



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA



TEMA:

DETERMINACION DEL POTENCIAL TURISTICO DE LOS
MERCADOS MUNICIPALES DE SAN SALVADOR.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

SILVIA BEATRIZ NOYOLA GONZALEZ

KEVIN EDGARDO RAMIREZ SOLIS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CANALES DE RAMIREZ

DECANO

TEC. LUIS ABRAHAM COREAS LÓPEZ

PRESIDENTE.

TEC. MIGUEL TOMAS PANAMEÑO LÓPEZ

PRIMER VOCAL

DR. JOSE MANUEL BONILLA ALVARADO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Tec. Miguel Tomas Panameño Sanabria, Dr. José Manuel Bonilla Alvarado, Tec. Luis Abraham Coreas, a las 12:30m del día Martes 2 de Diciembre de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|-----------------------------------|---------------------|
| 1- Silvia Beatriz Noyola Gonzalez | Carnet 06-6865-2012 |
| 2- Kevin Edgardo Ramirez Solís | Carnet 06-4110-2012 |

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Determinación del potencial turístico de los mercados municipales de San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

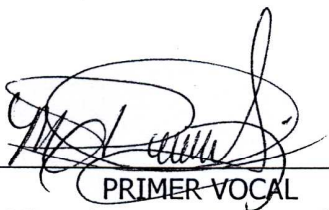
TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO.
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

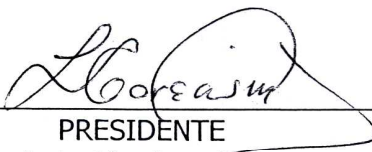
Aprobado.

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 2 de Diciembre de dos mil catorce.

F. 
PRIMER VOCAL
Tec. Miguel Tomas Panameño Sanabria

F. 
SEGUNDO VOCAL
Dr. José Manuel Bonilla Alvarado

F. 
PRESIDENTE
Tec. Luis Abraham Coreas

Por este medio los miembros del Jurado evaluador del trabajo de Graduación titulado:

“Determinación del potencial turístico de los mercados municipales de San Salvador.”

Presentado por:

1.- Silvia Beatriz Noyola González

2.- Kevin Edgardo Ramírez Solís

Después de la Defensa Oral, hemos revisado el Trabajo escrito y se han incluido en él las observaciones realizadas durante la misma.

Por lo que damos por APROBADO y finalizado el trabajo:

San Salvador, a los _____ días del mes de _____ de _____

F. _____

Tec. Miguel Tomas Panameño Sanabria

F. _____

Dr. José Manuel Bonilla Alvarado

F. _____

Tec. Luis Abraham Coreas López

Agradecimientos.

Por culminar una de las metas que me propuse en la vida, agradezco primeramente a Dios por brindarme la fortaleza, sabiduría y paciencia para salir adelante en mi proyecto profesional.

A mi amada madre Silvia Guadalupe González, a quien agradezco infinitamente por su apoyo incondicional, tanto moral como económico para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser un orgullo para ti, por enseñarme a ser una mujer integral y estar a mi lado en todos los momentos de mi vida y ser así el mejor ejemplo a seguir.

A mi padre Mauricio Noyola, por sus consejos y apoyo económico a pesar de la distancia.

Quiero darle las gracias a mi querida hermana Karla Noyola, por creer en mí y apoyarme siempre, a su esposo Luis Orellana, por sus consejos un buen ejemplo, cuidarme y protegerme siempre como un hermano, a mis adorados sobrinos Luis y Samuel, por su amor incondicional, esperando siempre ser un buen ejemplo.

Agradezco a mí amado esposo Oscar Navarro, por apoyarme, ayudarme y compréndeme en momentos difíciles, por ser siempre mi motivador personal. A mi amadísimo hijito Fernando Zahir, quien es mi mayor inspiración, la luz de mis ojos, la personita que me motiva a superarme cada día y eres la fortaleza para convertirme en una mejor persona. Los amo.

Con mucho cariño gracias por el apoyo a todas mis amistades que me ayudaron y apoyaron a seguir adelante en mis estudios.

Gracias a mi compañero Kevin, por ser tan buena persona, con la cual hice el dúo perfecto para terminar nuestro trabajo de graduación a pesar de todas las dificultades.

A mí maestro y asesor Dr. José Manuel Bonilla Alvarado, gracias por su paciencia, buen ejemplo, consejos y todas sus enseñanzas.

Todos tienen un espacio importante en mi corazón.

¡Gracias!

Silvia Beatriz Noyola González

Agradecimientos.

Primeramente agradezco infinitamente a Dios todopoderoso por darme las fuerzas para seguir adelante, a pesar de los obstáculos; por darme la sabiduría, paciencia y el entendimiento, gracias por todos los logros y metas que he logrado alcanzar hasta esta etapa de mi vida.

A mi amada madre Elizabeth Solís, por su inmenso amor y apoyo, para siempre seguir adelante y nunca darme por vencido en la vida, por tus regaños y tus consejos, gracias por enseñarme a ser una persona de bien para la sociedad, eres una de los motivos por los cuales quiero superarme y ser mejor cada día.

A mi querido padre David Ramírez, a quien agradezco inmensamente por su apoyo, por la oportunidad que me brindo de seguir estudiando, por sus consejos, por sus regaños y por su amor, a pesar de la distancia sé que mis logros son suyos también.

A mis hermanas Gabriela Alexandra y Conny Sarai, a las cuales quiero y a las que siempre trato de darles el mejor ejemplo de mi persona, a pesar de que peliemos son uno de los motivos por cuales quiero superarme en la vida.

A mi demás familia, mis abuelas, tías, tíos, primas, primos; gracias por siempre estar ahí y brindarme el apoyo y palabras de aliento para siempre salir adelante en la vida.

Agradezco también a mis amigos y compañeros de la universidad, los cuales siempre han estado apoyándome y animándome a seguir adelante, los quiero.

Agradezco a mi compañera de tesis Beatriz Noyola, que sin el trabajo en equipo los logros que juntos hoy agradecemos a Dios no hubieran sido posibles, a su familia; su madre, esposo, hermana y sobrinos por todo el apoyo brindado.

A nuestro asesor Dr. Manuel Bonilla, por ayudarnos en todo el proceso de la investigación, por sus enseñanzas, sus correcciones, por todo lo aprendido con él y por nunca dejarnos solos.

¡Gracias!

Kevin Edgardo Ramírez Solís.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	i
 CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Definición y planteamiento del problema.....	4
1.3 Enunciado del problema.....	5
1.4 Objetivos.....	5
1.4.1 Objetivo general.....	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
1.4.2.1 Identificar las características del potencial turístico cultural que poseen los mercados municipales de San Salvador.....	5
1.4.2.2 Identificar los aspectos positivos y negativos que poseen los mercados municipales de San Salvador para convertirse en atractivo turístico.....	5
1.4.2.3 Indagar las condiciones de la infraestructura turística de los mercados municipales de San Salvador	5
1.5 Justificación.....	6
1.6 Limitaciones del estudio.....	7
1.6.1 Limitación temporal.....	7
1.6.2 Limitación espacial.....	7
1.6.3 Limitación Teórica.....	7
 CAPITULO II	
MARCO TEORICO.....	8
2.1 Cultura y Antropología Cultural.....	9
2.1.1 Cultura.....	9
2.1.2 Antropología Cultural.....	14
2.2 Antropología Social.....	19
2.3 Cultura Popular.....	21

2.4 Turismo Cultural.....	24
2.5 Patrimonio Cultural.....	26
2.5.1 Ley especial de protección al Patrimonio Cultural de El Salvador (1993).....	28

CAPITULO III

METODOLOGÍA.....	29
3.1 Participantes.....	30
3.2 Método.....	30
3.3 Técnicas.....	30
3.3.1 La observación.....	30
3.3.2 La entrevista.....	31
3.3.3 La encuesta.....	31
3.4 Instrumentos.....	31
3.4.1 Guía de observación.....	32
3.4.2 Guía de entrevista.....	32
3.4.3 Cuestionario.....	32
3.5 Procedimientos.....	32
3.5.1 Administración del cuestionario.....	33
3.5.2 Observación realizada con la guía de observación.....	33
3.5.3 Administración de la guía de entrevista.....	34
3.6 Estrategia de análisis de datos.....	34
3.6.1 Verificación de datos.....	34

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS.....	36
4.1 Presentación.....	36
4.2 Tabulación de los datos.....	36
4.3 Tabulación del cuestionario.....	36
4.3.1 Datos generales.....	37
4.3.2 Información solicitada.....	40

4.4 Cuadro del resumen de los datos obtenidos de la entrevista.....	52
4.5 Guía de observación.....	55

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
--	-----------

5.1 Conclusiones.....	57
-----------------------	----

5.2 Recomendaciones.....	61
--------------------------	----

5.3 Ideas para tomar en cuenta para propuestas.....	63
---	----

Referencias.....	67
------------------	----

ANEXOS.....	68
--------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

Con el presente trabajo se logró “Determinar el potencial turístico en los mercados municipales de San Salvador” siendo el objetivo de investigación, que pese a ello se encuentran fallas de parte de las entidades encargadas y entre los mismos salvadoreños, teniendo presente que muchas personas deciden visitar otros centros de comercialización y de esa manera realizar turismo, dejando así a los mercados municipales de San Salvador en una ausencia turística.

San Salvador, ha sido siempre el centro del poder económico y comercial del país, que debido a factores socio – económicos a través del tiempo se han generado mayores ingresos en los mercados municipales de San Salvador, que también han sido afectados con el surgimiento de centros comerciales privados, el comercio informal y ambulante, además que estas actividades comerciales generan una serie de conflictos, ya que no se puede apreciar el orden necesario para atraer a los visitantes desde otra perspectiva que no sea solamente de actividad comercial sino también turística.

En términos generales el objetivo del presente documento consiste en determinar el potencial turístico de dichos mercados, cuya finalidad la constituye identificar los atractivos culturales que poseen los mercados municipales de San Salvador, ya que tienen recursos turísticos donde se realiza la oferta turística estableciendo competencia, calidad y precio y así ocasionar la demanda por la que los visitantes se sientan motivados de ingresar a los mercados municipales de San Salvador como atractivo turístico con valor cultural.

Con todo ello se encuentran inquietudes sobre el desaprovechamiento turístico y cultural por el desorden, falta de ornato, falta de seguridad, salubridad, ventas informales, ambulantes y vías de acceso urbano, entre otras. Inquietudes que tienen el respaldo teórico en las ciencias como: Antropología, Antropología Cultural y Antropología Social, que estudian y dan respuesta al comportamiento humano por medio de las actividades comerciales y desde el punto de vista turístico se logró determinar que los mercados municipales de San Salvador poseen potencial turístico por medio de las teorías como: Turismo Cultural, Cultura Popular, Patrimonio Cultural y sus diferentes expresiones.

El proceso de la investigación es relevante, en todos los ámbitos, pero existen valores agregados que aumentan la importancia y pertinencia de los procesos con respecto al tema, se genera un interés por identificar, conocer y analizar los elementos que determinan el potencial turístico de los mercados municipales de San Salvador, la investigación se realizó de acuerdo con los tipos, exploratorio y descriptivo.

Durante la investigación se dio respuesta al problema planteado relativo al potencial turístico en los mercados municipales de San Salvador. Por medio de las técnicas, instrumentos y métodos de investigación, expuestos más adelante se pudo determinar ese potencial de los mercados municipales dentro del turismo cultural popular donde se identifican cada una de las actividades comerciales como atractivo turístico representativo del lugar.

Los mercados municipales de San Salvador poseen potencial turístico, enfocado en la cultura popular por todas las actividades, tradiciones y costumbres que en ellos se realizan.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Antecedentes.

La ciudad San Salvador, es la Capital de la República de El Salvador, así como la cabecera del departamento del mismo nombre. Como Capital, alberga las sedes del Gobierno Central, Instituciones y Organismos del Estado. Es la ciudad del país más grande desde muchos puntos de vista, para su estudio y análisis.

La primera fundación formal de San Salvador tuvo lugar en 1525, fue un importante centro comercial durante la colonización española. Con una población de 316.090 habitantes, esta ciudad es, por mucho, la principal urbe del Área Metropolitana de San Salvador, albergando alrededor de 1.862.000 habitantes para el año 2014. Por ello, esta aglomeración urbana es la segunda más importante de Centro América y la sexta en toda la región de América Central y El Caribe.

La ciudad como toda capital del continente, posee innumerables lugares, desde la vía pública hasta modernos centros comerciales, para la comercialización de productos de primera necesidad, artículos fertilizantes, artesanías, entre muchos; lugares con infraestructura dispuesta para esa comercialización, pero esta investigación aborda a los que se les denomina: mercados municipales, llamados así por ser creados y administrados desde la Municipalidad. En San Salvador, son los siguientes: Mercado Central, Mercado Sagrado Corazón, Mercado San Miguelito, Mercado Mayorista La Tiendona, Mercado Tinneti, Mercado San Antonio, Mercado San Jacinto, Mercado Belloso, Mercado Modelo y Mercado Ex Cuartel, los cuales son importantes para el

desarrollo económico del país ya que son una fuente de empleo para muchas familias salvadoreñas.

Los mercados municipales de San Salvador han tenido transformaciones, arquitectónicas, de espacio, de cambio monetario, precios y la forma que divulgan sus productos. El crecimiento de la ciudad conlleva a un desorden donde el comercio formal e informal, se ve inestable. Hay un descuido de los vendedores que realizan su trabajo por la falta de organización en sus ventas y la suciedad que poseen en sus puestos y alrededores.

El acceso a los diferentes mercados varía, depende al que se visite, en algunos se dificulta por el negocio informal ya que estos utilizan parte de la vía pública, dejando poco espacio para transitar, agregándole a esto la inseguridad que hay en ellos por diferentes factores, como: delincuencia, grupos organizados, falta de estacionamientos, que generan poca protección y la intranquilidad para los visitantes.

Agregándole a este la falta de organización para el transporte público y urbano que se integra a un tráfico estresante siendo peligroso para el que conduce y para el peatón.

Los mercados municipales, en su mayoría tienen un descuido en la higiene y salubridad que poseen, ya siendo estos por la falta de insumos y servicios o por la educación transcultural que tienen las personas, sea esta por una enseñanza de costumbres que se transmiten o se delegan de generación en generación, tales como: depositar la basura en el lugar correspondiente, la higiene personal, el aseo constante de

su lugar de trabajo, evitar aguas estancadas siendo estos posibles criaderos de zancudos, los cuales teniéndolos en prevención se evitarían futuras enfermedades.

Reconociendo entonces que las entidades de turismo deben de tener en cuenta, que los mercados municipales son un atractivo turístico, como lo es en otros países, por ejemplo Colombia Bogotá, se encuentra su famoso Mercado de Paloquemao, el cual es muy popular en la ciudad situado en un barrio que lleva su mismo nombre, es gigantesco y la oferta de productos frescos es de acuerdo a la ubicación geográfica de la ciudad. En el Mercado de Paloquemao se identifica la vida de los bogotanos. Al igual que en la ciudad de Mérida México, se encuentra el mercado municipal conocido como Mercado Lucas Gálvez, es uno de los lugares más concurridos por la gente para adquirir productos, se pueden encontrar artículos de Henequén que son únicos en todo el país.

Cuando alguien visita una ciudad o un pueblo es importante tener en cuenta pasar un rato por sus mercados municipales, para así entender mejor la vida local, la cultura y la historia de dicho país.

Todo esto es la situación tan particular de los mercados, que es parte de la cultura urbana de la ciudad y del ambiente que se vive en los mercados donde se manifiestan costumbres y tradiciones que se reconoce como cultura popular salvadoreña, tales como: creencias religiosas, gastronomía, vestimenta, el lenguaje, forma de comercialización, entre muchas otras manifestaciones, las cuales, sin lugar a dudas poseen interiormente un potencial turístico advertido sólo por quienes conocen del concepto de turismo urbano y cultural.

1.2 Definición y planteamiento del problema.

Donde existe una cantidad considerable de personas que se desplazan y son atraídas hacia un determinado lugar hacen turismo, definiendo que cada una de las actividades que los mercados municipales de San Salvador realizan son exclusivamente comerciales, teniendo en cuenta que dentro de ellos se puede encontrar una variedad de productos de primera necesidad para el hogar, ofreciendo entre ellos: variada gastronomía y el subsecuente arte culinario, frutas, verduras, cereales, carnes, mariscos, aves, venta de ropa con sus accesorios, venta de flores, salas de belleza, piñaterías, artículos desechables, ferreterías, artesanías, venta de animales vivos, medicinas tradicionales, entre otros. Con precios mucho más económicos que en otros espacios comerciales.

Teniendo en cuenta que cada una de las actividades de los mercados municipales de San Salvador, tienen un potencial que no se ha divulgado como un lugar de atractivo cultural, artístico, social, gastronómico y turístico donde se destacarían las actividades comerciales, siendo una propuesta de singular magnitud para el turismo, con sus diversos comportamientos de expresión, como la lengua y el sistema de comunicación que los identifica, su vestimenta que tiene características especiales para los comerciantes, su actitud para expresarse al vender y la forma en que se comunican con el cliente, todo esto es un componente único que los caracteriza como comerciantes de los mercados municipales de San Salvador, que por hoy lastimosamente solo se ve como un lugar de comercialización de productos varios.

Las instituciones de Gobierno Central, como la Secretaria de Cultura, el Ministerio de Turismo así como la Alcaldía Municipal de San Salvador al parecer no han tomado en cuenta la importancia de los mercados municipales como propios de la cultura popular y general, como mecanismo para el desarrollo y para el turismo, ya que por la transcendencia de años se conoce que los mercados fueron los primeros en la historia en comercializar productos de primera necesidad, lo cual por ese mismo hecho, ha sido un potencial turístico desaprovechado.

1.3 Enunciado del problema.

¿Cuáles son las características del potencial turístico cultural que poseen los mercados municipales de San Salvador?

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general.

Determinar el potencial turístico cultural de los mercados municipales de San Salvador.

1.4.2 Objetivos específicos.

- 1.4.2.1 Identificar las características del potencial turístico cultural que poseen los mercados municipales de San Salvador.
- 1.4.2.2 Identificar los aspectos positivos y negativos que poseen los mercados municipales de San Salvador para convertirse en atractivo turístico.
- 1.4.2.3 Indagar las condiciones de la infraestructura turística de los mercados municipales de San Salvador.

1.5 Justificación.

El estudio relativo a “Determinación del potencial turístico de los mercados municipales de San Salvador” motiva a descubrir las características culturales para que posteriormente se divulgue el valor turístico que poseen los mercados municipales de San Salvador.

También esta investigación se propone determinar las causas y consecuencias por las cuales este tipo de turismo es desaprovechado, y el impacto sociocultural que tienen y además verificar su importancia como turismo cultural en la actualidad. Por lo que se indagará constantemente a las personas e instituciones que con esta investigación se beneficiarán sobre el actual desaprovechamiento turístico de los mercados municipales de San Salvador.

Además con los resultados obtenidos se sentarán las bases para la formulación de ideas de aprovechamiento turístico, en los mercados municipales y así darle una solución al problema anteriormente descrito y con ello el debido tratamiento a los factores de desaprovechamiento turístico de los mercados municipales de San Salvador, punto central de la investigación.

Al criterio del grupo investigador se pretende divulgar más sobre los mercados municipales de San Salvador para que estos tengan mayor aprovechamiento turístico dentro de la comunidad.

1.6 Limitaciones del estudio.

1.6.1 Limitación temporal.

El tiempo de investigación será de Agosto a Noviembre del 2014.

1.6.2 Limitación espacial.

Se realizara únicamente en los 10 mercados municipales de San Salvador.

1.6.3 Limitación Teórica.

Dentro de la investigación se estudiará el turismo cultural y cultura popular.

CAPITULO II

MARCO TEORICO.

Como se ha podido exponer en el capítulo anterior, por el planteamiento del tema “Determinación del potencial turístico de los mercados municipales de San Salvador”, en el que se manifiestan problemáticas tales como: desaprovechamiento turístico de los Mercados Municipales de San Salvador, cambio monetario, precios, formas en que anuncian y divulgan sus productos, desorden del comercio formal e informal, organización de los vendedores, insalubridad y falta de higiene tanto dentro como fuera de los mercados, delincuencia, falta de estacionamientos, trafico estresante debido a la falta de organización en el transporte. Problemáticas que tienen su tratamiento teórico científico en Antropología Cultural, Antropología Social, Turismo Cultural, Cultura Popular, Patrimonio Cultural y sus diferentes expresiones y de igual forma el respaldo jurídico y legal de este.

La investigación toma en cuenta lo que la Antropología como ciencia expresa, respecto al fenómeno de la cultura popular y al mismo tiempo lo que el turismo como sector toma al respecto. Tanto el turismo como la cultura popular, son hechos sociales los cuales cada una de las ciencias antropológicas estudia y le da respuesta. Conociendo que no se puede hablar de turismo cultural y cultura popular; así como conductas que entre ellas conlleva forma de vestir, gastronomía, lenguaje, costumbres y creencias. Estos factores se dan de forma permanente ya que es el diario vivir de la familia salvadoreña, una forma de vida peculiar que los identifica. Dentro de lo anterior se

expone lo que respalda la ciencia antropológica. Sobre el tema mencionado lo cual conduce al estudio de la cultura.

2.1 Cultura y Antropología Cultural.

2.2.1 Cultura.

Para Chiavenato (1989) el concepto cultura la define como "un modelo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización" la cultura es un aspecto clave de la capacidad de adaptación y del éxito de la especie humana. Al referirse a la cultura se habla de tradiciones y costumbres las cuales son transmitidas a través del aprendizaje tales como se observan en los Mercados Municipales de San Salvador, ya que las poblaciones humanas constituyen su cultura en interacción mutua y no en aislamiento. En la investigación se define que la cultura es un factor determinante que se desarrolla por medio de interacción que existe entre las personas y los valores que la identifican para desenvolverse en la sociedad siendo esta conducta la que se genera y se ve reflejada en los mercados, la interacción mutua cultural promueve ciertas actividades, evitan otras y establece normas de bienestar.

Según Edwar Tylor citado por (Kottak, 2006) la cultura es ese "todo complejo que incluye, el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualquier otro hábito y capacidades adquiridas por el hombre"

Se puede mencionar que la cultura actúa en el proceso por el que un individuo aprende su cultura (enculturación). Cada uno de los actos naturales del ser humano se han convertido en una costumbre cultural, como es la ética del trabajo, el

individualismo, los logros y la confianza en un mismo; son valores centrales que han integrado la cultura y todas las formas de creatividad y de expresiones de los grupos o de los individuos ya sea en modos de vida o de sus actividades cotidianas. Es importante en el ser humano la cultura, tanto como el pensamiento es exclusivo y crucial para el aprendizaje cultural.

Según el antropólogo Leslie White (2011). Definió la cultura como "dependiente de la simbolización, la cultura consiste en herramientas, implementos, utensilios, vestimentas, rituales, juegos, obras de artes, lenguaje, entre otros". Para White, la cultura tuvo su origen cuando las generaciones anteriores adquirieron la capacidad de simbolizar, es decir, de crear y dotar de significado una cosa o hecho y correspondiente, captar y apreciar tales significados.

En los mercados hay un particular lenguaje que es cultura, sin embargo también hay símbolos como la bandera que representan países, el lenguaje y la vestimenta que ellos poseen es un potencial simbólico del comercio en los mercados, siendo el caso de los elementos, tales como: (canasto, delantales, lenguaje, entre muchos) y lo que simboliza es (comercialización en los mercados).

En los mercados se pueden apreciar diferentes manifestaciones culturales. Esta enculturación de los usuarios es aprendida dependiendo del grupo de personas en que se encuentre, en este caso se hace referencia a los mercados municipales de San Salvador. Su lenguaje, vestimenta, higiene, entre muchos otros factores, son parte de la cultura que ellos tienen y que son transmitidas de generación en generación

También darse cuenta que dependiendo de cada mercado al que se visite, son particularmente diferentes, en el Mercado Central este es el más grande ya que cuenta con 10 pabellones y el mercado Sagrado Corazón que es más pequeño y por estar cercanos, en ambos se encuentran productos de primera necesidad, productos para el hogar, frutas y verduras, ropa, calzado, medicina popular, lácteos, comida, pupusas, productos desechables, cocteles, carnes, mariscos, pollos, salas de belleza. Por la cercanía que existe entre ambos se disfruta también de La Plaza San Vicente de Paul, Plaza las Banderas, donde se encuentran a la venta productos para el consumo gastronómico, variedad de refrescos naturales y todo lo que necesitas en el hogar, riquísimas conchas, venta de aves de diferentes especies, comida para animales, entre otros. Lastimosamente son los que provocan más temor a los turistas, porque las mismas personas locales se han encargado de divulgar el modo de vida que tienen con respecto a las rentas (dinero que los grupos delincuenciales exigen a cambio del derecho de exponer sus ventas en determinados puestos). En el Mercado Mayorista La Tiendona, se puede observar que es el único que ofrece las ventas al mayoreo, siendo este muy importante para todos aquellos micro-empresarios que dependen de generar ganancias a sus productos, entre ellos, en cuestión de turismo podemos identificar a los grandes negocios de restauración, donde los chef necesitan productos frescos de mejor calidad y de grandes cantidades. Es el mercado que tiene los precios de más bajo costo de mayoreo, en ventas de frutas, verduras, mariscos, con productos de procedencia de Guatemala, Honduras y Nicaragua; comercializando productos de alta calidad alrededor de todo el interior del país con buena atención al cliente. Conocido por sus ventas por

mayor ya que las personas vienen de diferentes departamentos a realizar sus compras, sus precios son cómodos y se encuentra toda variedad de frutas. Mercado Ex - Cuartel es un significativo lugar para los turistas, en él se encuentra todo tipo de productos artesanales a un precio muy cómodo, es el único mercado que en su entrada principal y en todo el mercado tienen expuestos dibujos pintorescos que identifican a El Salvador. Mercado Belloso, en el podemos encontrar los mejores precios de todo lo relacionado en ferreterías, pisos, cerámicas, encielados, materiales eléctricos, de fontanería, venta de materiales para ventanas, vidrios y todo lo relacionado con la construcción, en sus diferentes puestos se encuentra lo que se busca , televisores y electrodomésticos tanto nuevos como usados. Mercado Tinneti, en este se puede encontrar todo lo relacionado a los mercados, con la especialidad en el área de comidas, en la que destaca su exquisita y popular sopa de patas. Mercado San Miguelito, es visitado por sus diferentes especialidades que son, la venta de flores naturales y artificiales, su vivero de jardín botánico, adornos para fiestas, vestidos para novias y quinceañeras y todos los accesorios para estas fiestas especiales, además también muy conocido por su venta de fantasía, juguetes y todo lo relacionado a piñatas. Mercado San Jacinto, en él se pueden encontrar toda la variedad de productos de primera necesidad, servicios de alimentos y artículos. Mercado Modelo, buen trato al cliente, buenos precios, se encuentran carnes, lácteos, frutas, verduras, venta de ropa, entre otros, Este mercado se identifica mucho por la limpieza, orden e higiene en sus puestos de frutas y verduras. Mercado San Antonio, se encuentra ubicado en una zona de nivel socio-económico alto, en el cual de

igual manera aunque sea un mercado de poco espacio, se encuentran frutas y verduras a un precio cómodo, pero con menos variedad.

La información antes brindada, se especifica en el siguiente cuadro:

Mercado	Productos que ofrece	Lo que más promueve
Mercado Central	-Productos de primera necesidad -Frutas, verduras y lácteos -Calzado y ropa -Medicina popular -Comida regional, cacería, cocteles, mariscos, entre otros.	-Arte culinario (carnes, cocteles, mariscos, entre otros)
Mercado Tinetti	-Frutas y verduras -Lácteos -Productos de primera necesidad -Comida regional	-Arte culinario (sopa de pata)
Mercado Sagrado Corazón	-Calzado, ropa, accesorios -Salones de belleza -Productos de primera necesidad -Comida regional	-Ropa, calzado y accesorios. -Salones de belleza
Mercado Mayorista La Tiendona	-Frutas y verduras -Mariscos -Comida regional y casera	-Venta por mayor de frutas y verduras
Mercado San Jacinto	-Productos de primera necesidad -Calzado y ropa -Frutas y verduras -Comida Regional	-Arte culinario (comida regional)
Mercado Belloso	-Arte culinario (comida regional) -Ferretería, pisos, cerámicas, fontanería, materiales eléctricos, entre otros.	-Todo lo relacionado a la construcción
Mercado Modelo	-Carnes y pollos -Lácteos -Frutas y verduras -Calzado y ropa -Arte culinario	-Arte culinario (comida casera)
Mercado Ex – Cuartel	-Artesanías (barro, bambú, semillas, mimbre, entre otros) -Ropa típica regional -Accesorios artesanales -Arte culinario	-Productos artesanales
Mercado San Miguelito	-Flores naturales y artificiales -Manualidades -Frutas y verduras -Productos de primera necesidad	-Flores naturales y artificiales -Manualidades

	-Arte culinario -Artículos para todo tipo de fiestas	
Mercado San Antonio	-Productos de primera necesidad -Frutas y verduras -Comida casera	-Frutas y verduras

Diferentes factores son los que manifiestan diferentes conductas en las personas dentro de los mercados, ya que cada uno de ellos tiene características propias, las cuales llevan a un comportamiento específico y singular, caracterizando así la cultura que se da en los mercados, dentro de ello cabe mencionar su forma de hablar, de vestir, de interactuar y de desenvolverse en la sociedad como personas productivas económicamente para el país.

Esta es la cultura que se vive a diario en los mercados, caracterizando así sus diferentes conductas, creencias religiosas, sus costumbres, su lexicón y cualquier otro hábito adquirido por los vendedores y compradores dentro de los mercados. Además la cultura dentro de los mercados los identifica con características diferentes a la de otros comportamientos en cualquier ámbito de la sociedad, ya que se entiende que la cultura es un modelo de vida, creencias y valores la cual se adapta en interacción mutua y no en aislamiento.

2.1.2 Antropología Cultural.

La rama específica de la Antropología que estudia la cultura es la Antropología Cultural; definida esta como "El estudio de la sociedad humana y la cultura, el subcampo que describe, analiza interpreta y explica las similitudes y diferencias sociales y culturales". (Kottak, 2011).

La Antropología Cultural ha venido convirtiéndose en una de las disciplinas más populares y de interés general, no tanto a veces por el aspecto exótico que representa sino, más bien, por los grandes problemas humanos que envuelve y por su visión global. Aunque es indudable que la Antropología es relevante y significativa no es aún una disciplina definitiva y totalmente definida.

La Antropología estudia la conducta humana, aprendida de generación en generación y que es típica de los seres humanos a estas formas; aprendidas y compartidas de su conducta se define como cultura que es la manera principal en que los seres humanos se adaptan a su ambiente, una de las metas de la Antropología Cultural es entender cómo funciona el cambio cultural. En todo esto, las personas tienden a ver las cosas desde el punto de vista de sus patrones culturales, a valorar lo que ellos han sido enseñados, a observar el significado de la vida en los propios fines definidos culturalmente.

La perspectiva crítica de la Antropología, permite una mejor comprensión de la conducta humana mediante la idea de que toda esa conducta es aprendida y no heredada biológicamente, dando esperanza a lograr cambios en la cultura; la Antropología también ayuda a entender el por qué, los cambios con frecuencia son muy difíciles de hacer, en solo un área, la cultura es un diseño de vida trabajado durante un período y ayuda también a entender porque la gente se resiste al cambio; incluso cuando este es para su beneficio. Como en el caso del comercio formal e informal que se encuentra, en los mercados municipales de San Salvador; que produce efectos nocivos dentro de toda su área, llegando a apoderarse de mucho espacio, principalmente de lugares públicos

como de las calles y las aceras, a pesar de que existen leyes de protección, que prohíben el uso de estos lugares, y que conjuntamente con la actividad comercial formal, han desplazado funciones tradicionales del sector, poniendo en peligro el equilibrio necesario para el logro de la revitalización de los mercados creando un conflicto en cuanto a la circulación por el área, desorden y contaminación.

Los mercados municipales de San Salvador manifiestan dicha transformación de cambio cultural ya que se han ido viendo desde un punto de vista de conductos diferentes, por ejemplo; la falta de higiene que se puede observar en la mayoría de ellos, la falta de respeto que existe a las señalizaciones ya sean estas viales, de servicios sanitarios, de depositar la basura en su lugar, entre otros. Las personas tienden a ver las conductas desde los patrones culturales que poseen o sus valores, ya sean estos por la poca educación o por imprudencia.

El ámbito socio cultural, que entre los vendedores existe es irrespetuoso por comportamiento social que hay entre las personas, falta de respeto, agresión tanto psicológica como física, reacciones que no están bien vistas y que son debido a la falta de control de sus emociones.

La investigación pretende dar a conocer todos aquellos aspectos tanto positivos como negativos, los cuales generan la falta de visita a los mercados municipales, ya sea por prejuicios infundados por la sociedad misma y que afectan culturalmente al país; teniendo como principal factor el miedo que se les infunde y se les traspasa a las generaciones con respecto a:

-La falta de seguridad: asaltos, golpes, robos en los vehículos, hurto de pertenencias sean estas; dinero, teléfonos celulares, joyas de valor, entre otros.

La falta de salubridad: el agua es sucia, las personas no consumen los alimentos por temor al origen y preparación, la basura puesta en cualquier lugar, insectos, entre otros.

Estas conductas generadas por los mismos usuarios de los mercados vendedores y compradores, son las que hacen que se disminuya la visita a los mercados, por ende culturalmente se les ha enseñado a los salvadoreños que los mercados municipales no son más que lugares de comercialización en su mayoría de productos de primera necesidad para el hogar, es por eso que culturalmente se han adaptado a otros modos de vida y se cambió la perspectiva de los mercados por la de los centros comerciales existiendo entre ellos muchas diferencias culturales, como lo son en gastronomía, lenguaje, tradiciones, costumbres, entre otros.

Darse cuenta que la cultura es también entenderse entre nosotros mismos por nuestros propios elementos culturales y por nuestra sociedad en un todo, ver que la cultura es un diseño para vivir entre muchas. Considerando que la cultura es necesaria para la sobrevivencia de los seres humanos. En los mercados municipales de San Salvador la cultura son todas aquellas emociones que se perciben, piensan, valoran, sienten y aprenden de lo que hacen las personas y de lo que observan de los demás a través de su participación socio-cultural. No se puede hablar de una persona sin cultura, por eso los antropólogos describen a la cultura de los diversos pueblos refiriéndose a sus técnicas productivas como a su forma de organización social, a sus creencias, a sus

costumbres, modos de vida, donde y del cual la Antropología Cultural se ocupa de toda la cultura.

Además es importante resaltar que dentro de los mercados municipales en la investigación, se destacan las características de Antropología Cultural, heredadas de generación en generación, tratando de identificar algunas de ellas, como el esquema religioso católico desarrollado, donde demuestran la expresión de fe de los sectores de los mercados popularmente hablando, ya que son prácticas tradicionales y costumbres que los santuarios son lugares que contienen una imagen o reliquia que es objeto de devoción para la gente, dentro de los mercados los creyentes ofrecen sus peticiones y gratitudes al Sagrado Corazón de Jesús, es una tradición que lo celebran en todos los mercados municipales en el mes de junio. Cabe mencionar también que todos los mercados cuentan con su área de arte culinario teniendo en cuenta que es una necesidad para el ser humano, los vendedores y compradores, se adaptan al modo de vida de los mercados, no se ve la discriminación de género, la mujer tiene un rol importante en la sociedad de igual manera dentro de los mercados, dando referencia a que en los mercados existen sus centros de desarrollo infantil y guarderías, dándoles un agregado importante para ayudar a las mujeres con las necesidades de atención para sus hijos (excepto en el Mercado San Antonio); también se destaca que dentro de la administración de cada mercado existen sus clínicas municipales (excepto en el Mercado San Antonio) lo cual es una ayuda extra para los vendedores.

Es por eso que en los mercados la ciencia de la Antropología Cultural es verídica, en cuanto a su conducta se entiende como cultura, por la forma en que los seres humanos se adaptan a su ambiente natural y social, en este caso sus lugares de trabajo cotidiano.

Los mercados municipales, viéndoles de un punto de vista más crítico, no solo son lugares de comercialización como la mayoría de personas lo piensan, sino que estos son modos de vida que han sido apropiados, adoptados y modificados con el pasar de los años.

2.2 Antropología Social.

Según Berdichewsky Bernardo, Antropología social (2002), define La Antropología Social como, "La Antropología que se encarga de estudiar las sociedades humanas contemporáneas y sus formas de agrupamiento social como construcciones culturales en sus diversos niveles de evolución, organización, desarrollo y cambios". Los aspectos culturales específicos que definen su objetivo de estudio son: rasgos, pautas y normas, como patrones de comportamiento cultural; así como: creencias, valores, costumbres y concepciones que preceden y orientan las acciones humanas. La finalidad es determinar las particularidades y tendencias del desarrollo social del hombre y propiciar en base a ello políticas sociales desde la población organizada y desde las instancias de gestión y gobierno. La Antropología Social es la que formula, ejecuta, supervisa y evalúa proyectos de promoción de desarrollo económico social.

Considerando, que la Antropología Social dentro de los mercados municipales de San Salvador ocupa, de buena fe, un importante componente de algunas modalidades, tales como: los intercambios económicos, al menos para ciertos sectores de dicho

dominio y necesidades comerciales. Esto quiere decir que todos los aspectos sociales que existen dentro de los mercados son factores que influyen su desenvolvimiento en una sociedad y viceversa, la cual genera la capacidad de comportamientos expuestos a cada lugar donde las personas se desenvuelven en los mercados como es el caso, se pueden observar diferentes conductas establecidas o impuestas por una sociedad. Su comportamiento varía conforme a cada temporada del año, por ejemplo, es importante como la sociedad genera el atractivo y la necesidad de las ventas, está por mas destacar que en los mercados existen temporadas altas, sean estas: temporada navideña, de útiles escolares, de verano, de invierno, del mes cívico, de los difuntos, entre otros.

En ese sentido se ve como la sociedad influye dentro de la cultura de los mercados. Agregándole a este que los precios bajos son los que siempre predominan y es por ese motivo que siempre son visitados, por lo mismo su generación de ingresos en la economía del país es de la más estable.

Se entiende que la Antropología Social se encarga del estudio de las sociedades humanas, su evolución y cambios con el pasar del tiempo. En los mercados municipales de San Salvador, se pueden observar los cambios que al pasar de los años se han venido manifestando, desde la forma de divulgar sus productos hasta la forma de pagar que hoy se utiliza.

Es decir por medio del estudio y la comprensión de la Antropología Social, se puede ir observando el desarrollo social y el comportamiento que el ser humano ha tenido en los mercados.

2.3 Cultura Popular.

La Cultura Popular constituye una dimensión que responde a las aspiraciones históricas de un pueblo en áreas de la significación y preservación de las identidades individuales y colectivas, tradiciones, normas, valores sociales, creencias y sobre todo el patrimonio, así como rasgos esenciales que presentan los sistemas culturales. Las transformaciones culturales que ella genera también impactan el desenvolvimiento cultural de las comunidades, generándose cambios y alternativas para el beneficio y la calidad de vida de los comunitarios.

Resulta imposible comprender al ser humano aislado de los demás. Nos hacemos en medio de los otros, quienes se han estructurado en colectividades organizadas que desde el punto de vista antropológico, se denominan culturas. Somos en gran medida lo que la cultura en la que hemos crecido nos ha hecho.

En las generaciones anteriores, cabe recordar que los mercados desde la época prehispánica han estado presentes, en lo que ahora es El Salvador los cuales eran llamados tiangués, donde se generaba todo tipo de intercambio, ya sean de alimentos, de artesanías, entre otros. Esta era la forma de intercambiar sus productos por medio de trueques que estos podían ser; animales, semillas, vasijas, pieles, entre otros. Conforme fue pasando un período de tiempo, se discontinuó el trueque por el cambio de la semilla del cacao que era su moneda. Desde ese momento al presente los mercados han tenido un significado importante en todo el mundo. Haciendo énfasis a lo anterior nos damos cuenta que los mercados son una institución cultural de los pueblos, que involucran costumbres y tradiciones, donde acontece el funcionamiento de los mecanismos de

oferta y demanda que se traduce a un sistema de precios que reflejan las preferencias de quienes los visitan.

Los mercados son un espacio cultural popular, definiendo que popular es un adjetivo que señala aquello que pertenece o que es relativo a un pueblo. Esto quiere decir que la visita a los mercados va mucho más allá de una concentración de personas para realizar actividades mercantiles. Son una oportunidad importante para dar a conocer la cultura popular de dicho pueblo, región o país ya que se ven diferentes enfoques culturales como lo son: el lenguaje, la vestimenta, la gastronomía, entre otros.

Según Geoffroy Rivas Pedro, en su libro *La Lengua Salvadoreña y El español que hablamos en El Salvador* (2009). Justifica que en El Salvador no hablamos español mucho menos castellano, sino una de las numerosas formas dialectales en que se fragmentó el español en el Continente Americano.

Pedro Geoffroy Rivas, dice: Para el ordenamiento del presente *Lexicón de la lengua salvadoreña* adoptó los siguientes criterios:

- Cambio semántico: es decir, que damos a las palabras un significado distinto del que tiene en el idioma español.
- Barbarismos: deformación de los vocablos españoles.
- Extranjerismos: adopción de palabras de otros idiomas, tal como se pronuncian en su lenguaje original o adaptadas a la pronunciación salvadoreña.
- Neologismos: palabras nuevas, inventadas por el pueblo salvadoreño.

Al entender que los intercambios lingüísticos son culturales, se sabe que en el habla cotidiana de El Salvador existe Cultura Popular, teniendo en cuenta que se utilizan palabras de la lengua Náhuat sin darle la importancia cultural y turística que posee.

Además los mercados también poseen a la venta productos gastronómicos culturalmente populares, ya que en lo culinario son recetas a nivel regional, entre ellas están los antojitos típicos como: tamales, yuca, empanadas, mieles, dulces, atoles, entre otros.

La vestimenta, utensilios y prendas que en los mercados utilizan es algo que popularmente los identifica como es el caso de los delantales, canastos, entre otros.

De este modo puede comprenderse que la cultura popular responde a las aspiraciones históricas de un pueblo pues la cultura popular tiene una mayor significación, preservar la identidad, tradiciones, normas, valores sociales, creencias y sobre todo el patrimonio, rasgos esenciales que presenta los sistemas culturales.

En este sentido la Cultura Popular, desempeña un importante papel en las acciones a ejecutar pues en ellas se encuentran sustentados los sentimientos y valores que caracterizan un grupo, cuya convivencia ha trascendido y dejado huellas a través de la historia. Se trata de ideologías, valores, símbolos, comportamientos, convicciones que caracterizan y distinguen como un agente protagónico en las acciones del cambio cultural. En este proceso intervienen instrumentos de gestión cultural que concluyen en un proceso organizado, planificado y consciente que se auxilia de la investigación para promover el desarrollo cultural, la satisfacción de sus necesidades culturales, el fortalecimiento de la identidad y la preservación del patrimonio. Garantías de

sostenibilidad y desarrollo en los diferentes entornos comunitarios de acuerdo a las potencialidades y de la vida en común que es compartida socialmente.

2.4 Turismo Cultural.

Turismo y cultura son dos términos que generalmente se conjugan en una misma acción. Actualmente la cultura ha tomado una creciente importancia al rededor del mundo manifestándose a través del turismo. El turismo cultural busca adentrarse en las historias de ciudades y países con un importante patrimonio histórico que les permite empaparse de conocimiento acerca de otras culturas.

La actividad turística tiene sus raíces en la cultura, y el éxito de esta actividad dependerá de que tanta importancia le demos a la cultura, para su rescate, conservación y difusión. Derivado de lo anterior, se puede inferir que el turismo permite que la cultura sea un elemento que puesto en valor, origina el interés de los visitantes, gracias a la interacción que se establece entre la comunidad y el turista, quien viene a compartir y a vivir experiencias nuevas con personas de una cultura diferente a la suya.

Según la Organización Mundial del Turismo (2002), Turismo Cultural se define como: "El movimiento de las personas por motivos culturales, viajes de estudio, festivales, eventos artísticos, sitios-monumentos, naturaleza, arte, folklore y peregrinaciones"

Según lo que se ha tratado en la carrera de Técnico de Administración de Empresas Turísticas, se ha logrado definir al Turismo Cultural como: "Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales, materiales e intelectuales que caracterizan a una

sociedad o grupo social de un destino específico". Es un tipo de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea este un pequeño pueblo, una ciudad, una región o país.

El Turismo Cultural es un concepto que se ha desarrollado rápidamente y ha cobrado gran importancia en el mundo entero. Dentro de este concepto de turismo, se encuentran todas aquellas personas que viajan por el deseo de aprender de otras culturas, de empaparse de sus costumbres y tradiciones, de sentirse parte de una comunidad diferente a la de su origen en la que pueden experimentar sentimientos y vivencias totalmente novedosas e inolvidables.

El Turismo Cultural, juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y el turístico de un país. Los efectos que generan el tratamiento adecuado del turismo cultural desde una perspectiva de mercado trae como consecuencia, la satisfacción del cliente (turista), la conservación de patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades aprovechando la variada oferta cultural que complementa la importancia del Turismo Cultural.

Por tanto en esta investigación se pretende dar a conocer que en los mercados municipales de San Salvador existen características turísticas que no han sido promovidas ni divulgadas, el apoyo de las instituciones de turismo es totalmente bajo para ayudar al crecimiento económico socio-cultural, que en los mercados se encuentra, se habla de turismo cultural en los mercados por todos los factores antes mencionados, por las personas, las vestimenta, el lenguaje, la gastronomía y todas aquellas

características que identifican a los mercados como agentes de cultura popular refiriéndose esto a un contexto más extenso de dicho tema para darle valor turístico cultural y no solo de comercialización, ya que la conducta que se vio durante la investigación, por observación, se comprobó que los comerciantes utilizan también prácticas de mercadeo, tales como: la degustación de los productos que venden, el orden en su área de ventas y están dispuestos a negociar el precio a través del regateo, que no es más que ofrecer un precio más bajo al que fue ofrecido y si le conviene al vendedor acepta la oferta.

Esto indica que el turismo en los mercados, sea este cultural o de comercialización, ayuda al entorno económico del país para generar empleos y mayores ingresos.

2.5 Patrimonio Cultural.

El patrimonio representa una herencia invaluable que pasa de generación en generación como un elemento de identidad de una comunidad, por lo que debe ser preservado para compartirlo con las diferentes generaciones de otras naciones que se interesen por enriquecerse de la cultura de otras comunidades. El patrimonio es un componente muy significativo del turismo para muchas economías en desarrollo, puesto que representa una de las principales atracciones para los turistas.

Según UNESCO (2002), el término de patrimonio cultural no siempre ha significado lo mismo. Recientemente se ha visto que el concepto de patrimonio experimento un gran cambio. En un tiempo solo se refería a los restos monumentales de la cultura, pero patrimonio como concepto ha incluido gradualmente nuevas categorías

como patrimonio intangible, etnográfico o patrimonio industrial. Este segmento ha recibido mayor atención por la humanidad, a través de su lenguaje, música, tradiciones, así como los sistemas informacionales, espirituales y filosóficos de donde las creaciones están basadas.

Patrimonio Cultural, son todos los bienes muebles o inmuebles que debido a la obra de la naturaleza o a la obra del hombre representa interés desde el punto de vista histórico, antropológico, arqueológico, y artístico. (Libro no editado, encontrado en la Biblioteca Nacional, 2013).

Está constituido por todas aquellas expresiones espirituales, sociales y materiales que poseen y que han heredado. Las generaciones anteriores han recorrido una larga vereda pero en un difícil camino han sido portadores y transmisores de la cultura popular. Se aprende haciendo la transmisión de la cultura popular en una experiencia viva, haciendo uso de conocimiento que les proporciona la cultura popular; el hombre toma del ambiente los medios necesarios para transformar dentro de sus posibilidades, su forma de vida.

Se entiende como patrimonio cultural "al conjunto de bienes que una persona o una comunidad hereda de sus antecesores" (documento sin editar Biblioteca Nacional San Salvador, 2013). En el caso del patrimonio cultural entre los bienes heredados, se encuentran los bienes contruidos por el hombre durante un lapso que excede su propia existencia y el cual se ha ido transformando, engrandeciendo según su capacidad de interpretación, valoración y respeto del mismo.

En El Salvador, con el objetivo de asegurar a los habitantes, el goce y conocimiento de la cultura; así como preservar y salvaguardar la riqueza artística e histórica del mismo, se ha elaborado la "Ley especial de protección del patrimonio cultural de El Salvador", como medida por parte del estado para proteger y preservar los bienes culturales ya que expresan las tradiciones del pueblo y que configuran el fundamento de la identidad como Salvadoreño.

2.5.1 Ley especial de protección al Patrimonio Cultural de El Salvador (1993).

Art. 4 Los bienes culturales, muebles e inmuebles de propiedad pública, son inalienables e imprescriptibles.

Por las teorías anteriormente descritas se dan a conocer los aspectos y características que los mercados municipales poseen como potencial turístico, el cual no es divulgado ni aprovechado, motivo por el cual le damos paso al siguiente capítulo de la presente investigación.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

El proceso de la investigación es relevante, en todos los ámbitos, pero existen valores agregados que aumentan la importancia y pertinencia de dichos procesos; con respecto al tema: "Determinación del potencial turístico de los Mercados Municipales de San Salvador". Se genera un interés por identificar, conocer, analizar las características y los elementos que determinan el potencial turístico cultural, que se genera en los mercados. Además dicho proceso permite focalizar la problemática, con los resultados obtenidos se generará una nueva perspectiva y una mejor comprensión, sobre los mercados municipales de San Salvador; teniendo como pilar la cultura, en torno al potencial turístico. De lo anterior se deriva que la investigación influye notablemente en los procesos de interpretación real del potencial turístico de los mercados.

La investigación se realiza de acuerdo con la metodología de tipo: exploratoria, porque aún no ha sido completamente estudiada la problemática de los mercados y las condiciones existentes son determinantes, así como descriptiva, tendiente a encontrar las características visibles y no visibles, pero si detectables que los mercados poseen para ser un potencial turístico.

Esto permite obtener la información para luego formular recomendaciones para los mercados municipales de San Salvador, en cuanto a su potencial turístico.

3.1 Participantes.

Población que visita los mercados y los vendedores en períodos de fin de semana, que provienen de diferentes puntos del área metropolitana de San Salvador que

son en un número infinito, que no se reconoce entre sí, se seleccionara personas al azar, así como, personal administrativo de los diferentes mercados municipales de San Salvador, con base en los objetivos de la investigación, considerando la cantidad de personas que asisten a los diferentes mercados municipales de San Salvador, sean estos vendedores o visitantes y como se trata de multitudes no se puede detectar una cantidad específica.

3.2 Método.

Se utiliza una muestra intencionada de 100 personas entre vendedores y visitantes en un tamaño infinito seleccionado al azar que aparentemente se puede detectar si podrán dar información necesaria sobre los 10 mercados municipales de San Salvador. Por lo tanto no se aplicará fórmula estratégica alguna.

3.3 Técnicas.

Las técnicas, son de hecho un recurso importante en un trabajo de investigación, por lo cual para nuestra investigación "Determinación del potencial turístico de los mercados municipales de San Salvador", se hará uso de tres técnicas, las cuales son:

3.3.1 La observación.

Donde se utilizará una guía de observación para esta investigación, la cual será resuelta por los mismos investigadores.

La observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos, en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver la problemática en investigación: ``Determinación del potencial turístico de los mercados municipales de San Salvador``.

3.3.2 La entrevista.

Para esta técnica se utilizará una guía de entrevista la cual se administrará a personal que administra los diferentes mercados municipales.

Las entrevistas son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana.

3.3.3 La encuesta.

En la cual se utilizará un cuestionario, este se pasará tanto a vendedores como visitantes de los mercados municipales.

El cuestionario, es un conjunto de interrogantes que sirven para obtener información de un número considerable de personas. Permite explorar la opinión pública y vigente de una sociedad en temas de importancia para la misma, en este caso se realiza con respecto a los mercados municipales de San Salvador. El cuestionario es la búsqueda de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos.

3.4 Instrumentos.

Los instrumentos son de hecho, recursos o procedimientos para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento y se apoyan en diferentes formatos para guardar la información, en este caso para la problemática de los mercados se hará uso de algunos como:

3.4.1 Guía de observación.

Para realizar la observación en los mercados municipales de San Salvador se elaborará una guía de observación, redactada de forma sencilla con el objetivo de visualizar e identificar los aspectos físicos de los mercados, así como también los aspectos turísticos culturales que se pueden observar en los mercados municipales de San Salvador.

3.4.2 Guía de entrevista.

Para realizar la entrevista, se elaborará una guía de entrevista redactada de forma sencilla, esto con el objetivo de facilitar la comunicación, para ello se utilizarán recursos de grabación, los datos obtenidos permitirán conocer a profundidad la problemática que se observó en los mercados municipales de San Salvador, la entrevista se manejará en esta investigación aplicando el enfoque cualitativo a los futuros resultados de la información.

3.4.3 Cuestionario.

Para ello, el cuestionario tendrá una serie de preguntas respecto a una o más variables, se considerarán tres tipos de preguntas: cerradas, abiertas y de selección múltiple. Esta servirá para obtener información de manera clara y precisa, a través de un formato estadístico de preguntas donde las personas encuestadas proporcionaran su respuesta, con respecto a los mercados municipales.

3.5 Procedimientos.

Para recolectar los datos suficientes y específicos que serían necesarios para la investigación, se utilizaron los pasos siguientes:

3.5.1 Administración del cuestionario.

Para la recolección de datos e información, dentro de una población infinita, seleccionada al azar a 100 personas entre vendedores y visitantes para que brinden la información necesaria, se elaboró el instrumento, administrando 100 cuestionarios, con preguntas como datos generales, preguntas cerradas, abiertas y selección múltiple, posteriormente a la elaboración del instrumento se reprodujeron 100 cuestionarios, los cuales fueron administrados en los diferentes mercados municipales de San Salvador, en período de fin de semana, distribuido en las diferentes áreas de los mercados, tales como: Mercado San Antonio, Mercado San Miguelito, Mercado Ex – Cuartel, Mercado Sagrado Corazón, Mercado Central, Mercado Mayorista La Tiendona, Mercado Tinneti, Mercado Belloso, Mercado San Jacinto y Mercado Modelo. Por medio de las respuestas proporcionadas, se ha obtenido información favorable para la solución de la problemática.

3.5.2 Observación realizada con la guía de observación.

Para utilizar el instrumento de la observación dentro de la investigación, y así obtener datos reales, específicos y claros, se elaboró una guía de observación, con la cual se hizo más sencillo detectar la problemática y las actividades que se realizan en los mercados municipales de San Salvador, con la guía de observación en mano, se visitaron los mercados antes mencionados, para realizar la observación conveniente y necesaria, recolectando a simple vista la información suficiente, con la cual se observaron aspectos, tales como: infraestructura de los mercados, estacionamiento en los mercados, aseo, limpieza, ornato, el comercio, la seguridad; con el objetivo de determinar e identificar el

estado que poseen los mercados, teniendo como punto de vista el potencial turístico y la cultura, de cada uno de ellos.

3.5.3 Administración de la guía de entrevista.

Para la realización de la entrevista se elaboró una guía básica redactada de forma sencilla y de fácil manejo, esto con el objetivo de facilitar la comunicación, para ello se utilizaron los recursos, contactos personales donde se contactaron con anticipación por medio de cartas, llamadas telefónicas y visitas personales utilizando para la recopilación de datos, el medio de grabación y apuntes; la información obtenida permite conocer a profundidad los fenómenos y las problemáticas de los mercados municipales de San Salvador, desde el punto de vista turístico y cultural, que poseen los líderes administrativos de los mercados seleccionados para la realización de ella.

3.6 Estrategia de análisis de datos.

Los datos obtenidos, por medio de cada uno de los instrumentos utilizados en la investigación que se recopilaron, fueron observados, clasificados, para tabular los datos, por medio de las técnicas de investigación, los cuales fueron graficados y analizados conforme a la problemática, obteniendo posibles propuestas para la solución al desaprovechamiento turístico de los mercados, el procedimiento fue el siguiente:

3.6.1 Verificación de datos.

Se revisaron las guías para constatar que eran aceptables, es decir, que estuvieran completas, que el patrón de respuesta revelara que el encuestado comprendió las instrucciones del instrumento y por último la verificación de las respuestas (que algunos

encuestados no hayan contestado con la misma respuesta a todas las preguntas). Después de esta verificación, se constató que las respuestas fueron satisfactorias.

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS.

4.1 Presentación.

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, el cual comprende: El análisis e interpretación de resultados, la guía de cuestionario y la entrevista, estos representan las técnicas muy importantes que a través de ellas se puede tener acceso a información relacionada con los problemas de los mercados municipales de San Salvador.

La organización es la siguiente:

1. Se formula la pregunta.
2. El objetivo por el cual se formuló la pregunta.
3. La tabla con la frecuencia y porcentaje de las respuestas.
4. Gráfico, donde se muestran los porcentajes alcanzados.
5. Análisis y ampliación de los datos.

4.2 Tabulación de los datos.

Después de haber administrado los instrumentos de recolección de datos, a los vendedores y visitantes de los mercados municipales de San Salvador. Se realizó la tabulación de los datos, analizando los cuestionarios contestados, y posteriormente presentarlos en un gráfico de pastel con su respectiva interpretación.

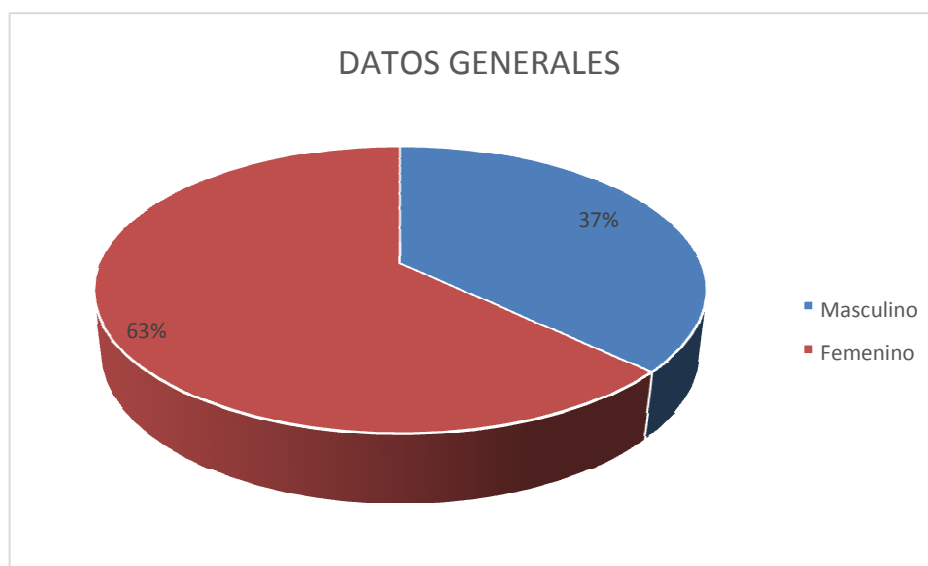
4.3 Tabulación del cuestionario.

4.3.1 Datos generales.

SEXO.

TABLA N^o 1
Frecuencia de visitantes según sexo.

Opciones	Frecuencias obtenidas	Porcentajes
Masculino	37	37%
Femenino	63	63%
Total	100	100%



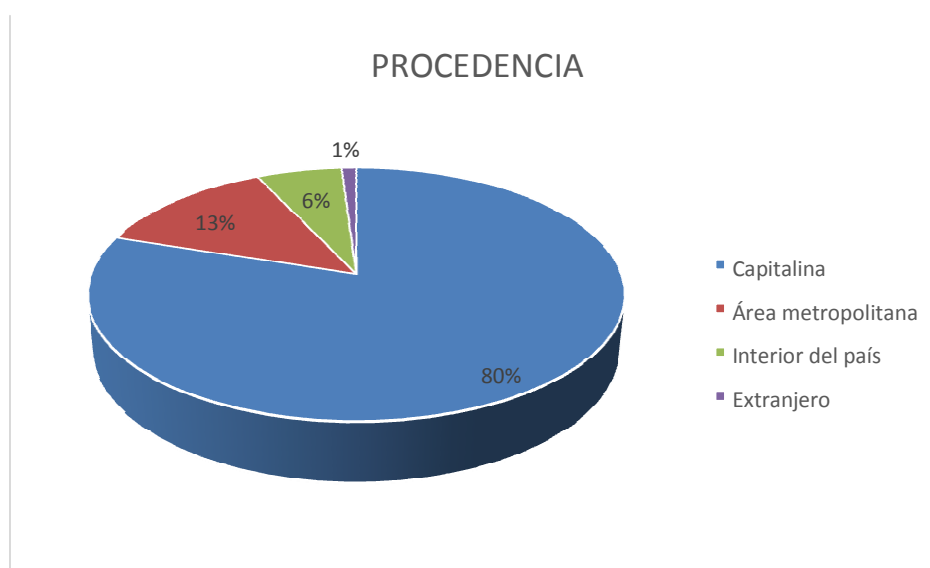
Ampliación.

Según los datos obtenidos sobre la visita a los mercados municipales de San Salvador, el sexo que con más frecuencia llega a los mercados es la población femenina.

PROCEDENCIA.

TABLA N^o 2
Lugar de Procedencia de los visitantes.

Opciones	Frecuencias obtenidas	Porcentaje
Capitalina	80	80%
Área metropolitana	13	13%
Interior del país	6	6%
Extranjero	1	1%
Total	100	100%



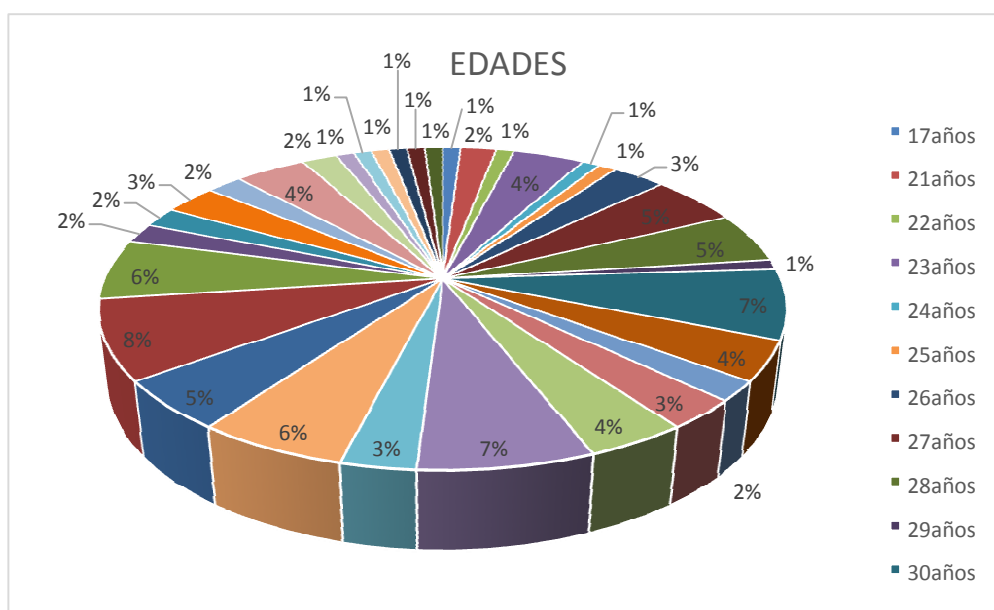
Ampliación.

Con respecto a los datos obtenidos la mayoría de población visitante a los mercados municipales de San Salvador son del área capitalina de San Salvador.

EDAD.

TABLA N° 3
Edades de los visitantes

Rangos	Frecuencias obtenidas	Porcentaje
17 años	1	1%
39	8	8%
72 años	1	1%
Total	100	100%



Ampliación.

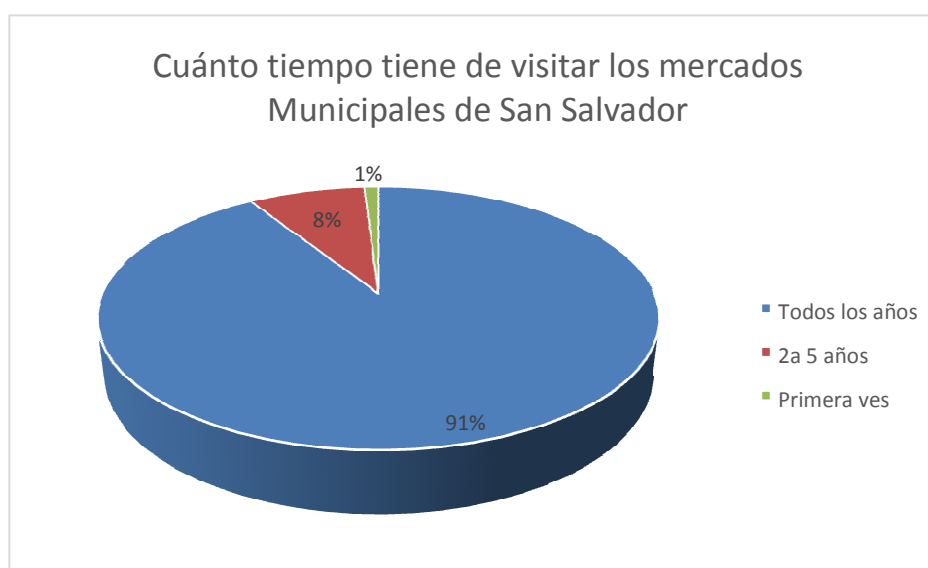
Según los datos obtenidos las edades oscilan entre los 17 años hasta los 72 años, teniendo un margen de mayor visita en las edades de 39 años, siendo la edad media.

4.3.2 Información solicitada.

1 - ¿Cuánto tiempo tiene de visitar los mercados municipales de San Salvador?

TABLA N^o 4
Constancia con que se visitan los mercados municipales.

Opciones	Frecuencias Obtenidas	Porcentajes
Todos los años	91	91%
2 a 5 años	8	8%
Primera vez	1	1%
Total	100	100%



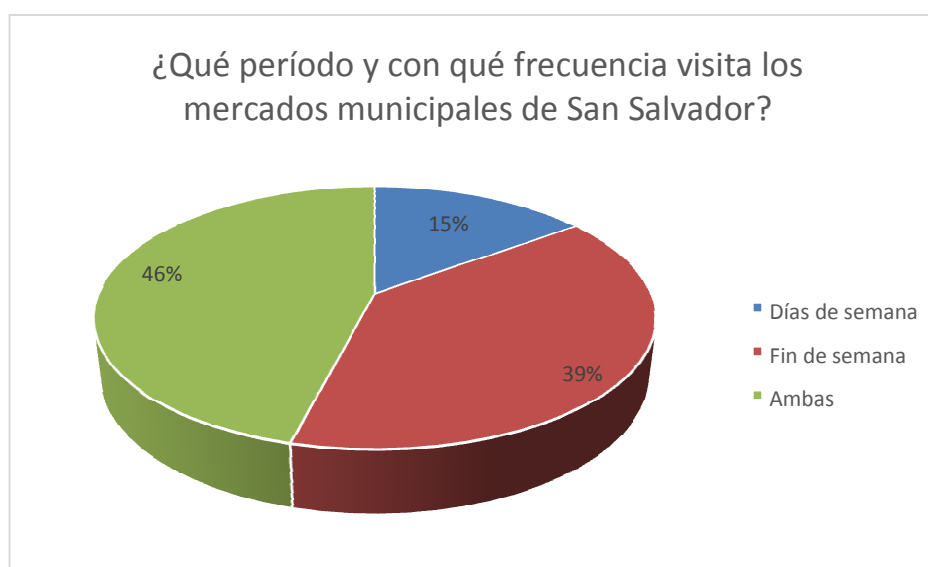
Ampliación.

Referente a los datos obtenidos en los mercados municipales de San Salvador en período de fin de semana, hay un considerable potencial turístico, ya que la mayoría de personas asisten todos los años a los mercados municipales de San Salvador.

2 - ¿Qué período y con qué frecuencia visita los mercados municipales de San Salvador?

TABLA N^o 5
Frecuencia Periódica con que los visitantes asisten a los mercados municipales.

Opciones	Frecuencias Obtenidas	Porcentajes
Días de semana	15	15%
Fin de semana	39	39%
Ambas	46	46%
Total	100	100%



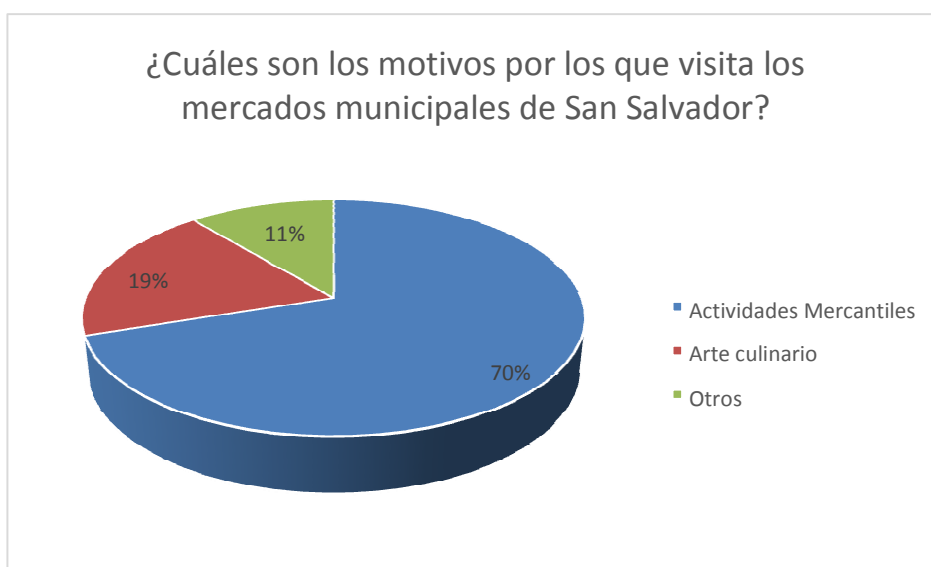
Ampliación.

En relación a los datos investigados, la visita a los mercados son tanto los días de semana como los fines de semana, teniendo visita activa todos los días de la semana en todos los períodos del año.

3 - ¿Cuáles son los motivos por los que visita los mercados municipales de San Salvador?

TABLA N^o 6
Motivo porque los visitantes asisten a los mercados municipales.

Opciones	Frecuencias Obtenidas	Porcentajes
Actividades Mercantiles	70	70%
Arte culinario	19	19%
Otros	11	11%
Total	100	100%



Ampliación.

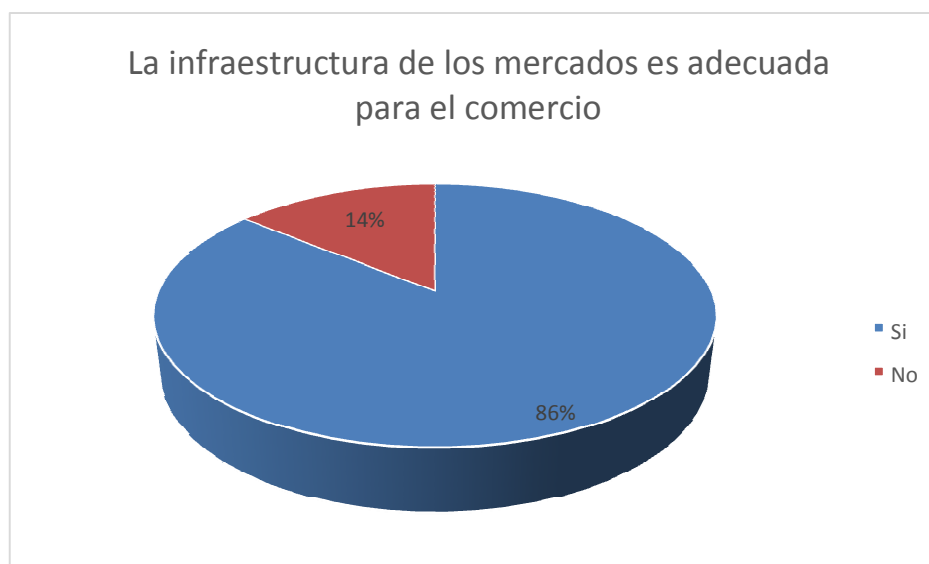
Se constató según los datos obtenidos que la visita a los mercados municipales de San Salvador es en su mayoría relacionado a las actividades mercantiles compra – venta.

4 - La infraestructura de los mercados es adecuada para el comercio:

TABLA N° 7

Respuesta de los visitantes por las condiciones adecuadas de las edificaciones.

Opciones	Frecuencias Obtenidas	Porcentajes
Si	86	86%
No	14	14%
Total	100	100%



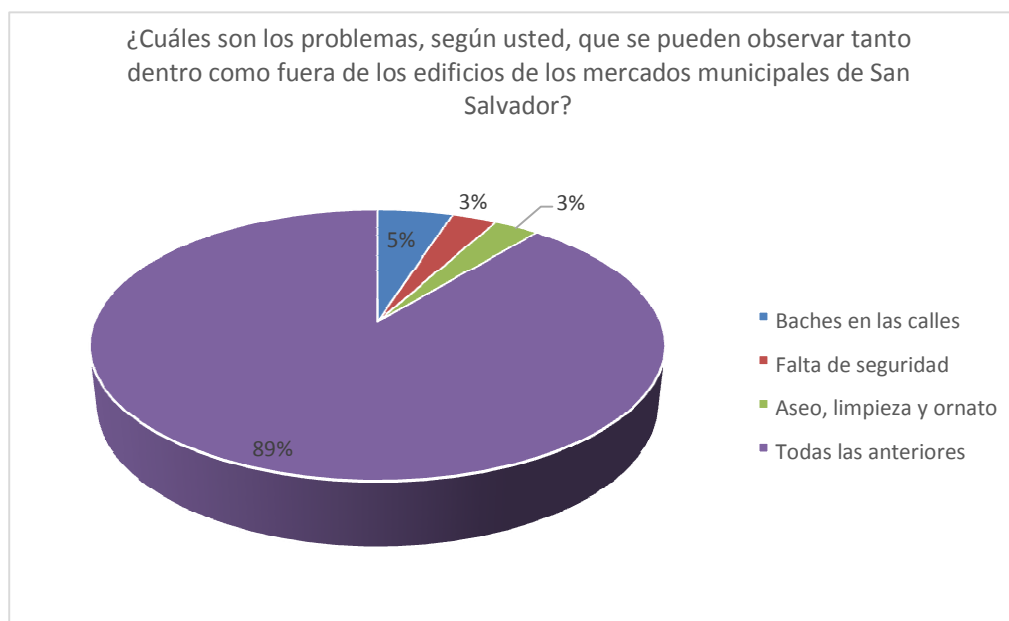
Ampliación.

Según los datos obtenidos la mayor parte de la población encuestada que visita los mercados, considera que la infraestructura es adecuada para el comercio y el turismo.

5 - ¿Cuáles son los problemas, según usted, que se pueden observar tanto dentro como fuera de los edificios de los mercados municipales de San Salvador?

TABLA N^o 8
Problemáticas que observan los visitantes en los mercados municipales.

Opciones	Frecuencias Obtenidas	Porcentajes
Baches en las calles	5	5%
Falta de seguridad	3	3%
Aseo, limpieza y ornato	3	3%
Todas las anteriores	89	89%
Total	100	100%



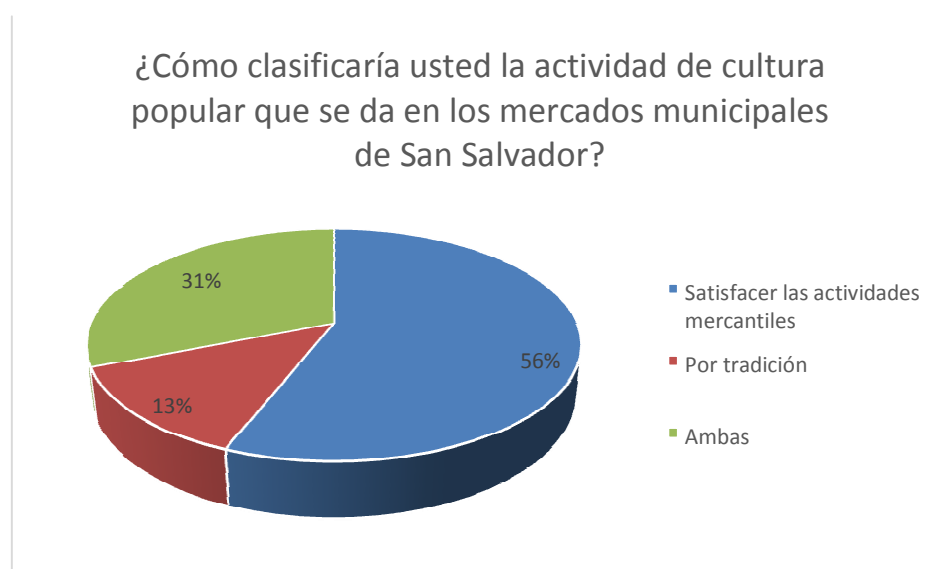
Ampliación.

Con los datos obtenidos se verificó que el problema que más se presenta fueron todos los antes expuestos en el ítem, dándose cuenta que la problemática es tanto dentro como a los alrededores de los mercados.

6 - ¿Cómo clasificaría usted la actividad de cultura popular que se da en los mercados municipales de San Salvador?

TABLA N°9
Actividad cultural popular en los mercados.

Opciones	Frecuencias Obtenidas	Porcentajes
Satisfacer las actividades mercantiles	56	56%
Por tradición	13	13%
Ambas	31	31%
Total	100	100%



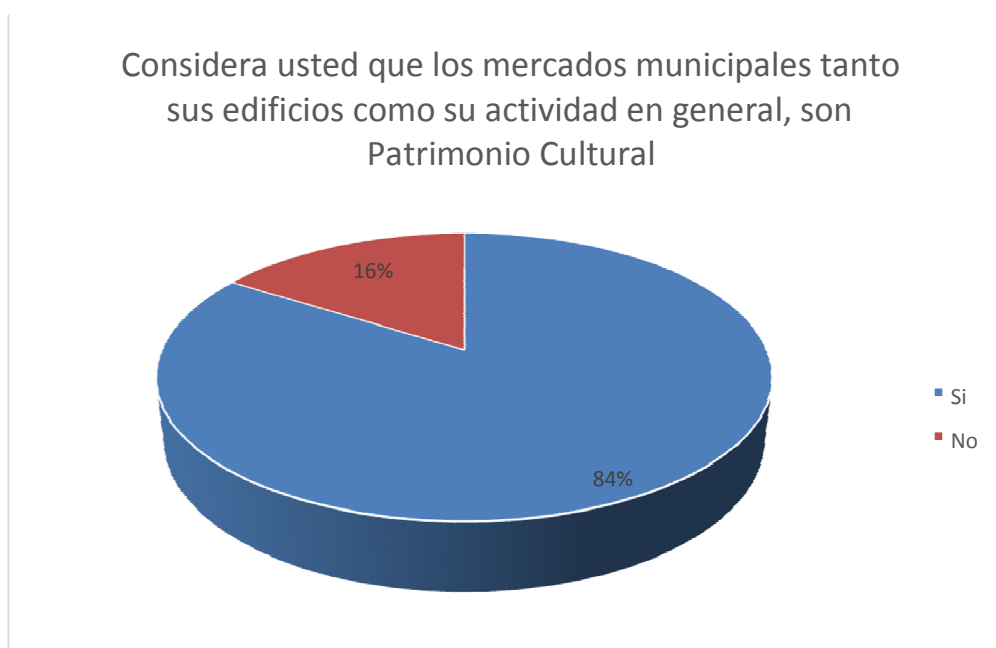
Ampliación.

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada, se verificó que la actividad de cultura popular que se observa, en su mayoría es solamente como satisfacción de actividades mercantiles mientras que otra parte de la población dijo que por tradición.

7 - Considera usted que los mercados municipales tanto sus edificios como su actividad en general, son patrimonio cultural:

TABLA N^o9
Patrimonio Cultural, la actividad en general y la infraestructura de los mercados.

Opciones	Frecuencias Obtenidas	Porcentajes
Si	84	84%
No	16	16%
Total	100	100%



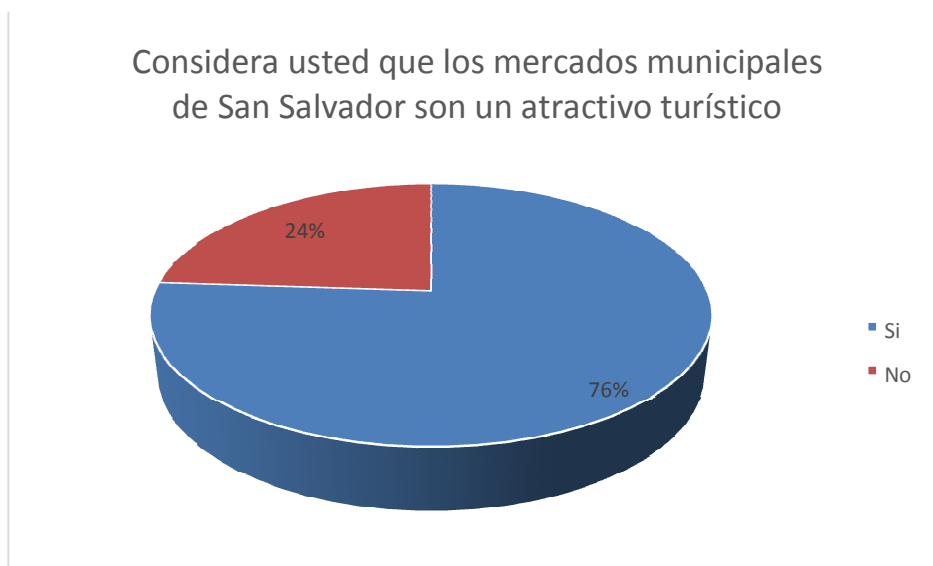
Ampliación.

Según lo expuesto en los datos obtenidos, se verifica que la población en general si ve los mercados municipales de San Salvador como un patrimonio cultural.

8 - Considera usted que los mercados municipales de San Salvador son un atractivo turístico:

TABLA N^o10
Mercados como atractivo turístico.

Opciones	Frecuencias Obtenidas	Porcentajes
Si	76	79%
No	24	24%
Total	100	100%



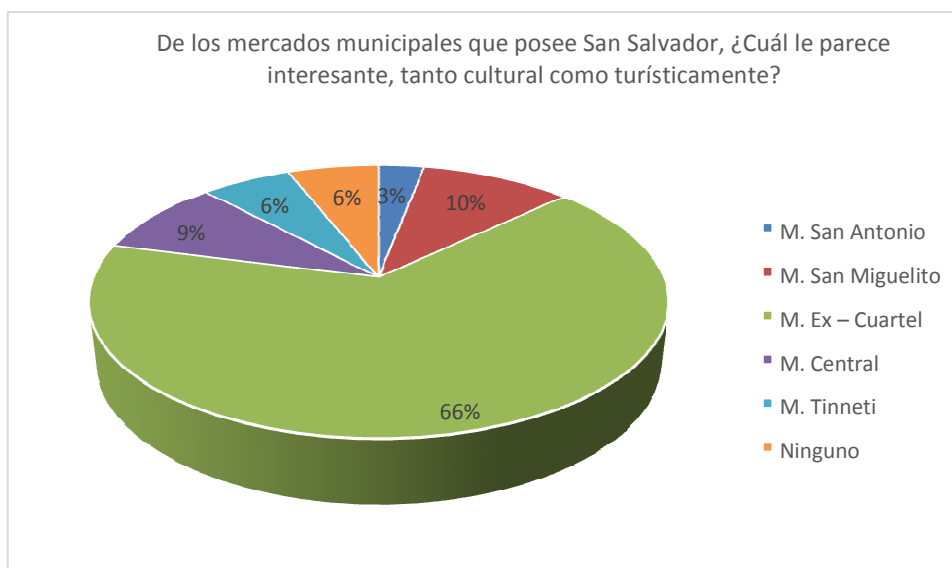
Ampliación.

Según los datos obtenidos, los mercados municipales de San Salvador si son vistos por la población cuestionada como un atractivo turístico, dándole mucha importancia a esa respuesta ya que verifica positivamente el tema investigado.

9 - De los mercados municipales que posee San Salvador, ¿Cuál le parece interesante, tanto cultural como turísticamente?

TABLA N^o11
Mercados turísticos como culturales.

Opciones	Frecuencias Obtenidas	Porcentaje
M. San Antonio	3	3%
M. San Miguelito	10	10%
M. Ex – Cuartel	66	66%
M. Central	9	9%
M. Tinneti	6	6%
Ninguno	6	6%
Total	100	100%



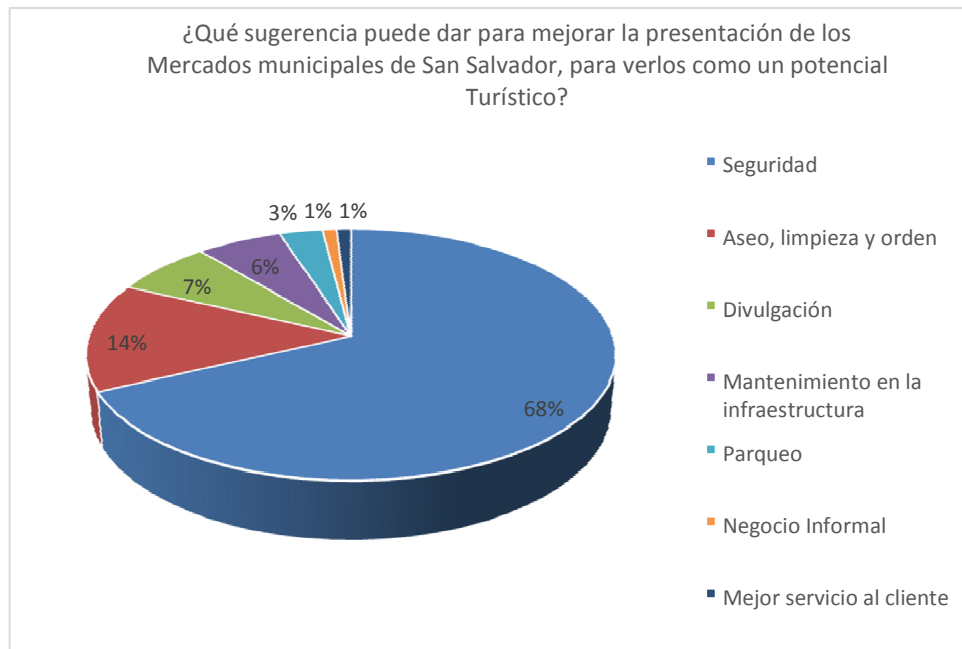
Ampliación.

Referente a las respuestas obtenidas en este ítem la población que visita los mercados municipales de San Salvador, determina con mayor atractivo turístico y cultural el mercado Ex – Cuartel.

10 - ¿Que sugerencia puede dar para mejorar la presentación de los mercados municipales de San Salvador, para verlos como un potencial Turístico?

TABLA N^o12
Mejoras de los mercados como potencial turístico.

Opciones	Frecuencias obtenidas	Porcentajes
Seguridad	68	68%
Aseo, limpieza y orden	14	14%
Divulgación	7	7%
Mantenimiento en la infraestructura	6	6%
Estacionamiento	3	3%
Negocio Informal	1	1%
Mejor servicio al cliente	1	1%
Total	100%	100%



Ampliación.

Según los datos obtenidos se verifica que la mayor problemática relacionada con la visita a los mercados como posible potencial turístico es la falta de seguridad que existe en general en los mercados municipales de San Salvador.

Interpretación general de los datos obtenidos del cuestionario.

Según las respuestas de cada ítem que los mercados municipales de San Salvador son visitados por la razón que se logró observar mucha afluencia de personas de diferentes edades y de ambos sexo, dándose cuenta que el rol que la mujer salvadoreña desempeña dentro de los mercados tanto vendedoras como usuarias y visitantes, son las que en su mayoría hacen más uso de los mercados municipales de San Salvador, esto tiene que ver con las necesidades que la mujeres por generaciones culturales son las encargadas de las actividades comerciales y mercantiles en nuestro país, logrando así

darle un aporte económico a la nación, también se verificó que genera una considerable cantidad de ingresos económicos, observando que dependiendo de cada mercado municipal de San Salvador cada uno tiene su giro fuerte como por ejemplo; en el Mercado San Miguelito son las flores, piñatas y bazares, en el Mercado Mayorista La Tiendona son las frutas y verduras, en el Mercado Belloso son los abarrotes y ferretería, entre otros. Esta diferencia demuestra entre cada uno de ellos que este aporte económico es generado a diario en el país por los mercados municipales de San Salvador, este ingreso es totalmente vital y necesario para el turismo interno, también se pudo observar por las respuestas a los ítems y las entrevistas realizadas a los administradores de cada mercado, que si son vistos como un atractivo turístico, aún que se especificó que las personas generalmente piensan que turismo es solamente venta de artesanías como indica según las respuestas a la encuesta que solamente observan turismo en el Mercado Ex – Cuartel, cuando los administradores sabedores del potencial turístico que los mercados poseen, si se dan a entender que existen manifestaciones populares diferentes como lo son: creencias religiosas, ya que en cada mercado los administradores aseguran y además fue observado por los investigadores, que cada mercado tiene a su santo devoto el cual diariamente es limpiado y enflorado, además de la cultura popular de su lengua específica, de su forma de vestir, de cómo ofrecen sus productos y sobre todo los bajos precios con calidad variada de diferentes productos y también se pudo identificar que las personas lo ven como patrimonio cultural, aunque este sea por la infraestructura arquitectónica y física de determinado lugar. También se pudo observar, que según los datos obtenidos por los ítems existe un temor a visitar los mercados municipales de San

Salvador, tanto dentro como en los alrededores de las instalaciones, debido también a que los administradores aseguran que el concepto negativo que las personas tienen de los mercados municipales de San Salvador, por la divulgación continuamente de la delincuencia que hay en el país, por la mala imagen que brindan los medios de comunicación diariamente, todo esto es un aporte negativo para los mercados municipales de San Salvador, generando así inestabilidad cultural para ser visitados turísticamente ya que los mismos visitantes y usuarios se encargan de divulgar a personas extranjeras y nacionales dicho aspecto negativo.

4.4 Cuadro del resumen de los datos obtenidos de la entrevista.



TEMA: DETERMINACION DEL POTENCIAL TURISTICO DE LOS MERCADOS MUNICIPALES DE SAN SALVADOR.		
Nº	Áreas	Respuesta en general.
1	Como define en general a los mercados municipales de SanSalvador.	Son centros de abastecimiento donde existe actividad comercial tanto para usuarios como compradores, centro comercial dirigido a la clase media baja con distribuidores de producto generadores de trabajo y de ingresos económicos para el país de primera necesidad con calidad variada, generadores de trabajo y de ingresos económicos para el país.

2	Que cantidad de personas visitan diariamente los mercados.	Dependen de las fechas de las temporadas altas y bajas varían las visitas, se vuelven aproximadamente entre 100 a 2000 personas, en el mercado Central es una cantidad indefinida.
3	3) Aparte de las actividades que tengan que ver con la administración. Que otro tipo de actividades se realizan en los mercados como parte del sistema de los mercados municipales de San Salvador y cuáles son las que más se destacan.	Existen actividades o planes operativos de proyección social, de salubridad, festivales de salud, además actividades culturales, como celebración del día del niño, día de la madre, día de la cruz, también actividades religiosas en honor al Sagrado Corazón de Jesús realizadas en julio en todos los mercados, aparte que cada mercado posee su santo en devoción.
4	En las actividades realizadas y cotidianas, en los mercados municipales de San Salvador pueden ser considerados como atractivo turístico.	Si
5	De ser positivo se expone las áreas donde los mercados municipales de San Salvador poseen potencial turístico.	Posee potencial turístico en las áreas de la cocina por medio de la gastronomía y su arte culinario, además por la venta variada en cada uno de los mercados, entre ellas puede ser, arreglos florales, basares, recuerdos, artesanías, productos nuevos y usados.
6	Se considera que el potencial turístico de los mercados es desaprovechado, ¿porque?	Si, por la cadencia de los recursos, por las zonas donde se encuentran ubicados dificultando estabilidad y seguridad, mejores infraestructuras físicas, no se divulga por miedo, competencia de supermercados privados, entre otros.

7	Que medios se podrían utilizar para divulgar el potencial turístico que los mercados poseen.	Por televisión (pero es un costo muy alto), periódicos y redes sociales.
8	Cuales se consideran que son las causas que impiden que los mercados municipales de San Salvador sean vistos como potencial turístico.	Primero cambiar el concepto negativo de las personas para que los mercados municipales de San Salvador, sean vistos como potencial turístico, no hay rutas de transporte urbano que se transite libremente, al escuchar continuamente la delincuencia que hay en el país, preocupa a la población la visita al mercado ya que la mala imagen que brindan los medios de comunicación es estandarizada, además zonas muy peligrosas, zonas aisladas, la delincuencia, pandillas, maras y la divulgación desde un punto de vista negativo, ya que el auge alto de la delincuencia atemoriza a la población y esto impide que sean visitados desde otra perspectiva logrando así no ver el lado humano y cultural dentro de los mercados.
9	Cuántos puestos se encuentran aproximadamente en general en todos los mercados	Están entre los 272 hasta 1225 puestos, excepto en el mercado central, en este existen 10 edificios con 400 puestos cada uno haciendo un total de 4000 puestos.
10	Cuántos vendedores aproximadamente se encuentran en los mercados.	Entre 150 hasta 738 vendedores, excepto en el mercado central depende del giro oscilan 1200 por giro.

4.5 Guía de observación.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS

TEMA: "DETERMINACION DEL POTENCIAL TURISTICO DE LOS
MERCADOS MUNICIPALES DE SAN SALVADOR".

GUIA DE OBSERVACION.

OBJETIVO:

-Identificar las condiciones en las que se encuentran los mercados municipales de San Salvador.

-Observar las actividades que en los mercados municipales de San Salvador se dan.

INDICACIONES: Marque con una "X" La respuesta correcta.

Nº	N	ASPECTOS DE LOS MERCADOS
1	1	Infraestructura de los mercados adecuada: Sí <u>X</u> No ____
2	2	Tiene fácil acceso: Todos ____ Algunos <u>X</u> Ninguno ____

3	3 Los mercados poseen estacionamiento para vehículos: Todos ____ Algunos <u>X</u> Ninguno ____
4	La distribución de los sectores en que se encuentran los mercados es adecuado para hacer turismo: Si <u>X</u> No ____ Algunos ____
5	5 La limpieza, el aseo y la salubridad, que poseen los mercados, es adecuada para las visitas: Si ____ No ____ Algunos <u>X</u>
6	6 La atención que brindan los vendedores en los diferentes mercados, es la correcta para los visitantes: En todos ____ En algunos <u>X</u> En ninguno ____
7	7 En los mercados se encuentran características popularmente culturales que nos identifican como nación: En todos <u>X</u> En algunos ____ En ninguno ____
8	8 Hay seguridad tanto dentro como en los alrededores de los mercados: Mucha ____ Poca <u>X</u> Nada ____

LEVANTÓ LA INFORMACIÓN: Beatriz Noyola y Kevin Ramírez

FECHA: del 10 al 15 de octubre del 2014

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 Conclusiones.

Terminada la investigación del tema de esta Tesis: “Determinación del potencial turístico de los mercados municipales de San Salvador” y tomando en cuenta los datos obtenidos se llegó a las siguientes conclusiones:

- 1- Se determinó que los mercados municipales de San Salvador, poseen potencial turístico del tipo cultural en todas sus expresiones y diversidades. Ya que tienen diferentes características y tipos de conductas por parte de los usuarios y visitantes manifestadas en tradiciones y costumbres, las cuales son diferentes a las de otros ámbitos de la sociedad considerando que la cultura es un modo de vida, de creencias y valores las cuales son adoptadas en interacción mutua entre seres humanos.
- 2- Los mercados municipales de San Salvador, poseen un alto impacto socioeconómico y cultural en la sociedad ya que generan un considerable movimiento económico a nivel nacional creando así oportunidades de empleo a la población beneficiada.
- 3- Se pudo detectar que en los mercados municipales de San Salvador, los precios de los productos son bajos en comparación con otros lugares de comercialización privados y que además cada producto posee diferentes tipo de calidad por lo cual es una buena opción para los visitantes, para así obtener toda variedad de productos alimenticios, arte culinario, ropa, accesorios, entre otros.

4- El arte culinario que en cada mercado se manifiesta es importante, no solo por y para la venta de los alimentos, en los cuales se puede disfrutar de variedad de manjares y preparados tales como: comida casera, antojitos, refrescos naturales, cocteles, entre otros; sino que también genera un atractivo envidiable para el turismo pues los mercados en la Capital de la República son el acopio del arte culinario de todo el país. Además, y por eso, son identificados como arte culinario salvadoreño, lo cual hacen llamativos a los mercados municipales de San Salvador, desde el punto de vista también gastronómico. El cual no es aprovechado a pesar de que sus precios sean muy cómodos y accesibles.

5- Una característica que destaca su potencial tanto cultural como turístico es la lengua que se habla en los mercados, es decir los neologismos en la cadena hablada, ya que es muy propia la entonación y uso de vocablos utilizados por los vendedores de los mercados municipales de San Salvador, quienes se expresan dando publicidad a sus productos y atraer a compradores con un lexicón que utilizan para venderlos, atraer al visitante, comprador (turistas). Existe con ello un entendimiento entre los mismos vendedores, determinando así expresiones culturalmente populares dentro de su lenguaje que es la forma específica de comunicarse en los mercados, por ejemplo (“si no toca no mallugué”; “venga corazón que va a llevar”; “aquí todo es bueno, bonito y barato”, entre otros). Dándole así un valor agregado importante para darse a conocer como cultura popular muy propia de los mercados, que en ningún otro lugar de comercialización se puede observar. También se hace énfasis a su forma de vestir y sus accesorios (delantales, canguros, gorras artesanales de cartón, canastos, entre otros).

6- La infraestructura de los edificios de los mercados municipales de San Salvador es adecuada ya que se observó estacionamiento, baños públicos, gradas y ramplas dentro de los mercados, división de cada puesto según su naturaleza, estos poseen un orden específico, alguno de ellos muy propios como lo es el Mercado Ex – Cuartel, lo cual indica específicamente la venta de sus productos artesanales, entre otros.

7- Falta de seguridad que poseen los mercados municipales, a pesar de que hay puestos de la PNC, del CAM y de vigilantes privados, pero son muy mínimos para la alta afluencia de visitantes, teniendo en cuenta que no en todos los mercados hay vigilancia. Esto se debe a la presencia de pandillas con la conocida y famosa “renta” que exigen los grupos organizados que afectan el atractivo turístico de los mercados. Es importante destacar que las mismas personas usuarias y visitantes, se enfocan en dar información negativa de los mercados por el hecho de que los medios de comunicación se encargan de divulgar ese temor a la población y de generar esa imagen negativa de no visitar los mercados por el peligro al cual se está expuesto, es decir que lo anterior genera un ambiente de miedo y de rechazo a la idea de ver los mercados municipales de San Salvador como atractivo turístico.

8- La ubicación de las ventas llamadas ambulantes que se puede observar en los alrededores de la mayoría de los mercados municipales de San Salvador, son los que generan una imagen negativa, porque existe desorden en las vías públicas, tráfico estresantes que a la vez ponen en riesgo la vida de los visitantes, así como también el desorden, acumulación de basura y la insalubridad que estos negocios mantienen, todo esto es un aspecto no favorable para promover los mercados como atractivo turístico

yaque se encuentran en los alrededores y los visitantes consideran que es parte del mismo mercado.

9- Las autoridades locales (Alcaldía Municipal de San Salvador, La Administración de los mercados, entidades de turismo como MITUR, CORSATUR, ISTU, entre otros) no le dan mayor importancia a las actividades que dentro de los mercados municipales de San Salvador se realizan, existe descoordinación entre ellos y no trabajan en equipo para formular planes y proyectos turísticos con base en el atractivo turístico cultural que los mercados municipales de San Salvador poseen.

10- La seguridad que se puede percibir en algunos estacionamientos de los diferentes mercados municipales de San Salvador, como lo es en el Mercado Central, Mercado Sagrado Corazón, Mercado Ex – Cuartel; no aportan la confianza adecuada para los vehículos de los visitantes y las pertenencias que en ellos se encuentran. Entre los factores que perjudican se destacan los siguientes: las ventas informales, escasa vigilancia, tráfico urbano, aglomeración de personas, los baches de las calles, grupos delincuenciales.

11- No existen instituciones que se encarguen sistemáticamente de promover, divulgar, desarrollar e impulsar el turismo dentro de los mercados municipales de San Salvador, ya que los usuarios y visitantes no muestran mayor interés por conocer sobre otro tipo de turismo cultural.

12- En algunos de los mercados, sujeto del estudio, no cuentan con la cantidad suficiente de depósitos de basura, esto provoca que las personas lancen la basura a los tragantes, pacillos, aceras, causando esto una perspectiva visual inadecuada.

13- La mayoría de los rótulos de bienvenida de los mercados municipales de San Salvador se encuentran dañados y de las existentes solamente la del Mercado Ex – Cuartel es atractiva turísticamente.

5.2 Recomendaciones.

La investigación realizada ha permitido identificar falencias en materia turística en los diferentes mercados, tal como se expone en las Conclusiones anteriores. A partir de allí se plantean las siguientes recomendaciones:

1- Para las autoridades municipales que administran los mercados se recomienda, que se formule y ejecute un plan, en el que se proporcione la importancia debida en materia cultural, artística y turística, de las actividades socio-culturales del tipo popular que se realizan al interior de los mercados municipales en diferentes fechas y diferentes motivos. Considerados tradicionales y con ello el turismo cultural.

2- Formular un plan de marketing turístico el cual tenga como objetivo divulgar los bajos precios de los productos y servicios que en los mercados municipales de San Salvador se ofrecen, así mismo de la gastronomía, el arte culinario y de la cultura popular que se manifiesta en los mercados. Este plan debe contener medidas para que se conserve, se preserve y se desarrolle una integración del turismo en la planificación municipal de San Salvador. Con el apoyo técnico de: MITUR, CORSATUR e ISTU. Para así divulgar los mercados por medio de un plan o programa basado en un modelo cultural popular de mercadeo, tanto a nivel nacional como regional, permitiendo posicionar los mercados como un destino turístico cultural popular con el que cuente el municipio de San Salvador. Empleando los medios de publicidad que sean efectivos,

como: redes sociales, páginas web, periódicos, radio, T.V, entre otros. Con el propósito de publicitar a los mercados, los productos y servicios que ofrecen, así como también las actividades que dentro de ellos se realizan, para así crear una expectativa de forma turística en los mercados, aparte de la de compra – venta como se conoce actualmente. Todo esto con el propósito de volverlos más atractivos para los visitantes.

3- Generar una coordinación adecuada para mantener en buen estado la infraestructura física de los mercados municipales. Que pueda ser a través de un Comité que se encargue de realizar un reordenamiento de las ventas llamadas ambulantes que se encuentran en los alrededores de los mercados para un mayor orden y mejor vistosidad. También se debe ubicar depósitos de basuras acomodados en los pasillos y las aceras para que las personas no lancen los desperdicios en cualquier lugar y establecer una estructura que vigile el aseo y ornato para mostrar una imagen agradable en cada mercado municipal de San Salvador, desde luego los rótulos de bienvenida para que sean visualmente más atractivos.

4- Las autoridades de seguridad pública, como: la Policía Nacional Civil (PNC) y los Cuerpos de Agentes Metropolitanos (CAM). Integren de una forma coordinada un grupo encargado de brindar seguridad permanentemente tanto dentro como fuera de los mercados municipales, manteniendo así un orden peatonal y vehicular, dando confianza y seguridad a las personas para visitar y transitar por los mercados.

5.3 Ideas para tomar en cuenta para propuestas.

Terminado el trabajo de investigación, se han determinado las siguientes ideas para tomar en cuenta como propuestas, para poder hacer un aporte positivo para que los mercados municipales de San Salvador, sean vistos como un potencial turístico cultural:

1- FERIA DE LOS MERCADOS.

Organizar una feria de turismo cultural dentro de cada mercado donde se viva una experiencia única, agradable, divertida, cultural y segura. Para ofrecer al visitante y además se demuestre cada uno de los servicios y productos que ofrecen los mercados. Deberá ser una feria cultural donde se muestre y valoren varios aspectos como: arte, degustación, concursos, música en vivo, cultura y sorpresas. Tomando en cuenta la participación de los vendedores por medio de una estructura para tal fin, donde se organicen para establecer espacio que brinden la información necesaria que cada mercado ofrezca lo que comercializa, incentivando así a los vendedores, ya que son ellos los beneficiarios de dichas ferias deben ser apoyadas por las autoridades administrativas de los mercados municipales y así ser promovidas por diferentes medios publicitarios. Además podría realizarse un día de los precios bajos siendo este un estímulo para los visitantes. Y de esta manera se podría difundir con mayor exactitud el aporte turístico cultural que cada mercado puede ofrecer a la población salvadoreña y producir mayor afluencia turística a los mercados.

2- CASETAS TURISTICAS.

Diseñar y construir casetas turísticas informativas dentro de las instalaciones de cada mercado municipal de San Salvador. Diseño que estaría basado en brindar información de tipo turístico, así como también resolver inquietudes que los visitantes tengan. Casetas que serían de mucho apoyo para los vendedores así como también para los visitantes por la oferta y demanda turística que en los mercados existe, servirían para brindar información de cada mercado, como por ejemplo: cuál es la especialidad de cada mercado, inquietudes como: donde se encuentra el área de aves vivas, el área de bazares, de alimentos y bebidas entre otros. Inquietudes que los visitantes muchas veces tienen pero no expresan. También se podrían ofrecer para la venta, desplegable y productos promocionales como: tasas, llaveros, camisetas decorativas, lapiceros, entre otros. Todos y cada uno de estos aspectos darían un valor agregado a cada mercado, que de forma indirecta se estaría utilizando un marketing turístico y que podría convertirse en una buena propuesta que beneficie a los visitantes.

3- MONUMENTO DE LA MUJER VENDEDORA.

Brindarle un mayor auge e importancia realizando en el campañas de aseo para mantener limpio el monumento y así mismo acondicionar estéticamente la 7ª avenida norte, para que se transite con la debida seguridad, creando así una especie de paseo turístico, donde se destaquen los alrededores llamativos de dicho lugar, entre ellos cabe mencionar: arte culinario por medio de las comidas típicas, bienes e inmuebles antiguos del país por medio de la vista de los alrededores del cementerio los ilustres, entre otros. Además de implementar la pavimentación de calles, iluminación adecuada, y una mejor

seguridad. Para promover o generar más turismo en los alrededores utilizando la importancia y atractivo cultural que posee el Mercado Central y sus aledaños.

4- CREACION DE CIRCUITOS TURISTICOS CULTURALES.

En donde los mercados municipales de San Salvador, formen parte de un circuito turístico cultural, estableciendo alianzas estratégicas con turoperadoras que por medio de estas se logre obtener un mayor realce e importancia para los mercados, generando mayor oferta turística estableciendo competencia, calidad y precio y así ocasionar la demanda por la que los visitantes se sientan motivados a realizar dicho circuito ya que se anexarán de una manera divertida, única y culturalmente atractiva para todo tipo de turista, dentro de las cuales se ofrezcan diferentes opciones de circuitos ya que hay una cantidad de mercados en las diferentes zonas del municipio de San Salvador, un ejemplo de ellos podría ser: Circuitos del Centro Histórico de San Salvador, en donde se incorporen el Mercado Central como una opción dentro del circuito aprovechando así para degustar de su arte culinario, además se puede incorporar el Mercado Ex – Cuartel ya que este cuenta con una variedad de artesanías muy propias de los Salvadoreños, también diferentes atractivos de bienes e inmuebles culturales y de infraestructura arquitectónica en las cuales cabe mencionar el recorrido por la Calle de la Amargura cerca de la Iglesia el Calvario, donde en el período de semana santa el circuito religioso sería un agregado a toda la gama de diferentes circuitos turísticos que se podrían disfrutar. Destacando además las ventas en las zonas peatonales donde se converjan costumbres y tradiciones culturales populares, en las cuales puede mencionarse la medicina natural tradicional que se comercializa entre el Mercado Sagrado Corazón y la

Iglesia el Calvario, donde todos estos mitos o creencias, los visitantes los pueden percibir a diario. Aprovechando todo el Centro Histórico de San Salvador. Teniendo en cuenta que estos circuitos generarían la diferencia para hacer más atractivos turísticos culturales y tengan un notable y valioso aporte a la cultura popular de El Salvador.

Referencia.

Berdichewsky, B. (2002). *Antropología Social: Introducción: una visión global de la humanidad*. Chile: LOM.

Chiavenato I. (1989). *La culturogracia organizacional en México*. México D.F.: McGraw Hill.

Geoffroy, P. (2009). *La Lengua Salvadoreña: El español que hablamos en El Salvador*. El Salvador: Consejo Nacional para la Cultura y el Arte.

Kottak, P. (2011). *Antropología Cultural*. España: McGraw Hill

Ley de protección al patrimonio cultural de El Salvador. (1993).

Tylor, E. (1959). *Cultura Primitiva: Orígenes de la cultura*. Indiana: Harper.

Unesco (2002). *Patrimonio Cultural*.

White, L. (1982). *La ciencia de la cultura: un estudio sobre el hombre y la civilización*. España: Paidòs.

ANEXOS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS

TEMA: "DETERMINACION DEL POTENCIAL TURISTICO DE LOS MERCADOS
MUNICIPALES DE SAN SALVADOR".

CUESTIONARIO.

OBJETIVO: Indagar en los compradores y visitantes, el potencial turístico de los
mercados municipales de San Salvador.

INDICACIONES: Marque con una "X" la respuesta según su criterio.

I – DATOS GENERALES.

Sexo: M _ F _ Edad: ____ Ocupación: _____

Procedencia: A- Capitalina _ B- Área metropolitana _ C- Interior del país _ D-
Extranjero _

II – INFORMACION SOCILITADA.

1- ¿Cuánto tiempo tiene de visitar los mercados municipales de San Salvador?

A- Todos los años _ B- 2 a 5 años _ C- Primera vez _

2- ¿Qué periodo y con qué frecuencia visita los mercados municipales de San
Salvador?

A- Días de semana ___ B- Fin de semana ___ C- ambas ___

3- ¿Cuáles son los motivos por los que visita los mercados municipales de San Salvador?

A -Actividades mercantiles ___ B- Arte culinario ___ C- Otros ___ especifique:

4- La infraestructura de los mercados es adecuada para el comercio:

A- Si ___ B- No ___

5- ¿Cuáles son los problemas, según usted, que se pueden observar tanto dentro como fuera de los edificios de los mercados municipales de San Salvador?

A- Baches en las calles aledañas ___ B- Falta de seguridad ___ C- Aseo, limpieza y ornato ___ D- Todas las anteriores ___

6- ¿Cómo clasificaría usted la actividad de cultura popular que se da en los mercados municipales de San Salvador?

A- Satisfacer las actividades mercantiles ___ B- Por tradición ___ C- Ambas ___

7- Considera usted que los mercados municipales tanto sus edificios como su actividad en general, son patrimonio cultural:

A- Si ___ B- No ___

8- Considera usted que los mercados municipales de San Salvador son un atractivo turístico:

A- Si ___ B- No ___

9- De los mercados municipales que posee San Salvador, ¿Cuál le parece interesante, tanto cultural como turísticamente?

Especifique cual y porque: _____

10 ¿Qué sugerencia puede dar para mejorar la presentación de los mercados municipales de San Salvador, para verlos como un potencial Turístico?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS

TEMA: "DETERMINACION DEL POTENCIAL TURISTICO DE LOS MERCADOS
MUNICIPALES DE SAN SALVADOR".

GUIA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Indagar sobre el potencial turístico de los mercados municipales de San Salvador.

INDICACIONES: Al entrevistador: Exponga el objetivo de la entrevista, antes de iniciar las interrogantes. Estas deben hacerse con la cortesía que exigen las normas de etiqueta y protocolo. Que el entrevistado aborde cada una de las áreas e interrogantes, según sean sus conocimientos y de su dominio.

DATOS GENERALES

NOMBRE: _____

PROFESION: _____ EDAD: _____

LUGAR DE TRABAJO: _____ CARGO: _____

1- ¿Cómo define en general a los mercados municipales de San Salvador y este en particular?

2- ¿Qué cantidad de personas visitan diariamente este mercado municipal?

3- Aparte de las actividades que tengan que ver con la administración, ¿Que otro tipo de actividades se realizan en este mercado como parte del sistema de los mercados municipales de San Salvador? ¿Cuáles son las que más se destacan?

4- En las actividades realizadas y las cotidianas a su parecer, este mercado municipal puede ser considerado como atractivo turístico:

5- De ser positivo, exponga las áreas donde este mercado municipal posee potencial turístico:

6- En su opinión, considera que el potencial turístico que los mercados municipales poseen es desaprovechado:

7- ¿Qué medios utilizaría para divulgar el potencial turístico que los mercados poseen?

8- ¿Cuáles considera usted que son las causas que impiden que los mercados municipales de San Salvador, sean vistos como potencial turístico?

ENTREVISTADOR: _____ DIA: _____ HORA: _____

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS

TEMA: "DETERMINACION DEL POTENCIAL TURISTICO DE LOS MERCADOS MUNICIPALES DE SAN SALVADOR".

GUIA DE OBSERVACION.

OBJETIVO: Identificar las condiciones en las que se encuentran los mercados municipales de San Salvador y observar las actividades que en ellos se dan.

INDICACIONES: Marque con una "X" La respuesta correcta.

	N	ASPECTOS DE LOS MERCADOS
1		Es adecuada la infraestructura de los mercados: Si ____ No ____
2		Tiene fácil acceso: Todos ____ Algunos ____ Ninguno ____
3		Los mercados poseen parqueo para vehículos: Todos ____ Algunos ____ Ninguno ____
4		Los sectores en que se encuentran los mercados es adecuado para hacer turismo: Si ____ No ____ Algunos ____
5		La limpieza, el aseo y la salubridad, que poseen los mercados, es adecuada para las visitas: Si ____ No ____ Algunos ____
6		La atención que brindan los vendedores en los diferentes mercados, es la correcta para los visitantes: En todos ____ En algunos ____ En ninguno ____

	7 En los mercados se encuentran características popularmente culturales que nos identifican como región: En todos ____ En algunos ____ En ninguno ____
	8 Hay seguridad tanto dentro como en los alrededores de los mercados: Mucha ____ Poca ____ Nada ____

LEVANTO LA INFORMACIÓN: Beatriz Noyola y Kevin Ramírez

FECHA: del 10 al 15 de octubre del 2014



Figura 1. Rótulo de Bienvenida Mercado San Miguelito



Figura 2. Interior del Mercado San Miguelito



Figura 3. Interior de Mercado San Miguelito



Figura 4. Rótulo de Bienvenida de Mercado la Tiendona



Figura 5. Interior de Mercado La Tiendona



Figura 6. Comercio en el Mercado La Tiendona



Figura 7. Seguridad en el Mercado La Tiendona



Figura 8. Rótulo Bienvenida del Mercado Tinetti

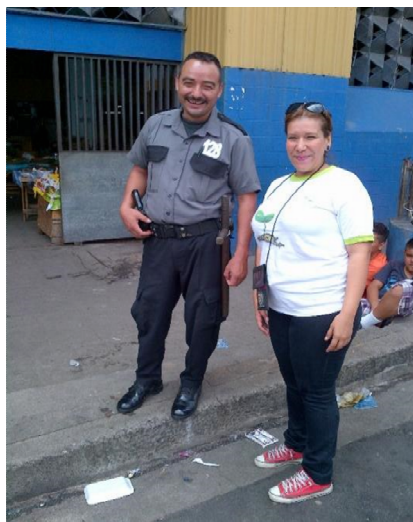


Figura 9. Seguridad del Mercado Tinetti



Figura 10. Seguridad fuera de las Instalaciones del Mercado Tinetti



Figura 11. Ró tulo de Bienvenida del
Mercado Ex – Cuartel

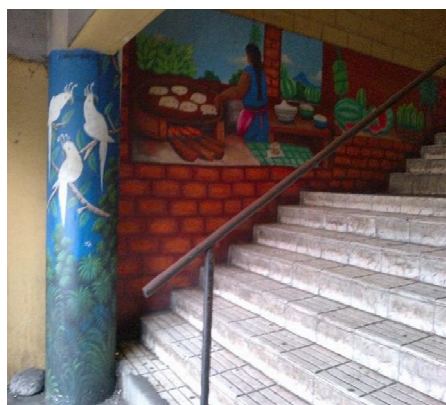


Figura 12. Murales en el Mercado
Ex - Cuartel



Figura 13. Interior de Mercado
Ex- Cuartel



Figura 14. Entrada Principal del
Mercado Ex Cuartel



Figura 15. Rótulo de Bienvenida del Mercado Belloso

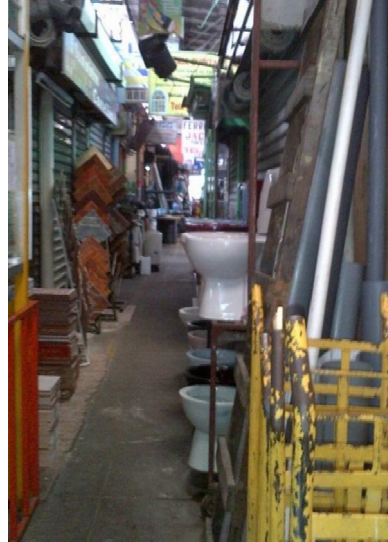


Figura 16. Interior del Mercado Belloso



Figura 17. Rótulo de Bienvenida Del Mercado San Jacinto



Figura 18. Interior Mercado San Jacinto



Figura 19. Rótulo de Bienvenida del Mercado Modelo



Figura 20. Estacionamiento del Mercado Modelo



Figura 21. Interior del Mercado Modelo



Figura 22. Venta de frutas del Mercado Modelo



Figura 23 Rótulo de Bienvenida Mercado San Antonio



Figura 24. Interior del Mercado

San Antonio



Figura 25. Estacionamiento del Mercado

San Antonio



Figura 26 . Estacionamiento del

Mercado San Antonio



Figura 27 . Rótulo de Pabellón del

Mercado Central



Figura 28 . Exterior Mercado Central



Figura 29 . Rótulo de Bienvenida del Mercado Sagrado Corazón

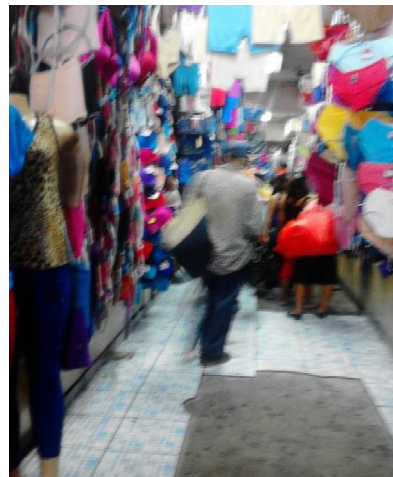


Figura 30 .Pasillo de bazares de ropa del Mercado Sagrado Corazón



Figura 31 . Interior del Mercado Sagrado Corazón



Figura 32 .Salas de belleza en el Mercado Sagrado Corazón



Figura 33 .Insalubridad alrededor de
Los mercados



Figura 34 .Clinicas municipales
en los mercados



Figura 35 .Oficinas Administrativas en
El Mercado Central periféricos 1,2,3



Figura 36 .Monumento de la Mujer
Vendedora



Figura 37 .Poca visibilidad por falta



Figura 38 .Vista de l a 7ª avenida norte

De limpieza en el Monumento a La
Mujer Vendedora



Figura 39 Vivero del Mercado San Miguelito



Figura 40 .Baños públicos



Figura 41 .Baños públicos

En el Mercado



Figura 42 Rótulo de venta de medicina popular en las afueras de Mercado

Sagrado Corazón

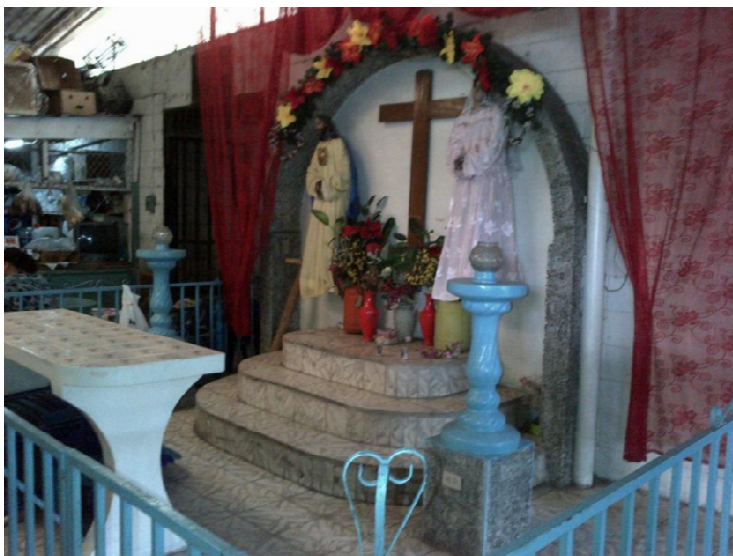


Figura 43 Imágenes religiosas dentro de los mercados



Figura 44 Investigadora Beatriz Noyola. Almuerzo en el Mercado Central.