

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN
PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA POTENCIAR EL TURISMO
EN EL CENTRO HISTÓRICO DE SANTA ANA.

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL.

PRESENTADO POR:
BLANCO GIRÓN, KEVIN ORLANDO
RAMÍREZ DE MARTÍNEZ, GLADYS MARISELA
RAMÍREZ DE RODRÍGUEZ, DELMY NOEMI

DOCENTE DIRECTOR:
MÁSTER FLOR DE MARÍA RIVERA SALGUERO.

AGOSTO DE 2016
SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES CENTRALES

LICDO. JOSÉ LUIS ARGUETA ANTILLÓN

RECTOR INTERINO

Msc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ACADÉMICO INTERINO

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

SECRETARIA GENERAL

Mdh. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDA. NORA BEATRIZ MELÉNDEZ

FISCAL GENERAL INTERINA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES

ING. JORGE WILLIAM ORTÍZ SÁNCHEZ

DECANO INTERINO

LCDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

VICE-DECANO INTERINO

LICDO. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

SECRETARIO INTERINO DE LA FACULTAD

LICDO. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO por darme la fortaleza, sabiduría y derramar sus bendiciones en mí cuando más lo he necesitado; siempre ha estado conmigo, no me ha dejado desmayar en todos los obstáculos de mi vida.

A MI FAMILIA por darme el apoyo de una manera incondicional especialmente a mi madre, quien estuvo conmigo en los momentos que más necesité de ella, a mi hermana por ser mi apoyo, mi ejemplo y siempre luchamos juntas, a mis hermanos por darme ánimos de seguir adelante, a mi esposo, por apoyarme en mi último año de estudio y el apoyo durante la elaboración de mi Trabajo de Grado.

A LOS DOCENTES INVOLUCRADOS EN EL DESARROLLO DE MI TRABAJO DE GRADO por compartir sus conocimientos, sus experiencias y dedicar su tiempo al grupo, por el apoyo durante la realización del Trabajo de Grado.

A MI GRUPO DE TRABAJO DE GRADO por ser mi apoyo incondicional, por compartir sus conocimientos y su amistad, por ser puntuales y comprensibles.

Gladys Marisela Ramírez de Martínez

PRIMERAMENTE GRACIAS A DIOS TODO PODEROSO por protegerme durante todo mi camino y por darme fuerzas para superar todos los obstáculos y dificultades a lo largo de mi profesión.

Le doy gracias a mi madre, tía, hermanos y hermana por su apoyo moral para que lograra mi objetivo; pero especialmente quiero expresar mi más grande agradecimiento a mi madre que sin su ayuda hubiera sido imposible culminar mi carrera universitaria.

LE AGRADEZCO A MI HERMANA por estar ahí conmigo en el transcurso de mi carrera dándome ánimo y ayudándome en todo; ella es mi ejemplo a seguir.

LE AGRADEZCO A MI ESPOSO por la paciencia y comprensión que tuvo mientras yo realizaba mi trabajo de grado.

A MI ASESORA Y A LAS PERSONAS INVOLUCRADAS EN EL DESARROLLO DE MI TESIS agradezco sinceramente el esfuerzo y la dedicación.

Delmy Noemi Ramírez de Rodríguez

AGRADEZCO PRINCIPALMENTE A JESUCRISTO EL DIOS TODOPODEROSO, por llenarme de sabiduría e inteligencia, fortalecer mi espíritu y darme las fuerzas para llegar hasta el final de la licenciatura, que sin duda alguna sin él hubiese sido imposible culminar mi carrera, a mí pastor Elmer Martínez y hermanos en Cristo que elevaron oraciones Para que pudiera culminarla.

LUEGO AGRADECER A MIS PADRES Edwin Orlando Blanco y Lilian del Carmen de Blanco, por creer en mí y que sin duda alguna fueron el apoyo constante a lo largo de mi carrera, que junto a mi hija fueron el motor que me impulsaron a seguir hasta el final. A mis hermanas Jeniffer Mirella Blanco Girón y Kimberly Carolina Blanco Girón, por su ayuda incondicional.

TAMBIÉN A MI GRUPO DE TESIS a quienes aprecio mucho, por brindarme su apoyo, amistad y su confianza.

A Dios se a la gloria.

Kevin Orlando Blanco Girón

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I EL TURISMO EN LA CIUDAD DE SANTA ANA.....	14
A. TURISMO.....	15
1. DEFINICIÓN DE TURISMO.....	15
1.1. TIPOS DE TURISMO.....	16
1.2. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL SALVADOR.....	23
1.3. IMPORTANCIA DEL TURISMO.....	27
1.3.1. IMPORTANCIA DEL TURISMO POR SECTORES: ECONÓMICO, SOCIAL, CULTURAL Y POLÍTICO.....	28
1.3.1.1. IMPORTANCIA ECONÓMICA.....	28
1.3.1.2. IMPORTANCIA SOCIAL.....	29
1.3.1.3. IMPORTANCIA CULTURAL.....	30
1.3.1.4. IMPORTANCIA POLÍTICA.....	32
1.4. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL SALVADOR.....	32
1.5. IMPACTO DEL TURISMO EN EL DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO DE EL SALVADOR.....	34
1.6. INSTITUCIONES DE APOYO AL TURISMO.....	39
1.6.1. MINISTERIO DE TURISMO.....	39
1.6.2. CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO (CORSATUR).....	41
1.6.3. INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU).....	42
1.6.4. ASOCIACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE SANTA ANA (APACULSA).....	43
1.6.5. SECRETARÍA DE LA CULTURA.....	44
1.6.6. CONSEJO NACIONAL DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (CONAMYPE).....	45
1.7. EL TURISMO EN LA CIUDAD DE SANTA ANA.....	45
1.7.1. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE SANTA ANA.	46
1.7.2. APORTES SOCIO- ECONÓMICOS DEL TURISMO A LA CIUDAD DE SANTA ANA.....	48
1.7.3. ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE SANTA ANA. .	50
1.7.4. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE SANTA ANA.....	54

1.7.4.4. INSTITUCIONES QUE FORMAN PARTE DEL CENTRO HISTÓRICO	57
.....	
B.MARCO LEGAL.....	65
1. LEY DE TURSIMO.....	65
2. REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE TURISMO.....	68
3. POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO.....	68
C.OTRAS LEYES RELATIVAS AL SECTOR TURISMO.....	68
1. LEY DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU).....	69
2. LEY DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO (CORSATUR).....	70
CAPÍTULO II CONCEPTOS DE MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO.....	71
A.MARCO TEÓRICO.....	72
2. CONCEPTO DE MARKETING.....	72
2.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING EN EL SECTOR TURISMO.....	72
2.2. PROCESO DE MARKETING.....	73
2.3. DEFINICIÓN DE MARKETING DE SERVICIO.....	76
2.4. MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS.....	76
2.5. SERVICIO.....	80
2.5.1. DEFINICIONES DE SERVICIO DE ACUERDO A DIFERENTES AUTORES.....	80
2.6. CATEGORÍAS DE LA MEZCLA DE SERVICIOS.....	81
2.7. CULTURA DE LOS SERVICIOS.....	84
2.7.1. IMPORTANCIA DE LA CULTURA DE LOS SERVICIOS.....	84
2.8. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	85
B.PLAN DE MARKETING.....	89
2.9. DEFINICIÓN.....	89
2.10. EL PROPÓSITO DE UN PLAN DE MARKETING.....	90
2.11. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING.....	91
CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE CAMPO APLICADA A LA SITUACIÓN DEL TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE SANTA ANA....	104
A.GENERALIDADES.....	105
3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	105
3.2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	107
3.2.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	108

GENERAL.....	108
ESPECÍFICOS.....	108
3.2.2. LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN	108
3.2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	109
3.2.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	110
3.2.4.1. TÉCNICA DOCUMENTAL	110
3.2.4.2. TÉCNICA DE CAMPO	111
3.2.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	111
3.2.5.1. OBSERVACIÓN	112
3.2.5.2. ENTREVISTA	112
3.2.5.3. ENCUESTA	113
3.2.6. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	113
3.2.6.1. FUENTES PRIMARIAS	113
3.2.6.2. FUENTES SECUNDARIAS	113
3.2.7. PREPARACIÓN DE LA MUESTRA	114
3.2.8. RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	114
3.2.9. TABULACIÓN DE DATOS	116
3.2.9.1. Observación	116
3.2.9.2. ENTREVISTAS	117
3.2.9.3. ENCUESTA	119
3.2.10. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	134
3.2.10.1. OBSERVACIÓN	134
3.2.10.2. ENTREVISTA	134
3.2.10.3. ENCUESTA	134
3.2.11. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE CAMPO	137
B. ANÁLISIS FODA PARA EL CENTRO HISTÓRICO.....	138
CAPÍTULO IV PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA POTENCIAR EL TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE SANTA ANA.....	141
4. RESULTADOS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO HISTÓRICO DE SANTA ANA	142
4.1. PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO ..	143
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	145
4.3. GENERALIDADES DEL PLAN DE MARKETING	145

4.3.1.	INTRODUCCIÓN	146
4.3.2.	OBJETIVOS	146
4.3.2.1.	GENERAL	146
4.3.2.2.	ESPECIFICOS	147
4.3.3.	LIMITACIONES	147
4.3.4.	ESTRATEGIAS Y ACCIONES	148
4.3.4.1.	ESTRATEGIA DE ORDENAMIENTO Y SEGURIDAD	148
4.3.4.1.1.	HIGIENE	148
4.3.4.1.1.1.	ACCIONES A IMPLEMENTAR	149
4.3.4.1.2.	ESTACIONAMIENTO.....	151
4.3.4.1.2.1.	ACCIÓN A IMPLEMENTAR	151
4.3.4.1.3.	SEGURIDAD	152
4.3.4.1.3.1.	ACCIÓN A IMPLEMENTAR	152
4.3.4.2.	ESTRATEGIA DE ALIANZA Y COMUNICACIÓN.	152
4.3.4.2.1.	ALIANZA	152
4.3.4.2.1.1.	ACCIONES A IMPLEMENTAR	152
4.3.4.2.2.	COMUNICACIÓN	154
4.3.4.2.2.1.	ACCIONES A IMPLEMENTAR	154
	PIMER CIRCUITO: EL CENTRO HISTÓRICO Y EL CERRO VERDE.....	159
	SEGUNDO CIRCUÍTO: CENTRO HISTÓRICO Y EL LAGO DE COATEPEQUE	160
4.3.5.	PRESUPUESTO.....	162
4.3.5.1.	PRESUPUESTO PARA SPOT PUBLICITARIO.....	162
4.3.5.2.	PRESUPUESTO DE ANUNCIOS EN PERIÓDICOS	163
4.3.5.3.	PRESUPUESTO DE ANUNCIOS EN RADIO	164
4.3.5.4.	PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES	165
4.3.5.5.	PRESUPUESTO PARA ORDENAMIENTO EN LA ZONA	165
4.3.5.6.	PRESUPUESTO DE REDES SOCIALES	166
4.3.5.6.	PRESUPUESTO IMPRESO	166
4.3.5.7.	CONSOLIDACIÓN DEL PRESUPUESTO	167
	AJUSTES PARA EL PRESUPUESTO.....	168
4.3.6.	SISTEMA DE CONTROL.....	169
	CONCLUSIONES GENERALES	172

RECOMENDACIONES PARA LAS INSTITUCIONES DEL CENTRO HISTÓRICO Y LA OFICINA DE TURISMO.....	174
BIBLIOGRAFÍA.....	175
ANEXOS.....	179

INTRODUCCIÓN

El turismo al igual que otras actividades económicas, puede crear productos a partir de la oferta turística de atractivos y servicios existentes en un destino determinado. Esta actividad se destaca por mantener un dinamismo crecimiento y sólido.

Por lo que la presente tesis tiene por objetivo realizar una propuesta de Plan de Marketing para potenciar el turismo en el Centro Histórico de Santa Ana.

Motivo por el cual se hizo necesario conocer los antecedentes, la situación actual del Centro Histórico de Santa Ana y los elementos claves que ayuden a potenciar el turismo en el Centro de la Ciudad.

Para la identificación de dichos elementos se realizó una investigación de tipo cualitativa, utilizando técnicas como la observación y la entrevista, asimismo se usa el instrumento de la encuesta utilizando una serie de preguntas abiertas, realizadas a turistas nacionales y extranjeros, y entrevistas realizadas a los Directores y administradores de las principales instituciones del Centro Histórico de Santa Ana.

Con la investigación realizada se plantean diferentes estrategias y líneas de acción para lograr atraer turistas al

lugar, así como también la retención de los mismos. Con el objetivo de potenciar el turismo en el Centro Histórico de Santa Ana y venderlo como un lugar de destino turístico, se realiza dos propuestas de circuito, donde el visitante podrá disfrutar del recorrido al Centro Histórico, donde podrá encontrar riqueza arquitectónica, cultural e histórica que este posee, luego disfrutar de otro ambiente cercano al Centro de la Ciudad y de otros destinos turísticos que brindan una experiencia agradable como el Cerro Verde de Santa Ana y el Lago de Coatepeque, esto con el fin de atraer y retener a turistas en el lugar, para convertirlo de un lugar de paso a un lugar de destino turístico.

CAPÍTULO I

EL TURISMO EN LA CIUDAD DE SANTA ANA.



A. TURISMO

1. DEFINICIÓN DE TURISMO.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), y/o la Agencia de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el turismo comprende todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un período de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades. (Edualter, una definición de Turismo, 2011).

Según la Ley de turismo de El Salvador se entiende por este:

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

relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador.

1.1. TIPOS DE TURISMO

Según Arleco, (Arleco Producciones, 2009) el turismo se clasifica en:

> Turismo Individual

Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

> Turismo de masas

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Aquí se puede encontrar el turismo de sol y playa.

> Turismo Cultural

Es el que precisa de recursos históricos-artísticos para su desarrollo, es más exigente y menos estacional.

Entre ellos se mencionan los siguientes:

- a) **Creativo:** vinculado a la realización de actividades artísticas y creativas en el lugar de destino.

- b) **Urbano:** desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son patrimonio de la humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto, es el tipo de turismo más grande del mundo y está dado por un turismo masivo.
- c) **Monumental:** Vinculado exclusivamente a monumentos históricos-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- d) **Arqueológico:** Vinculado exclusivamente a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- e) **Funerario:** Vinculado a cementerios o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.
- f) **De compras:** vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- g) **Etnográfico:** Vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercanos al turismo ecológico.
- h) **Literario:** Motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- i) **Idiomático:** Vinculado a los estudios, fundamentalmente a los de idiomas.

- j) **Gastronómico:** Vinculado a la comida tradicional de un determinado lugar.
- k) **Enológico:** Vinculado a los vinos de una zona.
- l) **Industrial:** Motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.

➤ **Turismo natural**

Se desarrolla en un medio natural, tratando siempre de realizar actividades recreativas sin deteriorar el entorno. El turismo natural puede ser:

- a) **Rural:** es desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.
- b) **Ecoturismo:** conocido también como turismo ecológico, es la actividad turística que se desarrolla en el medio ambiente sin alterar su equilibrio y evitando daños a la naturaleza. Sus recursos los ponen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona. Incluyen cerros, bosques y montañas.
- c) **Agroturismo:** su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.

- d) **Agro-ecoturismo:** es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de las labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.
- e) **Ornitológico:** es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.
- f) **Ictioturismo:** es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.
- g) **Cinegético:** existen lugares específicos (ranchos cinegéticos) donde se permite cazar a los animales que han sido criados específicamente para este fin.

➤ **Turismo activo**

Se realiza en espacios naturales, y está estrechamente relacionado con el turismo rural, generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos generan.

- a) **Parques temáticos:** basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa en todo momento del visitante.
- b) **Deportivo:** la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra

subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.

- c) **Aventura:** aquí sólo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel, etc.).
- d) **Religioso:** una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia.
- e) **Espiritual:** su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, curso de filosofía oriental, etc.).
- f) **Místico:** se relaciona con el turismo orientado a la visita de lugares místicos. Se entiende por místico (Diccionarios.elmundo.es, s.f.) a la unión íntima y espiritual con la divinidad.
- g) **Termal o de salud:** está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversos padecimientos (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza, etc.), la infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.
- h) **Social:** aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.

i) **Experiencial:** aquel en el que el participante toma parte activa en la actividad que está desarrollando. Los turistas se sumergen dentro de historias más o menos fantásticas como en una película.

➤ **Turismo de negocios**

Aquel que se desarrolla con el fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se implementa entre empresas por lo general. Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con necesidades de infraestructura muy concretas, por ejemplo, la conexión a internet.

En este tipo de turismo se encuentran:

1. Reuniones y congresos: muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen porque ser de la misma empresa.

2. Seminario y convenciones: a diferencia del congreso, la convención suele reunir a distintos profesionales de una

misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.

3. Viajes de incentivo: vinculado a viajes de negocios, mientras que éste último es de trabajo, los de incentivo son de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados, incentivándolos a ello con un viaje que puede ser individual o de grupo.

4. Fam trips: los viajes de familiarización son viajes en los cuales periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano. Los beneficios de esta práctica incluyen generar interés en el destino, que el mismo aparezca en los medios de comunicación, la construcción de relaciones y contactos, la posibilidad de crear un interés en otro ángulo de la historia o el destino turístico.

➤ **Turismo científico**

El turismo científico es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos. En ocasiones existe la necesidad de viajar para observar alguna realidad que es objeto de estudio. El turismo

científico se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural.

El turismo científico para el público en general apareció en países desarrollados para involucrar de una manera más directa y participativa a las personas en el conocimiento del mundo natural. Busca ofrecer vacaciones orientadas a un mejor entendimiento de la naturaleza desde un punto de vista científico.

1.2. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL SALVADOR

El sector turismo en El Salvador inicia en el año de 1924, durante la Administración del Dr. Alfonso Quiñonez Molina, el 20 de junio del mismo año el gobierno hizo conciencia de la importancia del turismo en El Salvador, no sólo por el hecho de adquirir divisas, sino para que la sociedad internacional conociera el país en todos sus valores culturales e históricos y establecer además, nuevas relaciones que beneficiaran al comercio; es así como se dio la creación de la primera junta de Fomento, Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, la cual tuvo como primer presidente el Dr. José Leiva.

En el año de 1930, dado que se facilitaron nuevas vías de comunicación se hizo necesario crear la Junta Nacional de Turismo, la cual fué el enlace entre el Gobierno y las Juntas Departamentales de Caminos, por lo que el acceso a las zonas

turísticas resultaba fácil, en ésta Junta Nacional de Turismo se acordó extender en forma gratuita a través de los consulados y tarjetas de turistas, a todos aquellos que visitaran el país por un lapso de ocho días, este permiso podría prorrogarse hasta por un mes.

En el año de 1934 se decide que era necesario contar con la colaboración de todos para crear una Junta de Ornato en cada uno de los 14 Departamentos de la Republica, cuya función principal era velar por las zonas turísticas.

En 1945 desaparecen las Juntas de Ornato y se crean las Juntas de Progreso y Turismo, las cuales se encargarían del avance del material en las zonas turísticas y todo lo relacionado en beneficio a este rubro, estas dependencias estaban dispersa en los 14 departamentos, así mismo, se crea una Oficina llamada Sección de Turismo; esta oficina era la encargada de proveer información a los turistas de los diferentes lugares que podían visitar las zonas turísticas de el Salvador.

Para el año de 1947, se celebra una Asamblea Nacional de Turismo, que involucra a instituciones afines como Aduanas, Migración, Obras públicas, Cultura Popular y otras; naciendo de ella la Junta Nacional de Turismo, considerándose que era para el deber del estado fomentar el desarrollo material y cultural del país, combinando los esfuerzos del Gobierno y la empresa

privada. Dicha junta se formó con carácter de utilidad pública, autonomía y con personería jurídica, la cual funcionó en el Ministerio de Relaciones Exteriores, entonces instalado en el Palacio Nacional, luego se trasladó al Lobby del Hotel Astoria.

En el año de 1960 desaparece la Junta Nacional de Turismo y se crea el Departamento de Fomento de la Industria Turística y creando en 1961 (Directorio Cívico Militar de El Salvador, 1961) por Decreto Ejecutivo el actual Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), el cual depende del Ministerio de Turismo. De igual forma para el año 1967 se crea la Ley de Fomento de la Industria Turística (Republica, En Junio de 1967)

En 1977 y 1978, el turismo alcanzó el tercer lugar en generación de divisas en la economía nacional, después del café y el algodón lo que fue producto de una labor continua y coordinada entre el gobierno y la empresa privada.

En el año de 1979, comenzó la crisis política y del clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después, en esta época el país fue declarado como peligroso para los turistas, es así como la afluencia de viajeros se redujo a los niveles de 7 años atrás; en 1980 se alcanzó la cuota más baja de visitantes en 15 años. (CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO, 2002).

Fue hasta en 1992 que nuevamente se abrieron las puertas para el sector turístico en El Salvador, con la firma de los acuerdos de paz entre el gobierno y las fuerzas de oposición. Cuatro años después de ese momento surgieron nuevas empresas turísticas, sin embargo en términos prácticos, es poco lo que se hecho por relanzar al país como destino turístico, quizás como consecuencia de las prioridades gubernamentales ante el reto de consolidar la democratización de las estructuras políticas y alcanzar la concordancia social.

En 1997 se constituye un nuevo ente rector de la industria del turismo, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), con ello trajo nuevas energías y generó los incentivos necesarios para hacer del turismo "cluster" de calidad mundial.

En el año 2004, el turismo pasa a formar parte de las prioridades del nuevo gobierno y como muestra de ese apoyo al sector, se creó el Ministerio de Turismo (MITUR) (Decreto N° 1, junio de 2004), el que a su vez, asumió la responsabilidad de la conducción de dos instituciones ya existentes, el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

En diciembre de 2005, se crea y aprueba la Ley de Turismo, para responder a una estrategia económica del sector. Como anteproyecto de ley, transitó por varias instancias oficiales

hasta lograr su aprobación por la Asamblea Legislativa.
(Decreto N° 1, junio de 2004).

El turismo cobra relevancia y es reconocido como un sector importante para la generación de mejores alternativas productivas de empleo, generación de riqueza, descentralización y desarrollo local; además el turismo buscó ser el motor del desarrollo económico y social sostenible de El Salvador, mediante su contribución a la generación de oportunidades, de empleo e ingresos y al mejoramiento de la calidad de vida de los salvadoreños.

En el año 2014 según los indicadores de gestión de turismo en El Salvador muestra el crecimiento en el nivel de ingresos, siendo al cierre del 2014 (US\$1,107.43 millones de dólares) el más alto en los últimos 11 años y en la llegada de visitantes más de 1.886 miles con un crecimiento del 3.5% con respecto al 2013 (Corporación Salvadoreña de Turismo, Enero-diciembre 2014). Además, esta misma industria generó en promedio 48,415 empleos directos durante el año 2014, equivalente al 7.2% del total empleo nacional y una ocupación hotelera del 61.26% en promedio.

1.3. IMPORTANCIA DEL TURISMO.

El turismo, es una actividad fundamental para el desarrollo económico, social, cultural y ecológico de El Salvador, es una

dinámica económica de mucho potencial en la generación de riqueza y acompañado de elementos de tipo social y cultural.

También el turismo es importante en El Salvador porque este cuenta con recursos turísticos que tienen gran aceptación en el mercado nacional, así como internacional.

1.3.1. IMPORTANCIA DEL TURISMO POR SECTORES: ECONÓMICO, SOCIAL, CULTURAL Y POLÍTICO.

1.3.1.1. IMPORTANCIA ECONÓMICA

Los principales impactos económicos del turismo están vinculados a las ganancias en divisas, a la contribución de los ingresos estatales, a la generación de empleo, renta y al estímulo del desarrollo regional.

Tabla 1: ingreso turístico en el PIB

Año	PIB (US millones)	TURISMO \$ (US millones)	IT/PIB % \$
2009	20,661.0	516.6	2.5%
2010	21,427.9	518.0	2.4%
2011	23,054.1	615.1	2.7%
2012	23,831.5	771.5	3.2%
2013	24,619.96	893.8	3.6%
2014	25,163.7	1,107.4	4.4%

Fuente: CORSATUR/BCR PIB
PIB: preliminar

Tal como se representó en la tabla número 1 el turismo en la economía nacional es sumamente importante, tomando en cuenta

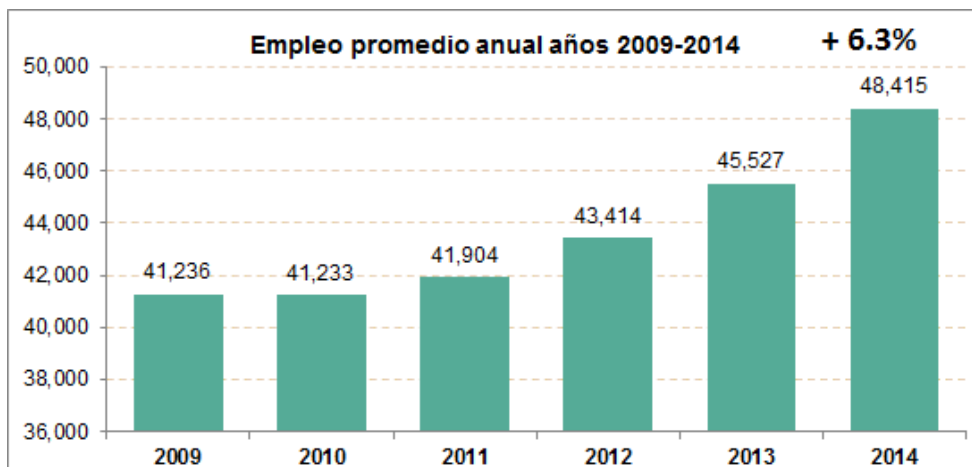
que en el año 2014 del total del PIB le corresponde el 4.4%, debido a la captación de \$1,107.4 millones.

1.3.1.2. IMPORTANCIA SOCIAL

Hoy en día en El Salvador el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos en la economía nacional; adicional a esto el fomento al turismo permite la generación de empleos para las comunidades aledañas a cada uno de los lugares turísticos, algunas personas se desempeñan como guías turísticas por el conocimiento que tienen de la zona; además que permiten que al turista le sea más fácil ubicarse, asimismo los micro empresarios exponen sus productos artesanales, en su mayoría son propios del lugar, todo esto permite que las comunidades utilicen el turismo como una fuente de ingreso para su desarrollo económico social.

El volumen de empleo en promedio en el año 2014 fue de 48,415 aumentó en 6.3% con respecto al año 2013. Sin embargo el punto de interés es la participación del empleo que genera el turismo en la economía nacional que es del 7.7%

Grafico 1: empleo en las actividades características del turismo 2009-2014



Fuente: Gráfico elaborado por el ISSS

1.3.1.3. IMPORTANCIA CULTURAL

Se considera al turismo como un acto que supone un desplazamiento que conlleva el gasto de renta y cuyo objetivo principal está en conseguir satisfacciones y servicios que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa, dentro del cual se engloba al turismo cultural, el cual debe cumplir las siguientes condiciones:

- Que el turista o excursionista posea el deseo de cultivarse, de entender y conocer obras, construcciones y formaciones que va a visitar.
- Que se utilice un recurso cultural.
- Que se produzca la intervención de un intermediario, persona, documento o material audiovisual.

Esta actividad facilita a la vez la conciencia de una identidad cultural comunitaria e incentiva el desarrollo económico y social de determinadas áreas y ciudades.

El turismo cultural por tanto:

- Facilita la aparición de nuevos productos.
- Permite el establecimiento de formas de aprovechamiento turísticos no sometidas a ciclos estacionales.
- Ofrece posibilidades de desarrollo de nuevos destinos y consumos complementarios a los destinos tradicionales.
- Responde a la creciente segmentación de la demanda.
- Satisface necesidades vacacionales de corta duración y reducido costo.
- Proporciona mayor satisfacción a segmentos de demanda activos.
- Añade valor a la experiencia turística.

El turismo puede garantizar el mantenimiento de ciertas tradiciones locales que atraen a los visitantes, por lo que es importante proteger y mantener el patrimonio cultural y resolver los problemas que surgen alrededor de este, tales como: comercio ilegal de los objetos históricos y de animales, las investigaciones arqueológicas no oficiales, de desaparición de artesanías de gran valor histórico, estos son algunos problemas que se generan alrededor del patrimonio cultural.

Para lo cual existe una ley de Patrimonio Cultural de El Salvador (Cientificas, 6 de julio de 1992) (ver anexo 1.1) y también cuenta con un Reglamento de la Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador (Ver anexo 1.2).

1.3.1.4. IMPORTANCIA POLÍTICA

Nuevos incentivos y mecanismos para la obtención de recursos financieros que servirán para la promoción turística del país, son algunos de los puntos que contempla la Ley de Turismo, que ha sido preparado por el Ministerio de Turismo, con el apoyo de entidades internacionales, juristas nacionales y miembros del sector.

Esta ley cuenta con el apoyo de representantes del sector privado y la industria turística, quienes han avalado los lineamientos de la nueva normativa. Además va dirigida a promover, proteger y regular la industria y los servicios turísticos, lo que contribuirá a proyectar una mejor imagen e identidad de país como destino.

1.4. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL SALVADOR

Con la visión de crear un elemento diferenciador ante otros países, El Salvador ya definió el sello turístico que pretende estampar como su diferenciador que es el meeting (reunión). El

turismo de reuniones será la clave estratégica para posicionar al país como uno de los principales destinos de esta área en Centroamérica en la próxima década.

Así fue contemplado en el año 2014 a través del Plan Nacional de Turismo, que se resume en cuál es el camino que debe seguir la nación para convertirse en un destino turístico exitoso.

El Plan Nacional de Turismo fue presentado por el Presidente de la República, acompañado del Vicepresidente de la República; y el Ministerio de Turismo, el pasado 1 de febrero del año 2014. La estrategia es resultado del consenso sectorial, luego de que se retomaran los insumos de los dos Foros Nacionales de Turismo realizados en el año 2004. Con dicho material, el Ministerio de Turismo contrató la firma consultora de España, Desarrollo de Negocio Internacional (GDT) para elaborar este plan, con el financiamiento del Banco Multisectorial de Inversiones (BMI).

El plan persigue generar una industria turística sostenible e innovadora, además que sea rentable e impulsadora del desarrollo económico, enmarcada en la integración Centroamericana y que añada valor competitivo al país.

Para materializar esa aspiración, El Salvador se debe transformar en un destino único y singular, que aproveche sus mejores fortalezas. Esta nueva filosofía transforma la tradicional manera de hacer turismo. El nuevo concepto implica

retos en todos los segmentos tales como: turismo de negocios, de sol y playa, eventos deportivos, ecoturismo, científico, turismo rural y cultural; para esto se pretende captar que el turista permanezca más tiempo en el país y que su aporte económico sea mayor.

Entre otras propuestas que se dieron a conocer en el año 2015, se tiene la relacionada a la inversión en la mejora de los Parques recreativos del ISTU. (Ministerio de Turismo, 2015)

Para el año 2016 el Ministerio de Turismo ha realizado esfuerzos para incrementar las visitas de extranjeros al País, entre los cuales se encuentran:

- Avance en Seguridad Turística.
- Protección a turistas del virus Zika.
- Aumentar Personal Capacitado para atender a los turistas en diferentes destinos.
- Hace el lanzamiento de La Ruta del Café de El Salvador en Madrid, España.

1.5. IMPACTO DEL TURISMO EN EL DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO DE EL SALVADOR.

El Salvador es el país más pequeño de Centroamérica, sin embargo, en sus 20,742 kilómetros cuadrados de superficie, se observa una gran variedad de riqueza de atractivos naturales y

culturales que se encuentran próximos entre sí, y de fácil acceso.

Entre los lugares naturales que posee el país se encuentran playas, un clima tropical y paisajes propios de El Salvador, entre otros, estos atractivos se unen a un importante patrimonio arqueológico y ecológico, con vestigios coloniales y precolombinos.

Bajo consideraciones del Ministerio de Turismo de El Salvador (Banco Central de Reserva, s.f.), el rubro turismo se ha identificado como una de las actividades económicas que en El Salvador, presenta una ventaja comparativa en función de cuatro elementos:

1. La posición geográfica y la cercanía de la costa pacífica.
2. Ser un país con diversidad de destinos turísticos.
3. La variedad ecológica y recursos culturales importantes.
4. Las condiciones climáticas estables a lo largo del año.

El ingreso de turistas en la temporada de Semana Santa para el año 2015, registró la llegada de 98,672 visitantes, lo que representa un crecimiento del 5% en comparación al mismo periodo del 2014. Mientras que la ocupación hotelera en playa reportó un 90%, cifra que se vio fortalecida por la realización del pre-mundial de fútbol playa de FIFA y CONCACAF realizado en la Costa del Sol con 16 equipos internacionales participando y

una asistencia de más de 15,000 aficionados que presenciaron los eventos (Ministerio de Turismo, 2015).

Por otro lado según datos del Banco Central de Reserva es posible identificar muchos elementos que se ven beneficiados tales como arte, deporte, cultura, etc., pero lo más importante del turismo se relaciona en:

1. Su capacidad para generar divisas.
2. Como fuente generadora de empleos. Cabe recalcar que el turismo en estos momentos es el segundo sector de mayor impacto en la economía del país, después las remesas desde el exterior.

Por tal razón, con el fin de dinamizar aún más dicho sector, el gobierno a través de las instituciones que apoyan y fomentan el turismo de la mano con el sector privado, le apuesta a la realización de diferentes esfuerzos: en cuanto al el sector hotelero, este tendrá elementos que potenciará a dicha industria, refiriéndose al proyecto financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en los que se invertirá \$25 millones en la franja Marino-Costera, beneficiando y fomentando el sector turístico en 11 municipios de los departamentos de La Libertad y Usulután, donde la meta es generar 4,186 empleos formales.

Además del lanzamiento de El Salvador Stop Over, proyecto que permite a pasajeros en tránsito conocer destinos turísticos del país, sin pagar impuestos hasta por 48 horas, según las proyecciones de la Cartera de Estado, en el próximo año El Salvador recibirá a 3,000 nuevos turistas, bajo esta modalidad, dejando un gasto turístico promedio de \$80 diarios, generando 50 nuevos empleos formales en el primer año de ejecución (Ministerio de Turismo, 2015).

Así mismo la estrategia territorial del programa Pueblos Vivos, ha impactado en el desarrollo social de los municipios, a través de la inscripción de 235 municipios y la afluencia de más de 80,000 visitantes en la feria Pueblos Vivos. Además el Mejoramiento de los parques recreativos del ISTU.

Cabe resaltar que la Cumbre Centroamericana de cruceros, desarrollada por primera vez en el país, permitió colocar a El Salvador dentro del desarrollo del turismo de cruceros; y en turismo religioso el "City Tour Beato Oscar Arnulfo Romero", posicionó al país en el centro del turismo religioso".

Estos esfuerzos por parte del gobierno en este sector, ha generado incremento del 8,6% en turistas que visitan El Salvador y un 5,5% en la generación de empleo (Ministerio de Turismo, 2015), sin dejar de lado las alentadoras proyecciones que se tienen para este 2016, donde no solo la parte pública

está siendo beneficiada sino también el sector privado, este último por la visita de turistas, tanto en hoteles, hostales, como en parques recreativos, por el desarrollo de turismo de cruceros, etc.

Por su parte, el turismo interno produce unos US\$100 millones anuales y moviliza a unos cuatro millones de personas, dijo recientemente el titular del MITUR, José Napoleón Duarte, quien destacó que el programa Pueblos Vivos ha contribuido a desarrollar este segmento.

En cuanto al área social el turismo por su parte aporta una serie de beneficios, como el desarrollo de las comunidades que se encuentran cerca de los destinos turísticos, debido a que los lugareños pueden desempeñarse como guía turistas por el conocimiento que posee del lugar, además de mencionar el desarrollo de los microempresarios en productos artesanales los cuales son buscados por los visitantes para llevar un recuerdo del lugar. Así mismo el Turismo puede garantizar el mantenimiento de ciertas tradiciones locales que atraen a los visitantes. Además el fomento del emprendedurismo, y generación de empleo indirecto generado a causa de las visitas de los turistas no solo internacionales sino también nacionales.

1.6. INSTITUCIONES DE APOYO AL TURISMO.

1.6.1. MINISTERIO DE TURISMO.

El Ministerio de Turismo (MITUR) es la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo (Ministerio de Turismo, 09 de octubre 2014) .

MITUR nació mediante el Decreto Ejecutivo N° 1, del 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial N° 100, tomo 363, de fecha 1 de junio del mismo año, mediante el cual, el Consejo de Ministros, modificó el Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, creando el Ministerio de Turismo y estableciendo, en su artículo 45-B, el ámbito de competencia del referido Ministerio.

El objetivo genérico del MITUR, es la toma de decisiones eficaces y con respaldo de los sectores involucrados directamente, en el que hacer turístico del país, para que estas decisiones puedan implementarse de manera armónica. La gobernabilidad es un factor determinante, para el desarrollo organizacional sostenible, por lo tanto, la estrategia está orientada a promover y fortalecer la legalidad, legitimidad, representatividad, eficacia y transparencia de la función pública. Para garantizar la consecución de los objetivos y fines de esta Cartera de Estado, contemplados en el Reglamento

Interno del Órgano Ejecutivo, el Plan Nacional de Turismo, Ley de Turismo y Reglamento de la Ley de Turismo, el MITUR emite una serie de Acuerdos y Resoluciones que regulan todo el accionar operativo y administrativo de la Institución, ejerciendo, así, la Gobernanza otorgada por la Presidencia de la República, como integrante del Órgano Ejecutivo.

Los cinco ejes sobre los cuales descansará la actividad turística y que están contempladas dentro de la Estrategia Nacional de Turismo son:

- Impulso del turismo como Política de Estado.
- Desarrollo del destino turístico.
- Promoción y mercadeo turístico.
- Apoyo a la competitividad turística.
- Facilitación turística.

Los ejes anteriores son de mucha importancia para el desarrollo del turismo, al cual el gobierno le está apostando.

Es la institución gestora del desarrollo turístico del país, sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, en forma sostenible.

1.6.2. CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO (CORSATUR)

CORSATUR apoya a otras instituciones públicas y privadas, en la promoción del rescate de los valores naturales, culturales e históricos del país, con la finalidad de convertirlos en atractivos turísticos. Además es una entidad joven, nacida el 25 de julio de 1996, por medio del Decreto Legislativo N° 779, publicado en el Diario Oficial N° 156, Tomo 332, del 23 de agosto de 1996. Así fue promulgada la Ley Orgánica de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), la cual es una institución autónoma, de derecho público, en aquel momento adscrita al Ministerio de Economía, con la finalidad de promover los sitios más atractivos del país, fomentando la inversión extranjera y nacional, así como las políticas ambientales del Gobierno de la República y la cual ejerce su gobernabilidad mediante directivas generales que confieren unidad al funcionamiento del órgano administrador y su marco normativo específico, definido por su ley de creación, Normas Técnicas de Control Interno, Reglamento Interno y demás leyes aplicables, a los diferentes procesos que la actividad institucional conlleva.

CORSATUR es una institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, que es "gestora de desarrollo turístico del país" y cuyas acciones están orientadas "hacia la

coordinación de esfuerzos intersectoriales" que contribuyan a que el sector se convierta en fuentes de empleos e ingresos para la población.

Un proyecto de esta institución es la denominada "El Salvador impresionante", el cual se basa en promover los lugares turísticos de todo el país, destacando cada uno de los atractivos que puede ofrecer cada ciudad, pueblo o municipio de El Salvador.

Tiene una página web llamada El Salvador Travel, en la que se pueden conocer los diferentes destinos turísticos entre los cuales está Santa Ana. En ella se puede encontrar los lugares turísticos con una pequeña descripción del mismo. Además incluye una amplia gama de restaurantes, hoteles, embajadas y mucho más que el turista necesita conocer a la hora de visitar el país.

1.6.3. INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU)

Es una dependencia del Ministerio de Turismo, cuya misión es Promover y estimular la Recreación Familiar, Social y Excursionismo a través de su red de Parques Recreativos, brindando un servicio eficiente y de calidad para la recreación y sano esparcimiento de las familias salvadoreñas (Instituto Salvadoreño de Turismo , 2015). creada el 13 de diciembre de 1961, su gobernabilidad se sustenta igualmente en una Junta

Directiva integrada por seis Directores Propietarios y sus respectivos suplentes, así: un Director Presidente, nombrado por el Presidente de la República, un Director nombrado por el Ministerio de Turismo, un Director nombrado por el Ministerio de Relaciones Exteriores y uno nombrado por la Secretaría Nacional de la Familia, en el marco de sus respectivas leyes, las cuales fueron diseñadas y aprobadas en diferentes épocas y con distintas visiones, a tal grado que la Ley del ISTU ha sufrido modificaciones en reiteradas ocasiones. Las finalidades, de cada institución autónoma, requieren de tratamientos diferentes, dada su naturaleza y sus normas fundamentales.

En Santa Ana se dedica a promover el parque recreativo Sihuatehuacán, el parque natural Cerro Verde y se trabaja en un proyecto de "Buses alegres" para visitar la Ciudad santaneca.

1.6.4. ASOCIACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE SANTA ANA (APACULSA)

Como su nombre mismo lo dice es una asociación encargada de invertir en el rescate y conservación de los patrimonios culturales de Santa Ana (Casa de la Cultura, 2004). Anteriormente era la encargada de la administración del Teatro de Santa Ana. Actualmente está a cargo del Centro de Artes de Ciudad.

Ha trabajado conjuntamente con el Comité de Desarrollo Turístico de la Alcaldía de Santa Ana para atraer turistas al centro histórico de esta. Llevándolos por una ruta que incluye una visita al Teatro de Santa Ana, El Centro de Artes, El Museo de la moneda y la impresionante Catedral de la Ciudad.

Además por si misma realiza festivales para celebrar el hecho de ser santanecos, con el objetivo de fomentar la cultura a estudiantes, funcionarios públicos, empresarios y población en general.

1.6.5. SECRETARÍA DE LA CULTURA.

Es una instancia cuya misión es velar por la conservación, el fomento y la difusión de la cultura y el arte, proponiendo políticas culturales y planificando, organizando y dirigiendo las diversas formas de investigación, formación artística, apoyo a la creación popular, y salvaguarda de la restauración y difusión del patrimonio cultural (tangibile e intangible) del país. (La Secretaría de la Cultura, 2015).

En Santa Ana en la actualidad está a cargo de la administración del Teatro de la Ciudad. En alianza con otras instituciones para promover las visitas de turistas a este hermoso e impresionante lugar lleno de historia.

1.6.6. CONSEJO NACIONAL DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (CONAMYPE)

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa es una dependencia del Ministerio de Economía, encargada de fomentar y apoyar el desarrollo de micro y pequeños empresarios que soliciten su ayuda. En Santa Ana capacita a artesanos para mejorar sus productos que luego pueden ser promovidas como productos autóctonos de la Ciudad y junto con los demás atractivos de Santa Ana como el Teatro, la Catedral, el Centro de Artes formar un conjunto de sitios interesantes a visitar por los turistas que llegan al lugar.

1.7. EL TURISMO EN LA CIUDAD DE SANTA ANA.

Santa Ana es una Ciudad salvadoreña, cabecera del departamento, distrito y sede de la Diócesis homónimos; y es la Ciudad principal de la zona occidental del país, ubicada a 65 km de la Capital, San Salvador. Para su administración se divide en 35 cantones y 318 caseríos, mientras que la propia ciudad se divide en 12 barrios y varias colonias.

La localidad celebra sus fiestas Patronales durante las Fiestas Julias, del 20 al 26 de Julio, en homenaje a la Señora Santa Ana, patrona del departamento. (Revista Salvadoreña, 1997)

Aunque hay registros arqueológicos que datan del período preclásico, la Ciudad fue fundada alrededor del siglo V o VI, por los mayas, para luego ser ocupada por los pipiles, los cuales le dieron el nombre de Sihuatehuacán. Fue conquistada por los españoles durante el siglo XVI, y posteriormente perteneció a la Alcaldía Mayor de San Salvador y luego a la Intendencia de San Salvador. Ha formado parte del Estado salvadoreño, tanto en su etapa federal, como independiente. (Oceano, Atlas Geografico Univeral y de El Salvador, 1997)

Santa Ana posee destinos turísticos públicos y privados tales como: El Sihuatehuacan, El Parque de la Familia, las Cascadas, Panapark, entre otros, pero lo más sobresaliente por su valor histórico es el Centro Histórico el cual es transitado por nacionales y extranjeros,

1.7.1. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE SANTA ANA.

Los antecedentes de la Cuidad de Santa Ana son incalculables y llenos de una riqueza cultural que atañe hacerle reverencia; esta ciudad comprende el área que, coincide en gran medida con el trazado histórico de la colonia, contiene un Patrimonio Cultural y Urbanismo. Aproximadamente se ha delimitado el Centro Histórico de la siguiente manera: al norte la 4ª. Calle Poniente y la 4ª. Calle Oriente; al Sur y 7ª. Avenida Norte.

(El Patrimonio Arquitectónico Historico-Artístico de Santa Ana y Sonsonate , 1992)

Dentro de esta área se destacan infraestructuras importantes como el Parque Libertad que es el núcleo donde se desarrolló el punto más estratégico de la Ciudad de Santa Ana y el cual está rodeado por las instituciones principales de la Ciudad y otras estructuras históricas, entre las cuales destacan: Palacio Municipal, La Catedral, El Teatro, El Centro de Artes de Occidente y el Casino Santaneco.

Por otro lado se destaca el Parque Menéndez debido a que fue la primera plaza pública construida con fines recreativos dentro de la ciudad, la circunda la Iglesia El Calvario (Obra de Fray Felipe Jesús de Moraga), La Casa del Niño entre otras edificaciones de interés para los turistas por su Patrimonio Cultural.

El Centro Histórico fue declarado como Patrimonio Cultural por la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (Eguizábal). Pues era indispensable dar a conocer el arte y cultura con que contaba la ciudad pues era visitada por muchos extranjeros y nacionales, que vienen a conocer gente, cultura y costumbres.

A pesar de toda la riqueza cultural que el Centro Histórico tiene y que es considerado como Patrimonio Cultural, existen

aspectos que impiden el aprovechamiento turístico, uno de ellos es que no se ha implementado un Plan de Marketing que ayude a potenciar el turismo, además hay poca cooperación entre las instituciones que pretenden incrementar el turismo en la ciudad.

En el año 2009 la ciudad no tenía contemplado un Plan específico para Santa Ana (Barahona, 2009), y también no contaba con estrategias de marketing que contribuyeran al rubro de turismo en la zona.

1.7.2. APORTES SOCIO- ECONÓMICOS DEL TURISMO A LA CIUDAD DE SANTA ANA.

No hay duda que el Turismo es una prioridad de Estado que tendrá continuidad en el apoyo y la inversión pública, tal como se refleja de forma clara en la Estrategia de Desarrollo Productivo para el período 2009 -2014, en la cual se reconoce al Turismo como un sector estratégico a nivel nacional, así como un instrumento de enorme potencial para el desarrollo económico y social de sus habitantes.

La ciudad de Santa Ana no se ha quedado fuera del desarrollo socio-económico que aporta el turismo en general, debido a la demanda turística, se han creado en el Instituto Nacional de Santa Ana (INSA) la educación media especializada en el sector turístico, incluyendo la creación por parte de la Universidad

Católica de El Salvador una licenciatura en gestión y desarrollo turístico (Oficina de Turismo en la ciudad de Santa Ana, 2015).

Los esfuerzos por aprovechar los atractivos turísticos en la ciudad de Santa Ana, ha generado la creación de rutas Turísticas como: la ruta del Centro Histórico, la ruta de museos, la ruta de las Iglesias en cruz. Esta última es aprovechada en la temporada de Semana Santa, debido que muchos extranjeros visitan la ciudad para observar las diferentes actividades que se realizan en ella como: las alfombras con sal o aserrín, en las que se pone de manifiesto la creatividad de las personas, haciendo retratos alusivos a la temporada religiosa, sin faltar los vía crucis en la ciudad realizados por feligreses católicos.

Razón por la cual esta temporada y otras en el año son aprovechadas por los lugareños que se ven beneficiados con la visita de los extranjeros al vender su productos, como artesanías, dulces típicos, generando de la misma manera empleo indirecto en estas temporadas. Además el esfuerzo del Teatro Nacional de Santa Ana, por realizar eventos en la cual la cultura de la ciudad se pone de manifiesto, manteniendo viva de esta manera las tradiciones que caracterizan al habitante de la Ciudad de Santa Ana.

1.7.3. ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE SANTA ANA.

La ciudad de Santa Ana cuenta con fábricas de herramientas agrícolas, zonas francas y además cuenta con centros comerciales muy modernos de excelente infraestructura de servicios turísticos. Además conserva uno de los Centros Históricos mejor conservados de El Salvador. Entre sus principales instituciones se encuentran los siguientes:

- 1. La Catedral:** posee una cruz latina, con tres naves, una central de 22 metros de largo y 22 metros de ancho, y las naves laterales que miden 2 metros de largo y 8 metros de ancho, esta iglesia alberga 28 imágenes entre ellas se destaca la Virgen de Guadalupe, San Roque, el Niño Jesús de Praga, San Blas, San Judas Tadeo entre otros. Esta Iglesia es un patrimonio protegido y se conserva en buen estado (Guerrero. C, Mercado. N & Sánchez. C., 2011).
- 2. El Teatro Nacional:** considerado como una verdadera joya arquitectónica, por ser el principal Teatro del Departamento, fue construido en la primera década del Siglo XX y fue inaugurado en el año 1920 con una ópera de Giuseppe Verdi. Es el principal centro para las Artes escénicas de la Ciudad de Santa Ana.

3. El Palacio Municipal: visitado por su fachada geométrica además porque es conocido como una joya arquitectónica. Fue fundada en 1874.

4. Centro de Artes: se realizan enseñanzas de cultura y arte, que son desarrollados por la Asociación de Patrimonio Cultural de Santa Ana.

5. Casino Santaneco: fue construido en el año de 1896 y fue idea del santaneco Santiago Díaz, este casino es un club social y es utilizado para eventos sociales.

Entre otros atractivos turísticos como: Casa de la Cultura, Centro Regional de Occidente, Escuela de artes y Oficios José Mariano Méndez.

Por otro lado Santa Ana cuenta con varias Iglesias Católicas, las cuales forman la Ruta Turística de la Cruz de las Iglesias del Centro Histórico, (Oficina Municipal de Turismo, 2015) las cuales se detallan a continuación:

➤ **Iglesia Catedral:** Representa la cabeza de esta cruz céntrica, en ella resalta el altar de la Señora Santa Ana y está abierto al pueblo. Esto es el Alfa, Esta es la iglesia principal de Santa Ana.

➤ **Iglesia El Carmen:** esta iglesia representa el brazo izquierdo de la cruz. En su altar resalta la Virgen María. Su construcción fue iniciada en 1822, pero termino

siendo suspendida por falta de fondos; fue terminada y consagrada en 1852. Desde el año de 1871 y 1881 fue ocupada por tropas militares. En el año de 1929 su administración se encuentra a cargo de los dominicanos pertenecientes de la diócesis de Santa Ana.

➤ **Iglesia San Lorenzo:** representa el brazo derecho de la cruz. Es el punto cardinal, que representa el viento. Su construcción comenzó en el año 1866 y su fachada fue terminada en el año de 1878, más tarde fue reconstruida por la deterioración del templo y se le dió al santuario la forma de una cruz latina. En 1917 fue elegida como parroquia; su clasificación turística es en conjunto histórico.

➤ **Iglesia El Calvario:** representa los pies de la cruz, es decir los pies de Cristo. La figura principal que encuentran los turistas en esta iglesia es Jesús de Nazareno. Esta iglesia fue construida entre 1824 y 1825 y su clasificación turística se encuentra en conjunto histórico.

También los turistas pueden apreciar cada uno de los museos ubicados en el Centro Histórico de la ciudad, entre ellos están:

- **Museo de la Moneda:** mejor conocido como Centro Regional de occidente. Está ubicado en las antiguas oficinas del Banco Central de Reserva, el museo exhibe su colección de piezas arqueológicas procedentes de la región, además de la historia de la moneda.
- **Museo de Anatomía:** Es un espacio interactivo para explorar el cuerpo humano y posibilitar aprendizajes significativos que contribuyen a conocer el funcionamiento de nuestro cuerpo (para entrar a este museo se deben hacer los permisos pertinentes).

Otros atractivos turísticos cercanos al Centro Histórico que pueden ser visitados por el turista son:

- **Turicentro Sihuatehuacán:** este lugar posee piscinas de aguas cristalinas, restaurantes y una exuberante vegetación, que lo convierten en un paraíso. Dicho turicentro es administrado por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). Está ubicado al Oriente de Santa Ana y a 65 kilómetros de San Salvador.
- **Parque Ecológico San Lorenzo:** conocido como el Parque de la Familia, este cuenta con 92 manzanas en las que los turistas pueden conocer a más de 80 especies de animales, además se divisan tres pequeños lagos: el encantado, Los Gansos y Las Cartas.

Y finalmente los visitantes pueden disfrutar de un recorrido en el Mercado de Artesanía y degustar de Dulces Típicos.

1.7.4. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE SANTA ANA.

Actualmente Santa Ana es muy conocida por su valioso valor cultural y de infraestructura en las instituciones que posee el Centro Histórico, se ha convertido en un lugar donde los turistas pueden encontrar diferentes actividades turísticas, como el folclor, exposición de galería, tradición, etc. Además de encontrar rutas turísticas como:

- **Ruta del Centro Histórico:** es la ruta más importante de la Ciudad de Santa Ana, la cual resalta por el valor histórico que poseen las instituciones más antiguas como: La Catedral cuya característica principal es su estilo arquitectónico que presenta un estilo gótico. El Teatro Nacional de Santa Ana considerado como el principal centro de artes escénicas. El Palacio Municipal cuya arquitectura intenta imitar edificios de épocas antiguas, mezclando elementos formales y ornamentales de varios estilos (gótico, renacentista y árabe).
- **Ruta de la Cruz de La Iglesias:** conformada por las Iglesias La Catedral, El Carmen, San Lorenzo, El Calvario y Santa Lucía, en esta ruta los turistas pueden disfrutar

de los eventos religiosos como la vía crucis que representa el padecimiento de Jesús antes de su muerte según los feligreses católicos.

- **Ruta de los Museos:** donde los más sobresalientes son:
Museo Militar: en donde se encuentran objetos arqueológicos y diferentes tipos de armamento utilizados en diferentes campañas. Museo de la Moneda o Centro Regional de Occidente ofrece una galería de monedas antiguas que han marcado la historia salvadoreña, ya que estos circularon en manos de los salvadoreños de hace uno o dos siglos atrás. Museo de Anatomía cuenta con una colección con más de cien modelos de partes y órganos humanos naturales y reproducciones en plásticos; con dibujos y esquemas elaborados en diferentes técnicas plásticas, complementa su colección con videos y diapositivas referidas a temáticas de la anatomía humana.
- **Ruta del Dulce Artesanal:** encuentran una variedad de Dulces Típicos los cuales pueden ser degustado por el turista además de encontrar artesanía en madera, vidrio, barro y en cerámica.

Por otra parte el Centro Histórico de la Ciudad de Santa Ana es una zona visitado por residentes locales y turistas que transitan diariamente por la zona, el cual también ha tenido ciertos arreglos, los cuales han servido para restaurar y

mantener su infraestructura, sin embargo no ha perdido su estilo colonial el cual es un atractivo cultural para todos los visitantes.

Sin embargo actualmente su situación no es muy alentadora, pues su patrimonio cultural no se está aprovechando de la mejor manera tanto por las autoridades y habitantes de la zona que teniendo la oportunidad de promover la cultura, tradiciones, folclor y arte que posee este lugar no tienen la visión de convertir dicho patrimonio en un recurso turístico atractivo, aunque esporádicamente se han realizado esfuerzos por parte de algunas empresas por incentivar y desarrollar el turismo, sin embargo no se ha tenido éxito pues no existe un trabajo en conjunto para lograr el desarrollo turístico en el Centro Histórico, además no se han esforzado lo suficiente para promover el turismo en la zona; pues no existe ningún plan a implementar para llevar a cabo el turismo urbano.

1.7.4.4. INSTITUCIONES QUE FORMAN PARTE DEL CENTRO HISTÓRICO

> CASINO SANTANECO



Su diseño al estilo barroco, sus antiguas lámparas, las cortinas de terciopelo y las sillas y mesas de estilo colonial evocan a los socios más antiguos del Casino Santaneco. (Casa de la Cultura de Santa Ana, 2004).

El Casino ha sido a través de los años, además de un punto de reunión de amigos y familiares, un edificio que han desarrollado diferentes eventos sociales, congresos y seminarios. La idea de crear un lugar espacioso y único nació de un grupo de amigos santanecos muy reconocidos, quienes compartían las mismas creencias, modales y sobre todo costumbres, maneras de vivir y de pensar.

> CENTRO DE ARTES SANTA ANTA



En el Centro de Artes de Santa Ana, se pueden apreciar exposición de galería, clases de piano, teatro, dibujo, marimba y violín, En su

interior posee varios salones espaciosos los cuales poseen cielos altos que brindan una frescura al lugar, en el centro de este lo rodean columnas color blanco las cuales realzan la elegancia y delicadez de su interior; En su segunda planta se encuentran construidos baños de lujo y en su exterior posee un balcón colonial el cual llama mucho la atención en la zona. (Casa de la Cultura de Santa Ana, 2004)

➤ MUSEO REGIONAL DE OCCIDENTE



El museo Regional de Occidente nace en 1996, por iniciativa del Concejo Nacional para la Cultura y el arte (concultura), ahora Secretaria de cultura de la Presidencia (secultura), bajo la coordinación de la Dirección Nacional de Patrimonio cultural y de la Fundación Cultural los 44.

Desde 1998, el museo funciona en el edificio donde operaba el Banco Central de Reserva en la zona occidental, cuyas instalaciones fueron adecuadas para el uso museológico. La exposición permanente de numismática fue inaugurada el 2 de febrero de 1999, en el área de la bóveda, y con ella se abrieron las puertas del museo al público.

Este museo se concibe como un centro de transmisión de conocimientos del patrimonio cultural e histórico de la región occidental del país, que busca generar espacios de desarrollo cultural, propiciando el acercamiento de la familia, haciéndolos participes en el fortalecimiento de la identidad y desarrollo cultural. (Casa de la Cultura de Santa Ana, 2004)

➤ IGLESIA EL CALVARIO



Esta iglesia no fue sólo la primera catedral de Santa Ana, sino también formó parte de los mecanismos que se utilizaron para obtener recursos y contribuir en la construcción de la actual.

Esta institución está construido sobre una meseta que le sirve de atrio y a la cual se sube por una escalinata, su planta es una cruz griega de una sola nave que mide más de 80 varas de largo, 19 de ancho y 11 de alto, está dividida por dieciséis pilas en partes iguales, teniendo ocho por lado y recibe luz solar por diez, ocho ventanas rectangulares pareadas, de las cuales doce están en cuerpo de la nave y seis en el presbiterio, los brazos de esta cruz están formados por dos capillas colocadas detrás del altar mayor y a ellas se entra

por dos arcos. La fachada principal la forma un elegante pórtico semicircular el cual consta de seis columnas aisladas que sostienen una majestuosa cornisamento sobre el cual descansa seis pedestales también aislados, correspondientes a cada columna. (Casa de la Cultura de Santa Ana, 2004).

➤ LA IGLESIA EL CARMEN



La construcción de esta iglesia fue iniciada por Don Manuel María Ceceña quien puso la primera piedra a las 3:00 de la tarde del día 3 de enero de 1822, y fue puesto al servicio en Julio de 1852, el edificio

por estar situado a un nivel alto que el de las casas de la ciudad tuvo que ser ocupada militarmente durante el tiempo de guerras y revoluciones, desempeñando un papel importante en 1871 en la revolución del general don Santiago González. (Casa de la Cultura de Santa Ana, 2004).

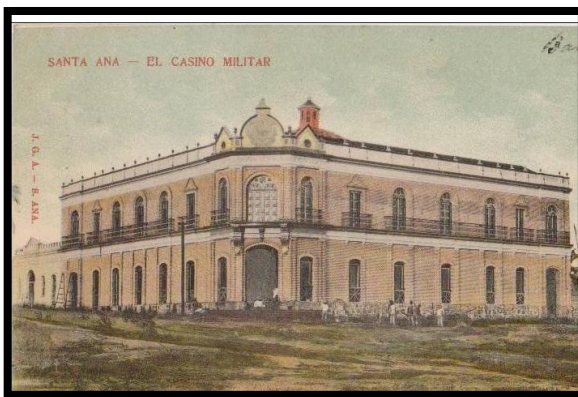
> IGLESIA SAN LORENZO



Esta iglesia fue construida en 1866, siendo el párroco de la Iglesia El Carmen el señor presbítero Doctor Feliz Quintanilla, quien dio principio a la edificación del

templo, colocando la primera piedra el 18 de febrero. En el año de 1878 fue bendecida la iglesia y puesta al servicio público con el nombre del barrio, donde se encuentra ubicada actualmente. Fue fundada como diócesis en 1913. (Casa de la Cultura de Santa Ana, 2004).

> CASINO MILITAR



Es otra de las riquezas arquitectónicas de la ciudad de Santa Ana. Inaugurado en el año 1905, fue construido en el periodo de la administración del General Tomas Regalado,

actualmente se encuentra en ruinas pero los turistas siempre lo aprecian como una riqueza de la Ciudad de Santa Ana. (Casa de la Cultura de Santa Ana, 2004)

➤ ESCUELA DE ARTES Y OFICIOS



En 1858, don José María Delgado, en una humilde casa del Barrio de Santa Bárbara, crea la primera banda militar teniendo como directores de gran altura musical, fue un Centro para la formación de Docentes y la enseñanza de una serie de oficios, como carpintería, albañilería, hojalatería y zapatería.

Las instituciones sobresalientes del Centro Histórico de la Ciudad de Santa Ana son las siguientes:

➤ CATEDRAL DE SANTA ANA



Fue construida en el mismo sitio que ocupaba el antiguo templo parroquial de Santa Ana el cual había sido construido en el siglo XVI, y fue puesto en servicio en el año de 1574, o 1576, la fachada se deterioró con un rayo, y fue reconstruida por el párroco Miguel Rosales. Era un edificio de adobe y tejas de barro, tenía dimensiones semejantes al templo de santa lucia de esta ciudad, vista la necesidad de levantar un templo, el 28 de noviembre de

1904, bajo la presidencia del párroco Pbro. Manuel López Mejía, se fundó una junta pro-construcción de la iglesia parroquial, junta que trabajó activamente y logró el 21 de enero de 1906 la construcción de la actual Catedral. (Casa de la Cultura de Santa Ana, 2004).

➤ **TEATRO SANTA ANA**



Los santanecos amantes del arte crearon una Junta en 1889, con miras a construir un teatro que fuera representante del Arte y de la Cultura; ya que todo tipo de presentaciones las hacían en casas particulares debido a que no existía un lugar adecuado para la presentación de las manifestaciones artísticas.

Se buscó un terreno apropiado, seleccionando el que estaba ubicado al costado norte del Parque Central (actualmente parque libertad) y que era conocido como EL PORTAL DE LOS BERNAL, comprando también un terreno anexo para jardín del Teatro conocido actualmente como PARQUE KESSELS.

El 9 de febrero de 1902 se colocó la primera piedra, dos años concluidos y se saca a concurso la segunda etapa; la decoración fue ganada por el Arquitecto FRANCISCO DURINI Y CRISTOBAL MOLINARI, bajo la dirección de ellos se contrataron los

artistas italianos: LUIGI ARCANGELLI, GUGLERIANO ARONNE, quien hizo el estucado decorativo de las diferentes áreas, ANTONIO ROVESCALLI diseño el Telón de boca estilo Art Noveu, LUIGI PICOSI, como Ingeniero Tramoyista.

En el año 1933 debido a una crisis económica nacional, el Teatro es entregado al Circuito de Teatros Nacionales y es convertido en cine, acción que a través del tiempo dañó el edificio. En el año 1979 fue rescatado por el Ministerio de Educación y es entregado a la Administración del Patrimonio Cultural y se inicia su restauración, la cual a la fecha continúa y tiene un avance del 80%. (Casa de la Cultura de Santa Ana, 2004).

➤ **PALACIO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE SANTA ANA**



En el año de 1870 esta entidad funcionaba como casa Consistorial, la cual fue destruida por grupos de habitantes del volcán de Santa

Ana de aquella época. Sin embargo en el año de 1871 se tomó la iniciativa de construir el Palacio Municipal de esta ciudad.

En 1874 se coloca la primera piedra donde la ejecución del edificio la realizó el arquitecto santaneco General Joaquín Pérez, dándole vida a este monumento de arquitectura ecléctica

(Esta arquitectura intenta imitar edificios de épocas remotas, mezclando los elementos formales y ornamentales de varios estilos (gótico, renacentista, árabe, etc.), mediante composiciones libres y caprichosas, la mezcla estaba influenciada sobre todo por un neoclasicismo afrancesado junto con un neo-renacimiento italiano). En 1880 El palacio fue utilizado como cuartel quedando dentro de este, las oficinas del alcalde y el gobernador departamental.

B. MARCO LEGAL

1. LEY DE TURISMO.

La Ley de Turismo de El Salvador entró en vigencia en el año 2006, y tiene por objetivo fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales y extranjeras. Por este motivo es importante que los empresarios del sector, formales e informales, conozcan los beneficios de dicha Ley, así como el Reglamento General de la Ley de Turismo. (Ministerio de Economía de El Salvador, 2013)

Dicha ley está formada por 10 capítulos descritos a continuación:

CAPITULO 1. OBJETOS Y DEFINICIONES

En este capítulo se explican las definiciones de turismo o actividad turística; así como también el proyecto e interés turístico nacional, región, zona o centro turístico de interés nacional; empresas turísticas.

CAPITULO II. COMPETENCIAS EN MATERIA DE TURISMO

Se menciona que la Secretaria de Estado, es el organismo rector en materia turística a quien le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la política y el Plan Nacional de Turismo, así como del cumplimiento de los objetivos de la ley.

Además, indica que es esa secretaria la que elaborará y ejecutará estudios y proyectos, con el fin de permitir la identificación de áreas territoriales para el desarrollo turístico.

CAPITULO III. REGISTRO NACIONAL DE TURISMO

En este capítulo se mencionan los beneficios e incentivos que contiene la ley para las empresas que están inscritas en el Registro Nacional de Turismo.

CAPÍTULO IV. DE LAS OBLIGACIONES DE LAS PERSONAS INSCRITAS EN EL REGISTRO.

Aquí se detallan las obligaciones de las empresas inscritas en el Registro, estén o no obligadas a los incentivos fiscales.

Entre los cuales se mencionan los siguientes:

- Dar cumplimiento a lo dispuesto en la ley.
- Proporcionar la información y documentos que les sean solicitados.
- Facilitar el ingreso a las instalaciones cuando así sea solicitado.

CAPITULO V. DE LOS INGRESOS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.

Se establece una contribución especial para la promoción del turismo la cual se obtendrá del pago de alojamiento en cualquier establecimiento que preste este servicio.

CAPITULO VI. FOMENTO A LA INDUSTRIA TURÍSTICA.

Se describen los beneficios e incentivos para promover el desarrollo turístico del país y el incremento de inversiones nacionales y extranjeros. Estos beneficios son:

- Inclusión en el catálogo de la oferta turística de El Salvador.
- Apoyo de la Secretaria de Estado, como oficinas gubernamentales.
- Participación en candidaturas para otorgamiento de premios y reconocimientos de la industria turística.
- Apoyo a las entidades y organismos gubernamentales o privados.

Los últimos capítulos VII, VIII, IX y X se describen las sanciones e infracciones, disposiciones transitorias y disposiciones finales de la ley. (Ver anexo 1.3)

2. REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE TURISMO

Este reglamento tiene por objeto el desarrollo del contenido en la ley de Turismo y contribuir, ejecutar cada una de las actividades dentro del territorio nacional.

Entre lo más sobresaliente de este reglamento están las definiciones y características de la región turística de interés nacional, zona turística de interés nacional y centro turístico de interés nacional. (Ver anexo 1.4)

3. POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO.

Las Políticas Nacional sirven para el desarrollo y promoción del turismo en El Salvador con el objeto de convertir a las zonas turísticas en la guía principal para el sector turístico y en particular, para los sectores liderados por el Ministerio de Turismo y por las instituciones gubernamentales, que como CORSATUR constituyen el eje motor de las actuaciones públicas en beneficio de la actividad turística.

C. OTRAS LEYES RELATIVAS AL SECTOR TURISMO

El Salvador cuenta también con otra serie de leyes legales que regulan aspectos asociados a la industria turística (Ley de

Turismo, Corte Suprema de Justicia de El Salvador). La actual Ley de Turismo contempla su existencia y busca prever la duplicidad o incompatibilidad entre las diferentes disposiciones y/o normativas, otorgándose a sí misma un carácter especial, y por lo tanto prevaleciente, sobre otras leyes relacionadas, de manera tal que su aplicación garantice de la mejor forma posible la eficacia en la consecución de los fines que les hayan sido atribuidos (Art. 38); o bien derogando algunas de ellas como son los casos específicos de la Ley de Fomento de la Industria Turística (Art. 40, literal a) y la Ley Transitoria de Reactivación de la Industria Turística (Art. 40, literal b).

Esta otra serie de normativas legales que regulan determinados aspectos de la actividad turística y que aún se encuentran vigentes dentro de la legislación nacional son:

1. LEY DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU)

Decreto Ley No. 469 del 13 de diciembre de 1961. Esta ley surge a partir de las consideraciones sobre la obligatoriedad del Estado de fomentar el desarrollo industrial y cultural del país, siendo el turismo uno de los medios para su fomento; además de la conveniencia de contar con un organismo encargado de su desarrollo. (Ver anexo 1.6)

2. LEY DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO (CORSATUR)

Decreto Legislativo No. 779 del 25 de julio de 1996. Esta ley es creada considerando a la industria turística como generadora de fuentes de trabajo y de ingresos de divisas extranjeras; además de establecer la necesidad de contar con un ente público cuya finalidad sea la de promocionar los mayores atractivos turísticos con los que cuenta el país, así como fomentar y proteger la inversión extranjera y nacional que en materia turística se realice. Para un mayor análisis institucional véase el apartado "5.1.3 Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)" en el capítulo V de la presente investigación. (Ver anexo 1.7)

CAPÍTULO II

CONCEPTOS DE MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO



A. MARCO TEÓRICO

2. CONCEPTO DE MARKETING

Marketing: es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En negocios, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto se define marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (Kotler, P. & Armstrong, G., 2012).

Marketing: es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de elaborar un producto para crear, comunicar, entregar valor a los clientes, para manejar las relaciones, cuya finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. (American Marketing Association (AMA), 2008).

2.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING EN EL SECTOR TURISMO

El sector turístico es considerado en algunos países como una de sus principales industrias por la generación de empleo, entrada de divisas, iniciativas de negocio y oportunidades de desarrollo socio-económico inherente a él.

Por otra parte, la experiencia y destreza en marketing de los profesionales da lugar a un entorno competitivo, en respuesta a las crecientes presiones de la competencia de otras zonas turísticas (Ciudades, países, regiones), es por ello que los encargados de promover el turismo tienen que recurrir en mayor medida a personas que logren desempeñar actividades efectivas de marketing bajo un enfoque de turismo.

2.2. PROCESO DE MARKETING

La figura 1.2 presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso del marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las empresas obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior para el cliente. (Kotler, P., Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. y Makens, J., 2011)

**CREACIÓN DE VALOR PARA LOS CLIENTES Y
CREACIÓN DE RELACIONES CON ELLOS**

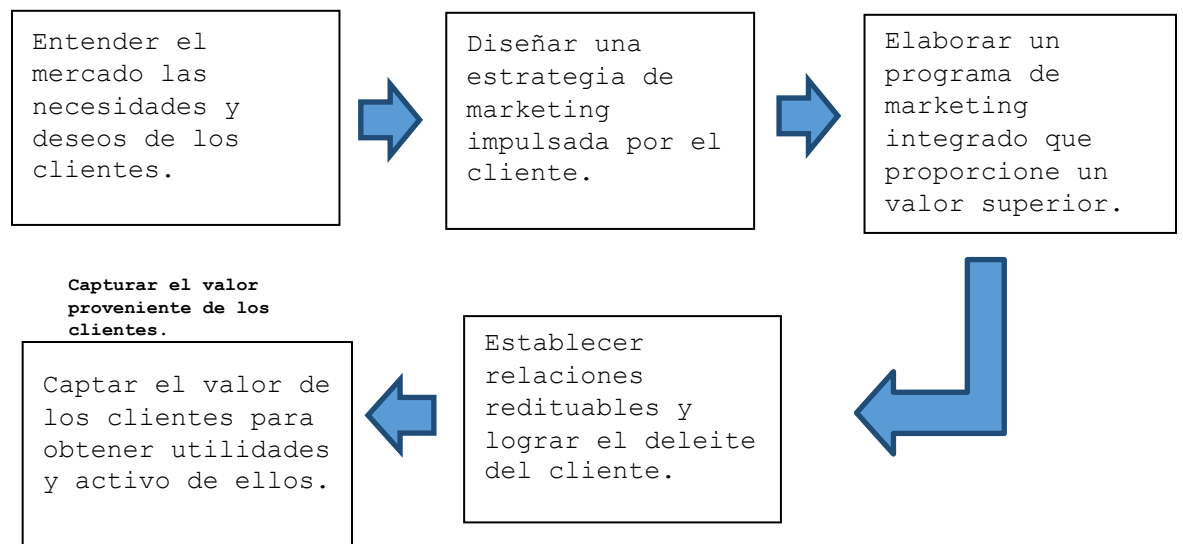


Figura 2.1 pasos del proceso de marketing.
Fuente: Libro de Marketing Turístico; Philip Kotler

A continuación se detalla cada uno de los pasos:

- 1. Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes:** los mercadólogos deben comprender las necesidades y deseos del cliente, es decir, aquello que les interesa, quieren e incluso pueden pagar.
- 2. Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente:** es el establecimiento de un conjunto de acciones, desde la perspectiva del cliente, que permitan atraerlo a la oferta de la empresa.
- 3. Preparación de un plan de marketing integrado:** la estrategia de marketing de una empresa indica cuáles son los clientes que va atender; para ello los mercadólogos

desarrolla un programa de marketing integral que provee valor a los consumidores objetivos.

El programa de marketing crea relaciones con los clientes transformando la estrategia de marketing en acciones.

4. Establecimiento de relaciones con el cliente: para desarrollar relaciones más fuertes con los clientes se pueden adoptar tres herramientas de marketing: la primera reside en la generación de beneficios financieros de las relaciones con el cliente. La segunda consiste en añadir valor social además de beneficios financieros, en este caso la compañía trabaja para incrementar los vínculos sociales con clientes, aprendiendo sus necesidades y deseos individuales para luego personalizar el servicio. La tercera se basa en añadir vínculos estructurales, además de beneficios financieros y sociales.

Por otro lado en el atractivo turístico las relaciones con los clientes se inician cuando este obtiene satisfacción de sus necesidades y las empresas orientan sus habilidades hacia la búsqueda continua de mejora en los productos y servicios que ofrecen a sus clientes para, no solamente satisfacer sus requerimientos, sino también superar sus expectativas. La creación de relaciones implica un conocimiento del cliente que permita determinar, anticipadamente, lo que este demandará

5. Captura del valor de los clientes: una buena gestión de las relaciones consiste en generar satisfacción en el cliente. A cambio, el cliente es leal y habla a favor sobre la empresa, producto o servicio. Así pues, el objetivo de la gestión de las relaciones con el cliente no es solo la satisfacción del consumidor, sino su deleite. Sin embargo los beneficios de la lealtad del cliente reside en el continuo apoyo del cliente fiel y la reducción de los costes de marketing.

2.3. DEFINICIÓN DE MARKETING DE SERVICIO

Marketing de Servicios: consiste en un conjunto de estrategias de mercado dirigidas a comercializar bienes intangibles; en sí, es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello son los sectores de formación, seguros, turismo, banca, juegos, etc. (Lovelock, Christopher, 2008).

2.4. MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS

El marketing de servicios requiere de una mezcla más amplia de estrategias. Cuando se habla de marketing de productos se abordan 4 elementos básicos conocidos como las 4 P's o Mezcla de Marketing, los cuales son: Producto, Precio, Plaza

(Lugar o Distribución) y Promoción; al hablar de servicios el grupo de elementos básicos es mayor porque se habla de 8 P's.

Estos 8 elementos son necesarios para crear estrategias de marketing efectivas que permitan satisfacer las necesidades del cliente, y los cuales se definen a continuación: (Gestión ADN 5/5, 2013)

➤ **Elementos del producto/servicio.**

El marketing empieza con la creación de un servicio que ofrece valor a los clientes a los que se dirige la empresa a través de los siguientes elementos: amabilidad, credibilidad, seguridad e integridad, y que al mismo tiempo satisfaga las necesidades mejor que las otras alternativas del mercado.

➤ **Precio y otros costos para el usuario:**

El precio se debe abordar desde dos perspectivas, la del Cliente y la del Proveedor. Para el último, se trata de cubrir costos y generar una ganancia. En el caso de los servicios la fijación de precios es dinámica ya que varía dependiendo del tipo de cliente, tiempo, lugar de entrega, nivel de demanda y capacidad disponible. Desde la perspectiva del cliente se trata de un costo en el que este debe incurrir para obtener lo que desea; los clientes evalúan si el servicio vale la pena basándose en el dinero, tiempo y

esfuerzo que requiere obtenerlo. Cuando se define el precio se debe pensar en lo que el cliente está dispuesto y puede pagar, también se debe intentar minimizar costos adicionales en que el cliente puede incurrir al adquirir el servicio. Estos costos adicionales no sólo son monetarios también incluyen tiempo, esfuerzo, estrés, entre otros.

➤ **Lugar y tiempo.**

Se necesita definir cuándo y dónde se hará la entrega del servicio y qué canal (productor-cliente) se usará para ello. Es importante tener en cuenta que la rapidez, comodidad y momento de entrega del servicio pueden ser vitales para su aceptación y continua demanda.

➤ **Promoción y educación.**

En servicios, la comunicación busca informar al cliente acerca de los beneficios que este puede obtener, dónde y cuándo lograr los mejores resultados. Por ello, la comunicación se puede hacer a través de diferentes canales, como por ejemplo, personal de la empresa que tenga contacto directo con el cliente o por medios publicitarios, indistintamente lo que debe lograrse es un intercambio de información entre el cliente y la empresa para fomentar la demanda del servicio.

➤ **Proceso.**

La manera en que se hacen los productos es importante para el éxito de cualquier empresa. Para el caso particular de los servicios su relevancia es mayor por cuanto se trata de generar un intangible que logre capturar la atención del cliente, y que además debe lograr posicionarse antes que la competencia. Por esto, la entrega de un servicio requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces que permitan llegar oportunamente al cliente para satisfacer sus necesidades en forma inmediata.

➤ **Evidencia Física.**

Todas las señales visibles (instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración, etc.) ofrecen evidencia de la existencia y calidad de un servicio, por esto es importante administrar con cuidado el aspecto visual en una empresa de servicios, ya que este tiene un fuerte impacto en la percepción de los clientes, lo que conlleva al éxito o fracaso en el mercado.

➤ **Personal.**

La interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. Las empresas de servicios exitosas dedican un gran esfuerzo a la capacitación,

reclutamiento y motivación de sus empleados. Esto es así debido a que los clientes se crean la percepción de la calidad de un servicio a partir del trato recibido por el personal de la empresa, el cual se vuelve de vital importancia para su éxito en el mercado.

➤ **Productividad y calidad.**

La productividad y calidad se deben abordar conjuntamente ya que la productividad es esencial para la reducción de costos, mientras que la calidad es vital para la diferenciación, satisfacción y lealtad desde la perspectiva del cliente.

De los 8 elementos descritos anteriormente los más utilizados en los servicios son: personal, procesos y evidencia física.

Para tener un panorama más claro acerca de lo que es un servicio se encuentran las siguientes definiciones:

2.5. SERVICIO

2.5.1. DEFINICIONES DE SERVICIO DE ACUERDO A DIFERENTES AUTORES.

- Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Stanton, W., & Etzel, M. , 2004).

- Todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento y que proporciona valor agregado al añadir aspectos tales como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud etc., que especialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez. (Zeithaml, V., & Bitner, M., 2002).
- Una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad. (Lovelock, Christopher, 2008)
- Actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen a la venta o se proveen en conexión con la venta de productos tangibles (pre-venta, post-venta). (Asociación Americana de Marketing (AMA))

2.6. CATEGORÍAS DE LA MEZCLA DE SERVICIOS

El componente servicio puede ser una parte menor o un ingrediente principal de la oferta total de una empresa. En este sentido se distinguen cinco categorías de ofertas: (Kotler, P. & Keller, k., 2012)

- 1. Bien puro tangible:** es un producto puro, por ejemplo, un jabón, dentífrico o sal, los cuales no requieren de servicios adicionales.

- 2. Bien tangible con servicios adicionales:** es un bien tangible, como un automóvil, una computadora o un teléfono móvil, que viene acompañado por uno o más servicios. En tanto más tecnológicamente avanzado sea un producto, por lo general habrá mayor necesidad de servicios de apoyo de alta calidad.
- 3. Híbrido:** se trata de una oferta que se compone de un 50% de producto y 50% de servicio, por ejemplo, comer en un restaurante, este incluye bienes y servicios por igual: a los clientes de un restaurante les interesa y evalúan por igual la comida como el servicio.
- 4. Servicio principal con bienes y servicios secundarios adicionales:** es un servicio principal como un viaje por avión, con servicios adicionales o bienes de apoyo (refrigerios o bebidas). Este tipo de oferta requiere un bien que demanda una alta inversión de capital, como por ejemplo un avión para su realización, pero su componente principal es un servicio.
- 5. Servicio puro:** este tipo de oferta se basa principalmente en un acto o desempeño puro, por ejemplo servicios profesionales para el cuidado de niños, la psicoterapia o una sesión de masaje.

La variedad de ofertas de servicio que existe hace que generalizarlas resulte difícil, por lo cual es preciso hacer algunas distinciones adicionales:

- Los servicios varían en función de la entidad encargada de ofrecerlos: algunos están basados en equipo (lavado automático de automóviles, máquinas expendedoras de productos), y otros están basados en personas (limpieza de cristales, servicios contables). A su vez, los servicios basados en personas se clasifican de acuerdo con el personal que los proporciona: no calificado, calificado o profesional.
- Las empresas de servicios pueden elegir entre diferentes procesos para entregar su servicio. Por ejemplo, los restaurantes ofrecen distintos formatos de servicio: estilo cafetería, comida rápida, buffet, a la luz de las velas, etcétera.
- Algunos servicios requieren la presencia del cliente, como ejemplo una cirugía de cerebro requiere la presencia del cliente, pero una reparación de automóvil no. Si el cliente necesita estar presente, el proveedor de servicios debe ser considerado con sus necesidades. Así, los encargados de un salón de belleza invertirán en su decoración, tendrán música de fondo y entablarán conversaciones con los clientes.

- Los servicios podrían satisfacer una necesidad personal (servicios personales) o una necesidad empresarial (servicios para empresas). Los prestadores de servicios por lo general desarrollan diferentes programas de marketing para cada uno de estos mercados.

2.7. CULTURA DE LOS SERVICIOS

La cultura de servicios es la forma de hacer las cosas que valora el logro de superior calidad en el servicio teniendo como eje central al cliente.

Esta cultura se centra en atender y satisfacer al cliente. Tiene que empezar por la alta dirección y continuar con el resto de empleados de la empresa. Esto significa que la empresa debe contratar personal con una actitud de servicio al cliente y trabajar con él para implantar el concepto de servicio. El resultado de estos esfuerzos es el de empleados que consiguen satisfacer a sus clientes. (Kotler, P., Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. y Makens, J., 2011)

2.7.1. IMPORTANCIA DE LA CULTURA DE LOS SERVICIOS

El servicio al cliente puede convertirse en un elemento de diferenciación para las empresas, debido a que el cliente tiene mayor oportunidad de decidir donde adquirir un servicio, dada la cantidad de oferta en el mercado.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad, sino también una buena atención, un ambiente

agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de la empresa, en caso contrario, si se logra satisfacer al cliente con un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende a otros consumidores, si la atención al cliente se logra aplicar de manera adecuada puede lograr una ventaja competitiva. (López Parra, María Elvira, 2013)

2.8. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Según Philip Kotler, (Kotler. Philip, 2012) Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes son cuatro:

1. Intangibilidad: Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.

Características del servicio en cuanto a la intangibilidad:

- › Es más difícil fijar precios a los servicios que a los bienes.
- › Es más difícil comunicar servicios que bienes.

2. Heterogeneidad: también llamado variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuándo y dónde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por lo consiguiente, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes. Desde el punto de vista de los clientes, a menudo los empleados son el servicio, además de que el desempeño de las personas difiere de un día para otro o incluso de una hora a otra. La heterogeneidad también se deriva del hecho que ningún turista es exactamente igual uno al otro; cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de manera única. Por consiguiente, la heterogeneidad relacionada con los servicios es en muchos sentidos, el resultado de la interacción entre las personas, por ejemplo entre el empleado y el cliente.

Características del servicio en cuanto a la heterogeneidad:

- › La producción del servicio depende de cómo interactúen el comprador y el proveedor.

- La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio, o por imprevistos.
- Puede que el servicio prestado no se ajuste a lo planificado o comunicado.
- El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto que con los bienes.

3. Inseparabilidad: los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por lo tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios: tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

Características del servicio en cuanto a la inseparabilidad:

- Los clientes participan en la producción del servicio.
- Los servicios generalmente se producen y consumen simultáneamente.
- La descentralización de funciones de los trabajadores de empresas de servicios es muy importante.

➤ La producción masiva puede ser más difícil.

4. Perecederos: se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse. Por lo tanto la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

Características del servicio en cuanto a lo perecedero:

- Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda.
- Los servicios no se pueden devolver.
- Los servicios generalmente no se pueden revender.
- Los servicios no pueden almacenarse.

Al igual que en los productos tangibles existe un plan de marketing que sirve como guía para ejecutar las actividades que han planeado los ejecutivos, así también existe un plan de marketing para los servicios.

B. PLAN DE MARKETING

Antes de iniciar con la estructura de un plan de marketing aplicado a los servicios es necesario conocer su definición y los propósitos principales de este.

2.9. DEFINICIÓN

Plan de marketing: es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas y directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado. (Kotler, P. & Keller, k., 2012)

El plan de marketing: es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing, provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa. Las organizaciones no lucrativas utilizan planes de marketing para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos y su alcance, mientras que las agencias de gobierno los usan para generar conciencia pública en torno a sus temas de interés, por ejemplo, la nutrición o el estímulo al turismo. (Kotler, P., Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. y Makens, J., 2011)

De acuerdo con las definiciones anteriores se identifica que en las empresas turísticas es importante que la planificación y la

investigación de marketing vayan de la mano; ya que estas empresas prestan sus servicios para que el viajero o turista tenga una experiencia única y estén satisfechos con sus necesidades.

Sin embargo conocer de conceptos y estrategias de marketing no garantiza el éxito; para alcanzarlo es necesario una buena planificación y ejecución del plan de marketing cuidadosamente. La planificación es una de las razones principales por las que cambia tanto el personal de los departamentos de marketing en el sector turístico.

2.10. EL PROPÓSITO DE UN PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing cumple varios propósitos en una empresa turística entre los cuales están:

- Brinda las directrices para todas las actividades de marketing de empresa para el año siguiente.
- Garantiza que dichas actividades vayan de acuerdo con el plan estratégico de la empresa.
- Obliga a los directores de marketing a revisar y analizar objetivamente cada uno de los pasos que hay que seguir.
- Ayuda en la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos de marketing.
- Implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados.

2.11. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING

El desarrollo de un plan de marketing es un proceso riguroso, pues es necesario hacer una investigación de marketing y también redactarlo año con año para que sea efectivo; asimismo se ha de redactar teniendo en cuenta un plan estratégico a largo plazo que indique los objetivos de la compañía para los próximos tres o cinco años. (Kotler, P., Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. y Makens, J., 2011)

La elaboración de un plan de marketing se hace con la información y la ayuda de miembros claves del rubro turístico. Para desarrollar una estrategia de marketing y programas de acción de éxito se necesita información actualizada sobre el entorno, la competencia y los segmentos de mercado a los que sirven. El análisis de los datos internos es a menudo, un punto de partida para evaluar la situación actual; se apoya en la inteligencia e investigación del mercado, de los competidores, de los factores principales de las oportunidades y amenazas. Finalmente, la investigación de marketing ayuda a aprender más sobre las exigencias, expectativas, percepciones y niveles de satisfacción de los clientes. Este conocimiento proporciona la base para construir una ventaja competitiva sostenible a través de decisiones de segmentación, selección, diferenciación y posicionamiento bien informados.

El plan de marketing sirve para documentar cómo se van a alcanzar los objetivos estratégicos de la organización tratando de situar al cliente en el punto de partida de sus estrategias y tácticas.

En el gráfico 2 se muestran las diez secciones que contiene la estructura de un plan de marketing aplicado al turismo.

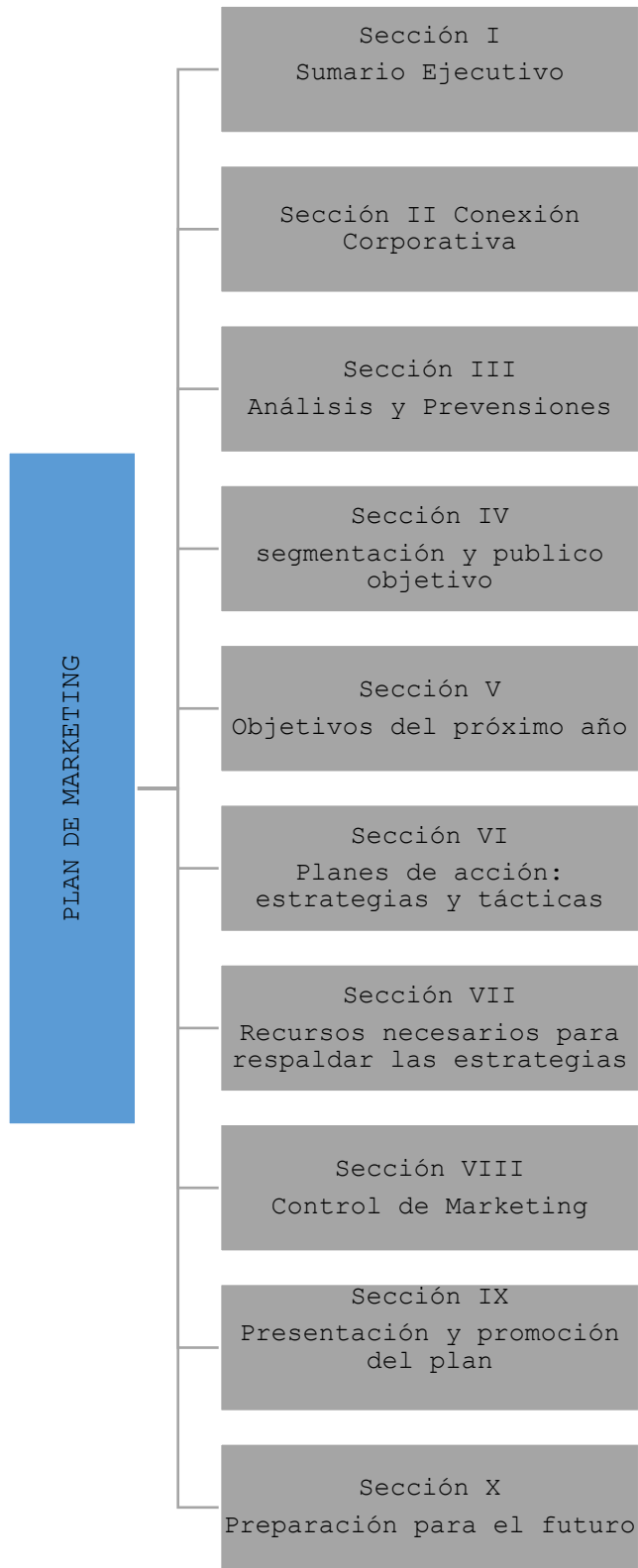


Gráfico 2.2 Secciones del Plan de Marketing aplicado al turismo.
Fuente: Marketing Turístico; Philip Kotler.

A continuación se detalla cada una de las secciones.

SECCIÓN I: SUMARIO EJECUTIVO

Es necesario redactar este paso con un especial cuidado, teniendo en cuenta algunos aspectos que pueden ser de utilidad a la hora de escribir el resumen:

- Redactar el sumario para los altos ejecutivos.
- Poner un límite entre dos y cuatro páginas.
- Utilizar frases y párrafos cortos, además evitar palabras difíciles de comprender.
- Organizar el sumario de la forma siguiente:
 - Describir los objetivos del año próximo en términos cuantitativos.
 - Describir las estrategias de marketing para alcanzar metas y objetivos, con una descripción de los mercados objetivo.
 - Describir los objetivos trimestrales e identificar los costos y recursos necesarios.
- Se debe leer el sumario varias veces. Nunca se escribe de una vez y se adjunta directamente al plan, además se modifica hasta que sea fácil de leer y se transmita el mensaje central del plan de marketing.

SECCIÓN II: CONEXIONES CORPORATIVAS

Un buen plan de marketing parte de que su único propósito es apoyar a la empresa.

Para empezar el plan del año próximo es importante tomar en cuenta los elementos del plan corporativo. Es necesario dar a conocer a la alta dirección que los elementos que sirven de base para el desarrollo del plan son:

- Declaración de objetivos de la empresa.
- Filosofía de la empresa.
- Metas de la empresa.

Es importante aclarar que las empresas turísticas son muy sensibles a los cambios en sus entornos sociales, políticos y económicos.

SECCIÓN III: ANÁLISIS Y PREVISIONES SOBRE LOS FACTORES DEL ENTORNO

Un plan de marketing debería proveer de una declaración de estrategias y posicionamiento sobre cómo la empresa va a diferenciarse en el mercado. Todos los miembros de los departamentos de marketing, al igual que sus proveedores, como agencias de publicidad, compañías de relaciones públicas e institutos de investigación de mercados, deben conocer el posicionamiento deseado por la compañía. Sin ello, sus esfuerzos darían lugar a un conjunto de confusas estrategias, tácticas y resultados que no servirían bien a la compañía.

➤ Principales factores del entorno

Las organizaciones turísticas tienen que anticiparse a la influencia ejercitada por los siguientes factores ambientales, sobre sus empresas:

- ✓ Sociales: en este factor se encuentra la delincuencia o los cambios demográficos. Estos factores variarán en su intensidad e incidencia geográfica.
- ✓ Políticos: hace referencia a las legislaciones relacionadas con los impuestos, las pensiones y el urbanismo, entre otras; estas decisiones políticas pueden condicionar directamente a las estrategias de marketing que busque desarrollar una empresa.
- ✓ Económicos: se refiere a los cambios en las variables macroeconómicas, tales como el empleo, los salarios, el ahorro y los tipos de interés, han de ser considerados.

Análisis de la competencia

Este análisis versa principalmente sobre las características físicas de la zona, empezando por las principales ventajas y desventajas competitivas.

Por otro lado en esta sección se analiza las tendencias de mercado que son un reflejo de las variables competitivas y ambientales. A menudo la industria turística puede acceder de forma gratuita a la información acerca de las tendencias del mercado recabada por organismos ajenos a la empresa. Algunas de

las fuentes más comunes son las cámaras de comercio, oficinas de turismo, universidades, agencias gubernamentales, bancos, y asociaciones de comerciantes.

La información útil para redactar un plan de marketing dirigido al turismo incluye los puntos siguientes:

- ✓ Tendencias relativas a los turistas: zonas de origen, escalas en el viaje, demografía turística, hábitos de gasto, duración de la estancia, etc.
- ✓ Tendencias competitivas: número, localización, tipo de productos ofrecidos.
- ✓ Tendencia en las industrias relacionadas: interdependencias de los miembros de la industria hotelera y compañías de transporte, reservas de centros de congresos, construcción de nuevos aeropuertos y nuevas carreteras. También es importante estudiar las tendencias de las industrias de apoyo relacionadas con el turismo.

➤ **La investigación de marketing**

La necesidad de disponer de un apoyo informativo en marketing es permanente. Muchas de la información adquirida a través de la investigación de marketing durante un ejercicio natural o fiscal servirán como base para el plan de marketing de los años siguientes. La investigación de marketing ha de variar en función de tipo y tamaño de la empresa turística.

Las necesidades de las investigaciones de marketing pueden dividirse en información a nivel macroeconómico e información a nivel microeconómico. La información macroeconómica incluye:

- ✓ Tendencias de la industria.
- ✓ Tendencias sociales, políticas y económicas.
- ✓ Información acerca de productos de la competencia.
- ✓ Información acerca de los clientes de toda la industria.

La información a nivel microeconómico incluye:

- ✓ Información acerca de los clientes de la empresa.
- ✓ Información acerca de productos y servicios.
- ✓ Análisis y evaluación de nuevos productos.
- ✓ Información acerca de intermediarios
- ✓ Estudios de precios.
- ✓ Eficacia de la publicidad y promoción.

SECCIÓN IV: ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN

La base de cualquier plan de marketing es un análisis cuidadoso de los segmentos de mercado disponibles y la selección del mercado objetivo apropiado.

Cuando se desarrolla un plan de marketing, se debe estudiar fuentes de información tanto internas como externas en lo que concierne a la segmentación del mercado.

➤ Selección de mercados objetivos

Ninguna parte del plan de marketing tiene más importancia que la selección de mercado objetivos. Si no se eligen los mercados apropiados se desperdician recursos de marketing. Un alto nivel de gastos de publicidad o promoción de ventas no puede compensar un esfuerzo de marketing mal dirigido.

La selección de los tipos de clientes debe apoyarse en la estrategia de posicionamiento de la compañía. Esta selección debería ayudar a la gestión de la rentabilidad. Pero no siempre es el caso. Es muy común también planificar y operar sin colaborar con el departamento de gestión de la producción.

Los mercados objetivo se seleccionan de una lista de segmentos disponibles que incluyen segmentos a los que la empresa ya presta sus servicios, así como mercados recientemente conocidos. La selección de mercados objetivos es responsabilidad principal de la dirección de marketing y requiere una consideración cuidadosa. Muchos directores de marketing de la industria turística se limitan a seleccionar los segmentos el año anterior. Aunque suele ser verdad que la mayor parte de los mercados objetivos seguirán siendo los mismos, otros aparecen y el orden de importancia puede variar de un año a otro.

Por tal razón, los planificadores de marketing en el área de servicio turístico deben estar al día de cambios que puedan darse en los segmentos de mercado para estar preparados en la satisfacción de las necesidades de ellos.

SECCIÓN V: OBJETIVOS Y CUOTAS DE VENTAS DEL AÑO PRÓXIMO

El establecimiento de objetivos es esencial para el conjunto del plan de marketing. El propósito de las estrategias y tácticas de marketing es conseguir los objetivos. El presupuesto de marketing debe ser suficiente para garantizar los recursos adecuados para alcanzar los objetivos y poder seguir un calendario para el período en el que tendrán lugar los resultados de ventas esperados.

SECCIÓN VI: PLANES DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzar objetivos de marketing. A su vez, las tácticas de marketing son herramientas que ayudan a aplicar las estrategias. Las estrategias y tácticas han de diseñarse siempre a medida de las necesidades de la empresa y para permitir que esta alcance o sobrepase los objetivos.

SECCIÓN VII: RECURSOS NECESARIOS PARA RESPALDAR LAS ESTRATEGIAS Y ALCANZAR LOS OBJETIVOS

Los planes de marketing se deben redactar teniendo presentes los recursos disponibles o aquellos cuya consecución es probable.

> Recursos Humanos.

Aunque es difícil y en casos onerosos la contratación y capacitación de personal, es imprescindible contar con el recurso humano adecuado para asegurar el éxito en el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing.

> Investigación, consultoría y formación.

A menudo la industria turística necesita recurrir a profesionales externos que colaboren en la investigación de marketing, como pueden ser los grupos de discusión, y en la formación, como en el caso del personal de ventas o consultorías que faciliten valoraciones externas de los objetivos y asesoría técnica.

> Presupuestos.

Los directores de marketing encargados del área del servicio turístico necesitan desarrollar su propio plan presupuestario y utilizarlo cada año como guía para asegurarse de que se incluirán todos los recursos esenciales, en el que deberán

reflejar los gastos planificados por semanas, meses, trimestres y años. Con el fin de facilitar el trabajo del personal de finanzas y contabilidad el año siguiente.

SECCIÓN VIII: CONTROL DE MARKETING.

Abordar el tema del control de marketing presupone que el plan de ventas forma parte del plan de marketing, lo cual no siempre es el caso en las empresas turísticas; algunas organizaciones de esta industria separan los dos planes.

➤ Evaluación periódica de todos los objetivos de marketing.

Los directores encargados de las funciones como la publicidad, promociones e investigación de marketing tienen también la responsabilidad de garantizar que todas las tareas se lleven a cabo en los momentos programados.

➤ El calendario de actividades de marketing.

Un método utilizado frecuentemente por los directores de ventas y marketing para garantizar que las tareas se lleven a cabo a tiempo, es utilizar un calendario de actividades de marketing. Este sencillo mecanismo incluye una lista de las actividades más importantes, las fechas en las que se deben de llevar a cabo, la persona responsable y un espacio para marcar si la actividad se ha realizado o no.

› **Reajuste del plan de marketing.**

Las condiciones del mercado cambian, lo que da lugar a imprevistos en los planes de marketing determinados para cierto tiempo por lo que es necesario un reajuste en los planes de marketing. Por lo general, los reajustes deberían hacerse en el área de tácticas, los presupuestos y el calendario de eventos.

SECCIÓN IX: PRESENTACIÓN Y PROMOCIÓN DEL PLAN.

En la presentación del plan de marketing la alta dirección verá la necesidad de cambiar algo, como el reflejo de una mala dirección por parte de los directores de marketing, a menos que sea a consecuencia de un acontecimiento imprevisible.

Es necesario promover dicho plan a las autoridades correspondientes al sector turístico debido a que no se debe asumir que un plan de marketing es tan coherente y sólido.

SECCIÓN X: PREPARACIÓN PARA EL FUTURO

El proceso de planificación de marketing es continuo; la tarea nunca acaba y los directores de marketing deben estar involucrados en ella permanentemente.

En realidad, la preparación del plan de marketing del año próximo comienza en el momento en que se aprueba el del año actual, comenzando con la recopilación, análisis de datos y una buena planificación de marketing.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO APLICADA A LA SITUACIÓN DEL TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE SANTA ANA.



A. GENERALIDADES

El Centro Histórico posee una riqueza cultural, arquitectónica e histórica, que en la actualidad se ha convertido en un destino turístico atractivo para los turistas; y son estos factores los que motivan a desarrollar una "Propuesta de un Plan de Marketing para potenciar el turismo en el Centro Histórico de Santa Ana", de manera que por su medio se logre el diseño de estrategias que generen incrementos de mejora considerables en las distintas actividades del sector turismo de Santa Ana.

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Centro Histórico de Santa Ana posee un conjunto de características con valor histórico, arquitectónico monumental, entre estos edificios se encuentran: La Catedral, El Teatro Nacional y el Palacio Municipal, los que en conjunto conforman la "Ruta Turística del Centro Histórico", y están ubicados en los alrededores del Parque Central Libertad.

Dichas edificaciones constituyen un patrimonio cultural que se ha gestado con el paso de los años y, que, sin duda se han convertido en el punto turístico más importante de la zona; Sin embargo, con un patrimonio cultural tan importante, la situación del Centro Histórico de Santa Ana no es muy alentadora, pues su potencial cultural no es aprovechado de la

mejor manera por las instituciones encargadas de velar por el desarrollo del turismo, que teniendo la oportunidad de promover la cultura, tradiciones, folclor y arte que posee esta zona se han quedado sólo con iniciativas esporádicas sin haber logrado generar una demanda turística considerable y creciente, y de convertir dicho patrimonio en un recurso turístico atractivo, debido a lo siguiente

- No existe un Plan de Marketing que les ayude a definir acciones oportunas y eficaces para potenciar el turismo en el Centro Histórico.
- Los visitantes reconocen al Centro Histórico como un lugar de tránsito para, inmediatamente, visitar otros destinos cercanos.
- Los visitantes sólo llegan al Centro de la Ciudad por la comida rápida y para tomarse fotos con sus familiares, amigos, a la infraestructura de las edificaciones ubicadas alrededor del Parque Central.
- No se realizan los esfuerzos de comunicación para dar a conocer las rutas turísticas que posee el Centro Histórico, motivo por el cual los visitantes desconocen las actividades que realizan las instituciones, como, La Catedral, La Alcaldía Municipal y El Teatro.

- Finalmente la Oficina de Turismo que se encuentra en el Palacio Municipal funciona únicamente como fuente de información para el visitante y no como agente promotor de acciones que incentiven al turismo de la zona.

En resumen, la falta de un plan de marketing ha generado el abandono del Centro Histórico de la ciudad de Santa Ana como un potencial factor para la reactivación económica de la zona, conservación de tradiciones y referente de la cultura de una de las ciudades más importantes de El Salvador.

3.2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Es necesario realizar esta investigación para conocer más del Centro Histórico de Santa Ana con respecto al turismo, pues dicha zona posee una gran historia cultural, belleza arquitectónica y monumentos que son resaltados en la Ciudad, además de identificar si existe algún factor que detenga el aprovechamiento del potencial turístico, y de este modo, plantear posibles soluciones que lo conviertan en un lugar de destino turístico.

Por otro lado identificar cuáles son los motivos por que el turista visita al Centro Histórico de la Ciudad de Santa Ana, para brindarle un mejor servicio turístico.

Así mismo identificar si las instituciones que conforman el Centro Histórico de Santa Ana cuentan con los planes estratégicos adecuados a la realidad para atraer turistas y potenciar el Centro de la Ciudad.

3.2.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

GENERAL

Identificar la situación actual del turismo en el Centro Histórico de Santa Ana.

ESPECÍFICOS

- Identificar los principales obstáculos a los que se enfrenta el Centro Histórico de Santa Ana.
- Identificar los principales atractivos por los cuales los turistas visitan el Centro Histórico de Santa Ana.
- Conocer la percepción de los turistas en relación a cuáles aspectos deben mejorarse para hacer más atractivo al Centro Histórico de Santa Ana.

3.2.2. LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN

- La Oficina de Turismo no cuenta con el registro de los gastos que hacen los turistas en el Centro Histórico de Santa Ana.
- Las instituciones que conforman el Centro Histórico no poseen un registro de visitas de turistas.

- Falta de información actualizada en relación al turismo que se desarrolla en el Centro Histórico.
- El campo de estudio es reducido por cuanto se carece de los recursos, económicos principalmente, para ampliarlo a otros lugares.
- Algunas empresas que brindan servicios a los turistas no proporcionaron información para la investigación.

3.2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para dicha investigación se utilizó el método cualitativo porque proporciona datos descriptivos del comportamiento humano como las actitudes, además este método fue útil para comprender los problemas sociales, pues le permitió al investigador examinar la interacción con los Directores y administradores de las instituciones que conforma el Centro Histórico de Santa Ana.

Debido a la naturaleza de la investigación se determina que es de la siguiente manera:

- a) Tipo descriptivo:** porque contiene la descripción, registro, análisis e interpretación de la situación actual; además en dicha investigación se trabaja con hechos reales.

La investigación descriptiva, requirió considerable conocimiento de la zona que se investigó por lo que es

necesaria la utilización del método cualitativo e instrumentos para la recolección de datos.

b) Estudio de campo: debido a que la mejor forma de obtener la información, es tener contacto directo con el objeto de estudio, y así, tener una perspectiva de la zona, para poder concluir, recomendar las estrategias y lograr una propuesta acertada.

3.2.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de recolección de los datos pueden ser múltiples. Por ejemplo, en la investigación cuantitativa: cuestionarios cerrados, registros de datos estadísticos, pruebas estandarizadas, sistemas de mediciones fisiológicas, etc. En los estudios cualitativos: entrevistas profundas, pruebas proyectivas, cuestionarios abiertos, sesiones de grupos, biografías, revisión de archivos, observación, entre otros.

Las que se utilizaron en esta investigación son las siguientes:

3.2.4.1. TÉCNICA DOCUMENTAL

La investigación se lleva a cabo por el método cualitativo y por ende exige recurrir a documentos, libros u otra investigación documentada que permita conocer acerca de la problemática, por ejemplo el libro titulado "Hombres y Cosas de Santa Ana", periódicos como El "Diario de Hoy", "La Prensa

Gráfica”, Monografías de Santa Ana e información en páginas web oficiales como MITUR, ISTU, CORSATUR etc. De esta forma se utiliza la técnica documental para recopilar información.

3.2.4.2. TÉCNICA DE CAMPO

Basado en la información que se obtuvo por medio de la técnica documental se creó una encuesta con la cual se pretende comprender el motivo por el cual los turistas visitan el Centro Histórico de Santa Ana, conocer su opinión y las sus sugerencias para el mejoramiento de la zona, y así aprovechar el turismo de la zona.

También se implementa una entrevista a los Directores y administradores de las diferentes instituciones que conforman el Centro Histórico de Santa Ana con la finalidad de conocer el trabajo que se está realizando y los proyectos futuros a implementar como por ejemplo un plan piloto que consistirá en la recolección de basura para mantener limpia la zona; este dato lo dio la Presidenta de la Asociación de Desarrollo Turístico de Santa Ana (ADETURSA). Es así como se utilizó la técnica de campo.

3.2.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Entre las principales técnicas e instrumentos de recolección de datos se encuentran: la observación, entrevista, cuestionario,

estudio de casos, historias de vida, historia oral, entre otros. Asimismo, es importante considerar el uso de materiales que faciliten la recolección de información como cintas y grabaciones, videos, fotografías y técnicas de mapeo necesarias para la reconstrucción de la realidad social.

Sin embargo, para esta investigación se utilizó la encuesta con preguntas abiertas, la entrevista semi-estructuradas y la observación.

3.2.5.1. OBSERVACIÓN

Como primera instancia se desarrolló la técnica de la observación para recolectar información, conocer y entender la situación actual del Centro Histórico de Santa Ana.

3.2.5.2. ENTREVISTA

Posterior a la técnica de la observación se desarrollaron entrevistas semi-estructuradas con una serie de preguntas abiertas a los Directores y administradores de las Instituciones sobresalientes del Centro Histórico (Teatro Nacional, Catedral y Palacio Municipal), porque permitió que el entrevistado cubra a profundidad los temas que se investiga como por ejemplo el turismo en el Centro Histórico de Santa Ana; además que en esta entrevista se lleva una guía y el orden de las preguntas que se realizaron, es necesario recalcar que

durante la entrevista surgieron otras preguntas. (Ver formato en el anexo 1.8)

3.2.5.3. ENCUESTA

Por último para recolectar información, se utilizó la encuesta con preguntas abiertas; esta encuesta fue elaborada para conocer la percepción de los turistas en general con respecto al turismo en el Centro Histórico de Santa Ana. (Ver formato en el anexo 1.9)

3.2.6. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las fuentes para la recolección de información son:

3.2.6.1. FUENTES PRIMARIAS

La recolección de información para las fuentes primarias fue a través de un cuestionario a turistas en general, además de entrevistar a encargados o administradores de las instituciones que conforman el Centro Histórico de Santa Ana.

3.2.6.2. FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias que se utilizaron fueron el libro de Hombres y Cosas de Santa Ana, páginas web oficiales como la de MITUR, ISTU, CORSATUR, periódicos como "El Diario de Hoy", "La Prensa Gráfica", Monografías de Santa Ana y documentos de antecedentes históricos referente al Centro Histórico de Santa Ana, proporcionados por la Oficina de Turismo, entre otros.

3.2.7. PREPARACIÓN DE LA MUESTRA

El tipo de investigación fué de tipo cualitativa, para lo cual se definió un segmento de la población, en este caso los turistas que visitan el Centro Histórico de la Ciudad de Santa Ana para encuestar, ya que no establece la definición de una muestra poblacional para tal propósito.

Para seleccionar la muestra, se pidió ayuda a la Oficina de Turismo para conocer cuántas personas visitarían el Centro Histórico en el mes de marzo, indicando está en un promedio de 825 turistas; de los cuales se encuestó a 100 entre nacionales y extranjeros.

3.2.8. RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Una vez seleccionado el diseño de investigación apropiado y la muestra, de acuerdo con el problema de estudio, la siguiente etapa fue recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de análisis (participantes, grupos, organizaciones, etc.).

Los datos requeridos para esta investigación fueron proporcionados por las personas encargadas de algunas instituciones que conforman el Centro Histórico (Ver anexo 1.10 "Opinión de las entrevistas a Directores y Administradores"), además de personas encuestadas nacionales y extranjeras.

En la recolección de datos para la investigación se utilizaron técnicas e instrumentos como la observación, la entrevista y encuesta, que sirvieron de base para la obtención de la información, que ésta a su vez sirvió para el procesamiento de datos.

➤ **Observación**

Basado en el planteamiento del problema descrito en el apartado 3.1 fué de importancia analizar los siguientes puntos.

- Cuáles son las edificaciones del Centro Histórico con mayor frecuencia de visitas.
- Actividades que se realizan en las instalaciones, ya sea individuales o en conjunto.
- Situación actual del Centro Histórico en relación al Turismo.

➤ **Entrevista**

Fue necesario realizar una entrevista semi-estructurada (cuestionario con preguntas abiertas), a las autoridades como los Directores y administradores de las instituciones sobresalientes del Centro Histórico, así como también a organismos que apoyan el desarrollo turístico de la Ciudad.

➤ Encuesta

Está fue dirigida a turistas nacionales y extranjeros, con el objetivo de obtener información, que brindara un campo más amplio acerca de la percepción turística del Centro Histórico.

3.2.9. TABULACIÓN DE DATOS

Es el recuento, análisis o interpretación de los datos recopilados en la investigación y su organización para una fácil comprensión de los hallazgos encontrados, donde se detalla la tabulación e interpretación de datos.

3.2.9.1. Observación

- Se observó que los turistas en general visitan con mayor frecuencia, la Alcaldía Municipal, Teatro Nacional y la catedral.

- El Centro Histórico de Santa Ana cuenta con:
 - Calles en buen estado, lo que facilita el tránsito de vehículos.
 - Edificaciones en buen estado, que lo hacen que los turistas se sientan más seguros en su visita.
 - Diversidad en gastronomía, que permite a los turistas degustar diferentes platos.

- Seguridad en el día por parte del Cuerpo de Agentes Metropolitanos (CAM); sin embargo no brindan seguridad por la noche.
 - Buena iluminación en las noches, lo que hace atractivo el lugar.
 - Con hospedajes cercano a la zona.
- El Centro Histórico de Santa Ana no cuenta con:
- Policía de Turismo (POLITUR), que haga la visita del turista más seguro.
 - suficiente áreas para estacionamiento de vehículos.
 - Suficientes recipientes (basureros) para depositar los desperdicios.

3.2.9.2. ENTREVISTAS

Se obtuvieron las siguientes respuestas en común por parte de los Directores y Administradores de las instituciones del Centro Histórico:

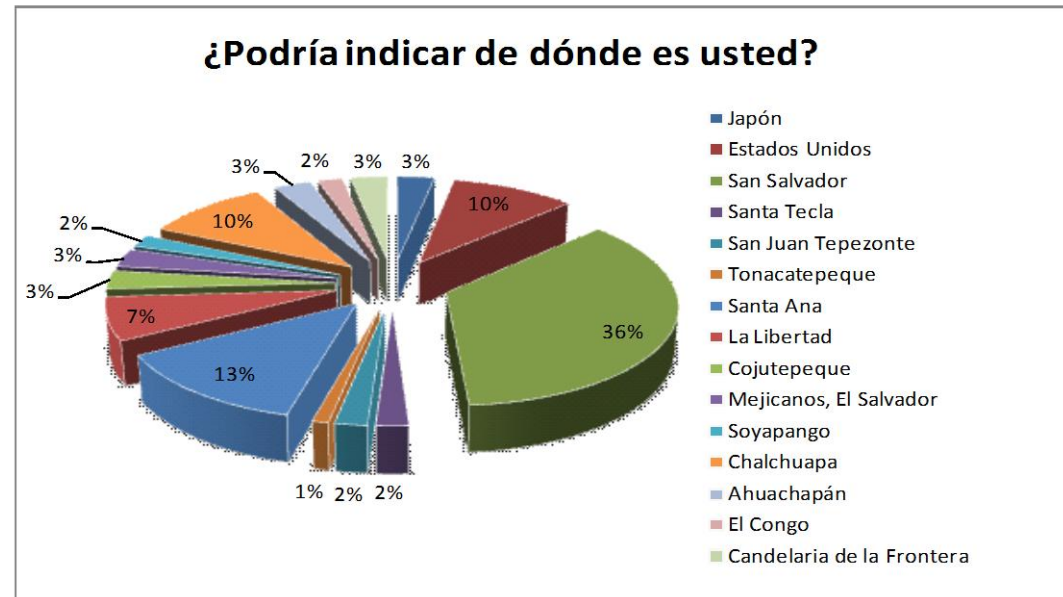
- El 100% de los entrevistados concuerdan que el Centro Histórico de Santa Ana tiene potencial turístico.
- El 75% de los entrevistados afirman, que no reciben apoyo financiero para el desarrollo turístico en la zona; Sin embargo, reciben ayuda para papelería y pintura por parte

de embajadas, Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) y empresa privada.

- El 100% de los entrevistados afirmaron que la higiene en la zona es un factor importante y por lo tanto requiere de mejorar en el Centro Histórico.
- El 100% de los entrevistados coincidieron en que existe poca comunicación entre los Directores y Administradores de las Instituciones que forman parte del Centro Histórico de Santa Ana, y por ende no existe trabajo en conjunto para el desarrollo turístico de la zona.
- El 100% de los entrevistados afirma no tener un Plan Integral que sirva de herramienta para trabajar en conjunto para el desarrollo turístico de la zona.
- El 75% de los entrevistados trabajan de forma individual en actividades para el desarrollo turístico, lo que refuerza el hecho de que falta generar dinámicas en conjunto hacia un mismo propósito.

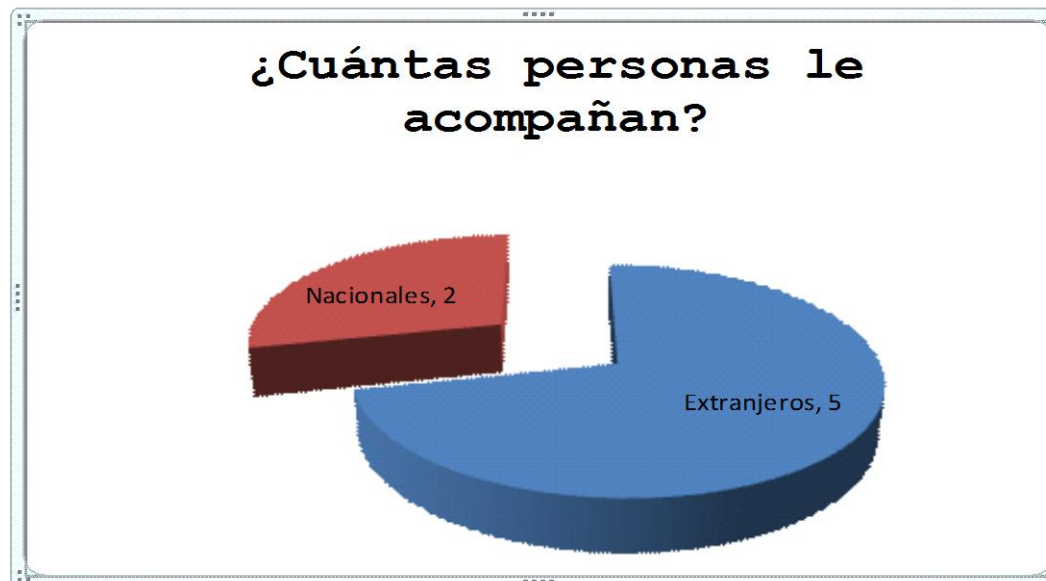
3.2.9.3. ENCUESTA

País/ Ciudad	Frecuencia
Japón	3%
Estados Unidos	10%
San Salvador	36%
Santa Tecla	2%
San Juan Tepezonte	2%
Tonacatepeque	1%
Santa Ana	13%
La Libertad	7%
Cojutepeque	3%
Mejicanos, El Salvador	3%
Soyapango	2%
Chalchuapa	10%
Ahuachapán	3%
El Congo	2%
Candelaria de la Frontera	3%
Total	100%



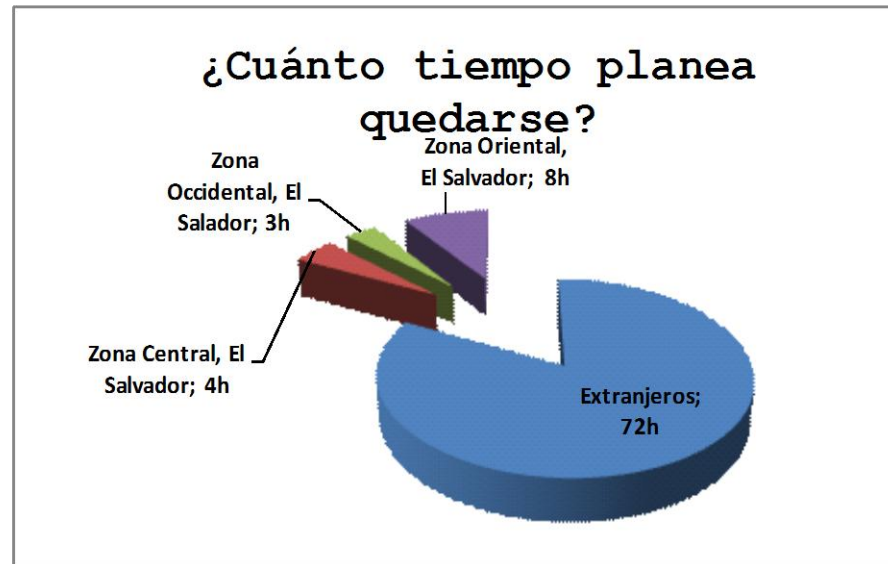
La mayor cantidad de personas que visitan el Centro Histórico de Santa Ana provienen de San Salvador, es decir, que el 87% son turistas locales, en su mayoría de San Salvador (36%); mientras que el 13% son extranjeros.

Encuestados	Acompañantes
Extranjeros	5
Nacionales	2
Total	7



Los turistas extranjeros que visitan el Centro Histórico de Santa Ana son acompañados en promedio por 5 personas, sean estos familiares o amigos; mientras que a los visitantes locales los acompañan 2 personas en promedio.

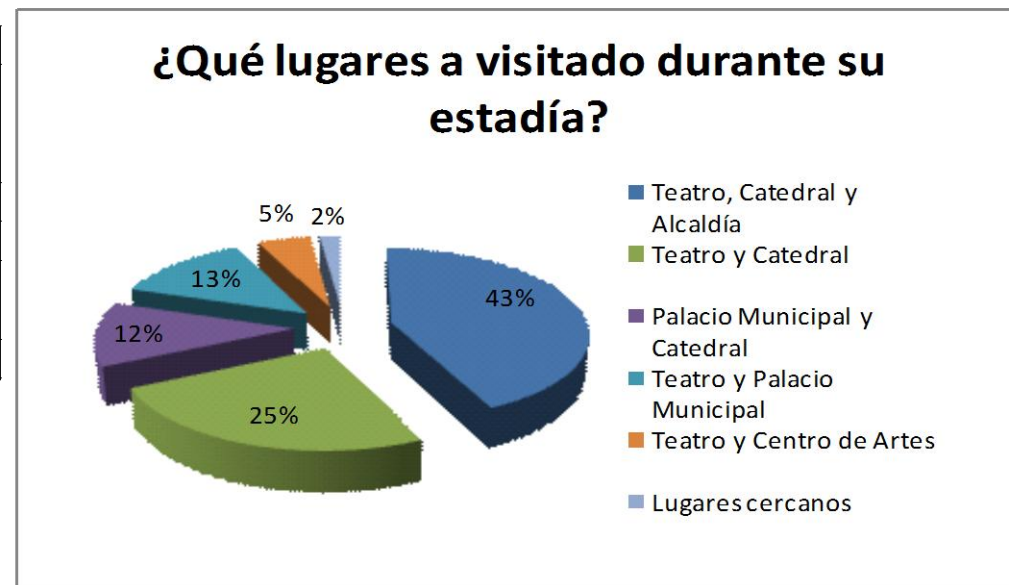
Encuestados	Horas promedio
Extranjeros	72
Zona Central, El Salvador	4
Zona Occidnetal, El Salador	3
Zona Oriental, El Salvador	8
Total	87



Los datos muestran que los turistas extranjeros planean quedarse en promedio 72 horas (3 días).

Por otro lado los turistas nacionales planean estar en el Centro Histórico de Santa Ana en promedio de 4 a 8 horas, sean estos de la zona Central, Occidental u Oriental.

Lugares visitados	Frecuencia de visitas
Teatro, Catedral y Alcaldía	43%
Teatro y Catedral	25%
Palacio Municipal y Catedral	12%
Teatro y Palacio Municipal	13%
Teatro y Centro de Artes	5%
Lugares cercanos	2%
Total	100%



De las edificaciones que conforman el Centro Histórico de Santa Ana, las más visitadas son, El Teatro Santaneco, la Catedral y el Palacio Municipal, con un 43% de frecuencia, debido a que las personas encuestadas provenían de San Salvador como parte de su actividad académica y era solo por centro de estudio.

El 25% de turistas prefieren visitar el Teatro Santaneco y la Catedral, ambos por su arquitectura

Por otro lado, el restante 30% solamente visita el Palacio Municipal y la Catedral o el Teatro y el Palacio Municipal o simplemente asisten al Teatro Santaneco y al Centro de Artes por diferentes motivos.

Lugares a visitar	Frecuencia
El Cerro Verde	36%
Centro de Artes	3%
Ruinas del Tazumal	10%
Lago de Coatepeque	19%
Dulcerías Típicas	9%
Museo y otros	12%
Todo Santa Ana	9%
No definen lugar	2%
Total	100%



El 36% de los encuestados mencionó que, durante su estadía en Santa Ana, visitaría a el Cerro Verde, debido a que en él se encuentra un ambiente diferente al del Centro Histórico de Santa Ana, así como por la realización de diferentes eventos y por la seguridad (cuenta con POLITUR). El Lago de Coatepeque es otro de los lugares que el turista visitaría (19%), seguido por el Museo (12%) y las Ruinas del Tazumal (10%), lo que indica que no sólo el Centro Histórico de Santa Ana es de interés para los turistas.

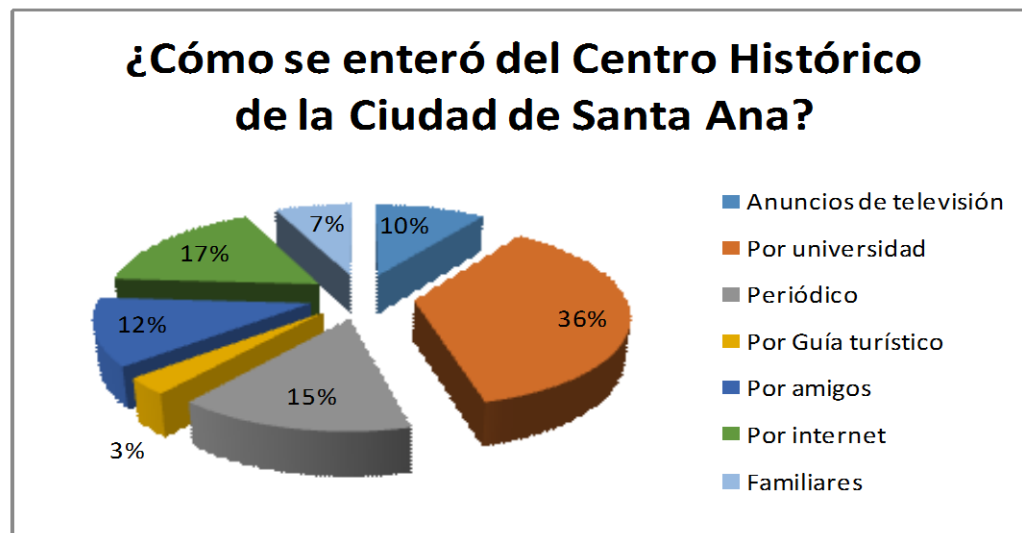
Motivación	Frecuencia
Gastronomía	22%
Infraestructura	40%
Actividades Culturales	16%
Productos Artesanales	10%
Otros	12%
Total	100%



De acuerdo al 40% de los encuestados, el principal motivo por el cual visitan al Centro Histórico de Santa Ana es por su riqueza arquitectónica; seguido por la gastronomía (22%), debido a la diversidad de platillos que pueden encontrar, desde los típicos hasta comida a la carta en restaurantes.

Mientras que el resto de los visitantes llegan, motivados, por actividades culturales (16%) y productos artesanales (10%), entre otros.

Medios de comunicación	Frecuencia
Anuncios de televisión	10%
Por universidad	36%
Periódico	15%
Por Guía turístico	3%
Por amigos	12%
Por internet	17%
Familiares	7%
Total	100%



El 36% de las personas encuestadas indicaron que se enteraron de la existencia del Centro Histórico de Santa Ana por medio de centros de estudios (Universidad Tecnológica de El Salvador).

Mientras que el 17% de los visitantes se enteraron del Centro Histórico de Santa Ana por medio de las páginas Web oficiales del Ministerio de Turismo (MITUR), Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), o del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).

Mientras que un 15% de los visitantes, se enteraron del Centro Histórico de Santa Ana por medio de periódicos, La Prensa Gráfica o El Diario de Hoy.

Por otro lado el restante 32% se enteraron por medio de amigos, familiares, guías turísticos o programas televisivos que fomentan el turismo del país como "Este es El Salvador", transmitido por el Canal 12.

Tabla para turistas nacionales	
Datos	Gastos promedio
Alimentación	\$6
Hospedaje	\$0
Transporte privado	\$3
Total	\$9

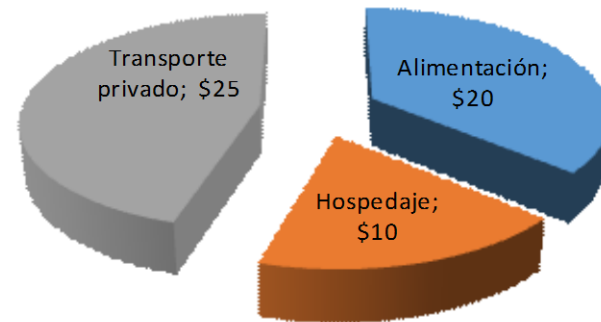
NOTA: Los gastos mostrados son por día.
 Para mayor comprensión de los datos,
 sse hara una presentación gráfica para los
 turistas Nacionales y otra para los Extranjeros.



Tabla para turistas extranjeros	
Servicio	Gastos promedio
Alimentación	\$20
Hospedaje	\$10
Transporte privado	\$25
Total	\$55

NOTA: ésta gráfica es para reflejar el gasto promedio de los turistas extranjeros.

¿Cuánto ha sido su gasto promedio en su visita?



De acuerdo a lo mencionado por los visitantes extranjeros, realizan un mayor desembolso en el transporte por día, debido a que por no conocer la zona se les hace necesario pagar transporte privado (taxi), mientras que el segundo elemento que les genera mayor desembolso es la alimentación, y no el hospedaje, ya que ellos buscan lugares con precios bajos para hospedarse, por ejemplo un hostel.

Sin embargo, para los turistas nacionales los elementos que les generan mayor desembolso son, la alimentación y el transporte privado.

Respuesta	Frecuencia
Si	90%
No	10%
Total	100%



El 90% de los encuestados mencionaron que visitarían nuevamente el Centro Histórico de Santa Ana, principalmente por su riqueza arquitectónica, cultural e histórica.

Sin embargo, un 10% respondió que no regresaría debido a la falta de higiene en calles aledañas de las Instituciones del lugar y a la inseguridad que existe por las noches.

Respuesta	Frecuencia
Si	90%
No	10%
Total	100%



El 90% de los encuestados mencionó que recomendaría a sus familiares y amigos a que visiten el Centro Histórico de Santa Ana, debido a su arquitectura, por ser un lugar atractivo y por su "clima amistoso".

Por otro lado, un 10% dijo que no lo recomendaría por su falta de limpieza, inseguridad en las noches, por el deterioro de los parques y por la carencia de turismo nocturno.

MEJORAS	FRECUENCIA
Seguridad	30%
Limpieza del lugar	45%
Los parques	10%
Mejores horarios de atención	8%
Mas actividades	7%
Total	100%



Para los turistas, extranjeros o locales, un factor que se requiere mejorar en el Centro Histórico de Santa Ana, es la limpieza (45%), "pues alguien que ve sucio el lugar no va querer visitarlo de nuevo", seguido por la seguridad (30%), por otro lado para el turista nacional consideran debe mejorarse los parque con un 10%, y con un 8% al turista le gustaría el mejoramiento de horarios de atención.

3.2.10. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.2.10.1. OBSERVACIÓN

Obtenidos los datos de la observación se determina que las Instituciones más visitadas son el Teatro de Santa Ana, el Palacio Municipal y la Catedral. Las calles aledañas a las principales edificaciones se encuentran sucias y no existe personas encargadas de la higiene de ello.

Por otro lado en los días de observación no se encontraron muchos turistas extranjeros.

3.2.10.2. ENTREVISTA

Todos los encargados de las Instituciones sobresalientes del Centro Histórico concuerdan en que debe existir una buena comunicación para trabajar en conjunto; además buscar el mismo objetivo para hacer que la zona sea un lugar turístico; también que la basura es un problema porque si no hay higiene en la zona el turista solo llegara una vez.

Por otro lado no reciben apoyo de organismos gubernamentales para favorecer el turismo que hay en el Centro Histórico de Santa Ana.

3.2.10.3. ENCUESTA

Del 100% de los turistas encuestados que visitan el Centro Histórico de Santa Ana, el 13% son extranjeros, mientras que el

restante 87% son turistas nacionales. Al igual que turistas nacionales como extranjeros visitan al Centro Histórico en grupo de amigos o familiares.

Los visitantes extranjeros en promedio visitan la Ciudad 2 o 3 días y de esta manera producen ingresos para el sector hotelero, de ahí la importancia de este sector para que se involucre en la atracción de turistas al Centro Histórico.

Por otro lado las edificaciones más visitadas por los turistas en general son La Catedral, El Teatro de Santa Ana y El Palacio Municipal que actualmente es conocida como la "Ruta del Centro Histórico" (para los turistas no es conocida de esta manera), lo que significa que es necesario mantener en buen estado las Instituciones más importantes del Centro Histórico, sin embargo existe un porcentaje considerable (25%) de turistas que gustarían visitar otros destinos turísticos que se encuentran en la Ciudad de Santa Ana, que están a pocos minutos del Centro Histórico de Santa Ana, siendo el principal atractivo el Cerro Verde, seguido del Lago de Coatepeque, que se convierten en el principal competidor del Centro Histórico.

Los elementos principales por los cuales los visitantes se acercan al Centro Histórico sobre todo de los edificios principales (La Catedral, El Teatro y El Palacio Municipal), es

su riqueza arquitectónica, histórica y cultural; además de contar con una amplia gama de gastronomía a sus alrededores.

El principal medio de comunicación que el Centro Histórico posee para darse a conocer es proporcionada en las universidades de El Salvador, que recomiendan la visita al Centro Histórico con fines académicos, no así para los turistas extranjeros que su principal medio es la internet, seguido de la recomendación de sus amigos, esto muestra que las Instituciones del Centro Histórico no realizan esfuerzos publicitarios para dar a conocer la belleza que posee.

El Centro Histórico posee como ya se ha mencionado elementos que cautivan la visita del turista en general haciendo que este vuelva a ser visitado, afirmado nuevamente la necesidad de trabajar para aprovechar el potencial que posee a fin de convertirlo en un destino turístico, este atractivo que posee hace que los turistas recomienden a sus amigos el visitar Centro Histórico, por lo que se hace necesario crear una cultura de turismo en el Centro Histórico, pues un elementos que el visitante mejoraría es la limpieza de las calles, seguido de la inseguridad que sienten al transitar la zona, sobre todo por las noches, donde manifiestan querer tener turismo nocturno en el Centro Histórico.

3.2.11. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

- Se encontró que las instituciones más conocidas en el Centro Histórico son: El Teatro, La Catedral y el Palacio Municipal, donde su principal atractivo es su riqueza histórica, cultural y arquitectónica, que a pesar de requerir reconstrucciones, resaltan por su buen mantenimiento en relación a otros Centros Históricos de El Salvador.
- Existe inseguridad en la noche lo que dificulta que los turistas no puedan ir a disfrutar de actividades culturales y religiosas.
- la falta de limpieza son factores que impiden la creación de una cultura turística en la población santaneca.
- En el Centro Histórico existen edificaciones, que están descuidadas, estas pueden servir para construir parqueo en la zona.
- El Centro Histórico de Santa Ana tiene el riesgo de que otros destinos turísticos inviertan para hacer más atractiva su oferta turística. Estos lugares están a pocos minutos del Centro de la Ciudad, lo que incrementa la posibilidad de que los visitantes se sientan motivados a trasladarse hasta ellos, reafirmando como un lugar de paso.

- Los encargados o administradores de las instituciones coinciden en que el Centro Histórico de Santa Ana posee un gran potencial turístico que no está siendo aprovechado, pues no cuentan con la disposición de los responsables por la promoción turística de la zona necesarios de comunicación para dar a conocer la oferta turística que posee la zona.
- El Centro Histórico carece de una imagen adecuada, pues las calles aledañas se encuentran con poca higiene y dificulta la atracción y retención de turistas.
- Las instituciones no muestran una disposición de trabajar en conjunto en búsqueda del desarrollo turístico de la zona, reafirmando que para potenciar al Centro Histórico como atractivo turístico se debe dejar de lado los intereses particulares.

B. ANÁLISIS FODA PARA EL CENTRO HISTÓRICO

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación se elabora la matriz FODA donde se muestran las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas referente al Centro Histórico de Santa Ana.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Riqueza arquitectónica, Cultural e Hstórica.	Rescate de algunas instituciones en desuso.
Cercanía entre las instiuciones.	inversion en mejoramiento de los parques.
El Centro Histórico es considerado como uno de los mejores en Centroamérica.	Involucramiento de organismos no gubernamentales en planes pilotos a beneficio del Centro Histórico para potenciar el turismo.
Disponibilidad de Rutas de transporte.	Disposición de algunas instituciones que conforman el Centro Histórico para trabajar en conjunto para aprovechar el potencial turístico.
Cercanía en servicios hoteleros.	Aprovechamiento de días festivos en temporada alta.
Proximidad con otros destinos turísticos.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
No cuentan con amplio parqueo	Mayor inversion en otros destinos turíst
No existe POLITUR	Mayor apoyo de entidades Gubernamentales de turismo a otros
Sólo es tomado como un punto de encuentro para ir a otros destinos.	El turista busque nuevas tendencias turísticas.
Descuido de los parques.	Falta de cultura turística
No hay trabajo en equipo por parte de cada institución.	
No cuentan con apoyo Gubernamental al rubro del turismo.	
Falta de comunicación efectiva nacional e internacional para dar a conocer las tutas turísticas y otras actividades.	
Descuido en infraestructura de algunas edificaciones	

De la matriz anterior se determina que las principales variables que influyen en el desarrollo del turismo en el Centro Histórico de Santa Ana son:

➤ **Fortaleza**

La principal fortaleza que posee el Centro Histórico de Santa Ana, es la riqueza arquitectónica, histórica y cultural.

➤ **Debilidad**

La principal debilidad es falta de espacios para el estacionamiento de vehículos, y la seguridad.

➤ **Oportunidad**

Entre las oportunidades que se le presentan al Centro Histórico, se pueden mencionar la puesta en marcha de Planes Pilotos relacionados a la limpieza de la zona, por ejemplo, concientización de recolección de basura y rehabilitación de instalaciones en desuso.

➤ **Amenaza**

En relación a las principales amenazas se tiene la inversión para el mejoramiento de otros destinos turísticos cercanos a la ciudad y la falta de cultura de servicio.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA POTENCIAR EL TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE SANTA ANA.

PLAN DE MARKETING



4. RESULTADOS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO HISTÓRICO DE SANTA ANA

Según la investigación de campo, actualmente el Centro Histórico de Santa Ana;

- Es considerado, por los visitantes, como un lugar de paso y no como de esparcimiento, debido a la falta de actividades que les motiven a conocer el turismo interno en la ciudad.
- Posee rutas turísticas definidas; Sin embargo, no cuenta con la publicidad adecuada, y es por ello que turistas nacionales y extranjeros las desconocen.
- Goza de una riqueza en infraestructura en cada una de las instituciones que lo conforman; estas entidades están en buen estado lo que permite que sea una zona libre de riesgo para que los turistas las visiten y puedan contemplar su diseño.
- Posee calles en buen estado que permiten una adecuada circulación de vehículos y, esto se traduce en que no hay embotellamientos en las "horas pico". Sin embargo, no existen suficientes espacios para estacionamiento.

- Carece de trabajo en conjunto entre las distintas instituciones, así como de poca comunicación entre los encargados y directores de las mismas.
- Cuenta con una Oficina de Turismo la cual brinda información a los turistas acerca de otros destinos turísticos, hospedaje, comida a la carta, y artesanía.
- Cuenta con seguridad por parte del Cuerpo de Agentes Municipales (CAM), lo que hace seguro el lugar, aunque no es la adecuada para un destino turístico, dado que lo ideal es que cuente con Policías de Turismo (POLITUR), debido a que son capacitados para brindar una mejor atención al turista.
- las calles aledañas a las instituciones se encuentran con poca higiene.
- Las instituciones que forman parte del Centro Histórico de Santa Ana y la Oficina de Turismo no poseen un plan estratégico que les ayude a potencializar el turismo en la zona.

4.1. PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

Considerando las opiniones recopiladas en las encuestas y entrevistas, a continuación se resumen los principales hallazgos relacionados al Centro Histórico de Santa Ana.

- 1) La mala higiene que tienen las calles aledañas a la zona, provoca que el lugar sea menos atractivo, pues las personas, particularmente extranjeras, están acostumbradas a la cultura de la limpieza y es algo que en la zona no se practica.
- 2) El Centro de la Ciudad no cuenta con un amplio parqueo, motivo por el cual grupos grandes de turistas no se queden mucho tiempo, principalmente aquellos que se trasladan en vehículos.
- 3) Un factor importante para los visitantes es la seguridad, misma que no existe en las noches en la zona, ya que a ellos les gusta visitar al Centro Histórico en horas nocturnas; además, no existe presencia de la Policía de Turismo (POLITUR), sólo cuenta con el Cuerpo de Agentes Municipales (CAM).
- 4) La falta de trabajo en conjunto y la falta de comunicación de los encargados y directores de las diferentes instituciones que componen al Centro Histórico, no permiten que dicha zona se desarrolle de la mejor manera posible, ya que no existen actividades conjuntas hacia un mismo propósito, que es el de potenciar el atractivo turístico de la zona, y por ende no existe la publicidad adecuada para lograrlo.

5) Las instituciones no tienen un plan de marketing que le guíe en la realización de diferentes actividades para potenciar al Centro Histórico de Santa Ana como un destino turístico.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Tomando en cuenta los principales problemas descritos anteriormente, se presenta la propuesta del plan de marketing, donde se describen diferentes estrategias y acciones que sean utilizadas para aprovechar el potencial turístico que posee el Centro Histórico de Santa Ana y de esa manera que sirvan para el desarrollo socio-económico de la Ciudad.

Siendo el turismo una actividad económica, considerable en la generación de divisas y de empleo, se vuelve importante principalmente para las instituciones relacionadas al Centro Histórico de Santa Ana, y que trabajan a favor del desarrollo turístico nacional, así como también para el sector hotelero, transporte (público y privado), restaurantes, comidas típicas y Tour Operadores, debido a que son estos los que se ven beneficiados por los ingresos generados por turistas nacionales y extranjeros.

4.3. GENERALIDADES DEL PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es un instrumento muy valioso que servirá de guía para potenciar el turismo en el Centro Histórico de

Santa Ana, debido a que contribuye a la consecución de objetivos, captación y fidelización de turistas (clientes).

4.3.1. INTRODUCCIÓN

El Centro Histórico posee un potencial turístico que por diversos motivos no está siendo aprovechado y es por ello que se elabora una propuesta de Plan de Marketing para dicho propósito, y el cual requiere de la aplicación de estrategias y acciones que ayuden a generar una afluencia de turistas en crecimiento y constante en función del desarrollo económico en la zona.

La propuesta tiene como finalidad el diseño de un plan de acción que permita a las instituciones contar con una nueva herramienta que ayude a potenciar el turismo en el Centro Histórico de Santa Ana.

Finalmente para este plan de marketing es necesario establecer un presupuesto y un sistema de control para medir la efectividad del mismo.

4.3.2. OBJETIVOS

4.3.2.1. GENERAL

- Proponer un Plan de Marketing que sirva como base para potenciar el turismo en el Centro Histórico de Santa Ana.

4.3.2.2. ESPECIFICOS

- Diseñar acciones que permitan mantener e incrementar la afluencia de turistas en la zona.
- Proponer a las instituciones pertinentes líneas de comunicación que permitan dar a conocer el atractivo turístico del Centro Histórico de Santa Ana.
- Recomendar a las principales instituciones que conforman el Centro Histórico, el trabajo en conjunto, para el desarrollo del turismo en la zona.
- Proponer la divulgación de campañas de concientización sobre la higiene de las calles aledañas a las principales instituciones del Centro Histórico de Santa Ana.
- Proponer a la Alcaldía Municipal que realice las gestiones necesarias para la ampliación del estacionamiento para vehículos.
- Sugerir a las instituciones en general que realicen las gestiones pertinentes para la presencia de la Policía de Turismo (POLITUR) en la zona.

4.3.3. LIMITACIONES

Es necesario mencionar que para diseñar la propuesta del plan de marketing para potenciar el turismo en el Centro Histórico de Santa Ana, existen limitantes que le impactan, tales como:

1. Poca colaboración por parte de algunos encuestados, lo que dificultó obtener la información suficiente y oportuna para la investigación.
2. Algunas de las instituciones del Centro Histórico no poseen datos estadísticos relacionados al turismo, tales como: cantidad y frecuencia de visitas y promedio de gastos en el lugar.
3. No se encuentran muchos turistas en el lugar para ser encuestados.
4. Desplazamiento de fechas programadas para entrevistas, por parte de los directores y encargados de las instituciones.

4.3.4. ESTRATEGIAS Y ACCIONES

El Centro Histórico de Santa Ana posee un gran potencial turístico; Sin embargo, se deben hacer estrategias de mejoramiento para dicha zona y aprovechar su potencial.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación se presentan las estrategias y acciones siguientes:

4.3.4.1. ESTRATEGIA DE ORDENAMIENTO Y SEGURIDAD

4.3.4.1.1. HIGIENE

Objetivo: Mejorar la higiene de las calles aledañas de las instituciones que forman parte del Centro Histórico de Santa Ana.

4.3.4.1.1.1. ACCIONES A IMPLEMENTAR

- Proponer a la Alcaldía Municipal la evaluación de Planes Piloto de limpieza para su ejecución y la creación de una comisión de aseo y ornato.

Propuesta de la comisión de aseo y ornato

DIAGNOSTICO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
No existe una planificación anterior de esta comisión.	Elaborar un plan de la comisión de aseo y ornato.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del plan de aseo y ornato. • Reunión los días miércoles de cada mes, con todos los encargados y administradores de las instituciones en general. 	Comisión y autoridades correspondientes.
Poca concientización por parte de las instituciones en general en mantener limpia la zona y sus calles aledañas.	Concientizar a las personas que residen en la zona a través de campañas y programas para el aseo.	Organización de la campaña.	Comisión y autoridades correspondientes.

Cuadro 4.1 Propuesta de la Comisión de Aseo y Ornato

- Realizar la limpieza después de cada actividad en el Centro Histórico de Santa Ana para que la zona se mantenga debidamente limpia.
- Sugerir a las instituciones la realización de charlas, para la concientización de la cultura de limpieza; estas charlas se deben llevar a cabo en el Parque Central Libertad y dentro de las instituciones.

Propuesta de las charlas: se deben realizar durante un periodo de 6 meses.

Días / Horario	Martes	Jueves	Sábado
9:00 - 10:00 am	X		
10:00 - 11:00 am			X
3:00 - 4:00 pm		X	

Cuadro 4.2 Propuesta de Charlar para la concientización de la cultura de la limpieza en el Centro Histórico de Santa Ana.

- Plantear a la Alcaldía Municipal la inversión de 45 depósitos para basura, en los que se especifique el tipo de basura que debe ser colocada en ellos, por ejemplo, metal, orgánico, plástico, vidrio y papel; además ubicarlos estratégicamente en la zona del parque y de las instituciones.

Propuesta del diseño de los basureros: para diferentes tipos de basura como lo muestra la figura 4.1.



Figura 4.1 Propuesta para depósitos para basura.

4.3.4.1.2. ESTACIONAMIENTO

Objetivo: Ampliar el espacio disponible para estacionamiento de vehículos en el Centro Histórico de Santa Ana.

4.3.4.1.2.1. ACCIÓN A IMPLEMENTAR

- Sugerir a la Alcaldía Municipal la gestión de los trámites pertinentes para la adquisición de lotes que no tengan riqueza cultural y que además no están siendo utilizados para destinarlos como parqueo en el Centro Histórico de Santa Ana.

Un inmueble que está en desuso es el estacionamiento para vehículos en el Ex-cine Principal, el cual puede ser asignado para la ampliación del mismo.

4.3.4.1.3. SEGURIDAD

Objetivo: Brindar un ambiente seguro al turista que visita el Centro Histórico de Santa Ana.

4.3.4.1.3.1. ACCIÓN A IMPLEMENTAR

- Sugerir a las instituciones que trabajan a favor del desarrollo del turismo en la zona la gestión con el Ministerio de Turismo (MITUR) para la presencia de la Policía de Turismo (POLITUR).

4.3.4.2. ESTRATEGIA DE ALIANZA Y COMUNICACIÓN.

4.3.4.2.1. ALIANZA

Objetivo: Fomentar el trabajo en equipo entre las instituciones que conforman el Centro Histórico de Santa Ana y otros sectores para el desarrollo del turismo.

4.3.4.2.1.1. ACCIONES A IMPLEMENTAR

- Sugerir la celebración del aniversario del Centro Histórico en la que se involucren las instituciones con diferentes actividades para atraer turistas.

Propuesta de actividades para que trabajen en equipo.

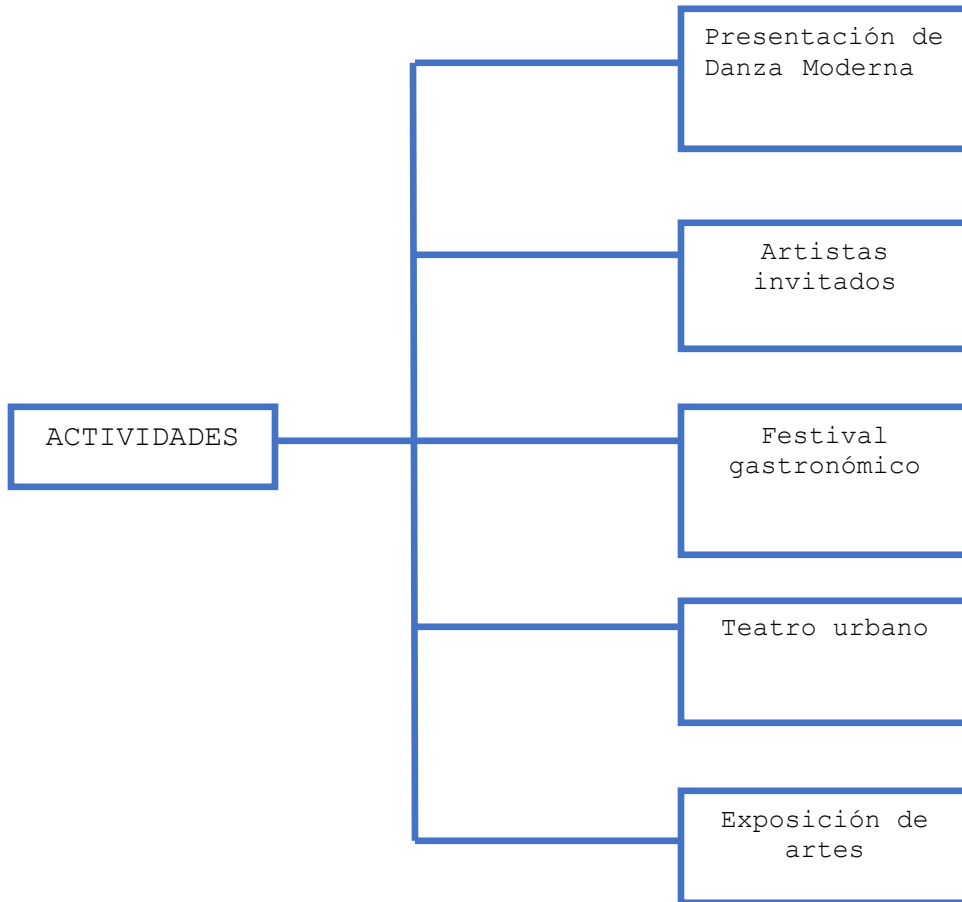


Diagrama 4.1 Propuesta de actividades para impulsar el turismo en el Centro Histórico de Santa Ana.

Por otro lado estas actividades se pueden realizar en el transcurso del año, a excepción del Teatro Urbano, que se recomienda realizarlo una vez por año, pues el montaje del escenario puede ser un costo elevado.

- Recomendar a las instituciones del Centro Histórico de Santa Ana, la gestión de ayuda financiera de organismos gubernamentales y privados, para el desarrollo de proyectos turísticos en la zona.

- Proponer una feria navideña en la que se involucren las instituciones con el fin de que exista un beneficio mutuo, y así atraer a más turistas a la zona.
- Sugerir a la Oficina de Turismo la alianza con el sector transporte y hotelero, con el propósito de ofrecer un paquete turístico, y así exista un beneficio para esos sectores.

4.3.4.2.2.COMUNICACIÓN

Objetivo: Proponer los medios de comunicación adecuados para la divulgación del Centro Histórico de Santa Ana como un destino turístico.

4.3.4.2.2.1. ACCIONES A IMPLEMENTAR

- Proponer la utilización de publicidad local, nacional e internacional para dar a conocer el Centro Histórico como un destino turístico, como lo muestra la figura 4.2

Local	Nacional.	Internaciona l.
<ul style="list-style-type: none"> • Afiche. • Perifoneo. • periódico (Santaneco) . • TV. (Canal TVS). 	<ul style="list-style-type: none"> • TV (Canal 12). • Periódico el Diario de Hoy (Sección TREDNS). • La prensa gráfica • Radio. 	<ul style="list-style-type: none"> • TV en cable. • Redes sociales. • Advertising . • Youtube. • El Salvador.com.

Figura 4.2, publicidad Local, Nacional e Internacional.

Se sugiere para la divulgación de información del Centro Histórico comiencen a realizar publicidad local, es decir, el uso de publicidad en Canal TVS, afiches, y perifoneo móvil, con el paso del tiempo y dependiendo el funcionamiento de esta, pueden dar inicios con la publicidad nacional e internacional.

➤ **Boceto de la cuña Radial**

CUÑA PUBLICITARIA	
MARCA:	Conoce Santa Ana.
SERVICIO:	Centro Histórico de Santa Ana.
MÚSICA DE FONDO:	Pista de Ananau del Grupo Alborada/Perú
NOMBRE DE CAMPAÑA :	Disfrutando en Santa Ana.
DURACION:	30 segundos.
LANZAMIENTO:	Cercano a las Fiestas Patronales de Santa Ana 2017.
CONTROL:	Alusión a la Cultura Salvadoreña.
MARCO DE EJECUCIÓN:	Informativo.
NARRACIÓN DEL ANUNCIO:	El narrador trata de informar al radio escucha incentivándolo a visitar el Centro Histórico de Santa Ana y a disfrutar de las actividades que se desarrollan en la zona.
VOZ MASCULINA:	Voz masculina fuerte y persuasiva.
CUERPO DE LA CUÑA RADIAL:	<p>Inicia del segundo 3 al 5 de fondo de la pista Ananau, e inmediatamente inicia con brindar la información, (Fondo de la pista Ananau durante toda la cuña radial, hasta que finaliza).</p> <p>Voz Masculina: "Ven y conoce de las actividades y el primer Circuito Turístico a implementar en el Centro Histórico de Santa Ana, contáctanos a la Oficina de Turismo al teléfono: 2402-7546, o sigues en Facebook como Centro Histórico de Santa Ana"</p>

➤ **Boceto de un spot publicitario**

SPOT PUBLICITARIO	
MARCA:	Conoce Santa Ana.
SERVICIO:	Centro Histórico de Santa Ana.
MÚSICA DE FONDO:	Pista de Lava de los autores Israel kamakawiwo'ole y Marlene Ah Lo.
NOMBRE DE CAMPAÑA :	Mi Linda Santa Ana.
DURACION:	35 segundos
LANZAMIENTO:	Cercano a las Fiestas Patronales de Santa Ana 2017.
CONTROL:	Sonido que evoca sentimientos.
MARCO DE EJECUCIÓN:	Fantasía.
NARRACIÓN DEL ANUNCIO:	El narrador trata de incentivar al televidente a visitar el Centro Histórico de Santa Ana en la que puedan disfrutar de diferentes actividades y el primer circuito a implementar en una zona limpia y segura.
VOZ: MASCULINA	Usando una voz sutil.
DESCRIPCIÓN DE LOS MODELOS:	<ul style="list-style-type: none"> • Personas de 20 años en adelante. • Ambos sexos. • Vestuario casual. • Dinámicos y extrovertidos.
CUERPO DEL SPOT:	La voz en off que se utilizará para el spot publicitario para el Centro Histórico de Santa Ana contendrá la siguiente información: "un grupo reunido que muestran aburrimiento, aparece un Ada

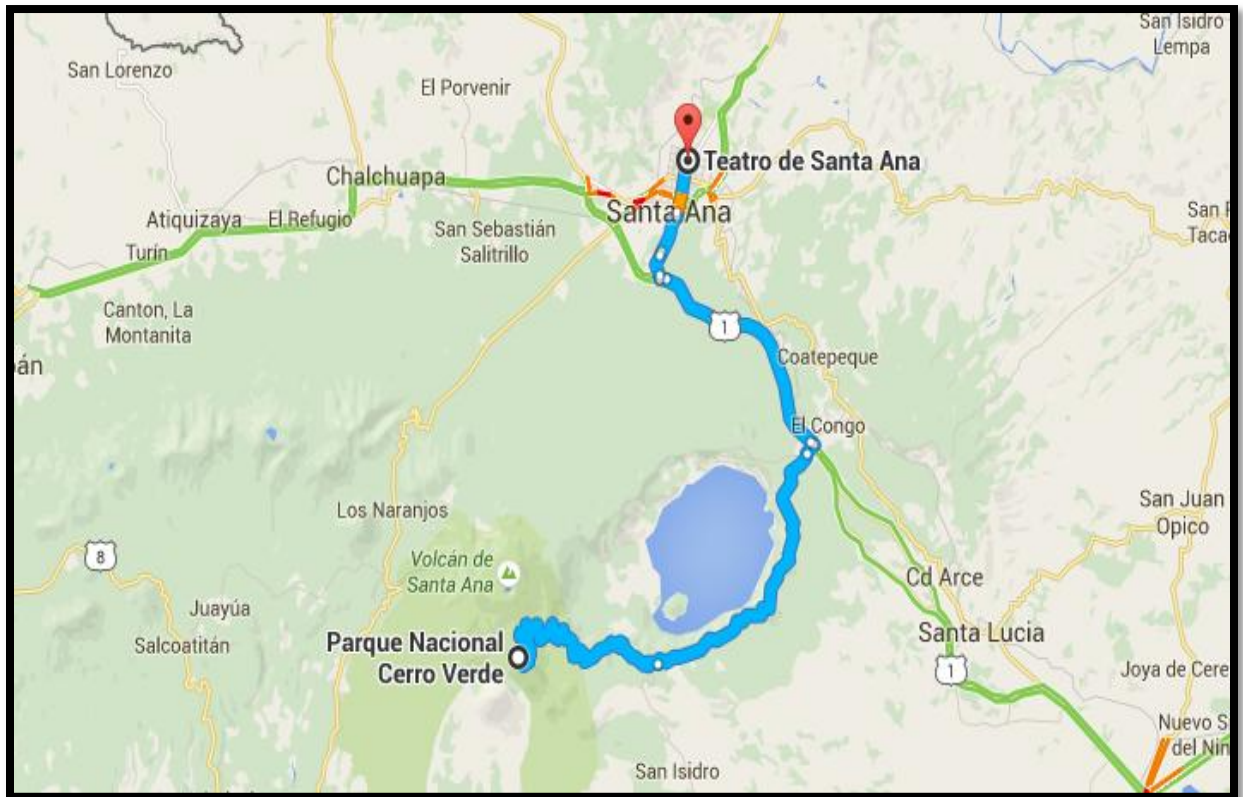
	Madrina que los transporta al Centro Histórico de Santa Ana, donde comienzan a disfrutar de las diferentes actividades y a conocer el primer circuito a implementar en Santa Ana, mostrando una zona limpia y segura”
--	---

- Recomendar a la Oficina de Turismo, la creación y promoción de circuitos turísticos que incluya al Centro Histórico y el Cerro Verde (Ver Recorrido en figura 4.3); Sin embargo, que el turista primero haga el recorrido en el centro de la Ciudad de Santa Ana para que conozcan la historia, cultura y la belleza arquitectónica que ofrece el mismo y que es lo que se busca, al fin de cuentas, promocionar; además de las rutas turísticas que ya se tienen establecidas.

Por otro lado también proponer otro circuito turístico donde se incluya el Centro Histórico de Santa Ana y el Lago de Coatepeque (Ver figura 4.4) siguiendo el mismo proceso del primer circuito.

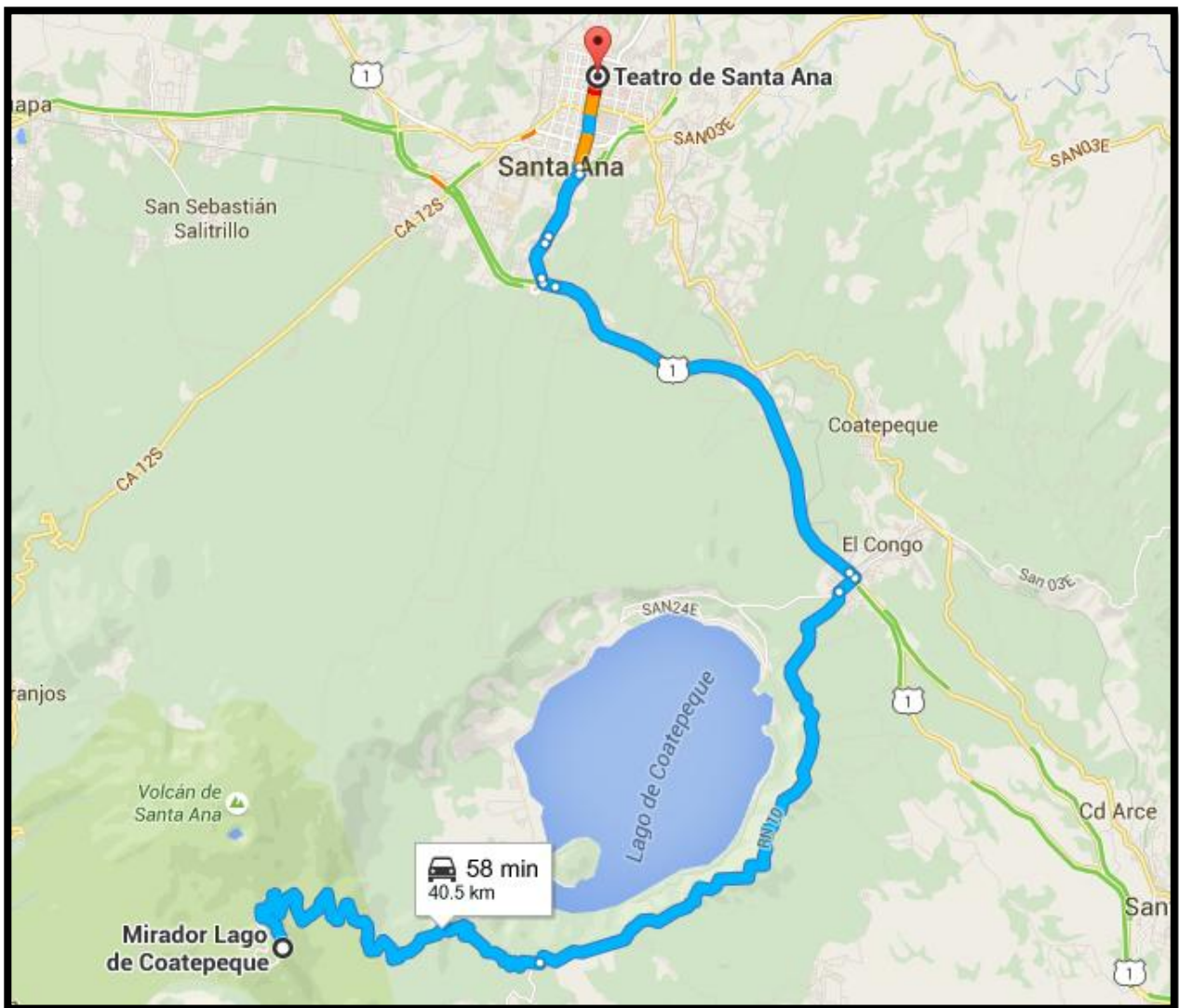
PIMER CIRCUITO: EL CENTRO HISTÓRICO Y EL CERRO VERDE

Figura 4.3 Mapa del "Circuito de El Centro Histórico hacia el Cerro Verde"



SEGUNDO CIRCUÍTO: CENTRO HISTÓRICO Y EL LAGO DE COATEPEQUE

Figura 4.4 Mapa del "Circuito de El Centro Histórico hacia el Lago de Coatepeque"



Se sugiere que este circuito inicie su recorrido a las 10.00 a.m en el Centro Histórico, en donde cada uno de los turistas degusten de la comida en la zona, la hora de salida de la

Ciudad hacia el Lago de Coatepeque a las 2:00 p.m., en donde el turista deje la mayor parte de sus ingresos a la Ciudad. Se debe considerar que un turista local visita por la gastronomía, mientras que el turista extranjero visita por conocer de la cultura, historia, etc.

- Sugerir a las instituciones del Centro Histórico que gestionen con el Ministerio de Turismo (MITUR), la publicidad adecuada para dar a conocer las rutas turísticas de la zona y que la promuevan como un lugar limpio y seguro. A través de la publicidad en perifoneo móvil y estacionario y publicidad en afiches.

4.3.5. PRESUPUESTO

A continuación se presenta detalladamente el presupuesto con cantidades estimadas para spot publicitario, cuña radial, afiches y actividades que se desarrollarán en la ciudad de Santa Ana.

4.3.5.1. PRESUPUESTO PARA SPOT PUBLICITARIO

Este presupuesto es mensual para promocionar al Centro Histórico de Santa Ana por televisión, haciendo uso de la estrategia de publicidad.

Programa	Horario	Primera semana							Segunda semana							Tercera semana							Cuarta semana							Total 1 spot	Costo por spot	Inversión total
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Viva la mañana. (TCS)	8:00- 10:00 AM	■	■	■	■	■			■			■	■			■	■						■	■						12	\$145	\$1,740.00
Ventaneando (Canal 21)	2:00- 3:00 PM	■								■								■							■					4	\$655	\$2,620.00
El Salvador al día (canal 19)	10:30- 11:30 AM					■							■							■							■			4	\$655	\$2,620.00

4.3.5.3. PRESUPUESTO DE ANUNCIOS EN RADIO

Este presupuesto es mensual para la **cuña radial**, el cual consiste en dar información sobre el Centro Histórico de Santa Ana.

RADIO	PROGRAMA	TARIFA	N° Cuña Mensual	INVERSION TOTAL
Doremix: 90.5	Es para ti 8:00-9:00pm	\$6.00	15	\$90.00
Exa fm.	La mañana es diferente 11:00-12:00 md	\$16.34	15	\$245.1
Vox fm, 94.5	Entre tú y vox2:00-4:00 pm	\$70.00	10	\$700.00
Total		\$92.34	40	\$1,035.10

4.3.5.4. PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES

Aquí se detalla la inversión de cada una de las actividades a realizar en el aniversario del Centro Histórico de Santa Ana:

Actividades	Inversión por día
Festival Gastronómico*.	\$500.00
Presentación de danza moderna	\$200.00
Artistas invitados (4 artistas)	\$400.00
Ambientación temporal.	\$100.00
Teatro Urbano	\$1,000.00
Total	\$2,200.00

*La Alcaldía Municipal proveerá únicamente la energía eléctrica y los stands, para ayudar a los emprendedores.

4.3.5.5. PRESUPUESTO PARA ORDENAMIENTO EN LA ZONA

Implementación de plan piloto para la recolección de basura en la ciudad de Santa Ana.

Plan Piloto.	Inversión Unitaria	Total
Contratar a 10 personas encargadas para la recolección de basura.	\$400.00	\$4,000.00
Compra de depósitos 45 para basura.	\$15.00	\$675.00
Total		\$4,675.00

4.3.5.6. PRESUPUESTO DE REDES SOCIALES

Uso de las redes sociales para publicitar las rutas turísticas existentes en el Centro Histórico y la comunicación de los circuitos turísticos siguientes:

1. El Centro Histórico y el Cerro Verde.
2. El Centro Histórico y el Lago de Coatepeque.

La inversión en las redes sociales está prevista para desarrollarse a lo largo de un mes.

Internet, para usar youtube.	\$21.95
Promocionar la página de Facebook	\$25.00
Twitter	\$25.00
Total	\$71.95

4.3.5.6. PRESUPUESTO IMPRESO

La publicidad por medio de impreso será por afiches del Centro Histórico de Santa Ana. Donde se espera que el mensaje transmita al lector la motivación de visitar el Centro Histórico.

Diseño e Impresión de 50
afiches

Precio Unitario: \$4.00

Total: \$200.00

4.3.5.7. CONSOLIDACIÓN DEL PRESUPUESTO

Se detalla la inversión total de la publicidad para los diferentes medios de comunicación y de las actividades a realizar en el Centro Histórico de Santa Ana.

Spot publicitario	\$9,900.00
Periódicos	\$1,481.79
Cuña Radial	\$1,035.10
Actividades	\$2,200.00
Plan piloto (Ordenamiento en la zona)	\$4,675.00
Redes sociales	\$71.95
Impreso	\$200.00
Total	\$19,563.84

Al implementar esta propuesta se hará una inversión mensual aproximadamente de \$19,563.84.

AJUSTES PARA EL PRESUPUESTO

Debido a que la Oficina de Turismo Municipal no cuenta con fondos propios destinados para desarrollo de proyectos turístico en el Centro Histórico de Santa Ana, se sugiere con ayuda de la Alcaldía Municipal lo siguiente:

1. Realizar patrocinios con empresas como Coca-cola, Pepsi-cola u otras empresas que puedan donar depósitos para la basura.
2. Transmitir en canal 12 en el programa "Este es El Salvador" sus respectivos anuncios publicitarios u información del Centro Histórico de Santa Ana, debido a que es un programa televisivo relacionado al turismo en El Salvador.
3. Gestionar con el Banco Agrícola Comercial la ayuda para la publicidad en afiche, para dar a conocer la implementación de circuitos en la zona.
4. Para no contratar nuevo personal para la limpieza en las calles aledañas al Centro Histórico de Santa Ana, se les recomienda que; con el personal que ya tienen destinados a la recolección de basura, selecciones a 10 personas para destinarlos a realizar la limpieza en las calles que se encuentran con poca higiene.

Nota: Con estos ajustes, el presupuesto se verá disminuido en casi \$10,000. 00 dólares.

4.3.6. SISTEMA DE CONTROL

Se realizará un sistema de control para verificar que se vayan cumpliendo las acciones que se han propuesto en las estrategias de ordenamiento y seguridad, alianza y comunicación.

Higiene

Brindar un seguimiento continuo a la gestión administrativa para la creación del comité de limpieza específico para el centro histórico para asegurar de esta forma que se apruebe y se lleve a cabo según un horario y calendarización acordado con las autoridades municipales.

- Supervisar que se lleven a cabo charlas de concientización para empleados de las diferentes instituciones que conforman el Centro Histórico, pero también involucrar a estas personas en actividades que beneficien al medio ambiente y llevar a cabo campañas de concientización sobre la importancia de la higiene y el orden para el público en general.
- Colocar depósitos de basura que aporten, además de, un atractivo visual al Centro Histórico, la recolección organizada de los desperdicios la basura por medio de

la concientización de la higiene y cuidado del medio ambiente

Estacionamiento

Identificar y gestionar la compra de inmuebles que puedan convertirse de forma adecuada, y sin afectar la riqueza cultural del lugar, en un sitio idóneo para la construcción de un parqueo con capacidad para albergar una considerable cantidad de vehículos.

Seguridad

Monitorear que la Policía de Turismo se encuentre en la zona y cumplan con su rol.

Verificar la presencia de la POLITUR (Policía de Turismo), por las noches para que los turistas se sientan seguros. Por medio de preguntas realizadas a los administradores de los negocios que están alrededor del Centro Histórico.

Alianza

Corroborar que los administradores y directores de cada una de las instituciones trabajen en conjunto, a través de la realización de actividades que fomenten el desarrollo del turismo en la zona.

Verificar que la Oficina de Turismo realice las respectivas gestiones ante el Ministerio de Turismo (MITUR) para que este les apoye con los recursos idóneos y suficientes para la seguridad en la zona.

Comunicación

Verificar que se utilice el medio de comunicación adecuado para la divulgación de las rutas turísticas ya establecidas en el Centro Histórico de Santa Ana; además de promocionar los circuitos turísticos para que los turistas conozcan de ellos.

Monitorear constantemente las redes sociales para identificar el interés de visitar el Centro Histórico, de las personas locales, nacionales e internacionales.

CONCLUSIONES GENERALES

En base a los hallazgos obtenidos de las entrevistas y encuestas se puede concluir que:

- Entre los principales factores que no contribuyen a potenciar el turismo en el Centro Histórico de Santa Ana, se tienen:
 - La falta de higiene que muestran las calles aledañas a las principales instituciones de la zona.
 - El poco espacio disponible para el estacionamiento de vehículos, particularmente aquellos utilizados para transportar grupos grandes de personas (8 ó más).
 - La inseguridad (sobre todo por las noches) en la zona.

Por lo tanto, es poco probable incrementar la cantidad de turistas y evitar que se continúe utilizando al Centro Histórico como un lugar de paso.

- La falta de trabajo en conjunto por parte de los encargados o directores de las instituciones para el desarrollo de actividades para captar más visitantes, no permite que se desarrolle la zona como un atractivo turístico.

- Las principales instituciones del Centro Histórico de Santa Ana, no cuentan con un plan integral que fomente el trabajo en equipo para aprovechar el potencial turístico en la zona.
- Las afinidades político-ideológicas afectan los resultados, en el caso particular, de las estrategias de la Municipalidad en relación al turismo, por cuanto no permiten la concordancia hacia un mismo objetivo.

RECOMENDACIONES PARA LAS INSTITUCIONES DEL CENTRO HISTÓRICO Y LA OFICINA DE TURISMO

- Que las instituciones que conforman el Centro Histórico, particularmente los responsables de las mismas, realicen dinámicas en conjunto que ayuden a potenciar el atractivo turístico de la zona, y se apoyen en las organizaciones creadas para el fomento del turismo, como son: Ministerio de Turismo (MITUR), Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), incluso en Comités como el de la Cámara de comercio e Industria de El Salvador (CCIES) filial Santa Ana, el cual tiene el Comité de Turismo.
- Establecer alianzas con los restaurantes, hoteles, medios de transporte y otros sectores empresariales para fomentar que el visitante se quede en el Centro Histórico y no sea considerado como un lugar de paso.
- Gestionar los respectivos trámites para ampliar el estacionamiento, en donde el turista pueda dejar seguro su vehículo y disfrutar por más tiempo del Centro Histórico.
- Gestionar la presencia de la Policía de Turismo (POLITUR) con las autoridades competentes para que el turista se sienta en un ambiente seguro.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de Diccionarios.elmundo.es:

http://diccionarios.elmundo.es/diccionarios/cgi/diccionario/lee_diccionario.html?busca=mistico&diccionario=1&submit=Buscar+

Banco Central de Reserva Boletín Económico. (s.f.). Obtenido de Hacia la construcción de una Cuenta Satélite en El Salvador:

https://www.google.com/sv/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjgn5DT2cbLAhWDJx4KHf4cBwgQFggoMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.bcr.gob.sv%2Fbcrsite%2Fuploaded%2Fcontent%2Fcategory%2F330472860.pdf&usg=AFQjCNEwwdiLwEZLPJSrGtEu_Yq21-6FZg

El Salvador Turismo -Tour en El salvador. (s.f.). *Rural y Cultural*. Obtenido de

<http://www.elsalvadorturismo.com.sv/turismoelsalvador/el-salvador-rural-y-cultural/santa-ana-el-salvador/index.html>

American Marketing Association (AMA). (2008).

Arleco Producciones. (2009). *Clases de Turismo*. El Salvador: Blogitravel.

(s.f.). *Asociación Americana de Marketing (AMA)*.

Atlas Geográfico Universal y de El Salvador. (1997). Océano.

Banco Central de Reserva. (s.f.). *Boletín Económico*. Obtenido de Hacia la construcción de una cuenta satélite en El Salvador:

https://www.google.com/sv/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjgn5DT2cbLAhWDJx4KHf4cBwgQFggoMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.bcr.gob.sv%2Fbcrsite%2Fuploaded%2Fcontent%2Fcategory%2F330472860.pdf&usg=AFQjCNEwwdiLwEZLPJSrGtEu_Yq21-6FZg

Barahona, C. &. (2009). *Diseño de un Plan de Marketing para incrementar el Turismo Urbano del Centro Histórico de la Ciudad de Santa Ana*. Santa Ana: Universidad Francisco Gavidia.

Casa de la Cultura. (2004). *Monografías de Santa Ana*. Santa Ana.

- Casa de la Cultura de Santa Ana. (2004). *Monografía de Santa Ana*. Santa Ana.
- Casa de la Cultura, Santa Ana. (2004). *Monografías de Santa Ana*. Santa Ana.
- Científicas, C. d. (6 de julio de 1992). *El Patrimonio Arquitectónico: un valor nacional que se pierde*. San Salvador: Colección Seminarios.
- Corporación Salvadoreña de Turismo. (1998). *CORSATUR. Revista Unidad de Estadísticas o Investigaciones*, pag 20.
- CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO. (2002). *Boletín estadístico de turismo*.
- Corporación Salvadoreña de Turismo. (Enero-diciembre 2014). *Informe Estadístico*. El Salvador: Unidad de Inteligencia de Mercado, Datos Preliminares.
- (junio de 2004). *Decreto N° 1*. D. O tomo 363 N° 100.
- Directorio Cívico Militar de El Salvador. (1961). *Decreto 469*. San Salvador.
- Edualter, una definición de Turismo. (2011). *Una definición de Turismo*.
- Eguizábal, F. A. (s.f.). *Santa Ana, Riqueza Histórica y Cultural*. Santa Ana.
- (1992). *El Patrimonio Arquitectónico Histórico-Artístico de Santa Ana y Sonsonate*.
- Gestión ADN 5/5. (06 de Diciembre de 2013). *Gestión ADN5/5*.
Obtenido de
<http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf>
- Guerrero. C, Mercado. N & Sánchez. C. (2011). *Plan de desarrollo Turístico sustentable para el departamento de Santa Ana*.
- Instituto Salvadoreño de Turismo . (2015). *Informes y memorias, Historia*. San Salvador.
- Instituto Salvadoreño del Turismo (CORSATUR). (mayo 2015). *Informes institucionales*. San Salvador, El Salvador.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing decimocuarta edición*. México: Pearson educación.

- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*, 14 edición. México: Pearson.
- Kotler, P., Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. y Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, Philip. (2012). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*, Duodécima edición. México: Pearson Educación.
- La Secretaría de la Cultura. (2015). Santa Ana.
- Ley de Turismo. (2013). *Definiciones de Turismo*. El Salvador. (s.f.). *Ley de Turismo, Corte Suprema de Justicia de El Salvador*.
- López Parra, María Elvira. (2013). La importancia de la calidad de servicio al cliente; un pilar en la gestión empresarial. *EL Buzón de Pacioli*, 8.
- Lovelock, Christopher. (2008). *Marketing de servicios. Personal, Tecnología y Estrategia*. México: Prentice Hall.
- Ministerio de Economía de El Salvador. (2013). *CELULA Turismo, Marco Legal del turismo en El Salvador*. San Salvador: Gabriela Vásquez.
- Ministerio de Turismo. (09 de octubre 2014). *Marco Institucional*. El Salvador.
- Ministerio de Turismo. (01 de Junio de 2015). Recuperado el 16 de Marzo de 2016, de Portal de Transparencia Ministerio de Turismo:
<http://mitur.gob.sv/index.php/novedades/noticias/item/164-turismo-en-el-salvador-crece-8-6-en-primer-ano-de-gestion-gubernamental>
- Ministerio de Turismo. (01 de junio de 2015). www.mitur.gob.sv.
 Obtenido de www.mitur.gob.sv:
<http://mitur.gob.sv/index.php/novedades/noticias/item/164-turismo-en-el-salvador-crece-8-6-en-primer-ano-de-gestion-gubernamental>
- Oceano, Atlas Geográfico Universal y de El Salvador. (1997). Barcelona, España. Pag 1,7, 11 y 13.
- Oficina de Turismo en la ciudad de Santa Ana. (2015). *Oficina de Turismo*. Santa Ana.

- (2015). *Oficina Municipal de Turismo*. Santa Ana.
- Republica, M. d. (En Junio de 1967). *La Asamblea Legislativa emitio el decreto número 367*.
- Revista Salvadoreña. (1997). *Así es Mi Tierra*, pag: 55, 76, 77 y 87.
- Salvador, D. C. (1961). *Decreto 469*.
- Stanton, W., & Etzel, M. . (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGrawHill.
- Turismo, O. M. (2015). Santa Ana.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integracion del cliente a la empresa*. México: McGrawhill.

ANEXOS

ANEXO 1.1

Ley de Patrimonio Cultural de El Salvador

LEY DEL PATRIMONIO CULTURAL DE EL SALVADOR

La asamblea legislativa de la Republica de El Salvador

CONSIDERANDO:

- I. Que de conformidad con los artículos 1 inciso segundo, 62 y 63 de nuestra Constitución, es obligación del Estado asegurar a los habitantes de la Republica el goce de la cultura; que el idioma castellano y las lenguas autóctonas que se hablan en el territorio nacional forman parte del Patrimonio Cultural, y deben ser objeto de preservación difusión, enseñanza y respeto; que la riqueza artística, antropológica, histórica y arqueológica del país forman parte del tesoro cultural salvadoreño y deben por tanto quedar bajo la salvaguarda del Estado y estar sujetas a leyes especiales para su defensa y conservación;
- II. Que los bienes culturales son creaciones humanas o de la naturaleza, modificada por la mano del hombre, en las que se expresan las modificaciones del pasado y presente que configuran el fundamento y razón de ser de la identidad e idiosincrasia de los salvadoreños, las cuales es necesario preservar y consolidar, para fortalecer los lazos que les unen y que hacen que constituyan una nacionalidad;
- III. Que el Patrimonio y Tesoro Nacional de El Salvador está formado por bienes culturales de toda clase, bienes que deben ser objeto de rescate, investigación, estudio, reconocimiento, identificación, conservación, fomento, promoción, desarrollo, difusión y valorización; que asimismo es indispensable regular su propiedad, posesión, tenencia y circulación, para hacer posible que sobre esos bienes se ejerza el derecho de goce cultural mediante la comunicación de su mensaje a los habitantes del país, tal como lo establece la Constitución; y,
- IV. Que la carencia de regulaciones en el desarrollo industrial, tecnológico, urbanístico y agrícola está afectando en un forma acelerada los bienes que constituyen el Patrimonio Nacional, lo que hace necesario contar con una base legal que sustente y asegure la herencia cultural de nuestro país.

POR TANTO:

En uso de sus facultades constitucionales y a iniciativa del Presidente de la Republica, por medio del Ministro de Educación,

DECRETA LA SIGUIENTE:

LEY DEL PATRIMONIO
CULTURAL DE EL SALVADOR

ART. 1 (objeto de la ley)

La presente Ley tiene por objeto regular todo lo referente al Patrimonio y Tesoro Cultural Salvadoreño, especialmente lo relativo a su conservación, protección, defensa, promoción, fomento, desarrollo, difusión y valorización.

Para el efecto de compatibilizar con los términos empleados con la constitución de la Republica, en el texto de esta Ley, Patrimonio Cultural y Tesoro cultural se consideran equivalentes.

ART. 2 (concepto de Bienes Culturales)

Para los efectos de esta Ley se consideran Bienes culturales los que hayan sido expresamente reconocidos como tales por la Dirección del Patrimonio Cultural, (dependencia del Ministerio de Educación), ya sean de naturaleza antropológica, paleontológica, arqueológica, prehistórica, histórica, etnográfica, religiosa, artística, técnica, científica, filosófica, bibliográfica y documental.

ART. 3 (Patrimonio Cultural)

Para los efectos de la presente Ley, los Bienes que conforman el Patrimonio Cultural de El Salvador son los siguientes:

- I. Obras de la Naturaleza:
 - a) Las colecciones científicas y ejemplares de flora y fauna, geología, mineralogía, física, química, biología y demás ciencias naturales;
 - b) Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas, sitios de belleza excepcional y paisajes regionales;
 - c) Los lugares naturales que sean hábitat de especies de flora o fauna nativa, amenazadas con la extinción, zonas y objetos paleontológicos; Entendidos los tres numerales anteriores, siempre que esas obras estén asociadas con la actividad humana.
- II. Obras del Hombre y/o Patrimonio Cultural:

Estos pueden ser bienes inmuebles, muebles e intangibles:

 - a) Los monumentos arqueológicos, históricos, arquitectónicos y artísticos;
 - b) Los lugares vernáculos, los sitios y conjuntos históricos, las comunidades tradicionales y el paisaje regional;
 - c) Las lenguas autóctonas, tradiciones y costumbres;

- d) Las piezas paleontológicas, arqueológicas, históricas, etnológicas e histórico-artísticas;
 - e) Las colecciones de objetos que tengan valor histórico;
 - f) La imaginería, retablos, parafernalia o utilería religiosa, de valor histórico;
 - g) Las colecciones filosóficas, científicas, técnicas y bibliográficas que tengan valor histórico-antropológico;
 - h) Las colecciones nacionales filatélicas y numismáticas de valor histórico.
- III. Patrimonio Bibliográfico:
- a) Los manuscritos, incunables, fondo antiguo, adiciones, libros, documentos, monografías, publicaciones periodísticas (revistas, boletines, periódicos nacionales y otros semejantes), mapas, planos, folletos, fotografías y audiovisuales (fonoteca, discoteca y microfilms), grabaciones electrónicas y magnetofónicas.
- IV. Patrimonio Documental:
- Los archivos oficiales y eclesiásticos.
- V. Patrimonio Artístico:
- Incluye todas las manifestaciones plásticas, musicales, de danza, teatrales y literarias contemporáneas.
- VI. Cualquier otro Bien al que se le reconozca valor cultural por la autoridad competente.

ART. 4 (Protección del Patrimonio Cultural)

Todos los bienes que forman parte del Patrimonio Cultural de El Salvador, quedan bajo la custodia y cuidado del Estado y están sujetos a las prescripciones de esta ley, especialmente en lo que se refieren a su descubrimiento, recate, investigación, conservación, preservación, restauración, difusión, promoción y respeto, así como a su adquisición, enajenación, recuperación y reivindicación.

CAPITULO II

PROCEDIMIENTO PARA DETERMINAR

LOS BIENES CULTURALES

ART. 5 (Obligación de informar)

Toda persona natural o jurídica que tenga conocimiento de la existencia de bienes culturales en El Salvador, está en la obligación de hacerlo saber a la Dirección del Patrimonio Cultural a fin de que se proceda a su reconocimiento. La Dirección del Patrimonio Cultural se denominara "La Dirección", en el texto de esta Ley.

ART. 6 (Procedimiento)

Recibido el aviso al que se refiere el artículo anterior o cuando la Dirección por sus propios medios se enterare de la existencia de algún posible Bien Cultural en El Salvador procederá de inmediato a verificarlo mediante su reconocimiento o identificación, de acuerdo con los siguientes tramites:

- a) El reconocimiento del valor cultural se determinara mediante investigaciones y dictámenes científico técnicos en los cuales se expresara con claridad, la importancia y significación que para los salvadoreños tiene la cosa, hecho, acción, frase o palabra, y se determinará si debe o no incluirse en el Patrimonio Cultural de El Salvador.

ART. 7 (inscripción)

Realizados el reconocimiento e identificación, el Bien Cultural se inscribirá en el Registro correspondiente.

CAPITULO III

DE LA PROPIEDAD, POSESION Y TEENCIA

DE LOS BIENES CULTURALES

ART. 8 (Tutela de derechos)

El reconocimiento e identificación de un Bien Cultural mueble o inmueble, no afecta la situación jurídica del mismo bien respecto a su propietario, al poseedor o al tenedor.

El destino y circulación del Bien de que se trate, queda sujeto a las disposiciones de esta Ley.

ART. 9 (Exigencias de acreditación)

Para acreditar un Bien Cultural, es necesario que la Dirección certifique su reconocimiento e identificación.

Es indispensable tener acreditado un Bien, para poder gozar de los beneficios que se deriven del mismo.

Se considera ilícita la tenencia de un Bien Cultural, cuando no exista la certificación extendida por la Dirección, y quien lo tuviere en su poder a cualquier titulo, incurrirá en la sanción que señala el Código Penal.

ART. 10 (Obligación de informar)

El propietario, poseedor o tenedor de un posible Bien Cultural tiene la obligación de hacer saber su existencia a La Dirección para su reconocimiento, identificación y certificación y para legalizar su inscripción, dentro de un plazo no mayor de 180

días contados desde la vigencia de esta ley o del hecho o acto que de origen a la propiedad, posesión o tenencia.

ART. 11 (Propiedad pública o privada de los Bienes Culturales)

Los Bienes Culturales pueden ser de propiedad pública o privada.

Son de propiedad pública aquellos Bienes Culturales que pertenecen al Estado, a los Municipios y a los Entes descentralizados del Estado.

Son de propiedad privada, los que correspondan a personas naturales o jurídicas de derecho privado.

Los bienes que pertenezcan a Organismo Internacionales y a Organizaciones o Entidades Diplomáticas, estarán sometidos a un régimen especial que se regulará por medio de tratados o convenciones o a través de reglamentos. Tales concesiones no tendrán más privilegios que los concedidos en esta Ley para los nacionales.

En cualquiera de los casos anteriores, la propiedad puede ser originaria o derivada.

ART. 12 (Restricciones)

Los propietarios, poseedores y tenedores de un Bien Cultural, no deberán destruirlos, alterar su forma o sustancia, agotarlos, ocultarlos, dividirlos, separarlos, extraerlos de su medio o cambiar su ubicación, ni realizar cualquier acto que pueda alterar su valor o su identificación, si no es de acuerdo con las prescripciones de esta Ley.

ART. 13 (Transferencias)

La transferencia de la propiedad, posesión o tenencia de los Bienes Culturales, deberá hacerse llenando los requisitos y formalidades exigidos en esta Ley. Son ilícitas y nulas las transferencias que se hagan en contravención a ellas.

ART. 14 (Investigaciones)

Toda persona nacional o extranjera, interesada en realizar investigaciones de Bienes Culturales, supuesta o realmente existentes en el territorio nacional, deberá, antes de iniciar sus actividades, obtener autorización escrita de la Dirección.

La solicitud para obtener la autorización anterior, deberá expresar los fines y forma en que se hará la investigación del Bien Cultural que se pretende descubrir o investigar, indicando la participación o relación que en el tuvieron los salvadoreños.

Presentada la solicitud, el Ministerio de Educación oirá el dictamen de los técnicos de la Dirección, y, si fuera necesario, la opinión de expertos.

En base a la solicitud y dictamen técnico de los expertos en su caso, la Dirección resolverá autorizando o denegando lo pedido.

El costo que ocasione la solicitud de que se trate, será por cuenta del interesado.

El resácate será una condición normada bajo un reglamento especial.

ART. 15 (Reconocimiento e identificación)

Si como resultado de una investigación autorizada o por casualidad, se descubrieren o encontraren Bienes Culturales o se constataren hechos históricos que tengan esa calidad, deberán ser sometidos al reconocimiento e investigación establecidos en esta Ley, para su debido registro y serán acreditados en su propiedad, posesión, tenencia o participación.

ART. 16 (Bienes culturales Estatales)

Los Bienes Culturales que a la vigencia de esta Ley, sean propiedad del Estado y Gobierno de El Salvador, deberán ser reconocidos, identificados, inscritos y acreditados y formaran parte del Patrimonio Cultural de El Salvador.

ART. 17 (Reconocimiento de Bienes Culturales)

Los Bienes Culturales que a la fecha de vigencia de esta Ley, estuvieren en propiedad, posesión o tenencia de municipalidades, entes descentralizados del Estado, otras entidades públicas y personas naturales o jurídicas privadas, deberán ser sometidos a reconocimiento, identificación y registro para ser acreditados por la Dirección.

En lo que se requiere a los Bienes Culturales que se encontraren en propiedad, posesión o tenencia de Organismos Internacionales y de instituciones o entidades Diplomáticas, se sujetara a lo que dispongan los Tratados y Convenios Internacionales.

ART. 18 (Propiedad por Ministerio de Ley)

Quedan incorporados al Patrimonio Cultural de El Salvador, los Bienes Culturales que se encuentren en propiedad, posesión o tenencia de Municipalidades o Instituciones Oficiales Autónomas.

La entidad respectiva queda obliga a la conservación y salvaguarda del Bien en que se trate y a facilitar la exhibición y comunicación del mismo, hasta en tanto el Consejo Municipal o la Institución Autónoma respectiva decidan transferir el Bien al Gobierno de la Republica.

ART. 19 (Reconocimiento de Derechos)

Se reconoce y garantiza la propiedad, posesión y tenencia de los Bienes Culturales que estén en poder de personas naturales o jurídicas, siempre que se llenen los requisitos de reconocimiento, identificación y registro para ser acreditados conforme a esta Ley.

CAPITULO IV

DEL REGISTRO DE BIENES CULTURALES

MUEBLES E INMUEBLES

ART. 20 (Del registro y su objeto)

El registro de Bienes culturales muebles e inmuebles, que en lo sucesivo se denominara el Registro, funcionara como dependencia de la Dirección del Patrimonio Cultural.

El objeto del registro es identificar, valorar, acreditar, proteger y controlar los Bienes Culturales integrantes del Patrimonio Cultural de El Salvador.

ART. 21 (Inscripción Originaria)

Los propietarios, poseedores y tenedores de los Bienes Culturales, para inscribirlos por primera vez en el Registro y obtener su acreditación, deberán someterlos al proceso de reconocimiento e identificación establecido en esta Ley.

Los Bienes Culturales que están en propiedad, posesión o tenencia del Gobierno de la Republica, serán reconocidos e identificados de oficio por la Dirección e inscritos en el registro para los fines consiguientes.

ART. 22 (Forma inscripciones)

Los asientos del Registro serán debidamente autorizados por la Dirección y estarán en poder de la misma.

Se inscribirán separadamente los bienes muebles e inmuebles.

Los asientos de inscripción expresaran el valor cultural que dichos Bienes tengan según el reconocimiento y llevaran número correlativo, lugar de ubicación y fecha. Se deberá transcribir íntegramente el reconocimiento e identificación del Bien y expresar los datos personales de quien sea propietario, poseedor o tenedor del mismo.

ART. 23 (Títulos)

Realizada la inscripción de un Bien Cultural en el Registro, se extenderá al propietario, poseedor o tenedor del mismo, certificación literal del asiento, la cual le servirá de título, para legitimar sus derechos sobre el Bien Cultural de que se trata.

ART 24 (Índice de Derechohabientes)

El registro llevara un índice alfabético de los propietarios, poseedores y tenedores de Bienes Culturales y se indicara en el mismo las generales del titular del Bien, así como el número de asiento y demás referencias necesarias para su localización.

ART. 25 (Impugnación administrativa y judicial)

Cuando de oficio la Dirección haya reconocido, identificado e inscrito un Bien que estuviere en poder de una persona particular, podrá el interesado que se considere perjudicado, pedir que se le reconozca su derecho a la propiedad, posesión o tenencia del mismo, probándolo por cualquier medio legal, y que se cancele la inscripción impugnada.

La Dirección apreciara a su prudente arbitrio, las pruebas presentadas; en caso de rechazar la petición, el interesado podrá recurrir a la vía jurisdiccional, impugnando en juicio sumario la resolución emitida.

Son competentes para conocer de las impugnaciones antes dichas, los jueces de lo Civil del distrito de San Salvador.

ART. 26 (inventario de Bienes Culturales)

El Registro llevara un inventario de los Bienes Culturales cuyo contenido será una síntesis de la identificación y reconocimiento de cada Bien, Así como una relación sucesiva de los diversos lugares en que hubiera estado ubicado.

ART. 27 (Inscripción inmobiliaria)

Si se tratare de un Bien Cultural inmueble, la resolución que lo reconoce e identifica, se inscribirá en el Registro establecido por esta Ley y el Registro de Propiedad Raíz. Al margen del asiento de inscripción en este último Registro, se anotara la afectación de ese Bien.

ART. 28 (Efectos inscripción inmuebles)

La inscripción de un Bien cultural en el Registro de la propiedad raíz, invalidara las transferencias y enajenaciones de ese Bien, salvo que se hayan llenado los requisitos y solemnidades establecidos por esta ley.

CAPITULO V

DE LA CIRCULACION DE LOS BIENES CULTURALES

ART. 29 (Autorización para transferencias)

El propietario, poseedor o tenedor de un Bien Cultural, no podrá transferir sus derechos sobre el mismo sin previa autorización de la Dirección.

ART. 30 (Hallazgo)

Es ilícita la posesión de un Bien Cultural, en el caso del hallazgo, si no se inician las diligencias de reconocimiento, identificación e inscripción, dentro del término señalado en el Código Penal.

ART. 31 (Reconocimiento)

En los casos de creación de un Bien Cultural, o de participación en un hecho histórico, las diligencias correspondientes se iniciaran por la Dirección con solo tener noticias de la existencia del Bien o del hecho, sin perjuicio que el interesado pueda solicitar a la Dirección el reconocimiento de lo creado o del hecho histórico, así como su identificación e inscripción.

ART. 32 (Exportación de Bienes Culturales)

Cuando las autoridades correspondientes consideran de valor cultural cualquier Bien, no permitirán su salida y deberán decomisarlo en el acto y remitirlo bajo medidas de seguridad a la Dirección.

ART. 33 (Exportación temporal)

La Dirección podrá autorizar la salida temporal del país de Bienes Culturales Muebles para su análisis en Instituciones Científicas extranjeras, siempre que tales estudios no puedan ser efectuados en El Salvador, o para ser exhibidos en el extranjero, y por el tiempo que estime conveniente.

La autorización para salida temporal se sujetara a las condiciones siguientes:

- a) Que al concluir los estudios o exhibiciones, sean inmediatamente devueltos al país los Bienes Culturales cuya salida se hubiere autorizado.
- b) Que, en su caso, que de los resultados de las investigaciones se informe detalladamente a la Dirección, en idioma Español, incluyendo los procedimientos utilizados en los análisis correspondientes.

ART. 34 (De los anticuarios)

Los anticuarios tienen las obligaciones y cumplirán los requisitos que se establecen en el Reglamento respectivo, pero en todo caso, deberán proporcionar la información y prestar la colaboración que les requiera la Dirección, para la debida protección de los Bienes Culturales que tengan en su poder.

ART. 35 (Denuncia de Bienes en el extranjero)

Quien considere que un Bien salvadoreño situado en el extranjero, pueda tener valor cultural, lo pondrá en conocimiento de la Dirección a fin de que esta, por los medios a su alcance y de acuerdo a los convenios internacionales sobre la materia, los reconozca, identifique, inscriba y acredite y además promueva su repatriación, especialmente en los casos de especie única o de exportación ilícita.

Si el aviso resultare confirmado por el valor cultural del Bien, la persona que proporcione la información será recompensada en la forma y cuantía que fijara el Órgano Ejecutivo, por acuerdo del Ministerio de Educación.

ART. 36 (Indicios Culturales)

Los propietarios, poseedores o tenedores de Bienes inmuebles, que encuentre en ellos indicios culturales, deberán notificarlo a la dirección para que proceda a su reconocimiento, identificación, valoración, inscripción y acreditación.

Asimismo, cuando la dirección tuviere conocimiento de indicios culturales en algún inmueble, procederá de oficio a su reconocimiento, valoración e identificación, a su inscripción y acreditación, de común acuerdo con el propietario.

Desde la notificación de los indicios o desde el inicio de las diligencias mencionadas en el inciso anterior, el inmueble no podrá enajenarse, hasta que se declare en las diligencias respectivas que ese inmueble no constituye área, zona o sitio cultural de El Salvador.

ART. 37 (Restricciones sobre Bienes inmuebles Culturales)

Si se declara por la autoridad competente que un inmueble es área, zona o sitio cultural histórico, se determinaran su extensión, linderos y colindancias, y se inscribirá en el Registro de Bienes Culturales y en el de Propiedad Raíz, para los efectos previstos en esta Ley. Además se acreditará al propietario, poseedor o tenedor su derecho sobre el área, zona o sitio cultural histórico respectivo.

La dirección autorizará cultivos, recolecciones de cosechas, edificación de obras nuevas e investigaciones y estudio en los inmuebles afectados de conformidad a este artículo, siempre que se garantice eficazmente la preservación de los Bienes y áreas de que se trate y que no impida el goce cultural de los habitantes de El Salvador.

ART. 38 (Estudio e investigaciones en inmuebles)

Las investigaciones y estudios que se refiere el artículo anterior, podrán ser realizados directamente por la Dirección o por medio de Entidades Nacionales o extranjeras debidamente autorizadas por aquella. En estos casos, la Dirección determinará las condiciones bajo las cuales se confiere esa autorización de conformidad al Artículo 14 de esta Ley y a lo que disponga el reglamento respectivo.

ART 39. (Obligaciones especiales del titular del Bien)

Los propietarios, poseedores o tenedores del área, zona o sitio cultural o histórico de que se trate, deberán facilitar las investigaciones y estudios del mismo. Estarán especialmente obligados a no realizar en dicho inmueble trabajos u operaciones que puedan afectar o dañar los Bienes Culturales que en él se encontraren mientras se realizan las investigaciones y estudios. Asimismo, deberán colaborar, en la forma prevista en el convenio respectivo, en el desarrollo de las investigaciones, estudios, ampliaciones y desarrollo del área, zona o sitio indicado.

ART. 40 (Adquisición Estatal de Inmueble Culturales)

Inscrita el área, zona o sitio cultural en los Registros respectivos, el Estado podrá adquirir la propiedad del inmueble afectado por negociación directa o por

expropiación, de conformidad a lo prescrito en la Constitución de la República, previa indemnización.

Podrá asimismo celebrar convenios con el propietario, poseedor o tenedor, para la preservación, conservación, restauración y mantenimiento del inmueble cultural de que se trate.

ART. 41 (Reglas especiales para la inscripción de inmuebles culturales)

Sin perjuicio de los derechos de terceros, las inscripciones de los inmuebles que a títulos de Bienes Culturales pasan a ser propiedad del Estado de El Salvador, deberán consignar las áreas y descripciones proporcionadas por los técnicos del Ministerio de Educación, aun cuando no coincida con las expresadas en los antecedentes inscritos; este requisito será también exigible en la escritura o instrumento de Adquisición respectivo.

Las formalidades que el Código Civil prescribe para inscripciones originarias, no serán exigibles para los casos de la presente Ley.

ART. 42 (Medidas de Protección)

Cuando un Bien Cultural este en peligro inminente de sufrir un daño o de ser destruido, la Dirección adoptara las medidas de protección que estime necesarias.

En caso de riesgo previsible, las medidas de protección las decidirá la Dirección, previa audiencia del propietario, poseedor o tenedor del Bien Cultural de que se trate.

Las medidas de protección acordadas por la Dirección se notificaran por escrito al propietario, poseedor o tenedor del Bien Cultural y a las autoridades correspondientes. A su prudente arbitrio, la Dirección las publicara en uno o varios periódicos de circulación y/o en cualquier otro medio de comunicación social, en la forma y número de veces que estime conveniente.

ART. 43 (Medidas permanentes de protección)

Si a juicio de la Dirección las medidas de protección deben de ser permanentes, solicitara al Ministerio de Educación, se emita un decreto del Órgano Ejecutivo que las establezca.

ART. 44 (Procedencia de la expropiación)

Procederá la expropiación de un Bien Cultural mueble, cuando fuere ilícita su tenencia o si el propietario, poseedor o tenedor del mismo violare las medidas de conservación emitidas por la dirección o por el Órgano Ejecutivo en el ramo de educación.

CAPITULO VI

DEL GOCE DE LOS BIENES CULTURALES

ART. 45 (DEL GOCE)

Todos los bienes culturales están destinados al goce de los habitantes de la República de El Salvador, en su esencia y forma, de acuerdo a las leyes y reglamentos respectivos.

ART. 46 (Exposición de bienes culturales)

Por medio de un reglamento se regulara el establecimiento, organización y funcionamiento de los lugares o locales, públicos o privados, en donde se ejercerá individual o colectivamente el derecho de goce de los bienes culturales.

ART. 47 (Objeto de la divulgación)

La divulgación y promoción de los bienes culturales tiene por finalidad informar, educar, crear, estimular y desarrollar el aprecio de su valor.

ART. 48 (Reproducción de bienes culturales)

La dirección podrá autorizar la réplica o calco de bienes culturales, o la reproducción de los mismos, a fin de mantener su autenticidad y conformidad con los originales.

Los ejemplares, así como las representaciones auténticas, se identificarán por ediciones y por número debidamente supervisado y registrado.

ART. 49 (Facultades públicas de reproducción)

El Órgano Ejecutivo en el ramo de educación, podrá ordenar la reimpresión, representación y reproducción de bienes culturales literario, arqueológicos, históricos, geográficos, lingüísticos, folklóricos o de obras de arte en general, con fines puramente divulgativos, que sean de propiedad pública, y previo entendimiento con sus propietarios, poseedores o tenedores, cuando sean de propiedad privada.

ART. 50 (Medios y formas de reproducción y comunicación pública)

Los bienes culturales adquiridos por el Estado, son del dominio o propiedad pública permanente, inalienable e imprescriptible.

Dichos bienes deberán reproducirse, exhibirse y comunicarse por todos los medios que disponga el Estado, tales como: la televisión cultural educativa, la dirección de publicaciones e impresos, la radio nacional de El Salvador, la imprenta nacional, bibliotecas, museos, archivos, centros de documentación, centros de información, casas de la cultura, parques botánicos y zoológicos; fosas paleontológicas, ruinas, monumentos, salas de exposición, estampillas de correos, ferias nacionales e internacionales y otros.

En lo que se refiere a bienes culturales de propiedad privada su divulgación se hará por cualquiera de los medios indicados, previo entendimiento con sus propietarios, poseedores o tenedores, debiéndose tomar medidas adecuadas de seguridad y de prevención del bien. El entendimiento o convenio con el propietario, poseedor o tenedor no comprenderá el pago de cantidades por el mero hecho de permitir la comunicación o divulgación del bien. Sin embargo, cuando el propietario, poseedor o tenedor de bienes culturales, realice por su cuenta la comunicación o divulgación de los mismos bienes, podrá cobrar lo que estime conveniente.

ART. 51 (Obligación presupuestaria)

En el presupuesto general del Estado deberán incluirse partidas destinadas a la adquisición, investigación, conservación, restauración, reposición y reproducción de los bienes culturales de propiedad pública.

CAPITULO VII

DE LA CONSERVACION Y SALVAGUARDA DE LOS BIENES

ART. 52 (Alcances de la afectación cultural)

El área, zona o sitio cultural o histórico comprende las superficies adyacentes o anexas que forman un solo cuerpo y todos los muebles que puedan considerarse consustanciales con los edificios, y en general, todos los objetos que estén unidos de una manera fija o estable al bien inmueble de que se trate, de suerte que formen un solo cuerpo con ese bien y siempre que, al separarse, causen detrimento al merito histórico, artístico, paleontológico o de cualquier otro orden.

Desde el momento en que se inicie el procedimiento para reconocer un bien cultural inmueble, se suspenderán las licencias concedidas para que en él se realicen lotificaciones, parcelaciones, edificaciones o demoliciones, no se concederán nuevas licencias. Asimismo, se suspenderá toda obra iniciada y no podrá continuarse sino con la autorización de la dirección y bajo la supervisión de delegados de esta. Tal autorización podrá revocarse en cualquier momento en que la dirección lo considere necesario para la conservación del bien inmueble cultural.

ART. 53 (Restauración de bienes culturales monumentales)

El bien inmueble monumental, declarado cultural, no podrá ser alterado sustancialmente por obras interiores o exteriores, salvo autorización previa de la dirección, quien solo podrá concederla si la obra nueva no afecta el valor cultural o la identidad del mismo bien.

Asimismo, queda prohibido colocar en tales bienes, toda clase de avisos, rótulos, señales o símbolos, salvo autorización escrita de la dirección.

Se entiende además, prohibida la colocación de publicidad comercial o de cualquier otra clase, de cables, antenas o cualquier otro objeto o cuerpo que perturbe la contemplación del bien cultural.

Si un bien que estuviere en posesión de instituciones públicas, privadas o eclesiásticas, se destruyere o dañare por caso fortuito o fuerza mayor, deberá el poseedor proceder a su restauración o reconstrucción, conservando su estructura arquitectónica original, bajo la supervisión de la dirección, salvo que, a juicio de esta, la restauración o reconstrucción fuere imposible.

ART. 54 (Restauración de bienes culturales muebles)

Los bienes muebles con valor cultural que estén en posesión de instituciones eclesiásticas u oficiales, podrán ser restaurados, o reubicados, cuando lo soliciten las entidades mencionadas, y la dirección lo califique de interés cultural.

CAPITULO VIII

PROHIBICIONES, AUTORIZACIONES Y SANCIONES

ART. 55 (Excavaciones, remociones y extracciones)

La dirección, si lo considera justificado, podrá solicitar la excavación de bienes culturales, su remoción y extracción.

La falta de autorización obliga a la suspensión inmediata de las obras o labores, y a entregar a la dirección el lugar y Bienes reconocidos o extraviados, para su debida custodia, sin perjuicio de lo dispuesto en el Código Penal. Esos Bienes pasarán a formar parte del patrimonio Cultural de El Salvador, por ministerio de la ley.

ART.56 (Protección del Castellano y de los nombres Históricos y Autóctonos)

Siendo el Idioma Oficial de El Salvador el castellano, y sin perjuicio de la justificación debida a las lenguas autóctonas, es obligación del Gobierno velar por la conservación y enseñanza de aquel. Para tal fin deberán tomarse todas las medidas necesarias en los reglamentos respectivos.

Queda terminantemente prohibido cambiar nombres en los lugares autóctonos con que sean conocidos los Bienes Culturales, las poblaciones, lugares históricos, áreas, zonas, o sitios culturales de El Salvador, parajes turísticos, calles, avenidas o carreteras, plazas, jardines, ríos, lagos, volcanes, cerros o cualquier otro lugar o espacio geográfico del Territorio Nacional. Igual protección es extensiva a nombres históricos y culturales.

La prohibición anterior se extiende a los Bienes Muebles con nombre autóctonos.

Será nulo todo cambio de cualquier nombre autóctono.

Los nombres históricos en idioma Castellano, si no hubiere nombre autóctono preexistente, gozarán de igual protecciones.

ART.57 (Prohibición de exportar).

Queda prohibida la exportación de Bienes Culturales, salvo las excepciones legales.

ART.58 (Sanciones Pecuniarias y prohibiciones especiales)

La violación a las medidas de protección de Bienes Culturales establecidas en esta ley, hará incurrir al infractor en multa de **un mil a un millón de colones** según la gravedad de la infracción y capacidad económica del infractor, sin perjuicio de que pase a ser propiedad del Estado, por decomiso o expropiación, según el caso, el Bien Cultural de que se trate.

En general, la violación de las normas de esta ley y sus reglamentos, hará incurrir al infractor en multa cuya cuantía será fijada prudencialmente por la autoridad competente, pero no podrá ser menor de **un mil colones**.

Quedan terminantemente las pintas propagandísticas o de cualquier otra índole en monumentos nacionales y sitios arqueológicos e históricos. La violación a esa regla, así como cualquier daño ocasionado al Patrimonio Cultural y Natural de la Nación, harán incurrir al infractor en una multa similar en su imposición y cuantía regulada en este artículo, sin perjuicio de su responsabilidad penal.

ART.59 (Nulidades)

Cualquier acto que se realice con relación a un Bien Cultural, sin cumplir con la prevención de esta ley, será nulo, y dará lugar al decomiso del Bien, si fuera mueble, y a los expropiados si fuere raíz. Los Bienes decomisados o expropiados ingresaran al Patrimonio Cultural del Estado.

ART.60 (Responsabilidad Penal)

Toda sanción que se imponga en virtud de esta ley, es sin perjuicio de la responsabilidad penal en que pueda incurrir el infractor.

ART. 61(Prohibición de Importación)

Se prohíbe la importación de Bienes Culturales, sin el correspondiente certificado de exportación del país de origen.

La violación a lo antes dispuesto hará que el Bien importado se decomise por las autoridades de aduana, quienes lo remitirán a la Dirección, la que procederá de inmediato a dar cumplimiento al Artículo 7 de la "CONVENCION SOBRE LAS MEDIDAS QUE DEBEN DE TOMARSE PARA PROHIBIR E INMPEDIR LA IMPORTACION, LA EXPORTACION Y TRANSFERENCIA DE PROPIEDAD ILICITA DE BIENES CULTURALES", suscrita en la XVI Reunión de la Conferencia General de la UNESCP, celebrada en París el 14 de noviembre de 1970, y ratificada por El Salvador en el Decreto Legislativo N°412, publicado en el

Diario Oficial N°236, del 20 de diciembre de 1977, así como a lo prescrito en los artículos 10,11, 12, y 13 de la "CONVENCION SOBRE DEFENSA DEL PATRIMONIO ARQUEOLOGICO, HISTÓRICO Y ARTISTICO DE LAS NACIONES AMERICANAS", conocida como "CONVENCION DE SAN SALVADOR" aprobada por la Asamblea General de la Organización de Estados Americanos, el 16 de julio de 1976, ratificada por El Salvador en el Decreto N°217 de la Junta Revolucionaria de Gobierno de El Salvador, publicado en el Diario Oficial N°90, Tomo N°267, de Fecha 15 de mayo de 1980.

ART. 62 (Responsabilidad Penal del Importador)

El importador ilegal de Bienes Culturales, incurrirá en responsabilidad penal, deducida por los Tribunales competentes.

ART. 63 (Procedimiento Aplicables)

Cuando el acto de infracción a esta Ley constituya delito, se aplicara las disposiciones del Código Procesal Penal y del Código Penal, y el Juez de la Causa impondrá además, las penas accesorias que prescribe esta Ley.

Si la sanción fuere exclusivamente multa, la impondrá la Dirección. En este caso, se procederá sumariamente y será prueba suficiente de la infracción, el informe que los funcionarios o empleados rindan a la Dirección.

CAPITULO IX

DISPOSICIONES GENERALES

ART. 64 (Decreto Legislativo de Reconocimiento)

A propuesta del Órgano Ejecutivo en el Ramo de Educación, la Asamblea Legislativa reconocerá por Decreto la calidad de monumento o la de área, zona, sitio, lugar o conjunto cultural o histórico, o la de Bien Cultural de especie única.

Lo dispuesto en el inciso anterior es aplicable a los Bienes Culturales que antes de la vigencia de esta Ley hayan sido declarados monumentos, zona, sitio, lugar conjunto cultural o histórico, o Bien Cultural de especie única, por el Gobierno de El Salvador.

ART. 65 (Asociaciones culturales)

Podrán construirse a nivel municipal, departamental, o nacional, asociaciones culturales que tengan por finalidad: contribuir a la protección, salvaguarda, enriquecimiento y comunicación del Patrimonio o de los Bienes Culturales Salvadoreños; hacer conciencia de la función social de la cultura; la capacitación cultural de sus miembros; proyectar al exterior la cultura salvadoreña; promover las actividades culturales creativas de los salvadoreños; colaborar c la Dirección del Patrimonio Cultural salvadoreña.

Tales asociaciones tendrán derecho a personalidad jurídica que se les reconocerá por acuerdo del Órgano Ejecutivo, en el Ramo de Educación o por el Consejo Municipal respectivo en su caso.

Corresponde al Ministerio de Educación, llevar el registro de las Asociaciones Culturales, auxiliarlas y darles asistencia técnica, científica, artística y de cualquiera otra índole; así como vigilarlas, fiscalizarlas y sancionarlas con multa, suspensión o disolución, de acuerdo con las disposiciones del reglamento respectivo.

Las asociaciones culturales existentes a la fecha de vigencia de esta Ley, quedan sujetas a lo dispuesto en este artículo.

CAPITULO X

DISPOCICIONES FINALES

Art. 66 (aplicación supletoria)

Lo no previsto en esta Ley, se resolverá de acuerdo con lo dispuesto en los siguientes instrumentos internacionales de los cuales El Salvador es signatario:

1. " TRATADOSOBRE LA PROTECCION DE INTRUCCIONES ARTISTICAS Y CIENTIFICAS Y MONUMENTOS HISTORICOS" (PACTO ROERICH) ratificado por el Decreto Legislativo N° 52 de fecha 31 de marzo DE 1935, publicado en el Diario Oficial N°140, Tomo 118, correspondiente al Miércoles 26 del mismo año;
2. "TRATADO SOBRE LA PROTECCION DE MUEBLES DE VALOR HISTORICFO" ratificado por el Decreto Legislativo N°53 de fecha 31 de mayo de 1935, publicado en el Diario Oficial relacionado en el ordinal anterior;
3. " CONVECCION SOBRE LAS MEDIDAS QUE DEBEN TOMARSE PARA PROHIBIR E IMPEDIR LA IMPORTACION, LA EXPORTACION Y TRANSFERECNIA DE PROPIEDAD ILICITA DE BIENES CULTURALES", suscrita en París el 14 de noviembre de 1970, y ratificada por El Salvador en el Diario Oficial N°236, DEL 20 DE DUICIEMBRE DE 1977.
4. "CONVENCION SOBRE LA DEFENSA DEL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO, HISTÓRICO Y ARTÍSTICO DE LAS NACIONES AMERICANAS" (**CONVENCION DE SAN SALVADOR**), aprobada por la Asamblea General de la Organización de los Estado Americanos, durante el Sexto Período Ordinario de Sesiones, realizada en Santiago de Chile, el 16 de julio de 1976, ratificada por Decreto N°217 de la Junta Revolucionaria de Gobierno de El Salvado, a los ocho días de mayo de 1980, publicado en el Diario Oficial N°90, Tomo N°2, del jueves 15 de mayo de198;y
5. Tratados internacionales vigentes, celebrados por El Salvador con otro u otros Estados, o cono Organismos Internacionales que hayan sido ratificados en la forma por la prescrita Constitución.

En el caso de conflicto entre esta Ley y un Convenio, Tratado o cualquier otro Instrumento Internacional vigente en El Salvador, prevalecerá el Tratado, Convenio o Instrumento Internacional respectivo.

ART.67 (Derogatorias)

- 1) El decreto Legislativo de fecha 14 de marzo de 1903, publicado en el Diario Oficial del 21 de marzo del mismo año, relativo a prohibir la extracción de antigüedades y otros y otros objetos arqueológicos del país.
- 2) El Decreto Legislativo N°107 de fecha 25 de septiembre de 1935 publicado en el Diario Oficial N°219, Tomo 119, del 4 de octubre del mismo año; y el Decreto Legislativo N°137 d fecha 13 de octubre de 1936, publicado en Diario Oficial N°227. Tomo 121, d octubre del mismo año.
- 3) El Decreto Legislativo N°211 del 12 de mayo de 1983. Publicado en el Diario Oficial N°90, Tomo 121, de octubre del mismo de año. El Decreto Legislativo N°316 de fecha 15 de enero de 1985, publicado en Diario Oficial N°26, Tomo 286, del 5 de febrero del mismo año, que contiene la Ley del Archivo General de la Nación, continuará vigente hasta que se emita el reglamento respectivo.

ART.68 (Plazo para iniciar Reconocimiento)

Los propietarios, poseedores o tenedores e Bienes Culturales de El Salvador, deberá promover las respectivas diligencias de reconocimiento, identificación e inspiración ante la autoridad competente, dentro del plazo de 180 días contados a partir de la fecha d vigencia de esta Ley.

La infracción del inciso anterior, hará incurrir a los infractores en las sanciones previstas en esta Ley.

ART.69 (Vigencia)

La presente Ley entrara en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

ANEXO 1.2

**Reglamento de
la Ley Especial
de Protección
al Patrimonio
Cultural de El
Salvador**

REGLAMENTO DE LA LEY ESPECIAL DE PROTECCION AL PATRIMONIO CULTURAL DE EL SALVADOR.

DECRETO N° 29

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

I) Que por Decreto Legislativo N° 513, de fecha 22 de abril de 1993, publicado en el Diario Oficial N° 98, Tomo N° 319, del 26 de mayo del mismo año, se emitió la Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador, con la finalidad de regular el rescate, investigación, conservación, protección, promoción, fomento desarrollo, difusión y valoración del patrimonio o tesoro cultural salvadoreño;

II) Que en el Art. 55, de la misma Ley se estableció que el Presidente de la República, emitiría el Reglamento de la misma, a fin de facilitar y asegurar su aplicación, y,

III) Que por Decreto Legislativo N° 409, de fecha 20 de julio de 1995, publicado en el Diario Oficial N° 186, Tomo N° 329, del 3 de octubre del mismo año, se concedió un nuevo plazo de seis meses para que emitiera el mencionado Reglamento, en consideración a que transcurrió el plazo señalado en el Art. 55, de la Ley, sin haberse cumplido con tal disposición.

POR TANTO,

en uso de sus facultades constitucionales,

DECRETA el siguiente:

REGLAMENTO DE LA LEY ESPECIAL DE PROTECCION AL PATRIMONIO CULTURAL DE EL SALVADOR.

CAPITULO I

ORGANISMOS DE APLICACION

Art. 1.- El presente Reglamento tiene por objeto facilitar y asegurar la aplicación de la Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador, en adelante denominada "La Ley Especial".

Para los efectos indicados, el Ministerio de Educación, que en adelante se denominará "El Ministerio", dictará todos los acuerdos, disposiciones y resoluciones que fueran necesarios para el mejor cumplimiento de la Ley Especial y del presente Reglamento.

Art. 2.- Corresponde al Ministerio, identificar, normar, conservar, cautelar, investigar y difundir el Patrimonio Cultural Salvadoreño, así como las demás atribuciones y facultades señaladas en la Ley Especial y en la presente reglamentación a través de sus organismo correspondientes:

a) A la Dirección de Parques Educativos y Ambiente, en el caso de los bienes enumerados en el literal a) del Art. 3 de la Ley Especial.

b) A la Dirección Nacional de Artes, en el caso de los bienes enumerados en los literales g) y k) del Art. 3 de la Ley Especial.

c) A la Dirección de Bibliotecas y Archivo en el caso de los bienes enumerados en los literales h), i) n) y ñ).

d) A la Dirección de Televisión Cultural Educativa, en el caso de los bienes enumerados en el literal j). La Dirección Nacional de Patrimonio Cultural conocerá cualquier otro aspecto no asignado en los literales anteriores.

CAPITULO 2

RECONOCIMIENTO Y DECLARACION DE LOS BIENES CULTURALES

Art. 3.- El reconocimiento y declaración de un Bien Cultural de propiedad pública o privadas se efectuará de acuerdo al procedimiento establecido en este Reglamento y será diligenciado por el Ministerio a través de las Direcciones establecidas en el Art. 2; la resolución inicial del mismo determinará la aplicación provisional de las medidas de protección, conservación y salvaguarda, restricciones, prohibiciones, sanciones y demás normas a que están sujetos los Bienes Culturales de acuerdo con la Ley Especial.

En todo caso dichas medidas deberán ser aplicadas por la autoridad Municipal correspondiente, y por la Policía Nacional Civil, quienes ejercerán funciones de conservación y salvaguarda en forma permanente.

Art. 4.- El procedimiento podrá iniciarse de oficio por el Ministerio o a solicitud de cualquier persona. En este último caso el Ministerio decidirá si procede o no la continuación del trámite.

Art. 5.- Si el Ministerio resuelve la procedencia del trámite, se notificará al propietario, poseedor o tenedor del Bien o Bienes, se hará la respectiva publicación en el Diario Oficial, y se dará informe de ello al Registro de Bienes Culturales Muebles e Inmuebles de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural.

Tratándose de Inmuebles, además, deberá notificarse al Centro Nacional de Registro, a los efectos que se inscriba la anotación preventiva y se haga la marginación correspondiente. La marginación de la anotación preventiva no se cancelará sino mediante orden y oficio librado por la misma Dirección.

Art. 6.- El trámite de declaración deberá resolverse en un plazo de 45 días, los cuales podrán ser prorrogados previa justificación notificada al propietario. Durante dicho plazo el Ministerio podrá disponer lo necesario para una mejor identificación, reconocimiento y calificación del Bien o Bienes afectados en base al examen de los mismos y a los informes y dictámenes que resultaren convenientes en cada caso.

Art. 7.- Completado el procedimiento, el Ministerio resolverá sobre la procedencia o improcedencia de lo requerido; el Decreto o Resolución que otorga la calificación de un Bien Cultural se incluirá en el inventario y registro respectivo a fin de cumplir con la finalidad establecida en el Art. 1 de la Ley Especial, se notificará al propietario o poseedor respectivo y a todas las instancias que se mencionen en el Art. 26 de la Ley Especial, y se publicará en el Diario Oficial y en los periódicos de mayor circulación nacional.

CAPITULO 3

CONCEPTO DE BIENES CULTURALES

Art. 8.- Para los efectos de lo dispuesto en el Art. 3 de la Ley Especial, se consideran como Bienes Culturales los pertenecientes a las épocas Precolombinas, Colonial, Independencias y Post Independencista, así como los de la época Contemporánea que merezcan reconocimiento de su valor cultural.

Art. 9.- Para el caso de los bienes mencionados en el literal a), así como los enunciados en los literales de la e) a la ñ) del Art. 3 de la Ley Especial, además de su especial importancia para la arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, el arte, la ciencia y para la cultura en general se tendrán en cuenta la rareza o el hecho de encontrarse en vías de extinción.

Art. 10.- Para los bienes inmuebles que conforman al Patrimonio Cultural de El Salvador, se consideran las siguientes categorías:

1) Monumentos: Bienes inmuebles que constituyen la realización de obras de arquitectura o ingeniería, que ofrezcan el testimonio de una civilización, de una fase significativa de su evolución o de un suceso histórico, y que tengan a la vez interés artístico, científico o social.

2) Monumento de carácter escultórico: Estructura o figura erigida en memoria de un hecho histórico, personaje o con propósito estético, el cual tiene interés artístico, social o urbano.

3) Jardines Históricos: Espacios delimitados, productos de una composición arquitectónica y vegetal, ordenada por el hombre a través de elementos naturales y auxiliado con estructuras de fábrica, y que desde el punto de vista histórico, estético o urbano, tienen interés público.

4) Plazas: Espacios públicos donde se desarrollan actividades comerciales, sociales, culturales o cívicas, que además cuenten con valor histórico, arquitectónico, urbanístico o etnográfico.

5) Conjuntos Históricos: Todo grupo de construcciones y de espacios, inclusive los lugares arqueológicos y paleontológicos, que constituyan un asentamiento humano tanto en medio urbano como en medio rural y cuya cohesión y valor son reconocidos desde el punto de vista arqueológico, arquitectónico, histórico, estético o socio cultural.

6) Centros Históricos: Núcleos individuales de inmuebles donde se ha originado el crecimiento de la población urbana, que sean claramente delimitados y reúnan las siguientes características: que formen una unidad de asentamiento, representativa de la evolución de una comunidad por ser testimonio de su cultura o por constituir un valor de uso y disfrute de la colectividad.

7) Sitios Históricos: Lugares o parajes naturales relacionados a acontecimientos o recuerdos del pasado, a tradiciones populares, creaciones culturales o de la naturaleza y a obra del hombre, que posean valor histórico, etnológico, paleontológico o antropológico.

8) Zonas Arqueológicas: Areas, parajes o lugares donde existen o se presume la existencia de bienes muebles o inmuebles susceptibles de ser estudiados con metodología arqueológica, hayan sido o no extraídos, y tanto si se encuentran en la

superficie, en el subsuelo, bajo las aguas territoriales de la República o contenidas en una reserva natural.

CAPITULO 4

BIENES ARQUEOLOGICOS, INVESTIGACIONES Y EXCAVACIONES

Art. 11.- Los Bienes Culturales de naturaleza arqueológica a los cuales se refieren los literales c) y d) del Art. 3 de la Ley Especial, son aquellos inmuebles, monumentos, objetos, fragmentos de edificios desmembrados y cualquier tipo de material arqueológico, pertenecientes a las culturas americanas anteriores a la Conquista, así como los restos humanos, de la fauna y de la flora, relacionados con las mismas.

También forman parte de este patrimonio los bienes de naturaleza geológica, paleontológica y prehistórica y de cualquier origen relacionados con la historia del hombre, así como todos aquellos bienes muebles e inmuebles de carácter histórico susceptibles de ser estudiados con metodología arqueológica.

Art. 12.- Se consideran investigaciones arqueológicas todas aquellas que son aplicación de técnicas arqueológicas tengan por finalidad el descubrimiento, rescate o análisis de bienes de carácter arqueológico, tanto en el caso de que dichas investigaciones entrañen una excavación o una exploración sistemática de la superficie del suelo, como cuando se realicen en el techo o en el subsuelo de aguas inferiores o territoriales de la República; todo con la autorización legal correspondiente.

Art. 13.- Para realizar investigaciones y excavaciones de interés arqueológico e histórico en terrenos públicos o privados, incluso prospecciones arqueológicas, es decir exploraciones superficiales o subacuáticas, será necesario contar en forma previa con la autorización correspondiente y la participación y supervisión del personal del Ministerio cuando así lo estime conveniente.

Asimismo, será necesario la autorización que antecede en el caso de investigación relacionadas con colecciones de bienes muebles arqueológicos.

Art. 14.- El Ministerio revisará técnicamente el plan y programa de investigación respectivos presentados por la parte interesada. La autorización sólo podrá expedirse cuando en las investigaciones intervengan profesionales debidamente registrados y acreditados por el Ministerio.

Art. 15.- La respectiva solicitud de investigación o excavación deberá ser presentada ante el Ministerio de conformidad con las condiciones que reglamentariamente el mismo establezca; el cual a su vez, prestará el asesoramiento técnico requerido en cada caso, cuando así le sea solicitado.

Art. 16.- Se establecerá como condición para el otorgamiento de la autorización a que se refieren los artículos anteriores, que el beneficiario de la misma se obligue a entregar al Ministerio los objetos obtenidos como consecuencia de la investigación o excavación, debidamente inventariados, catalogados y clasificados, acompañados de un informe en idioma castellano y en seis ejemplares así como los originales de

dibujos, mapas, planos, apuntes, bitácoras, material fotográfico, videos y toda la documentación gráfica y escrita elaborada con motivo de aquella, en el plazo que en cada caso se fije en el convenio respectivo.

Art. 17.- Toda solicitud de investigación o excavación de las citadas precedentemente deberá referirse a una zona, área o sitio específico, lo mismo que la autorización que en su consecuencia se dicte. Las condiciones que en cada caso se establezcan por el Ministerio, una vez aprobada aquélla, deberán ser formalizadas en un convenio que suscribirán al peticionario y dicho organismo.

Art. 18.- Los responsables de las investigaciones o excavaciones, incluso prospecciones, de interés arqueológico o histórico que se realicen sin la autorización previa correspondiente, y quienes las lleven a cabo, incurrirán en las sanciones a que se refieren los artículos 46, 47 y 48 de la Ley Especial, si perjuicio de la aplicación de las demás disposiciones de la misma, y lo establecido en las Convenciones, Convenios, Tratados u otros Instrumentos Internacionales ratificados por el Gobierno de la República.

CAPITULO 5

RELACION CON LOS MUNICIPIOS

Art. 19.- Los municipios colaborarán con el Ministerio a fin de proteger y conservar los Bienes Culturales situados en su circunscripción. Para ello se atenderán a las funciones y deberes establecidos por la Ley Especial, la presente reglamentación y la legislación municipal vigente, así como a las resoluciones y medidas adoptadas por el Ministerio a través de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural.

Art. 20.- Cuando los bienes culturales se encuentren en propiedad o posesión de un municipio, éste, además está especialmente obligado a su conservación y salvaguarda así como a facilitar la exhibición y comunicación pública de los mismos, de acuerdo a los términos y condiciones que se establezcan por el Ministerio a través de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural.

Art. 21.- Los municipios sin autorización previa del Ministerio no deberán otorgar licencias ni aprobarán planos de realización de obras de construcción, reparación, demolición, modificación, reconstrucción, ampliación o de cualquier otra forma que altere o afecte inmuebles de propiedad pública o privada, que hayan sido declarados Bienes Culturales, o que de un modo u otro se relacionen con los mismos.

Art. 22.- De común acuerdo con el Ministerio y con la supervisión respectiva, las municipalidades dispondrán dentro de sus respectivas circunscripciones la apertura y funcionamiento de museos, lugares o locales públicos destinados a la conservación, difusión y exhibición pública de bienes culturales, para tal efecto deberán asignar los medios y recursos municipales necesarios para la habilitación de los mismos.

Dichos museos funcionarán como servicio público municipal de carácter cultural, pudiendo ser prestado en forma directa o por intermedio de otros organismos, de acuerdo a lo previsto por los artículos 7 y 17 del Código Municipal.

CAPITULO 6

MEDIDAS DE PROTECCION

Art. 23.- Cuando se esté causando daño o esté en peligro o inminente de sufrirlo o de ser destruido cualquier de los Bienes Culturales a que se refiere la Ley Especial o que a criterio del Ministerio puedan formar parte del Tesoro Cultural Salvadoreño, éste adoptará las medidas de protección que estime necesarias mediante providencias que se notificarán al ser propietario o poseedor de dichos bienes; y a las autoridades e instituciones mencionadas en el artículo 26 de la Ley Especial.

El Ministerio podrá publicar tales medidas en uno o varios periódicos de circulación nacional y en cualquier otro medio de comunicación social, en la forma y número de veces que estime conveniente; dichas medidas podrán tener carácter transitorios o permanente según sea el caso.

Art. 24.- La autorización a la cual se refiere el artículo 8 inciso 2 de la Ley Especial, deberá ser gestionada previamente por los responsables de la obra ante la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural. El Ministerio de Obras Públicas y la Alcaldía Municipal correspondiente a la relativa circunscripción, no aprobarán ningún proyecto que de un modo u otro se relacione con un Bien Cultural, sin cortar con la autorización, antes mencionada. Para tal efecto, el Ministerio constantemente mantendrá informado al Ministerio de Obras Públicas y Municipalidades, de los Bienes Culturales inventariados y registrados como tales, para su debida protección.

Art. 25.- La aprobación de los proyectos a los cuales se refiere el artículo 8 inciso 2 de la Ley Especial serán nulos cuando carezcan de la autorización previa a que se refieren los artículos que anteceden sin perjuicio de las responsabilidades correspondientes a los funcionarios y particulares involucrados en la gestión respectiva.

Las obras autorizadas serán suspendidas de inmediato por la autoridad pública de la circunscripción correspondiente, a solicitud del Ministerio.

Art. 26.- El propietario o poseedor que no acte las medidas de protección emitidas por el Ministerio por intermedio de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural, incurrirá en la multa establecida en el artículo 46 de la Ley Especial, sin perjuicio de la responsabilidad penal correspondiente.

Art. 27.- Cuando las medidas de protección hubieran sido dispuestas respecto a un Bien mueble o inmueble que a criterio del Ministerio pueda formar parte del Tesoro Cultural Salvadoreño, y se estableciere que las mismas deben tener carácter indefinido, el Organo Ejecutivo en el ramo de Educación emitirá un acuerdo en virtud del cual será declarado Bien Cultural.

CAPITULO 7

PROPIEDAD, POSESION, TENENCIA Y TRANSFERENCIA DE BIENES CULTURALES.

Art. 28. Son de propiedad pública todos aquellos bienes culturales que se encuentren en propiedad o posesión del Estado, dependencias gubernamentales, instituciones oficiales autónomas, así como de las municipalidades. La entidad respectiva queda obligada a la conservación y salvaguarda de los mismos.

Dichos bienes culturales quedan incorporados al Tesoro Cultural Salvadoreño por ministerio de Ley.

Art. 29.- Los funcionarios públicos a quienes corresponda decidir acerca del destino o afectación de inmuebles de propiedad pública que tengan, una antigüedad de más de treinta años, no podrán autorizar modificación alguna interna o externa de dichos inmuebles, ni su demolición o cambio de uso o destino, si la aprobación previa del Ministerio por intermedio de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural, la cual se expedirá dentro de los treinta días de la recepción de la solicitud y todos los documentos correspondientes respecto de la conveniencia o no de las obras que se intentan, teniendo en cuenta el valor histórico, artístico, urbanístico, arqueológico o arquitectónico de los inmuebles catalogados de valor cultural.

Art. 30.- Para los efectos de lo dispuesto en los artículos 9 inciso 3 y 14 de la Ley Especial, serán de aplicabilidad las disposiciones tanto de la Ley Especial como las Convenciones, Convenios, Tratados o cualquier otro Instrumento Internacional que haya sido ratificado por el Gobierno de la República.

Art. 31.- El derecho a la propiedad y posesión de bienes culturales se reconoce con el objeto de protegerlos y conservarlos. El Ministerio lo reconocerá siempre y cuando se cumpla por los respectivos propietarios o poseedores con los requisitos de reconocimiento, identificación, acreditación y registro de los mismos, conforme a los términos y condiciones previstos en la Ley Especial y en el presente Reglamento. Dichos requisitos podrán ser cumplidos a petición de parte, o en su defecto, de oficio por el Ministerio.

Art. 32.- El propietario o poseedor de un posible Bien, sea éste mueble o inmueble, deberá cumplir con la obligación establecida en el artículo 11 de la Ley Especial en los términos y condiciones fijados por dicha norma, mediante la respectiva notificación al Ministerio.

La misma obligación es extendida a los propietarios de establecimientos comerciales a los que se refiere el artículo 24 de la Ley Especial, respecto a los posibles Bienes Culturales de los que sean propietarios, poseedores o tenedores.

Art. 33.- La falta de cumplimiento de la obligación prevista por el artículo 11 de la Ley Especial, en los términos y condiciones establecidos en la misma y en el presente Reglamento, hará incurrir a los interesados en la pérdida definitiva de los beneficios e incentivos fiscales dispuestos por el artículo 53 de la citada ley, sin perjuicio de las sanciones pecuniarias y disposiciones penales aplicables conforme a la misma.

Art. 34.- La obligación prevista en el artículo 11 de la Ley Especial deberá ser formalizada por el propietario o poseedor respectivo, ante el Ministerio a través de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural con la documentación necesaria para el reconocimiento e identificación del Bien.

Al respecto, el Ministerio a través de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural presentará a los interesados la asistencia técnica necesaria para el mejor cumplimiento de la citada obligación.

Art. 35.- La enajenación o transferencia de la propiedad o posesión de un Bien Cultural deberá hacerse previa comunicación por escrito al Ministerio por su propietario o poseedor, tanto en el caso de transmisiones a título oneroso como gratuito. Igual obligación le corresponde a los responsables de la organización de subastas públicas en las que se incluyen bienes de tal naturaleza.

Las transferencias o enajenaciones deberán anotarse en el Registro de Bienes Culturales Muebles e Inmuebles. Estas serán nulas o ilícitas cuando se hagan en contradicción a lo dispuesto en la Ley Especial y en este Reglamento.

Art. 36.- Para los efectos de la aplicación del artículo anterior no serán inscribibles en el Centro Nacional de Registro las transferencias ni las enajenaciones que no llenen los requisitos y solemnidades establecidas en la Ley Especial y en el Presente Reglamento.

CAPITULO 8

REGISTRO DE BIENES CULTURALES MUEBLES E INMUEBLES

Art. 37.- El Registro de Bienes Culturales Muebles e Inmuebles funcionará como dependencias del Ministerio, el cual por resolución interna establecerá las normas de su organización y funcionamiento, así como las de anotación e inscripción de los actos vinculados a los mismos, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Especial y Convenciones, Convenios, Tratados y otros Instrumentos Internacionales ratificados por el Gobierno de la República.

Art. 38.- La inscripción de un Bien Cultural en el Registro dará lugar a las siguientes anotaciones respecto al mismo:

- a) Su identificación mediante una codificación.
- b) Su individualización en base a los datos extraídos del expediente de declaración, de la ficha de inventario elaborada por el Ministerio y de todo otro antecedente conveniente para ello.
- c) La fecha y número del acto formal de la declaración como Bien Cultural.
- d) El régimen de exposición y goce público a que estuviere sometido.
- e) Las transferencias de dominio por actos entre vivos o por causa de muerte, a título gratuito u oneroso, debiendo a tal fin los propietarios o poseedores efectuar la correspondencia comunicación al Registro.
- f) Las medidas de protección dispuestas a su respecto por el Ministerio así como toda la autorización expedida por él, con referencia a la realización en el Bien de

trabajos de restauración, reconstrucción, conservación y otro aspecto que de acuerdo a la Ley Especial y al presente Reglamento requiera.

g) Las comunicaciones de los propietarios o poseedores a que se refiere el Artículo 11 de la Ley Especial

h) Las autorizaciones dispuestas por el Ministerio de conformidad con lo establecido por los artículos 13 y 27 de este Reglamento.

i) Los actos formales relacionados con la salida temporal del país conforme con el artículo 23 de la Ley Especial.

j) Los actos vinculados a contratos o convenios suscritos de conformidad al artículo 28 de la Ley Especial, cuando correspondiera, en el caso de bienes culturales de propiedad pública.

k) Toda otra anotación que se disponga con carácter general o particular por el Ministerio.

Art. 39.- En el registro se formarán libros especiales de inscripción, con asientos debidamente autorizadas por el Ministerio. En un libro especial se inscribirán los bienes que hayan sido declarados Monumentos Nacionales por Decreto Legislativo; y por separado los bienes culturales a que se refieren los artículos 9 inciso 3 y 14 inciso 3 de la Ley Especial.

Art. 40.- Los Bienes Culturales que estén en propiedad o posesión del Gobierno de la República, las Municipalidades e Instituciones Oficiales Autónomas serán reconocidos e identificados de oficio por el Ministerio a través de la Dirección de Patrimonio Cultural e inscritos en el Registro para los fines consiguientes. A tal efecto los organismos citados prestarán al Ministerio toda la colaboración y apoyo necesarios para el cumplimiento de su cometido.

Art. 41- A pedido del propietario o poseedor de un Bien Cultural cuya inscripción haya quedado formalizada, el Registro le extenderá certificación literal del asiento respectivo, la cual servirá para legitimar su categoría de Bien Cultural, en forma imprescriptible.

Art. 42.- En el caso de Bienes Culturales Muebles, se requerirá del consentimiento escrito por el propietario del Bien Cultural para consultar los datos del mismo contenido en el Registro No. así el Ministerio que tendrá acceso permanente.

Art. 43.- En el caso de extravío, robo o hurto de bienes Culturales Muebles; el propietario poseedor o tenerdor está obligado a notificarlo de inmediato al Ministerio.

CAPITULO 9

SALIDA TEMPORAL DE BIENES CULTURALES MUEBLES

Art. 44.- Para los efectos de aplicación del artículo 23 de la Ley Especial, la solicitud de permiso de salida temporal del país de Bienes Culturales muebles será presentada al Ministerio por intermedio de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural, y contendrá la siguiente información y requisitos:

a) Acreditación de la propiedad o posesión de los respectivos Bienes Culturales por parte del solicitante, firma y datos personales del mismo.

b) Identificación de los Bienes Culturales y comprobante de su inscripción en el Registro.

c) Autorización del solicitante, el propietario o poseedor en su caso, para que los bienes culturales puedan ser examinados y localizadas en el lugar en que se encuentren.

d) Determinación de la finalidad específica que tendrá la salida temporal solicitada, conforme a los casos previstos en el citado artículo, y duración tentativa de la misma en el exterior.

e) Todo otro dato que a criterio de la Dirección del Patrimonio Cultural sea necesario, en cada caso particular, para la mejor tramitación del pedido.

La solicitud de salida de un Bien Cultural deberá ser firmada por el representante debidamente acreditado de la institución o gobierno extranjero interesado.

Art. 45.- El Ministerio en respuesta a la solicitud del interesado deberá detallar las condiciones de la póliza de seguro puerta a puerta, ofrecida y a contratar a favor del Estado, en caso de expedirse la respectiva autorización de salida temporal por la Asamblea Legislativa. La póliza deberá garantizar la seguridad de los Bienes Culturales cubriendo totalmente todos los riesgos y asegurando su conservación e integridad material hasta su reingreso al país, así como los gastos de transporte dentro y fuera del lugar de origen y todo otro gasto ocasionado por su traslado, incluyendo daños, además de robo, hurto, extravío u otra situación semejante.

No podrá por ningún motivo permitirse que los Bienes Culturales, al concluir el tiempo de su permanencia fuera del territorio nacional sean trasladados a otro lugar.

Art. 46.- El Ministerio propondrá los requisitos de salida y demás condiciones y garantías que considere convenientes y oportunas para asegurar la trayectoria al país de ida y regreso de los Bienes Culturales, así como las personas especializadas o funcionarios de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural que acompañarán el traslado de aquellos al exterior, corriendo los gastos de transporte y estadía fuera del país por cuenta de la institución o gobierno extranjero interesado en la salida temporal solicitada.

Art. 47.- Una vez completado el procedimiento anterior, el Ministerio elevará las actuaciones correspondientes, por intermedio del Ministerio de Relaciones Exteriores para su posterior tramitación en la Asamblea Legislativa según lo dispone el artículo 23 de la Ley Especial.

Art. 48.- Al estar vigente el Decreto Legislativo que autoriza la salida temporal de un Bien Cultural, el Ministerio preparará el proyecto de convenio a celebrar con la institución o gobierno interesado, que deberá contener en detalle los requisitos, seguros, garantías que se establezcan y demás condiciones enumeradas en el artículo 23 de la Ley Especial y en el presente Reglamento.

Art. 49.- El Ministerio dispondrá asimismo las medidas necesarias para el control y verificación de los Bienes Culturales y su debida inspección, antes y en el momento de su embalaje para su salida temporal, cuidando que el mismo sea el más apropiado y conveniente con el objeto de conservarlos y mantenerlos adecuadamente durante todo el proceso de traslado.

Los respectivos embalajes deberán ser sellados y firmados en presencia de funcionarios debidamente acreditados de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural, utilizándose dispositivos que impidan toda alteración.

Art. 50.- El incumplimiento de las condiciones convenidas y en particular de las de retorno a El Salvador de los Bienes Culturales cuya salida temporal haya sido autorizada, dentro de los plazos fijados, salvo caso fortuito, o de fuerza mayor debidamente justificado, hará que la operación sea considerada como una exportación ilícita, a los efectos de la Legislación Nacional y de los Convenios y Tratados Internacionales suscritos y ratificados por el Gobierno de la República sobre la materia.

Art. 51.- Mientras se encuentren en el exterior los Bienes Culturales con autorización de salida temporal, podrá disponerse en cualquier momento por resolución del Ministerio, a propuesta de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural, el examen e inspección de los mismos mediante instrucciones al servicio diplomático de la República acreditado ante el país en el que aquellos estén consignados, con intervención del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Art. 52.- Al retorno de los Bienes Culturales al país, se abrirán los embalajes respectivos ante la autoridad aduanera del puerto de desembarque, en presencia del propietario, de funcionarios autorizados por la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural, de representantes acreditados de la institución o gobierno extranjero involucrados en la operación y de la compañía de seguros intervinientes, a fin de inspeccionar y verificar el estado de conservación e identificación de aquellos, lo que se hará constar en acta, la cual será ratificada y firmada por los comparecientes. En caso necesario, se harán efectiva la garantía.

CAPITULO 10

EXPORTACION E IMPORTACION DE BIENES CULTURALES

Art. 53.- Las autoridades aduaneras, delegados del Ministerio y de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural, no permitirán la salida del territorio nacional de ningún Bien Cultural sin que se les presente la autorización de exportación debidamente certificada, dichos Bienes deberán ser decomisados en el acto y remitirlos bajo custodia a la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural.

Los particulares que tuvieren conocimiento sobre la salida ilícita de un Bien Cultural deberán informarlo de inmediato al Ministerio para que éste ejerza las acciones legales correspondientes.

Art. 54.- Las autoridades de la Dirección General de Aduanas requerirán en los puertos de embarque y salida a toda persona que salga del país la presentación de

una declaración jurada de que en su equipaje no lleva Bienes Culturales pertenecientes al Patrimonio Cultural de El Salvador.

La misma se hará en formularios que al efecto suministrarán la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural y su veracidad podrá ser controlada por la autoridades aduaneras, mediante la inspección del respectivo equipaje.

Art. 55.- La prohibición de exportación de Bienes Culturales a que se refiere el artículo anterior y los artículos 9 inciso 3,22 y 45 de la Ley Especial, comprende asimismo la que se pretendiera hacer por vía Diplomática, bajo pena de decomiso y de las demás sanciones establecidas por la citada Ley y por la legislación Nacional vigente y Convenios. Tratados u otro instrumento Internacional ratificado por el Gobierno de la República.

Art. 56.- Las autoridades Aduaneras encargadas de controlar y verificar el contenido de las exportaciones, que se realicen por cualquier vía o transporte, procederán a suspender el trámite respectivo cuando tuvieren conocimiento o existiera una presunción cierta de que se trata de una exportación de Bienes Culturales no autorizada por la Asamblea Legislativa.

Al efecto, procederán a retener los bienes respectivos y a consultar a la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural inmediatamente de producido el hecho. Comprobado el intento de exportación ilícita y concluido el procedimiento aduanero, se dispondrá el decomiso de los bienes, los que pasarán al citado organismo sin perjuicio de la aplicación de las demás sanciones penales dispuestas por la Legislación vigente.

Art. 57.- De manera similar a lo dispuesto en el artículo anterior se procederá en el caso del control e inspección en el despacho de equipaje de los pasajeros que se ausenten del país por cualquier medio o transporte.

Art. 58.- Los funcionarios del Ministerio en el artículo podrán ingresar a los recintos de la Dirección General de Migración y Aduanas, con el fin de constatar en el despacho de equipaje o carga la existencia o no de bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de El Salvador.

Art. 59.- El Ministerio, cuando tuviere conocimiento de que un Bien Cultural ha sido exportado ilícitamente, hará por intermedio del Ministerio de Relaciones Exteriores las gestiones necesarias para obtener la devolución y restitución de los bienes culturales exportados ilícitamente, en base a lo prescrito sobre el particular en las Convenciones, Convenios, Tratados u otros instrumentos Internacionales ratificadas por el Gobierno de la República en relación con el Patrimonio Cultural de El Salvador.

Art. 60.- Los Bienes Culturales declarados como tales conforme a la legislación de países extranjeros que hayan ratificado las convenciones mencionadas en el artículo 49 de la Ley Especial, que fueran introducidos ilícitamente en el territorio nacional, serán devueltos al país de origen previo cumplimiento de las siguientes condiciones:

- a) Solicitud de devolución firmada por el gobierno extranjero interesado, tramitada por intermedio del Ministerio de Relaciones Exteriores.
- b) Informe técnico sobre la calidad e identificación de los Bienes decomisados cuya devolución se requiere, expedido por la Dirección.
- c) Verificación de acuerdo de reciprocidad de tratamiento para casos análogos con el Salvador, por parte del Gobierno interesado.
- d) Todo otro requisito previsto al efecto por las convenciones internacionales.

CAPITULO 11

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Art. 61.- Los establecimientos comerciales de antigüedades ya instalados en el país, se trate de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeros, que tengan por objeto la comercialización de Bienes Culturales enumerados en la Ley Especial y en el presente Reglamento, deberán inscribirse dentro de los noventa días contados desde el día siguiente en que entre en vigencia el presente decreto, en un registro especial.

Al mismo tiempo, deberán informar semestralmente a la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural sobre sus existencias y nuevas adquisiciones y presentar sus libros de inventario y operaciones de compra venta a los inspectores de dicho organismo, que se harán presentes periódicamente en sus locales de negocio, a fin de comprobar el cumplimiento de lo dispuesto en la Ley Especial y en el presente Reglamento.

La falta de cumplimiento a lo prescrito en los incisos anteriores, así como en los artículos siguientes, hará incurrir al propietario del establecimiento comercial en las sanciones y medidas dispuestas en la Ley Especial y en el Código Penal vigente.

Art. 62.- La Dirección Nacional de Patrimonio Cultural determinará el tipo de información que deberá contener el respectivo formulario de inscripción a presentar por los establecimientos comerciales de acuerdo a lo previsto por el artículo anterior. Sin perjuicio de ello, se requerirán los siguientes datos:

- a) Domicilio en el cual funcionan los locales del establecimiento comercial.
- b) Inventario de los bienes por comercializar.
- c) Copia del comprobante de inscripción como Contribuyente Fiscal.
- d) Copia de Matrícula como Comerciante Individual o Social.
- e) Copia de Solvencia Municipal pertinente.
- f) Cuando se trate de una persona jurídica, se requerirá copia de la escritura de constitución de la sociedad y credencial del representante legal, ambos instrumentos debidamente inscritos en el Registro de Comercio.

Art. 63.- En la respectiva inscripción deberán anotarse los siguientes datos de los comerciantes a que se refiere el artículo anterior.

- a) Nombre o razón social.
- b) Datos de identificación.
- c) Domicilio personal y domicilio legal.
- d) Clase de bienes que componen el objeto de sus operaciones comerciales.

e) Todo cambio de denominación o razón social.

f) La transferencia o liquidación del respectivo negocio, cuando se produjere.

Art. 64.- En el futuro, un comerciante de los enumerados en el artículo 66 del presente Reglamento, inicie sus operaciones dentro de dicho ramo de negocios, deberá inscribirse en el registro respectivo dentro de los quince días de producida tal circunstancia, acompañando a su solicitud un inventario de los Bienes Culturales que posea con destino a su comercialización.

Formalizada la inscripción, la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural expedirá un certificado de registro que deberá ser exhibido por el comerciante en un lugar visible para el público dentro de su respectivo local de negocios. Dicho certificado no acreditará por sí solo, respecto a la autenticidad de las piezas que a título de bienes culturales sean objeto de transacción por aquel.

La compraventa de Bienes Culturales muebles, en locales autorizados, estará sujeta a notificar al comprador que dichos Bienes no pueden ser extraídos del país.

Art. 65.- Todo local dedicado a la comercialización de Bienes Culturales, además del cumplimiento de las normas legales, nacionales y municipales aplicables, deberán contar con condiciones ambientales y de seguridad que favorezcan la buena conservación y preservación de aquellos, las que serán evaluadas durante las inspecciones periódicas de los funcionarios de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural.

CAPITULO 12

INDICIOS CULTURALES, HALLAZGOS Y DESCUBRIMIENTOS

Art. 66.- Los propietarios, poseedores o tenedores de Bienes Culturales inmuebles, públicos y privados, que encuentren en ellos otros Bienes Culturales, deberán notificarlo de intermedio a la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural para que se proceda a su reconocimiento identificación, inscripción y acreditación.

Art. 67.- El hallazgo casual a consecuencia de movimientos de tierra, erosión, demoliciones u obras de cualquier naturaleza, de objetos o restos materiales de interés arqueológico o pelontológico, deberá ser notificado por quien los hubiere hallado a la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural dentro de los cinco días de producido el mismo, poniéndose a la vez tales bienes a disposición del citado organismo. Igual responsabilidad y obligación le corresponderá, en su caso, al propietario o poseedor de inmueble donde aquel se hubiere descubierto.

En caso de incumplimiento, le serán de aplicación las sanciones y medidas establecidas en la Ley Especial y en el presente Reglamento, sin perjuicio de las responsabilidad penal en que pudiera incurrir el infractor.

Art. 68.- De acuerdo al deber de las personas naturales o jurídicas de velar por el cumplimiento de la Ley Especial, el administrador, contratista o responsable de obras o trabajos tales como exploraciones mineras, movimientos de tierra para lotificaciones, construcciones de obras públicas o privadas, urbanizaciones o con cualquier otro destino, al igual que en demoliciones o construcciones de edificios

en zonas urbanas o rurales, deberá dar cuenta a la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural de cualquier hallazgo de supuestos bienes culturales dentro de los cinco días de producido el hecho. Al mismo tiempo suspenderá las obras o trabajos en el sitio o lugar donde se hubiere verificado el hallazgo.

La denuncia deberá ser formulada también, en el mismo término a la autoridad municipal y Policial más cercana al lugar del hallazgo.

La Dirección Nacional de Patrimonio cultural, ante la denuncia o por conocimiento directo si fuera el caso, dispondrá de inmediato una inspección técnica del sitio y, de considerarlo oportuno, dictará las medidas de protección y conservación que correspondieren.

CAPITULO 13

AREAS, ZONAS Y SITIOS

Art. 69.- Cuando se declare conforme a lo dispuesto por la Ley Especial y el presente Reglamento, que un inmueble posee valor arqueológico, histórico o artístico, el respectivo acto formal de declaración deberá determinar su extensión, linderos o colindancias.

A la vez, la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural gestionará la inscripción de dicho acto declaratorio en el Registro y librará oficio administrativo al Centro Nacional de Registro para que se inscriba la anotación preventiva.

Al mismo tiempo, la Dirección Nacional del Patrimonio Cultural notificará el acto de declaración al propietario o poseedor respectivo, y a la Asamblea Legislativa, Fiscalía General de la República, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Obras Públicas, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio del Interior, Ministerio de Seguridad Pública, Policía Nacional Civil, Secretaría Ejecutiva del Medio Ambiente, así como a la Gobernación Política Departamental y Alcaldía Municipal respectiva, para los efectos legales pertinentes.

Art. 70.- Los Bienes Culturales inmuebles a que se refiere la Ley Especial, comprende las superficies adyacentes o anexas que forman un solo cuerpo y todos los bienes muebles que puedan considerarse cuerpo consustanciales con los edificios y, en general, todos los objetos que estén unidos de una manera fija o estable, como componentes de los alcances de la afectación cultural declarada.

Art. 71.- Las investigaciones, estudios o intervenciones de Bienes Culturales inmuebles, de naturaleza no arqueológica, podrán ser realizadas directamente por el Ministerio a través de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural, o por medio de entidades nacionales o extranjeras debidamente autorizadas por la misma.

La Dirección Nacional de Patrimonio Cultural determinará las condiciones bajo las cuales conferirá la autorización, para lo cual podrá aplicar por extensión lo dispuesto en el presente Reglamento en materia de investigaciones y excavaciones arqueológicas, suscribiéndose con la entidad solicitante el respectivo convenio.

Art. 72.- De conformidad a lo establecido en el artículo 28 de la Ley Especial, el Estado gestionará ante la Asamblea Legislativa a través del Ministerio la emisión de

una Ley Especial de Expropiación Cultural, que permitirá la adquisición de Bienes muebles e inmuebles.

Art. 73.- Los Bienes Culturales muebles que sean decomisados de acuerdo a lo establecido por los artículos 22, 46, 47 de la Ley Especial y el presente Reglamento, formarán parte del Tesoro Cultural Salvadoreño conforme al destino y uso que sean dispuestos por el Ministerio a propuesta de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural.

CAPITULO 14

MEDIDAS DE CONSERVACION Y SALVAGUARDA, RESTRICCIONES

Art. 74.- Los Bienes Culturales objeto de protección por la Ley Especial deberán ser conservados y resguardados por sus propietarios o poseedores. Cuando los mismos no dieran cumplimiento a dicha obligación el Ministerio podrá ordenar la expropiación de acuerdo a lo establecido en el Art. 32 de la Ley Especial.

Art. 75.- De acuerdo con el artículo 6 de la Ley Especial toda persona al tener conocimiento de que un Bien Cultural está en peligro de sufrir destrucción, deterioro o daño deberá notificarlo al Ministerio a través de la Dirección de Patrimonio Cultural y la Municipalidad respectiva dentro de las 24 horas siguientes. La Dirección, previa verificación de la denuncia a través de la Municipalidad correspondiente, procederá a disponer las medidas de protección y salvaguarda pertinentes.

Art. 76.- Cuando el Estado, las Municipalidades o cualquier otra persona de derecho público o privado realicen o financien la realización de obras en inmuebles urbanos o rurales, al encontrar indicios en los mismos de bienes arqueológicos o paleontológicos, están obligados a informarlo a la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural. Esta brindará el asesoramiento técnico respectivo, y de ser necesario se contratarán los servicios de arqueólogos, antropólogos o técnicos especializados, con cargo a la obra, a fin de que se asesoren y dirijan los rescates correspondientes, bajo su supervisión. Los Bienes Culturales encontrados, después de ser analizados y registrados, serán devueltos a su propietario para que éste los conserve de acuerdo a la Ley Especial y la presente reglamentación.

Art. 77.- Las personas naturales y jurídicas, de derecho público o privado, la Policía Nacional Civil, la Policía Municipal, las autoridades aduaneras y las Gobernaciones Departamentales, están obligadas a prestar su colaboración y apoyo, a solicitud del Ministerio, para la defensa, protección y conservación de los Bienes Culturales a que se refiere la Ley Especial.

Art. 78.- Para la protección y conservación de los Bienes culturales que integran el Patrimonio Cultural de origen eclesiástico, el Ministerio a través de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural asesora a las comisiones diocesanas u otras con el objeto de facilitar el cumplimiento de las normas establecidas por la Ley Especial y la presente reglamentación.

Art. 79.- Los bienes culturales muebles e inmuebles quedan sujetos a la conservación, salvaguarda y restricciones que la Ley Especial establece en el presente Reglamento.

Art. 80.- El propietario o poseedor de terrenos declarados Bienes Culturales no podrá oponerse a su reconocimiento, investigación y rescate cuando las investigaciones o excavaciones hayan sido autorizadas por el Ministerio.

Art. 81.- Para los efectos del artículo 41 inciso tercero de la Ley Especial, las licencias concedidas para que en un inmueble o zona se realicen lotificaciones, parcelaciones, edificaciones o demoliciones, deberán ser suspendidas por el Ministerio de Obras Públicas y la autoridad municipal respectiva, o en su defecto, a través de la Fiscalía General de la República a pedido del Ministerio por intermedio de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural.

No se concederá nuevas licencias respecto de los inmuebles afectados y se dispondrá por los organismos citados la suspensión de toda obra iniciada en los mismos. No podrá continuarse sino con autorización del Ministerio y bajo la supervisión de delegados de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural. Tal autorización podrá revocarse en cualquier momento en que el Ministerio, a propuesta de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural, lo considere necesario para la conservación del Bien Cultural inmueble.

Art. 82.- Las obras realizadas sin cumplir lo establecido en el artículo que antecede serán ilegales, y el Ministerio de Obras Públicas y el Municipio respectivo, a solicitud del Ministerio, podrá ordenar la remoción o reconstrucción que correspondiera, con cargo al responsable de la infracción y sin perjuicio de las sanciones y penalidades dispuestas por la Ley Especial y la Legislación Vigente.

Art. 83.- Los propietarios o poseedores de Bienes Culturales inmuebles, no podrán realizar en los mismos obras o trabajos que puedan, dañarlos o ponerlos en peligro, ni modificarlos, adicionarlos o alterarlos, en lo sustancial, interior o exteriormente, repararlos, restaurarlos o demolerlos total o parcialmente, ni hacer excavación o construcción alguna, sin haber obtenido previamente autorización de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural, la que determinará las normas a que deberán sujetarse las obras que se autoricen.

Art. 84.- La autorización a que se refiere el artículo anterior será solicitada por la parte interesada, de acuerdo con los formularios y requisitos que establezcan la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural, y conforme a la naturaleza de los trabajos u obras propuestas para realizar. Estos últimos deberán llevarse con estricta supervisión de las normas e instrucciones técnicas establecidas en la autorización respectiva, y queda facultada la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural para realizar las visitas e inspecciones necesarias a fin de controlar el cumplimiento de las mismas.

Art. 85.- El incumplimiento de las obligaciones señaladas en los dos artículos que anteceden, hará incurrir al responsable en las sanciones dispuestas por la Ley Especial y en el presente Reglamento, sin perjuicio de la paralización de las obras

con intervención de la Fiscalía General de la República, Ministerio de Obras Públicas y la Municipalidad correspondiente a pedido del Ministerio, y en su caso, de la total restauración o reconstrucción del Bien dañado a costa del responsable de la infracción.

Art. 86.- Para los efectos del artículo 42 inciso 2 de la Ley Especial, la protección del Bien Cultural comprende su entorno ambiental y paisajístico, necesario para proporcionarle una visibilidad adecuada y acorde. La Dirección Nacional de Patrimonio Cultural delimitará esta área de influencia.

Art. 87.- A partir de la entrada en vigencia del presente Reglamento, los responsables de instalaciones del tipo de las prohibidas por el artículo 42 inciso 2 de la Ley Especial y de conformidad a lo señalado en los dos artículos que anteceden, tendrán un plazo de un año para retirarlas del entorno de los Bienes Culturales.

El incumplimiento de lo establecido en el inciso anterior, hará incurrir al infractor en las sanciones establecidas en el artículo 46 de la Ley Especial.

Art. 88.- Si un Bien Cultural inmueble que sea de propiedad privada se destruyera o dañare por caso fortuito o fuerza mayor, se deberá proceder según dictamen de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural a su restauración o reconstrucción, de acuerdo a su estructura arquitectónica original, bajo la supervisión del Ministerio por intermedio de aquélla, suscribiéndose al efecto el respectivo convenio de común acuerdo con el propietario.

Art. 89.- Los profesionales nacionales y extranjeros para el ejercicio de la profesión u oficio de Restaurador de Bienes Culturales deberán estar registrados en la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural. Dicho registro será de consulta pública.

En caso de incumplimiento a lo establecido en el inciso anterior, quedará exento de responsabilidad el Ministerio y se ordenará la suspensión de la obra.

Art. 90.- El Ministerio por intermedio de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural autorizará, supervisará y rescatará los Bienes Culturales extraídos de naves o barcos naufragados, encontrados en el mar territorial y lagos de la República, los cuales identificará e incluirá en el Registro de Bienes Culturales.

CAPITULO 15

GOCE DE LOS BIENES CULTURALES

Art. 91.- El Ministerio promoverá y apoyará la creación y funcionamiento de museos particulares u organizados por instituciones gubernamentales o no gubernamentales, dedicados a la conservación, difusión y exhibición pública de Bienes Culturales debidamente registrados. Dirección Nacional de Patrimonio Cultural prestará el asesoramiento técnico necesario para ello. En el caso de museos particulares, cuando éstos decidan la exhibición pública o acceso a los mismos.

Art. 92.- El Ministerio, a través de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural convendrá, según la naturaleza del Bien protegido, las condiciones en que se

cumplirán los requisitos de seguridad y otras circunstancias relativas al mantenimiento y conservación de los respectivos Bienes Culturales.

Art. 93.- Cuando exista una causa justificada, a criterio de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural, ésta podrá dispensar al propietario o poseedor de la obligación prescrita en el artículo anterior, y podrá sustituirse la misma por el deber de depositar el Bien Cultural en un local o lugar, público o privado, en condiciones de seguridad, conservación y exhibición adecuados, durante un período convenido entre ambas partes.

Art. 94.- El lo referente a la reproducción fotográfica o por cualquier otro medio de los Bienes Culturales propiedad del Estado realizada por visitantes, la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural determinará lo que corresponda en resguardo a la protección del Bien. En el caso de Bienes Culturales propiedad de particulares, dicha reproducción quedará sujeta a su criterio.

Art. 95.- Para los efectos del artículo 35 de la Ley Especial, las instituciones del Estado, los organismos autónomos, las municipalidades y cualquier otra persona jurídica de derecho público que posea bienes culturales a los que se refiere la misma Ley, tiene la obligación de permitir, a solicitud de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural la visita por el público a los mismos en días y horas previamente señaladas, con fines de goce o estudios.

Art. 96.- Los museos, bibliotecas, hemerotecas, o cinematecas u otros organismos de conservación cultural, en propiedad de personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que posean y exhiban bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de El Salvador y que mantengan servicios de atención al público en general, deberán acordar con la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural condiciones adecuadas de funcionamiento y normas de seguridad en los lugares de exhibición de aquéllos.

Art. 97.- Corresponde al Ministerio a través de la Dirección de Patrimonio Cultural la reproducción, distribución y venta de réplicas y calcos, realizados por cualquier medio, de Bienes Culturales, existentes en los museos, y otros centros de su jurisdicción.

La Dirección Nacional de Patrimonio Cultural podrá autorizar o formalizar convenios con organismos del Estado, con instituciones privadas sin fines de lucro o con empresas comerciales o industriales, para la producción, distribución y venta de tales réplicas calcos o reproducciones, en las condiciones económicas que se acuerden para cada caso.

Art. 98.- Para los fines del artículo 36 de la Ley Especial, en el caso de Bienes Culturales de propiedad privada será necesaria la autorización de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural, para que una persona natural o jurídica, quede legalmente habilitada para la reproducción de aquéllos, los que quedarán individualizados en cada caso, al igual que el respectivo procedimiento o medio a utilizar con tal fin.

El interesado deberá presentar su solicitud a la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural, acreditando de manera fehaciente que cuenta al respecto con autorización del propietario o poseedor de un Bien declarado como un Bien Cultural para su reproducción. Al mismo tiempo mencionará la finalidad comercial o no comercial que dará a las respectivas reproducciones. La Dirección deberá procurar que no se desvirtúe la dignidad propia de los Bienes que integran el Patrimonio Cultural de El Salvador.

Art. 99.- Toda reproducción con fines comerciales podrá ser elaborada en una dimensión semejante al original o en una escala diferente, mayor o menor. La autenticidad y conformidad con los originales serán certificadas por la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural.

Art. 100.- La falta de autorización en los términos enunciados en los artículos anteriores, dará lugar al decomiso de la edición de la réplica o calco, así como a la orden de suspender la reproducción o representación.

CAPITULO 16

SANCCIONES, RESPONSABILIDAD PENAL NULIDADES

Art. 101.- Las sanciones y penalidades establecidas en la Ley Especial, cuando se trate de una persona jurídica de derecho público o privado, serán impuestas al respectivo representante legal o a los funcionarios, cuando corresponda, que hubieren autorizado u ordenado el hecho o acto que dió lugar a la infracción.

Art. 102.- El funcionario o empleado del Ministerio que fuere autor, cómplice o encubridor de cualquiera de las infracciones y faltas establecidas en la Ley Especial y en el presente Reglamento será destituido de su cargo, según la gravedad de la falta, de conformidad a los procedimientos establecidos por las leyes respectivas, sin perjuicio de las sanciones que le correspondan por el acto cometido y de la responsabilidad penal consiguiente.

Art. 103.- El Ministerio a través de la Dirección Nacional del Patrimonio Cultural es competente para conocer y establecer la cuantía de las multas señaladas en el artículo 46 de la Ley Especial. El infractor tendrá cinco días perentorios para su cumplimiento; transcurrido dicho término sin que se haya cubierto la obligación, se remitirá al Ministerio de Hacienda la información necesaria para que éste la haga efectiva mediante la vía ejecutiva, por medio de la Fiscalía General de la República.

Art. 104.- El producto de las multas que se establezcan o apliquen, de conformidad a lo dispuesto por la Ley Especial, se depositará en un fondo especial a nombre de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural y se destinará al financiamiento de los programas de dicho organismo.

CAPITULO 17

PATRIMONIO LINGUISTICO, NOMBRES AUTOCTONOS, HISTORICOS Y CULTURALES.

Art. 105.- El Gobierno Central y los Gobiernos Locales están en la obligación de cumplir y hacer cumplir lo establecido en el artículo 44 de la Ley Especial.

CAPITULO 18

ASOCIACIONES CULTURALES

Art. 106.- Las asociaciones culturales cuya finalidad sea la protección, conservación, restauración, difusión o exhibición de los bienes culturales protegidos por la Ley Especial, actuarán de común acuerdo con la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural.

Art. 107.- Corresponde al Ministerio, a través de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural, llevar el registro de las asociaciones culturales legalmente constituidas.

Art. 108.- El Ministerio podrá celebrar convenios con cualquier institución, pública y privada que tendrá como finalidad la protección, conservación y goce de los Bienes Culturales.

CAPITULO 19

INCENTIVOS FISCALES

Art. 109.- Los gastos efectuados durante cada año fiscal por el propietario o poseedor de Bienes Culturales para su conservación, restauración o salvaguarda, que lleven el visto bueno del Ministerio por intermedio de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural, serán deducibles para los efectos señalados en la Ley de Impuesto sobre la Renta.

Art. 110.- Para gozar del beneficio fiscal mencionado en el artículo anterior y conforme lo dispone el artículo 53 de la Ley Especial, los respectivos Bienes Culturales deberán:

- a) Tener un satisfactorio mantenimiento y estado de conservación por parte del propietario, poseedor o tenedor correspondiente, constatado mediante un informe periódico expedido por la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural.
- b) Haber sido inscrito previamente y de acuerdo a lo establecido por la Ley Especial, en el Registro.
- c) Haber cumplido los propietarios, poseedores o tenedores respectivos con los demás deberes y obligaciones previstos por la citada Ley.

Art. 111.- A los incentivos y beneficios fiscales dispuestos por el artículo 53 de la Ley Especial podrán acogerse tanto personas naturales o jurídicas, con o sin fines de lucro, que sean propietarias o poseedoras, mediante títulos debidamente acreditados, de Bienes Culturales protegidos por la Ley citada.

Art. 112.- El contribuyente que pretenda pagar sus obligaciones fiscales mediante la entrega de Bienes Culturales inscritos en el Registro, sean muebles o inmuebles, solicitará por escrito a la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural el previo avalúo de los mismos.

Art. 113.- Conforme al artículo que antecede, el contribuyente interesado manifestará mediante declaración jurada ante la autoridad fiscal su voluntad de pago en especie con Bienes Culturales, en el momento de presentar la declaración correspondiente al impuesto y obligación fiscal de que se trate.

Aceptado el pago mediante la entrega de determinados Bienes Culturales, los mismos serán destinados al Tesoro Cultural Salvadoreño en la forma que determine el Ministerio.

CAPITULO 20

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 114.- El Ministerio, por intermedio de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural, gestionará ante la Dirección de la Academia Nacional de Seguridad Pública y con la Policía Nacional Civil, los acuerdos de cooperación y colaboración necesarios para la formación y capacitación del personal de dichos organismos en las áreas especializadas de la protección nacional e internacional del Patrimonio Cultural.

Art. 115.- El Gobierno Central y los Gobiernos Municipales colaborarán con el Ministerio para asegurar el fiel cumplimiento de las disposiciones de la Ley Especial y del presente Reglamento, y dictarán, en su caso, los instructivos y resoluciones administrativas necesarias para la aplicación de aquéllas en sus respectivos ámbitos de competencia.

Art. 116.- El presente Decreto entrará en vigencia ocho días después del día de su publicación en el Diario Oficial.

DADO EN CASA PRESIDENCIAL: San Salvador, a los veintiocho días del mes de marzo de mil novecientos noventa y seis.

ARMANDO CALDERON SOL,
Presidente de la República.

CECILIA GALLARDO DE CANO,
Ministra de Educación.

D.E. N° 29, del 28 de marzo de 1996, publicado en el D.O. N° 68, Tomo 331, del 15 de abril de 1996.

ANEXO 1.3

**Ley de turismo
de El Salvador**

LEY DE TURISMO

DECRETO No. 899.-

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

- I. Que el Art. 101 de la Constitución establece que es obligación del Estado promover el desarrollo económico y social del país, propiciando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos con que cuenta el mismo.
- II. Que el territorio de la República está dotado de recursos que por su ubicación geográfica y sus características culturales, históricas y naturales, tienen gran potencial de desarrollo turístico, cuya utilización racional contribuirá a mejorar y diversificar la oferta turística, a la creación de nuevos lugares de trabajo y, con ello, mayores niveles de ocupación y empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- III. Que es de interés nacional estimular el desarrollo de la actividad turística, como medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada, basada en la sostenibilidad como fórmula inseparable de la competitividad, en el respeto al medio ambiente y a los recursos naturales y culturales y en la diversificación del producto y a la mejora de la calidad de los servicios, como condiciones indispensables para asegurar la rentabilidad de la industria turística.
- IV. Que es necesario regular la protección, fomento, desarrollo y capacitación del sector turismo en el país, por medio de una Ley, a efecto de obtener los máximos beneficios para el sector, lo que contribuirá a la imagen e identidad del país como destino turístico.

POR TANTO,

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

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

DECRETA la siguiente:

LEY DE TURISMO

CAPÍTULO I

OBJETO Y DEFINICIONES

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

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

- a) Turismo o actividad turística: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso.
- b) Recursos Turísticos Nacionales: Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos.
- c) Industria y Servicios Turísticos: Las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de servicio para la actividad turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador.
- d) Turista: Toda persona que permanece al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia y que realiza actividad turística.
- e) Proyecto de Interés Turístico Nacional: Proyecto o Plan Maestro de construcción, remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo, en virtud de su interés y contexto recreativo, cultural, histórico, natural o ecológico, que lo hacen elegible para gozar de los incentivos que concede esta Ley.
- f) Región, Zona o Centro Turístico de Interés Nacional: Lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico real o potencial, pero carece de la infraestructura y servicios necesarios para desarrollarse y que sea declarado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo.

- g) Empresa Turísticas: Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación.
- h) CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo.
- i) Cabotaje: Servicios de transporte aéreo o marítimo proporcionados dentro del territorio nacional para fines turísticos.

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

CAPITULO II

COMPETENCIAS EN MATERIA DE TURISMO

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

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

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

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

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

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

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

Art. 8.- Los recursos naturales, arqueológicos y culturales que integren el inventario turístico del país, serán preservados y resguardados por las instituciones a quienes legalmente correspondan tales atribuciones. Las entidades y organismos del Estado o de las municipalidades que tengan la atribución legal de autorizar construcciones, edificaciones o cualquier otro tipo de infraestructura, estarán obligadas a respetar y mantener la vocación turística de tales recursos y las de su ámbito de influencia, para lo cual las construcciones, edificaciones e infraestructuras que se autoricen deberán ser compatibles con los elementos necesarios para el desarrollo turístico de las mismas.

CAPITULO III

DEL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO

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

CAPÍTULO IV

DE LAS OBLIGACIONES DE LAS PERSONAS

INSCRITAS EN EL REGÍSTRO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Art. 15.- Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural; y se organizará de modo tal que

permita la supervivencia, enriquecimiento y el florecimiento de la producción cultural, artesanal y folklórica.

CAPÍTULO V

DE LOS INGRESOS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

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

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

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

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

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

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

Art. 18.- Dentro de los primeros diez días hábiles de cada mes, la empresa responsable de su captación deberá enterar los recursos recaudados del mes anterior al Fondo General del Estado, mediante declaración rendida en formularios especiales que proporcionará la Administración Tributaria.

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

de Hacienda tendrá la facultad de determinar el monto de la recaudación dejada de percibir.

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

CAPITULO VI

FOMENTO A LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Sección A

De los Beneficios e Incentivos

Art. 20.- Los beneficios e incentivos que se establecen en la presente Ley están dirigidos a promover el desarrollo turístico del país, el incremento de inversiones nacionales y extranjeras para ese fin, y la descentralización y aumento de oportunidades de empleo en zonas turísticas del país.

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

- a) Inclusión en el catálogo de la oferta turística de El Salvador que al efecto prepare CORSATUR.
- b) Información y respaldo de la Secretaría de Estado ante las diversas oficinas gubernamentales, cuando el interés turístico nacional lo amerite.
- c) Apoyo de la Secretaría de Estado cuando sea solicitado por gremiales del sector y sea en beneficio del sector turístico nacional.
- d) Participación en candidaturas para el otorgamiento de premios y reconocimientos de la industria turística que sean realizados por la Secretaría de Estado.
- e) Apoyo a las entidades y organismos gubernamentales o privados en la creación de parques nacionales o áreas naturales protegidas, cuando ello tenga verdadero alcance turístico.

Sección B

Condiciones y Regulaciones para el

Otorgamiento de los Incentivos

Art. 22.- Para los efectos señalados en la presente Ley, el otorgamiento de incentivos fiscales en forma asociada sólo aplicará, cuando los proyectos de inversión se realicen dentro de una misma área geográfica, la cual será declarada

como Proyecto de Interés Turístico Nacional por Acuerdo emitido por la Secretaría de Estado y los incentivos por Acuerdo emitido por el Ministerio de Hacienda. Estas áreas podrán estar localizadas en cualquier parte del país con vocación turística.

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

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

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

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

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

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

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

CAPÍTULO VII

DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

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

- a) Dar uso diferente al autorizado a los incentivos fiscales y a los bienes que hayan sido importados al amparo de los incentivos de la presente Ley; o no tener debidamente identificados los bienes importados al amparo de la presente Ley como de uso exclusivo para la actividad incentivada.

- b) Suministrar datos falsos a las entidades u organismos mencionados en la presente Ley, o no enviar la información que les sea requerida por autoridad competente.
- c) Falsificar la inscripción en el Registro.
- d) Cobrar impuestos, derechos u otros tributos en ocasión de la prestación de servicios que no sean los establecidos en las Leyes.
- e) No informar a la autoridad respectiva acerca de la venta o traspaso de activos o acciones referidas en el literal c) del Art. 11.
- f) Negar u obstaculizar la función supervisora de las autoridades competentes.
- g) No comparecer sin causa justificada a las citaciones que en legal forma les hicieren las instituciones mencionadas en la presente, según sus respectivas competencias legales.
- h) Realizar, en ocasión de la prestación de sus servicios, actos discriminatorios por razones de género, nacionalidad, etnia, preferencia sexual, religión o cualquier otra particularidad.
- i) Incumplir con cualquier otra obligación no especificada en el presente artículo, ya sea contenida en esta Ley, en su reglamento o en cualquier otra ley que regule la materia.

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

- a) LEVE: Multa de veinte salarios mínimos vigentes para la industria en la Ciudad de San Salvador.
- b) GRAVE: Multa de treinta salarios mínimos vigentes para la industria en la Ciudad de San Salvador.
- c) MUY GRAVE: Multa de cuarenta salarios mínimos vigentes para la industria en la Ciudad de San Salvador.

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

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

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

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

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

CAPITULO VIII

PROCEDIMIENTO SANCIONADOR

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

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

Art. 31.- La Secretaría de Estado investigará el hecho denunciado y si en el informe correspondiente, aparece que se ha cometido una infracción a esta Ley, y sus Reglamentos, se abrirá el expediente administrativo correspondiente.

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

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

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

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

Art. 35.- La facultad para investigar e imponer las sanciones originadas por las infracciones a la Ley o sus Reglamentos, prescribe a los seis meses para las infracciones leves y graves y en un año para las infracciones consideradas como muy

graves; en ambos casos los plazos se contarán a partir de la fecha en que la infracción haya sido cometida.

CAPITULO IX

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

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

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

b) Exención de los derechos e impuestos, incluyendo el Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, en la importación de sus bienes, equipos y accesorios, maquinaria, vehículos, aeronaves o embarcaciones para cabotaje y los materiales de construcción para las edificaciones del proyecto. El monto exonerado no podrá ser mayor 100% del capital propio invertido del proyecto en cuestión.

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

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

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

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

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

CAPITULO X

DISPOSICIONES FINALES, DEROGATORIAS Y VIGENCIA

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

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

Art. 40.- Deróganse las siguientes leyes:

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

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

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

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

CIRO CRUZ ZEPEDA PEÑA

PRESIDENTE

JOSÉ MANUEL MELGAR HENRÍQUEZ

PRIMER VICEPRESIDENTE

JOSÉ FRANCISCO MERINO LÓPEZ

TERCER VICEPRESIDENTE

MARTA LILIAN COTO VDA. DE CUÉLLAR

PRIMERA SECRETARIA

JOSÉ ANTONIO ALMENDÁRIZ RIVAS

TERCER SECRETARIO

ELVIA VIOLETA MENJÍVAR

CUARTA SECRETARIA

CASA PRESIDENCIAL: San Salvador, a los quince días del mes de diciembre del año dos mil cinco.

PUBLIQUESE,

ELÍAS ANTONIO SACA GONZÁLEZ,

Presidente de la República.

JOSÉ GUILLERMO BELARMINO LÓPEZ SUÁREZ,

Ministro de Hacienda.

YOLANDA EUGENIA MAYORA DE GAVIDIA,

Ministra de Economía.

JOSE RUBÉN ROCHI PÁRKER,

Ministro de Turismo.

D. O. No. 237, Tomo No. 369, del 20 de diciembre de 2005.

ANEXO 1.4

Reglamento General de la Ley de Turismo



DIARIO OFICIAL



DIRECTOR: *Edgard Antonio Mendoza Castro*

TOMO Nº 399 | SAN SALVADOR, MARTES 2 DE ABRIL DE 2013 | NUMERO 58

La Dirección de la Imprenta Nacional hace del conocimiento que toda publicación en el Diario Oficial se procesa por transcripción directa y fiel del original, por consiguiente la institución no se hace responsable por transcripciones cuyos originales lleguen en forma ilegible y/o defectuosa y son de exclusiva responsabilidad de la persona o institución que los presentó. (Arts. 21, 22 y 23 Reglamento de la Imprenta Nacional).

SUMARIO

	Pág.		Pág.
ORGANO EJECUTIVO			
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA			
Decreto No. 36.- Reformas al Decreto Ejecutivo No. 225, de fecha 8 de noviembre de 2012, mediante el cual se emitieron disposiciones para regular la eficaz gestión de la Administración Pública en el marco del proselitismo electoral y de las actividades que el mismo conlleva.	4		
MINISTERIO DE GOBERNACIÓN			
RAMO DE GOBERNACIÓN			
Estatutos de "Asociación Centro Comunitario de Cooperación Integral" y "Asociación Jóvenes Contra la Violencia de El Salvador" y Acuerdos Ejecutivos Nos. 278 y 15, aprobándolos y confiriéndoles el carácter de persona jurídica. .	5-19		
MINISTERIO DE JUSTICIA Y SEGURIDAD PÚBLICA			
Decreto No. 11.- Creación de la Comisión Nacional para Asuntos de Seguridad Fronteriza.	20-21		
MINISTERIOS DE HACIENDA Y DE OBRAS PÚBLICAS, TRANSPORTE Y DE VIVIENDA Y DESARROLLO URBANO			
Decreto No. 46.- Presupuesto Especial del Fondo Social para la Vivienda, para el ejercicio financiero fiscal 2013.	22-29		
MINISTERIO DE ECONOMÍA			
RAMO DE ECONOMÍA			
Acuerdo No. 194.- Se otorgan beneficios a favor de la Asociación Cooperativa de Producción Agroindustrial y Comercialización Ganadera de Cabeñas de Responsabilidad Limitada.	30	Acuerdo No. 237.- Se autoriza a la sociedad SML El Salvador, S.A. de C.V., para que pueda operar en la Zona Franca Santa Tecla.	30-31
		MINISTERIOS DE ECONOMÍA, DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL Y DE AGRICULTURA Y GANADERÍA	
		Decreto No. 44.- Reglamento Interno del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo.	32-52
		MINISTERIO DE EDUCACIÓN	
		Decreto No. 10.- Reglamento para la Nominación de Centros Educativos.	53-56
		RAMO DE EDUCACIÓN	
		Acuerdo No. 15-1575.- Se reconoce a la Profesora Indira Fabiola Molina Müller, como Directora del Colegio Bellos Momentos, ubicado en el municipio de Santa Ana.	57-58
		Acuerdo No. 15-0029.- Creación, nominación y funcionamiento del Liceo Frankfurt.	58-59
		MINISTERIO DE TURISMO	
		Decreto No. 33.- Reglamento de la Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo.	60-71
		ORGANO JUDICIAL	
		CORTE SUPREMA DE JUSTICIA	
		Acuerdos Nos. 1087-D, 1214-D, 1215-D, 1216-D, 1749-D, 1782-D, 1810-D y 2087-D.- Autorizaciones para ejercer las funciones de notario y aumentos en la nómina respectiva.	72-73

MINISTERIO DE TURISMO

DECRETO No. 33.

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR.

CONSIDERANDO:

- I) Que mediante Decreto Legislativo No. 779, de fecha 25 de julio de 1996, publicado en el Diario Oficial No. 156, Tomo No. 332, del 23 de agosto del mismo año, se emitió la Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo;
- II) Que en la Ley a que alude el considerando anterior, se hace mención al Reglamento de la misma, en cuanto a que regulará la constitución y operación de los Comités de Desarrollo Turístico; requisitos y procedimientos de inscripción de las empresas turísticas y sus titulares en el Registro Nacional de Turismo, entre otros;
- III) Que por la trascendencia de la actividad turística en el país y en vista de las variadas reformas introducidas a la Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo, se hace necesario e impostergable emitir el Reglamento respectivo que desarrolle las normas contenidas en la misma, facilitando y asegurando su aplicación; y,
- IV) Que de conformidad con el artículo 168, ordinal 14° de la Constitución de la República, es atribución del Presidente de la República decretar los reglamentos que fueren necesarios para facilitar y asegurar la aplicación de las leyes cuya ejecución le corresponde.

POR TANTO,

en uso de sus facultades constitucionales,

DECRETA el siguiente:

REGLAMENTO DE LA LEY DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO**CAPÍTULO I****NATURALEZA, OBJETO Y SUJETOS**

Art. 1.- El presente Reglamento constituye una norma ejecutiva de desarrollo de la Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo, en adelante "la Ley de CORSATUR", que pretende facilitar y asegurar su aplicación.

Tendrá como objeto principal, regular la constitución y operación de los Comités de Desarrollo Turístico y los requisitos y procedimientos de inscripción de las empresas turísticas y sus titulares en el Registro Nacional de Turismo y demás aspectos contenidos en la Ley de CORSATUR.

Art. 2.- Estarán sujetos al cumplimiento de las normas contenidas en el presente Reglamento, los empleados y funcionarios públicos de la Corporación Salvadoreña de Turismo, en adelante CORSATUR, empresas turísticas y sus titulares, solicitantes o inscritos en el Registro Nacional de Turismo y los Comités de Desarrollo Turístico y sus miembros.

CAPÍTULO II**ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN****SECCIÓN I****JUNTA DIRECTIVA**

Art. 3.- La máxima autoridad de CORSATUR es la Junta Directiva, la cual estará compuesta conforme lo prescrito en el Art. 8 de la Ley de CORSATUR y con las funciones detalladas en el Art. 13 de la citada Ley.

SECCIÓN II

PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DE DIRECTORES
DEL SECTOR NO GUBERNAMENTAL DE LA JUNTA DIRECTIVA

Art. 4.- En caso de vencimiento de período, renuncia, incompatibilidad con el cargo u otra causa que genere el cese de funciones de un Director Propietario o Suplente, representante del sector no gubernamental de la Junta Directiva de CORSATUR; el Ministro de Turismo realizará convocatoria dirigida a las gremiales de la empresa privada con personalidad jurídica, a las organizaciones no gubernamentales con personalidad jurídica relacionadas a la temática del turismo y a los sindicatos de empresas relacionadas con la temática de turismo, para que le propongan candidatos. Por temática de turismo, se entenderá que estas entidades pueden desarrollar o no actividades comerciales, así como cualquier otra actividad que represente un servicio directamente relacionado al turismo.

La convocatoria constituirá el llamamiento para que cada organismo proponente inicie su proceso interno para designar a los candidatos que serán propuestos ante el Ministerio de Turismo; ésta se realizará a través de aviso que se publicará en dos periódicos de circulación nacional, pudiendo además enviarse carta de invitación a los organismos proponentes.

Tratándose de vencimiento de período, la convocatoria se hará dentro de los treinta días previos a la fecha de finalización del nombramiento.

En los casos de renuncia u otra causa que genere el cese de funciones diferente del vencimiento del período de nombramiento, la convocatoria se realizará dentro de los tres días siguientes a la fecha en que el Ministerio de Turismo sea notificado de la causa que generó el cese de funciones.

Art. 5.- La convocatoria deberá contener, como mínimo:

- a) La indicación que la misma es para proponer candidatos a la Junta Directiva de CORSATUR, a ser incluidos en el listado abierto que será presentado al Presidente de la República y que no existe límite en el número de postulaciones que se deseen proponer.
- b) El plazo máximo de recepción de solicitudes.
- c) Los requisitos que de acuerdo al Art. 10 de la Ley de CORSATUR deberán cumplir los aspirantes.

Para este efecto, en la convocatoria se requerirá que el organismo proponente presente el perfil profesional y/o laboral de las personas propuestas, destacándose la amplia experiencia que tiene la persona natural en el sector turismo. Además, deberá requerirse que se presente copia del Documento Único de Identidad y de la Tarjeta de número de identificación tributaria, NIT, de la persona natural propuesta; si aplicare, se deberá también presentar copia del número de registro de contribuyente, NRC, de la persona propuesta.

- d) La indicación que las personas naturales que se propongan no tienen ninguna de las inhabilidades previstas en el Art. 11 de la Ley de CORSATUR; para lo cual, se requerirá en la convocatoria que se presente declaración jurada ante notario, otorgada por la persona propuesta, declarando que no incurre en ninguna de las inhabilidades del Art. 11 antes referido.
- e) La documentación que deberá presentar el representante legal de los organismos proponentes, para considerarse como entidad comprendida dentro de las mencionadas en el Art. 8, letra e) de la Ley de CORSATUR, es la siguiente:
 - i) Copia de la escritura de constitución o estatutos y sus modificaciones, todo ello inscrito en las dependencias del Ministerio de Trabajo y Previsión Social o Ministerio de Gobernación, según corresponda.
 - ii) Copia de la credencial del representante legal, inscrita en las dependencias del Ministerio de Trabajo y Previsión Social o Ministerio de Gobernación, según corresponda.
 - iii) Copia del Documento Único de Identidad del representante legal.
- f) Otros documentos que se consideren relevantes para la claridad de la convocatoria.

Art. 6.- El Ministro de Turismo verificará que los candidatos propuestos cumplan con los requisitos legales, previo a la remisión del listado abierto al Presidente de la República.

Art. 7.- Dentro de los diez días hábiles siguientes al período de finalización de recepción de propuestas, el Ministro de Turismo deberá enviar el listado abierto a que se refiere el Art. 8, letra e) de la Ley de CORSATUR al Presidente de la República, para que éste proceda a seleccionar y nombrar a los Directores de dicha institución.

Los funcionarios electos iniciarán labores a partir del día siguiente del vencimiento del período inmediato anterior.

Tratándose de renuncia u otra causa que genere el cese de funciones diferente del vencimiento del período de nombramiento, la fecha efectiva para el inicio de las labores será dentro de los treinta días posteriores a la causa que generó el cese de funciones.

SECCIÓN III
DIRECTOR PRESIDENTE

Art. 8.- El Director Presidente de CORSATUR será el titular de la Secretaría de Estado en materia de Turismo. Además de las atribuciones que le otorga el Art. 14, inciso segundo de la Ley de CORSATUR, tendrá las siguientes:

- a) Convocar a sesiones, pudiendo delegar esta función;
- b) Autorizar la agenda de las sesiones de Junta Directiva;
- c) Certificar los Acuerdos adoptados en sesiones de Junta Directiva, pudiendo delegar esta función;
- d) Comunicar a los demás miembros de la Junta Directiva la vacante de un Director, a fin de gestionar su sustitución;
- e) Comunicar a los organismos responsables la finalización del período de los Directores;
- f) Autorizar licencias al Gerente General; y,
- g) Cualquier actividad que esté orientada al desarrollo del sector turismo.

Art. 9.- La administración de CORSATUR estará a cargo del Director Presidente, con el apoyo directo del Gerente General.

SECCIÓN IV
GERENTE GENERAL

Art. 10.- El Gerente General será nombrado por la Junta Directiva, a propuesta del Director Presidente de CORSATUR.

Art. 11.- Además de las atribuciones que le otorga el Art. 14, inciso primero de la Ley de CORSATUR, el Gerente General tendrá las siguientes:

- a) Encargado del funcionamiento general de la institución;
- b) Ejecutar y/o supervisar el cumplimiento de órdenes o disposiciones giradas por el Director Presidente e informar a este último;
- c) Preparar los informes que le sean encomendados por el Director Presidente o la Junta Directiva;
- d) En coordinación con el Comité Técnico Presupuestario que se designe, preparar y presentar a la Junta Directiva el proyecto de presupuesto de CORSATUR, para su conocimiento y aprobación;
- e) Presentar informes periódicos de operaciones y resultados al Director Presidente y Junta Directiva, según sea el caso, así como la elaboración de informes específicos que se le encomienden;
- f) Diseñar y operar sistemas de medición de resultados e informar al Director Presidente y a la Junta Directiva sobre los mismos; y,
- g) Las demás derivadas del perfil de puesto y del Reglamento de las Normas Técnicas de Control Interno específicas de CORSATUR.

SECCIÓN V
DE LAS SESIONES DE JUNTA DIRECTIVA

Art. 12.- Las sesiones ordinarias se realizarán por lo menos una vez al mes, en las fechas o con la periodicidad que la Junta Directiva haya establecido mediante Acuerdo.

Las sesiones extraordinarias serán convocadas por el Director Presidente de la Junta Directiva, por iniciativa propia o a solicitud de un miembro de ésta o del Gerente General, debiendo en todo caso indicar los puntos a tratar.

Art. 13.- A las sesiones asistirán los Directores Propietarios y Suplentes, estos últimos con voz pero sin voto, a menos que sustituyan por ausencia a los primeros.

Art. 14.- De todas las sesiones de Junta Directiva, se levantará un acta que deberá ser firmado por los Directores asistentes. En caso de inconformidad con algún punto, el Director en desacuerdo deberá expresarlo en la misma sesión, de lo cual se dejará constancia escrita en el acta respectiva.

Art. 15.- En atención a lo dispuesto en el Art. 12 de la Ley de CORSATUR, el quórum para sesionar será con la asistencia de al menos cinco miembros propietarios o de quienes hagan sus veces. Los acuerdos se tomarán por la mayoría de los miembros de Junta Directiva. En caso de empate en una votación, el Director Presidente tendrá doble voto.

CAPÍTULO III REGISTRO NACIONAL DE TURISMO

SECCIÓN I DEL REGISTRO Y SUS EFECTOS

Art. 16.- El Registro Nacional de Turismo o el Registro, es la unidad funcional de CORSATUR que tendrá como finalidad principal la inscripción de Empresas Turísticas, nacionales o extranjeras, así como sus titulares, sean éstas personas naturales o jurídicas, que desarrollen o exploten en el territorio nacional actividades turísticas.

El Registro, además de constituir un mecanismo para la obtención de información y mantenerla actualizada sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad turística, se encargará de elaborar estadísticas y censos de las Empresas Turísticas inscritas, según la clasificación con la que participan en el sector.

Para efectos de inscripción en el Registro, todos los interesados deberán cumplir con los requisitos que el presente Reglamento establezca.

El Registro Nacional de Turismo tiene carácter público y con jurisdicción en todo el territorio de la República.

Las Empresas Turísticas inscritas en el Registro Nacional de Turismo podrán gozar de los beneficios y de los incentivos que confiere la Ley de Turismo, únicamente cuando se haya acreditado el cumplimiento pleno de los requisitos y exigencias que para tal efecto señale dicha normativa, así como sus Reglamentos.

Art. 17.- El Registro organizará la inscripción de las empresas turísticas y sus titulares, según la identificación del servicio principal que preste, de conformidad con el Art. 2, letra g) de la Ley de Turismo:

- a) Información;
- b) Transporte;
- c) Alojamiento;
- d) Alimentación;
- e) Recreación; y,
- f) Cualquier otra actividad que demuestre que su giro comercial o económico represente un servicio directamente relacionado al turismo, según el artículo 18 del presente Reglamento.

El Registro estará a cargo de un Registrador Jefe, quien será nombrado por el Director Presidente de la Junta Directiva de CORSATUR.

Asimismo, se llevará un inventario de los Comités de Desarrollo Turístico juramentados.

SECCIÓN II DEL REGISTRO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS Y SUS TITULARES.

Art. 18.- Estarán sujetos a inscribirse en el Registro, las empresas turísticas y sus titulares que se dediquen:

- a) A la promoción y/o venta de paquetes turísticos, que comprendan al menos dos de los servicios detallados en este Reglamento;
- b) A la asesoría turística y/o acompañamientos guiados a excursionistas;
- c) A la promoción y/o venta de boletos de viajes aéreos, terrestres y/o marítimos con fines turísticos, dentro y fuera del país;

- d) Al transporte de personas con fines turísticos dentro y fuera del país, quedando excluidos los vehículos con placas "B", "MB" y "A", así como también los autorizados para el transporte de personal y escolar;
- e) Al alojamiento rural o urbano;
- f) A la elaboración y/o prestación de servicios de alimentación;
- g) A la prestación de servicios recreacionales, de esparcimiento y ocio dentro del país;
- h) A ofrecer turismo de aventura extrema; e,
- i) A cualquier otra actividad que demuestre que su giro comercial o económico represente un servicio directamente relacionado al turismo.

Las empresas turísticas que se dediquen a más de un rubro de los descritos, podrán ser inscritas en cualquier identificación de las que correspondan; además, se marginará en el asiento respectivo los otros servicios brindados y relacionados con el turismo.

Art. 19.- Dentro de la identificación, las empresas serán clasificadas según la Ley de Turismo y sus Reglamentos.

Art. 20.- De la identificación, se excluirán aquellas empresas que no cumplan los requisitos exigidos o no calificadas expresamente, según la Ley de Turismo y sus Reglamentos.

Art. 21.- Las empresas interesadas y que así lo soliciten, podrán según su identificación y clasificación, ser categorizadas conforme las normas relacionadas al turismo, específicamente las referentes a la calidad turística salvadoreña y buenas prácticas turísticas de Centroamérica, así como otras relacionadas que se encuentren vigentes.

Art. 22.- Según la categorización obtenida, el Registro Nacional de Turismo certificará a la empresa que así lo solicite.

Art. 23.- Para los efectos de la identificación, clasificación, categorización, calificación y certificación de las empresas turísticas, CORSATUR podrá auxiliarse y apoyarse en organismos, entidades o personas especializadas en materia de turismo.

Art. 24.- El Registro funcionará bajo el Sistema de Asiento Registral, el cual contendrá un resumen de la información inscrita y se identificará por medio de un código.

Art. 25.- El Asiento Registral contendrá al menos:

- a) Datos de la empresa turística: nombre, denominación o razón social si fuere persona jurídica, servicios que presta, activo declarado, dirección, medio técnico de contacto y número de matrícula de comercio.
- b) Datos del titular de la empresa turística: nombre; denominación o razón social, naturaleza, órganos de administración, representación legal o apoderado e inscripción en el Registro de Comercio, si fuere persona jurídica; domicilio, dirección y medio técnico de contacto.
- c) Incentivos fiscales otorgados a las empresas turísticas, si aplicare.
- d) La clasificación y categorización del servicio prestado, esto último cuando aplique.

Los titulares de las empresas turísticas estarán obligados a actualizar la información requerida, en caso de modificaciones.

SECCIÓN III DE LA INSCRIPCIÓN Y PROCEDIMIENTO

Art. 26.- Para solicitar la inscripción de la empresa turística y su titular, el interesado deberá presentar el formulario que para tal efecto elabore CORSATUR, debiendo acompañarlo de la documentación requerida. En caso de presentar copias de documentos públicos o auténticos, deberán ser certificadas por Notario.

Art. 29.- En caso que la información y/o documentación sean incompletas u observadas o el informe de la inspección refleje alguna inconsistencia, el Registrador Jefe prevendrá al solicitante para que corrija la deficiencia en el plazo de diez días, contados a partir del siguiente de su notificación, en el lugar o medio técnico señalados para tal efecto.

Contestada la prevención, el Registrador Jefe dispondrá de cinco días para resolver sobre la inscripción.

La falta de aclaración o corrección oportunas contenidas en la prevención, motivará la denegación de solicitud y se ordenará su archivo. Sin embargo, tal denegatoria no será impedimento para formular una nueva solicitud.

Art. 30.- Habiéndose presentado toda la documentación e información establecida en este Reglamento y previo informe del resultado de la inspección que se hubiere realizado que demuestren que la actividad económica o comercial del interesado está comprendida en el rubro de turismo, el Registrador Jefe contará con diez días para ordenar mediante resolución motivada, la inscripción del peticionario.

Art. 31.- Si como resultado de la inspección y su análisis, así como de la documentación e información proporcionada por el interesado, el Registrador Jefe concluyera que la actividad del solicitante no corresponde al rubro turístico, conforme la normativa aplicable, denegará la inscripción mediante resolución razonada.

Art. 32.- El ingreso de los documentos a inscribir se hará constar en un asiento de presentación, en la base de datos del sistema de cómputo del Registro. Al interesado se le expedirá una boleta de presentación, en la que constará el número del asiento y el contenido del mismo.

Art. 33.- El asiento de presentación se extenderá, siguiendo un orden cronológico y contendrá:

- a) El número correlativo, la fecha y hora de presentación de la solicitud;
- b) Clasificación principal de la empresa turística, así como también los otros servicios turísticos que brinde;
- c) El código del funcionario del Registro que dio ingreso al documento; y,
- d) El nombre del funcionario y fecha de extensión de la boleta de presentación.

Art. 34.- El Registrador Jefe extenderá certificación del asiento de inscripción.

SECCIÓN IV RENOVACIÓN

Art. 35.- Las inscripciones tendrán un plazo de vigencia de dos años. Transcurrido ese período, el titular de la empresa deberá solicitar la renovación de la inscripción, que deberá contener al menos:

- a) Presentación de formulario elaborado por CORSATUR, con la información requerida;
- b) Anexar a la solicitud los documentos actualizados que sustituyan a los ya vencidos, así como también aquellos que modifiquen el asiento de inscripción; y,
- c) El comprobante de pago de derechos de registro.

Art. 36.- Recibida la solicitud de renovación de inscripción, el Registrador Jefe ordenará su admisión dentro de los diez días siguientes, si reune los requisitos que exige el artículo precedente, pudiendo además ordenar la realización de inspecciones, cumpliendo con lo prescrito en el artículo 48 del Reglamento General de la Ley de Turismo, a fin de verificar y valorar la información brindada por el interesado y así obtener los dictámenes pertinentes que se formulen para tal efecto.

Ordenada la inspección, el plazo para resolver sobre la solicitud de renovación se suspenderá hasta la entrega del informe respectivo al Registrador Jefe.

Art. 37.- En caso que la información y/o documentación sean incompletas u observadas, o el informe de la inspección refleje alguna inconsistencia, el Registrador Jefe prevendrá al solicitante para que corrija la deficiencia en el plazo de diez días, contados a partir del siguiente de su notificación en el lugar o medio técnico señalados para tal efecto.

Contestada la prevención, el Registrador Jefe dispondrá de cinco días para resolver sobre la renovación.

La falta de aclaración o corrección oportunas contenidas en la prevención, motivará la denegación de solicitud y se ordenará su archivo. Sin embargo, tal denegatoria no será impedimento para formular una nueva solicitud.

Art. 38.- Habiéndose presentado toda la documentación e información establecida en este Reglamento y previo informe del resultado de la inspección que se hubiere realizado, que demuestre que la actividad económica o comercial del interesado está comprendida en el rubro de turismo, el Registrador Jefe contará con diez días para ordenar, mediante resolución motivada, la renovación de la inscripción del peticionario.

Art. 39.- Si como resultado de la inspección y su análisis, así como de la documentación e información proporcionada por el interesado, el Registrador Jefe concluyera que la actividad del solicitante no corresponde al rubro turístico, conforme la normativa aplicable, denegará la renovación mediante resolución razonada.

Art. 40.- El Registrador Jefe extenderá certificación de la renovación de la inscripción.

SECCIÓN V CANCELACIÓN

Art. 41.- Las inscripciones se extinguen por su cancelación, sea a petición de parte o como consecuencia de un procedimiento sancionador previsto en la Ley de Turismo y sus Reglamentos, o por la inscripción de la transferencia del derecho inscrito a otra persona. La cancelación puede ser total o parcial.

Art. 42.- La cancelación de toda inscripción contendrá:

- a) La solicitud del interesado o la resolución que lo ordene;
- b) La fecha de presentación en el Registro;
- c) El nombre del solicitante o funcionario público que la haya ordenado; y,
- d) Fecha de cancelación del asiento de inscripción.

Art. 43.- Sobre la cancelación de inscripciones, se estará a lo dispuesto en el artículo 19-G de la Ley de CORSATUR, la que podrá ser total o parcial.

Art. 44.- El procedimiento sancionador por la transgresión a la Ley de CORSATUR y el presente Reglamento, se instruirá conforme lo dispuesto en la Ley de Turismo y sus Reglamentos.

SECCIÓN VI DEL REGISTRADOR JEFE

Art. 45.- El Registro Nacional de Turismo estará a cargo de un Registrador Jefe, quien será nombrado por el Director Presidente de la Junta Directiva de CORSATUR, debiendo reunir los requisitos siguientes:

- a) Ser salvadoreño;
- b) Poseer título universitario y experiencia en el área administrativa;
- c) Ser de moralidad notoria y no tener conflicto de intereses con el cargo;
- d) Encontrarse solvente con la Hacienda Pública y con el Municipio; y,
- e) No tener restricciones en cuanto al goce de sus derechos civiles y políticos.

El cargo de Registrador Jefe estará sujeto a las obligaciones contenidas en la Ley sobre el Enriquecimiento Ilícito de Funcionarios y Empleados Públicos.

Art. 46.- Corresponde al Registrador Jefe:

- a) Conocer sobre las solicitudes de inscripción de empresas turísticas;
- b) Autorizar las inscripciones, así como sus cancelaciones;
- c) Responder directamente del buen funcionamiento del Registro, para lo que deberá tomar las medidas administrativas que estime convenientes, velando por la conservación y confidencialidad de la información bajo su custodia;
- d) Resolver, dentro del plazo establecido, las solicitudes y demás asuntos que sean presentados al Registro, dando preeminencia al orden de presentación;
- e) Efectuar la calificación de los documentos a inscribirse y revisar el trabajo realizado por sus colaboradores, en lo concerniente a la elaboración del asiento registral, según lo disponga el presente Reglamento; y,
- f) Poner a disposición de las demás dependencias de la institución y del público, la información contenida en el Registro, conforme lo dispuesto en la Ley de Acceso a la Información Pública.

Art. 47.- El Registrador Jefe será el responsable de expedir las certificaciones de los Asientos Registrales que le sean solicitados.

Art. 48.- Las certificaciones podrán extenderse por transcripción mecanográfica del documento respectivo, por el sistema de fotocopia, o cualquier medio que garantice la fidelidad del mismo, procurando siempre la mayor agilidad en la expedición de lo solicitado.

Art. 49.- Las Empresas Turísticas que opten por el Registro de cada una de ellas, así como su titular, causarán el pago de los derechos, según el detalle siguiente:

- a) Inscripción de Empresas Turísticas, de acuerdo a sus activos totales:

Hasta US\$ 12.000,00,	US\$ 15,00
De US\$ 12.001,00 hasta US\$ 25.000,00,	US\$ 25,00
De US\$ 25.001,00 hasta US\$ 50.000,00,	US\$ 50,00
De US\$ 50.001,00 hasta US\$ 200.000,00,	US\$ 100,00
De US\$ 200.001 en adelante,	US\$ 200,00
- b) Inscripción del titular, ya sea persona natural o jurídica, Veinticinco Dólares (US\$ 25,00);
- c) Renovación bimensual de los respectivos registros, Veinticinco Dólares (US\$ 25,00); y,
- d) Registro de Traspasos, modificaciones y cancelaciones de registro, a solicitud de parte interesada, Cincuenta Dólares (US\$ 50,00).

Los derechos antes mencionados se pagarán en la Tesorería Institucional de CORSATUR, en Dólares de los Estados Unidos de América.

Art. 50.- El certificado de Inscripción en el Registro Nacional de Turismo se otorgará, sin perjuicio de las demás autorizaciones que las empresas turísticas interesadas deberán obtener ante otras autoridades competentes, para funcionar legalmente.

CAPÍTULO IV COMITÉS DE DESARROLLO TURÍSTICO

SECCIÓN I BASE LEGAL

Art. 51.- Corresponde a CORSATUR fomentar la integración y funcionamiento de los comités de desarrollo turístico municipales, departamentales y regionales, así como también regular la constitución y operación de los mismos, a través del presente Reglamento.

Los cargos asignados en los comités de desarrollo turístico, en adelante "los comités", serán de carácter ad-honorem.

Art. 52.- Los Comités estarán conformados por personas de una localidad que se organizarán y tendrán como finalidad fomentar la actividad turística, dentro de una determinada circunscripción territorial.

Los Comités estarán conformados preferentemente por personas relacionadas a la actividad turística, así como también líderes locales, educadores, religiosos, ambientalistas, representantes de los gobiernos locales, de casas de la cultura, de artesanos, comerciantes, empresarios, entre otros.

Los Comités podrán formar alianzas con distintas dependencias públicas, personas particulares, Asociaciones de Desarrollo Comunal, asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, organismos de cooperación internacional u otros, con la finalidad de fomentar el turismo en la localidad.

Art. 53.- Los Comités de Desarrollo Turístico tendrán las siguientes funciones:

- a) Fomentar, promover, asesorar y apoyar al sector turístico local, a través de la ejecución de actividades, planes, estrategias y proyectos que impulsen un desarrollo turístico sostenible, coherentes con la Política Nacional de Medio Ambiente;
- b) Elaborar el Plan de Trabajo;
- c) Identificar los atractivos y productos turísticos de la localidad, así como las necesidades del sector, a fin de promover su desarrollo;
- d) Desarrollar todo tipo de actividades que consideren oportunas para el logro de sus fines;
- e) Gestionar la obtención de cooperación técnica y financiera con instituciones públicas o privadas, nacionales o internacionales, a fin de promover el desarrollo turístico de la localidad;
- f) Propiciar el contacto y apoyo con otros Comités de Desarrollo, así como el intercambio de experiencias;
- g) Promover los atractivos turísticos de la localidad;
- h) Realizar estudios sobre el turismo;
- i) Identificar inconvenientes u obstáculos en el desarrollo turístico, así como la proposición de soluciones o alternativas;
- j) Promover y fomentar ferias, exposiciones de artesanía y artes populares; fomentar la creación de clubes de recreo, organizar competencias deportivas, actividades gastronómicas y tours locales;
- k) Patrocinar y estimular a los centros de capacitación y adiestramiento, para preparar personal especializado en todas las ramas relacionadas con el turismo;
- l) Difundir, a través de cualquier medio publicitario, las atracciones turísticas de la localidad;
- m) Proponer a las autoridades competentes, proyectos de construcción, reconstrucción o remodelación de obras de interés turístico; y,
- n) Todas aquellas que contribuyan a fomentar la actividad turística.

SECCIÓN II

CONSTITUCIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS COMITÉS DE DESARROLLO TURÍSTICO

Art. 54.- Los Comités de Desarrollo Turístico se conformarán de manera libre y espontánea. Se formalizarán:

- a) Conforme acta de constitución que se levante al efecto, suscrita por los miembros fundadores; o,
- b) Conformando una Fundación o Asociación con finalidad turística, según lo establecido en la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro.

En todo caso, los miembros del Comité serán juramentados por el Director Presidente de CORSATUR o por quien éste delegue.

El Registro Nacional de Turismo llevará un listado de los Comités juramentados.

Art. 55.- Los Comités deberán constituirse preferentemente a través de Asociaciones o Fundaciones con fines turísticos, según la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro; para tal efecto, los interesados podrán solicitar a CORSATUR la asesoría correspondiente.

Art. 56.- Los Comités serán organizaciones con competencia turística territorial, según la siguiente clasificación:

a) Municipales

Tendrán competencia dentro del espacio geográfico asignado al municipio. No obstante lo anterior, podrán conformarse comités en áreas determinadas dentro del mismo, con una nominación que la identifique, seguido del nombre del municipio.

b) Departamentales

Tendrán competencia dentro del espacio geográfico asignado al departamento.

c) Regionales.

Con competencia intermunicipal y/o interdepartamental y estarán integrados por representantes de los comités.

SECCIÓN III

COMPOSICIÓN DE LOS COMITÉS DE DESARROLLO TURÍSTICO

Art. 57.- Para ser miembro de un Comité, se deberá cumplir con los requisitos siguientes:

a) Ser salvadoreño o extranjero residente;

b) Mayor de edad;

c) Residir o realizar actividades turísticas en el municipio o departamento del área geográfica de funcionamiento del Comité;

d) No haber perdido los derechos de ciudadano en los tres años anteriores a su elección.

Art. 58.- Los Comités de Desarrollo Turístico serán organizaciones reconocidas por CORSATUR.

Art. 59.- Los Comités estarán compuestos por: a) Un Presidente; b) Un Vicepresidente; c) Un Síndico; d) Un Secretario; e) Un Tesorero; y, f) al menos, un vocal. Preferentemente, cada miembro tendrá un suplente que actuará a falta del propietario; el período del cargo durará dos años o el lapso que los estatutos establezcan.

Art. 60.- Los Comités de Desarrollo Turístico serán disueltos de la misma manera que se constituyeron; ya sea por voluntad expresa de los miembros que lo conformaron o de los representantes vigentes, en acta notarial; o, por haberse disuelto la Fundación o Asociación que lo conformaba, según lo dispuesto en los estatutos de la persona jurídica que conformó el Comité, de acuerdo a la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro.

Toda disolución o modificación en la composición del Comité, deberá ser notificada a CORSATUR, dentro de los quince días siguientes, debiendo acompañarla de la documentación respectiva.

CAPÍTULO V

DISPOSICIONES GENERALES, DEROGATORIA Y VIGENCIA

Art. 61.- En atención a lo dispuesto en el Art. 15 de la Ley de CORSATUR, las dietas de los Directores, excepto la del Director Presidente, serán gestionadas de acuerdo a las leyes que regulan esta materia; así como en lo relativo a la remuneración del personal, trabajadores temporales y obreros en general, se fijarán por contratación, de acuerdo con las leyes laborales.

Art. 62.- La Junta Directiva podrá delegar al Gerente General para que con el auxilio del Gerente Financiero de CORSATUR, realice las gestiones necesarias para la variación en el monto y número de las dietas de los Directores.

Art. 63.- Según lo dispuesto en el Art. 2, letra d) de la Ley de CORSATUR, compete a la Corporación promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le adjudiquen por Ministerio de Ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de beneficio para nuestro país.

La privatización de empresas y bienes inmuebles de CORSATUR operará únicamente en caso de representar una ventaja comprobada para el país, en materia turística. Los beneficios para el país deberán constar en estudio que realicen expertos contratados para tal fin.

Art. 64.- Queda comprendido además, que CORSATUR, dentro de sus facultades, podrá participar en la organización directa de eventos deportivos o artísticos, congresos, espectáculos y toda clase de actos, cuando éstos contribuyan al incremento y fortalecimiento de la industria turística en el país. Podrá asimismo, patrocinar todo tipo de eventos tendientes a fomentar el turismo en el país.

Art. 65.- Todos los plazos a que hace referencia el presente Reglamento, se computarán en días hábiles.

Art. 66.- Los plazos contenidos en el presente Reglamento podrán ser suspendidos en casos de fuerza mayor o caso fortuito y deberán ordenarse mediante resolución motivada al efecto. El plazo se reactivará cuando hayan desaparecido las causas que originaron la suspensión.

Disposición Transitoria

Art. 67.- Para el caso de los nuevos Directores nombrados a la entrada en vigencia del presente Reglamento, quienes debieron ser nombrados conforme al procedimiento establecido en las DISPOSICIONES ESPECIALES QUE REGULAN EL PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DE DIRECTORES DEL SECTOR NO GUBERNAMENTAL DE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO, durarán en sus funciones hasta terminar el periodo legal de funciones correspondiente.

Derogatoria

Art. 68.- Derógase el Decreto Ejecutivo No. 166, de fecha 31 de agosto de 2012, publicado en el Diario Oficial No. 161, Tomo No. 396, de la misma fecha, que contiene las Disposiciones Especiales que Regulan el Procedimiento de Selección de Directores del Sector No Gubernamental de la Junta Directiva de la Corporación Salvadoreña de Turismo.

Vigencia

Art. 69.- El presente Decreto entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

DADO EN CASA PRESIDENCIAL: San Salvador, a los veintisiete días del mes de febrero de dos mil trece.

CARLOS MAURICIO FUNES CARTAGENA,
Presidente de la República.

JOSÉ NAPOLEÓN DUARTE DURÁN,
Ministro de Turismo.

ANEXO 1.5

Política Nacional de Turismo

Leer anexo 1.3

ANEXO 1.6

**Ley del
Instituto
Salvadoreño de
Turismo (ISTU)**

INDICE LEGISLATIVO

DECRETO Nº 469.-

EL DIRECTORIO CÍVICO MILITAR DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

I.- Que el Estado está obligado a fomentar el desarrollo industrial y cultural del país;

II.- Que uno de los medios de fomento es el turismo, no solamente por sus elevadas manifestaciones del espíritu, sino también por su aspecto económico;

III.- Que es conveniente la creación de un organismo que fomente el turismo, para lo cual es indispensable que cuente con autonomía y personería jurídica, que garantice su estabilidad y eficiencia en su labor;

POR TANTO,

en uso de las facultades legislativas que le confiere el Decreto No. 1, del veinticinco de enero del año en curso, publicado en el Diario Oficial No. 17, Tomo 190 de la misma fecha,

DECRETA, SANCIONA Y PROMULGA, la siguiente:

LEY DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO

TITULO I

NORMAS FUNDAMENTALES

Establecimiento

Art. 1.- Se crea el Instituto Salvadoreño de Turismo, como una entidad de utilidad pública, que en el contexto de la presente Ley se denominará simplemente "El Instituto".

OBJETO Y FUNCIONES (9)

Art. 2.- EL INSTITUTO TENDRÁ COMO FINALIDAD LA ADMINISTRACIÓN DE LOS CENTROS RECREATIVOS DE SU PROPIEDAD, ASÍ COMO DE LOS INMUEBLES E INSTALACIONES QUE LE HAN SIDO

ASIGNADOS CONFORME A LAS LEYES. ADEMÁS, TENDRÁ A SU CARGO LA PROMOCIÓN Y ESTÍMULO DE

LA RECREACIÓN FAMILIAR, SOCIAL Y EXCURSIONISMO, EN LO QUE SE REFIERE A LA ATRACCIÓN DE VISITANTES HACIA DICHOS CENTROS, COORDINACIÓN DE MEDIOS DE TRANSPORTE ACCESIBLES Y OTRAS ESTABLECIDAS EN LA LEY.

EL INSTITUTO HARÁ LAS CONTRATACIONES ADECUADAS Y SUFICIENTES CON EL FIN DE CUMPLIR CON LOS PROPÓSITOS Y FINES PARA LOS CUALES HA SIDO CREADO, DE CONFORMIDAD A LAS LEYES

Y REGLAMENTOS CORRESPONDIENTES.

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

INDICE LEGISLATIVO

PARA SATISFACER EN FORMA INTEGRAL LAS NECESIDADES RECREATIVAS DE LA POBLACIÓN, EL INSTITUTO PROMOVERÁ LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUNICIPALIDADES, ENTIDADES PÚBLICAS O PRIVADAS, NACIONALES O EXTRANJERAS, SIENDO SUS PRINCIPALES FUNCIONES:

a) PROMOVER Y EJECUTAR LA POLÍTICA Y EL PLAN NACIONAL DE RECREACIÓN FAMILIAR Y SOCIAL.

b) PLANIFICAR Y DESARROLLAR LOS PROGRAMAS DE RECREACIÓN FAMILIAR Y SOCIAL.

c) CREAR LAS CONDICIONES ÓPTIMAS DE RECREACIÓN Y ESPARCIMIENTO.

d) COORDINAR LA CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA PARA EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS Y PROYECTOS DE RECREACIÓN FAMILIAR Y SOCIAL.

e) ESTABLECER MECANISMOS DE INFORMACIÓN Y DIVULGACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS QUE EL INSTITUTO PROPORCIONA.

f) GENERAR, GESTIONAR Y OPTIMIZAR LOS FONDOS NECESARIOS PARA SU

FUNCIONAMIENTO Y DESARROLLO.

- g) PROMOVER LA CREACIÓN DE NUEVOS CENTROS DE RECREACIÓN FAMILIAR Y SOCIAL, CONSTRUCCIÓN DE OBRAS NUEVAS, AMPLIACIÓN, RECONSTRUCCIÓN, Y MANTENIMIENTO DE LAS EXISTENTES.
- h) GESTIONAR FONDOS, ASISTENCIA TÉCNICA Y OPERACIONES DE CRÉDITO PÚBLICO CON ORGANISMOS PÚBLICOS O PRIVADOS, NACIONALES O EXTRANJEROS, PARA EL LOGRO DE SUS OBJETIVOS, DE CONFORMIDAD A LO ESTIPULADO EN LA LEY ORGÁNICA DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DEL ESTADO, QUE EN ADELANTE SE DENOMINARÁ LEY AFI Y SU REGLAMENTO.
- i) ORGANIZAR Y AUSPICIAR EVENTOS RECREATIVOS Y DEMÁS ACTIVIDADES QUE CONTRIBUYAN AL INCREMENTO Y DESARROLLO DE LA RECREACIÓN FAMILIAR Y SOCIAL
- j) ADMINISTRAR LOS CENTROS RECREATIVOS DE SU PROPIEDAD ASÍ COMO DE LOS INMUEBLES E INSTALACIONES QUE LE SEAN ASIGNADOS POR MINISTERIO DE LEY.
- k) RESPETAR LOS CONTRATOS DE VENTAS, SERVICIOS, ARRENDAMIENTOS U OTROS, AMPARADOS EN LOS CONTRATOS VIGENTES SIEMPRE, Y CUANDO CUMPLAN CON LAS CONDICIONES ESTABLECIDAS EN LOS MISMOS.
- l) GARANTIZAR LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE RESPETANDO LAS LEYES, CONVENIOS INTERNACIONALES Y PROTOCOLOS EN DICHA MATERIA, ASÍ COMO LA PROPIEDAD ESTATAL DE LOS RECURSOS NATURALES.
- m) LAS DEMÁS QUE SEAN NECESARIAS PARA EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBJETIVOS.(8)(9)

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

3

INDICE LEGISLATIVO

Capacidad Jurídica y Autonomía

Art. 3.- EL INSTITUTO TENDRÁ PERSONALIDAD JURÍDICA Y PLENA CAPACIDAD PARA EJERCER DERECHOS, CONTRAER OBLIGACIONES E INTERVENIR EN JUICIOS; TAMBIÉN TENDRÁ PATRIMONIO PROPIO Y GOZARÁ DE AUTONOMÍA ADMINISTRATIVA, PRESUPUESTARIA Y FINANCIERA. SE RELACIONARÁ CON LOS ÓRGANOS PÚBLICOS A TRAVÉS DEL MINISTERIO DE TURISMO. (3)
(4) (7) (9)

Domicilio

Art. 4.- El Instituto tendrá su domicilio y oficinas principales en la ciudad capital de la República y podrá establecer oficinas auxiliares, en cualesquiera otros lugares donde lo estime conveniente.

TITULO II

DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Estructura

Art. 5.- PARA EL CUMPLIMIENTO DE SUS ATRIBUCIONES, LA ADMINISTRACIÓN DEL INSTITUTO ESTARÁ A CARGO, EN SU ORDEN, DE:

- a) LA JUNTA DIRECTIVA.
- b) EL PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA.
- c) EL DIRECTOR EJECUTIVO.

ADEMÁS, PODRÁ CONTAR CON COMISIONES ASESORAS, INTEGRADAS POR REPRESENTANTES QUE SERÁN NOMBRADOS POR ACUERDO DEL ÓRGANO EJECUTIVO EN EL RAMO DE TURISMO. (3)

(4)

(7) (9)

Capítulo I

JUNTA DIRECTIVA

Integración

Art. 6.- LA JUNTA DIRECTIVA SERÁ LA AUTORIDAD SUPERIOR DEL INSTITUTO Y ESTARÁ INTEGRADA POR SEIS DIRECTORES PROPIETARIOS Y SUS RESPECTIVOS SUPLENTE, ASÍ:

- a) UN DIRECTOR PRESIDENTE, NOMBRADO POR EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA.
- b) UN DIRECTOR PROPIETARIO, NOMBRADO POR EL MINISTERIO DE TURISMO.
- c) UN DIRECTOR PROPIETARIO, NOMBRADO POR EL MINISTERIO DE RELACIONES

EXTERIORES.

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

4

INDICE LEGISLATIVO

d) UN DIRECTOR PROPIETARIO, NOMBRADO POR LA SECRETARÍA NACIONAL DE LA FAMILIA.

e) DOS DIRECTORES PROPIETARIOS, NOMBRADOS POR EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE DOS TERNAS PROPUESTAS POR LAS ASOCIACIONES EMPRESARIALES PRIVADAS RELACIONADAS CON EL OBJETO DE ESTA LEY.

LOS DIRECTORES SUPLENTE ASISTIRÁN EN AUSENCIA DEL DIRECTOR PROPIETARIO Y SERÁN NOMBRADOS EN LA FORMA ESTABLECIDA PARA LOS TITULARES. (3) (4) (7) (8) (9)

Renovación

Art. 7.- LOS DIRECTORES PROPIETARIOS Y SUPLENTE NOMBRADOS EN LA FORMA INDICADA EN EL ARTICULO ANTERIOR DURARÁN EN SUS FUNCIONES DOS AÑOS Y PODRÁN SER NOMBRADOS POR

NUEVOS PERÍODOS DE IGUAL DURACIÓN. (2)

Requisitos y Cualidades

Art. 8.- Los Miembros de la Junta Directiva, Propietarios y Suplentes, deberán ser salvadoreños, personas de reconocida honorabilidad y poseer conocimientos sobre la industria del turismo.

Inhabilidades

Art. 9.- SON INHABILIDADES PARA DESEMPEÑAR EL CARGO DE DIRECTOR:

a) SER MENOR DE VEINTICINCO AÑOS.

b) SER CÓNYUGE O PARIENTES ENTRE SÍ, DENTRO DEL CUARTO GRADO DE CONSANGUINIDAD O SEGUNDO DE AFINIDAD CON LOS DEMÁS MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA O DEL DIRECTOR EJECUTIVO; O QUE PERTENEZCAN A UNA MISMA SOCIEDAD COLECTIVA.

c) SER ACREEDORES, DEUDORES O CONTRATISTAS DEL INSTITUTO.

d) LOS QUE POR CUALQUIERA OTRA RAZÓN SEAN LEGALMENTE INCAPACES PARA DESEMPEÑAR EL CARGO.

CUANDO SOBREVenga ALGUNA DE LAS CAUSAS DE INHABILIDAD MENCIONADAS EN ESTE ARTÍCULO, CADUCARÁ LA GESTIÓN DE QUIEN SE TRATE Y SE PROCEDERÁ A SU REEMPLAZO EN LA FORMA DISPUESTA EN LA PRESENTE LEY.(9)

Sesiones

Art. 10.- LA JUNTA DIRECTIVA DEBERÁ REUNIRSE EN SESIÓN ORDINARIA POR LO MENOS DOS VECES AL MES, Y EXTRAORDINARIAMENTE, CADA VEZ QUE SEA CONVOCADA POR EL DIRECTOR PRESIDENTE O POR QUIEN HAGA SUS VECES O POR EL DIRECTOR EJECUTIVO, DEBIENDO HACERSE

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

5

INDICE LEGISLATIVO

SIEMPRE LA CONVOCATORIA POR ESCRITO, CON ESPECIFICACIÓN, EN LOS CASOS EXTRAORDINARIOS, DEL OBJETO DE LA SESIÓN.

LAS SESIONES DE JUNTA DIRECTIVA SE INSTALARÁN VÁLIDAMENTE CON LA MAYORÍA DE SUS MIEMBROS PROPIETARIOS O DE LOS SUPLENTE CUANDO LOS SUSTITUYAN; SUS RESOLUCIONES REQUERIRÁN DE LA MAYORÍA DE VOTOS DE LOS PRESENTES. EN CASO DE EMPATE, EL DIRECTOR PRESIDENTE TENDRÁ VOTO DE CALIDAD.

LOS DIRECTORES SUPLENTE CUANDO NO ESTUVIEREN SUSTITUYENDO A LOS PROPIETARIOS, PODRÁN SER INVITADOS A PARTICIPAR EN LAS SESIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA, CON VOZ PERO SIN VOTO. EL SUPLENTE DEL DIRECTOR PRESIDENTE TENDRÁ OBLIGACIÓN DE ASISTIR A TODAS LAS

SESIONES QUE SE CELEBREN.(9)

Suplencias

Art. 11.- En casos de ausencia, excusa o impedimento temporal, los Directores Propietarios serán reemplazados por sus respectivos Suplentes. Si el Director Suplente también faltare, el Presidente de la

Junta Directiva podrá llamar a cualquier Suplente para sustituir al Propietario faltante siempre que fuere

indispensable para formar quórum.

Vacancias

Art. 12.- En caso de fallecimiento, renuncia, remoción u otro impedimento definitivo de un miembro de la Junta Directiva, se nombrará un nuevo Propietario o Suplente, según el caso, quien terminará el período correspondiente al Director faltante.

Lo mismo sucederá cuando un Director Propietario o Suplente en funciones, faltare reiteradamente a las sesiones, sin motivo justificado, a juicio de la Junta Directiva.

El nombramiento de sustituto se hará en la forma prevista para el Director Propietario o Suplente que, en cualquiera de los casos mencionados, deba ser emplazado. Si el cargo vacante fuera el de un Director Propietario, actuará entre tanto, el respectivo Suplente.

Atribuciones de la Junta Directiva

Art. 13.- SON ATRIBUCIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA:

- a) APROBAR Y PROMOVER LA POLÍTICA Y EL PLAN NACIONAL DE RECREACIÓN FAMILIAR Y SOCIAL.
- b) PROMOVER LA CREACIÓN DE NUEVOS CENTROS DE RECREACIÓN Y LA CONSERVACIÓN Y MEJORAMIENTO DE LOS YA EXISTENTES.
- c) APROBAR EL PRESUPUESTO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO E INVERSIONES DEL INSTITUTO.

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

6

INDICE LEGISLATIVO

- d) APROBAR LAS DISPOSICIONES REGLAMENTARIAS, POLÍTICAS, NORMAS TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS QUE REQUIERA EL FUNCIONAMIENTO INTERNO DEL INSTITUTO, DE CONFORMIDAD A LA LEY AFI.
- e) APROBAR EL SISTEMA ESPECIAL DE SALARIOS, REMUNERACIONES Y PRESTACIONES DEL PERSONAL DEL INSTITUTO.
- f) APROBAR ANUALMENTE LA MEMORIA DE LABORES Y EL PLAN DE OPERACIONES DEL INSTITUTO.
- g) AUTORIZAR LA CONTRATACIÓN Y REMOCIÓN DEL DIRECTOR EJECUTIVO DEL INSTITUTO, ASÍ COMO NOMBRAR AL SUSTITUTO EN CASO DE AUSENCIA, EXCUSA O IMPEDIMENTO TEMPORAL DE ÉSTE.
- h) AUTORIZAR LA CONTRATACIÓN DEL AUDITOR INTERNO, AUDITORES EXTERNOS Y AUDITORES FISCALES DEL INSTITUTO.
- i) APROBAR EL REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO, EL REGLAMENTO DE VIÁTICOS Y LAS DIETAS DE LOS DIRECTORES QUE ASISTAN A LAS SESIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA.
- j) APROBAR LOS REGLAMENTOS DE LOS CENTROS DE RECREACIÓN A CARGO DEL INSTITUTO Y LOS DEMÁS QUE FUEREN NECESARIOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE ESTA LEY, A EFECTO DE EJECUTAR Y DESARROLLAR LOS PROGRAMAS Y PROYECTOS DE RECREACIÓN.
- k) APROBAR LA SUSCRIPCIÓN DE CONVENIOS INTERINSTITUCIONALES Y CONTRATOS CON ENTIDADES PÚBLICAS, PRIVADAS, MUNICIPALES, NACIONALES O EXTRANJERAS, RELACIONADAS CON EL OBJETO Y FINALIDAD DEL INSTITUTO.
- l) APROBAR LA PROPUESTA DE TARIFAS DE INGRESO CON INTERÉS SOCIAL.
- m) APROBAR LA PROPUESTA DE CÁNONES, DERECHOS, RENTAS U OTROS CARGOS POR

SERVICIO QUE PRESTE O POR EL USO O APROVECHAMIENTO DE SUS BIENES, TERRENOS E INSTALACIONES Y SOMETERLA A LA APROBACIÓN DEL ÓRGANO EJECUTIVO EN EL RAMO DE TURISMO.

n) APROBAR LA SUSCRIPCIÓN DE CONCESIONES DE CONFORMIDAD A LO ESTABLECIDO EN LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA.

o) APROBAR LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS PERMANENTES Y OCASIONALES PARA LA PROMOCIÓN Y EJECUCIÓN DE LA RECREACIÓN FAMILIAR Y SOCIAL RESPETANDO LOS CONTRATOS VIGENTES.

p) AUTORIZAR EL OTORGAMIENTO DE PODERES PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS FINES DE LA PRESENTE LEY.

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

7

INDICE LEGISLATIVO

q) DAR O RECIBIR LOS CENTROS DE RECREACIÓN EN ARRENDAMIENTO O COMODATO A LAS MUNICIPALIDADES O ASOCIACIONES SIN FINES DE LUCRO.

r) APROBAR LOS CONTRATOS COLECTIVOS DE TRABAJO.

s) APROBAR LAS NORMATIVAS DE LOS VISITANTES A LOS CENTROS DE RECREACIÓN A CARGO DEL INSTITUTO Y LOS DEMÁS QUE FUEREN NECESARIOS, PARA EL CUMPLIMIENTO DE ESTA LEY, A EFECTO DE EJECUTAR Y DESARROLLAR LOS PROGRAMAS Y PROYECTOS DE RECREACIÓN FAMILIAR Y SOCIAL.

t) ESTUDIAR, ELABORAR Y PRESENTAR AL ÓRGANO EJECUTIVO EN EL RAMO DE TURISMO, LOS PROYECTOS DE REFORMA A LA PRESENTE LEY.

u) CONOCER DE LAS RESOLUCIONES DEL DIRECTOR EJECUTIVO Y VIGILAR EL CUMPLIMIENTO DE SUS FUNCIONES.

v) RENDIR INFORME ANUAL DE LAS LABORES DEL INSTITUTO AL ÓRGANO EJECUTIVO, EN EL RAMO DE TURISMO. ESTE INFORME SE DARÁ A CONOCER A LA ASAMBLEA LEGISLATIVA EN LA FORMA QUE LO DETERMINE EL MINISTERIO DE TURISMO.

w) EJERCER LAS DEMÁS ATRIBUCIONES Y FACULTADES QUE LE CORRESPONDAN DE ACUERDO CON LA LEY, LAS REGULACIONES INTERNAS Y DEMÁS DISPOSICIONES APLICABLES AL INSTITUTO.(3) (4) (7) (8) (9)

Responsabilidad Solidaria de los Directores

Art. 14.- Los miembros de la Junta Directiva que por dolo o por culpa grave aprobaran o ejecutaren operaciones contrarias a la presente Ley o a otras disposiciones aplicables al Instituto responderán solidariamente con sus propios bienes de las pérdidas que dichas operaciones llegaren a irrogar al Instituto,

sin perjuicio de las responsabilidades de otro orden que sean procedentes.

Los miembros de la Junta Directiva que no hagan constar, durante la sesión respectiva, su inconformidad razonada con la resolución de la mayoría, serán igualmente responsables, aunque hayan

votado en contra o salvado su voto.

Aquellos que no hubieren asistido a la sesión, deberán manifestar por escrito su inconformidad, dentro de los ocho días hábiles siguientes a aquél en que tuvieron conocimiento de dicha resolución, para

cuyo efecto el Director Presidente o quien haga sus veces, se las hará saber.

Art. 15.- EL PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA O QUIEN HAGA SUS VECES, TENDRÁ A SU CARGO LA EJECUCIÓN DE LAS RESOLUCIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA, LA SUPERVISIÓN GENERAL Y LA COORDINACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL INSTITUTO.

TENDRÁ, ADEMÁS, LOS SIGUIENTES DEBERES Y ATRIBUCIONES:

a) EJERCER LA REPRESENTACIÓN JUDICIAL Y EXTRAJUDICIAL DEL INSTITUTO, PUDIENDO, PREVIA AUTORIZACIÓN DE LA JUNTA DIRECTIVA, CONSTITUIR APODERADOS

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

INDICE LEGISLATIVO

GENERALES O ESPECIALES, ASÍ COMO REVOCAR LOS PODERES YA OTORGADOS EN NOMBRE DEL MISMO.

- b) CONVOCAR Y PRESIDIR LAS SESIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA Y ORIENTAR SUS DELIBERACIONES.
- c) ESTUDIAR Y REVISAR, EN COLABORACIÓN CON EL DIRECTOR EJECUTIVO, O QUIEN HAGA LAS VECES DE ÉSTE, LOS ASUNTOS QUE DEBA CONOCER LA JUNTA DIRECTIVA Y SOMETERLOS OPORTUNAMENTE A SU CONSIDERACIÓN.
- d) VELAR PORQUE SE CUMPLAN LOS ACUERDOS DE LA JUNTA DIRECTIVA.
- e) PROMOVER, GESTIONAR Y COORDINAR CON REPRESENTANTES DE OTRAS ENTIDADES PÚBLICAS, PRIVADAS O MUNICIPALES, TODO LO RELATIVO AL CUMPLIMIENTO DE LOS FINES Y OBJETIVOS QUE ESTA LEY ASIGNA AL INSTITUTO, CUANDO SEA LEGALMENTE PROCEDENTE.
- f) VIGILAR EL FUNCIONAMIENTO GENERAL DEL INSTITUTO, EN LAS GESTIONES ADMINISTRATIVAS, TÉCNICAS Y FINANCIERAS.
- g) REALIZAR LAS GESTIONES QUE EL INSTITUTO DEMANDE PARA EL CUMPLIMIENTO DE SUS FINES.
- h) LAS DEMÁS QUE LE ASIGNE ÉSTA LEY O LOS REGLAMENTOS RESPECTIVOS. (3) (4) (7) (9)

Capítulo II**DIRECCIÓN GENERAL****Dirección y Administración**

Art. 16.- El manejo inmediato de los negocios del Instituto y la administración del personal estará a cargo de un Director Gerente, quien responderá directamente ante la Junta Directiva, por la buena marcha

de los negocios del Instituto.

EL DIRECTOR EJECUTIVO NO PODRÁ NEGARSE A CUMPLIR LAS DECISIONES O ACUERDOS DE LA JUNTA DIRECTIVA, PERO PODRÁ SALVAR SU RESPONSABILIDAD MANIFESTANDO POR ESCRITO SU

INCONFORMIDAD A LA JUNTA DIRECTIVA, DENTRO DE LOS OCHO DÍAS HÁBILES SIGUIENTES DE AQUÉL

EN QUE SE HAYA HECHO DE SU CONOCIMIENTO LA RESOLUCIÓN.(9)

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

INDICE LEGISLATIVO**Atribuciones**

Art. 17.- CORRESPONDE AL DIRECTOR EJECUTIVO:

- a) EJERCER LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL INSTITUTO, EN LOS ASPECTOS ADMINISTRATIVOS, TÉCNICOS, OPERATIVOS Y FINANCIEROS.
- b) DIRIGIR Y VIGILAR LA EJECUCIÓN DE LOS PLANES, PROGRAMAS, PROYECTOS Y DE LAS RESOLUCIONES EMANADAS DE LA JUNTA DIRECTIVA.
- c) PROPONER A LA JUNTA DIRECTIVA EL SISTEMA DE SALARIOS Y PRESTACIONES DEL PERSONAL Y EL REGLAMENTO DE VIÁTICOS DEL INSTITUTO.
- d) PROPONER A LA JUNTA DIRECTIVA EL CONJUNTO DE ACCIONES Y ACTIVIDADES QUE GARANTICEN LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DEL INSTITUTO.
- e) ACTUAR COMO SECRETARIO DE LA JUNTA DIRECTIVA, PREPARAR LA AGENDA DE LAS SESIONES, LEVANTAR LAS ACTAS CORRESPONDIENTES Y EXTENDER CERTIFICACIONES.
- f) INFORMAR A LA JUNTA DIRECTIVA ACERCA DE LA EJECUCIÓN DE LOS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS QUE DESARROLLE EL INSTITUTO.
- g) SOMETER A LA JUNTA DIRECTIVA LOS ASUNTOS DE SU COMPETENCIA.

- h) PROPONER A LA JUNTA DIRECTIVA LAS TARIFAS, CÁNONES, DERECHOS, RENTAS U OTROS CARGOS POR SERVICIOS QUE PRESTE O POR EL USO O APROVECHAMIENTO DE SUS BIENES, TERRENOS E INSTALACIONES.
- i) INFORMAR A LA JUNTA DIRECTIVA DE SU GESTIÓN ADMINISTRATIVA, O CUANDO ESTA SE LO REQUIERA.
- j) PROPONER A LA JUNTA DIRECTIVA EL PRESUPUESTO, LA ORGANIZACIÓN INTERNA Y EL PROYECTO DE MEMORIA ANUAL.
- k) AUTORIZAR EROGACIONES HASTA POR EL MONTO QUE DETERMINE LA LEY PARA ATENDER LOS GASTOS DEL INSTITUTO.
- l) CONTRATAR, NOMBRAR, REMOVER, PERMUTAR Y CONCEDER LICENCIAS AL PERSONAL CONTRATADO O NOMBRADO POR LEY DE SALARIOS DEL INSTITUTO, DE CONFORMIDAD A LA LEGISLACIÓN APLICABLE, ASÍ COMO SANCIONAR AL PERSONAL DE ACUERDO AL REGLAMENTO RESPECTIVO, VIGILAR SU EFICIENCIA, DIRIGIR, ORIENTAR Y COORDINAR LAS LABORES DEL PERSONAL.
- m) RESOLVER CON CONOCIMIENTO Y APROBACIÓN DEL PRESIDENTE, LOS ASUNTOS QUE NO REQUIERAN LA APROBACIÓN DE JUNTA DIRECTIVA.

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

10

INDICE LEGISLATIVO

- n) ANALIZAR Y REVISAR CON EL PRESIDENTE O QUIEN ASUMA SUS FUNCIONES, LOS ESTUDIOS E INVESTIGACIONES QUE PERMITAN DICTAR NORMAS, POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS DE TRABAJO RELATIVOS A LA ORGANIZACIÓN DEL INSTITUTO.
- ñ) REPRESENTAR ADMINISTRATIVA, JUDICIAL Y EXTRAJUDICIALMENTE AL INSTITUTO, CUANDO POR CUALQUIER RAZÓN O MOTIVO FALTARE LA PERSONA QUE EJERCE LA PRESIDENCIA DE LA JUNTA DIRECTIVA O QUIEN HAGA SUS VECES.
- o) VELAR PORQUE SE CUMPLAN Y CUMPLIR LAS DISPOSICIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA.
- p) PRESENTAR A LA JUNTA DIRECTIVA LOS PRESUPUESTOS, ESTADOS FINANCIEROS, INFORMES ESTADÍSTICOS Y DEMÁS INFORMES Y DOCUMENTOS QUE ÉSTA LE ENCARGUE O QUE LA LEY U OTRAS DISPOSICIONES APLICABLES LE SEÑALEN.
- q) VELAR PORQUE SE REALICE LA PUBLICIDAD NECESARIA PARA EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBJETIVOS.
- r) PROMOVER LA CONSERVACIÓN Y MEJORAMIENTO DE LOS CENTROS DE RECREACIÓN FAMILIAR QUE SE ENCUENTRAN BAJO SU ADMINISTRACIÓN.
- s) PROPONER EL ESTABLECIMIENTO DE OFICINAS EN EL PAÍS PARA LA PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES QUE DESARROLLA EL INSTITUTO, DE CONFORMIDAD AL ART. 2.
- t) GESTIONAR CON EMPRESAS NACIONALES O EXTRANJERAS LAS FACILIDADES Y VENTAJAS QUE ESTIMARE ACONSEJABLES EN BENEFICIO DE LA RECREACIÓN FAMILIAR, SOCIAL Y EL EXCURSIONISMO.
- u) PUBLICAR GUÍAS, MAPAS, INFORMACIÓN Y TODA CLASE DE PUBLICIDAD RELACIONADA CON LOS INMUEBLES QUE EL INSTITUTO TENGA ASIGNADOS O EN ADMINISTRACIÓN.
- v) GESTIONAR CON LAS AUTORIDADES Y ENTIDADES CORRESPONDIENTES LA ADOPCIÓN DE MEDIDAS CONVENIENTES PARA LA MEJOR PROTECCIÓN Y COMODIDAD DEL VISITANTE, TANTO EN SU DESPLAZAMIENTO COMO EN SU ESTADÍA EN LOS CENTROS DE RECREACIÓN QUE EL INSTITUTO TENGA ASIGNADOS O EN ADMINISTRACIÓN.
- w) VELAR PORQUE TODOS LOS TRABAJOS SE MANTENGAN AL DÍA.
- x) LAS DEMÁS ATRIBUCIONES QUE LE SEÑALEN LAS LEYES, REGLAMENTOS Y RESOLUCIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA.(8) (9)

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

11

INDICE LEGISLATIVO

TITULO III

RECURSOS FINANCIEROS

Capital

Art. 18.- EL PATRIMONIO DEL INSTITUTO ESTARÁ CONSTITUIDO POR TODOS LOS BIENES, DERECHOS Y OBLIGACIONES ACTUALMENTE DE SU PROPIEDAD Y ADEMÁS POR:

- a) AQUELLOS BIENES MUEBLES E INMUEBLES QUE ADQUIERA POR MINISTERIO DE LEY, POR COMPRAVENTA, DONACIÓN O A CUALQUIER OTRO TÍTULO, POR PARTE DE ENTIDADES PÚBLICAS, PRIVADAS O MUNICIPALES.
- b) LOS DERECHOS QUE SE LE TRANSFIERAN POR LEY O POR CUALQUIER TÍTULO.
- c) LOS APORTES ORDINARIOS O EXTRAORDINARIOS QUE EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DETERMINE CONCEDERLE PARA EL CUMPLIMIENTO DE SUS FINES A TRAVÉS DE LAS TRANSFERENCIAS DE FONDOS EN EL PRESUPUESTO.
- d) LOS APORTES Y DONACIONES VOLUNTARIAS, YA SEAN NACIONALES O INTERNACIONALES.
- e) LOS INGRESOS QUE SE PERCIBAN EN LOS CENTROS DE RECREACIÓN Y EN LAS ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, CULTURALES Y DEPORTIVAS QUE ORGANICE EL INSTITUTO.
- f) LAS RENTAS, INTERESES O UTILIDADES QUE OBTENGA DE SUS BIENES, TERRENOS E INSTALACIONES; Y, OTROS INGRESOS O BIENES QUE OBTENGAN POR CUALQUIER TÍTULO.(9)

RECURSOS FINANCIEROS (9)

Art. 19.- LOS RECURSOS FINANCIEROS NECESARIOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LO ESTABLECIDO EN LA PRESENTE LEY, SERÁN DETERMINADOS EN COORDINACIÓN CON EL ÓRGANO EJECUTIVO, PARA

SER SOMETIDOS A APROBACIÓN DE LA ASAMBLEA LEGISLATIVA Y CONSIGNADOS EN LA LEY DEL PRESUPUESTO PARA EL EJERCICIO FISCAL DE CADA AÑO.(9)

BIENES Y SERVICIOS (9)

Art. 20.- LA ADQUISICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS POR PARTE DEL INSTITUTO ESTARÁ SUJETA A LO ESTABLECIDO EN LA LEY DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

(LACAP). (9)

Presupuesto

Art. 21.- LA FORMULACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO ESPECIAL SE REALIZARÁ EN ARMONÍA CON LO ESTABLECIDO EN LA LEY AFI Y SU REGLAMENTO.

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

12

INDICE LEGISLATIVO

CUALQUIER EXCEDENTE DE RECURSOS DEL EJERCICIO ANTERIOR, PODRÁ SER INCORPORADO AL PRESUPUESTO VIGENTE, PREVIA MODIFICACIÓN AL MISMO SEGÚN LO ESTABLECIDO EN LA LEY AFI.(3)(9)

APROBACIÓN DE ANTEPROYECTOS (9)

Art. 22.- LOS ANTEPROYECTOS DEL PRESUPUESTO ESPECIAL Y SISTEMA ESPECIAL DE SALARIOS DEBERÁN SER APROBADOS POR MAYORÍA DE LA JUNTA DIRECTIVA CUANDO MENOS, EN SESIÓN ESPECIALMENTE CELEBRADA PARA TAL EFECTO.(9)

REMISION DE ANTEPROYECTOS (9)

Art. 23.- UNA VEZ APROBADOS POR LA JUNTA DIRECTIVA DEL INSTITUTO, LOS ANTEPROYECTOS DE PRESUPUESTO ESPECIAL Y SISTEMA ESPECIAL DE SALARIOS, SE REMITIRÁN AL MINISTERIO DE TURISMO A MÁS TARDAR EL TREINTA DE JUNIO DE CADA AÑO, PARA QUE ESTE LO ENVÍE AL MINISTERIO

DE HACIENDA, A FIN DE SER SOMETIDO A LA APROBACIÓN DE LA ASAMBLEA LEGISLATIVA. (1) (9)

EJERCICIO FISCAL (9)

Art. 24.- EL INSTITUTO ESTARÁ SUJETO A UN PRESUPUESTO ESPECIAL Y SISTEMA ESPECIAL

DE SALARIOS, Y SU EJERCICIO FISCAL ESTARÁ COMPRENDIDO ENTRE EL 1 DE ENERO Y EL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO. (9)

Presupuestos Extraordinarios

Art. 25.- La inversión que el Instituto haga en obras de carácter permanente, que sean costeadas, con subsidios del Estado o con recursos obtenidos mediante operaciones de Crédito a largo plazo se registrarán

por Presupuestos Extraordinarios.

PARA CONTRATAR EMPRÉSTITOS A LARGO PLAZO SERÁ NECESARIA RESOLUCIÓN RAZONADA DE LA JUNTA DIRECTIVA QUE, A SU VEZ, REQUERIRÁ LA APROBACIÓN DEL ORGANO EJECUTIVO, EN LOS RAMOS DE ECONOMÍA Y HACIENDA Y EL CUMPLIMIENTO DEL REQUISITO MENCIONADO EN EL ART.

148 DE LA CONSTITUCIÓN. (4)

ADMINISTRACION, ARRENDAMIENTO Y COMODATO DE BIENES (5)

Art. 26.- EL INSTITUTO PODRÁ ACEPTAR Y RECIBIR EN DEPÓSITO, ADMINISTRACIÓN O A CUALQUIER OTRO TÍTULO, FONDOS Y BIENES DEL ESTADO, DE LAS INSTITUCIONES AUTÓNOMAS, DE

LOS MUNICIPIOS Y DE LOS PARTICULARES, SIEMPRE QUE TALES OPERACIONES CONTRIBUYAN AL CUMPLIMIENTO DE SUS FINES. TAMBIÉN PODRÁ DAR EN ARRENDAMIENTO O EN COMODATO SUS PROPIEDADES, SIEMPRE QUE ESTAS OPERACIONES ESTÉN DESTINADAS A MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO

DE LAS MISMAS, A LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES SIN FINES DE LUCRO Y A LAS ALCALDÍAS MUNICIPALES. (5)

PARA LOS EFECTOS DE LO DISPUESTO EN EL INCISO ANTERIOR, EN LAS CLÁUSULAS DE LOS CONTRATOS RESPECTIVOS, HABRÁ DE ESTABLECERSE LAS DISPOSICIONES QUE REGIRÁN EN CUANTO

A LOS INGRESOS QUE SE PERCIBAN DE PARTE DE LOS USUARIOS DE LOS DIFERENTES TURICENTROS

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

13

INDICE LEGISLATIVO

NACIONALES QUE SE CONSTITUYAN EN COMODATO O EN ADMINISTRACIÓN, Y OTRAS ESTIPULACIONES

QUE SE CONSIDERASEN PERTINENTES POR PARTE DE LOS CONTRATANTES. (5) (6)

Tesorero

Art. 27.- Habrá un Tesorero encargado de percibir y custodiar todos los fondos e ingresos del Instituto y de pagar todas las obligaciones legalmente contraídas.

Depósito de los ingresos

Art. 28.- El Tesorero depositará en el mismo día, en el Banco Central de Reserva de El Salvador o en el Banco que designe la Junta Directiva, los valores que reciba; en caso de omisión, por ese mismo

hecho quedará separado de su cargo, sin perjuicio de deducirle las responsabilidades consiguientes.

TITULO IV

INSPECCIÓN Y VIGILANCIA

Controles

Art. 29.- EL INSTITUTO ESTARÁ SUJETO A LA FISCALIZACIÓN DE LA CORTE DE CUENTAS DE LA REPÚBLICA. (9)

Capítulo I

AUDITORIA EXTERNA

Intervención Fiscal

Art. 30.- EL INSTITUTO ESTARÁ SUJETO A LA INSPECCIÓN Y VIGILANCIA DE UNA FIRMA DE AUDITORES EXTERNOS QUE DURARÁ UN AÑO EN SUS FUNCIONES, PUDIENDO SER DESIGNADA PARA

NUEVOS PERIODOS, LA CUAL RENDIRÁ SUS INFORMES A LA JUNTA DIRECTIVA.(3) (4) (7) (9)

Consulta Previa

Art. 31.- Cuando el Instituto lo estime necesario, oirá la opinión del Delegado de la Corte de Cuentas de la República sobre las operaciones o actos que desee ejecutar en la consecución de sus fines. Si la

opinión del Delegado discrepare de la sostenida por el Instituto, se someterá el caso a consideración del

Presidente de la Corte de Cuentas de la República, para que, a nombre de dicha Corte, decida.

Si el Instituto no se conformare con la decisión podrá, si así lo estimare conveniente, elevar el asunto a Consejo de Ministros, para los fines del artículo 129 de la Constitución.

Ausencia de Responsabilidad

Art. 32.- En todos los casos de operaciones o actos ejecutados por el Instituto de conformidad al criterio sustentado por el delegado o por el Presidente de la Corte de Cuentas de la República, o de acuerdo

con la resolución del Consejo de Ministros, en su caso, no habrá lugar a deducir a los miembros de la Junta

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

14

INDICE LEGISLATIVO

Directiva o al Director Gerente del Instituto, responsabilidad alguna, al efectuarse la glosa de cuentas respectiva.

Capítulo II

AUDITORIA INTERNA

Nombramiento

Art. 33.- EL INSTITUTO CONTARÁ CON UNA UNIDAD DE AUDITORÍA INTERNA, LA CUAL ESTARÁ BAJO LA DEPENDENCIA DIRECTA DEL PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA.(9)

Atribuciones

Art. 34.- El auditor Interno tendrá las atribuciones siguientes:

a) Verificar y certificar el balance general, el cuadro de ingresos y egresos y cualesquiera otros documentos relativos a la gestión financiera del Instituto;

b) Revisar la contabilidad del Instituto de conformidad con buenas normas y principios de auditoria;

c) Pedir las explicaciones o informes que necesitare para el fiel desempeño de sus funciones;

d) INFORMAR DENTRO DE CUARENTA Y OCHO HORAS AL DIRECTOR GERENTE, A LA JUNTA DIRECTIVA O AL MINISTRO DE TURISMO, SEGÚN FUERE EL CASO, CUALQUIER IRREGULARIDAD O INFRACCIÓN QUE NOTARE; (3) (4) (7)

e) RENDIR INFORME A LA JUNTA DIRECTIVA QUIEN A SU VEZ INFORMARÁ AL MINISTERIO DE TURISMO, DENTRO DE LOS DOS MESES SIGUIENTES AL CIERRE DE CADA EJERCICIO, SOBRE EL ESTADO FINANCIERO DEL INSTITUTO Y SOBRE LA CONDUCCIÓN DE SUS OPERACIONES DURANTE EL EJERCICIO TRANSCURRIDO, AGREGANDO LAS OBSERVACIONES O SUGERENCIAS QUE A SU JUICIO SEAN CONVENIENTES PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA; (3) (4) (7)

f) Desempeñar las comisiones o encargos de su competencia que le encomiende el Director Gerente.

TITULO V

EXENCIONES Y BENEFICIOS

Exenciones Fiscales

Art. 35.- El Instituto gozará de:

a) Exención de toda clase de impuestos, tasas y contribuciones fiscales y municipales, establecidas o que se establezcan en el futuro, sobre sus bienes muebles y raíces, productos, rentas o ingresos de cualquier clase, o sobre los contratos o negocios que celebre, en cuanto tales impuestos, tasas o contribuciones deban ser pagados por el

INDICE LEGISLATIVO

b) DEROGADO (D.L. No. 45/94)

La importación de los efectos amparados por esta franquicia, se realizará con sujeción a las leyes sobre franquicias aduaneras y con liberación total de cualquier derecho, tasa, impuesto o recargo que pueda causar la importación, o que se cobre en razón de ella, lo mismo que de los derechos por causa de visación de los documentos exigibles para el registro;

c) Exención de toda clase de impuestos y contribuciones sobre herencias, legados y donaciones hechas a favor del Instituto;

d) franquicia postal, telegráfica y telefónica.

TITULO VI

DISPOSICIONES GENERALES

Cooperación

Art. 36.- El Instituto desarrollará sus actividades en colaboración estrecha con otras instituciones interesadas en la conservación y fomento del patrimonio artístico e histórico de El Salvador.

Delegados de turismo

Art. 37.- DEROGADO (8)

Organización de Eventos

Art. 38.- EL INSTITUTO TENDRÁ FACULTAD PARA PARTICIPAR EN LA ORGANIZACIÓN, AÚN PARA SUBVENCIONAR EVENTOS DEPORTIVOS Y ARTÍSTICOS, CONGRESOS, CONVENCIONES, GIRAS, CONFERENCIAS, FERIAS, FESTEJOS, EXPOSICIONES, CONCURSOS, ESPECTÁCULOS Y TODA CLASE DE

ACTOS QUE CONTRIBUYAN AL INCREMENTO DE VISITANTES A LOS CENTROS RECREATIVOS BAJO SU

ADMINISTRACIÓN.(8)

Registro y Tarifas de Hoteles

Art. 39.- DEROGADO (8)

Registro y Tarifas de Agencias de Turismo

Art. 40.- DEROGADO (8)

Guías de Turismo

Art. 41.- EL INSTITUTO ESTABLECERÁ EL SERVICIO DE GUÍAS DE VISITANTES EN LOS CENTROS DE RECREACIÓN FAMILIAR Y SOCIAL QUE SE ENCUENTREN BAJO SU COMPETENCIA DE CONFORMIDAD

A LA PRESENTE LEY Y REGULARÁ SU FUNCIONAMIENTO DE CONFORMIDAD A LA MISMA Y A LOS REGLAMENTOS APLICABLES.(8) (9)

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

INDICE LEGISLATIVO

Autorización

Art. 42.- PARA EJERCER LA ACTIVIDAD DE GUÍAS DE VISITANTES, SERÁ NECESARIA UNA AUTORIZACIÓN ESCRITA EXTENDIDA POR EL INSTITUTO, DE ACUERDO CON LA REGLAMENTACIÓN QUE

SE DICTE SOBRE EL PARTICULAR.(8) (9)

Prohibiciones

Art. 43.- DEROGADO (8)

Sanciones

Art. 44.- DEROGADO (3) (4) (7) (8)

Procedimiento

Art. 45.- DEROGADO (3) (4) (7) (8)

Recursos

Art. 46.- DEROGADO (3) (4) (7) (8)

Representación del Turista

Art. 47.- DEROGADO (8)

Duración y Liquidación

Art. 48.- EL INSTITUTO TENDRÁ DURACIÓN INDEFINIDA. SU TERMINACIÓN PROCEDERÁ CUANDO ASÍ LO DISPONGA EL ÓRGANO LEGISLATIVO, YA SEA PORQUE NO CUMPLE CON LOS FINES QUE LE SEÑALA ESTA LEY O POR CUALQUIER OTRA CIRCUNSTANCIA DE IGUAL ENTIDAD O VALOR. EN EL DECRETO LEGISLATIVO QUE DECLARE LA TERMINACIÓN DEL INSTITUTO SE DICTARÁN LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA PROCEDER A LA LIQUIDACIÓN DE SUS ACTIVOS Y PASIVOS. (9)

ESTABILIDAD LABORAL (9)

Art. 48-A.- LOS EMPLEADOS DEL ISTU GOZARÁN DE ESTABILIDAD LABORAL EN EL EMPLEO O CARGO Y CONTINUARÁN GOZANDO DE LAS MISMAS PRESTACIONES QUE TENGAN ACTUALMENTE, TANTO

POR LEY COMO POR EL CONTRATO COLECTIVO DE TRABAJO. (9)

REGLAMENTOS (9)

Art.48-B.- EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA ELABORARÁ LOS REGLAMENTOS CORRESPONDIENTES.(9)

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

17

INDICE LEGISLATIVO**CARACTER ESPECIAL (9)**

Art. 48-C.- LA PRESENTE LEY POR SU CARÁCTER ESPECIAL, PREVALECE SOBRE CUALQUIER OTRA QUE LA CONTRARÍE. PARA SU DEROGACIÓN O MODIFICACIÓN, ÉSTA DEBERÁ MENCIONARSE EN

FORMA EXPRESA.(9)

Derogación

Art. 49.- Derógase el Decreto Legislativo No. 3000, de fecha 20 de enero del 1960, publicado en el Diario Oficial No. 15, Tomo 186, del día 22 del mismo mes y año y cualquiera otra disposición que se

oponga a la presente Ley.

Vigencia

Art. 50.- El presente Decreto entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

DADO EN CASA PRESIDENCIAL: San Salvador, a los trece días del mes de diciembre de mil novecientos sesenta y uno.

Aníbal Portillo.

Feliciano Avelar.

Mariano Castro Morán.

Víctor Manuel Cuéllar Ortíz,

Ministro de Economía.

D.O. No. 235

Tomo No. 193

Fecha 21 de Diciembre de 1961.

REFORMAS:

(1) D. L. Nº 100, 24 DE SEPTIEMBRE DE 1970;

D. O. Nº 182, T. 229, 6 DE OCTUBRE DE 1970.

(2) D. L. Nº 6, 14 DE JUNIO DE 1972;

D. O. Nº 119, T. 235, 28 DE JUNIO DE 1972.

(3) D.L. Nº 55, 27 DE JUNIO DE 1985;

D.O. Nº 142, T. 288, 29 DE JULIO DE 1985.
(4) D.L. Nº 366, 9 DE NOVIEMBRE DE 1989;
D.O. Nº 216, T. 305, 22 DE NOVIEMBRE DE 1985.
ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

18

INDICE LEGISLATIVO

(5) D.L. Nº 567, 5 DE ENERO DE 1996;
D.O. Nº 10, T. 330, 16 DE ENERO DE 1996.
(6) D.L. Nº 710, 16 DE MAYO DE 1996;
D.O. Nº 106, T. 331, 10 DE JUNIO DE 1996.
(7) D. L. Nº 501, 5 DE NOVIEMBRE DE 2004;
D. O. Nº 232, T. 365, 13 DE DICIEMBRE DE 2004.
(8) D. L. Nº 901, 10 DE DICIEMBRE DE 2005;
D. O. Nº 237, T. 369, 20 DE DICIEMBRE DE 2005.
(9) D.L. Nº 719, 2 DE OCTUBRE DE 2008;
D.O. Nº 204, T.381, 30 DE OCTUBRE DE 2008.

DEROGATORIA PARCIAL: (Literal b del Art. 35)

< D.L. Nº 45, 30 DE JUNIO DE 1994;
D.O. Nº 148, T. 324, 15 DE AGOSTO DE 1996.

INTERPRETACION AUTENTICA AL D.L N/ 45 DE 1994:

D.L. Nº 233, 5 DE ENERO DE 1995;
D.O. Nº 21, T. 326, 31 DE ENERO DE 1995.

ANEXO 1.7

Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

INDICE LEGISLATIVO

DECRETO N° 779

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR,
CONSIDERANDO:

I.- Que conforme al Art. 102, inciso segundo de la Constitución, el Estado fomentará y protegerá la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y para asegurar los beneficios de ésta al mayor número de habitantes del país;

II.- Que así mismo el Art. 225 de la Constitución de la República establece que cuando la Ley lo autorice, el Estado, para la consecución de sus fines, podrá separar bienes de la masa de la Hacienda Pública o asignar recursos del Fondo General, para la constitución o incremento de patrimonios especiales destinados a instituciones públicas;

III.- Que el turismo constituye una de las principales fuentes de trabajo y un fuerte potencial de ingreso de divisas extranjeras;

IV.- Que es necesario crear un ente cuya finalidad sea principalmente la promoción de los sitios más atractivos del país, fomentando la inversión extranjera y nacional, coadyuvando así con las políticas ambientales del Gobierno de la República; para lo cual es indispensable asignarle los recursos correspondientes, a fin de posibilitar su creación y funcionamiento;

POR TANTO,

en uso de sus facultades constitucionales y a iniciativa del Presidente de la República por medio del MINISTRO DE TURISMO, (1)

DECRETA la siguiente:

LEY DE LA CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO

CAPITULO I

CREACION

Art. 1.- Créase la Corporación Salvadoreña de Turismo, como una entidad autónoma de derecho público que podrá abreviarse CORSATUR y que en el texto de la presente ley se denominará "La Corporación".

CAPITULO II

FINALIDADES

Art. 2.- La Corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

INDICE LEGISLATIVO

siguientes actividades:

a) La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero;

b) LLEVAR EL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO, TANTO DE TITULARES DE EMPRESAS TURÍSTICAS COMO DE LOS INCENTIVOS LEGALES OTORGADOS A DICHAS EMPRESAS.

EN DICHO REGISTRO SE HARÁN TODAS LAS ANOTACIONES ESPECIALES QUE DISPONGAN LAS LEYES APLICABLES. COMO ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA A DICHO REGISTRO, LA CORPORACIÓN IMPULSARÁ, COORDINARÁ Y REALIZARÁ UN PROGRAMA DE IDENTIFICACIÓN, CLASIFICACIÓN, CATEGORIZACIÓN, CALIFICACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS, CON LA COLABORACIÓN DE ORGANISMOS, ENTIDADES O PERSONAS ESPECIALIZADOS EN EL TEMA; (2)

c) LLEVAR UN CENSO ESTADÍSTICO ACTUALIZADO, CONTENIENDO INFORMACIÓN SOBRE

EL INVENTARIO DE ATRACTIVOS E INFRAESTRUCTURA NACIONAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS SOBRE EL TURISMO INTERNO E INTERNACIONAL. ASIMISMO, Y PARA EFECTOS DE DIVULGACIÓN, REALIZAR UNA PUBLICACIÓN ANUAL DE UN CATÁLOGO DE OFERTA TURÍSTICA DEL PAÍS, CONTENIENDO EL NOMBRE DE LAS PERSONAS O EMPRESAS, DIRECCIÓN, MEDIOS DE CONTACTO Y LA OFERTA DE SERVICIOS QUE PRESTAN. ADEMÁS REALIZAR TODAS AQUELLAS ACTIVIDADES QUE CONSIDERE NECESARIAS PARA PROMOVER EL TURISMO NACIONAL; (2)

d) Promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le adjudiquen por Ministerio de Ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de beneficio para nuestro país.

e) FOMENTAR LA INTEGRACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE COMITÉS DE DESARROLLO TURÍSTICO, REGIONALES, DEPARTAMENTALES Y MUNICIPALES; LOS CARGOS ASIGNADOS EN DICHS COMITÉS SERÁN DE CARÁCTER AD-HONOREM. EL REGLAMENTO DE ESTA LEY REGULARÁ LA CONSTITUCIÓN Y OPERACIÓN DE DICHS COMITÉS. (2)

CAPITULO III AUTONOMIA

Art. 3.- La Corporación es una institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, con plenas facultades para ejercer derechos y contraer obligaciones; realizará su gestión administrativa

con absoluta independencia, ateniéndose a las decisiones de su Junta Directiva, que deberá tomarlas de

acuerdo a las Leyes de la República y será responsable de su gestión en forma total.

La Corporación se relacionará con cualquier entidad pública a través del MINISTERIO DE TURISMO.(1)

Art. 4.- El domicilio de la Corporación será la ciudad de San Salvador, pudiendo establecer oficinas regionales en cualquier lugar de la República o en el extranjero.

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

3

INDICE LEGISLATIVO

CAPITULO IV

PATRIMONIO

Art. 5.- El Patrimonio de la Corporación estará constituido por:

a) Aquellos bienes muebles e inmuebles que adquiera por Ministerio de Ley, por compraventa, donación o a cualquier otro título permitido por la Ley, por parte de instituciones públicas o privadas;

b) Los bienes a que se refiere el Art. 25 de esta Ley;

c) Las asignaciones presupuestarias conferidas por el Gobierno de la República para el inicio de sus operaciones y funcionamiento durante su período de organización;

d) Los ingresos obtenidos por la administración de las diferentes instalaciones turísticas que se traspasen a la Corporación por la presente ley, y las que fueren adquiridas en el futuro;

y,

e) Otros ingresos en cualquier otro concepto legal.

Art. 6.- La Corporación podrá contar además con los recursos siguientes:

a) Cualquier asignación de capital que el Estado le asigne en el futuro;

b) El producto que se obtenga en concepto de tarifas por servicio; y,

c) Los recursos que se obtengan de las diferentes operaciones de crédito autorizadas por esta ley.

CAPITULO V

ADMINISTRACION

Art. 7.- La Corporación funcionará bajo la dirección de una Junta Directiva.

Art. 8.-LA JUNTA DIRECTIVA ESTARÁ FORMADA POR OCHO DIRECTORES DE LA SIGUIENTE MANERA: (2)

- a) UN DIRECTOR PRESIDENTE QUE SERÁ EL TITULAR DE LA SECRETARÍA DE ESTADO EN MATERIA DE TURISMO; (2)
- b) UN DIRECTOR REPRESENTANTE DE LA SECRETARÍA DE ESTADO EN MATERIA DE GOBERNACIÓN; (2)
- c) UN DIRECTOR REPRESENTANTE DE LA SECRETARÍA DE ESTADO EN MATERIA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES; (2)
- d) UN DIRECTOR REPRESENTANTE DEL CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y EL ARTE, CONCULTURA; (2)

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

4

INDICE LEGISLATIVO

e) CUATRO DIRECTORES REPRESENTANTES DEL SECTOR NO GUBERNAMENTAL, ELECTOS Y NOMBRADOS POR EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE UN LISTADO ABIERTO DE CANDIDATOS DE LAS ENTIDADES GREMIALES DE LA EMPRESA PRIVADA CON PERSONALIDAD JURÍDICA, DE ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES CON PERSONALIDAD JURÍDICA RELACIONADAS A LA TEMÁTICA DEL TURISMO Y DE SINDICATOS DE EMPRESAS RELACIONADAS CON EL OBJETO DE LA LEY. LAS ENTIDADES MENCIONADAS QUE DESEEN INCLUIR CANDIDATOS EN EL LISTADO DEBERÁN SELECCIONARLOS DE ACUERDO A SU ORDENAMIENTO INTERNO. LOS PROCEDIMIENTOS REFERENTES AL PRESENTE LITERAL SERÁN REGULADOS REGLAMENTARIAMENTE. (2) (3)

HABRÁ IGUAL NÚMERO DE DIRECTORES SUPLENTE QUE ASISTIRÁN CON VOZ, PERO SIN VOTO, QUIENES SUSTITUIRÁN A LOS DIRECTORES PROPIETARIOS EN SU AUSENCIA, LOS QUE SERÁN NOMBRADOS EN LA MISMA FORMA QUE LOS PROPIETARIOS. EN EL CASO DEL DIRECTOR PRESIDENTE,

EL SUPLENTE SERÁ EL QUE ÉSTE DESIGNE. (2)

Art. 9.- LOS DIRECTORES SERÁN NOMBRADOS PARA UN PERÍODO DE TRES AÑOS PUDIENDO SER REELECTOS. EN EL CASO DEL DIRECTOR PRESIDENTE, EL PERÍODO DE ELECCIÓN SERÁ AQUÉL PARA EL CUAL FUERE NOMBRADO EN SU RESPECTIVA SECRETARÍA DE ESTADO. (2)

Art. 10.- El Presidente y los miembros de la Junta Directiva del sector privado propietarios o suplentes, deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a) Ser Salvadoreños;
- b) Ser mayores de 25 años de edad; y,
- c) Ser de reconocida honorabilidad y de amplia experiencia en el sector de Turismo.

Art. 11.- Son inhábiles para ser miembros de la Junta Directiva:

- a) Las personas que entre si sean cónyuges o parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad;
- b) Los condenados por cualquier delito que implique falta de probidad;
- c) Los quebrados o concursados que no hayan obtenido su rehabilitación; y,
- d) Los que fueren acreedores, deudores, contratistas o subcontratistas de la Corporación.

Art. 12.- LA JUNTA DIRECTIVA DEBERÁ REUNIRSE EN SESIÓN ORDINARIA POR LO MENOS UNA VEZ AL MES Y EXTRAORDINARIAMENTE, CUANDO SEA CONVOCADA POR EL DIRECTOR PRESIDENTE. EN TODO CASO EL QUÓRUM SE FORMARÁ CON LA COMPARECENCIA DE CINCO DIRECTORES Y LOS ACUERDOS SE TOMARÁN POR LA MAYORÍA DE LOS MIEMBROS DE LA DIRECTIVA. EN CASO DE EMPATE

EN UNA VOTACIÓN, EL PRESIDENTE TENDRÁ DOBLE VOTO. (2)

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

INDICE LEGISLATIVO
CAPITULO VI**ATRIBUCIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA**

Art. 13.- Son atribuciones de la Junta Directiva:

- a) Elaborar y presentar al Organo Ejecutivo en el RAMO DE TURISMO los proyectos de Ley y Reglamentos necesarios para el fomento y desarrollo del sector turismo; (1)
- b) Elaborar el Reglamento Interno de Trabajo que regirá el funcionamiento de la Corporación, de acuerdo con la presente ley;
- c) Autorizar la adquisición, constitución de gravámenes y enajenaciones de bienes y aprobar los contratos en que se obligue la Corporación, respetando los requisitos y procedimientos establecidos en leyes y reglamentos;
- d) Rendir un informe anual de las labores de la Corporación, al Organo Ejecutivo en el RAMO DE TURISMO, acompañando los Estados financieros correspondientes; (1)
- e) DEROGADO (2)
- f) DEROGADO (2)
- g) APROBAR LOS PLANES ESTRATÉGICOS Y LOS PLANES OPERATIVOS DE LA CORPORACIÓN; (2)
- h) Presentar a la consideración del MINISTERIO DE TURISMO, el presupuesto de la Corporación y modificaciones del mismo para ser sometido a la aprobación del Organo Legislativo; (1)
- i) Autorizar la emisión de títulos valores, atendiendo las disposiciones de ley que regulen al respecto; y,
- j) Ejercer todas las demás atribuciones y facultades que le corresponden conforme a la ley.
- k) APROBAR EL SISTEMA DE SALARIOS DE SU PERSONAL. (2)

Art. 14.- LA JUNTA DIRECTIVA, A PROPUESTA DEL PRESIDENTE DE LA MISMA, NOMBRARÁ UN GERENTE GENERAL, QUIEN TENDRÁ A SU CARGO LA EJECUCIÓN DE LAS RESOLUCIONES DE LA JUNTA

DIRECTIVA, LA SUPERVISIÓN GENERAL Y LA COORDINACIÓN DE LAS ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS

DE LA CORPORACIÓN; QUIEN PARTICIPARÁ EN LAS SESIONES DE JUNTA DIRECTIVA CON VOZ, PERO

SIN VOTO. (2)

EL PRESIDENTE TENDRÁ LAS SIGUIENTES ATRIBUCIONES:(2)

- a) Ejercer la representación judicial y extrajudicial de la corporación, pudiendo previa

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR**INDICE LEGISLATIVO**

autorización de la Junta Directiva, nombrar apoderados generales, administrativos y especiales, así como revocar los poderes ya otorgados a nombre del mismo;

- b) NOMBRAR O REMOVER GERENTES Y DEMÁS PERSONAL, PUDIENDO DELEGAR ESTA FUNCIÓN EN EL GERENTE GENERAL; (2)

- c) Estudiar y revisar en coordinación con el Gerente General, o quien haga las veces de éste, los asuntos que deba conocer la Junta Directiva y someterlos oportunamente a su consideración; y,

- d) Cualquier actividad que esté orientada al desarrollo del Sector Turismo.

CAPITULO VII**PRESUPUESTO**

Art. 15.- La Corporación sujetará sus erogaciones a un presupuesto especial aprobado por la Asamblea Legislativa.

En dicho presupuesto se expresarán por separado las operaciones de capital y las que corresponden a gastos de operación y demás erogaciones en cuenta corriente.

LAS DIETAS DE LOS DIRECTORES, EXCEPTO LA DEL DIRECTOR PRESIDENTE, QUIEN NO TENDRÁ DERECHO A ELLO, SE ESTABLECERÁN DE ACUERDO A LAS LEYES QUE REGULAN ESTA MATERIA; Y EN

LO RELATIVO A LA REMUNERACIÓN DEL PERSONAL, TRABAJADORES TEMPORALES Y OBREROS EN GENERAL, SE FIJARÁN POR CONTRATACIÓN DE ACUERDO CON LAS LEYES LABORALES. (2)

Art. 16.- La Corporación podrá contraer empréstitos, para lo cual necesitará acuerdo de la Junta Directiva, mediante resolución favorable del Organismo Ejecutivo en el RAMO DE TURISMO y Hacienda, previa

autorización del Organismo Legislativo. (1)

Art. 17.- LA CORPORACIÓN PODRÁ DAR EN ARRENDAMIENTO O COMODATO SUS PROPIEDADES, SIEMPRE Y CUANDO ESTO SEA CONVENIENTE A SUS INTERESES Y ESTEN DESTINADAS AL DESARROLLO

DEL TURISMO. ASÍ MISMO, PODRÁ VENDER AQUELLOS INMUEBLES DE SU PROPIEDAD, A INVERSIONISTAS INTERESADOS EN DESARROLLAR PROYECTOS TURÍSTICOS. ESTA TRANSACCIÓN SE

HARÁ MEDIANTE APROBACIÓN DEL ÓRGANO LEGISLATIVO. (2)

Art. 18.- Habrá un tesorero encargado de percibir y custodiar todos los fondos e ingresos de la Corporación y de pagar todas las obligaciones legalmente contraídas.

Art. 19.- No podrán aceptarse ofertas de suministros o servicios, prestados por miembros propietarios o suplentes de la Junta Directiva o de sus cónyuges, parientes hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad.

Tampoco se aceptarán ofertas hechas por sociedades en las cuales los miembros de la Junta Directiva tuvieren participación.

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

7

INDICE LEGISLATIVO

Se exceptúa lo anterior, en caso que el oferente sea el único que pueda proporcionar los servicios o suministros solicitados. La Junta Directiva deberá hacer constar dicha excepción y los miembros afectados

se abstendrán de participar en la decisión.

CAPÍTULO VII-A

CREACIÓN, FINALIDAD Y ORGANIZACIÓN DEL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO (2)

Art. 19-A. - CRÉASE EL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO, EN ADELANTE DENOMINADO "EL REGISTRO", CON CARÁCTER PÚBLICO, EL CUAL TENDRÁ JURISDICCIÓN NACIONAL Y EN ÉL SE INSCRIBIRÁN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS, NACIONALES O EXTRANJERAS, ASÍ COMO SUS TITULARES,

SEAN ÉSTOS PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS, QUE DESARROLLEN O EXPLOTEN EN EL TERRITORIO

NACIONAL, ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y QUE DESEEN ACOGERSE AL RÉGIMEN DE BENEFICIOS O A LOS INCENTIVOS FISCALES A LOS QUE SE REFIERE LA PRESENTE LEY.

EL REGISTRO CONSTITUYE UN MECANISMO PARA RECABAR INFORMACIÓN Y MANTENERLA ACTUALIZADA, SOBRE EL INVENTARIO DE ATRACTIVOS E INFRAESTRUCTURA NACIONAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA; SE ENCARGARÁ ADEMÁS DE ELABORAR ESTADÍSTICAS DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS SEGÚN LA CLASIFICACIÓN CON LA QUE PARTICIPAN EN EL SECTOR.

LA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO SE CONCEDERÁ, PREVIO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS POR PARTE DE LA PERSONA INTERESADA, DE CONFORMIDAD A LA CLASIFICACIÓN ESTABLECIDA EN LA PRESENTE LEY Y SU REGLAMENTO. (2)

Art. 19-B. - EL REGISTRO TENDRÁ AL MENOS LAS SIGUIENTES SECCIONES:

a) REGISTRO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS Y DE SUS TITULARES;

b) REGISTRO DE INCENTIVOS OTORGADOS A CADA UNA DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS. LOS PROCEDIMIENTOS DE INSCRIPCIÓN SERÁN ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE ESTA LEY. (2)

Art. 19-C. - EL REGISTRO CONTENDRÁ PARA CADA EMPRESA Y TITULAR, LA SIGUIENTE INFORMACIÓN:

a) DATOS DE LA EMPRESA TURÍSTICA DE PROPIEDAD DEL TITULAR: ACTIVIDAD O SERVICIOS QUE PRESTA, ACTIVO DECLARADO, DIRECCIÓN Y MATRÍCULA DE COMERCIO.

b) DATOS DEL TITULAR DE LA EMPRESA TURÍSTICA: NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL, NATURALEZA, DOMICILIO, DIRECCIÓN, ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN, REPRESENTACIÓN LEGAL E INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE COMERCIO.

LOS TITULARES DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ESTARÁN OBLIGADOS A ACTUALIZAR LA INFORMACIÓN REQUERIDA POR ESTE ARTÍCULO CADA VEZ QUE HUBIEREN REALIZADO MODIFICACIONES O CAMBIOS A LO SEÑALADO. (2)

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

8

INDICE LEGISLATIVO

Art. 19-D - EL REGISTRO DE CADA UNA DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS Y DEL TITULAR, CAUSARÁN LOS SIGUIENTES DERECHOS EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA:

a) INSCRIPCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS DE ACUERDO A SUS ACTIVOS TOTALES:

HASTA US\$ 12,000.00 US\$ 15.00

DE US\$ 12,001.00 HASTA US\$ 25,000.00 US\$ 25.00

DE US\$ 25,001.00 HASTA US\$ 50,000.00 US\$ 50.00

DE US\$ 50,001.00 HASTA US\$ 200,000.00 US\$ 100.00

DE US\$ 200,001.00 EN ADELANTE US\$ 200.00

b) INSCRIPCIÓN DEL TITULAR, YA SEA PERSONA NATURAL O JURÍDICA, VEINTICINCO DÓLARES (US\$25.00).

c) RENOVACIÓN BIANUAL DE LOS RESPECTIVOS REGISTROS, VEINTICINCO DÓLARES (US\$ 25.00).

d) REGISTRO DE TRASPASOS, MODIFICACIONES Y CANCELACIONES DE REGISTRO A SOLICITUD DE PARTE INTERESADA, CINCUENTA DÓLARES (US\$ 50.00).

LOS DERECHOS ANTES MENCIONADOS SE PAGARÁN EN LA TESORERÍA INSTITUCIONAL DE CORSATUR. (2)

Art. 19-E. - EL PAGO DE LOS DERECHOS ANTES SEÑALADOS Y LA PRESENTACIÓN DE TODA LA DOCUMENTACIÓN CORRESPONDIENTE, SERÁN REQUISITOS INDISPENSABLES PARA QUE LAS EMPRESAS

TURÍSTICAS OBTENGAN SU CLASIFICACIÓN, CATEGORIZACIÓN, CALIFICACIÓN Y CERTIFICACIÓN RESPECTIVA DE CONFORMIDAD CON EL REGLAMENTO Y QUE SERÁN CONCEDIDOS MEDIANTE RESOLUCIÓN EMITIDA POR CORSATUR. (2)

Art. 19-F.- LA CONSTANCIA DE REGISTRO SE OTORGARÁ SIN PERJUICIO DE LAS AUTORIZACIONES QUE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS INTERESADAS DEBAN OBTENER ANTE OTRAS AUTORIDADES COMPETENTES, PARA FUNCIONAR LEGALMENTE. (2)

Art. 19-G.- SE CANCELARÁ LA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE CUALQUIER EMPRESA Y DE SU TITULAR, EN LOS SIGUIENTES CASOS:

a) POR SOLICITUD ESCRITA DEL TITULAR INSCRITO;

b) POR RESOLUCIÓN QUE IMPONGA SANCIÓN POR INFRACCIONES MUY GRAVES DE ACUERDO A LA LEY DE TURISMO;

c) POR INCURRIR REITERADAMENTE EN INFRACCIONES GRAVES DE CONFORMIDAD A LA

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

9

INDICE LEGISLATIVO

LEY DE TURISMO. (2)

CAPITULO VIII

INSPECCION Y VIGILANCIA

Art. 20.- La fiscalización financiera de la Corporación le corresponderá a la Corte de Cuentas de la República, a quien se le deberá rendir informe detallado de la administración, con los comprobantes respectivos.

Esta fiscalización se hará conforme a lo dispuesto por la Ley de la Corte de Cuentas de la República.

AUDITORIA

Art. 21.- Corresponde a la Junta Directiva nombrar al auditor interno, o a firmas privadas para sustentar sus auditorías.

La firma privada y su personal deberán reunir los requisitos establecidos en el Reglamento de la Ley de la Corte de Cuentas de la República.

El auditor durará un año en el ejercicio de sus funciones y su nombramiento podrá ser refrendado.

Art. 22.- El auditor interno tendrá las atribuciones siguientes:

- a) Auditar las operaciones, actividades y programas de la Corporación;
- b) Presentar informes resumidos de sus actividades de inspección y fiscalización a la Junta Directiva;
- c) Verificar y certificar el balance general, el cuadro de ingresos y egresos y cualesquiera otros documentos relativos a la gestión financiera de la Corporación;
- d) Revisar las actividades financieras y contables de la Corporación de conformidad con las normas de auditoría;
- e) Solicitar cualquier explicación o informe que necesite para el desempeño de sus funciones;
- f) Informar por escrito a la Junta Directiva, con copia para la Corte de Cuentas de la República, de cualquier irregularidad o infracción que notare;
- g) Rendir informe a la Junta Directiva, sobre el estado financiero de la Corporación y sobre la conducción de sus operaciones; y
- h) Desempeñar las tareas de su competencia que le encomiende el Presidente.

CAPITULO IX

DISPOSICIONES GENERALES

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

10

INDICE LEGISLATIVO

DELEGADOS DE TURISMO

Art. 23.-DE LA ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA PROVENIENTE DE LA CONTRIBUCIÓN ESPECIAL ESTABLECIDA EN EL ART. 16 DE LA LEY DE TURISMO QUE RECIBA CORSATUR, HASTA UN VEINTE POR

CIENTO PODRÁ SER UTILIZADO PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE SEAN APROBADOS POR LA JUNTA DIRECTIVA DE ESTA INSTITUCIÓN. (2)

ORGANIZACION DE EVENTOS

Art. 24.- La Corporación tendrá facultad para participar en la organización directa de eventos deportivos o artísticos, congresos, espectáculos y toda clase de actos que contribuyan al incremento de

la industria turística.

PODRÁ ASIMISMO PATROCINAR ALGUNOS DE LOS EVENTOS ANTERIORES, PREVIA AUTORIZACIÓN DE LA JUNTA DIRECTIVA.(2)

CAPITULO X

DISPOSICIONES FINALES Y VIGENCIA

Art. 25.- Se transfieren a la Corporación, los bienes muebles que la Junta Directiva del Instituto Salvadoreño de Turismo considere conveniente trasladar, y los siguientes bienes inmuebles:

a) **BOLA DE MONTE**

Ubicado en jurisdicción de San Francisco Menéndez, Departamento de Ahuachapán, inscrito al número 19 del Libro 239 del Registro de la Propiedad, Raíz e Hipotecas de la Segunda Sección de Occidente de Ahuachapán;

b) **HOTEL DE MONTAÑA**

Terreno de naturaleza rústica, ubicado en el Cantón Las Lomas, Jurisdicción de Santa Ana, inscrito al número 2 del Libro 784 del Registro de la Propiedad, Raíz e Hipotecas de la Primera Sección de Occidente de Santa Ana, el cual podrá sujetarse a las reglas establecidas en el literal d) del Art. 2 de esta ley, a excepción del área que ocupa el parque recreativo de las instalaciones, la que seguirá siendo conservada y protegida por el Estado;

c) **ICACAL**

Compuesto de dos inmuebles; el primero inscrito al número 48, del Libro 157 del Registro de la Propiedad de la Primera Sección de Oriente, ubicado en Intipucá, Jurisdicción del Departamento de La Unión; y el segundo, inscrito al Número 55, del Libro 288 del Registro de la Propiedad de la Primera Sección de Oriente;

d) **COMPLEJO TURISTICO DE LA LIBERTAD**

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

11

INDICE LEGISLATIVO

Ubicado en el Centro de la Villa o Puerto de La Libertad, inscrito al Número 27 del Libro 686 del Registro de la Propiedad de la Cuarta Sección del Centro, Nueva San Salvador, a excepción del área que ocupa la bodega número cuatro de dichas instalaciones, la cual se transfiere por Ministerio de Ley a la Alcaldía Municipal del Puerto de La Libertad;

e) **MIRADOR PLANES DE RENDEROS**

Compuesto por dos inmuebles ubicados en jurisdicción de San Marcos, lugar denominado como Planes de Renderos; el primero, inscrito al Número 101 del Libro 676 del Registro de la Propiedad de San Salvador y el segundo, al Número 2 del Libro 737 del Registro de la Propiedad de San Salvador.

Dichos inmuebles se transferirán mediante Decreto especial, en el cual se describirán los mismos, y su transferencia se inscribirá por traspaso en el Registro Social de Inmuebles.

Art. 26.- Las disposiciones de la presente ley, por su carácter especial, prevalecerán sobre cualesquiera otra que las contraríen.

Art. 27.- EL presente Decreto entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

DADO EN EL SALON AZUL DEL PALACIO LEGISLATIVO: San Salvador, a los veinticinco días del mes de julio de mil novecientos noventa y seis.

MERCEDES GLORIA SALGUERO GROSS

PRESIDENTA

ANA GUADALUPE MARTINEZ MENENDEZ ALFONSO ARISTIDES ALVARENGA

VICEPRESIDENTA VICEPRESIDENTE

JOSE RAFAEL MACHUCA ZELAYA JULIO ANTONIO GAMERO QUINTANILLA

VICEPRESIDENTE VICEPRESIDENTE

JOSE EDUARDO SANCHO CASTAÑEDA GUSTAVO ROGELIO SALINAS OLMEDO

SECRETARIO SECRETARIO

CARMEN ELENA CALDERON DE ESCALON WALTER RENE ARAUJO MORALES

SECRETARIA SECRETARIO

RENE MARIO FIGUEROA FIGUEROA

SECRETARIO

CASA PRESIDENCIAL: San Salvador, a los treinta y un días del mes de julio de mil novecientos noventa y seis.

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR

INDICE LEGISLATIVO

PUBLIQUESE,

ARMANDO CALDERON SOL,

Presidente de la República.

EDUARDO ZABLAH TOUCHE,

Ministro de Economía.

D. O. N° 156

Tomo N° 332

Fecha: 23 de agosto de 1996.

REFORMAS:

(1) D. L. N° 501, 5 DE NOVIEMBRE DE 2004;

D. O. N° 232, T. 365, 13 DE DICIEMBRE DE 2004.

(2) D. L. N° 900, 10 DE DICIEMBRE DE 2005;

D. O. N° 237, T. 369, 20 DE DICIEMBRE DE 2005.

(3) D.L. No. 96, 18 DE AGOSTO DE 2012;

D. O. N° 154, T. 396, 22 DE AGOSTO DE 2012.

ANEXO 1.8

ENTREVISTA

Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Departamento de Economía.



Entrevista a realizar a las Instituciones del Centro Histórico de Santa Ana.

OBJETIVO: Conocer a profundidad la situación actual del Turismo en la Ciudad de Santa Ana.

1. En ¿Qué momento se decide potenciar el atractivo turístico del Centro Histórico de Santa Ana?
2. ¿Cuál es la situación actual del Centro Histórico de Santa Ana en relación al turismo?
 - Cantidad promedio de visitantes
 - Rutas turísticas definidas
 - Principales atractivos turísticos del Centro Histórico
 - De los principales atractivos turísticos (mencionados) cuáles son las actividades que desarrollan para atraer visitantes.
 - Servicios ofrecidos a los turistas
 - Registro de gasto promedio que el turista realiza en su visita
 - Cuáles son las principales actividades turísticas con las que se busca atraer a las personas a la ciudad de Santa Ana, y principalmente al Centro Histórico.
3. ¿Cuáles instituciones están involucradas, en forma individual o como asociación, en potenciar el turismo de la zona?
 - Cómo están organizadas las instituciones que buscan potenciar el turismo.
4. ¿Recibe algún tipo de apoyo de organismos nacionales o internacionales para fomentar el turismo en la Ciudad de Santa Ana?
5. ¿Cuál es el plan que se sigue para desarrollar las principales actividades turísticas de la zona?

ANEXO 1.9

ENCUESTA

Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Departamento de Economía.



Encuesta dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que oscilan entre las edades de 15 a 50 años que visitan el Centro Histórico de Santa Ana, el día viernes 25 de marzo de 2016.

Objetivo: Conocer que motiva a los turistas nacionales y extranjeros a visitar el Centro Histórico de Santa Ana.

Indicación: Conteste según considere conveniente.

1. Podría indicar de dónde es Usted:

País: _____

Ciudad: _____

2. ¿Cuántas personas le acompañan?

3. ¿Cuánto tiempo planea quedarse o ha estado en Santa Ana?

4. ¿Qué lugares ha visitado durante su estadía?

5. ¿Qué otros lugares piensa visitar durante su estadía en Santa Ana?

5. ¿Qué le motiva a visitar al Centro Histórico de la ciudad de Santa Ana?

- a. Gastronomía
- b. Infraestructura
- c. Actividades culturales
- d. Productos artesanales
- e. Otros

6. ¿Cómo se enteró del Centro Histórico de la ciudad de Santa Ana?

7. Aproximadamente ¿Cuánto ha sido su gasto promedio en servicios durante su estadía?

- a. Alimentación
- b. Hospedaje
- c. Transporte
- d. Otros

8. Visitaría nuevamente al Centro Histórico

- a. Si
- b. No

¿Porqué? _____

9. ¿Recomendaría a sus familiares o amigos que visiten el Centro Histórico de la ciudad de Santa Ana?

10. ¿Qué considera Usted debe mejorarse para hacer más atractivo al Centro Histórico?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 1.10

**Opiniones de
los Directores
y
Administradores
de las
Instituciones
del Centro
Histórico.**

ENTREVISTA N° 1

Jaqueline Andrea Aparicio Hernández.

Encargada de la Oficina Municipal de Turismo.

1- En ¿Qué momento se decide potenciar el atractivo turístico del Centro Histórico de Santa Ana?

Inicia a partir de observar el descuido en que se encontraba el Centro Histórico, con los esfuerzos principales de APACULSA por la recuperación del teatro, luego se creó una mesa de turismo en 2005 formada por empresarios y APACULSA donde se dan cuenta que era necesario vender no solo turismo Religioso Cultural e inician con impulsar el dulce típico que es un elemento representativo de Santa Ana y la artesanía.

En 2010 inician con el apoyo de recuperación del Teatro, el Palacio Municipal, etc., en ese momento ya estaba la oficina de turismo que se encontraba en la segunda planta. Con la visión de hacer crecer el turismo en la zona, apoyan al crecimiento de la calle de Villa Morena, pero este fue un proyecto esporádico debido a que los empresarios que lo apoyaban se desilusionaron debido a los altos impuestos que cobraba la municipalidad, donde esta última con el propósito de apoyar este proyecto se da cuenta que no le era rentable, debido a que cuando se realizaban eventos para impulsar Villa Morena, era la

municipalidad quien corría con los gastos de canopy, electricidad, etc.

2- ¿Cuál es la situación actual del Centro Histórico de Santa Ana en relación al turismo?

- Cantidad promedio de visitantes

Desde Julio del año del 2015 a abril de 2016 se ha trabajado en una estadística y se han recibido cerca de 2000 turistas nacionales y extranjeros, aunque no se ven turistas nacionales o extranjeros caminando todos los días en el Centro Histórico, Santa Ana es frecuentada por visitantes debido al servicio de hospedaje que posee, hay hospedaje que han recibido premios en el extranjero gracias a su atención al cliente, nuestra estadística está basada en las visitas que estos hostales poseen.

➤ Rutas turísticas definidas

Existen rutas como la del Centro Histórico, la de los cementerios, la ruta de las iglesias, promovidas por las tour operadoras y los esfuerzos que nosotros como oficina de turismo hacemos. En algunas rutas no hay que solicitar permiso para ingresar a las instituciones.

➤ Principales atractivos turísticos del Centro Histórico de Santa Ana.

Centro de Artes, Catedral, Teatro, Palacio Municipal, Museo de la UNASA, Museo de la moneda, La Casa de Artes y Oficios.

- De los principales atractivos turísticos (mencionados) cuáles son las actividades que desarrollan para atraer visitantes.

Son esfuerzos individuales el Teatro realiza eventos culturales, la Oficina de turismo apoyamos proyectos como el festival de David Granadino.

- Servicios ofrecidos a los turistas

Apoyamos en recorridos en el Centro Histórico, contamos con una base de guías certificados por el Ministerio de Turismo, a los centros escolares es la oficina la encargada de dar el recorrido, abrimos espacio para que las empresas se den a conocer. El costo del guía certificado entre \$ 0.50 y \$ 075 por persona si son estudiantes, \$ 1.50 si son certificados. Si son nacionales se elevara el costo de igual manera si el recorrido es en inglés.

- Registro de gasto promedio que el turista realiza en su visita

No hay gastos promedio porque no percibimos entradas.

- Cuáles son las principales actividades turísticas con las que se busca atraer a las personas a la Ciudad de Santa Ana, y principalmente al Centro Histórico.

Como Oficina de Turismo no estamos enfocados en atraer turistas al Centro Histórico sino estamos promoviendo lugares que están fuera del Centro Histórico.

- 3- ¿Cuáles instituciones están involucradas, en forma individual o como asociación, en potenciar el turismo de la zona?

La Oficina de Turismo, La Asociación de Desarrollo de Turismo de Santa Ana (ADETURSA), Asociación del Patrimonio Cultural de Santa Ana (APACULSA), Secretaria de Cultura, Centro de Atención al turista del centro de la ruta de las flores.

- 4- ¿Recibe algún tipo de apoyo de organismos nacionales o internacionales para fomentar el turismo en la Ciudad de Santa Ana?

Nos apoya el Ministerio de Turismo en cuanto a papelería no con proyectos enfocados al turismo.

Recibe apoyo de un periódico de Estados Unidos que sacó un artículo del Centro Histórico y dio a conocer la historia de la zona.

5- ¿Cuál es el plan que se sigue para desarrollar las principales actividades turísticas de la zona?

No poseen un plan que los guíe en las actividades que se desarrollan en favor del turismo, poseemos un plan operativo interno.

ENTREVISTA N° 2

Luz Marina Moreno

Gerente del Centro de Artes de Occidente.

1- En ¿Qué momento se decide potenciar el atractivo turístico del Centro Histórico de Santa Ana?

No existe una fecha exacta, ha venido en evolución y no como tal (turístico). Ha sido un proceso que ha venido evolucionando en 10 años. A raíz de la misma crisis económica mundial se ve a la ciudad de ser de una ciudad dormitorio (ha tenido un estancamiento en la economía) a una económicamente activa.

2- ¿Cuál es la situación actual del Centro Histórico de Santa Ana en relación al turismo?

Realmente está viniendo más turista, pero lamentablemente hace falta una conciencia turística por parte de nosotros los santanecos, debido a que en temporadas de alta afluencia de turistas hay edificaciones que se encuentran cerradas. Existe demasiada basura en las calles del Centro Histórico y así no se podrá vender turísticamente la ciudad si está sucia, pueden venir una vez pero lo importante es que regrese.

➤ Cantidad promedio de visitantes

Es variable, no es lo mismo que lo evaluemos normalmente al de las fiestas julias.

➤ Rutas turísticas definidas

Hay rutas, la ruta del Centro Histórico, Necroturismo, la Religiosa y Ruta Heroica.

➤ Principales atractivos turísticos del Centro Histórico

El Teatro, Catedral, Centro de Artes, Palacio Municipal.

➤ De los principales atractivos turísticos (mencionados) cuáles son las actividades que desarrollan para atraer visitantes.

El Teatro tiene su actividad cultural, como Centro de Artes tenemos cuenta cuentos, cine fórum, festival granadino, actividades culturales para todos los gustos, talleres culturales, la Alcaldía en lo que concierne al ámbito legal, Catedral en su esencia un lugar de reunión religiosa. Nosotros realizamos talleres para crear artistas.

➤ Servicios ofrecidos a los turistas

Poseen guías turísticos (estudiantes de la carrera de turismo), capacitados por nosotros mismos.

➤ Registro de gasto promedio que el turista realiza en su visita

No poseemos registro de gasto promedio.

- Cuáles son las principales actividades turísticas con las que se busca atraer a las personas a la Ciudad de Santa Ana, y principalmente al Centro Histórico.

Generalmente en el Teatro realiza actividades diversas estrictamente culturales, como Centro de Artes tenemos relación con varias embajadas, exhibición de cine, recitales, eventos de ballet y los talleres.

3- ¿Cuáles instituciones están involucradas, en forma individual o como asociación, en potenciar el turismo de la zona?

- Cómo están organizadas las instituciones que buscan potenciar el turismo.

El trabajo se vuelve muy individualizado. Nosotros nos unimos con instituciones, estudiantes, etc., para el festival de David Granadino.

4- ¿Recibe algún tipo de apoyo de organismos nacionales o internacionales para fomentar el turismo en la Ciudad de Santa Ana?

Así como tal, no tenemos, poseemos un fondo estrictamente para restauración, recibimos donaciones de libros, propiamente dicha

para el rubro de turismo no poseemos ayuda de instituciones. Recibimos ayuda de embajadas como Taiwán, España, Japón, Israel

5- ¿Cuál es el plan que se sigue para desarrollar las principales actividades turísticas de la zona?

Hay diferentes ferias, como las fiestas julias.

No poseemos un documento escrito para el desarrollo de las actividades, indirectamente se realizan actividades que repercuten al turismo, pero como tal no poseemos un plan.

¿Cuentan ustedes con guías turísticos?

Personalmente soy certificada como guía turístico y tengo mi tour operadora y cobramos \$50.00 por día, independiente sea corto o largo el recorrido. Máximo de 18 personas.

ENTREVISTA N° 3

Licenciada Marta Sayes

Directora del Teatro Nacional de Occidente

1- ¿En Qué momento se decide potenciar el atractivo turístico del Centro Histórico de Santa Ana?

Ha venido desde hace años, a partir de la administración anterior cuando estableció una Oficina de Turismo, con esfuerzos individuales por parte de restaurantes, artesanos, realizando actividades individuales por parte del Teatro, Centro de Artes, etc. Se da cuando se ve la afluencia de turistas en el Centro Histórico que les generaban ganancias para sus negocios.

2- ¿Cuál es la situación actual del Centro Histórico de Santa Ana en relación al turismo?

Ha venido en retroceso debido a que ya no se trabaja en conjunto con las demás edificaciones del Centro Histórico, existe falta de comunicación para la realización de actividades con las demás edificaciones que conforman el Centro Histórico y beneficiar de las mismas edificaciones hasta los artesanos.

➤ Cantidad promedio de visitantes.

Varía de mes a mes.

➤ Rutas turísticas definidas.

Ruta de las iglesias, palacio municipal, catedral, teatro, casa de la cultura, ruta de las iglesias, pero actualmente de no se desarrollan.

➤ Principales atractivos turísticos del Centro Histórico

No me voy a guiar por ser la directora, sino por lo que la gente dice pero es El Teatro por la belleza arquitectónica que este posee, la Catedral también por su belleza arquitectónica, el Palacio Municipal pero se encuentran descuidado.

➤ De los principales atractivos turísticos (mencionados) cuáles son las actividades que desarrollan para atraer visitantes.

En el Teatro, realizamos teatro para estudiantes y adultos, eventos de danza, música clásica orquesta sinfónica de El Salvador de los niños, acústicos, conversatorio y conferencia siempre relacionada con el turismo y la cultura.

➤ Servicios ofrecidos a los turistas.

Recorrido guiado siempre, la presentación de eventos dentro de las instalaciones.

➤ Registro de gasto promedio que el turista realiza en su visita.

Si poseo, sin embargo no brindó información.

- Cuáles son las principales actividades turísticas con las que se busca atraer a las personas a la ciudad de Santa Ana, y principalmente al Centro Histórico

Como Teatro en la calidad de las actividades que se muestran, proyección de espectáculos internacionales, como el ballet clásico de Rusia.

3- ¿Cuáles instituciones están involucradas, en forma individual o como asociación, en potenciar el turismo de la zona?

- Cómo están organizadas las instituciones que buscan potenciar el turismo.

ADETURSA que cuenta con más de 30 socios entre los que están: estudiantes de turismo, empresarios, artesanos, arquitectos, juntas de desarrollo de calzado etc. Actualmente no trabajan en conjunto entre las edificaciones para potenciar el turismo del Centro Histórico

4- ¿Recibe algún tipo de apoyo de organismos nacionales o internacionales para fomentar el turismo en la Ciudad de Santa Ana?

Como tal para turismo no, pero recibimos apoyo de ISTU en papelería, empresa privada para eventos, Sherwin Williams con la donación de la pintura para el buen mantenimiento del mismo.

5- ¿Cuál es el plan que se sigue para desarrollar las principales actividades turísticas de la zona?

Trabajamos con una programación mensual, nos payamos del uso de las redes sociales y tenemos conocimiento del segmento al que nos dedicamos.

¿Principal problema del porque el turismo no avanza en la zona?

La comunicación, coordinación con las instancias importantes de la ciudad, dejar de lado la administración en curso de las municipalidades.

ENTREVISTA N° 4

Maximina Nájera de Gallardo.

Presidenta de la Asociación de Desarrollo Turístico.

6. ¿En Qué momento se decide potenciar el atractivo turístico del Centro Histórico de Santa Ana?

Somos una Asociación de Desarrollo Turístico somos 38 socios, el objetivo como ONG es sembrar las bases, nos dirigimos a sembrar proyectos, se inicia a potenciar el Centro Histórico al ver que no se estaba desaprovechando.

7. ¿Cuál es la situación actual del Centro Histórico de Santa Ana en relación al turismo?

Esta apto para que venga turistas, pero hacen falta esfuerzos publicitarios para vender el Centro Histórico.

➤ Cantidad promedio de visitantes

No poseemos datos de turistas promedio, pues es primer año que trabajamos.

➤ Rutas turísticas definidas

Si hay rutas, la del Centro Histórico, la de los cementerios, la ruta de los 44.

➤ Principales atractivos turísticos del Centro Histórico.

La Catedral, Palacio Municipal, Museo de Anatomía Humana, Centro de Artes, el Teatro.

- De los principales atractivos turísticos (mencionados) cuáles son las actividades que desarrollan para atraer visitantes.

Como ADETURSA no desarrollamos actividades, algunas tour operadoras que realizan actividades para traer turistas al Centro Histórico.

- Servicios ofrecidos a los turistas

Por el momento desconozco.

- Registro de gasto promedio que el turista realiza en su visita

No poseemos un control de gasto promedio del turista, pues como le repito tenemos solo un año de trabajar.

- Cuáles son las principales actividades turísticas con las que se busca atraer a las personas a la ciudad de Santa Ana, y principalmente al Centro Histórico.

Cada una de ellas tiene su forma de trabajar, pero nosotros trabajamos en proyectos.

8. ¿Cuáles instituciones están involucradas, en forma individual o como asociación, en potenciar el turismo de la zona?

- Cómo están organizadas las instituciones que buscan potenciar el turismo.

Las edificaciones trabajan individualmente, no en conjunto.

9. ¿Recibe algún tipo de apoyo de organismos nacionales o internacionales para fomentar el turismo en la Ciudad de Santa Ana?

No poseemos ayuda por el momento de empresas públicas ni privadas, andamos en busca de integrar socios a nuestra ONG.

10. ¿Cuál es el plan que se sigue para desarrollar las principales actividades turísticas de la zona?

No poseemos un plan, pero trabajamos en un plan piloto de recolección de basura.