

**UNIVERSIDAD DOCTOR ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL**

**TEJIDO EMPRESARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO Y LA INCLUSIÓN
DEL RECURSO HUMANO EN LA RUTA DE PAZ, MICRORREGIÓN DE LA
ZONA NORTE DE MORAZÁN.**

© Universidad Doctor Andrés Bello, 2010

Investigadores:

José Domingo Romero Chica
Dora Alicia Escolero de Martínez
Ernesto José Andrade Medina

Todos los derechos reservados. Se permite su reproducción parcial o total para fines académicos previa autorización de la Universidad Doctor Andrés Bello.

CONTENIDO	Página
RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVOS.....	8
MARCO TEÓRICO.....	9
MATERIALES Y MÉTODOS.....	25
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	26
DISCUSIÓN.....	41
CONCLUSIONES.....	42
RECOMENDACIONES.....	43
ESTRATEGIAS PROPUESTAS	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48

RESUMEN

La Ruta de Paz , ubicada al norte de Morazàn es trascendental para la atracciòn turistica , ésta cuenta en su actualidad con lugares estrategicos que permitan al turistica su comidad; su clima es el atributo màs importanrte de la zona , a parte de ello cuenta con excelentes atractivos naturales , culturales, que se convierten en una buena opciòn para los turistas y un atractivo para el país, El Salvador.

La presente investigaciòn se llevo a cabo con el objeto de realizar un diagnóstico sobre la situación actual de los empresarios del sector turístico de la microrregión de la zona norte de Morazán utilizando la herramienta del FODA, concluyendo que exulte la Asociación de Empresarios de turismo de la Ruta de Paz (ASETURP), Asociación que se encuentra legalmente constituida .

Por otra parte su mayor potencial económico es el servicio de Hoteles, Restaurantes, Balnearios , Lugares históricos de la Guerra como es el Museo de Perquín en donde se encuentran los restos de evidencias tales como helicópteros, Radio Venceremos, y diferentes armamentos utilizados en la Guerra ; así como fotografía que evidencian el pasado conflicto velico .

INTRODUCCION

El tejido empresarial incluye la creación de una nueva incubadora de empresas, con el objetivo de impulsar todas las iniciativas empresariales que puedan surgir dentro del sector turístico.

Se persigue que la valorización y transferencia de los resultados sea lo más dinámica y eficaz posible durante el desarrollo de sus proyectos y que dé lugar a la creación de nuevas empresas mejorando la competitividad de las ya existentes, la posibilidad de licenciar nuevos productos a la industria del turismo.

De esta manera, se contribuirá a generar más empleo y dinamismo económico, Es precisamente por ello que la investigación se ha vinculado por la importancia del turismo sostenible para el desarrollo empresarial, local en el Departamento de Morazán.

Después del pasado conflicto armado en las década de los 80, la zona Norte de Morazán se ha convertido en un importante destino turístico conocido como la Ruta de Paz a la cual están integrados los municipios de Perquín, Arambala, Jocoatique, El Rosario , Meanguera San Fernando, Torola, Joateca, así como municipios del sur del Departamento como Guatijiagua, Delicias de Concepción, Cacaopera, y Corinto.

En las últimas décadas la biodiversidad y el equilibrio ecológico del país han sufrido el duro impacto del urbanismo, la contaminación y la polución; la creciente dinámica del sector privado deben fomentar un espacio en el cual las ideas de negocio sean una realidad y que se consoliden en el tiempo, dotándola de tejidos empresariales que permitan mejorar el nivel de vida de una región logrando con ello productividad y competitividad, en el

sentido de empresas que se interrelacionen y tienen negocios entre ellas y sobre todo crean empleo.

A pesar del deterioro ecológico, la Ruta de la Paz, es importante, ya que es una microrregión de la zona norte de Morazán y presenta algunas deficiencias que le permiten el crecimiento por lo siguiente:

- Desconocimiento de la población de los múltiples beneficios del Turismo a nivel Local.
- Bajo interés de la población en el tema debido al enfoque de gobiernos anteriores.
- Esfuerzos dispersos y desarticulación de la Ruta.
- La inversión efectuada por los gobiernos municipales en el tema de infraestructura es insuficiente.
- Limitada inversión del Gobierno Central en asistencia técnica e infraestructura turística.
- Falta de recurso humano calificado.
- Vías de acceso y servicios básicos limitados.
- Limitada experiencia institucional.
- Falta de incentivo a la inversión.
- Escasa cultura turística.
- No existencia de transporte adecuado

- Carece de oferta turística. Ejemplo: recreación nocturna hoteles entre otros.
- Los escasos de recursos económicos por dificultad en financiamiento.
- Deterioro en el manejo y protección al medio ambiente.
- No existe ordenamiento en el desarrollo turístico.
- Ausencia de apoyo de los gobiernos locales.
- Falta de estándares de calidad en los negocios.

Por lo anterior se hace necesario desarrollar investigaciones que coadyuven a formar tejidos empresariales que permitan la inclusión del recurso humano calificado, logrando con ello aportar estrategias de desarrollo económico, social a través del sector turismo.

JUSTIFICACION

El estudio del “Tejido Empresarial en el sector turístico y la Inclusión del Recurso Humano en la Ruta de Paz, en la Microrregión de la Zona Norte de Morazán”, es de suma importancia; porque permite la interrelación de empresas bajo el mismo rubro, la formación de empresas, la creación de productos y diversificación de los mismos, competitividad de las empresas turísticas existentes. De esta manera se contribuirá a generar más empleos y dinamismo económico en la zona.

Por lo anterior las empresas Turísticas de la zona Norte de Morazán se volverán más competitivas y productivas, logrando la generación de empleo, por otra parte el objetivo es promover actividades y permitir la convivencia entre sus integrantes, compartir experiencias aprender unos de los otros y hacer negocios de manera conjunta.

La investigación proporciona a los empresarios del sector turismo conocimientos amplios sobre el mismo rubro, para convertirse en empresarios más proactivos, visionarios, asociativos, compartir experiencias con otros empresarios.

Esto conlleva a la inserción del recurso humano. Y convertir este en el elemento más valioso de la industria del sector turismo de la microrregión zona norte de Morazán.

Además, serán beneficiados:

1. Turistas. Con dicho estudio se pretende mejorar el servicio al cliente y que encuentren en el mismo lugar productos y servicios diversificados.

2. Microempresarios. Que tenga una visión diferente y que se interrelacionen con los empresarios mayoritarios.
3. Universidad Doctor Andrés Bello. En la medida que la investigación es un aporte para los empresarios del sector turismo de Morazán y como institución de educación superior con proyección social, brinda su aporte a través de su unidad de investigación ayudando a la comunidad.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de los empresarios del sector turístico de la microrregión de la zona norte de Morazán.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Dar a conocer el potencial turístico de la zona norte del departamento de Morazán para potencializar la micro y pequeña empresa en la región.
- Proponer alianzas estratégicas que permitan la integración de los micro y macro empresarios a través de un tejido empresarial que propicien el desarrollo de la microrregión del a zona norte de Morazán.
- Diseñar estrategias que permitan incluir el recurso humano calificado, que la inclusión de recurso humano calificado al sector turístico de la Microrregión.

MARCO TEORICO

Generalidades

1. Tejidos Empresariales

Desde el inicio de la industrialización, el tejido empresarial español ha sido un destino prioritario de los recursos, capacidades y necesidades de las empresas de los países más creativos e influyentes del mundo. La proximidad geográfica y cultural entre España y muchos de ellos, más el proceso de desarrollo económico y social acumulado del país, contribuyen a explicar que la modernización de la empresa, como la de la economía y la sociedad es importante para una región. El tejido empresarial es la interrelación de negocios entre el mismo rubro y sobre todo la creación de empleo. Para mejorar la vida de una región hay que, necesariamente dotarla de tejido empresarial.

Las medidas de política empresarial pueden incidir en el lado de la oferta de bienes y servicios desde el lado de la demanda y podrían agruparse en categorías.

Por otro lado, políticas creadoras de una oferta de futuros empresarios, por medio de la incidencia en grupos de población poco representados en el tejido empresarial (políticas migratorias, apoyo a jóvenes empresarios, eliminación de barreras al empresariado femenino, incentivos para la conversión de desempleo en autoempleo) pueden generar el surgimiento de empresas en una región.

También, la generación de políticas de recursos y habilidades que por medio de formación y apoyo financiero faciliten el nacimiento de empresas. Además, las políticas de apoyo a empresas emergentes por medio de incubadoras de empresas, estructuras de capital riesgo, inclusión en redes de información y asesoramiento) y políticas de cultura empresarial que tienen por objeto incidir en las preferencias individuales (incidencia en actitudes, creencias, identificaciones personales con el papel del empresario) pueden lograr el surgimiento de micro y medianas empresas.

2. Competitividad

La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa de generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en el mundo de los mercados globalizados, en donde el cliente por lo general puede elegir entre varias opciones, lo que necesita. Así, cada vez más las organizaciones ya sea un fabricante, un hotel una escuela, un banco, o un partido político, compiten con los clientes, por los estudiantes, por los recursos de apoyo, entre otros. Esto lleva a que las organizaciones busquen mejorar la integración e interrelación de sus diversas actividades.

Un punto de partida básico es saber que los elementos significativos para la satisfacción del cliente y con ello la competitividad de una empresa, están determinados por la calidad del producto, el precio y la calidad del servicio; es más competitiva una empresa cuando se ofrece mejor calidad a bajo precio y con un buen servicio.

Entre la satisfacción del cliente en relación a la competitividad de una empresa, presenta factores críticos como:

- a. **Calidad del producto.** Atributos, tecnología, funcionalidad, durabilidad, prestigio, confiabilidad.

- b. **Calidad en el Servicio.** Tiempo de entrega, Flexibilidad en la capacidad, disponibilidad, actitudes y conductas, respuestas a la falla, asistencia técnica.
Precio: precio directo, descuentos, términos de pago, valor promedio, costo servicio posventa, margen de operación, costos totales (Gutiérrez: 2007).

- c. **Productividad.** Como dice Gutiérrez en su obra Calidad Total y Productividad: “La productividad tiene que ver con los resultados que se obtiene de un proceso o un sistema, por lo que incrementar la productividad es lograr mejores resultados considerando los recursos empleados para generarlos,...Mejorar la productividad implica el perfeccionamiento continuó del actual sistema para alcanzar mayores resultados,...la productividad es ver hacia dentro y analizar la forma en que está funcionando el actual sistema.

En general la productividad se mide por el cociente formado por los resultados logrados y los recursos empleados, la productividad tiene dos componentes. Eficiencia del total de recursos cuantos fueron utilizados y cuantos desperdiciados) y eficacia (de los resultados alcanzados cuantos cumplen los objetivos o requisitos de calidad). Así, buscar eficacia es tratar que no haya desperdicio de recursos, mientras que la eficacia implica utilizar los recursos para el logro de los objetivos trazados (hacer lo planeado). Adicionalmente, por

efectividad se entiende que los objetivos planteados son trascendentes y se alcancen, productividad es más que producir rápido, se trata de producir mejor”:

$$\text{Productividad} = \text{Eficiencia} \times \text{Eficacia},$$

Por otro lado, un concepto relacionado con la productividad, es la innovación que se define como agregar o cambiar atributos, mudar, alterar, introducir novedades de cualquier tipo, inventar acerca de objetos y procedimientos. Estos han sido desde siempre los cambios más frecuentes y elegidos para producir novedades con resultados.

Decidir ahora lo que no fue hecho o, por lo menos, intentar hacerlo no es tarea fácil. Al alterar o mover lo existente, introduciendo novedades no reconocidas hasta ese momento en el mercado, es que estamos innovando. Esta acción requiere visión y entretenimiento.

Cuando logramos esta actitud de vida en forma sistemática nos convertimos en innovadores. Aceptamos la diversidad y la aprovechamos para generar avances diferentes a los ya existentes; siempre y cuando nuestras ideas sean reconocidas y valoradas por los destinatarios.

Según Octavio Paz: “Lo que pone en marcha a los mundos en la interacción de las diferencias, sus atracciones y repulsiones. La vida es pluralidad, la muerte es uniformidad.

La innovación es una actitud de avance, que direcciona firme hacia adelante, promoviendo acompañado o generando modificaciones, tanto en proceso como en productos. El juego y el pensamiento imaginario son caminos eficaces para entrenarlos.

Estos métodos promueven la aparición de ideas nuevas y también propician una intensa fijación de ellas.

Para vehiculizar la innovación hay que saber tolerar y apreciar el sentido creativo de la incertidumbre. Los que permanentemente necesitan tener certeza no son precisamente los mejores maestros para enseñar a innovar. Canegue, Hilda (Pág. 27).

Recientemente el concepto de innovación empieza a verse ampliado. Peter Drucker *Managing in the Next Society* en el 2002 lanzaba la idea de que las empresas competían ya no con productos sino con modelos empresariales. Dichos modelos nacían de la innovación y eran más competitivos cuanto más intensa fuera la misma. De esta idea surgen posiciones sobre la innovación basadas en el análisis de la cadena de valor sectorial. Es decir la innovación puede recaer sobre aquellas partes de la cadena que aporten más valor al sector y a las empresas del mismo. Por eso se hace necesario conocer el sector, su cadena de valor para entender qué tipo de innovación es más interesante en el mismo.

Razones para la innovación¹

- Mejora la relación con el cliente al presentarle nuevos beneficios.
- Permite nuevos argumentos de ventas.
- Aumenta el nivel de ventas al presionar sobre el índice de sustitución de producto.
- Mejora la imagen de empresa presentándola como activa y moderna.

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Innovación>. Diciembre de 2010.

- Por iniciativa del departamento comercial o de marketing al detectar una nueva necesidad en el mercado o un nuevo nicho de venta.
- Por iniciativa del departamento de Investigación y Desarrollo.

3. Turismo

El turismo propone un modelo de desarrollo sostenible basado en sus territorios y productos turísticos que permitan satisfacer las necesidades cambiantes de los segmentos de turistas actuales y potenciales aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad. Uno de estos elementos es el liderazgo del micro región de la zona norte de Morazán “Ruta de Paz “el turismo gestionado por sus comunidades que ofrecen experiencias memorables a través la convivencia e intercambio con culturas ancestrales PLANDETUR 2020.

El PLANDETUR 2020 constituye un marco de referencia orientador para las acciones en todo el sector con un planteamiento que se sustenta en las relaciones colaborativas y sinergias de los diversos sectores para emprender e innovar con mejores prácticas que permitan desarrollar al país sobre la base de un sector turístico competitivo con alta calidad, anfitriones capacitados, un entorno seguro, fluida conectividad y con un marco jurídico e institucional que promueva inversiones saludables.

Es un plan de desarrollo del turismo con una visión de largo plazo hacia el año 2020 con una gestión que apunta a convertirse en una herramienta efectiva para la inclusión y equidad social que apunta al alivio de la pobreza, contribuyendo al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. El elemento transversal es la sostenibilidad y la gestión

descentralizada que se apoya ámbitos estratégicos tales como: el fortalecimiento de la gobernanza y gobernabilidad; la cooperación pública, privada y comunitaria; la competitividad; las cadenas de valor y las modalidades turísticas.

Lo interesante en la historia del turismo no es la secuencia cronológica de su desarrollo, sino el provecho que pueden obtener quienes hoy tratan de desarrollar la actividad a partir de la experiencia de otros países en esta área.

El turismo en su historia pasa de haber sido privilegio elitismo a ser disfrute de las mayorías. Y el transcurso del tiempo ha cimentado al turismo como una gran actividad económica al alcance de grandes masas, hoy con derecho a participar en el consumo del “producto industrial” del turismo que es la recreación y el descanso.

Características del turismo

- Su máxima meta es brindar a los visitantes toda la comodidad y el placer que requieran para pasar unas vacaciones inolvidables.
- Su ideal es dar a conocer todas las bellezas y bondades que poseen los diferentes centros vacacionales, para atraer al máximo de los visitantes.
- El turismo es una abstracción, es un concepto unificador que se usa por su comodidad y para simplificar.
- Es una gran cadena generadora de empleos tanto directos como indirectos.
- El turismo, es una de las grandes industrias de casi todo el mundo que está Generando grandes ganancias a sus respectivos países.

- El turismo, forma parte de la vida de prácticamente todos los individuos de una sociedad acomodada.

Demanda Turística

Es la suma de los bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores o usuarios, en cada uno de los sitios que visita.

Oferta Turística

Juan Francisco Loza (2003, p. 12) define la oferta turística como el conjunto de bienes y servicios que ofrece un núcleo receptor del turismo y que conforma el producto o paquete turístico para satisfacer las necesidades o inquietudes de los visitantes.

4. Recurso Humano

Las empresas funcionan básicamente con el aporte que entregan los hombres y las mujeres que la conforman. Las máquinas solas, con su propia energía, no podrían producir plenamente los resultados esperados por el cliente'

Cuando leemos sobre los objetivos de toda empresa, sean estas comerciales, industriales o de servicios, de lo relacionado con la supervivencia, el crecimiento y el servicio a la comunidad desde el punto de vista social, no deja de sobresalir en ellos, el factor económico: toda empresa para lograr todo lo anterior necesita obtener utilidades, es decir ganancias. Hasta ahí, todo, no es más que una filosofía. El meollo empieza cuando surge la pregunta: ¿cómo lograrlo?

Nos apegamos a las teorías administrativas (planear, organizar, ejecutar, dirigir y controlar) y ajustamos nuestro accionar al concepto de la moderna administración: prevenir resultados y controlar las coincidencias entre nuestras previsiones y los hechos que a diario se sucederán.

Los mercados responden. Las ventas crecen. El producto o el servicio alcanzan su mejor posición. El dinero ingresa en grandes cantidades. La diferencia ingresos-costos-gastos arroja un gran margen de utilidad. La empresa se estabiliza en todo sentido.

Y se habla del éxito de la empresa. Su logotipo y nombre social son reconocidos. La dirección gana merecida fama. Son hombres y mujeres inteligentes, capaces, dotadas de una gran sagacidad, visionarias, emprendedoras, intrépidas y ante todo triunfadoras.

La brillante y potente organización se convierte en un museo de máquinas y escritorios solitarios e inertes, que demuestran la debilidad de quienes colocan la organización por encima del hombre’.

Detrás de tanto triunfo y alborozo, escondidos sin quererlo, están los héroes anónimos: los trabajadores que con su capacidad, empeño, dedicación, entrega, enjundia y sacrificios, han contribuido a los logros de la empresa.

‘Lo que las personas entregan en la empresa para que esta funcione es ‘energía’. Si las personas no entregan ‘su energía’, obviamente la empresa no funcionaría’.

Cuando una persona no sabe, o no puede o no quiere hacer bien su tarea, ¿es por culpa suya o por culpa de la empresa?

Esto no da lugar a discusiones. La empresa tiene en sus manos toda la responsabilidad. Si las personas no saben hacer su tarea es porque no le han enseñado, o porque no aprenden por no tener capacidad, lo cual habla de un error en la selección de personal. Si no puede, es porque no tiene los medios o herramientas, es decir, que la organización no los pone a su disposición. Y, si no quiere, es porque algo ocurre en la organización que no incentiva su voluntad para hacer las cosas bien. Por lo tanto, las empresas tienen la mayor influencia para que la energía humana' sea bien aprovechada, y rinda de manera tal que pueda contribuir al logro de la calidad total.'

Sin duda detrás de ese cúmulo de factores, están la motivación y los motivadores. Y la presencia de ellos no es accidental. Sin duda obedece a un propósito de la administración de la empresa, que paralelamente a la consecución de los objetivos mencionados antes, y el consecuente éxito obtenido por la organización en todo orden, fueron conscientes de la importancia del recurso humano en el desarrollo de todas y cada una de las actividades realizadas.

Pero, ser conscientes de la importancia del recurso humano, no es suficiente. Para obtener de las personas sus mejores resultados o lo que la empresa espera de ellos, es necesaria la implantación de una adecuada administración de personal, en manos de personas capacitadas para tal menester, que no solo los conciben como recursos dotados de habilidades, capacidades, destrezas y conocimientos necesarios para desarrollar las actividades a ellos encomendadas, sino también como personas dotadas de personalidad e individualidad, aspiraciones, valores, actitudes, motivaciones y objetivos individuales.

Los resultados esperados de las personas, tendrán siempre una relación directa con su actitud (comportamiento humano). ‘Es decir a pesar de que los patrones de comportamiento varían, el proceso que los origina es básicamente el mismo para todas las personas. En este sentido, existen tres premisas que hacen dinámico el comportamiento humano:

- a. El comportamiento humano es causado. Existe una causalidad del comportamiento. Tanto la herencia como el ambiente influyen de manera decisiva en el comportamiento de las personas, el cual se origina en estímulos internos o externos.
- b. El comportamiento es motivado. En todo comportamiento humano existe una finalidad. El comportamiento no es casual ni aleatorio, siempre está dirigido u orientado hacia algún objetivo.
- c. El comportamiento está orientado hacia objetivos. En todo comportamiento existe un ‘impulso’, un ‘deseo’, una ‘necesidad’, una ‘tendencia’, expresiones que sirven para indicar los ‘motivos’ del comportamiento.

Administrar recurso humano y obtener de ellos los resultados esperados puede parecer complejo, y de hecho así seguirá pareciendo si no aprendemos las técnicas apropiadas para lograrlo. . Esta disciplina multidisciplinaria es fundamental para el desarrollo de nuestras actividades en la empresa, para entender las organizaciones, para comprendernos nosotros mismos y entender que el recurso humano en la empresa es la verdadera riqueza².

² Wilhttp://.gestiopolis.com/organización-talento-2/recurso-humanomoverdadera-riqueza. Diciembre de 20010.

Dentro del comportamiento humano, la motivación se define como: *Factor psicológico, consciente o no, que predispone al individuo para realizar ciertas acciones, o para tender hacia ciertos fines (una necesidad o una tendencia)*³

Motivadores: Fuerzas que inducen a las personas a actuar o realizar algo; fuerzas que influyen sobre la conducta humana. Administración, una perspectiva global⁴.

Descripción del lugar de estudio

Morazán es un departamento de El Salvador ubicado en la zona oriental del país. Limita al Norte con la república de Honduras; al Sur y al Oeste con el departamento de San Miguel, y al Sur y al Este con el departamento de La Unión. Su cabecera departamental es San Francisco Gotera. Morazán comprende un territorio de 1.447 km² y cuenta con una población de 1En el departamento todavía se conservan rastros de la presencia de los paleoindios —primeros pobladores de El Salvador— en la Cueva del Espíritu Santo, un sitio arqueológico con pinturas rupestres en las cercanías del municipio de Corinto. En la época previa a la conquista española, Morazán estuvo habitado por indígenas lencas.

En la época colonial, el territorio estuvo subdividido en los partidos de Gotera y Osicala. Fue creado con el nombre de departamento de Gotera el 14 de julio de 1875, por disposición del presidente Santiago González. Por decreto de la Asamblea Legislativa recibió su nombre actual el 14 de marzo de 1887, en homenaje al unionista centroamericano general Francisco Morazán.

³ Diccionario Enciclopédico Océano. Volumen II.

⁴ Harold Koontz. McGraw-Hill. 1998.

Durante la Guerra Civil de El Salvador, Morazán fue una de las zonas más disputadas del territorio nacional. El Ejército Revolucionario del Pueblo, una de las organizaciones integrantes del FMLN, concentró una numerosa tropa insurgente en varios campamentos de la zona norte del departamento. Asimismo, cerca de Perquín estuvo instalada la base de operaciones de Radio Venceremos. En 1981, una unidad de la Fuerza Armada de El Salvador perpetró cerca de Arambala la Masacre de El Mozote, en la que murieron unos 1,000 campesinos.

El departamento se encuentra en la parte nororiental de El Salvador. Su territorio se encuentra a una altitud de entre 500 y 1.000 metros sobre el nivel del mar y tiene una topografía relativamente accidentada. Entre las elevaciones más importantes se encuentran el Cerro El Pericón, cerca de la frontera con Honduras; y el Cerro Cacahuatique.

La precipitación media anual en Morazán varía de entre 2.300 a 2.600 milímetros. Algunos ríos del departamento son el Torola, Tamarindo, Cañas, Yamabal y San Francisco, casi todos ellos pertenecen a la cuenca hidrográfica del Río Grande de San Miguel.

81.285 habitantes.

Perquín.



Es un pueblo de clima fresco, rodeado de cafetales y exuberantes bosques de pino; gente amable y servicial. Después de la guerra civil salvadoreña se han desarrollado múltiples opciones turísticas, convirtiéndose en una excelente opción al norte de Morazán.

Como la mayoría de los pueblos de Morazán, fue fundado por tribus lencas, mucho antes de la llegada de los colonizadores. Su nombre, constituido de raíces de lengua potón significa “Camino de Brasas” o “Camino de los Carbones Encendidos”.

Ruta de Paz

Se ha nombrado así por el período de tranquilidad que gozan actualmente sus habitantes luego de 12 años de guerra civil. El circuito turístico “Ruta de Paz” está localizado en la zona Oriental de El Salvador, en el norte del Departamento de Morazán. Su Cabecera departamental es San Francisco Gotera, Ubicada a 167 Km. de San Salvador. Está integrada por los pueblos de: Arambala, El Rosario, Joateca, Jocoaitique, Meanguera, Perquín, San Fernando y Torola.

En la “Ruta de Paz” norte de Morazán el visitante descubrirá un verdadero paraíso natural y podrá vivir una experiencia única. Conocer sobre historia contemporánea de El Salvador; asomarse a las raíces culturales y el origen Lenca de los antiguos pobladores de este territorio; descubrir sus arraigadas tradiciones indígenas en la vida cotidiana de los pequeños y pintorescos pueblitos que integran esta ruta turística. Encontrarse con la naturaleza viva, el aire puro, los cristalinos manantiales y arroyos, los serenos pinares de las tierras altas.

Arambala

Este municipio posee importantes recursos naturales y culturales en la zona norte de Morazán. Con un clima fresco y un ambiente sumamente tranquilo, Arambala se caracteriza por su flora, constituida principalmente por bosques de Pino y Roble.

San Fernando.

Es poseedor de un clima agradable, producto de su altura y por los bellos y pintorescos bosques de pino, cipreses y robles que le rodean. Se localiza al pie de la cordillera de Nahuaterique.

Meanguera

Es otra de las poblaciones de Morazán de descendencia Lenca. Su nombre de la lengua potón significa “Lugar de los Chilchihuites”. Esta villa es muy conocida por la historia reciente, la del conflicto armado

Jocoatique

Conocido este municipio como “Ciudad de los Portales”, por sus amplios corredores exteriores al frente de las casas principales del pueblo, elemento arquitectónico que le distingue al norte de Morazán.

Rosario

Típico pueblo de la zona oriental salvadoreña, debido a su caluroso clima aún sobresalen algunas casas de amplios portales o corredores externos. Pueblo caracterizado por su limpieza, así como por su bellísima iglesia de claro estilo colonial construida a base de adobe en 1830, que domina la vista desde la plaza central.

Torola

Por su poca altura Torola tiene un clima cálido, aunque en las madrugadas refresca mucho, producto de estar rodeado de cerros y montañas. Este municipio al igual que la mayoría del departamento de Morazán, es de origen Lenca,

Joateca

Situado al nororiente del departamento fronterizo de la Republica de Honduras, se ubica a unos 50 Km. de San Francisco Gotera y a 820 MSNM. Su acceso por la CA7, totalmente pavimentada

Cacaopera

Ubicado a 9.6 kms al norte de la ciudad de San Francisco Gotera, carretera asfaltada, a una altura 520 MSNM. En la plaza principal, está la iglesia Colonial construida en 1660⁵.

⁵ http://www_rutadepaselsalvador.com/ Diciembre de 2010.

MATERIALES Y MÉTODOS

A. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

La investigación es de tipo correlacionar, transversal bibliográfico y de campo

Correlacionar: Es correlacionar porque existe diferencia de grupos sin atribuir causalidad, establece simplemente relación.

Bibliográfica: Se efectuar una investigación exhaustiva, consultando diferentes fuentes bibliográficas tales como libros, tesis, internet, revistas.

De campo: Como grupo investigador se trasladó a la región en estudio para realizar talleres con empresarios del sector turismo de la microrregión de la zona norte de Morazán

B. POBLACION Y MUESTRA

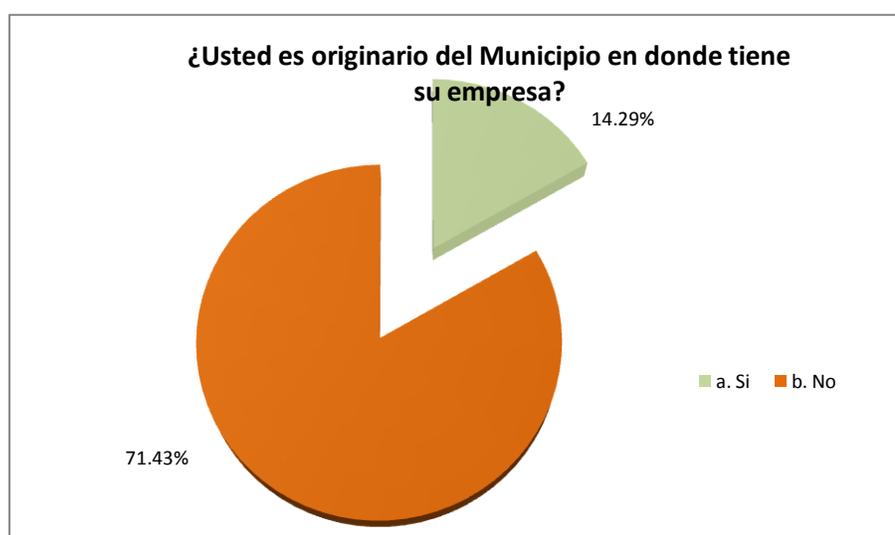
La población y muestra coinciden en éste estudio, ya que está conformado por 18 empresarios del sector turismo de la Ruta de Paz que forman ASETURP.

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Estudio de Censo Económico ASETURP

A continuación se presentan los datos estadísticos obtenidos de la administración del Cuestionario a los empresarios de la Microrregión de la zona Norte de Morazán.

Gráfico No. 1



Fuente: Elaboración propia en base a Censo Económico para ASETURP 2010.

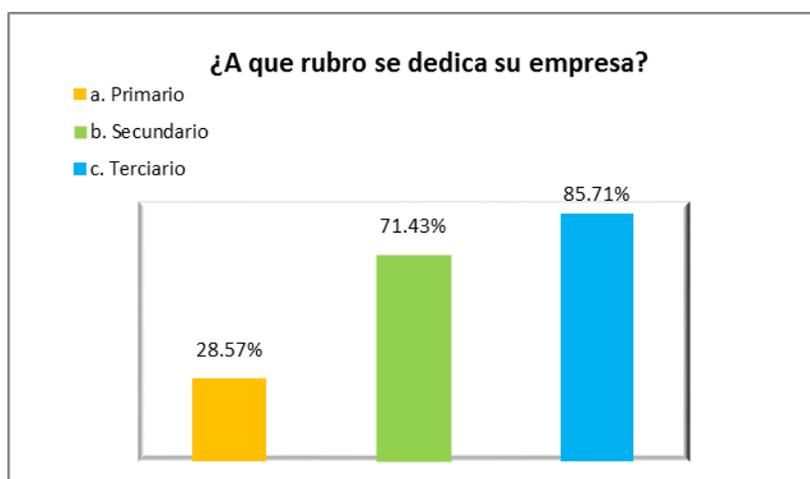
Interpretación: El 71.43% de los empresarios encuestados son originarios del Municipio de Morazán, mientras que un 14.29% no pertenece a la zona norte de Morazán,

Análisis: Se puede concluir que el grado de arraigo de los empresarios con dicha zona es muy alto, esto es positivo para los intereses de ASETURP, ya que no los une solo el hecho de estar asociados, sino que es el contexto de lo que representa Ruta de Paz.

También indica que el nivel de empoderamiento que tienen los empresarios es fuerte, y éste mismo obedece a ver conformado ASETURP.

Otro punto que interesa saber es, el rubro al cual se pertenecen como empresarios, destacar que en esta pregunta se deja abierta la opción para que marquen más de una opción si la empresa se dedica a más de un rubro.

Gráfico 2:



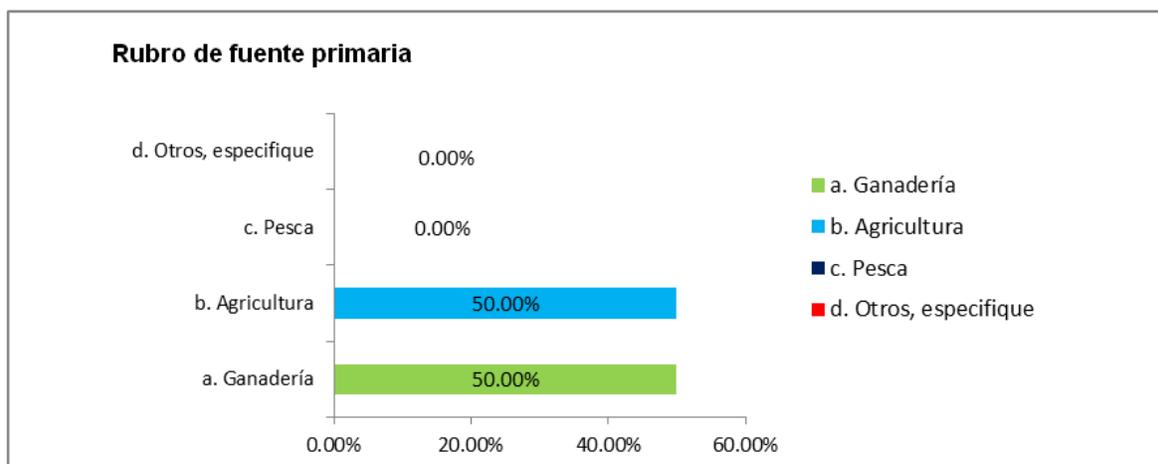
Fuente: Elaboración propia en base a Censo Económico para ASETURP 2010.

Interpretación y análisis: podemos observar que el gráfico nos indica que un 28.57% se dedica a la producción de materia prima, es decir a la siembra, ganado, entre otros, mientras que un 71.43% de las empresas dedican sus esfuerzos a transformar esta materia prima de una manera semi-industrial y del sector servicios, es de decir que un 85.71% dedica sus esfuerzos al sector terciario, o sea, a la compra y venta de bienes y servicios.

Los tres sectores de la economía se clasifican en primarios dedicados a la producción, secundario a la manufactura y terciario, servicios. Todos ellos se desarrollan en menor y mayor medida en la zona norte de Morazán.

Se concluye que la mayoría de empresarios de la zona norte de Morazán se dedica principalmente a producir bienes agrícolas, avicultura, caficultura, y bienes artesanales

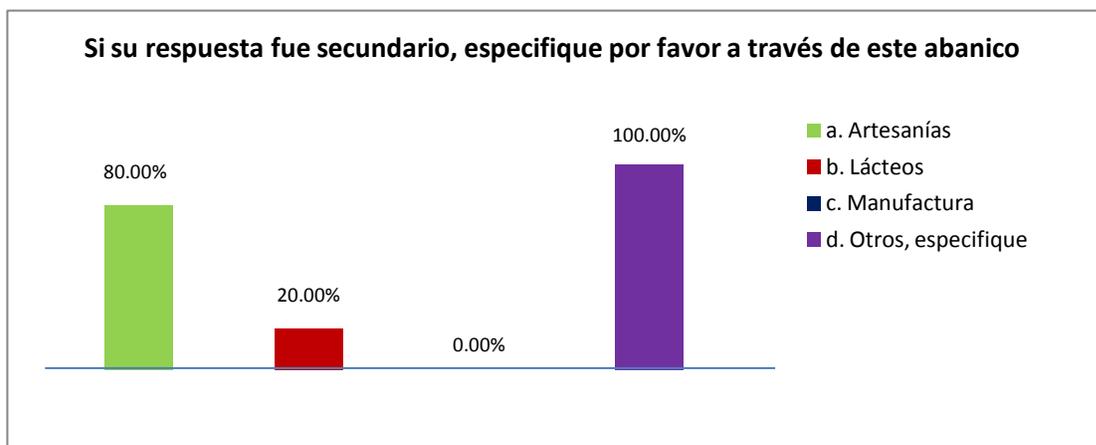
Gráfico No. 3



Fuente: Elaboración propia en base a Censo Económico para ASETURP 2010

Interpretación: Es claro observar que si estamos hablando de sector primario estaremos pensando en agricultura, pesca, ganadería, la selvicultura y la minería hacemos la aclaración por el tipo de producción artesanal se ha considerado en este sector y también la parte de manufactura pero es menor.

Gráfico No. 4



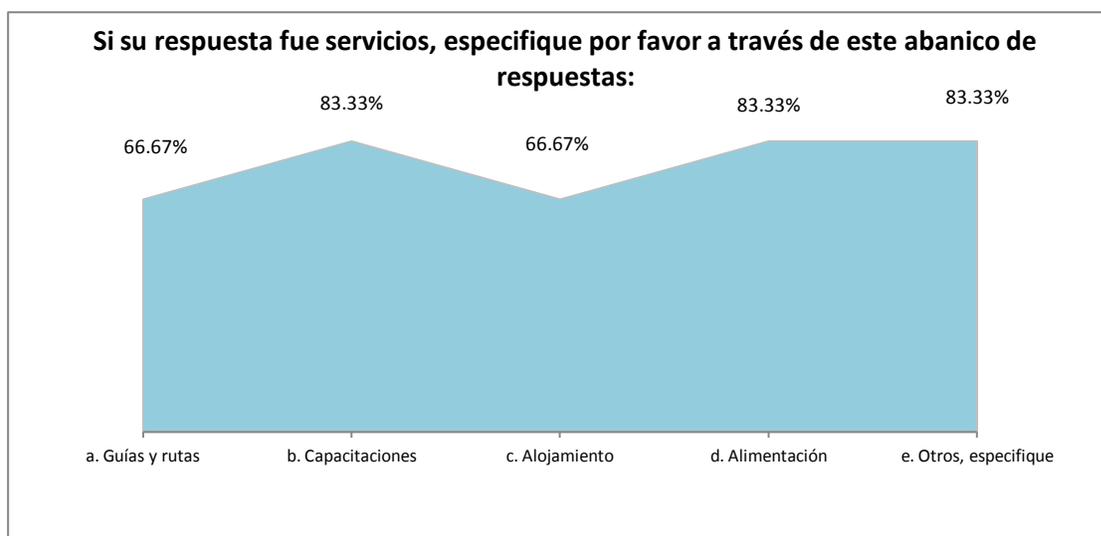
Fuente: Elaboración propia en base a Censo Económico para ASETURP 2010

La parte de producción se considera importante tomar en cuenta el rubro agrícola, manufactura y las artesanías ya que, por características del lugar se hacen en menor escala.

Interpretación: El 80% produce artesanías, un 20% produce lácteos.

Análisis: En la parte de “otros, especifique”, encontramos una serie de respuestas, a saber: productos nutricionales y médicos para el cuidado y recuperación de la salud con enfoque a desarrollo de terapias alternativas, alimentos: desayunos, almuerzos y cenas. Esto tiene mayor incidencia debido a que, en su mayoría, son hoteles y restaurantes los que conforman la Ruta de Paz, ASETURP.

Gráfico No. 5

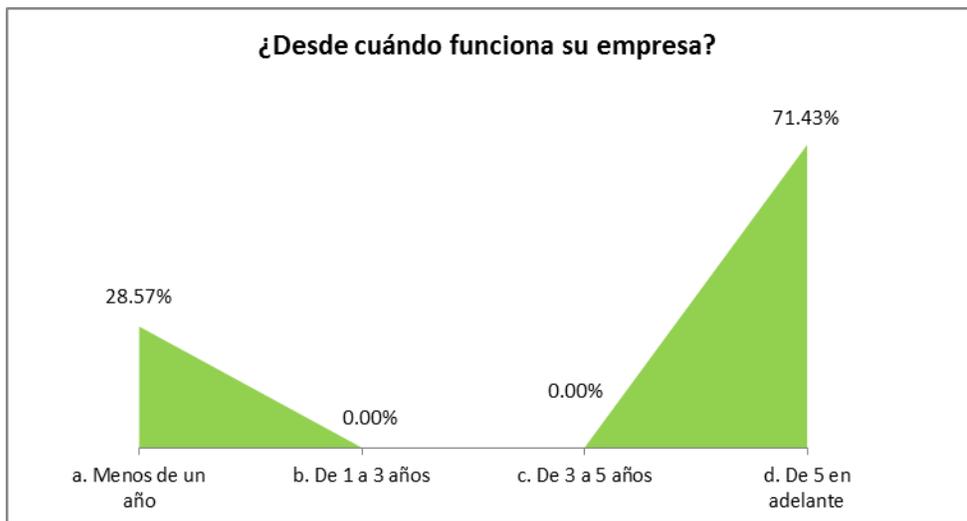


Fuente: Elaboración propia en base a Censo Económico para ASETURP 2010

Interpretación: El 83.33% vende servicios. Vender servicios, entre los que cabe destacar capacitaciones, Alimentación y otros dejamos como libre opción marcar más de una opción Un 67.67% ofrecen servicio de guías y rutas junto con alojamiento.

Análisis: Entre “otros” se tuvo lo siguiente: curso de inglés y atención al cliente para estudiantes y trabajadores de empresas ASETURP, también alimentos para eventos (bodas, 15 años entre otros), turismo de aventura, cuatrimotor.

Gráfico No. 6



Fuente: Elaboración propia en base a Censo Económico para ASETURP 2010

Interpretación: Un 28.57% de las empresas están legalmente establecidas un 57.14% no están legalizadas y 14.29% no aplica.

Análisis: Las empresas nuevas son del sector de salud ante la necesidad, por parte de ASETURP por tener una unidad de salud que vele por la integralidad de los extranjeros y las personas que viven en la zona.

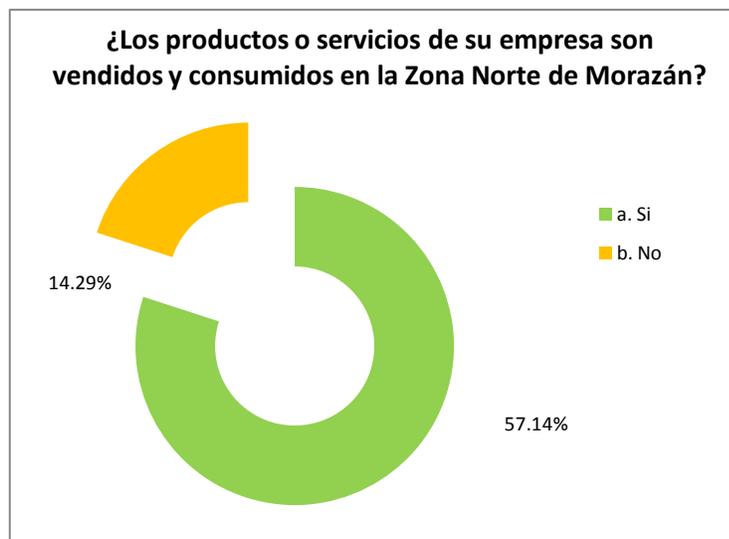
La mayoría de empresas no están legalizadas debido a varios factores, entre ellos no poder acceder a créditos, están en proceso de consolidación, otras están registradas con el Ministerio de Comercio en la Alcaldía, mientras que un y otras que definitivamente no aplican debido porque su rubro no es empresarial pero si esta con la Asociación, ejemplo: Cuerpo de Paz.

Gráfico No. 7



Interpretación: Se conoce la relación que tiene con la Alcaldía y si importante agilizar sus empresas de carácter turísticas para el desarrollo de la zona.

Gráfico No. 8

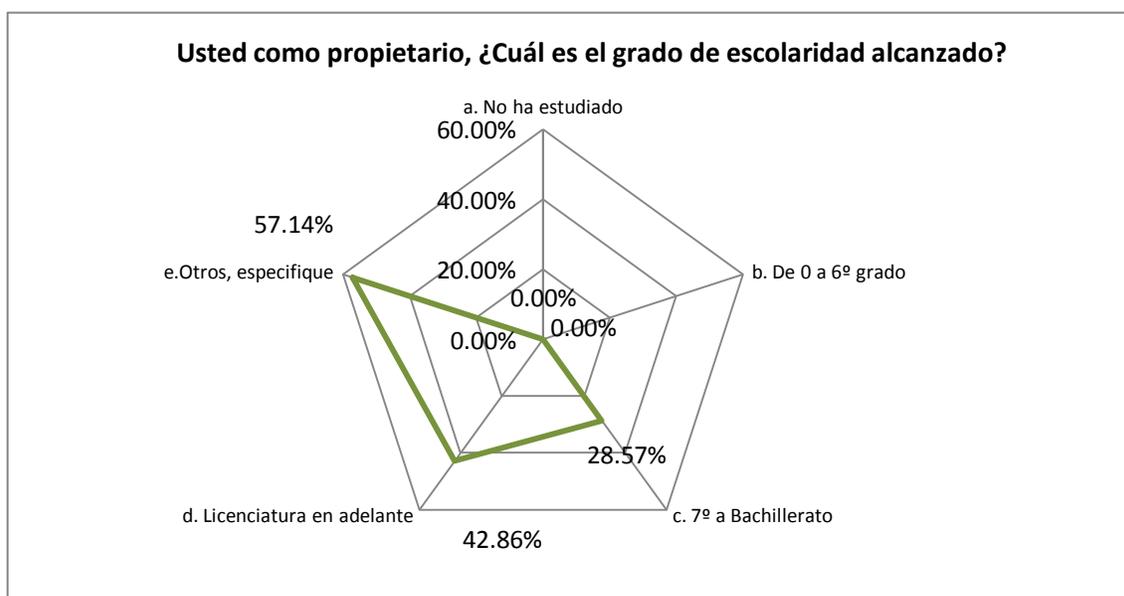


Fuente: Elaboración propia en base a Censo Económico para ASETURP 2010

Interpretación El 57.14% de los empresarios encuestados opinan que consumen localmente los productos y servicios por los turistas de la zona, mientras que un 14.29% son vendidos fuera de la zona norte de Morazán,

En análisis anterior se puede concluir que los empresarios tienen que doblar el esfuerzo por tener un mercado cautivo en su zona esante la historia que brinda la Ruta de Paz, lo que hace pensar que se tienen que doblar esfuerzos porque hay mercado cautivo en el interior del país.

Gráfico No.9

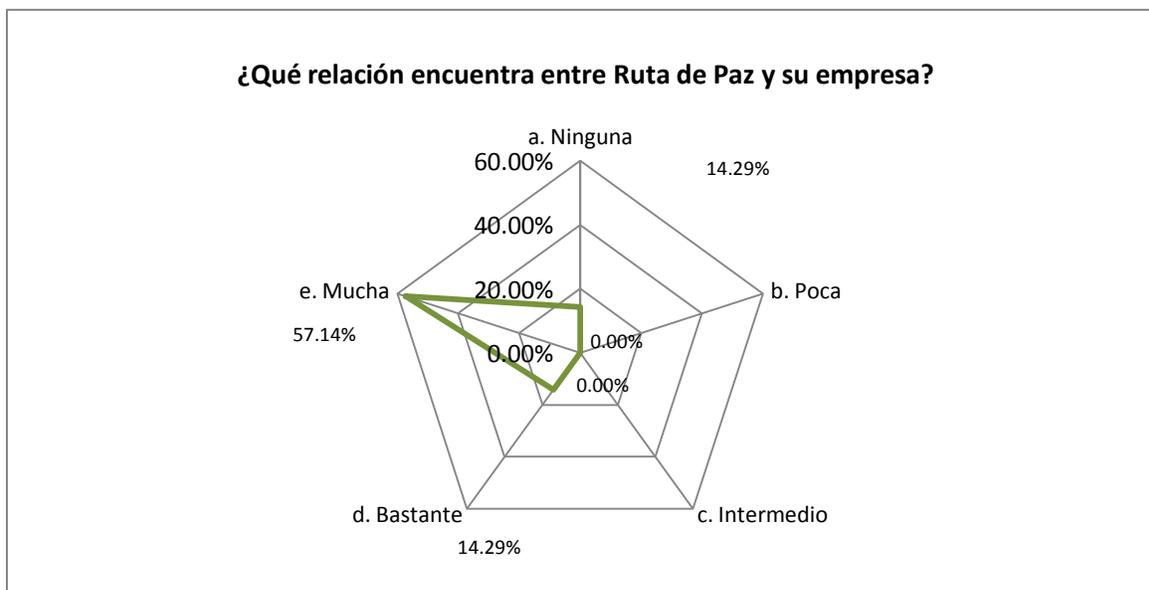


Fuente: Elaboración propia en base a Censo Económico para ASETURP 2010

Interpretación: Un 28.57% estudio entre 7º a Bachillerato, mientras que un 42.86% de Licenciatura en adelante, el 57.14% respondió que tenían otros estudios, entre los que se mencionaron están: Ingeniero Sanitario, Doctor en Medicina y Profesorado.

Análisis: En conclusión se puede inferir que los empresarios en su gran mayoría son profesionales lo que tiene una relación directa con el grado de éxito en sus respectivas empresas.

Gráfico No. 10



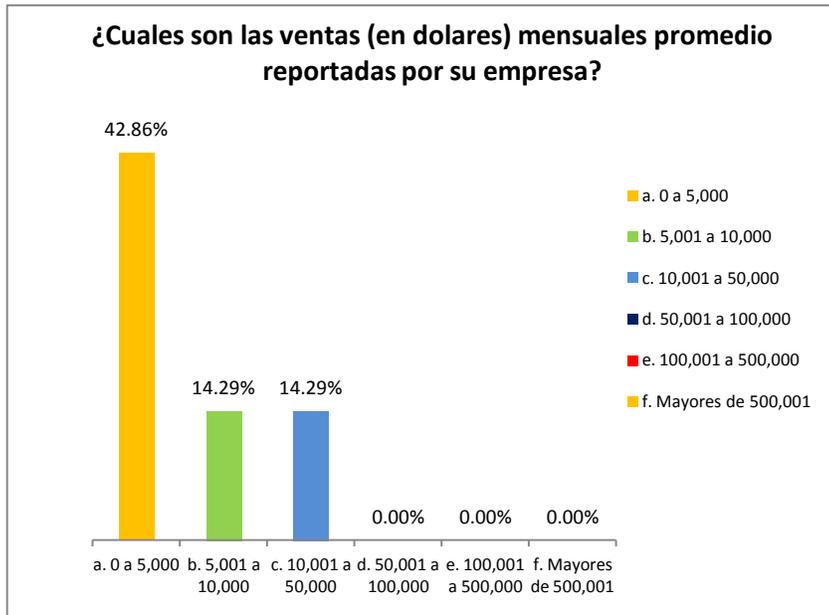
Fuente: Elaboración propia en base a Censo Económico para ASETURP 2010.

Interpretación: Se observar en el gráfico anterior, que la mayoría de empresas, un 57.14%, que pertenecen a ASETURP encuentran mucha relación entre la Ruta de Paz, como destino turístico, y sus respectivas empresas, un 14.29% arrojó como resultado que encuentran “bastante” relación, dejando el resto en “ninguna” relación.

Análisis: Esta variable tiene que ver con el grado de relación que hay en el sector empresarial con respecto al concepto de Ruta de Paz.

En las respuestas de “mucha” y “bastante” comentaron que se sienten parte de la cadena de valor en la Ruta de Paz.

Gráfico No- 11

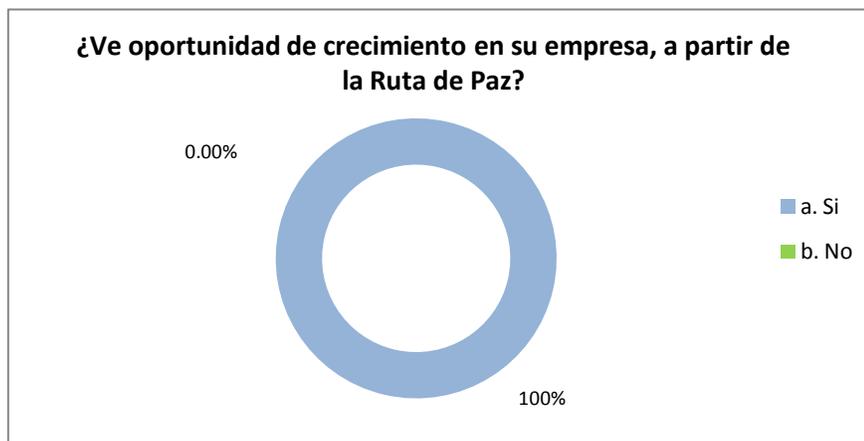


Fuente: Elaboración propia en base a Censo Económico para ASETURP 2010

Interpretación: Un 42.86 % de la población encuestada registran ventas de \$ 5,000.00, un 14.29% de \$ 5,0000.00 a \$ 10,000.

Análisis: Según los porcentajes el nivel de ventas es un potencial económico que tiene ASETURP.

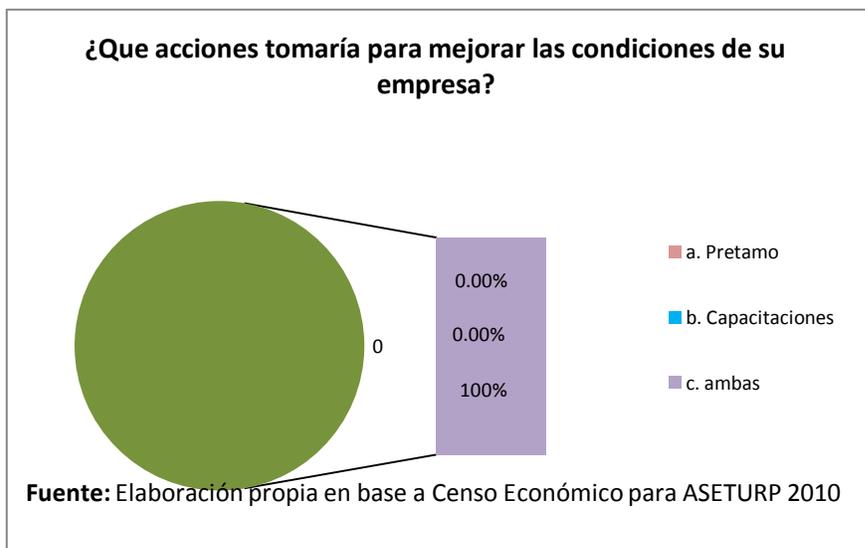
Gráfico No. 12



Fuente: Elaboración propia en base a Censo Económico para ASETURP 2010

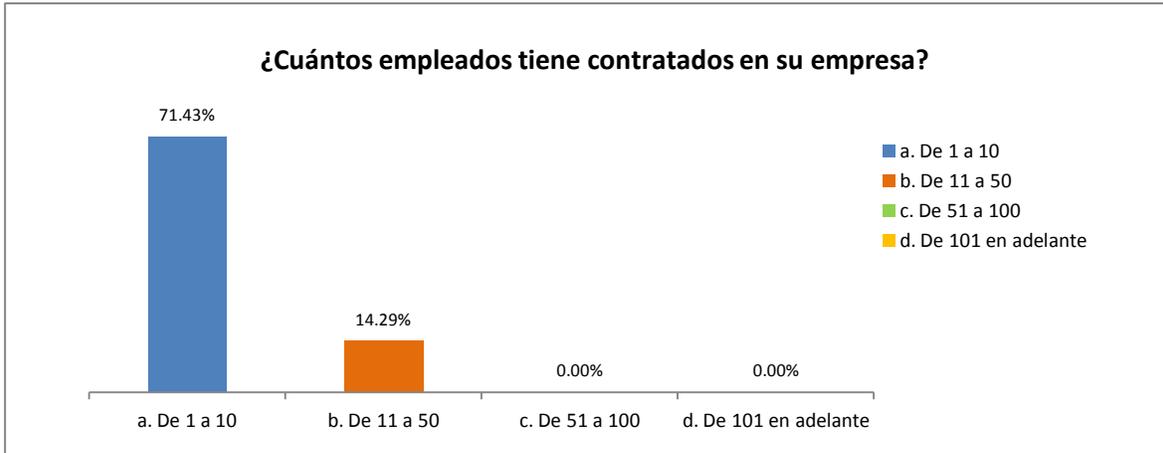
Interpretación y análisis: Las empresas tienen que estar por la Ruta de Paz debido a las características propias de la zona, esto ayudará a que los dueños hagan de la ruta un parque turístico que no dañe este fin.

Gráfico No. 13



Interpretación y análisis: Con la siguiente interrogante se analiza la necesidad de dos acciones: por un lado, liquidez para poder desarrollar mejor sus empresas y por otro, capacitaciones al personal para que mejoren sus competencias laborales, es por lo anterior que la respuesta de un 100% fue que están interesados en estas dos acciones.

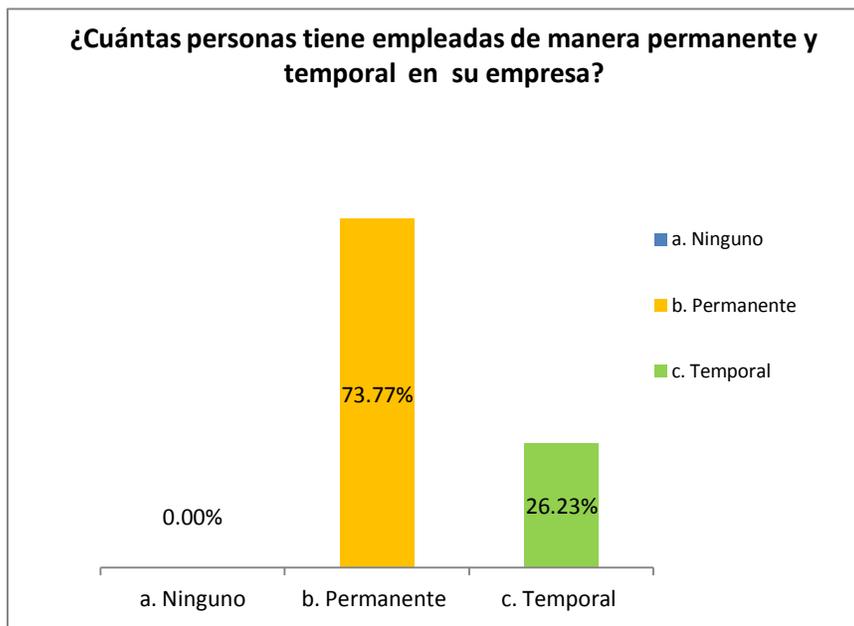
Gráfico No. 14



Fuente: Elaboración propia en base a Censo Económico para ASETURP 2010

Interpretación y análisis: Un 71.43% de empresas cuentan entre 1 a 10 personas y el 14.29 % cuenta desde 11 a 50 personas

Gráfico No. 15

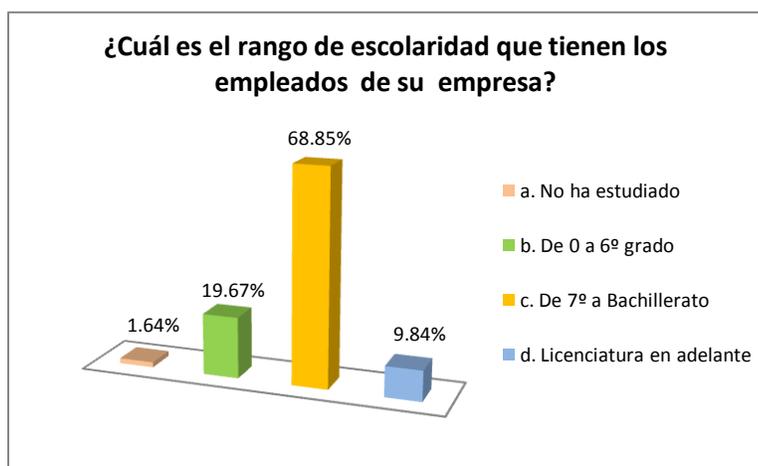


Fuente: Elaboración propia en base a Censo Económico para ASETURP 2010

Interpretación: Los empresarios encuestados hacen referencia que cuentan con un 73.77% son empleados permanentes, mientras que un 26.23% es temporal.

Análisis: Se puede observar que la mayor parte de empleados que tienen las empresas del sector turismo de la zona de Morazán son empleados permanentes, esto es significativo, porque no obstante hay mucho que hacer en la zona ofrecen empleos seguros, por otra parte les dan oportunidades aquellas personas que trabajan de una forma informal.

Gráfico No. 16

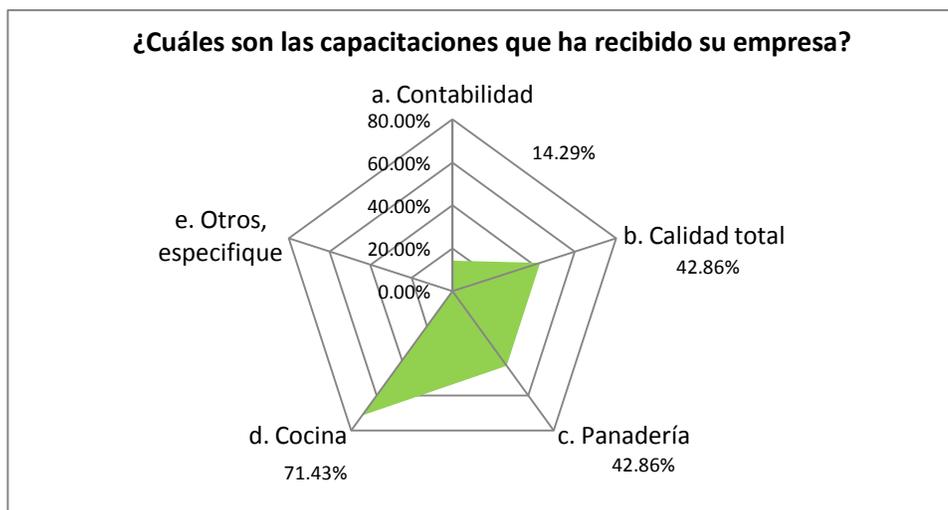


Fuente: Elaboración propia en base a Censo Económico para ASETURP 2010

Interpretación: Según las encuestas hacen referencia que 1.64% no ha estudiado, un 19.67% ha cursado entre 0 y 6º grado, el 68.85% entre 7º y bachillerato y un 9º Grado y un 84% son profesionales graduados.

Análisis: La mayor parte de empleados y empresarios cuentan con títulos universitarios, lo que se facilitara el proceso de trabajar bajo Tejidos empresariales.

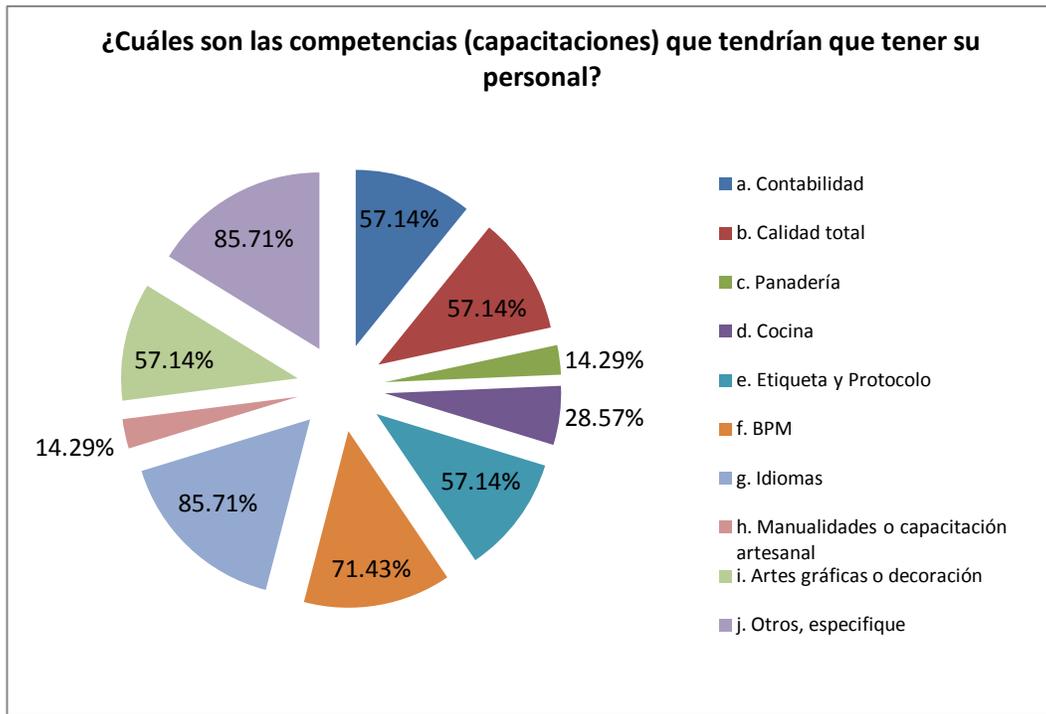
Gráfico No. 17



Fuente: Elaboración propia en base a Censo Económico para ASETURP 2010

Análisis e Interpretación : Dentro de las capacitaciones que se han dado hasta el momento hacia los empleados de las empresas que conforman ASETURP están: con un 71.43% áreas de cocina lo que representa el mayor porcentaje, esto debido principalmente a que la mayoría de empresas son hostales y restaurantes, con un 42.86% están las capacitaciones dirigidas a Panaderías y con igual porcentaje están las capacitaciones de calidad total, con un 14.29% capacitaciones acerca de contabilidad, entre las respuestas que dieron en Otros especifique están: atención al cliente, guías turísticos, capacitación en hostelería y turismo, trabajo en equipo, concientización y liderazgo, estrategias de mercado, entre otros.

Gráfico No. 18



Fuente: Elaboración propia en base a Censo Económico para ASETURP 2010

Interpretación y análisis: entre las capacitaciones necesarias para mejorar el recurso humano se encuentran el área de cocina, idiomas con igual porcentaje, le siguen capacitaciones de buenas prácticas de manufactura, en un tercer plano están: contabilidad, etiqueta y protocolo, calidad total y artes gráficas o decoración, en penúltimo las empresas necesitan otras capacitaciones y por ultimo: capacitaciones en Panadería y manualidades o capacitación artesanal.

DISCUSIÓN

La investigación se realizó con el propósito de proponer el desarrollo de un tejido empresarial en el sector turístico, para la inclusión del recurso humano calificado en la Ruta de Paz en la microrregión de la Zona Norte de Morazán para apoyar a la Asociación de empresarios de Turismo; así como las cadenas de desarrollo, pretendiendo la auto sostenibilidad del sector.

Durante el estudio se aplicaron herramientas metodológicas de investigación como Talleres, FODA y encuestas a los empresarios, lo que permitió conocer el posicionamiento real de la Ruta; logrando con ello implementar estrategias que permitan fortalecer la asociatividad y productividad en las empresas del sector turismo.

Los resultados de la investigación fueron discutidos con los empresarios de la zona, despertando el interés por implementar Tejidos Empresariales, lo que significa incorporar a pequeños y medianos empresarios para intercambiar variedad de productos y comprarlas entre ellos logrando que la zona sea auto sostenible, propiciando el desarrollo de la misma.

CONCLUSIONES

La información obtenida en la aplicación de dos instrumentos de recolección de datos, servirán de insumo para posicionar en el mercado del Turismo la Ruta de la Paz de la Microrregión de la Zona Norte de Morazán, concluyendo lo siguiente:

- Es elemental que en la Ruta de Paz de la Microrregión de la Zona Norte de Morazán se llevara a cabo el Taller del FODA, para conocer su situación actual, tomando como base que existen muchas debilidades que se deberían convertir en fortalezas.
- Debido a la falta de un modelo de cohesión como fomentar los Tejidos empresariales del micro y el macro empresarios del turismo de la Ruta de Paz no se ha logrado la asociatividad, conllevando a que la microrregión no sea una zona auto sostenible.
- Los empresarios del sector turístico de la Ruta de Paz no cuenta con personal calificado que permite lograr eficacia en sus funciones por no contar con un nivel de estudio mínimo necesario, sino que son empíricos propiamente. Por otra parte no reciben capacitaciones constantes para desarrollarse de una manera que cumpla las expectativas y logro de los objetivos.

RECOMENDACIONES

- Al conocer las fortalezas y debilidades de la Ruta de Paz de la microrregión del norte de Morazán, se propone que un plan estratégico , que permita convertir las debilidades en oportunidades de desarrollo
- Fomentar la asociatividad y productividad es elemental en esta zona permitiendo que las empresas de este sector de Morazán se integren para lograr mayor ventajas competitivas , logrando tener mayor reconocimiento en el área de turismo
- Los Tejidos empresariales a través del estudio de investigación han permitido la integración de los pequeños, medianos y grandes empresarios , logrando la asociatividad empresarial que conlleve al desarrollo sostenible de la Microrregión de la zona norte de Morazán
- Propuesta de estrategias para la inserción del Recurso Humano Calificado, capacitación y adiestramiento de personal en diferentes áreas que contribuyan a la calidad en su trabajo, logrando con ellos los objetivos propuestos de parte de los empresarios, este elemento es la columna vertebral en toda empresa por lo que necesita atención dependerá de ellas los resultados de las empresas en estudio.

**ESTRATEGIAS PROPUESTAS A LA EMPRESARIOS DEL SECTOR
TURISTICO EN LA MICRORREGION DE LA ZONA NORTE DE MORAZAN
RUTA DE PAZ**

1. El turismo parte de tres premisas básicas del turista: Motivación del viaje, Cuanto tiempo dispone, y cuánto dinero tiene.
2. Formar un clúster turístico, basado en una Masa empresarial turística, donde se logra satisfacer todo las demandas que el turismo requiere. (Parqueos, hotel, tiendas, transporte, salud, seguridad, combustible, recreación, comunicación,) y hacer compras en grupo, como publicidad, amenidades, y otras gestiones.
3. La atención del Turista es básica, cuando hablan de su experiencia turística es el mediador para que otras personas lo visiten o no; por lo tanto es la persona más importante con él que se utilizaría el medio efectivo del Marketing como es Bush marketing, que consiste en divulgar lo buen o malo de un servicio o producto prestado y no individualiza el comentario.
4. El turista lleva la perspectiva de un cambio total del lugar acostumbrado, para tal efecto los empresarios tienen que tener una mentalidad proactiva y visionaria que existe una transformación del turismo contemplativo al turismo activo, es decir la gente no quiere comerse la “tortilla grande” autóctona, más bien pide que le enseñen a hacer la tortilla, de esta manera saldría de sus cotidiana vida. Así como este ejemplo se pueden implementar otras que totalmente creativos y salgan de la rutina
5. Para salir del irregular servicio de turismo, habrá que implementar sistemas de gestión de calidad para mypes turística, y así garantizar que las herramientas de este

programa se transfieran al empresario y empleados, y hacer las cosas bien desde la primera vez que se hace. Principio de excelencia⁶.

6. La seguridad en el turismo, no se basa en tener la “politur”, más bien asegurar la inocuidad de los alimentos, una infraestructura de acorde al tipo de turismo, garantizar las reservas de habitaciones hechas, horarios al pie de la letra, es el valor del compromiso y responsabilidad de todo un personal.
7. Revitalizar el Turismo Rural, uno de sus fuertes se trata de sacar al ser humano de su vida habitual en contacto con la naturaleza, como tour a caballos, en bici montañas, cuatrimotor, trenes entre otros.
8. Posicionar a través de diferentes medios de comunicación el Turismo del municipio de Perkín, Ruta de Paz, con sus potenciales turísticos y hacer una marca del municipio o de la mancomunidad.
9. Elaborar un programa de cultura turística y darlo a conocer a los empresarios, empleados de los diferentes Hoteles, capacitar fuertemente en guías turísticos locales.
10. Implementar una metodología para diseñar y gestionar proyectos llamada ESCALA, que ayudará a las personas, a nivel nacional, regional y local, a encontrar nuevas formas de trabajar juntos. El corazón de este concepto se basa en una ecuación simple: Más personas involucradas en resolver un problema específico + La colaboración efectiva entre estas personas = Mejores resultados para la economía local, la calidad ambiental y la calidad de vida⁷.

⁶ http://www.sectur.gob.mx/swb/sectur/sect_Programa_Moderniza. Diciembre de 2010.

⁷ File://C:/alumn@s/Desktop/cluster_DSTA.html. Diciembre de 2010

11. Los servicios turísticos son altamente perecederos más que los tomates, hoy no vendió un tomate lo guarda para la venta de mañana, y la habitación de un hotel si no se vende hoy, no podrá vender dos habitaciones mañana. Por lo que se requiere de contar con Recurso Humano Calificado y lograr la identificación, empoderamiento y, hacer que independientemente del cargo tenga cualidades de líder, con capacidad de crecimiento tanto personal y su enfoque en llevar a la empresa a la cima.
12. Capacitación constante del personal en diferentes, Atención al Clientes, Liderazgo, Gestión de Mercadeo, Ventas, trabajo en equipo, protocolo, entre otras especialista en Turismo.
13. Con la implementación de Tejidos empresariales habría agrupamiento de empresas trabajando hacía un mismo fin, esto da lugar a la inserción del Recurso Humano comprometiéndose a tener elementos eficientes y eficaces trabajando en equipo y unificando criterios.
14. La asociatividad de empresas del sector turismo engrandecerán la zona Ruta de la Paz, se convertirían en lugar turístico productivo y competitivo.

AREAS POTENCIALES DE TRABAJO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE EN LA MICRORREGIÓN DE LA ZONA NORTE DE MORAZÁN⁸.

1. Planificación turística sostenible;
2. Desarrollo de productos y servicios;
3. Desarrollo de diagnósticos turísticos;
4. Competitividad de la industria turística;
5. Desarrollo y reformas de políticas turísticas;
6. Desarrollar y mejorar el acceso a mercados de la pequeña y mediana empresa;
7. Desarrollo de la fuerza laboral;
8. Análisis económicos y financieros de proyectos turísticos;
9. Promoción y mercadeo de destinos;
10. Servicios de información, interpretación y educación;
11. Turismo Cultural;
12. Creación de capacidades institucionales;
13. Promoción de inversiones turísticas;
14. Ecoturismo y Geo turismo;
15. Diagnóstico de infraestructuras turísticas y análisis económicos;
16. Monitoreo y evaluación de proyectos turísticos,;

⁸ File:///C:/user/alumn@s/Destock/cluster_DSTA.html. Diciembre de 2010.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Audretsch & Thurik (2001) emplean la distinción entre “manager economy” y “entrepreneurial economy” para explicar su evolución.
- Cañeque, Hilda (2007). Alta Creatividad. Primera Edición. Editorial Pearson. BuscaPé Argentina. Pág. 27
- Díaz, Luis (2007). Turismo en Perquín. Generalidades, Turismo Rural de Montaña. (en línea) lunes 10 de enero de 2011. Disponible en <http://perquinturismo.blogcindario.com/>.
- Gutierrez Pulido, Humberto. Segunda Edición. Pág. 18, 19, 25, 26.
- Innovación. *Wikipedia*. (en línea) Diciembre de 2010. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>
- Lasa, Juan Francisco y otros. “Diseño e implementación de un portal vertical en internet, para el comercio electrónico de las empresas que operan dentro del sector turismo en El Salvador, San Salvador” Tesis. Julio 2003. Pág. 12
- Océano Grupo Editorial (2008). Diccionario Enciclopédico Estudiantil. Santa Fe. Argentina.
- HYPERLINK <http://www.elsalvadorturismo.gob.sv>
- Wil<http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento-2/recurso-humano-verdadera-riqueza.html> Liam Jiménez Lemus - wjlemusarrobaetb.net.co
- file:///C:/Users/Alumn@s/Desktop/cluster_DSTA.html.

