



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**



**“EVALUACIÓN DEL TURISMO VIRTUAL COMO MEDIO PARA EL
DESARROLLO DE LOS SERVICIOS DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS”**

PRESENTADO POR:

**NANCY MARISELA REYES MORALES
MIRIAN JEANNETTE CAMPOS MELÉNDEZ
JOHANA FABIOLA PINEDA ROMERO**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

MARZO, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ.

RECTOR

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES MARROQUÍN DE RAMÍREZ.

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. MARÍA DE LOS ÁNGELES MARTÍNEZ

PRESIDENTE

LICDA. PATRICIA DE ALFARO

PRIMER VOCAL

ING. REBECA GANUZA DE RAMIREZ

SEGUNDO VOCAL

MARZO 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme dado la oportunidad, el deseo y la sabiduría de poder culminar con éxito mis estudios.

A mi madre por el apoyo que me brindo en todo el proceso, por su confianza y motivación a que concluyera mis estudios

A mis hermano/as, por su ayuda y apoyo incondicional.

A mi pareja, por apoyarme y motivarme a seguir con mis estudios.

A nuestra asesora, Ing. Rebeca Ganuza por apoyarnos y ayudarnos en cada momento de nuestro trabajo.

A mis amigas y amigos, que siempre estuvieron a mi lado en esos momentos cuando más los necesitaba, por su apoyo y motivaciones.

Nancy Marisela Reyes Morales.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme dado la oportunidad y sabiduría para poder lograr tan merecido logro y la capacidad de haber culminado mi carrera.

A mi madre, Martha Mirian Meléndez por su apoyo incondicional y comprensión en las buenas y malas en el transcurso de mi carrera, por estar ahí siempre a mi lado y por esa confianza y seguridad que me brindo en todo momento.

A mi tía, Rosa América Mullin por su apoyo en a lo largo de mi proceso de tesis.

A mi hermana, Rebeca Elizabeth Campos Meléndez por estar siempre conmigo.

A nuestra asesora, Ing. Rebeca Ganuza de Ramírez por apoyarnos y ayudarnos en cada momento de nuestro trabajo.

A mis amiga, Arlin Vanessa Ochoa que siempre estuvo a mi lado en esos momentos cuando más la necesitaba.

Mirian Jeannette Campos Meléndez.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme dado la oportunidad, el deseo y la sabiduría de poder culminar con éxito mis estudios.

A mis padres Por el apoyo incondicional durante toda mi carrera, el apoyo moral, económico y por todos los esfuerzos hechos con el fin de verme terminar mi carrera.

A mis hermanos, por su ayuda y apoyo incondicional.

A mi pareja, por apoyarme y motivarme a seguir con mis estudios.

A nuestra asesora, Ing. Rebeca Ganuza por apoyarnos y ayudarnos en cada momento de nuestro trabajo.

A mis amigas y amigos, que siempre estuvieron a mi lado en esos momentos cuando más los necesitaba, por su apoyo y motivaciones.

Johana Fabiola Pineda Romero

INDICE

Introducción.....	i
-------------------	---

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Enunciado del problema.....	2
1.3 Delimitación.....	3
1.3.1. Delimitación Teórica.....	3
1.3.2. Delimitación Geográfica.....	3
1.3.3. Delimitación Temporal.....	4
1.3.4. Unidad de Análisis.....	4
1.3.5. Sujeto de Estudio.....	4
1.4 Justificación.....	4
1.5 Objetivos.....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos del turismo en El Salvador.....	7
2.1.1 Orígenes del Turismo.....	7
2.1.2 Evolución del Turismo.....	8
2.1.3 Surgimiento de las Empresas Turísticas.....	10
2.1.4 Canales de distribución del turismo.....	14
2.1.5 Turismo virtual.....	20

2.2 Bases Teóricas.....	22
2.2.1 Turismo y Sociedad.....	22
2.2.2 Turismo y Política.....	25
2.2.3 Turismo y Desarrollo.....	26
2.2.4 Turismo y Economía.....	29

CAPÍTULO III METODOLOGIA.

3.1 Tipo de Investigación.....	32
3.2 Población y Muestra.....	32
3.3 Técnicas e Instrumento.....	32
3.3.1Técnicas.....	32
3.3.2Instrumento.....	33
3.4 Procedimiento para recolectar la información.....	33
3.5 Datos.....	34

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 Tabulación y Análisis de la información.....	35
--	----

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 Conclusión.....	49
5.2 Recomendaciones.....	50

5.3 Referencias Bibliográficas.....	56
5.4 Anexos.....	59
5.5 Glosario.....	90

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se plantea la importancia y los beneficios que se obtienen al utilizar el turismo virtual, como medio de desarrollo para las Empresas Turísticas.

Para esto, se ha trabajado específicamente en analizar la función que brinda la página web, y evaluar si esta es una herramienta eficiente para las empresas que hacen uso de ella.

Además se plantea una guía de evaluación, para páginas web, con el objetivo de contribuir a que las empresas turísticas estén dando el uso adecuado de la página web, ya que es importante, para que los turistas tengan una herramienta eficiente, que les permita encontrar toda la información correcta, precisa y oportuna que necesitan.

A la vez, hacer conciencia de la importancia que tiene el utilizar esta herramienta, ya que en la actualidad, la tecnología ha avanzado grandemente, y cualquier persona tiene acceso a ella, de modo que al utilizarla las empresas, están teniendo la oportunidad de darse a conocer con todo el mundo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema.

Actualmente vivimos en un mundo muy globalizado, en el cual la tecnología está tomando un papel muy importante para todos los campos de la sociedad, ya que se ha convertido en una herramienta de gran utilidad, y muy accesible para la población en general.

La tecnología ha causado un gran impacto para las empresas turísticas, ya que ésta les ha sido de mucho beneficio, porque dentro de ella ha surgido un nuevo concepto llamado turismo virtual, el cual es usado como un canal de distribución para las empresas de este rubro.

Por lo anterior las empresas, para competir en un mundo muy globalizado necesitan adaptarse a la tecnología, o bien realizar cambios en la misma.

Es por ello que han tenido que cambiar la forma de dar a conocer sus servicios; incorporando un nuevo canal de distribución, como lo es el internet (página web, redes sociales, entre otros).

Motivo por el cual el turismo virtual, se a convertido en una herramienta de apoyo muy importante para todos los sectores del área de turismo; considerando que para ello se requerirá siempre de poseer información actualizada, y hacer uso de la mayoría de recursos tecnológicos disponibles a través de la web.

Lamentable mente no se le están dando el uso debido, ya que muchas veces las empresas crean sus páginas web, y piensan que con eso suficiente. Para que esta herramienta sea eficiente, estas deben de brindar una información verídica a sus clientes sobre sus promociones, y cuando estas pasen quitarlas, ya que muchas veces éstas siguen publicadas y la promoción ya ha finalizado-.

Es importante considerar lo anterior, ya que si esto se mejora, se podrá brindar al cliente y/o turista, una herramienta donde puedan tener la información correcta, de lo que ellos necesitan saber sobre los servicios y productos que las empresas ofrecen.

1.2 Enunciado del Problema.

¿Cómo mejorar el desarrollo de las empresas turísticas a través del turismo virtual?

1.3 Delimitación.

1.3.1 Delimitación Teórica.

La investigación se basará en evaluar el turismo virtual, como un canal de distribución, dentro del cual se enfocará específicamente en las páginas web de las empresas turísticas, debido a que estas son una herramienta muy importante para la venta de productos y servicios. Y al usarlas de una forma correcta, podrían lograr un crecimiento y desarrollo con el fin de posicionarse en el mercado.

1.3.2 Delimitación Geográfica.

El estudio se llevará a cabo en los 40 establecimientos de la Playa El Tunco, km.42 que está ubicada en la costa pacífica de El Salvador, en el departamento de La Libertad, a 37 kilómetros de la ciudad de San Salvador; dentro de los cuales solo 9 empresas cuentan con página web, estos son: Posada Luna,

Hostal Papaya, Hotel Mopelia, Hotel Tekuanikal, Hotel Roca Sunzal, Hotel Eco del Mar, Hostal Tunco Longe, Restaurante la Bocana y Hotel y Bar Firewood.

1.3.3 Delimitación Temporal.

La investigación se realizará entre los meses de julio a noviembre del 2012.

1.3.4 Unidad de Análisis.

Hoteles y restaurantes de la playa El Tunco.

1.3.5 Sujeto de Estudio.

En los hoteles y restaurantes se investigarán a las siguientes personas:

Gerentes

Propietario o encargado.

1.4 Justificación.

El resultado que se pretende obtener con esta investigación, es de gran importancia, ya que permitirá profundizar y abordar la problemática que tiene el turismo virtual, enfocado en las páginas web de los hoteles y restaurantes de la playa El Tunco.

El turismo virtual es una herramienta que proporciona beneficios, para el procesamiento de información de empresas de servicios turísticos, a través de sus sitios web, en los cuales se facilita el acceso a todo tipo de información y los servicios que ofrecen.

Una manera para mejorar los servicios en el área de hoteles y restaurantes de playa, es la innovación constante y eficiente a través de sus sitios web, para que a sus clientes se les informe acerca de sus promociones y beneficios que los hoteles y restaurantes pueden tener en esos momentos.

Es importante que las empresas turísticas se mantengan a la vanguardia con la tecnología, ya que en la actualidad toma un papel muy relevante; porque a través de ellas se pueden utilizar canales de distribución como las páginas web, donde las empresas puedan tener una mejor interacción con los clientes y ellos encontrar lo que buscan.

Por lo tanto es necesario que estos sitios web, cuenten por lo menos con los elementos básicos, y que los mantengan actualizados, de esta manera harán que el cliente quede satisfecho.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General:

Evaluar las páginas web como canal de distribución del turismo virtual para el desarrollo de las empresas turísticas

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Analizar la función que brinda la página web, a las empresas turísticas.
- Determinar si la página web es una herramienta eficiente para el desarrollo de las empresas turísticas
- Elaborar una guía de evaluación de los elementos básicos, que debe contener una página web, como canal de distribución para el turismo.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TURISMO

2.1.1 Orígenes del Turismo

Se puede afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XVIII y los primeros del XIX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo la mayor industria del mundo.

Una de las mayores controversias que genera el estudio del turismo es precisamente comprender y diferenciar las causas de los efectos que intervienen en su génesis y en su posterior desarrollo como actividad de ocio moderna. Como se decía en la presentación del trabajo, las dificultades para delimitar los contornos de esta materia son infranqueables porque en el turismo están implicadas las razones económicas pero también las técnicas, las políticas, las sociológicas, las medioambientales, entre otras, que, como es lógico tendrán un papel decisivo en su génesis en un determinado momento histórico. Recuperado en el sitio de internet http://www.barriohumedo.net/gest_web/proto_Seccion.pl?rfID=14&arefid=566&pag=0 (consultado el 04/09/2012.)

2.1.2 Evolución del Turismo.

La evolución del turismo esta dividida en épocas, cada una con motivos y características del turismo que las hacen sobresalir. Éstas son:

- *Época griega.* Caracterizada por los deportes y fiestas religiosas cuyos principales destinos eran Atenas, Delfos y Olimpia.
- *Época del imperio romano.* Motivada primordialmente por el deseo de expandirse territorial y religiosamente, por salud (aguas termales), por descanso exclusivamente para los emperadores y también para celebrar las fiestas dedicadas a sus dioses. Esta época se caracteriza porque los

romanos contaban ya con itinerarios de viaje, sistemas de comunicación vial adecuados, prosperidad y paz en el interior de su imperio y además las personas de alta jerarquía contaban con tiempo de ocio para realizar los viajes.

- *Época de la edad media.* Caracterizada por las cruzadas y las peregrinaciones cuyo propósito era evangelizar. Para este momento de la historia ya se reconoce al encargado del viaje como "guía contratado".
- *Siglo XVI.* Se inicia la incursión en los inventos y se caracteriza por la educación abierta a todos, lo cual genera centros vacacionales exclusivos para los estudiantes además de los viajes juveniles conocidos como "Grand Tour" que cuentan con nombres específicos para cada destino.
- *Siglo XVII.* Viajes principalmente por salud donde se implementan los centros turísticos termales que ofrecen hospedaje.
- *Siglo XVIII.* Caracterizado por viajes a playas donde se realizaban baños de mar, lo cual motiva el nacimiento de los pioneros de la hotelería y el turismo.
- *Siglo XIX.* Se aprovechan al máximo las vacaciones tanto de estudiantes como de trabajadores y gracias a la revolución industrial se llega a nuevos destinos, por lo cual crece el desarrollo de la hotelería por

categoría (hoteles, alojamientos, posadas, etc.) y también nacen las agencias de turismo conocidas entonces con el nombre de "intermediarios".

- *Siglo XX*. Los viajes son motivados por la necesidad humana de recreación y esparcimiento, salud, religión, negocios, estudios, acontecimientos programados (festivales, olimpiadas, etc.) y, como nuevos motivos la aventura en busca de experiencias diferentes y la ecología, buscando lugares naturales alejados de las ciudades contaminadas.
- *Siglo XX en adelante*. Se viaja por trabajo, estudio, exploraciones, eventos programados, comercio y por experimentar lo desconocido o lugares totalmente diferentes al entorno cotidiano.

Las características del turismo en la actualidad son que el turista puede prescindir del servicio de una agencia turística pues tiene a su disposición el internet para programar sus viajes, los viajes de recreación o esparcimiento tienen nombres propios de cada destino ("Cancún, el paraíso escondido"), los viajes producen un gran impacto económico directo o indirecto para cada localidad, las mujeres son cada vez más independientes y pueden costear sus viajes y además el turista cuenta con productos turísticos diferenciarlos, osea paquetes según la experiencia que desee tener. Flors (2011)

2.1.3 Surgimiento de las Empresas Turísticas

Playa El Tunco está ubicada en la costa pacífica de El Salvador, en el departamento de La Libertad, a tan solo 37 km de la ciudad de San Salvador. Posee un clima subtropical, con temperaturas medias que oscilan entre los 27 ° C (81 ° F) y 35 ° C (95 ° F) y días soleados durante la mayor parte del año.

En pocos años ha tenido una notable transformación, ya que iniciando el siglo 21 empezó a recibir la visita de surfistas profesionales quienes descubrieron y se enamoraron de sus olas de nivel internacional. En la actualidad se ha convertido en un importante destino turístico que ofrece una fabulosa mezcla de aventura, diversión y relajación tanto para locales como extranjeros.

Playa El Tunco se caracteriza por su franja de arena negra y una singular e impresionante formación rocosa frente a la bocana, que abre paso a un sin fin de atractivos turísticos para todo tipo de gustos y presupuestos: Hoteles, Restaurantes, Bares, Cafés, Escuelas de Surf, Agencias de Viajes y Tiendas diversificadas que ofrecen: Tablas de Surf, Ropa, Artesanías y mucho más.

Playa El Tunco nos ofrece la belleza de un paraíso natural durante el día, y la diversión de su música y fiestas durante la noche.

Recuperado del sitio web: <http://www.playaeltunco.travel/es/quienes-somos.html>

(Consultado el 12/09/2012)

Empresas de Servicios Turísticos: Empresa es la unidad económica de producción, la cual tiene como objetivo primordial crear la utilidad de los bienes, es decir, hacer que los bienes produzcan y sirvan a los fines del hombre. Las empresas turísticas son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista. El conjunto de empresas que conforman la Industria Turística responde a los múltiples servicios que deben prestarse a las personas en desplazamiento (turistas), es por esta razón que se hace necesario el estudio de cada una de ellas. La importancia que tiene las empresas prestatarias de servicios turísticos se debe a la diversidad de funciones que cumplen y a la interrelación entre ellas; ya que su operación debe ser en conjunto para responder a las necesidades del turista. Organización de las Agencias de Turismo. La estructura organizativa de una agencia de turismo esta formada por el conjunto de varios elementos que se unen para sustentar las relaciones operativas de los recursos humanos, como proceso podemos considerar esta organización como una secuencia de etapas lógicas que contribuyen a formar la empresa. La estructura organizativa de las agencias de turismo se refleja en su organigrama: entiendo por organigrama la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa. Estas empresas requieren de un personal administrativo ampliamente calificado y eficiente.

Tipos de Empresas Turísticas:

La clasificación depende del tipo de actividad:

- Empresas de alojamiento
- De restauración
- Distribuidoras agencias de viaje, tour-operadores...
- De transporte y auxiliares
- De esparcimiento, recreo y cultura.
- De servicios financieros y de seguros especializados en el sector.
- Comerciales y auxiliares, dedicadas a la producción o comercialización de bienes dirigidos a los turistas.

Recuperado del sitio web. <http://www.diplomadoenturismo.com> consultado el 18/09/2012

Tabla 1. Empresas turísticas que se encuentran ubicadas en la playa el tunco.

El Tunco está lleno de hoteles, restaurantes, cafés, bares y otros pequeños negocios familiares, los cuales son:

1. Restaurante la Bocana	21. Hotel y Bar Firewood
2. Restaurante Erika	22. Hotel Pupa
3. Taco Guanaco	23. Hotel y Restaurante TekuaniKal
4. Hotel y restaurante Roca Sunzal	24. Hotel Casa Miramar
5. Taco el Chef	25. Artesanías El Chapín o Paisa

6. Hotel-Bar la Guitarra	26. PizzeríaTuncoVeloz
7. Bar el Jaguar	27. El Tunco Park
8. Bar D´rocas	28. Restaurante Boho
9. EL Tunco Lodge Hotel	29. TiendaMuñeca
10. Papaya´s Lodge Hotel	30. Hotel los Surfeadores
11. Papaya´s Shop	31. Hotel Tunco Beach
12. Hotel Posada Luna	32. Big Kahuna
13. Dale Dale Café	33. Burger Cristi
14. Baldizon shop	34. Hotel Eco del Mar
15. Soya Nutribar	35. Hotel The Carp. House
16. Hostal La Sombra	36. Bar Teikirisi
17. Hotel Tortuga Lodge	37. Vudú Bar
18. Hotel Mopelia	38. Café-Bar Coyote Cojo
19. Restaurante la Esquina de mi Comadre	39. Parrillada el Chef
20. Hotel la Bocanita	40. Súper-Tunco Market

Elaboración propia basada en entrevista realizada al agente de POLITUR, Edwin Valencia,
2012

2.1.4 Los Canales de Distribución:

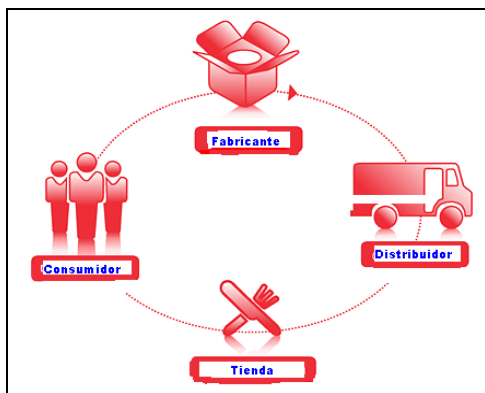
El término *canal* se deriva del latín *canalis*, que según uno de sus significados, es el cauce artificial por donde se conduce el agua para darle salida o para otros usos.

Dentro del contexto de la mercadotecnia, los *canales de distribución* son como cauces o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final o usuario industrial.

Por ello, resulta indispensable que los mercadólogos conozcan a profundidad el tema de los *canales de distribución*, para que de esa manera estén mejor capacitados en la utilización de esta importante herramienta de la mezcla de mercadotecnia.

¿Qué son los Canales de Distribución?

Diagrama de un Canal de Distribución



Elaboración propia, 2012

- Según Lamb, Hair y McDaniel, *"desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo"* (Thompson, 2007)

¿Funciones de los Canales de Distribución?

Un canal de distribución hace llegar los bienes del fabricante al consumidor. Reduce o elimina las diferencias del tiempo, lugar y posesión que separan los artículos y los servicios de aquellos que quieren utilizarlos. Los miembros del canal de distribución realizan una serie de funciones clave:

- 1. Información.** Recogen y distribuyen estudios de mercado e inteligencia de marketing sobre el entorno de la empresa.
- 2. Promoción.** desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- 3. Contacto.** Buscan y se comunican con compradores potenciales.
- 4. Adaptación oferta-demanda.** Conformen y ajustan la oferta a las necesidades del comprador, incluidas actividades como la fabricación, la clasificación, el ensamblaje y el empaquetado.
- 5. Negociación.** Acuerdan el precio y otros términos de la oferta para que la propiedad o posesión pueda ser transferida.
- 6. Distribución física.** Transportan y almacenan los productos.

7. Financiación. Adquieren y utilizan fondos para cubrir los gastos del funcionamiento del canal.

Internet:

Casi todos los sitios web de hotelería ofrecen garantías de precios bajos, lo cual motiva a los clientes a reservar directamente con el hotel, en lugar de hacerlo con un intermediario. Adicionalmente, algunos hoteles ofrecen puntos de cliente frecuente como forma de recompensar las reservas echas directamente a su página Web de hecho, la mitad de los usuarios han señalado a estos puntos como la razón de haber reservado directamente con el hotel. Internet ha llegado a ser un canal tan importante que algunas compañías como la cadena de hoteles Hyatt, han creado el puesto de vice presidente de distribución electrónica. (Kotler, Bowen, Makrns, García, Flores, 2011)

Pagina Web.

Una página web es un documento electrónico diseñado para el World Wide Web (Internet) que contiene algún tipo de información como texto, imagen, video, animación u otros. Una de las principales características de las páginas web son los *Hipervínculos* — también conocidos como links o enlaces — y su función es la de vincular una página con otra.

Es por ello que a Internet se le conoce como la telaraña (Web) mundial, porque una página web se vincula con otra y así sucesivamente hasta ir formando una enorme telaraña de documentos entrelazados entre sí.

Una página web forma parte de un Sitio Web o Sitio de Internet, este no es más que el conjunto de páginas web que lo componen ordenadas jerárquicamente bajo una misma dirección de Internet (URL). Las páginas web son visualizadas a través de Navegadores Web que interpretan el código con el que son diseñadas estas.

En la actualidad las páginas web se pueden ver en múltiples dispositivos como Computadoras, Smartphone, Netbooks, Consolas de Videojuegos, incluso en Refrigeradores de última generación y un sin fin de dispositivos más.

Beneficios de una Página Web.

Una página web o más bien dicho un sitio web tiene múltiples beneficios y utilidades que van desde el uso *personal* — E-mail, Redes Sociales, Páginas Personales, Blogs, etc. — hasta el uso en los **Negocios y Empresas** y es aquí donde queremos profundizar más en el resto de este artículo, en resaltar los múltiples beneficios que tienen las páginas web en los Negocios y Empresas.

Y es que no importa si tienes un negocio local o una empresa nacional o internacional, los beneficios que ofrece Internet son muchos al corto y mediano plazo — y los costos son realmente muy accesibles en comparación con otros medios. Uno de los principales beneficios que tendrás al contar con una página web para tu negocio es tenerlo literalmente abierto las 24 horas del día los 365 días del año.

Esto quiere decir que podrás prospectar clientes (atraer personas interesada en lo que ofreces) a cualquier hora y en cualquier parte. Tus clientes podrán ver a que te dedicas, donde estas ubicado, los productos y/o servicios que ofreces y un sin fin de información más — y todo a un simple *click* de distancia.

También podrás realizar transacciones (compras y ventas) las 24 horas del día, tus clientes pueden ir a tu sitio web pagar allí mismo algún producto o servicio y recibirlo al instante, todo esto mientras tú te encontrabas en otra parte en ese momento — En contraste de tu negocio físico que tienes que estar presente para realizar cualquier transacción — claro está que esto depende mucho del tipo de productos o servicios que manejes pero lo anterior créeme está sucediendo ahora mismo. (Karim, 2011)

Reducción de costos, ¿porque? por que ahora la empresa, para ofrecer información de ella misma y de sus productos, ya no necesita imprimir miles de catálogos y cartas de presentación o faxes. Sólo envía un email a sus clientes y prospectos de clientes invitándolos a visitar su página web para conocer la empresa y ampliar información. Tampoco necesita enviar correspondencia, el email fue la solución.

Fidelización y retroalimentación: nunca en toda la historia de los negocios, se pudo en tiempo real, saber el impacto de un producto, servicio o medida. La información que es capaz de recolectar la pagina web de la empresa ayuda a

medir la tendencia del mercado, de los productos ofrecidos o de campañas de marketing. La opinión de los clientes ahora es más valorada que nunca.

Imagen: la página web es la empresa y una empresa sin página web es poco fiable. Pero también es, como es la página web de esa empresa. Si es fea, desordenada o desactualizada impacta poderosamente en las personas, para mal, claro. La página web de una empresa debe ser su proyecto más importante; lamentablemente muchísimas empresas piensan que no es importante, perdiendo mucho dinero al no provocar una buena impresión en su mercado.

Nuevos canales: la pagina web permite tener secciones libres y secciones privadas sólo para clientes, lo que permite tener como un club exclusivo, donde se compartirá servicios exclusivos, ofertas, información relevante. Esto le da valor a la marca.

Comercio: también podemos abrir una tienda en línea y vender directamente, aceptando pagos en línea con tarjeta o transferencia bancaria, y sin necesidad de contar con un local físico. Aldo (2009)

2.1.5 Turismo Virtual:

Se entiende que la realidad aumentada consiste en aplicar información virtual a entornos físicos. Existen numerosas aplicaciones de esta tecnología. Puede utilizarse en la industria del entretenimiento (juegos), educación, publicidad, y arquitectura, moda, entre otros. En el turismo es uno de los sectores donde está encontrando mayor espacio y desarrollo. Ya sea por geo localización o por dispositivos fijos el caso es que podemos “enriquecer” nuestra experiencia turística de múltiples formas. Siempre a través de la pantalla. (Díaz, 2011)

Tour virtual

Con el creciente auge del internet y la Worl Wide Wed en la década de los 90´S, cada vez fue mas posible idear instrumentos en línea que funcionara mediante esta poderosa herramienta siendo estas desde aplicaciones relacionadas con el envío de correo electrónico, envío de información mediante el llenado de formularios en línea, hasta complejos programas informáticos automatizados para el apoyo de las funciones organizacionales.

Entre todas estas aplicaciones que poco a poco fue posible ir creando, con la rápida evolución del internet, surgieron los sitios web destinados a mostrar entornos físicos e infraestructura de un determinado lugar que presentara contenido visual de locaciones con el propósito de que los usuarios de internet pudieran tener acceso a conocer a distancia espacios físicos ubicados en otros países, estos sitios web creados con tal fin se les denominó: tour virtual.

No se tiene conocimiento certero que indique una fecha específica del momento en que apareció la primera aplicación basada en la presentación de contenido visual y con entornos físicos de un determinado lugar, sin embargo, se sabe que los pioneros en la creación de este tipo de aplicaciones fueron las empresas de aeronáutica comercial o comúnmente conocidas como aerolíneas, de Estados Unidos y del continente europeo, quienes entre los años de 1996 y 1997 empezaron a apoyarse en la presentación de imágenes, en sus respectivos sitios web. Expovirtual corp. Antecedentes de Tour Virtuales. (2005).

2.2 Bases Teóricas.

2.2.1 Turismo y Sociedad.

Por las dimensiones que ha alcanzado, la actividad turística se ha convertido en una de las principales fuentes de ocupación laboral, tanto por el empleo directo o indirecto, como por las actividades complementarias que genera. Para muchos países es éste uno de los más fuertes atractivos del desarrollo turístico, aunque en no pocas ocasiones se carece de una adecuada visión de las condiciones laborales propias de esta actividad. Para salvaguardar la dignidad de las personas que trabajan en el turismo, además del respeto a los derechos de los trabajadores reconocidos por la comunidad internacional, será preciso tomar en consideración aspectos específicos que exigen medidas particulares.

De estos rasgos específicos, el primero que cabe mencionar es el de la estacionalidad. La actividad turística, en general, se produce según los períodos estacionales y se concentra en fechas determinadas del año. Esto ocasiona una oferta laboral fluctuante, que sitúa al trabajador en la inseguridad y la precariedad. A ello se une por regla general la intensidad del trabajo, con horarios poco habituales, el alejamiento temporal de su hogar, con la consecuente disgregación de la vida familiar y social, y una seria dificultad para la práctica religiosa. En esta situación, es necesario no sólo la adopción y el cumplimiento riguroso de leyes que fomenten la previsión y regulen las condiciones de trabajo, sino también la adopción de medidas que garanticen la necesaria convivencia familiar y la participación del trabajador en la vida social y religiosa.

Un segundo aspecto importante se refiere a la formación. Si resulta del todo evidente que el éxito de la actividad turística exige una alta preparación de los agentes y operadores, no debería ser menos exigible la adecuada formación de todo el personal laboral. En ambos casos hay que tener en cuenta que la actividad turística reclama una preparación específica, que no atañe tanto al aspecto técnico del trabajo a desarrollar, sino al ambiente en que se desarrolla, es decir el de las relaciones humanas. En la actividad turística resulta más

evidente que "la actividad humana así como procede del hombre, así también se ordena al hombre.

Toda ella está al servicio de las personas, se concibe como oferta de medios para que puedan ver cumplidos los objetivos que se propusieron para su tiempo libre.

Parecidas consideraciones son también válidas por lo que se refiere a otras actividades relacionadas con el turismo, como las pequeñas actividades comerciales, los medios de transporte, las agencias turísticas y similares, donde no son raros los casos en que se intenta sacar del turismo un beneficio rápido y excesivo.

Durante las últimas décadas el turismo internacional ha representado para muchos países un factor determinante de su desarrollo y previsiblemente lo seguirá siendo por mucho tiempo. Su influencia se extiende no sólo a la actividad económica, sino también a la vida cultural, social y religiosa de toda la sociedad. Ahora bien, esta incidencia del turismo no siempre ha cosechado resultados positivos para el desarrollo global de la sociedad. Este hecho ha puesto de manifiesto algunas condiciones que deben ser necesariamente respetadas a fin de salvaguardar los derechos de las personas y el equilibrio del medio ambiente. Estas exigencias son recogidas en las propuestas de un

turismo que se adecue a los principios de un “desarrollo durable”, algunos de cuyos puntos merecen ser subrayados. Disponible en: www.vatican.va (consultado el 07/09/2012).

2.2.2 Turismo y Política.

Uno de los principales objetivos de la política turística es potenciar el turismo receptivo para que se puedan aplicar diferentes tipos de medidas como por ejemplo, la devaluación de la moneda, campañas de marketing, mejora de la imagen exterior, del país, así como la presentación de sus productos en ferias y exposiciones internacionales, el apoyo a sus empresas turísticas y medidas a favor del establecimiento de empresas extranjeras. Sin embargo, no se muestran tan entusiastas en la promoción del turismo emisor, ya que este proceso supone la salida de la divisa al exterior y por tanto, importantes pérdidas en términos económicos.

La iniciativa pública tiene una gran influencia en el ámbito económico y social. De ahí el establecimiento de impuestos como la concesión de subvenciones a

las empresas, o al consumo que afecta, tanto, a las decisiones económicas adoptadas, como a los agentes implicados.

Los objetivos de la política turística se asocian en ocho niveles.

El principal objetivo será el procurar el crecimiento, en cantidad, calidad y permanencia de los destinos turísticos. Arcorad, (2009).

2.2.3 Turismo y Desarrollo.

Cuando se analiza el turismo como actividad económica se le debe definir como el conjunto de acciones y relaciones que se originan cuando se efectúa el desplazamiento de personas fuera de los confines de su residencia habitual, con fines de ocio, negocio, placer, aventura, personales, religiosos, de salud, placer, profesionales, etc. Este conlleva a la realización de gastos los cuales reportan obligatoriamente beneficios al destino en cuestión y donde los turistas satisfacen las necesidades antes mencionadas.

El turismo es una actividad multisectorial y multidisciplinaria en la que participan diferentes áreas productivas como la agricultura, construcción, fabricación y de sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. Este sector no tiene determinado con

claridad la existencia de un producto tangible, sino que lo conforman un conjunto de servicios que no son los mismos en los diferentes países. Esto no es fruto de la casualidad, cada nación trata de diseñar su destino y producto turístico con peculiaridades y atractivos que los hagan únicos.

El turismo, al igual que otros sectores se ve beneficiado por la integración de las naciones. Una mala interpretación de la integración económica, que resulta una tendencia favorable actual para muchos países, es el hecho de considerar que todos los caminos no conducen a Roma sino al Neoliberalismo, o decir, estamos en presencia del lado oscuro de la Globalización.

"El concepto de Globalización pretende describir la realidad inmediata como una sociedad planetaria, más allá de fronteras, barreras arancelarias, diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales. Surge como consecuencia de la internacionalización cada vez más acentuada de los procesos económicos, los conflictos sociales y los fenómenos político-culturales".

Muchos utilizan el concepto de Globalización para justificar las transformaciones que tienen lugar en las economías de los diferentes países, cuya tendencia es la integración de forma abierta sujetos a los efectos de la libertad de los mercados, las fluctuaciones monetarias y los movimientos especulativos de capital. Los ámbitos de la realidad en los que mejor se refleja

la globalización son la economía, la innovación tecnológica, la cultura, el medio ambiente y el ocio.

Estos elementos tienen su efecto en el turismo pero nos centraremos primeramente en el análisis del ocio que se define como: "Ocio, tiempo libre o tiempo no utilizado para el trabajo. Se trata de distinguir entre trabajo y ocio".

Históricamente el ocio se relaciona con el modo de vida de la aristocracia, en cambio aquellos que tenía que trabajar para poder subsistir solo podía soñar con el descanso y el disfrute. Por tanto seguimos hablando de un desequilibrio en la balanza que siempre se inclina hacia aquellos que históricamente han logrado bajo cualquier circunstancia mayor esplendor y poderío.

En la realidad social, sin embargo, oportunidades de ocio y recreación han pasado a formar parte de la vida en todas las sociedades. Han variado de acuerdo con las condiciones climáticas y la naturaleza circundante, y han ido progresando a medida que se han producido mejoras tecnológicas y se ha logrado un mayor control sobre el medio ambiente.

Lo cierto es que todo centro turístico debe convertirse en promotor de la cultura de su país, es decir, ser embajadores del arte nacional. Al igual que los bienes que se producen para ser exportados y que reportan ingresos a la economía, las manifestaciones artísticas culturales dentro de un destino turístico se pueden llegar a convertir en exportaciones invisibles. Por ejemplo, la música es

una manifestación de muy fácil difusión y en ocasiones nos encontramos con que muchos países prefieren popularizar la música del primer mundo, que en muchos de los casos llegan a imponer sus estilos al resto del mundo. Alerta también deben estar los artistas a los que el facilismo los lleva a reproducir la música y el arte en general de otros países, que en ocasiones es de muy buena calidad, y no la de sus raíces.

El turista (sobre todo los que fluyen de países desarrollados que son la mayoría del total de los que viajan con fines de ocio), cuando tiene concebido el viaje siempre piensa encontrar allí algo diferente a lo que está acostumbrado a ver en su país, esto se explica pues cuando seleccionan su destino lo buscan en lugares de culturas distintas a las suyas.

Un turismo sostenible puede definirse como "un proceso que permite que se produzca el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que posibilitan ese desarrollo". Esta sostenibilidad se define como 'eco-turismo', 'turismo verde', o 'turismo responsable'. La misma trata de alertar que los recursos que la Tierra posee son limitados y por tanto el desarrollo turístico es también limitado sobre todo en lugares específicos. La interdependencia del turismo, la cultura y el medio ambiente se ha convertido en una consideración crítica al formular las políticas turísticas. La sostenibilidad no sólo se aplica a los proyectos turísticos a pequeña escala; es igualmente importante, si no más, en zonas donde existe

un gran volumen de turistas, como en los países de la cuenca del Mediterráneo, donde la contaminación medioambiental es de la mayor importancia. (Dotres, 2003).

2.2.4 Turismo y Economía.

El turismo se entiende como una actividad esencial para la vida de las naciones, debido a sus efectos directos sobre los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales y sobre sus relaciones internacionales por todo el mundo.

Su expansión está relacionada con el desarrollo socioeconómico de las naciones y depende del acceso del hombre al descanso creativo y a las vacaciones y a su libertad de viajar, en el marco del tiempo libre y del asueto, cuyo carácter profundamente humano queda destacado por el turismo. Su propia existencia y su desarrollo están absolutamente vinculados a un estado de paz duradera, al cual por su parte tiene que contribuir.

En el umbral del siglo XXI y dentro de la perspectiva de los problemas que la humanidad tiene planteados, parece oportuno y necesario analizar el hecho turístico, fundamentalmente en función de la amplitud que ha tomado desde la concesión a los trabajadores del derecho a las vacaciones pagadas lo ha trasladado del marco restringido de un placer elitista al ámbito general de la vida social y económica.

A partir de mitades del S. XVIII, el turismo se ha transformado en uno de los sectores esenciales de la actividad económica de los estados. Pone en juego numerosas inversiones de capital en el ámbito de los trabajos públicos, construcción, transportes, agroindustria, servicios, etc. Afecta en todo el mundo a centenares de miles de empresas y de organizaciones de cualquier tamaño, desde la pequeña agencia de viajes unicelular, hasta la cadena internacional de grandes hoteles de lujo.

La cuna del turismo moderno son las estructuras industriales del mundo occidental. Hasta aproximadamente el 1800, el viaje era solamente un fenómeno marginal. La más antigua utilización de la palabra turista correspondería a este año << A traveller is nowadays called a tourist >>. Anteriormente, existían muchas caravaneras, abadías o albergues para acoger a los peregrinos mercaderes o misioneros-exploradores.

La expansión del turismo ha seguido evidentemente el desarrollo económico e industrial de las naciones. Pero el simple crecimiento económico no lo explica todo. El turismo no se ha desarrollado verdaderamente hasta que una medida social, las vacaciones pagadas, alcanzara a partir de los años treinta a todas las capas de población de los países industrializados. Después de la Segunda Guerra Mundial, el turismo, nacional o internacional, incluso reaccionó mucho mejor en períodos de crisis que otros numerosos sectores económicos. El factor mismo de crecimiento y desarrollo, ya no parece depender en la actualidad solamente de la elevación del nivel de vida, sino más bien de la evolución de los

modos de vida. Recuperado del sitio web: <http://html.rincondelvago.com/la-economia-del-turismo.html> (consultado el 13/09/2012)

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1 Tipo de investigación.

En el presente trabajo se usará el tipo de estudio explicativo, debido a que tiene como objetivo, buscar las causas o el porqué de la ocurrencia del problema; lo cual proporcionará un mejor análisis sobre la investigación, ya que permitirá explicar y justificar los datos y la información recopilada.

3.2 Población

Esta constituida por 40 establecimientos situados en la playa el Tunco, departamento de la Libertad; por lo tanto se encuestaran a todos los anteriores

debido a que la población es pequeña, por lo que no se utilizará ningún tipo de muestreo.

3.3 Técnicas e instrumentos

3.3.1 Técnicas

La encuesta: es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

3.3.2 Instrumento

Cuestionario: Es la técnica de recolección de datos más utilizada en la metodología de la encuesta, que pretende conocer lo que hacen, opinan o piensan los encuestados mediante preguntas realizadas por escrito y que puedan ser respondidas sin la presencia del encuestador.

3.4 Procedimiento para recolectar la información.

Una vez realizada la recolección de datos, se llevará a cabo un análisis estadístico de la investigación, partiendo de una tabla de distribución de datos para graficar los resultados y analizar el problema. Esta permitirá conocer diferentes resultados sobre la efectividad que tiene la página web en el desarrollo de las Empresas Turísticas.

3.5 Datos

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los propietarios y encargados de las empresas turísticas de la playa El Tunco, departamento de La Libertad; donde se conoce la opinión de ellos sobre la importancia que tiene el hacer uso de la página web para su empresa.

La población es de 40 establecimientos dentro de los cuales solo 28 de ellos proporcionaron la información requerida, debido a que algunos de ellos se encontraban en remodelación, en otros no estaba la persona encargada, y otros simplemente se resistieron a contestar.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Tabulación de la información

- 1) ¿Considera que la tecnología en el turismo ha evolucionado en los últimos años?

Objetivo: Evaluar el conocimiento que tienen las empresas sobre la evolución del turismo en los últimos años.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	100.00%
No	0	0.00%
Total	28	100.00%

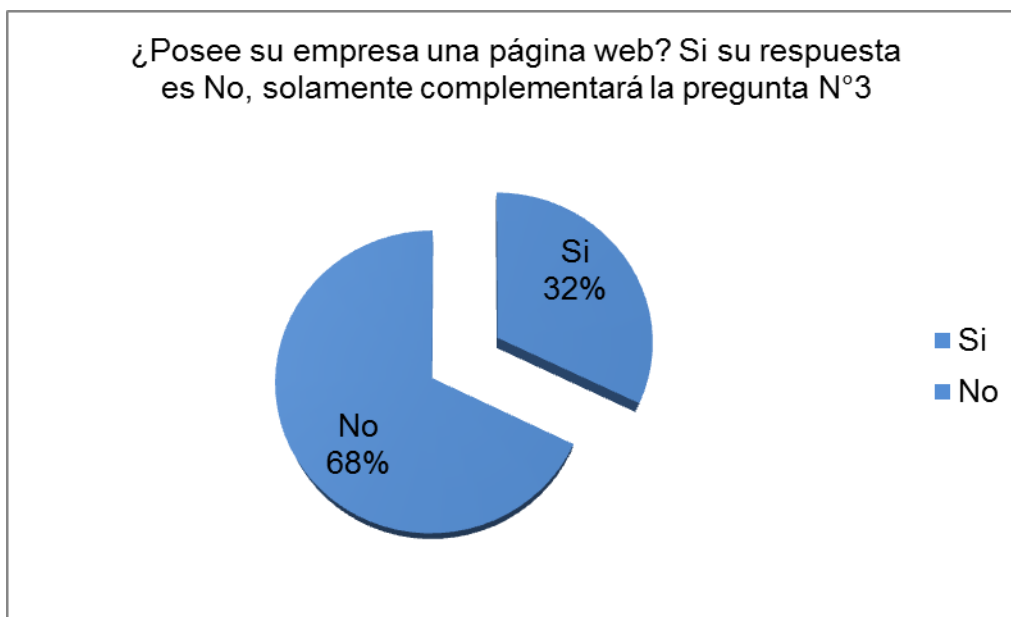


Análisis: Con los datos obtenidos se demuestra que el 100% de la población encuestada, ha percibido la evolución en los últimos años de la tecnología en el ámbito del turismo.

2) ¿Posee su empresa una página web? Si su respuesta en No, solamente complementará la pregunta N°3

Objetivo: Verificar si las empresas turísticas de la Playa el Tunco cuentan con una página web.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	32.00%
No	19	68.00%
Total	28	100.00%



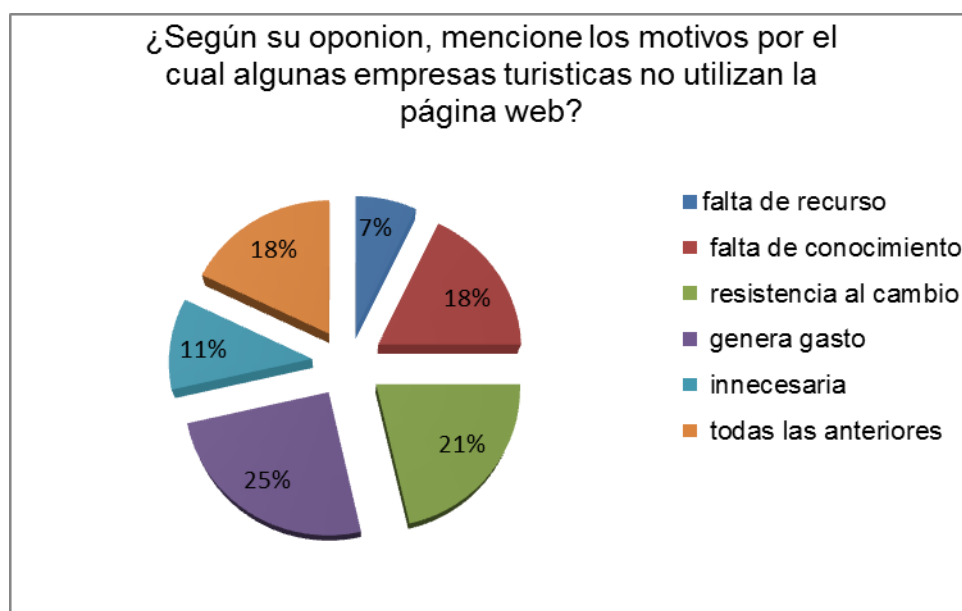
Análisis: En el gráfico anterior se observa que de la población total, tan solo un 32% posee página web y un 68% no posee esta herramienta; que indiscutiblemente ayuda al desarrollo de las empresas turísticas. Lo que significa que de cada 10 establecimientos, 3 poseen página web y 7 no.

3) ¿Según su opinión, mencione los motivos por el cual algunas empresas turísticas no utilizan la página web?

Objetivo: Conocer el motivo por el cual las empresas turísticas no poseen una página web.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Falta de recurso	2	7.00%
Falta de conocimiento	5	18.00%
Resistencia al cambio	6	21.00%
Genera gastos	7	25.00%
Innecesaria	3	11.00%
Todas las anteriores	5	18.00%

Total	28	100.00%
-------	----	---------

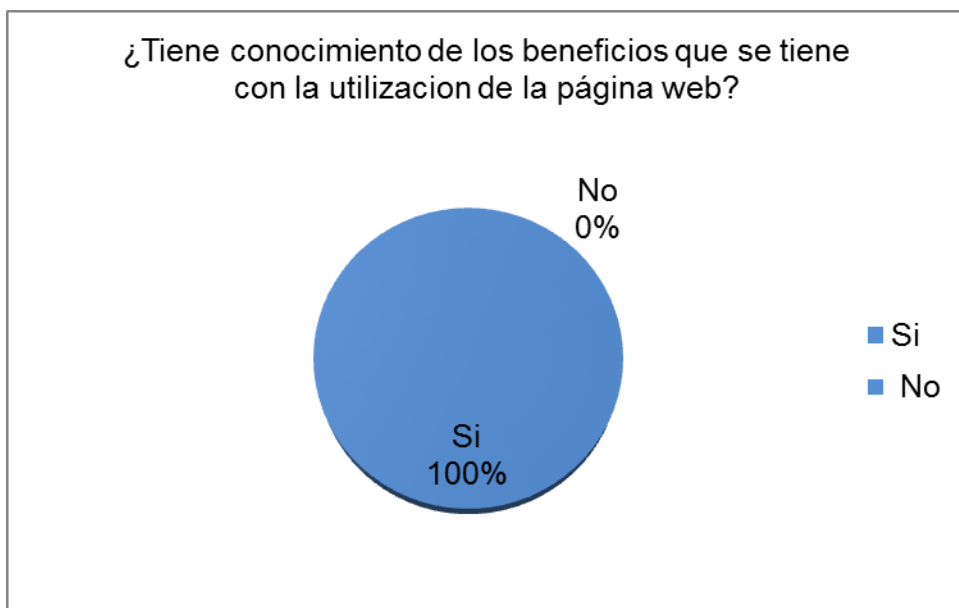


Análisis: Se puede observar que la mayoría de la población considera que uno de los motivos, por el cual no tienen página web, es porque genera gastos y otros se resisten al cambio; mientras que la menor parte piensa que por falta de recursos o que es innecesario.

4) ¿Tiene conocimiento de los beneficios que se tiene con la utilización de la página web?

Objetivo: Saber si la empresa turística, conoce los beneficios de la página web.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100.00%
No	0	0.00%
Total	9	100.00%

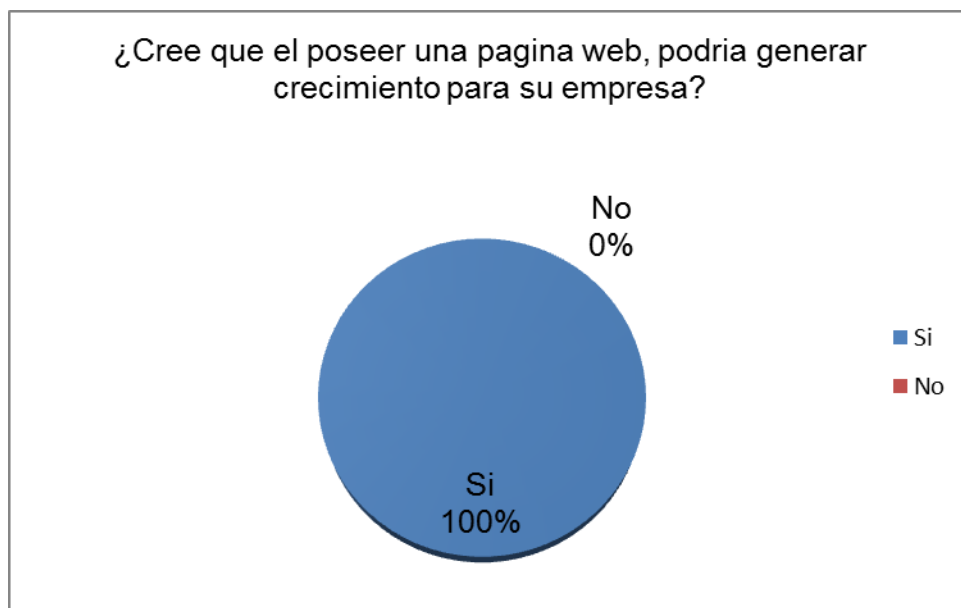


Análisis: El 100% de la población manifestó tener conocimiento de todos los beneficios que posee, el hacer uso de una página web.

5) ¿Cree que el poseer una página web, podría generar crecimiento para su empresa?

Objetivo: Determinar si la empresa esta consiente del crecimiento que puede tener su empresa al contar con la página web.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100.00%
No	0	0.00%
total	9	100.00%

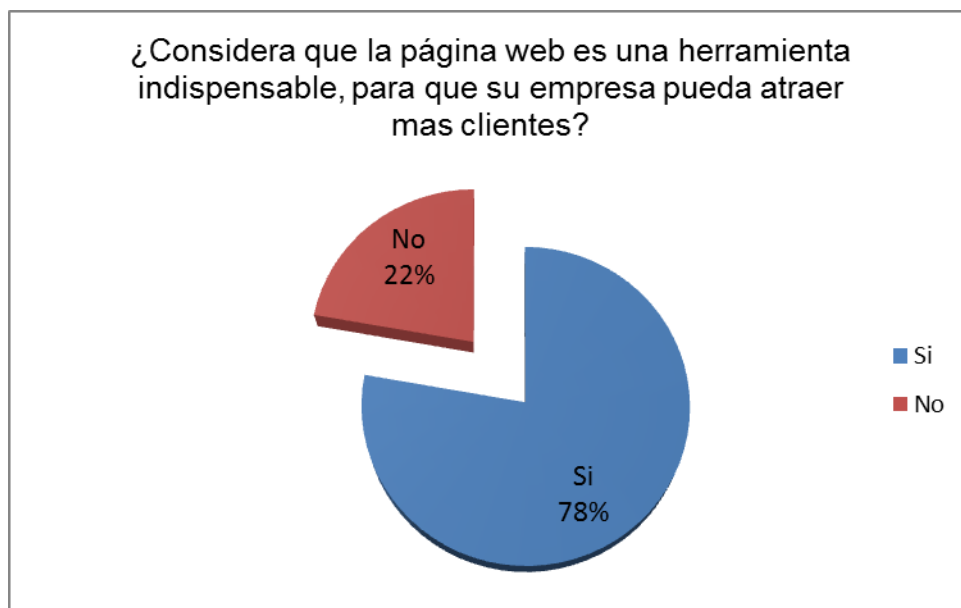


Análisis: La población en su totalidad manifestó que la página web; genera desarrollo desde que se creó para su empresa.

6) ¿Considera que la página web es una herramienta indispensable, para que su empresa pueda atraer más clientes?

Objetivo: Determinar si la página web es una herramienta indispensable para la atracción de clientes de las empresas turísticas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	78.00%
No	2	22.00%
total	9	100.00%

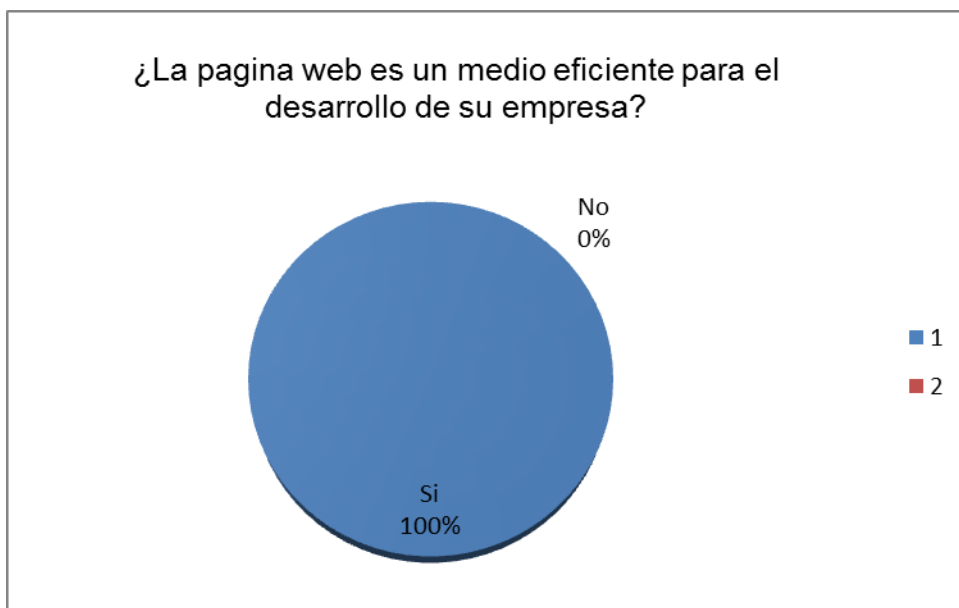


Análisis: Con lo anterior se demuestra que la página web para un 78% de las empresas turísticas, es una herramienta indispensable para atraer más clientes; mientras que para un 22% no es indispensable.

7) ¿La página web es un medio eficiente para el desarrollo de su empresa?

Objetivo: Analizar si la página web es un medio eficiente para el desarrollo de las empresas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100.00%
No	0	0.00%
Total	9	100.00%

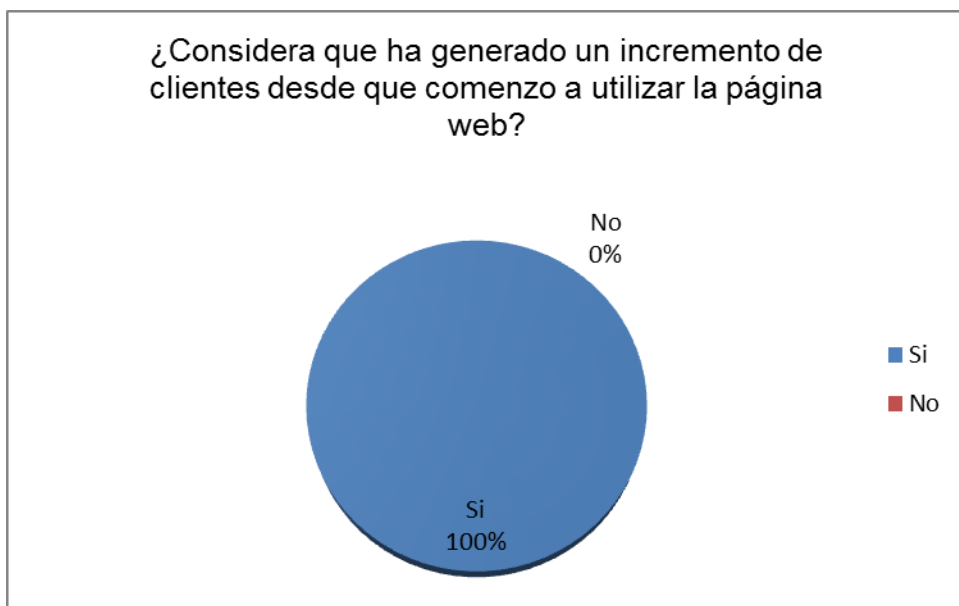


Análisis: La población en su totalidad expresa que la página web es un medio eficiente para la empresa.

8) ¿Considera que ha generado un incremento de clientes desde que comenzó a utilizar la página web?

Objetivo: Evaluar si la empresa ha implementado un crecimiento de clientes desde que utiliza la página web.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100.00%
No	0	0.00%
Total	9	100.00%

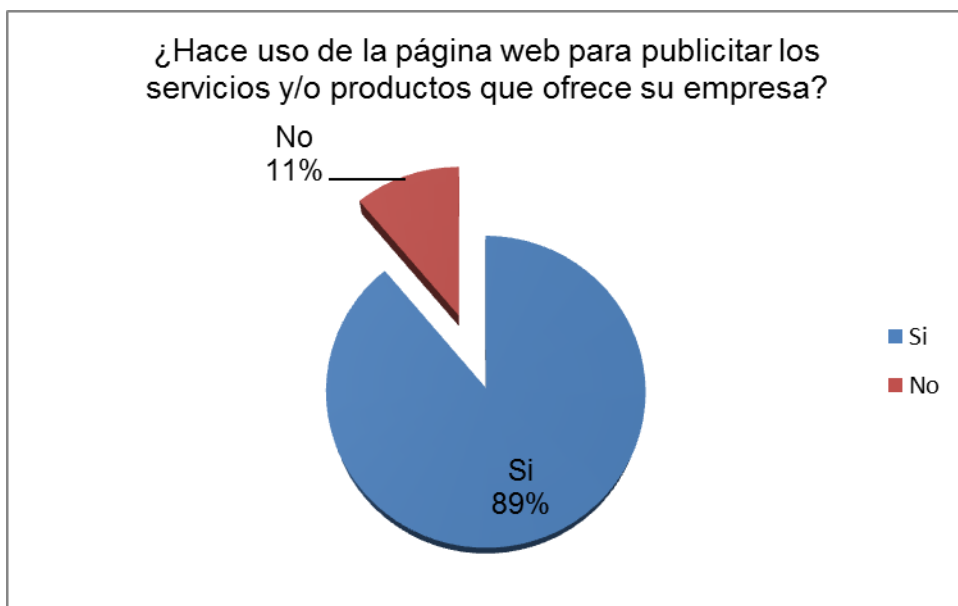


Análisis: En el gráfico anterior se puede observar que, para toda la población desde que comenzó a utilizar su página web, ha generado más crecimiento; para su empresa.

9) ¿Hace uso de la página web para publicitar los servicios y/o productos que ofrece su empresa?

Objetivo: Conocer si las empresas utilizan la página web para publicitar los servicios y productos que estas ofrecen al público.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	89.00%
No	1	11.00%
Total	9	100.00%

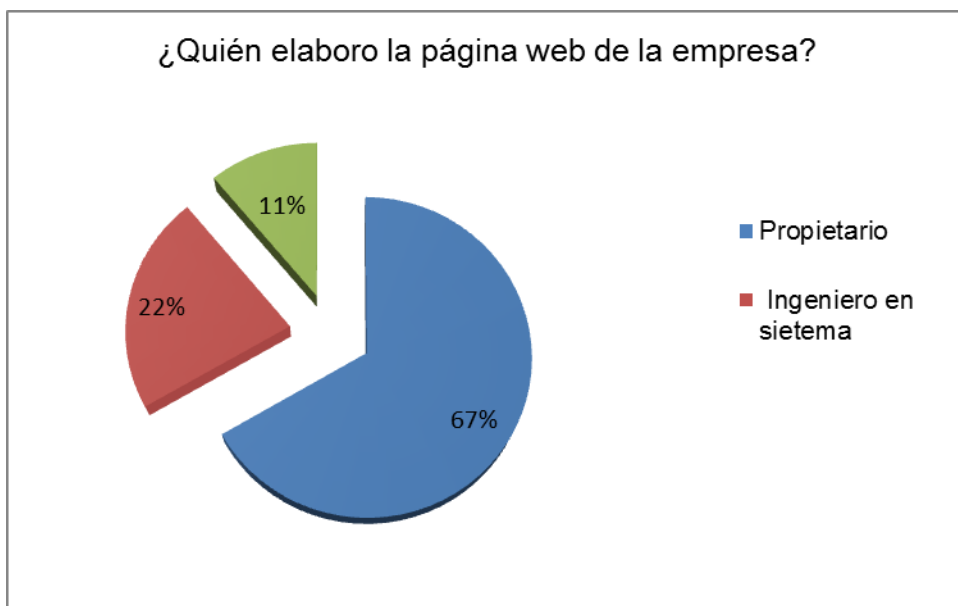


Análisis: En el resultado anterior podemos determinar que un 89% de la población si utiliza la página web para publicar sus servicios y productos que estas ofrecen y un 11% no utiliza la página web para este fin.

10) ¿Quién elaboró la página web de su empresa?

Objetivo: Conocer si quien creó la página web de la empresa es una persona o empresa especializada en la rama.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Propietario	6	67.00%
Ing. en sistema	2	22.00%
Otros	1	11.00%
Total	9	100.00%

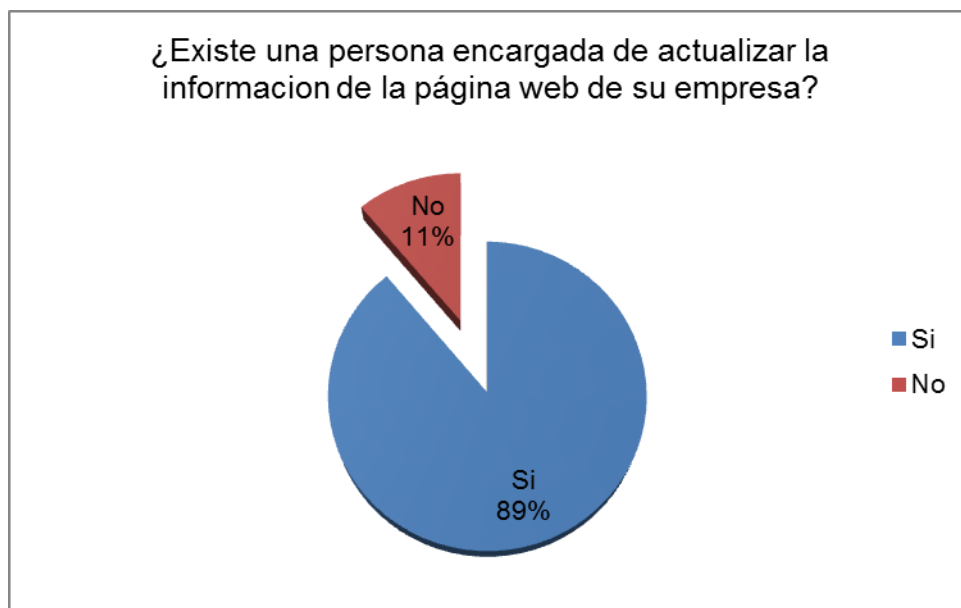


Análisis: Según el resultado del gráfico se observa que la mayoría de los encuestados respondió que la página web de su empresa fue creada por los propietarios, por lo que un mínimo respondió que fue un Ingeniero en Sistemas quien creó su página web.

11) ¿Existe una persona encargada de actualizar la información de la página web de su empresa?

Objetivo: Averiguar si dentro de las empresas turísticas existe una persona cuya función sea actualizar la información de sus sitios web.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	89.00%
No	1	11.00%
Total	9	100.00%



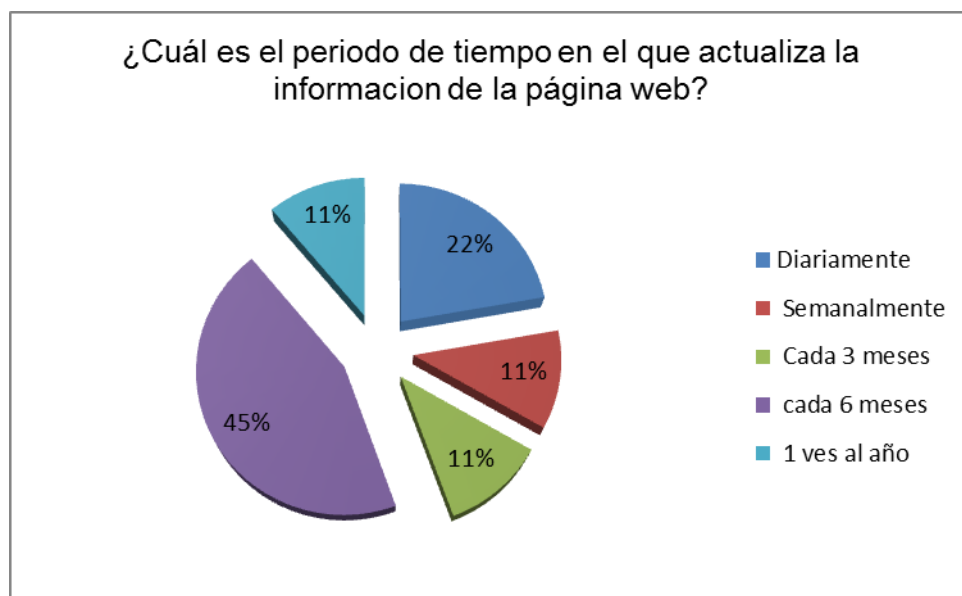
Análisis: Se muestra que en la mayoría de las empresas turísticas cuentan con una persona encargada de actualizar la información en sus respectivas páginas web, mientras que tan solo un 11% de la población manifestó no tener una persona con este cargo.

12) ¿Cuál es el periodo de tiempo en el cual actualiza la información de la página web? ¿Por qué?

Objetivo: Verificar si hay una constante actualización de la información que poseen las páginas web de las empresas turísticas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	2	22.00%
Semanalmente	1	11.00%
Cada 3 meses	1	11.00%
Cada 6 meses	4	45.00%
1 vez al año	1	11.00%

Total	9	100.00%
-------	---	---------

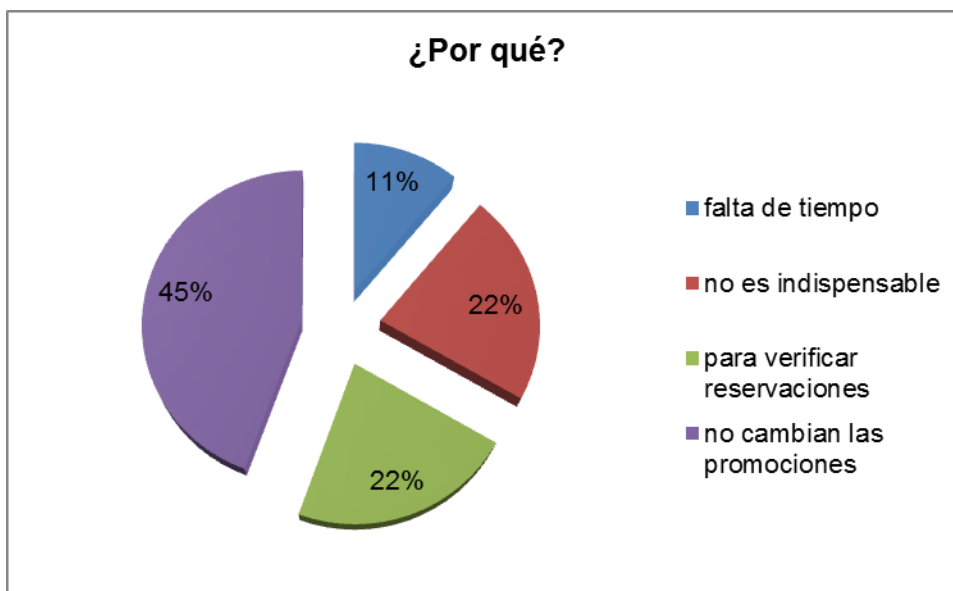


Análisis: Se verifica que existe una deficiencia por parte de las empresas en cuanto a la actualización de sus páginas web, ya que un 45% de la población manifestó que el periodo de actualización es de 6 meses, por lo que tan solo un 33% actualiza la información en un periodo de tiempo adecuado.

12) ¿Por qué?

Objetivo: Conocer las razones por la cual, las empresas turísticas, no actualizan frecuentemente sus páginas web.

Razones	Frecuencia	Porcentaje
Falta de tiempo	1	11.00%
No es indispensable	2	22.00%
Para verificar reservaciones	2	22.00%
No cambian las promociones	4	45.00%
Total	9	100.00%



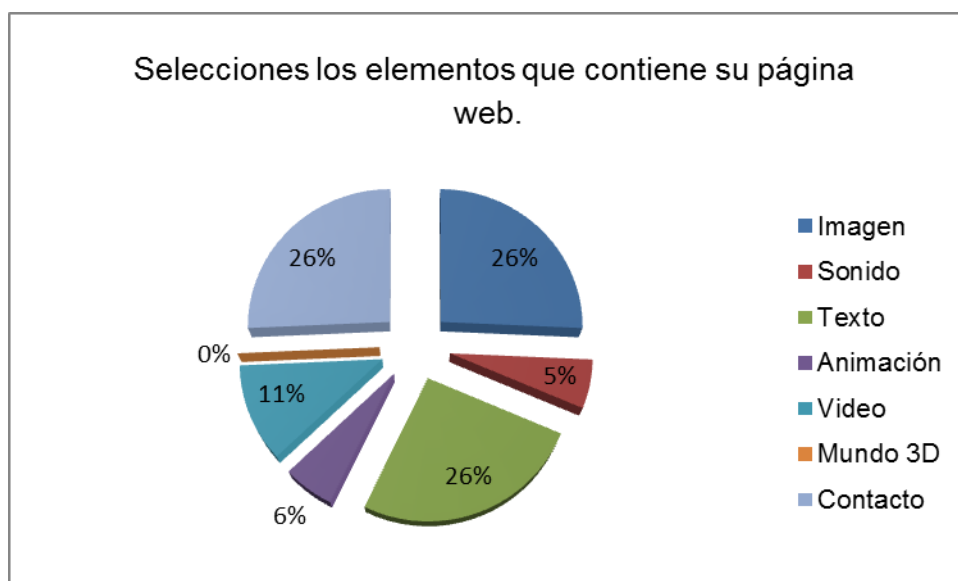
Análisis: En la gráfica anterior se conoce el motivo por el cual algunas empresas turísticas no actualizan frecuentemente sus páginas web, y es porque la mayoría manejan los mismos precios siempre y no varían por lo tanto creen innecesario actualizar sus páginas web, y un 22% dice que solo utilizan sus páginas para verificar reservaciones.

13) Seleccione los elementos que contiene su página web.

Objetivo: Conocer si las páginas web de las empresas cuentan con los elementos básicos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Imagen	9	26.00%
Sonido	2	5.00%
Texto	9	26.00%
Animación	2	6.00%
Video	4	11.00%
Mundo 3D	0	0.00%

Contacto	9	26.00%
Total	35	100.00%



Análisis: En el gráfico se puede observar, que la mayoría de los encuestados respondió que sus páginas web cuentan con los elementos necesarios, como el texto, contacto, imágenes.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusión

Luego de haber analizado la función que brinda la página web, a las empresas turísticas en el capítulo II, se desarrollo una investigación de campo; para

determinar si la página web es una herramienta eficiente para el desarrollo de las empresas turísticas.

Posteriormente se presenta una guía de evaluación de los elementos básicos, que debe contener una página web, como canal de distribución para el turismo.

Al finalizar la investigación se concluye:

- Que la página web, es una herramienta eficiente para el desarrollo de las empresas turísticas; pero lamentablemente no todas las empresas le dan la importancia que tiene ya que los resultados de las encuestas indican que un 32% de la población encuestada cuentan con dicha herramienta.
- Las principales causas del porque algunas empresas no cuentan con la página web es, por que es para muchos de ellos genera gastos y cree innecesario ya que consideran que solo las empresas muy grandes deben tener este servicio.
- Se observo que no basta el tener una página web, sino que esta debe actualizarse constantemente para dar al turística un mejor servicio y esta es una de las falencias que se esta dando en varias empresas por que utilizan la pagina web solo para verificar reservaciones y están desaprovechando esta herramienta ya que esta se puede usar para publicitar sus productos, servicios, y promociones. Para brindar una imagen al turista del lugar, para que ellos tengan una idea de como es su destino a visitar.

- Se ha determinado que si los establecimientos le dieran el uso adecuado a la página web podrían atraer más clientes y así contribuir con el desarrollo de su empresa con el fin de posicionarse en el mercado.

5.2 Recomendaciones

- Es necesario que las empresas turísticas tomen en cuenta la importancia que tienen los canales de distribución en el turismo, ya que el uso adecuado de estos, a través de la tecnología genera grandes beneficios para sus establecimientos.
- La página web, es la imagen virtual de la empresa, por lo tanto; es de suma importancia que ésta, esté bien diseñada y ordenada para causar una buena impresión al turista, pero esto no es suficiente, ya que de nada sirve que una empresa tenga su página web, si ésta no es actualizada constantemente, porque al turista lo que le interesa es encontrar información verídica.
- Establecer un programa, a través de la Proyección Social para una concientización a los empresarios de esta zona, dando a conocer las bondades y los beneficios económicos que sus establecimientos pueden adquirir por medio de esta publicidad.
- Desarrollar por medio de Investigación y proyección social, los proyectos de páginas web, para los establecimientos, con el objetivo que los

estudiantes (Ingeniería en sistema, licenciatura en informática) den conocer las competencias que desarrollan en sus respectivas áreas de especialización.

- Proponer de parte de la Institución (Universidad) una capacitación al personal que estos establecimientos determinen para que desarrollen competencias en el mantenimiento de Sitios Web, en relación al manejo de la información, y que no represente para ellos incrementar su planilla actual.

A continuación se presenta una guía con los elementos básicos que deben tomarse en cuenta para evaluar una página web.

1.- Home:

El home es la página principal de un sitio, es la página a la que entra el usuario cuando coloca la dirección de su sitio. En el home suele presentarse a la empresa y al sitio explicando a qué se dedica la compañía, su trayectoria, su historia, etc. y se puede colocar cuál será el objetivo del sitio Web o no. En el home, al igual que en las demás secciones estará el header, los botones y todo elemento constante del sitio.

2.- Secciones:

Las secciones son las partes en las que está dividido el sitio. Generalmente, su número oscila entre cinco y nueve y se accede a ella a partir de los botones que

se encuentran constantemente a la vista. Las secciones tratan un tema específico y es importante que no se superpongan. Cuando en una sección usted necesita referirse al contenido que se encuentra en otra podrá hacer un enlace directo a esa sección. Es importante que el conjunto de secciones abarque todos los temas que podrían interesar al usuario.

3.- Fotos:

Las fotos son un tema complicado. En un sitio se pueden colocar las fotos que usted desee siempre y cuando no tengan copyright. Existen fotos libres en Internet que pueden ser usadas de manera gratuita por cualquier persona. Algunas de estas fotos requieren permiso del fotógrafo y otras no pero pueden tener restricciones (como que no puedan ser utilizadas para uso comercial). De cualquier manera, siempre es mejor que usted tenga sus propias fotografías, pero para tomarlas debe contratar a un fotógrafo profesional. Es muy común que la gente se empeñe en sacar ellos mismos sus fotos, pero lo único que se gana con esto es que la página pierda calidad.

4.- Header:

El header es la parte superior del sitio, el encabezado. En él suele haber una fotografía grande o una imagen, el Logo de la empresa y, quizá, los botones para entrar a las internas. El encabezado se repite y mantiene igual a través de todas las secciones, es el eje del diseño y a partir de él es que se diseña cada sección del sitio. EL header debe representar un mensaje fuerte y claro, ser

atractivo pero no excesivo, es en este punto que se concentra la mayor atención de un usuario.

5.- Botones:

Los botones sirven para que el usuario navegue por el sitio. Presionando cada uno de ellos el navegador nos dirige a diferentes secciones del sitio. Existen gran variedad de botones, los hay de todas las formas y tamaños. Sin embargo, hay cierta convención al respecto: el tamaño de los botones no puede ser excesivo como para romper el diseño o queda muy desequilibrado. Por otra parte, es en los botones donde muchos diseñadores colocan efectos. Los efectos más comunes en los botones son que se iluminen o cambien de color cuando se pasa el mouse sobre ellos, que queden seleccionados cuando se ingresa a la interna que les corresponde o que tengan algún tipo de animación.

6.- Animaciones:

Generalmente, las animaciones en los sitios Web se hacen con un programa llamado Flash. Este programa permite crear animaciones de todo tipo, desde introducciones largas parecidas a un dibujo animado hasta pequeños detalles. Como dijimos arriba, en los botones se puede usar el Flash para darles algún efecto especial cuando se pasa el mouse sobre ellos. De esta manera, podemos lograr que el botón se agrande o se achique, que se mueva, etc. Es difícil de explicar de esta manera así que lo mejor que puede hacer es recorrer

sitios y buscar estas animaciones. Un truco para comprobar que un efecto se hace con flash es hacer clic derecho sobre él y fijarse si aparece la opción "Acerca de Macromedia Flash"

7.- Dominio:

El domino es el nombre con el que se conoce un sitio Web. Cuando usted elige el nombre para su sitio es necesario comprobar que éste no esté registrado por otra persona. Para comprobarlo no alcanza con ingresar la dirección en un navegador porque quizá alguien tiene ese dominio a su nombre pero no lo está utilizando. Es como si habláramos de una casa: alguien puede ser propietario de una casa aunque no la habite o por lo menos eso dice la ley. Para comprobar que el dominio esté disponible hay que ingresarlo en determinados sitios que se encargan de vender o registrar dominios. Existen dominios gratis y otros que son pagos, según qué tipo de dominio usted desee, deberá pagar por él o no. De cualquier manera, el precio de estos nombres no supera los quince dólares.

8.- Alojamiento:

Este es un punto bastante difícil de explicar algunas veces. Haciéndolo simple: un sitio Web es una serie de archivos. Estos archivos tienen que estar en alguna computadora para que se pueda acceder a ellos. Entonces, el alojamiento de su sitio es eso: el lugar que ocupan en alguna computadora en

el mundo que funcione como servidor. Cuando usted hace un diseño Web le cobran una cuota anual por alojar su página. Generalmente, el precio del alojamiento es muy accesible y no modifica en nada sus finanzas. El alojamiento puede significar un par de dólares mensuales y nada más.

9.- Cuentas de correo electrónico:

Cuando usted contrata un servicio de diseño Web y tiene su página Web propia también tiene la posibilidad de tener cuentas de mail propias. Estas cuentas tendrán la siguiente forma: sunombre@dominiodesusitio.com. Por ejemplo, en mi caso sería redactor@top-web-designer.com. Generalmente, no hay problema en que usted pida varias cuentas de correo electrónico. Es muy común que los sitios tengan una cuenta que sea info@dominio.com para que las personas envíen sus consultas. Lo mejor para manejar estas cuentas es utilizar un software de organización de correo electrónico como es el Outlook, el Outlook express o el Thunderbird.

10.- Formulario:

En la sección de contacto usted puede poner un formulario con diferentes campos para que los usuarios lo llenen con los datos que usted desee y escriban el mensaje que le quiera hacer llegar. De esta manera, usted se asegura que los datos que usted necesita para responder el mail estén ahí. Los formularios pueden tener la opción de escribir en los campos, de tildar la opción

correcta o tener un drop down que son esas flechitas que abren un menú para elegir la opción que corresponda.

5.3 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

Aldo, (2009). *¿Qué es una página web?*. Disponible en www.qolqa.com/bog-de-internet /internet/que-es-una-pagina-web.html

Acorad, Eliana. (2009). *Economía y Política Turística*. Tesis Universidad Tecnológica Nacional. Disponible en www.utntyh.com/wp-content/uploads/2009/11/unidad-8-,politicaturistica.pdf

Barrio húmedo. (S.F). *Orígenes del Turismo*. Disponible en http://www.barriohumedo.net/gest_web/proto_Seccion.pl?rfID=14&arefid=566&pag=0 (consultado el 04/09/2012)

Diplomado en turismo. (S.F). *La Empresa Turística*. Disponible en www.diplomadoenturismo.com/logratis/marketing/tema%202.-%20La%20empresa%20turistica.pdf

Dotres Romero, Y. (2003). *El Desarrollo del Turismo en el contexto de un Mundo Globalizado*. Tesis de la Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya". Disponible en www.monografias.com/trabajos15/desarrollo-turismo/Desarrollo-turismo.shtml

Flor, S. (2011). *Evolución del Turismo*. Disponible en florencianur.blogspot.com/2011/02/origen-y-evolucion-del-turismo.html

Karim, G. (2011). *¿Qué es una página web?*. Disponible en <http://www.wevxs.com/inegocios/paginas-web/que-es-una-pagina-web/>

Koter, P. Brower, J.T. y Makens, C. (2011). *Marketing Turístico*. (5^{ta} Edición) España, Pearson.

Pablo. D (2011). *Turismo Virtual*. Disponible en mundowiki.com/2011/07/04/turismo-virtual-la-realidad-aumentada-y-el-peligro-de-viajar-sin-ver-p

Pontificio. (S.F). *Turismo y Sociedad*. Disponible en es.catholic.net/turismoreligioso/681/2471/articulo.php?id=23576
or-donde-viajaste/

Playa el tunco. (S.F). *Quienes Somos*. Disponible en
<http://www.playaeltunco.travel/es/quienes-somos.html>

Rincón del vago. (S.F). *La Economía del Turismo*. Disponible en
<http://html.rincondelvago.com/la-economia-del-turismo.html>

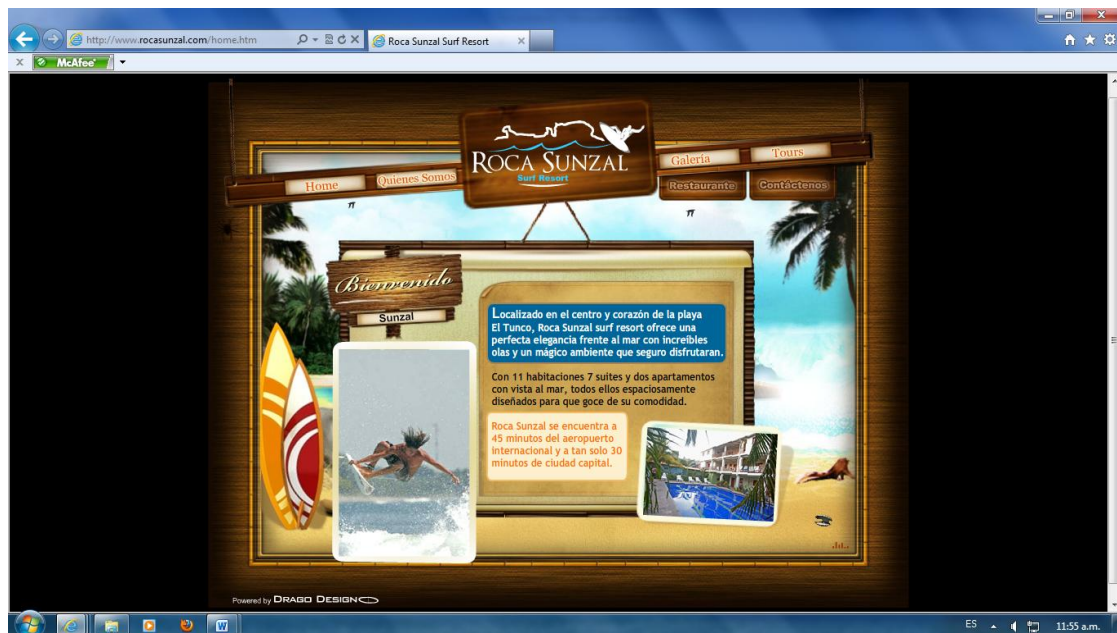
Turismo Virtual, Expovirtual Corp. Antecedentes de tour virtual (2005)
disponible en www.expomegavirtual.com/congresos.htm

Thompson, I. (2007), *Los Canales de Distribución*. Disponible en
<http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

5.4 Anexo

Anexo 1

Imágenes de página web:



Anexo 2

Encuesta:



Reciba un cordial saludo de parte de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Carrera Técnico en Administración Turística que actualmente realizamos nuestro proceso de graduación (tesina) con el tema: “Evaluación del turismo virtual como medio para desarrollo de los servicios de las empresas turísticas”.

A continuación solicitamos su colaboración, para llenar la siguiente información que será completamente confidencial. Con el objetivo de evaluar si la pagina web es una herramienta eficiente para su empresa.

Datos Generales:

Nombre de la empresa_____

Cargo_____

Indicaciones: marque con una “X” la casilla correspondiente.

1. ¿Considera que la tecnología en el turismo ha evolucionado en los últimos años?

Si ☐

No ☐

2. ¿Posee su empresa una página web? Si su respuesta es NO, solamente complementará la pregunta No.3.

Si ☐ No ☐

3. Según su opinión, mencione los motivos por el cual algunas empresas turísticas no utilizan la página web.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a) Falta de recursos | ☐ | d) Falta de conocimientos | ☐ |
| b) Resistencia al cambio | ☐ | e) Genera gastos | ☐ |
| c) Todas las anteriores | ☐ | f) Innecesaria | ☐ |

4. ¿Tiene conocimiento de los beneficios que se tienen con la utilización de la página web?

Si ☐ No ☐

5. ¿Cree que el poseer una pagina web, podría generar crecimiento para su empresa?

Si ☐ No ☐

6. ¿Considera que la pagina web, es una herramienta indispensable para que su empresa pueda atraer más clientes?

Si ☐ No ☐

7. ¿La página web es un medio eficiente para el desarrollo de su empresa?

Si ☐

No ☐

8. ¿Considera que ha generado un incremento de clientes desde que comenzó a utilizar la página web?

Si ☐

No ☐

9. ¿Hace uso de la página web, para publicitar los servicios y/o productos que ofrece su empresa?

Si ☐

No ☐

10. ¿Quién elaboró la página web de la empresa? _____

11. ¿Existe una persona encargada de actualizar la información de la página web de su empresa?

Si ☐

No ☐

12. ¿Cual es el periodo de tiempo en el cual actualiza la información de la página web, y Porque? _____

13. Selecciones los elementos contiene su página web.

Imagen ☐

Texto ☐

Video ☐

Contacto ☐

Sonido ☐

Animación ☐

Mundo 3D ☐

Ley de turismo:**DECRETO No. 899****LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,****CONSIDERANDO:**

- I. Que el Art. 101 de la Constitución establece que es obligación del Estado promover el desarrollo económico y social del país, propiciando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos con que cuenta el mismo.
- II. Que el territorio de la República está dotado de recursos que por su ubicación geográfica y sus características culturales, históricas y naturales, tienen gran potencial de desarrollo turístico, cuya utilización racional contribuirá a mejorar y diversificar la oferta turística, a la creación de nuevos lugares de trabajo y, con ello, mayores niveles de ocupación y empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- III. Que es de interés nacional estimular el desarrollo de la actividad turística, como medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada, basada en la sostenibilidad como fórmula inseparable de la competitividad, en el respeto al medio ambiente y a los recursos naturales y

culturales y en la diversificación del producto y a la mejora de la calidad de los servicios, como condiciones indispensables para asegurar la rentabilidad de la industria turística.

IV. Que es necesario regular la protección, fomento, desarrollo y capacitación del sector turismo en el país, por medio de una Ley, a efecto de obtener los máximos beneficios para el sector, lo que contribuirá a la imagen e identidad del país como destino turístico.

POR TANTO, en uso de sus facultades constitucionales y a iniciativa del Presidente de la República, por medio de los Ministros de Hacienda, de Economía y de Turismo y de los Diputados: Ciro Cruz Zepeda Peña, José Antonio Armendáriz Rivas, Douglas Alejandro Alas García, Rolando Alvarenga, Argueta, Luis Roberto Angulo Samayoa, José Orlando Arévalo Pineda, Juan Francisco Villatoro, Noel Abilio Bonilla Bonilla, Miguel Ángel Jiménez, Roberto José d'Aubuisson Munguía, Guillermo Antonio Gallegos, Julio Antonio Gamero Quintanilla, Cesar Humberto García Aguilera, Noé Orlando González, Jesús Grande, Manuel de Jesús Gutiérrez Gutiérrez, Carlos Walter Guzmán Coto, Mariela Peña Pinto, José Rafael Machuca Zelaya, Mario Marroquín Mejía, Alejandro Dagoberto Marroquín, Manuel Vicente Menjivar Esquivel, Rubén Orellana, Rodolfo Antonio Parker Soto, Renato Antonio Pérez, William Rizziery Pichinte, Norman Noel Quijano González, José Mauricio Quinteros Cubías, Oscar Edgardo Mixco Sol, Dolores Alberto Rivas Echeverría, Federico Guillermo Ávila Quehl, Ernesto Antonio Angulo

Milla, Enrique Alberto Luis Valdés Soto, Donato Eugenio Vaquerano Rivas, María Patricia Vásquez de Amaya, Carlos Mauricio Arias, Olga Elizabeth Ortiz, Nelson de la Cruz Alvarado, Mario Alberto Tenorio, Ernesto Iraheta, Alex Rene Aguirre, Hipólito Baltazar Rodríguez, Salvador Morales, José Vidal Carrillo y Gustavo Chiquillo.

DECRETA la siguiente:

LEY DE TURISMO

CAPÍTULO I

OBJETO Y DEFINICIONES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

Art. 2.- Para los efectos de la presente Ley se entenderá por:

- a) Turismo o actividad turística: Las actividades que realizan las Personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso.
- b) Recursos Turísticos Nacionales: Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos.
- c) Industria y Servicios Turísticos: Las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de servicios para la

actividad turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador.

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

e) Proyecto de Interés Turístico Nacional: Proyecto o Plan Maestro de construcción, remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo, en virtud de su interés y contexto recreativo, cultural, histórico, natural o ecológico, que lo hacen elegible para gozar de los incentivos que concede esta Ley.

f) Región, Zona o Centro Turístico de Interés Nacional: Lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico real o potencial, pero carece de la infraestructura y servicios necesarios para desarrollarse y que sea declarado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo.

g) Empresas Turísticas: Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación.

h) CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo.

i) Cabotaje: servicios de transporte aéreo o marítimo proporcionados dentro del territorio nacional para fines turísticos.

Art. 3.- En el texto de la presente Ley, la referencia al Órgano Ejecutivo en el Ramo de Hacienda, o al Ministerio de Hacienda, se entenderá que alude a las Direcciones de dicho Ramo que sean competentes en razón de la clase de tributo.

CAPÍTULO II

COMPETENCIAS EN MATERIA DE TURISMO

Art. 4- La Secretaría de Estado que de acuerdo al Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo conozca de la materia de turismo en adelante la Secretaría de Estado, es el organismo rector en materia turística; le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y del Plan Nacional de Turismo, así como del cumplimiento de los objetivos de la presente Ley y sus Reglamentos.

Las autoridades gubernamentales que tengan atribuidas facultades para la conservación del patrimonio natural, cultural e histórico del país velarán por el aprovechamiento integral, preservación y restauración de dichos recursos turísticos nacionales, en estrecha colaboración con la Secretaría de Estado.

Art. 5.- La Secretaría de Estado elaborará y ejecutará estudios y proyectos, a fin de permitir la identificación de áreas territoriales para desarrollo turístico.

Art. 6.- La Secretaría de Estado vigilará el estricto cumplimiento de las obligaciones que establece la presente Ley y su Reglamento por parte de las empresas turísticas, especialmente de aquéllas que obtengan del Registro Nacional de Turismo la certificación y clasificación respectiva, de manera que dichos servicios se mantengan vigentes y correspondan a la clasificación y categoría aplicada.

Art. 7.- La Secretaría de Estado podrá ordenar inspecciones a los establecimientos que presten servicios turísticos, y los empresarios y sus dependientes o agentes facilitarán a los delegados acreditados el acceso a sus instalaciones y a los documentos relacionados con la prestación de servicios turísticos, en los casos siguientes:

- a) Cuando los interesados soliciten su inscripción en el Registro Nacional de Turismo, como empresa turística.
- b) Cuando los interesados soliciten el otorgamiento de incentivos fiscales, según se establece en la presente Ley.
- c) Cuando por cualquier medio tenga conocimiento del posible incumplimiento de las obligaciones legales que correspondan a las empresas turísticas.

d) En cualquier otro caso que tenga por objeto el cumplimiento de esta ley o de convenios internacionales.

Art. 8.- Los recursos naturales, arqueológicos y culturales que integren el inventario turístico del país, serán preservados y resguardados por las instituciones a quienes legalmente correspondan tales atribuciones.

Las entidades y organismos del Estado o de las municipalidades que tengan la atribución legal de autorizar construcciones, edificaciones o cualquier otro tipo de infraestructura, estarán obligadas a respetar y mantener la vocación turística de tales recursos y las de su ámbito de influencia, para lo cual las construcciones, edificaciones e infraestructuras que se autoricen deberán ser compatibles con los elementos necesarios para el desarrollo turístico de las mismas.

CAPÍTULO III

DEL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO

Art. 9.- Habrá un Registro Nacional de Turismo, el cual tendrá jurisdicción nacional y dependerá de CORSATUR, quien ejercerá su administración y control, en el que podrán inscribirse las empresas turísticas que operen en el país, las cuales gozarán de los beneficios y de los incentivos que confiere la presente Ley cuando así lo soliciten y cumplan los requisitos legales.

CAPÍTULO IV

DE LAS OBLIGACIONES DE LAS PERSONAS INSCRITAS EN EL REGÍSTRO

Art. 10- Los titulares y sus Empresas Turísticas inscritas en el Registro, estén o no acogidas a los incentivos fiscales establecidos en la presente ley, tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Dar estricto cumplimiento a lo dispuesto en la presente Ley y sus reglamentos.
- b) Proporcionar la información y documentos que les sean solicitados con relación al desarrollo de sus actividades; tal información tendrá tratamiento confidencial, excepto datos consolidados del sector y sus actividades.
- c) Facilitar el ingreso a sus instalaciones a los funcionarios y empleados debidamente acreditados, cuando en cumplimiento de sus responsabilidades así lo soliciten.

En este caso, la Secretaría de Estado deberá proporcionar a sus delegados la identificación correspondiente, la cual deberá estar vigente y portarse visiblemente. Estos no podrán en ningún momento divulgar a terceros información confidencial que les sea proporcionada por las Empresas Turísticas, caso contrario quedarán sujetos a las sanciones legales pertinentes.

Art. 11.- Las personas que gocen de los incentivos fiscales establecidos en la presente Ley, además de lo anterior, deberán dar cumplimiento a las siguientes obligaciones:

- a) Utilizar los incentivos fiscales otorgados, para los fines exclusivos de la actividad incentivada.
- b) Cumplir con las disposiciones legales vigentes en materia de infraestructura turística, normas de calidad y dotación de servicios.
- c) Comunicar a la Secretaría de Estado las modificaciones en los planes y proyectos que sobre el giro de la empresa hubiere realizado, en el plazo de diez días hábiles posteriores a la modificación, e informar de la venta o traspaso de sus activos o acciones en el plazo de diez días hábiles posteriores a la venta o traspaso.
- d) Permitir y facilitar la práctica de inspecciones por parte de delegados debidamente acreditados, tanto de la Secretaría de Estado como del Ministerio de Hacienda proporcionando el acceso a la documentación y a la información relativa a la actividad incentivada, que en el ejercicio de sus funciones le soliciten.

Art. 12.- Las empresas turísticas tienen la obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estadía.

Además asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio, reservaciones y a la calidad de las facilidades que se comprometen a prestar.

Art. 13.- Las empresas turísticas, en cooperación con las autoridades públicas, velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimenticia de quienes recurran a sus servicios.

Art. 14.- Toda infraestructura y actividad turística se programará de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que sean preservadas las especies en peligro, la fauna y la flora silvestre.

Las empresas que desarrollen actividades turísticas estarán sometidas a las limitaciones impuestas por las autoridades, cuando aquéllas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables, tales como, regiones litorales, bosques tropicales o humedales, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

Art. 15.- Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural; y se organizará de modo tal que permita la supervivencia, enriquecimiento y el florecimiento de la producción cultural, artesanal y folklórica.

CAPÍTULO V

DE LOS INGRESOS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

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

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

En el primer caso, la contribución especial para la promoción del desarrollo turístico será de un 5% aplicado sobre la base del precio diario del servicio de alojamiento que utilice el sujeto pasivo. En dicha base de cálculo se excluirá el monto pagado en concepto de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, así como el precio de cualquier otro servicio que no sea estrictamente el de alojamiento.

En el segundo caso, el monto de la contribución especial será de siete Dólares de los Estados Unidos de América (US\$7.00), por salida y por persona.

Se declaran exentas del pago de la contribución especial para la promoción del desarrollo turístico cuyo hecho generador es la salida del territorio nacional por vía aérea a las tripulaciones de las naves aéreas comerciales y militares, las misiones oficiales nacionales y extranjeras, las delegaciones deportivas nacionales o extranjeras y representantes de organismos internacionales. En este último caso, la calificación para gozar de dicha exención se solicitará por parte del Órgano Ejecutivo en el Ramo de Relaciones Exteriores al Ministerio de Hacienda.

Art. 17.- La contribución especial establecida en el artículo que antecede será recaudado por el establecimiento hotelero del que haga uso el sujeto pasivo o, en su caso, la empresa aérea que preste el servicio de transporte. La recaudación se efectuará en el momento de la realización del pago de los servicios por parte del sujeto pasivo, debiendo especificarse el monto de la contribución por separado en el documento que de acuerdo a las leyes fiscales se extienda para comprobar el pago.

Art. 18.- Dentro de los primeros diez días hábiles de cada mes, la empresa responsable de su captación deberá enterar los recursos recaudados del mes

anterior al Fondo General del Estado, mediante declaración rendida en formularios especiales que proporcionará la Administración Tributaria.

Las sanciones por no efectuar la percepción establecida en el presente artículo o por no enterar sus montos al fisco serán las establecidas en el Art. 246 del Código Tributario y para su imposición el Ministerio de Hacienda, seguirá los procedimientos establecidos en el cuerpo legal citado.

En estos casos el Ministerio de Hacienda tendrá la facultad de determinar el monto de la recaudación dejada de percibir.

Art. 19.- En las partidas presupuestarias que se asignen anualmente a CORSATUR en el Presupuesto General del Estado, se incluirán los montos a generarse por el pago de la contribución especial establecida en el Art. 16 de la presente Ley. Dicha asignación podrá ser ampliada, previa aprobación de la Asamblea Legislativa, con el exceso del monto de los ingresos recaudados en el concepto de la contribución a la que se refiere el mencionado artículo.

CAPÍTULO VI

FOMENTO A LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Sección A

De los Beneficios e Incentivos

Art. 20.- Los beneficios e incentivos que se establecen en la presente

Ley están dirigidos a promover el desarrollo turístico del país, el incremento de inversiones nacionales y extranjeras para ese fin, y la descentralización y aumento de oportunidades de empleo en zonas turísticas del país.

Art. 21.- Toda persona natural o jurídica y sus empresas turísticas inscritas en el Registro podrán gozar de los beneficios generales que a continuación se señalan:

a) Inclusión en el catálogo de la oferta turística de El Salvador que al efecto prepare CORSATUR.

b) Información y respaldo de la Secretaría de Estado ante las diversas oficinas gubernamentales, cuando el interés turístico nacional lo amerite.

c) Apoyo de la Secretaría de Estado cuando sea solicitado por gremiales del sector y sea en beneficio del sector turístico nacional.

d) Participación en candidaturas para el otorgamiento de premios y reconocimientos de la industria turística que sean realizados por la Secretaría de Estado.

e) Apoyo a las entidades y organismos gubernamentales o privados en la creación de parques nacionales o áreas naturales protegidas, cuando ello tenga verdadero alcance turístico.

Sección B

Condiciones y Regulaciones para el Otorgamiento de los Incentivos.

Art. 22.- Para los efectos señalados en la presente Ley, el otorgamiento de incentivos fiscales en forma asociada sólo aplicará, cuando los proyectos de inversión se realicen dentro de una misma área geográfica, la cual será declarada como Proyecto de Interés Turístico Nacional por Acuerdo emitido por la Secretaría de Estado y los incentivos por Acuerdo emitido por el Ministerio de Hacienda. Estas áreas podrán estar localizadas en cualquier parte del país con vocación turística.

El otorgamiento de incentivos fiscales a las empresas turísticas beneficiadas, será realizado mediante Acuerdo Ejecutivo emitido por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Hacienda, previa opinión favorable de la Secretaría de Estado, la que se encargará de verificar en coordinación con el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y con el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte, el cumplimiento de las disposiciones establecidas en los Arts. 14 y 15 de esta Ley, así como de los requisitos, procedimientos, normas y condiciones establecidas en el reglamento respectivo.

La vigilancia y control de las inversiones realizadas con los beneficios b establecidos en el presente Capítulo, será responsabilidad de la Secretaría de Estado a través de delegados debidamente identificados y autorizados por la misma.

Art. 23.- Será competencia del Órgano Ejecutivo en el Ramo de Hacienda, según sea el caso, ejercer la vigilancia y control del régimen fiscal de las actividades incentivadas.

No obstante lo anterior, las personas naturales o jurídicas que ejerzan funciones de auditoria, y concretamente en dicha labor relacionada a los estados financieros de empresas amparadas a esta Ley, estarán obligadas a examinar y evaluar el correcto uso y aplicación de los incentivos derivados de la misma.

Art. 24.- Los bienes que hayan sido importados al amparo de los incentivos de la presente Ley, no podrán ser transferidos a terceros antes del plazo establecido en el Reglamento de la Presente Ley.

Estos bienes, deberán ser reexportados o pagar los impuestos que existían al momento en que se otorgó la libre introducción de aquéllos, cuando la empresa beneficiada deje de operar en el país, antes del plazo establecido en el

Reglamento de la presente Ley, a menos que se transfieran de acuerdo a las excepciones que para su efecto señalará el mismo reglamento.

CAPÍTULO VII

DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 25- Las infracciones cometidas por los empresarios del turismo, para los efectos de esta Ley, son las siguientes:

- a) Dar uso diferente al autorizado a los incentivos fiscales y a los bienes que hayan sido importados al amparo de los incentivos de la presente Ley; o no tener debidamente identificados los bienes importados al amparo de la presente Ley como de uso exclusivo para la actividad incentivada.
- b) Suministrar datos falsos a las entidades u organismos mencionados en la presente Ley, o no enviar la información que les sea requerida por autoridad competente.
- c) Falsificar la inscripción en el Registro.
- d) Cobrar impuestos, derechos u otros tributos en ocasión de la prestación de servicios que no sean los establecidos en las Leyes.

e) No informar a la autoridad respectiva acerca de la venta o traspaso de activos o acciones referidas en el literal c) del Art. 11.

f) Negar u obstaculizar la función supervisora de las autoridades competentes.

g) No comparecer sin causa justificada a las citaciones que en legal forma les hicieren las instituciones mencionadas en la presente, según sus respectivas competencias legales.

h) Realizar, en ocasión de la prestación de sus servicios, actos discriminatorios por razones de género, nacionalidad, etnia, preferencia sexual, religión o cualquier otra particularidad.

i) Incumplir con cualquier otra obligación no especificada en el presente artículo, ya sea contenida en esta Ley, en su reglamento en cualquier otra ley que regule la materia.

Art. 26.- Se sancionarán las infracciones a la presente Ley, así:

a) LEVE: Multa de veinte salarios mínimos vigentes para la industria en la Ciudad de San Salvador.

b) GRAVE: Multa de treinta salarios mínimos vigentes para la industria en la Ciudad de San Salvador.

c) MUY GRAVE: Multa de cuarenta salarios mínimos vigentes para la industria en la Ciudad de San Salvador.

Las sanciones señaladas se aplicarán sin perjuicio de otras que las leyes respectivas señalen para tales actos u omisiones. El cumplimiento de la sanción no eximirá al infractor de la obligación de cumplir con las obligaciones reguladas en esta Ley.

Art. 27.- Para los efectos del artículo anterior, se entenderán como infracciones muy graves las contenidas en el artículo 25, en los literales a), b), c) y d); como infracciones graves las contenidas en los literales e) y f); y como infracciones leves, las contenidas en los literales g) y h).

Cuando se incurra en una infracción sancionada con multa muy grave se revocará definitivamente el Acuerdo que concede los incentivos y se ordenará la cancelación del asiento de la empresa en el Registro. Igual sanción procederá en caso de incurrir reiteradamente en infracciones graves.

Cualquier otra infracción a la presente Ley, su reglamento, o cualquier otra ley sobre la materia, será sancionada de la misma forma que las infracciones graves contenidas en la presente Ley.

Art. 28.- La Secretaría de Estado podrá ordenar la investigación de las infracciones y la aplicación de sanciones de las violaciones a lo dispuesto en esta Ley y sus Reglamentos.

CAPÍTULO VIII

DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR

Art. 29.- Cualquier interesado podrá solicitar que se inicie investigación con el fin de hacer efectivas las responsabilidades que correspondan por la infracción a esta Ley y sus Reglamentos.

Art. 30.- La Secretaría de Estado, cuando por cualquier medio tenga conocimiento de incumplimiento de las obligaciones legales por parte de los titulares y/o de sus empresas turísticas, estará en la obligación de iniciar inmediatamente el proceso de investigación correspondiente.

Art. 31.- La Secretaría de Estado investigará el hecho denunciado y si en el informe correspondiente, aparece que se ha cometido una infracción a

esta Ley, y sus Reglamentos, se abrirá el expediente administrativo correspondiente.

La Secretaría de Estado notificará al presunto infractor, con copia del informe a que se refiere el inciso anterior, a fin de concederle audiencia dentro del tercer día hábil contado a partir del día siguiente al de la notificación respectiva.

Art. 32.- Vencido el plazo al que se refiere el artículo anterior, si fuere procedente, se abrirá a pruebas el expediente por un período de diez días hábiles, contados a partir del día siguiente al de la notificación, para que comparezca con las pruebas que pueda aportar. Concluido el término de prueba, en su caso, se emitirá la resolución correspondiente, imponiéndoselo no la sanción que corresponda conforme a esta Ley.

Art. 33.- De la resolución emitida, se admitirá el recurso de revocatoria dentro de tres días hábiles siguientes de la notificación respectiva. Interpuesto el recurso en tiempo, el titular de la Secretaría de Estado resolverá lo que corresponda en la siguiente audiencia.

Art. 34.- Toda multa que se imponga en virtud de esta Ley, deberá pagarse dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha en que se notifique al sancionado la resolución definitiva que la ordena.

Art. 35.- La facultad para investigar e imponer las sanciones originadas por las infracciones a la Ley o sus Reglamentos, prescribe a los seis meses para las infracciones leves y graves y en un año para las infracciones consideradas como muy graves; en ambos casos los plazos se contarán a partir de la fecha en que la infracción haya sido cometida.

CAPÍTULO IX

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Art. 36.- Durante el plazo de cinco años contados a partir de la vigencia de la presente Ley, toda nueva inversión que sea calificada como Proyecto de Interés Turístico Nacional, por un monto de capital propio de al menos Cincuenta mil Dólares de los Estados Unidos de América (US\$50,000.00), tendrá derecho a los siguientes incentivos:

- a) Exención del impuesto sobre Transferencia de bienes raíces que afecte la adquisición del inmueble o inmuebles que serán destinados al proyecto.

- b) Exención de los derechos e impuestos, incluyendo el Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, en la importación de sus bienes, equipos y accesorios, maquinaria, vehículos, aeronaves o embarcaciones para cabotaje y los materiales de construcción

para las edificaciones del proyecto. El monto exonerado no podrá ser mayor al 100% del capital propio invertido del proyecto en cuestión.

c) Exención del pago del Impuesto Sobre la Renta por el período de 10 años, contados a partir del inicio de operaciones.

d) Exención parcial de los impuestos municipales por el período de 5 años, contados a partir del inicio de operaciones, relativas a las actividades turísticas hasta por un 50% de su valor. Para ello, el interesado presentará al municipio correspondiente su inscripción en el registro turístico, la calificación de proyecto turístico otorgada por Acuerdo Ejecutivo en el Ramo de Turismo y certificación de la declaración de renta presentada al Ministerio de Hacienda.

Estos incentivos podrán ser solicitados por una sola vez durante el plazo establecido en el inciso primero del presente artículo; no obstante lo anterior, si se realizaran dentro de dicho plazo, ampliaciones en la infraestructura de la empresa turística solicitante, cada una de ellas por un monto equivalente al establecido en el inciso primero de este artículo, podrán solicitar la concesión de incentivos por cada una de dichas ampliaciones.

La calificación a la que se refiere el inciso primero del presente artículo, será otorgada por Acuerdo Ejecutivo en el Ramo de Turismo.

Art. 37.- Todas las empresas beneficiadas con los incentivos establecidos en la presente Ley, deberán contribuir con un 5% de las ganancias obtenidas durante el período de exoneración, dicho porcentaje será agregado a las contribuciones especiales establecidas en esta Ley para la promoción del turismo.

CAPÍTULO X

DISPOSICIONES FINALES, DEROGATORIAS, Y VIGENCIA

Art. 38.- Las disposiciones de la presente Ley, por su carácter especial, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en otras leyes. Además, la aplicación de sus disposiciones se hará en la forma que mejor garantice la eficacia de las competencias atribuidas para el logro de sus fines.

Art. 39.- El Presidente de la República emitirá los Reglamentos de aplicación de la presente Ley.

Art. 40.- Deróguense las siguientes leyes:

a) Decreto Legislativo No. 367, de fecha 28 de junio de 1967. Publicado en el Diario Oficial No. 117, Tomo No. 215, del 29 de ese mismo mes y año que contiene la Ley de Fomento de la Industria Turística;

b) Decreto Legislativo No. 134, de fecha 28 de junio de 1984, publicado en el Diario Oficial No. 159, Tomo No. 284, de fecha 28 de agosto de ese mismo año que contiene la Ley Transitoria de Reactivación de la Industria Turística; y,

Art. 41.- La presente Ley entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

DADO EN EL SALÓN AZUL DEL PALACIO LEGISLATIVO, San Salvador, a los diez días del mes de diciembre del año dos mil cinco.

Decreto No. 899, Pág. No. 17

Ciro Cruz Zepeda Peña

Presidente

José Manuel Melgar Henríquez

Primer Vicepresidente

José Francisco Merino López

Tercer Vicepresidente

Marta Lilian Coto Vda. de Cuéllar

Primera Secretaria

José Antonio Almendáriz Rivas

Tercer Secretario

Elvia Violeta Menjívar

Cuarta Secretaria

5.5 Glosario

Actividad Turística: Es aquella que se comprende, por fines de ocio. Durante un viaje a un país determinado. Su estancia no es mínima ya que la actividad turística tiene como objetivo indagar sobre dicho país en un periodo que no pasa de un año, pero que si dura más de un día.

Actividad Multisectorial: Abarca no solo paseos sino hotelería, gastronomía, arte, artesanías, espectáculos, museos, casinos, libros y folletos, compras, etc. Es decir que se mueven una serie de industrias y comercios sin dejar de señalar lo más importante que es el intercambio humano y el encuentro cultura.

Canal de distribución: Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Eficiente: Es eficiente cuando la propia dinámica del mercado provoca que rápidamente se equilibren los rendimientos y los riesgos de los diferentes títulos o carteras de títulos. Para que un mercado sea eficiente tiene que cumplir las siguientes tres condiciones: que la mercancía objeto de

intercambio esté normalizada y sea homogénea, que haya muchos intervinientes (compradores y vendedores) y que sea relativamente fácil entrar y salir del mercado

Empresas Turísticas: Son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista. Las empresas prestatarias de servicios turísticos se.

Hipervínculo: Es un elemento que permite "saltar" de una parte a otra del texto dentro de la misma página, de una página a otra del mismo sitio o bien de una página a otra ubicada en cualquier parte de la Web.

Integración Económica: es el término usado para describir los distintos aspectos mediante los cuales las economías son integradas, también se conoce como el modelo por medio del cual los países pretenden beneficiarse mutuamente a través de la eliminación progresiva de barreras al comercio.

Mundo 3D: Técnicamente hablando el único mundo en 3D es el real, la computadora sólo simula gráficos en 3D, pues, en definitiva toda imagen de computadora sólo tiene dos dimensiones, alto y ancho (resolución). En la computación se utilizan los gráficos en 3D para crear animaciones, gráficos, películas, juegos, realidad virtual, diseño, etc.

Neoliberalismo: Tendencia política basada en el liberalismo, que concede al estado una intervención limitada en los asuntos jurídicos y económicos.

Página Web: básicamente una página web es un documento electrónico diseñado para el World Wide Web (*Internet*) que contiene algún tipo de información como texto, imágenes, videos, animaciones u otros.

Producto Tangible: Son aquellos productos que se pueden tocar los cuales son productos físicos, palpables, duraderos como por ejemplo televisores, ropa, bebidas, alimentos, juguetes, ordenadores, bienes de equipo, productos pesqueros, electrodomésticos, etc.

Turismo Virtual: El turismo virtual es aquel que mediante el soporte de una computadora y mediante programas específicos se puede simular la experiencia de viajar.

Tecnología: es un concepto amplio que abarca un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetos para satisfacer necesidades humanas.

Turismo Receptivo: El cual tiene como fin dar a entender el paso de turistas hacia una ciudad que no sea de su propia nación, es decir, un viaje al extranjero.