beneficio, tiene como objetivo fundamental proporcionar una medida de los costos en que se incurren en la realización de un proyecto, y a su vez comparar dichos costos previstos con los beneficios esperados de la realización de dicho proyecto.

b) Utilidad:

La utilidad de la presente técnica es la siguiente:

- Para valorar la necesidad y oportunidad de acometer la realización del proyecto.
- Para seleccionar la alternativa más beneficiosa para la realización del proyecto.
- Para estimar adecuadamente los recursos económicos necesarios en el plazo de realización del proyecto.

³⁹ Murillo Alfaro, Félix. 1997. Metodología para la fase "Análisis de sistemas" en la administración pública. <http://www.inei.gob.pe/web/metodologias/attach/lib604/cap3-6.htm>

c) Descripción:

Si se desea realizar un análisis de Costo - Beneficio fiable, se debe seguir los siguientes pasos:

- Producir estimaciones de costos-beneficios.
- Determinar la viabilidad del proyecto y su aceptación.

1. Producir estimaciones de costos - beneficios

Lo primero que se debe hacer es elaborar dos tipos de listas, la primera con lo requerido para implantar el sistema y la segunda con los beneficios que trae consigo el nuevo sistema.

Antes de redactar la lista es necesario tener presente que los costos son tangibles, es decir se pueden medir en alguna unidad económica, mientras que los beneficios pueden ser tangibles y no tangibles, es decir pueden darse en forma objetiva o subjetiva.

La primera lista (requerimiento para implantar el sistema) debe estar integrada por requerimientos necesarios para ejecutar el proyecto, el valor que tiene cada uno y sus posibles variaciones de acuerdo a la inflación, de esta forma, la dirección obtendrá información detallada de como se distribuyen sus recursos.

Para elaborar la lista se necesita contar con experiencia en la participación de proyectos similares, así como datos históricos que le permitan estimar adecuadamente los requerimientos necesarios para ejecutar el proyecto.

2. Determinar la viabilidad del proyecto y su aceptación.

Para determinar si un proyecto es conveniente o no realizarlo, es necesario realizar un estudio de viabilidad, donde se determina si el proyecto es factible o no; para lo cual habrá que basarse en uno de los métodos siguientes:

Retorno de la inversión

Este método consiste en calcular el costo y beneficio anual, sabiendo el costo total al iniciar el proyecto.

Este método permite saber en qué año se recupera el costo total inicialmente estimado en el proyecto, donde el año de recuperación de la inversión es cuando la sumatoria de los beneficios netos es igual al costo total del inicio del proyecto.

Valor actual

Este método permite tener en cuenta que un gasto invertido durante un cierto tiempo produce un beneficio.

Con este método se puede determinar la cantidad de dinero que es viable invertir inicialmente para que se recupere la inversión en un período de tiempo determinado por la Dirección.

Se debe calcular en primer lugar, el beneficio neto que se obtendrá cada año. Dicho beneficio no es real, ya que se debe estimar el valor real de dicha cantidad en el año n.

Para ello se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Valor Actual} = \text{Beneficio Neto} / (1 + r/100)^n$$

Donde:

n = año, 1, 2, 3, ..., n

r = interés utilizado en la evaluación

Para determinar la viabilidad del proyecto, se debe estudiar en cuantos años se recupera la inversión realizada inicialmente y si esta inversión es retornada en un período de año fijado previamente por la Dirección.

ANEXO II-2 PASOS DEL MARCO LÓGICO

PASO # 1: Definir el Objetivo General

El Objetivo general es la razón por la cual el proyecto se lleva a cabo. Está definiendo la intencionalidad del proyecto. El objetivo general es el de más alto orden jerárquico, al cual el objetivo de un proyecto contribuye de forma parcial. Usualmente, es un objetivo nacional, sectorial o de programa. Por ejemplo: los ingresos se han incrementado, la producción se ha aumentado, las empresas se han establecido, el estado nutricional se ha mejorado, la tasa de criminalidad se ha reducido, la escolaridad se ha aumentado, la calidad de vida ha sido mejorada, etc.

El Objetivo general es el objetivo de más alto nivel de la matriz de planificación de proyectos, especifica el impacto a largo plazo, una vez que una serie de proyectos del programa institucional, han sido llevados a cabo.

PASO # 2: Definir el Objetivo de Proyecto

El Objetivo de proyecto describe qué propone hacer el proyecto. El objetivo de proyecto es la razón para ejecutar el proyecto a través de la producción de resultados tangibles. Se refiere al efecto anticipado que se espera como producto de alcanzar los resultados. Por ejemplo: producción manufacturera, cobertura de inmunizaciones, agua más pura, sistemas gerenciales, capacidad instalada, población a capacitar. En los procesos del desarrollo, el objetivo de proyecto a menudo describe una intervención que busca generar un cambio de comportamiento en los beneficiarios, para así mejorar su calidad de vida.

Un proyecto debe tener un objetivo solamente. La razón es práctica. La experiencia muestra que es más fácil determinar resultados/productos para un objetivo único. Proyectos multi objetivo diluyen los esfuerzos y debilitan el diseño. Pero el logro del objetivo general puede requerir el planteamiento de varios objetivos de proyecto, los que en el cuerpo de una propuesta, deben ser

presentados individualmente como proyectos independientes, que apuntan a contribuir con un mismo objetivo general.

El Objetivo de proyecto es la razón por la que los resultados/productos se consiguen o llevan a cabo. Sin embargo, es de tener en cuenta que en la gran mayoría de casos, sus efectos están por fuera del control de los ejecutores del proyecto. El proyecto se diseña para lograr unos resultados, en un tiempo predeterminado, pero no para medir los efectos o el impacto que se generó como producto de haber alcanzado esos resultados.

PASO # 3: Definir los Resultados o Productos

Para lograr el objetivo de proyecto, los resultados o productos responden a qué va a lograr el proyecto. Son los términos de referencia para el proyecto, las megas acciones para las cuales el proyecto recibe recursos, por tanto, son la base para poder presupuestar la propuesta.

Los resultados son acciones específicas o productos tangibles a ser alcanzados (bienes o servicios) a través de series de actividades o tareas y del buen manejo gerencial de los insumos. Siempre deben ser cuantificables. Ejemplos: sistemas de agua contruidos, guías sobre manejo desarrolladas, funcionarios capacitados, áreas desarrolladas, niños inmunizados, manejo de cultivos y de sistemas mejorados.

La entrega de los resultados de un proyecto permite cumplir con el objetivo de proyecto, y por lo tanto, debe estar siempre bajo la responsabilidad de sus ejecutores. Un buen diseño de proyecto genera de tres a cinco resultados por objetivo.

PASO # 4: Definir Grupos de Actividades

Para lograr cada resultado, las actividades definen cómo se van a lograr los resultados. Son las actividades principales que deben ser ejecutadas para lograr cada resultado que se haya definido en el proyecto. Para el propósito del marco lógico, las actividades son un resumen breve de las acciones necesarias para lograr cada resultado, suficientes para delinear la estrategia, de tal

manera, que el lector o analista de proyectos capte la coherencia entre actividades y productos. Si se quiere ser más detallado, se debe desarrollar un plan de actividades, cronograma o diagrama de Gantt.

Las actividades también deben de incluir las acciones básicas de la gestión del proyecto: resumen de reuniones para el establecimiento de metas, el monitoreo y la evaluación

PASO # 5: Verificar la lógica vertical

El principal concepto que soporta la estructura del marco lógico es el de causa - efecto. Entre más claro esté el vínculo causa - efecto entre objetivos y resultados, mejor es el diseño de los proyectos. Por definición, cada proyecto tiene establecidas las relaciones sí – entonces o lógica causa – efecto. Si generamos ciertos productos, bajo ciertas condiciones, podemos esperar que resulten ciertos productos.

Gráfico: Relación Sí – Entonces en el Marco Lógico



Ejemplo:

En la hoja de trabajo que se presenta a continuación, se deberá escribir el objetivo general, el objetivo de proyecto, los resultados esperados y las actividades “macro” que se vayan a llevar a cabo.

Se debe observar cuidadosamente este resumen y revisarlo para evitar inconsistencias de lógica, usando el enfoque SI-ENTONCES, y haciéndolo de abajo hacia arriba. Se debe ajustar el contenido en cada una de las celdas o cajas de acuerdo con su análisis.

Este ejercicio es más efectivo si se hace a nivel grupal, para así aprovechar las sugerencias de los otros miembros del equipo, las cuales generalmente enriquecen el proyecto.

Hoja de Trabajo

Si todas las actividades son llevadas a cabo bajo las condiciones necesarias (tiempo, personal, etc.), entonces los resultados se logran o alcanzarán. Si el proyecto produce los resultados propuestos, como es de esperar (a través del manejo de recursos y actividades), entonces el objetivo de proyecto se cumple.

Si el objetivo de proyecto se cumple, entonces habremos ayudado a cumplir con el objetivo inmediatamente superior, que es el objetivo general. Si se alcanza el objetivo general, entonces se contribuye a llegar a uno más importante que, generalmente, se encuentra planteado en los planes estratégicos de los gobiernos o las instituciones.

Así:

Objetivo General (Condición necesaria para contribuir al desarrollo del país)

Objetivo de Proyecto (Condición necesaria para lograr el Objetivo General)

Resultados (Condición necesaria para alcanzar el Objetivo de Proyecto)

Actividades (Condiciones necesarias para generar los Resultados)

PASO # 6: Definir las Suposiciones Importantes

Los proyectos siempre están sujetos a la influencia de factores por fuera del control directo de sus ejecutores. La cuarta columna de la matriz es utilizada para destacar las condiciones externas que tienen que mantenerse o ser cumplidas para que la lógica vertical de la descripción del proyecto se dé; y así el proyecto pueda ejecutarse sin contratiempos.

Las suposiciones son factores de incertidumbre entre cada nivel de objetivos; factores externos sobre los cuales el proyecto no tiene control. Las suposiciones pueden describir condiciones naturales, tales como “si caen 250mm de lluvia entre Abril y Junio”, o factores tales como “si no hay huelgas al inicio del proyecto”, o “que los productores estén dispuestos a adoptar”, o situaciones como “si hay respaldo institucional”.

Se pueden describir otras acciones o proyectos que se deben hacer antes o paralelamente al proyecto “si el proyecto de caracterización está terminado”, o “si los manuales están listos”. Las suposiciones completan la lógica SI-ENTONCES (que describe las condiciones necesarias entre cada nivel) al adicionar con mucha propiedad la lógica SI-Y-ENTONCES (describiendo las condiciones necesarias y suficientes entre cada nivel).

Se pueden determinar las suposiciones haciéndose la siguiente pregunta: ¿Qué condiciones deben existir además de mi objetivo (actividad, resultado, objetivo), para alcanzar el nivel siguiente? Un equipo de proyecto no es responsable por las suposiciones, es responsable por la producción de resultados. El equipo acepta hacer el monitoreo de las suposiciones, por lo tanto, es muy importante plantearlas lo más claramente posible. Esto puede significar hacer monitoreo para las suposiciones de tal manera que se pueda seguir su influencia sobre el proyecto.

Con esto lo que se quiere decir es, que los equipos de alto rendimiento se preocupan mucho por tratar de influenciar la probabilidad de que las suposiciones se mantengan. La importancia de clarificar las suposiciones radica en que son condiciones externas sobre las cuales el proyecto no tiene control, pero de las que el proyecto depende para su buena ejecución.

Si el fuerte de un buen diseño de proyecto es la clara relación causa-efecto, el corolario son las condiciones suficientes y necesarias. La relación causa efecto de actividades a resultados, resultados a objetivo de proyecto y objetivo de proyecto a objetivo general, describe las condiciones necesarias para lograr los objetivos, o sea, la lógica interna, pero no define las condiciones suficientes a cada nivel para alcanzar el siguiente.

Estas otras condiciones son las suposiciones. Esta es la lógica externa. Los objetivos (condiciones necesarias) más las suposiciones (condiciones suficientes), nos dan una idea mucho más clara del diseño del proyecto.

Ejemplo:

Se debe examinar si las actividades/resultados/objetivo, son suficientes para lograr el nivel siguiente, o si requieren de otros condicionantes que no pueden ser generados por el proyecto. Estas condiciones deben de establecerse en términos de suposiciones.

Gráfico: Definición de suposiciones importantes

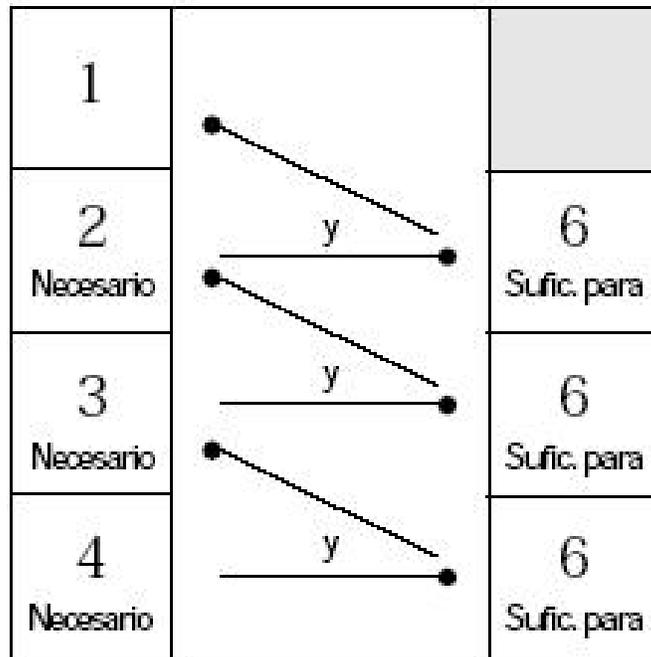
Las suposiciones del Objetivo General siempre se refieren a un nivel más alto que el mismo objetivo general por tanto no se consideran



Todas las suposiciones posibles deben ser analizadas con respecto a:

- a) Su importancia para el éxito del proyecto
- b) Su probabilidad de impacto sobre el éxito o fracaso del proyecto

Gráfico: Análisis de suposiciones



PASO # 7: Definir indicadores objetivamente verificables (IOV)

El principio básico de la columna IOV es “si se puede medir, se puede manejar”. Indicadores son mediciones del progreso en el logro de un objetivo. Como medidas de desempeño, sirven para reconocer el nivel de éxito del objetivo. No son condiciones necesarias para el logro de los objetivos y no hay relación causa-efecto con ellos, pero definen de forma medible, los niveles de desempeño requeridos por los objetivos de la columna Resumen Narrativo.

Los indicadores especifican cómo el logro de los objetivos será medido y verificado. Proveen la base para el monitoreo del progreso del proyecto (terminación de actividades y entrega de resultados) y para la evaluación del cumplimiento del Objetivo del Proyecto. Los indicadores se establecen como respuesta a la pregunta: “¿Cómo sé si lo que se ha planteado está sucediendo o

sucedió?"; Para ello, recurrimos a indicaciones o a cifras que nos ayuden. Por ejemplo: ¿Cómo se sabe que más profesores han sido capacitados este año?, ¿Cómo se mide el progreso hacia el objetivo de fortalecer la capacidad de gestión comunitaria?, etc.

No hay principios absolutos para la construcción de indicadores, sin embargo, el criterio AMORE (Asequible, Medible, Oportuno, Relevante, Específico) es muy útil para su diseño.

- Asequible: Los indicadores clave necesitan ser razonables en costo y en método de recolección.
- Medible: Indicadores cuantificables son preferidos porque son precisos, pueden ser agregados y permiten análisis estadístico más profundo. Sin embargo, no todos los fenómenos se pueden medir cuantitativamente. En estos casos, se utilizan indicadores cualitativos.
- Oportuno: Indicadores tienen que ser recolectados y reportados en el momento indicado para influenciar un proceso de decisión. No hay razón para escoger indicadores que solamente expresen qué sucedió al final del proyecto, cuando ya no hay posibilidad de ajuste.
- Relevante: Indicadores deben ser relevantes a las necesidades de información de aquellos que usarán los datos.
- Específico: Indicadores clave deben ser específicos, íntimamente relacionados a lo que el proyecto busca cambiar. La lógica horizontal contribuye a probar este criterio.

Cantidad, Calidad y Tiempo (CCT)

Un indicador puede ser tan simple o tan complejo de acuerdo con los requerimientos. Donde sea posible, los indicadores se deben de establecer en términos de Cantidad, Calidad y Tiempo. No es cierto que los objetivos de nivel mayor no sean medibles, todo objetivo es sujeto de medición.

Debemos determinar el no colocar fechas críticas para establecer metas, pero recuerde que, tanto a los objetivos generales como a los objetivos de proyecto, como a los resultados, se les pueden determinar indicadores y fechas críticas. Se utiliza solamente el número de indicadores requeridos para aclarar lo que tiene que ser alcanzado, para satisfacer el objetivo establecido en la columna del Resumen.

Un IOV se construye a partir de lo básico: Asegurarse que en lo posible cumpla con el criterio AMORE. Cuando los indicadores son formulados de esta manera, cumplen tres funciones:

- Obligan al equipo de trabajo a acordar un sistema de objetivos preciso y claro, lo que facilita la evaluación del proyecto.
- Se establecen estándares concretos para medir el desempeño; ello permite una buena gerencia por proyectos.
- Junto con las fuentes que verifican la existencia de cada indicador en la tercera columna de la matriz, se forman la base del sistema de monitoreo y evaluación del proyecto.

Indicador del Objetivo General

A menudo este indicador describe objetivos sectoriales o programáticos, hacia los cuales apuntan más de un proyecto. Por ello, los indicadores miden situaciones por fuera del alcance del proyecto y los datos necesarios para la medición siempre provienen de fuentes secundarias, por fuera del proyecto.

Indicador del Objetivo de Proyecto

El Objetivo de proyecto es la razón por la cual se realiza un proyecto; es el por qué de establecer y alcanzar los resultados. Esto hace que la definición de indicadores a este nivel sea la más estricta. Los indicadores de los Objetivos de proyecto deben ser los más completos en términos de calidad, cantidad, tiempo, etc.

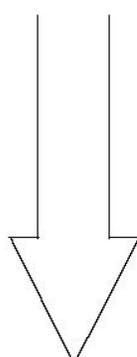
Indicadores de Resultados

Por definición, estos indicadores establecen los términos de referencia para el proyecto. Si un equipo o un oficial de proyecto son responsables por todos los Resultados, entonces, los indicadores deben permitir medir su grado de desempeño. Por tanto, son los clásicos indicadores de gestión.

Indicadores de Actividades

Los indicadores a nivel de actividad, generalmente ha sido el presupuesto necesario para ejecutar un proyecto, interpretado como los recursos. Recientemente se está utilizando la celda de indicadores de actividades para colocar metas a alcanzar de ciertas actividades críticas. Ello permite una mejor gerencia del proyecto. Por ejemplo: Unidad terminada el 30 de Noviembre de 2005. El listado de los recursos necesarios para un proyecto ha pasado a convertirse en la apertura presupuestal.

Gráfico: Indicadores verificables por nivel



RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES VERIFICABLES
Nivel Objetivo General	Objetivos sectoriales o programáticos a los cuales este proyecto y otros más, apuntan metas por fuera del alcance de este proyecto. Indicadores de Efecto o Impacto
Nivel Objetivo de Proyecto	El Status al Final del Proyecto (SFP). Indicadores de Efectividad
Nivel Resultados	* Términos de Referencia para el Proyecto. * Los Productos por los que el equipo tiene que responder. Indicadores de Gestión
Nivel Actividades	Fechas críticas en la vida del Proyecto. Metas específicas

Gráfico: Ejemplo de establecimiento de indicadores

Defina los Indicadores IVs

(Cantidad + Calidad + Tiempo? + Lugar? + Costo? + Grupo Meta?)¹

Nivel Objetivo General	
Nivel Objetivo de Proyecto	
Nivel Resultados	
Nivel Actividades	

1. Usted puede utilizar una combinación de estos descriptores para determinar sus IVs.

PASO # 8: Definir los Medios de Verificación (MV)

Los medios de verificación describen las fuentes de información que demostrarán que los indicadores pueden ser construidos. Si el objetivo es “ingreso del productor incrementado en X% en 2005, ¿De dónde se extraen los datos para demostrar que eso sucedió? Si se decide que se necesita una encuesta para conseguir los datos, entonces, se necesitará agregar esa acción a la lista de Actividades. Como eso cuesta dinero, entonces se deberá agregarlo al presupuesto.

Los indicadores que se escogen para medir los objetivos, deben ser verificables. Si no lo son, se deben buscar otros indicadores. Los medios y las fuentes de verificación se deben de cruzar siempre con sus indicadores respectivos.

Indicadores para los que no se pueden identificar fuentes de verificación apropiadas, deben reemplazarse por indicadores verificables. Indicadores que son muy caros de verificar, deben ser reemplazados por otros más simples. Los medios son los métodos o instrumentos necesarios para desarrollar los indicadores para aplicar al monitoreo y evaluación de los objetivos. Las fuentes se refieren a la gente, los documentos y los sitios o bases de datos, donde se pueden encontrar los datos o medios para medir los logros del proyecto.

- Para el Objetivo General: _____

- Para el Objetivo de Proyecto: _____

- Para los Resultados: _____

- Para las Actividades: _____

PASO # 9: Verificar la lógica Horizontal para cada objetivo, resultado y actividad

Hay diferentes formatos de presupuesto de acuerdo con cada tipo de proyecto. Se utilizan tanto para preparar el presupuesto, como para presentar informes financieros. Un formato muestra la asignación de recursos para llevar a cabo cada una de las actividades, para alcanzar los resultados y el costo correspondiente.

Procedimiento (ver Gráfico II-11):

1. Se deben mostrar las actividades correspondientes a cada resultado. Se colocan las actividades en orden cronológico.
2. Se definen, en detalle, los recursos humanos y financieros para cada actividad.
3. Se deben discriminar los recursos en categorías presupuestales, para desarrollar el presupuesto final.
4. Se deben sumar los costos por actividad y por resultado en una columna separada.
5. Se comparan los recursos requeridos con los disponibles y se ajusta el presupuesto de acuerdo con ellos.
6. Cuando se tenga que rediseñar un proyecto, se debe de concentrar en los ítems prioritarios, que se identificaron durante la fase de planificación.

PASO # 10: Consultar la lista de chequeo para el marco lógico.

La lista de chequeo para el marco lógico consiste en los siguientes apartados:

1. El proyecto tiene un solo Objetivo.
2. El Objetivo no es una formulación de los Resultados.
3. El Objetivo es independiente de la función gerencial del proyecto
4. El Objetivo es claro, razonable y medible.
5. Todas las actividades son necesarias para el cumplimiento del Objetivo de Proyecto
6. Las Actividades están claramente definidas.
7. Las Actividades están definidas para lograr cada Resultado.

Gráfico: Verificación de lógica horizontal para cada objetivo, resultado y actividad

		ITEM		Costos x Actividad
Resultado 1:		Personal	Total	
Actividades	Recursos Necesarios	Profesional		
1.1	_____	Apoyo Técnico		
1.2	_____	Administrativo		
1.3	_____	Temporal		
		Honorarios		
		Otros		
Resultado 2:		Viajes	Total	
Actividades	Recursos Necesarios	Viajes Nacionales		
2.1	_____	Viajes Internacionales		
2.2	_____	Otros		
2.3	_____	Operaciones	Total	
2.4	_____	Suministros		
		Servicios		
		Comités		
		Otros		
Resultado 3:		Desarrollo Institucional Total		
Actividades	Recursos Necesarios	Talleres y Seminarios		
3.1	_____	Diseminación de Información		
3.2	_____	Materiales y Documentos		
		Desarrollo		
		Capacitación		
		Apoyo a Otras Instituciones		
		Otros		
Resultado 4:		Costos Directos	Total	
Actividades	Recursos Necesarios	Costos Indirectos	Total	
4.1	_____	Compras de Capital	Total	
4.2	_____	Vehículos		
4.3	_____	Equipos de Oficina		
4.4	_____	Equipos de Laboratorio y Campo		
4.5	_____	Otros		
4.6	_____	GRAN TOTAL		

8. Las Actividades son la descripción detallada de cada Resultado.

9. El Objetivo General está claramente definido.
10. La relación SÍ-ENTONCES entre Objetivo General y Objetivo de Proyecto, es lógica y directa.
11. Las Suposiciones a nivel de Actividades no están precedidas de ninguna condición.
12. Los Resultados más las Suposiciones a ese nivel, producen las condiciones suficientes y necesarias para alcanzar el Objetivo de Proyecto.
13. El Objetivo de Proyecto más las Suposiciones a ese nivel, describen las condiciones críticas para alcanzar el Objetivo General.
14. La relación entre actividades y resultados es realista.
15. La relación entre resultados y objetivo de proyecto es realista.
16. La relación entre Actividades y Recursos es realista
17. La lógica vertical entre Actividades, Resultados, Objetivo de Proyecto y Objetivo General, como un todo, es realista.
18. Los Indicadores a nivel de Objetivo de Proyecto son independientes de los Resultados. No son una suma de los resultados, sino una medida del Objetivo de Proyecto.
19. Los Indicadores del Objetivo de Proyecto miden lo que está definido y no otra cosa.
20. Los Indicadores del Objetivo de Proyecto son medidas de cantidad, de calidad, o de tiempo.
21. Los Indicadores del Objetivo General son verificables objetivamente, en términos de cantidad, calidad o tiempo.
22. Los Indicadores de Resultados son verificables objetivamente en términos de cantidad, calidad o tiempo.
23. Los Recursos (humanos, materiales, financieros, tiempo) son los necesarios para cumplir con el Objetivo de Proyecto.
24. La columna de Medios de Verificación identifica la fuente del dato para construir los Indicadores.
25. Las Actividades identifican las acciones requeridas para recolectar o ensamblar los Medios de Verificación.
26. Los Resultados definen la responsabilidad de la gerencia en el proyecto.
27. Cuando se revisa la Matriz se puede definir el plan de evaluación del proyecto.

Gráfico: Resumen del Marco lógico

Resumen del Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES VERIFICABLES	FUENTES DE VERIFICACION	SUPOSICIONES IMPORTANTES
Objetivo General al cual el proyecto aporta una parte.	Indicadores para el logro del objetivo general (a largo plazo).	Fuentes para verificar el/los indicadores del objetivo general.	
Objetivo de Proyecto	Indicadores para el logro del objetivo de proyecto	Fuentes para verificar el/los indicadores del objetivo de proyecto.	Suposiciones para lograr el objetivo general.
Resultados que el proyecto debe lograr para cumplir con el objetivo.	Indicadores de gestión del proyecto en términos de cantidad, calidad, lugar y tiempo.	Fuentes para verificar el logro de los resultados del proyecto.	Suposiciones para llegar al objetivo de proyecto.
Actividades a realizar por el proyecto para alcanzar el resultado.	Fechas críticas en la vida del proyecto.	Fuentes para verificar el desempeño de las actividades y del empleo de los recursos.	Suposiciones para lograr los resultados.



Aquí se encuentra la base de la estrategia del proyecto. Las actividades a realizar para obtener los resultados descritos más arriba y los objetivos a lograr.



Los indicadores deben medir los resultados y objetivos, de tal manera que sea posible conocer periódicamente el progreso del proyecto, en relación con los recursos y tiempo empleados.



Aquí se encuentran las fuentes, estadísticas, documentos, hechos y productos, que son la prueba que los indicadores se pueden construir. Instrumentos muy importantes para la evaluación del proyecto.

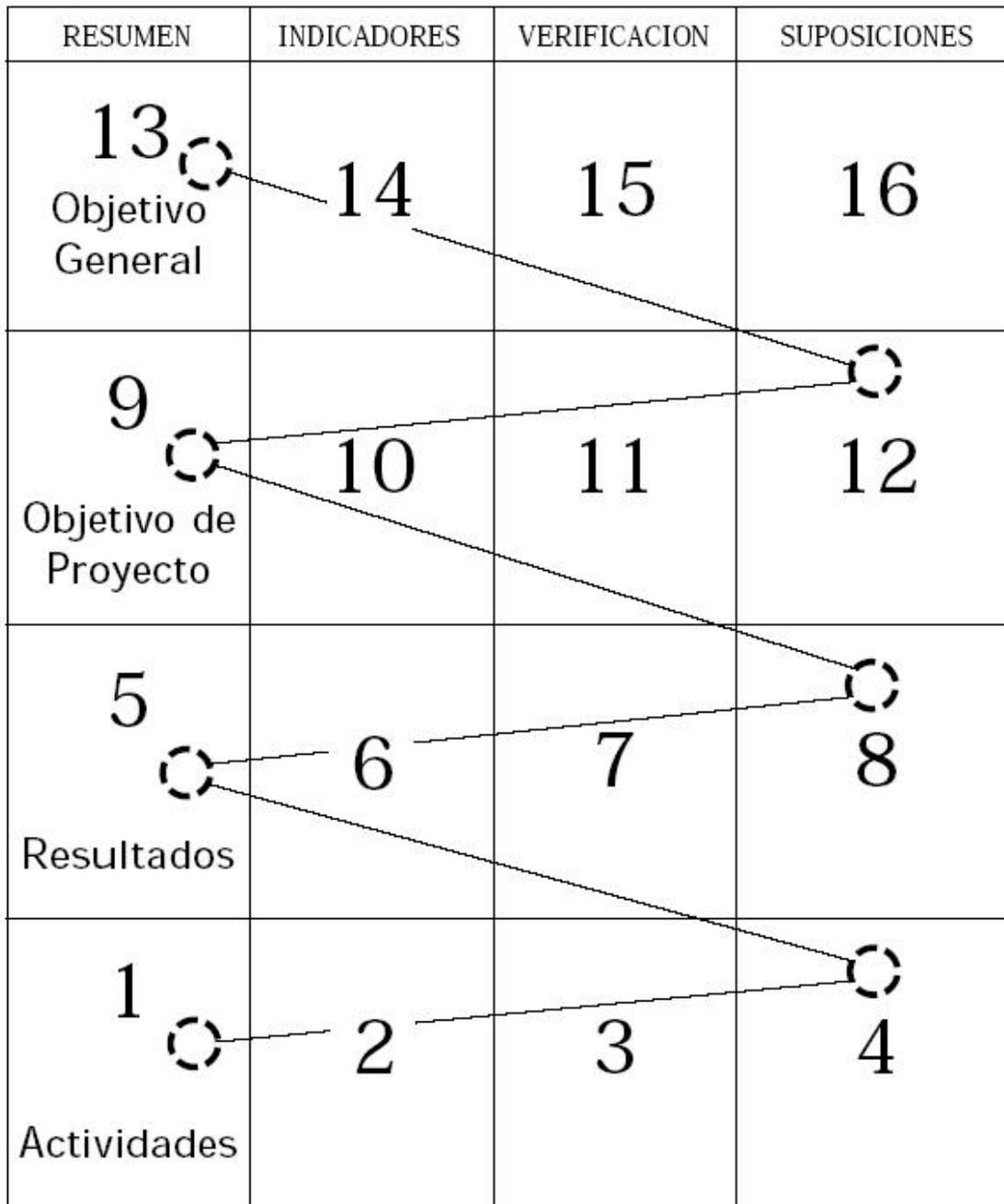


El último espacio contiene presunciones, suposiciones y restricciones, relacionadas con los diferentes niveles del proyecto. Son factores muy importantes para el éxito del proyecto, sin que el mismo tenga influencia directa en ellos.

Gráfico: Explicación del proyecto a través del Marco Lógico

Resumen del Marco Lógico

Usando el Marco Lógico, uno puede explicar el proyecto de manera clara y objetiva:



Explicación del proyecto a través del Marco Lógico:

1. Cuando el personal del proyecto realiza las actividades descritas en 1,
2. utilizando los recursos humanos y financieros determinados en 2,
3. Lo que se puede verificar en las fuentes respectivas (convenio, planes)
4. y suponiendo que no hubiera ningún inconveniente para el trabajo,
5. se logren los resultados o productos del proyecto
6. al tiempo, en calidad y cantidad, con respecto a las metas fijadas en 6.
7. Esta medida se puede verificar en las fuentes respectivas,
8. y suponiendo que los resultados del proyecto tendrían el impacto previsto, sin interferencia negativa externa o ajena,
9. se logre el objetivo propuesto por el proyecto
10. de la manera como fue acordado en términos de calidad y cantidad.
11. Esta medida se puede verificar por medio de las fuentes seleccionadas,
12. y suponiendo que la situación obtenida por el proyecto tenga el impacto deseado a nivel general, entonces
13. el objetivo general es alcanzado,
14. según muestran los indicadores establecidos en 14,
15. verificables en las fuentes respectivas.

Una vez se completaron todos los pasos de la preparación del Marco Lógico del proyecto, se debe elaborar una síntesis para propósitos de presentación, elaborando la matriz, de tal forma que muestre todos los componentes determinados en las páginas anteriores, así como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico: Matriz del Marco Lógico

	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios o Fuentes de Verificación	Suposiciones Importantes
Objetivo General				
Objetivo de Proyecto				
Resultados				
Actividades				

ANEXO II-3 TEORÍA SOBRE BASES DE DATOS

ABSTRACCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Una base de datos es en esencia una colección de archivos relacionados entre sí, de la cual los usuarios pueden extraer información sin considerar las fronteras de los archivos. Un objetivo importante de un sistema de base de datos es proporcionar a los usuarios una visión abstracta de los datos, es decir, el sistema esconde ciertos detalles de cómo se almacenan y mantienen los datos. Sin embargo para que el sistema sea manejable, los datos se deben extraer eficientemente.

Existen diferentes niveles de abstracción para simplificar la interacción de los usuarios con el sistema; interno, conceptual y externo, específicamente el de almacenamiento físico, el del usuario y el del programador.

Nivel físico

Es la representación del nivel más bajo de abstracción, en éste se describe en detalle la forma en cómo se almacenan los datos en los dispositivos de almacenamiento (por ejemplo, mediante señaladores o índices para el acceso aleatorio a los datos).

Nivel conceptual

El siguiente nivel más alto de abstracción, describe que datos son almacenados realmente en la base de datos y las relaciones que existen entre los mismos, describe la base de datos completa en términos de su estructura de diseño. El nivel conceptual de abstracción lo usan los administradores de bases de datos, quienes deben decidir qué información se va a guardar en la base de datos. Consta de las siguientes definiciones:

- Definición de los datos: Se describen el tipo de datos y la longitud de campo todos los elementos direccionables en la base. Los elementos por definir incluyen artículos elementales (atributos), totales de datos y registros conceptuales (entidades).

- Relaciones entre datos: Se definen las relaciones entre datos para enlazar tipos de registros relacionados para el procesamiento de archivos múltiples.

En el nivel conceptual la base de datos aparece como una colección de registros lógicos, sin descriptores de almacenamiento. En realidad los archivos conceptuales no existen físicamente.

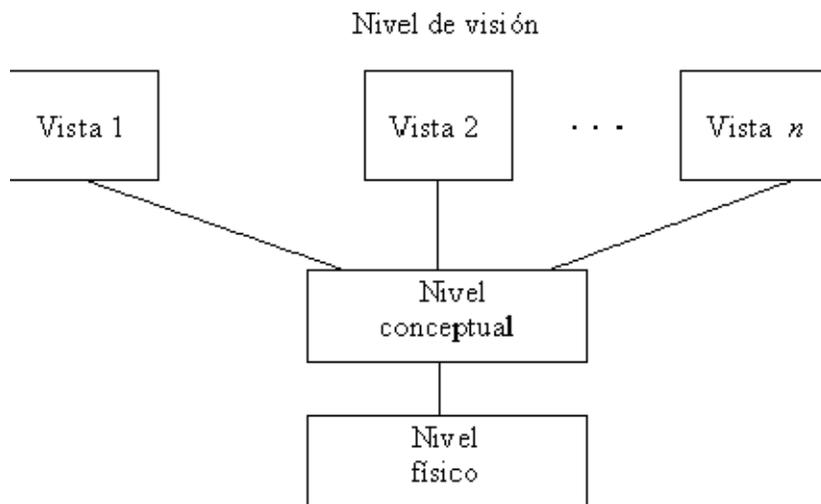
La transformación de registros conceptuales a registros físicos para el almacenamiento se lleva a cabo por el sistema y es transparente al usuario.

Nivel de visión

Nivel más alto de abstracción, es lo que el usuario final puede visualizar del sistema terminado, describe sólo una parte de la base de datos al usuario acreditado para verla. El sistema puede proporcionar muchas visiones para la misma base de datos.

La interrelación entre estos tres niveles de abstracción se ilustra en la siguiente figura.

Gráfico: Nivel de visión del usuario respecto a la base de datos.



MODELOS DE DATOS

Modelo:

Es una representación de la realidad que contiene las características generales de algo que se va a realizar. En base de datos, esta representación la elaboramos de forma gráfica.

Modelo de datos:

Es una colección de herramientas conceptuales para describir los datos, las relaciones que existen entre ellos, semántica asociada a los datos y restricciones de consistencia.

Los modelos de datos se dividen en tres grupos:

- Modelos lógicos basados en objetos.
- Modelos lógicos basados en registros.
- Modelos físicos de datos.

MODELOS LÓGICOS BASADOS EN OBJETOS

Se usan para describir datos en el nivel conceptual y de visión, es decir, con este modelo se representan los datos de tal forma como se captan en el mundo real, tienen una capacidad de estructuración bastante flexible y permiten especificar restricciones de datos explícitamente.

Existen diferentes modelos de este tipo, pero el más utilizado por su sencillez y eficiencia es el modelo Entidad-Relación.

Modelo Entidad-Relación:

Denominado por sus siglas como: E-R; Este modelo representa a la realidad a través de entidades, que son objetos que existen y que se distinguen de otros por sus características, por ejemplo: un alumno se distingue de otro por sus características particulares como lo es el nombre, o el número de control asignado al entrar a una institución educativa, así mismo, un empleado, una materia, etc.

Las entidades pueden ser de dos tipos:

- Tangibles: Son todos aquellos objetos físicos que podemos ver, tocar o sentir.
- Intangibles: Todos aquellos eventos u objetos conceptuales que no podemos ver, aun sabiendo que existen, por ejemplo: la entidad materia, sabemos que existe, sin embargo, no la podemos visualizar o tocar.

Las características de las entidades en base de datos se llaman atributos, por ejemplo el nombre, dirección teléfono, grado, grupo, etc. son atributos de la entidad alumno; Clave, número de seguro social, departamento, etc., son atributos de la entidad empleado. A su vez una entidad se puede asociar o relacionar con más entidades a través de relaciones.

MODELOS LÓGICOS BASADOS EN REGISTROS

Se utilizan para describir datos en los niveles conceptual y físico. Estos modelos utilizan registros e instancias para representar la realidad, así como las relaciones que existen entre estos registros (ligas) o apuntadores. A diferencia de los modelos de datos basados en objetos, se usan para especificar la estructura lógica global de la base de datos y para proporcionar una descripción a nivel más alto de la implementación.

Los tres modelos de datos más ampliamente aceptados son:

- Modelo Relacional
- Modelo de Red
- Modelo Jerárquico

Modelo relacional

En este modelo se representan los datos y las relaciones entre estos, a través de una colección de tablas, en las cuales los renglones (tuplas) equivalen a los cada uno de los registros que contendrá la base de datos y las columnas corresponden a las características (atributos) de cada registro localizado en la tupla.

Modelo de red

Este modelo representa los datos mediante colecciones de registros y sus relaciones se representan por medio de ligas o enlaces, los cuales pueden verse como punteros. Los registros se organizan en un conjunto de gráficas arbitrarias.

Modelo jerárquico

Es similar al modelo de red en cuanto a las relaciones y datos, ya que estos se representan por medio de registros y sus ligas. La diferencia radica en que están organizados por conjuntos de árboles en lugar de gráficas arbitrarias.

MODELOS FÍSICOS DE DATOS

Se usan para describir a los datos en el nivel más bajo, aunque existen muy pocos modelos de este tipo, básicamente capturan aspectos de la implementación de los sistemas de base de datos.

INDEPENDENCIA DE LOS DATOS

Se refiere a la protección contra los programas de aplicación que puedan originar modificaciones cuando se altera la organización física o lógica de la base de datos. Existen 2 niveles de independencia de datos:

- Independencia física de datos:

Es la capacidad de modificar el esquema físico sin provocar que se vuelvan a escribir los programas de aplicación.

- Independencia lógica de datos:

Capacidad de modificar el esquema conceptual sin provocar que se vuelvan a escribir los programas de aplicación.

ADMINISTRADOR DE BASES DE DATOS

Denominado por sus siglas como: DBA, Database Administrator, es la persona encargada y que tiene el control total sobre el sistema de base de datos. Sus funciones principales son:

- Definición de esquema

Es el esquema original de la base de datos se crea escribiendo un conjunto de definiciones que son traducidas por el compilador de lenguaje de definición de datos a un conjunto de tablas que son almacenadas permanentemente en el diccionario de datos.

- Definición de la estructura de almacenamiento del método de acceso

Estructuras de almacenamiento y de acceso adecuados se crean escribiendo un conjunto de definiciones que son traducidas por el compilador del lenguaje de almacenamiento y definición de datos.

- Concesión de autorización para el acceso a los datos

Permite al administrador de la base de datos regular las partes de las bases de datos que van a ser accedidas por varios usuarios.

- Especificación de limitantes de integridad

Es una serie de restricciones que se encuentran almacenados en una estructura especial del sistema que es consultada por el gestor de base de datos cada vez que se realice una actualización al sistema.

ESTRUCTURA GENERAL DEL SISTEMA

Un sistema de base de datos se encuentra dividido en módulos cada uno de los cuales controla una parte de la responsabilidad total de sistema. En la mayoría de los casos, el sistema operativo proporciona únicamente los servicios más básicos y el sistema de la base de datos debe partir de esa base y controlar además el manejo correcto de los datos. Así el diseño de un sistema de base de datos debe incluir la interfaz entre el sistema de base de datos y el sistema operativo.

Los componentes funcionales de un sistema de base de datos son:

- Gestor de archivos

Gestiona la asignación de espacio en la memoria del disco y de las estructuras de datos usadas para representar información.

- Sistema de gestión de base de datos

Sirve de interfaz entre los datos y los programas de aplicación.

- Procesador de consultas

Traduce las proposiciones en lenguajes de consulta a instrucciones de bajo nivel. Además convierte la solicitud del usuario en una forma más eficiente.

- Compilador de lenguaje de definición de datos

Convierte las proposiciones del lenguaje de definición de datos en un conjunto de tablas que contienen metadatos, estas se almacenan en el diccionario de datos.

- Archivo de datos

En él se encuentran almacenados físicamente los datos de una organización.

- Diccionario de datos

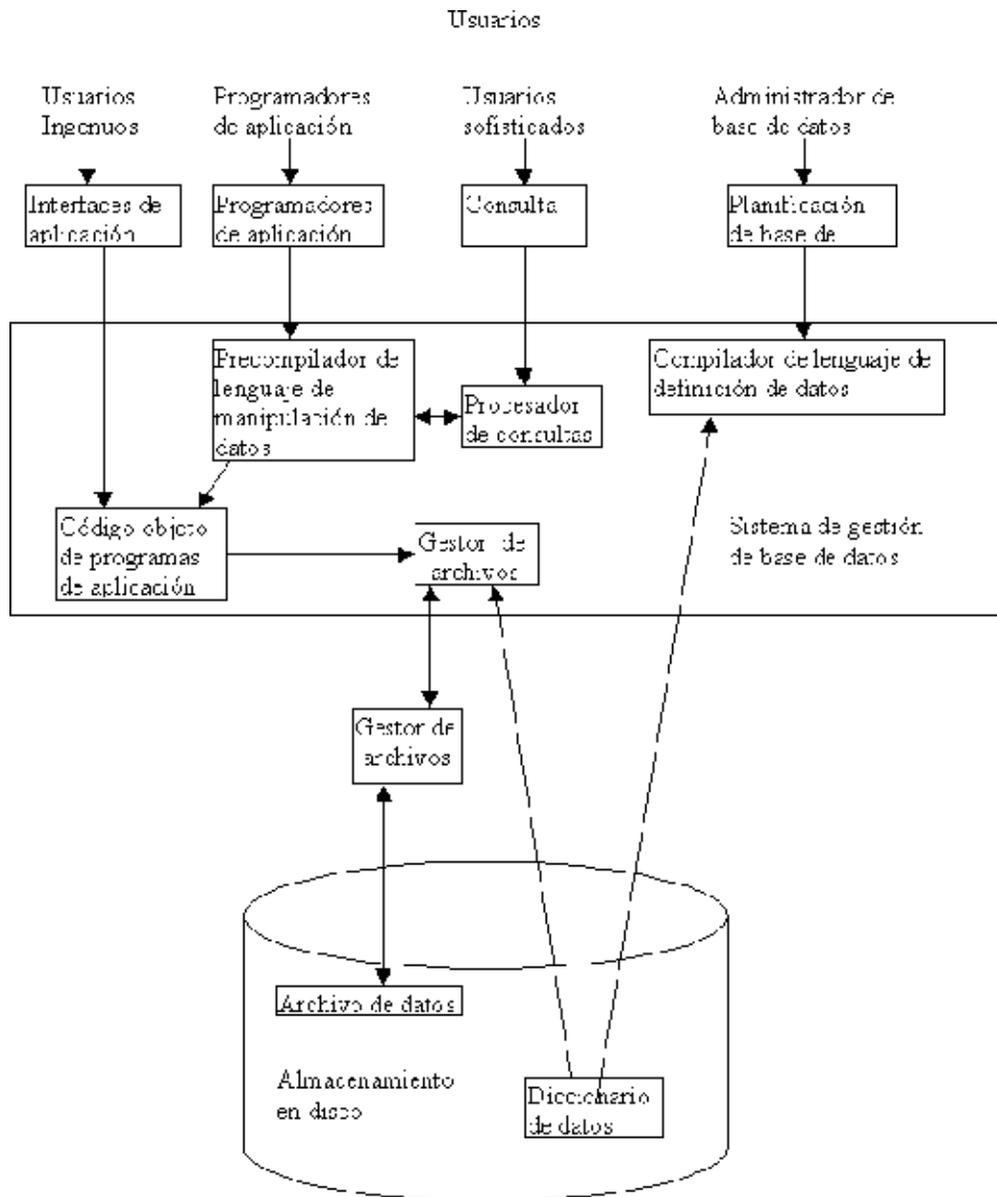
Contiene la información referente a la estructura de la base de datos.

- Índices

Permiten un rápido acceso a registros que contienen valores específicos.

Una forma gráfica de representar los componentes antes mencionados y la relación que existe entre ellos sería la siguiente:

Gráfico: Estructura de una base de datos.



ANEXO III-1 FORMULARIO LUGARES POTENCIALES



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Cuestionario de opinión sobre la situación actual de los lugares con potencial turístico.

Somos estudiantes egresados de la “Universidad Dr. José Matías Delgado” en la carrera de Ingeniería Industrial, realizando una encuesta que tiene por objetivo obtener información acerca de la situación actual de los lugares con potencial turístico, de parte de los visitantes de lugares con potencial turístico, por lo que solicitamos su valiosa colaboración y de antemano se lo agradecemos

1. **Lugar:**

2. **Rango de edad:**

- 10-20 Años 21-35 Años 36-50 Años
 51-70 Años Más de 70 Años

3. **Sexo:**

- Masculino Femenino

4. **País de procedencia:**

5. **¿Se hospeda usted en alguna empresa de alojamiento?**

- Sí No

6. **Si la respuesta es sí, ¿Qué tipo de alojamiento utiliza?**

- Hotel Apart Hotel Cabaña
 Sitio de acampar Casa de huéspedes Hostal
 Motel Posada

Otro, especifique: _____

7. **¿Qué medio de transporte utilizó para su visita al lugar?**

- Transporte público Transporte privado Transporte del establecimiento

Otro, especifique: _____

8. **¿Qué medio de información turística acceso usted para decidirse a visitar el lugar?**

- | | | |
|---|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Mapa turístico | <input type="checkbox"/> Boletines |
| <input type="checkbox"/> Asesoría de viajes | <input type="checkbox"/> Revistas | <input type="checkbox"/> Referencias |
| <input type="checkbox"/> Televisión | | |

Otros, especifique: _____

9. ¿Con cuál de los siguientes servicios cuenta el lugar?

- | | | |
|--|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Agua potable | <input type="checkbox"/> Energía eléctrica | <input type="checkbox"/> Cafetería |
| <input type="checkbox"/> Guías turísticos | <input type="checkbox"/> Senderos o veredas | <input type="checkbox"/> Parqueo |
| <input type="checkbox"/> Personal de seguridad | <input type="checkbox"/> Áreas de descanso | |
| <input type="checkbox"/> Servicios sanitarios | <input type="checkbox"/> Iluminación adecuada | |
| <input type="checkbox"/> Centro de información | <input type="checkbox"/> Instalaciones adecuadas | |
| <input type="checkbox"/> Áreas de entretenimiento infantil | <input type="checkbox"/> Señalización adecuada en los senderos o veredas | |

Otros, especifique: _____

10. ¿De los servicios señalados anteriormente, cuales se necesitan crear o mejorar?

- | | | |
|--|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Agua potable | <input type="checkbox"/> Energía eléctrica | <input type="checkbox"/> Cafetería |
| <input type="checkbox"/> Guías turísticos | <input type="checkbox"/> Senderos o veredas | <input type="checkbox"/> Parqueo |
| <input type="checkbox"/> Personal de seguridad | <input type="checkbox"/> Áreas de descanso | |
| <input type="checkbox"/> Servicios sanitarios | <input type="checkbox"/> Iluminación adecuada | |
| <input type="checkbox"/> Centro de información | <input type="checkbox"/> Instalaciones adecuadas | |
| <input type="checkbox"/> Áreas de entretenimiento infantil | <input type="checkbox"/> Señalización adecuada en los senderos o veredas | |

Otros, especifique: _____

11. ¿Tomando como base un rango de 1 a 10, en donde 1 es la nada satisfecho y 10 muy satisfecho, califique en qué medida la infraestructura del lugar visitado cumplió con sus expectativas?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Muy satisfecho (9-10) | <input type="checkbox"/> Satisfecho (6-8) |
| <input type="checkbox"/> No muy satisfecho (4-5) | <input type="checkbox"/> Nada satisfecho (1 – 3) |

12. ¿Tomando como base un rango de 1 a 10, en donde 1 es la nada satisfecho y 10 muy satisfecho, califique en qué medida los servicios prestados por el personal del lugar visitado cumplió con sus expectativas?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Muy satisfecho (9-10) | <input type="checkbox"/> Satisfecho (6-8) |
| <input type="checkbox"/> No muy satisfecho (4-5) | <input type="checkbox"/> Nada satisfecho (1 – 3) |

13. ¿Sabe usted de la existencia de empresas turísticas en los alrededores del lugar?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

14. ¿Sabe usted de la existencia de instituciones que promuevan el turismo en El Salvador?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

¿Cuáles? _____

ANEXO III-2 FORMULARIO EMPRESAS ALOJAMIENTO



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Cuestionario de opinión sobre la situación actual de las empresas de alojamiento

Somos estudiantes egresados de la “Universidad Dr. José Matías Delgado” en la carrera de Ingeniería Industrial, realizando una encuesta que tiene por objetivo obtener información acerca de la situación actual de las empresas de alojamiento, de parte de los gerentes o propietarios de dichas empresas, por lo que solicitamos su valiosa colaboración y de antemano se lo agradecemos

1. Tipo de alojamiento:

- | | | |
|---|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hotel | <input type="checkbox"/> Apart Hotel | <input type="checkbox"/> Cabaña |
| <input type="checkbox"/> Sitio de acampar | <input type="checkbox"/> Casa de huéspedes | <input type="checkbox"/> Hostal |
| <input type="checkbox"/> Motel | <input type="checkbox"/> Posada | |

Otros: _____

2. ¿Qué tipo de vías de acceso permite llegar a la empresa de alojamiento?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Balastreada | <input type="checkbox"/> Pavimentada (cemento) |
| <input type="checkbox"/> Pavimentada (asfalto) | <input type="checkbox"/> Adoquinada |

3. Tomando como base un rango de 1 a 10, donde 1 es no hay acceso y 10 muy bueno, ¿cómo calificaría el estado de las vías de acceso?

- | | | |
|-------------------------------------|--|--------------------------|
| Muy bueno (9-10) | Bueno (7-8) | Regular (5-6) |
| <input type="checkbox"/> Malo (3-4) | <input type="checkbox"/> No hay acceso (1-2) | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Existe señalización adecuada que permita facilitar la localización de la empresa de alojamiento en las vías de acceso?

- Si No

5. ¿Si la respuesta anterior es SI, la información contenida en la señalización facilita el acceso a la empresa de alojamiento? Tomando como base un rango de 1 a 10, donde 1 es nada y 10 es mucho.

- Mucho (8-10) Poco (4-7) Nada (1-3)

6. ¿Cómo calificaría el estado de dicha señalización? Tomando como base un rango de 1 a 10, donde 1 es muy deteriorada y 10 en buen estado.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> En buen estado (8-10) | <input type="checkbox"/> En buen estado pero necesita mantenimiento (6-7) |
| <input type="checkbox"/> Deteriorada (4-5) | <input type="checkbox"/> Muy deteriorada (1-3) |

7. ¿Con cuál de los siguientes servicios cuenta la empresa de alojamiento?

- | | | |
|---|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Agua potable | <input type="checkbox"/> Bar | <input type="checkbox"/> Cafetería |
| <input type="checkbox"/> Salón de Eventos | <input type="checkbox"/> Gimnasio | <input type="checkbox"/> Parqueo |
| <input type="checkbox"/> Business center | <input type="checkbox"/> Acceso a Internet | |
| <input type="checkbox"/> Lavandería | <input type="checkbox"/> Souvenir | |
| <input type="checkbox"/> Servicios sanitarios | <input type="checkbox"/> Parqueo | |
| <input type="checkbox"/> Piscina | <input type="checkbox"/> Teléfono | |
| <input type="checkbox"/> Restaurante | <input type="checkbox"/> Televisión con cable | |

8. ¿Con cuáles de los siguientes servicios cuentan las habitaciones de la empresa de alojamiento?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sanitario privado | <input type="checkbox"/> Televisión con cable |
| <input type="checkbox"/> Aire acondicionado | <input type="checkbox"/> Servicio en la habitación |
| <input type="checkbox"/> Acceso a Internet | <input type="checkbox"/> Teléfono |
| <input type="checkbox"/> Mini bar | |

9. ¿Cuáles de las siguientes estrategias utiliza su empresa para atraer turistas?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Publicidad en prensa | <input type="checkbox"/> Asistencia a ferias de turismo |
| <input type="checkbox"/> Publicidad en radio | <input type="checkbox"/> Afiliación en asociaciones de empresas Turísticas |
| <input type="checkbox"/> Publicidad en televisión | <input type="checkbox"/> Reducción de tarifas |
| <input type="checkbox"/> Alianzas con otras empresas | <input type="checkbox"/> Descuentos por temporada |
| <input type="checkbox"/> Publicidad a través de Internet | <input type="checkbox"/> Promoción en el exterior |

Otros, especifique: _____

10. ¿Qué factores externos inciden en la afluencia de turistas a su empresa?

- Falta de una política de promoción turística por parte del gobierno
- Incremento de la delincuencia
- Falta de incentivos para la asistencia en ferias de turismo
- Falta de acceso a financiamiento
- Falta o mal estado en las vías de acceso
- Falta o mal estado en la señalización que facilite llegar al lugar
- Acceso a servicios básicos

Otros, especifique: _____

11. ¿Qué factores internos inciden en la afluencia de turistas a su empresa?

- Falta de capacitación en el recurso humano
- Poca capacidad instalada
- Falta recurso humano

Otros, especifique: _____

12. ¿Qué planes de desarrollo ha considerado su empresa?

- Ampliación de las instalaciones
- Capacitación del personal
- Contratación de personal
- Ampliación de servicios
- Inversión en nuevos proyectos

Otros, especifique: _____

13. ¿En qué plazo piensa ejecutar los planes de desarrollo para su empresa?

- Corto plazo (menos de 1 año)
- Mediano plazo (1 a 3 años)
- Largo plazo (más de 3 años)

ANEXO IV-1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tarea	Tiempo	Fecha inicio	Fecha finalización
Encuesta en Joya de Cerén y San Andrés	1 día	11 de Marzo	11 de Marzo
Entrevista a empresas de alojamiento Santa Ana	1 día	11 de Marzo	11 de Marzo
Encuesta en Casa Blanca	1 día	16 de Marzo	16 de Marzo
Encuesta en Puerto de la libertad	1 día	01 de Mayo	01 de Mayo
Entrevistas en empresas de alojamiento La Libertad	1 día	27 de Mayo	27 de Mayo
Encuestas en Juayúa	1 día	21 de Mayo	21 de Mayo
Entrevistas a empresas de alojamiento en Juayúa y Apaneca	1 día	21 de Mayo	21 de Mayo
Encuestas en Suchitoto	1 día	22 de Abril	22 de Abril
Entrevistas a empresas de alojamiento en Suchitoto	1 día	22 de Abril	22 de Abril
Entrevistas a empresas de alojamiento en San Salvador	3 días	13 de Junio	15 de Junio
Encuestas en Salinitas	1 día	15 de Abril	15 de Abril
Entrevistas a hoteles de Salinitas	1 día	15 de Abril	15 de Abril
Encuestas en El Pital	1 día	30 de Abril	30 de Abril
Entrevistas a hoteles en San Ignacio	1 día	30 de Abril	30 de Abril
Encuestas en El Imposible	1 día	26 de Marzo	26 de Marzo
Entrevistas a empresas de alojamiento en El Imposible	1 día	26 de Marzo	26 de Marzo
Encuestas en playa La Costa del Sol	1 día	01 de Julio	01 de Julio
Entrevistas a empresas de alojamiento en La Costa del Sol	1 día	01 de Julio	01 de Julio
Encuestas en Perquín	1 día	13 de Mayo	13 de Mayo
Entrevistas a empresas de alojamiento en Perquín	1 día	13 de Mayo	13 de Mayo
Encuestas en La Bahía de Jiquilisco	1 día	14 de Mayo	14 de Mayo
Entrevistas a empresas de alojamiento en Jiquilisco	1 día	14 de Mayo	14 de Mayo
Encuestas en playa El Espino	1 día	05 de Agosto	05 de Agosto
Entrevistas a empresas de alojamiento en El Espino	1 día	05 de Agosto	05 de Agosto
Encuestas en Ilobasco	1 día	15 de Julio	15 de Julio
Entrevistas en empresas de alojamiento en Ilobasco	1 día	15 de Julio	15 de Julio

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL DISEÑO DE LA BASE DE DATOS

Tarea	Tiempo	Fecha inicio (2006)	Fecha finalización (2006)
Contratación del servicio de alojamiento Web	170 días	10 de Julio	30 de Diciembre
Instalación de Software de acceso a base de datos	1 día	30 de Agosto	30 de Agosto
Elaboración de diagramas del sistema	4 días	31 de Agosto	3 de Septiembre
Definir la estructura de la base datos	3 días	3 de Septiembre	5 de Septiembre
Identificación de entidades	3 días	3 de Septiembre	5 de Septiembre
Identificación de campos	3 días	3 de Septiembre	5 de Septiembre
Identificar las relaciones entre entidades	3 días	3 de Septiembre	5 de Septiembre
Creación de tablas en la base de datos	2 días	6 de Septiembre	7 de Septiembre
Creación de formularios	2 días	7 de Septiembre	9 de Septiembre
Elaboración de pantallas de consulta	2 días	9 de Septiembre	10 de Septiembre
Ingreso de datos	6 días	12 de Septiembre	17 de Septiembre

ANEXO IV-2 CRONOGRAMA DE RESULTADOS

CRONOGRAMA DE RESULTADOS

Tarea	Tiempo	Fecha inicio (2006)	Fecha finalización (2006)
Tabulación de resultados de encuestas en los lugares potenciales	5 días	11 de Agosto	30 de Agosto
Tabulación de resultados de encuestas en empresas de alojamiento	5 días	11 de Agosto	30 de Agosto

ANEXO IV-3 CRONOGRAMA DEL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO DE PROYECTO

CRONOGRAMA DEL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO DE PROYECTO

Tarea	Tiempo	Fecha inicio (2006)	Fecha finalización (2006)
Verificación de los datos de las encuestas	3 días	01 de Septiembre	03 de Septiembre
Análisis estadístico interpretativo	7 días	04 de Septiembre	10 de Septiembre
Elaboración del marco lógico	56 días	07 de Julio	31 de Agosto
Elaboración del Diagnóstico	6 días	11 de Septiembre	16 de Septiembre

ANEXO IV-4 CRONOGRAMA DEL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO GENERAL

CRONOGRAMA DEL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO GENERAL

Tarea	Tiempo	Fecha inicio (2006)	Fecha finalización (2006)
Verificación de los datos de las encuestas	3 días	01 de Septiembre	03 de Septiembre
Elaboración del Diagnóstico	6 días	11 de Septiembre	16 de Septiembre
Ingreso de datos al sistema de base de datos	6 días	12 de Septiembre	17 de Septiembre
Entrega del documento de tesis para revisión	1 día	30 de Enero 2007	30 de Enero 2007

GLOSARIO

Administrador de la base de datos (DBA: *Database Administrator*)

Es la persona encargada y que tiene el control total sobre el sistema de base de datos.

Archivo de datos

En él se encuentran almacenados físicamente los datos de una organización.

Base de Datos (DB: *Data base*)

Es una colección de archivos interrelacionados, son creados con un sistema de gestión de base de datos. El contenido de una base de datos engloba a la información concerniente (almacenadas en archivos) de una organización, de tal manera que los datos estén disponibles para los usuarios, una finalidad de la base de datos es eliminar la redundancia o al menos minimizarla.

Compilador de lenguaje de definición de datos DDL (DDL: *Data Definition Language*)

Convierte las proposiciones DDL en un conjunto de tablas que contienen metadatos, estas se almacenan en el diccionario de datos.

Diccionario de datos

Contiene la información referente a la estructura de la base de datos.

Ecoturismo

EL ecoturismo es un tipo de actividad turística que utiliza de forma sustentable el patrimonio natural y cultural, incentiva su conservación y busca la formación de una conciencia ambientalista a través de la interpretación del ambiente, promoviendo el bienestar de las poblaciones involucradas"

Excursionista⁴⁰

Cualquier persona que viaje y permanezca menos de veinticuatro horas en el destino o país visitado.

⁴⁰ Quesada, Renato. Elementos del Turismo. Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica. 2000. Pág. 7

Gestor de archivos

Gestiona la asignación de espacio en la memoria del disco y de las estructuras de datos usadas para representar información.

Índices

Permiten un rápido acceso a registros que contienen valores específicos.

Lenguaje de definición de datos (DDL: *Data Definition Language*)

Permite definir un esquema de base de datos por medio de una serie de definiciones que se expresan en un lenguaje especial, el resultado de estas definiciones se almacena en un archivo especial llamado diccionario de datos.

Metadatos

Del griego *μετα*, *meta*, «después de» y latín *datum*, «lo que se da», «dato»), literalmente «sobre datos», son datos que describen otros datos. En general, un grupo de metadatos se refiere a un grupo de datos, llamado recurso. El concepto de metadatos es análogo al uso de índices para localizar objetos en vez de datos. Por ejemplo, en una biblioteca se usan fichas que especifican autores, títulos, casas editoriales y lugares para buscar libros. Así, los metadatos ayudan a ubicar datos.

MySQL

Es un sistema de gestión de base de datos, multihilo y multiusuario con más de seis millones de instalaciones. MySQL AB desarrolla MySQL como software libre en un esquema de licenciamiento dual. Por un lado lo ofrece bajo la licencia gratuita GNU GPL, pero, empresas que quieran incorporarlo en productos privativos pueden comprar a la empresa una licencia que les permita ese uso.

Está desarrollado en su mayor parte en ANSI C. Al contrario de proyectos como el Apache, donde el software es desarrollado por una comunidad pública, y el copyright del código está en poder del autor individual, MySQL está poseído y patrocinado por una empresa privada, que posee el copyright de la mayor parte del código.

Esto es lo que posibilita el esquema de licenciamiento anteriormente mencionado. Además de la venta de licencias privativas, la compañía ofrece soporte y servicios. Para sus operaciones contratan trabajadores alrededor del mundo que colaboran vía Internet. MySQL AB fue fundado por David Axmark, Allan Larsson, y Michael Widenius.

Procesador de consultas

Traduce las proposiciones en lenguajes de consulta a instrucciones de bajo nivel. Además convierte la solicitud del usuario en una forma más eficiente.

Región⁴¹

No existe una definición única sobre el término región y se puede definir de diferentes maneras, según los objetivos que se proponen analizar. Para Richardson se entiende que una región, en la economía regional, es una unidad de superficie subnacional, y frecuentemente definimos un sistema interregional como una subdivisión de la economía nacional en un número limitado de regiones contiguas de igual extensión.

Sistema de gestión de Base de Datos (DBMS: *Data base management system*).

El objetivo primordial de un sistema de gestión base de datos es proporcionar un contorno que sea a la vez conveniente y eficiente para ser utilizado al extraer, almacenar y manipular información de la base de datos.

Sistema turístico⁴²

Sistema abierto, de cinco elementos, interactuando en un amplio medio ambiente. Siendo estos elementos: uno dinámico, el turista; tres geográficos: la región generadora, la ruta de tránsito y la región de destino; y un elemento económico, la industria turística.

⁴¹ Richardson, Harry, W., Teoría del crecimiento regional, Editorial Pirámide, Madrid, 1977, pág. 16

⁴² Acerenza, Miguel A., Administración del turismo, Conceptualización y organización. Editorial Trillas, México 1991, pág. 169

SQL

El **Lenguaje de Consulta Estructurado** (Structured Query Language) es un lenguaje declarativo de acceso a bases de datos relacionales que permite especificar diversos tipos de operaciones sobre las mismas. Aúna características del álgebra y el cálculo relacional permitiendo lanzar consultas con el fin de recuperar información de interés de una base de datos, de una forma sencilla.

Turismo de Sol y Playa

El Sol y Playa es un tipo de turismo que se da en localidades costeras en las que existen playas, y la mayoría de tiempo, las condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas suaves (de 25 a 30 °C). Este tipo de turismo suele ser utilizado por personas que residen en lugares en las que el clima es lluvioso o nublado durante gran parte del año y/o con temperaturas bajas. También se da en personas que no tienen playas cercas de sus lugares de residencia. En estas localidades suele haber gran cantidad de hoteles, y actividades para ocio y tiempo libre. Durante el día se suele acudir a las playas donde se toma el sol y por la noche se realizan diferentes actividades en los hoteles o zonas de esparcimiento.

Turismo de aventura

Es el tipo de turismo constituido por programas y actividades con connotaciones de desafío, expediciones accidentadas, la mayoría de las veces para adultos, que incluyen viajes valientes e imprevistos. Ejemplos: escaladas, espeleología, safaris en jeep.

Turismo de bienestar

Es el turismo constituido por programas y actividades desarrolladas para mejorar o equilibrar las condiciones físicas o espirituales de un individuo o grupo de personas. Ejemplos: yoga workshops, clínicas para desintoxicación, Spa.

Turismo cultural

Es el turismo constituido por programas destinados a participantes interesados en conocer las costumbres de un determinado pueblo o región. Ejemplos: danza, folklore, gastronomía.

Turismo deportivo

Es el tipo de turismo constituido por programas y actividades con el fin específico de promover la práctica de deportes para aficionados o profesionales. Ejemplos: alpinismo, golf, submarinismo, pesca, windsurf.

Turismo de estudio

Es el turismo constituido por programas y actividades para el aprendizaje, prácticas o ampliación de conocimientos in situ, en los que participan estudiantes y profesores con profesionales locales. Ejemplos: antropología, botánica, cocina, idiomas, fotografía, zoología.

Turismo de incentivo

Es el turismo constituido por programas y actividades para empresas u organizaciones, para motivar o premiar a funcionarios y equipos a fin de alcanzar las metas de producción o calidad. Ejemplos: cruceros fluviales y marítimos, safaris en jeep.

Turismo de investigación

Es el turismo que consiste en viajes y expediciones para el reconocimiento o estudio, llevado cabo por instituciones o profesionales interesados en temas específicos. Ejemplos: antropología, arqueología, botánica, impacto medio ambiental.

Turismo profesional

Es el tipo de turismo constituido por programas y actividades que permiten a los profesionales un contacto directo, in situ, con el tema al que se dedican, y en el que pueden ampliar conocimientos con otros profesionales. Ejemplos: agricultura, antropología, botánica, gemología.

Turismo rural

Es el tipo de turismo que ha surgido con la revalorización cultural y de las actividades rurales en hoteles-haciendas.

Viajero

Cualquier persona que viaje, independientemente de los motivos y duración que tengan estos desplazamientos.

Visitante

Toda persona que se traslada a un país distinto de aquel en que tiene residencia habitual, por cualquier razón distinta a la de ejercer una profesión remunerada en ese país.⁴³

⁴³ Quesada, Renato. Elementos del Turismo. Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica. 2000. Pág. 7

FUENTES DE CONSULTA

▪ BIBLIOGRÁFICAS

- Corsatur, “Política Nacional de turismo”, 2004
- Ley del turismo
- Corsatur, Boletín estadístico de turismo de 2004 y 2005
- Corsatur, Estrategia Nacional de Turismo, El Salvador 2004
- Turismo Sostenible, Instrumento de Desarrollo para El Salvador
- Acerenza, Miguel A., Administración del turismo, Conceptualización y organización. Editorial Trillas, México 1991.
- Quesada, Renato. Elementos del Turismo. Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica. 2000

▪ INSTITUCIONES

- Ministerio de Turismo de El Salvador
- Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)
- Organización Mundial de Turismo
- Fondo Nacional de Capacitación Laboral y Promoción del Empleo del Perú

▪ PÁGINAS WEB

- <http://www.world-tourism.org/facts/menu.html>
- www.elsalvadorturismo.gob.sv
- ASTORGA, A. 1994: www.naya.org.ar
- <http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/espanhol/turismo/ecotur/conceito/tturismo>
- Campaña: El Turismo es Riqueza. OMT Madrid, Febrero, 2004.
<http://www.world-tourism.org/espanol/newsroom/campaign/benefits.pdf>

- Economía Turística, aportado por Jorge Figueroa.
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/tureco.htm>

- Modelo de diagnóstico bajo la visión de proceso marco de trabajo conceptual. Caracas, Noviembre 2000.
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/diagorgmarcon.pdf>

- Fondo Nacional de Capacitación Laboral y Promoción del Empleo del Perú
http://www.fondoempleo.com.pe/ml_1.htm

- Matriz de marco lógico una herramienta de formulación de proyectos
www.disaster-info.net/.../03/modelos/trabalhos/professores/molina/Marco%20L%F3gico%20Bco.%20Mundial.doc

- Introducción a los conceptos de base de datos. Instituto Tecnológico de La Paz. 1999
http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/basedat1/tema1_4.htm

- Manual de Referencia MySQL
· <http://dev.mysql.com/doc/mysql/en/what-is-mysql-ab.html>

- Definiciones en la WEB
http://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Access