

El ambiente de negocios en las empresas del sector turismo de la ciudad de Santa Ana

Samuel Ernesto Echegoyen Monchez

Máster en Administración de Empresas, opción Finanzas
Docente Investigador, Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Católica de El Salvador, El Salvador
samuelechegoyen@yahoo.com

Fecha de recepción: 11-18-2015 / **Fecha de aceptación:** 04-01-2016

Resumen

Las economías mundiales - en las últimas décadas - han cambiado sus estructuras productivas; algunos sectores que han sido tradicionales en el soporte de la producción interna lo han dejado de ser, y los sectores que no eran importantes en la producción han tomado relevancia. Ese es el caso del turismo a nivel mundial. La mayoría de países en la actualidad ven en él una fuente más de ingresos como parte del soporte de las economías nacionales.

Es así como los países desarrollados tomaron la vanguardia en este rubro y mejoraron su infraestructura, logística, seguridad, leyes etc., para apoyar este floreciente sector de la Economía. Países como Francia, España, Alemania y muchos más, hoy también son conocidos por sus importantes rutas turísticas y son parte importante de los ingresos generados actualmente por el turismo a nivel mundial.

En El Salvador, los gobiernos de turno - tanto central como municipal - han visto el potencial económico que posee este sector, y también han creado políticas públicas orientadas a fomentar y apoyar a las empresas turísticas. Por eso es importante evaluar cómo se encuentra el ambiente de negocios de dichas empresas y, específicamente, indagar sobre el ambiente de negocios de las empresas del sector turismo de la ciudad de Santa Ana; de cómo las políticas públicas y municipales están siendo aprovechadas por las empresas de este sector, y también conocer qué factores pueden incidir en el buen desarrollo del mismo.

Palabras clave: turismo, empresas, crecimiento económico, sectores productivos, ambiente de negocios

Abstract

World economy – in the last decades – has changed its production structures. Some sectors that have been traditional in the internal production support are not that way anymore, whereas the other sectors that used to be not important in the production, in fact, have become relevant. That is the case of worldwide tourism.

This is how developed countries took forefront in this area and improved their infrastructure, logistics, security, laws, etc., in order to support this fruitful economy area. Countries like France, Spain, Germany, and many more, are also now well-known for their significant tourist routes and are essential parts of the lately generated incomes by the worldwide tourism.

In El Salvador, the government in power – either central or local, has seen the economic potential that has this sector, and also has created public policies oriented to guide and support the tourist companies. Therefore, it is important to evaluate how the business environment of such companies is and, specifically, inquire about the business environment of the tourist companies in the city of Santa Ana, on how the public and local policies are being exploited by the companies of this sector, also to know which factors can influence in the right development of itself.

Key words: tourism, companies, economic growth, productive sectors, business environment

1. Introducción

El Turismo es una industria importante en la mayoría de economías mundiales, constituyendo una fuerza de expansión y de equilibrio para los países desarrollados en término de sus economías. Por tal motivo, no resulta extraño escuchar que algunos gobiernos de países con grandes potenciales turísticos como España, Qatar, Francia, Holanda etc. dedican buena parte de sus presupuestos nacionales a fomentar esta industria.

No obstante, el interés de Organizaciones y Asociaciones Internacionales públicas y privadas relacionadas con el turismo se ha hecho mucho más evidente. Entre algunas de estas organizaciones se encuentran: Organización de Naciones Unidas (ONU), Banco Internacional para la Reconstrucción y el desarrollo (BIRD); Organización Internacional del Trabajo (OIT), y entre estas la mas importante esta la Organización Mundial del Turismo (OMT).

La OMT fue creada por la ONU el 27 de septiembre de 1970, con el objetivo primordial de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos¹. Esta organización desde su creación ha sido la principal encargada de regular y llevar a cabo la importante labor de promover el turismo a nivel mundial, porque - de acuerdo a ellos - es a través del desarrollo del turismo que se contribuye al crecimiento económico de los países que lo practican.

Esta labor se ha venido desempeñando a través de diferentes programas, políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible; también, elabora proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo, de los 156 países miembros que la conforman. Otro hecho importante, que vale la pena mencionar, es que esta organización lleva datos estadísticos de turismo a nivel mundial, a continuación se mencionarán los más relevantes.

En el año 2014, los ingresos generados por los visitantes internacionales que gastan en alojamiento, comida y bebida, entretenimiento, compras y otros bienes y servicios alcanzaron una cifra estimada de 1 245 billones de US\$ a nivel mundial². Esto representó el 30% de las exportaciones de servicios que se hicieron a nivel mundial para el mencionado año; en términos económicos, estos ingresos percibidos por la práctica del turismo en los países, representa el 9% del PIB Mundial (directo, indirecto o inducido); una cantidad nada despreciable para las economías nacionales. Por tan importante razón resulta extraño que los países que comenzaron a desarrollar más este sector, fueran los más industrializados

Importancia del turismo en Centroamérica

En Centroamérica se ha contado con muchos esfuerzos por parte de instituciones privadas, publicas, Ong's y gobiernos amigos (especialmente Europa), para tratar de fomentar

1. Según la Organización Mundial del Turismo (2015), Historia de la OMT, recuperado de: <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

2. Organización Mundial del Turismo (2015), Datos del Turismo en la actualidad, recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-04-15/las-exportaciones-generadas-por-el-turismo-internacional-llegan-15-billones>

esta industria en el área, aunque algunos países históricamente en la región han sido líderes y siempre han atraído mas turistas.

Según información tomada del SITCA³, Costa Rica posee el primer lugar en la región en cuanto a la atracción de turistas; Panamá, en 2010, desplazó a Guatemala del segundo lugar, como país que mas atrae turistas en Centroamérica. Actualmente existe una lucha reñida entre Guatemala, El Salvador y Nicaragua por tener el tercer lugar en la región, mientras que Honduras y Belice ostentan el sexto y séptimo lugar respectivamente.

Importancia del turismo en El Salvador

En El Salvador, esta industria no se ha desarrollado al mismo ritmo que los países industrializados; y es hasta hace pocos años que la misma ha comenzado a tomar relevancia en la economía nacional del país, pues durante la década de los años ochenta y principios de la década de los noventa, época en el que el turismo comenzó a desarrollarse con mas fuerza a nivel mundial, el país se encontraba sumergido en una guerra civil que provocaba que el turista desistiera de visitarlo.

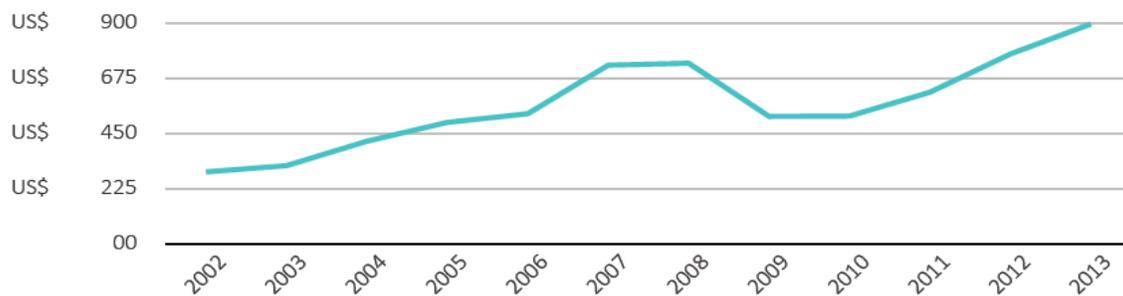


Figura 1. Gráfica sobre ingresos recibidos en El Salvador por el rubro Turismo. Fuente: Datos del SITCA (s.f.)

De acuerdo a la gráfica anterior se puede visualizar que en este nuevo milenio, la situación del Turismo en el país ha ido mejorando año con año, generándose un crecimiento importante a partir del año 2004; año que coincidió con la creación del Ministerio de Turismo. Fue hasta el año 2009, donde se observó una caída abrupta de ingresos, generada por la crisis económica mundial que inició en el 2008 en Estados Unidos. A partir de ese año, los ingresos de este sector se recuperaron hasta el año 2013, en

que se alcanzaron los \$894 millones de dólares, representando casi el 4% del PIB para ese año.

En el país, el garante de esta industria es el Ministerio de Turismo, a través del cual se trata de ayudar a las empresas interesadas en este rubro. Este ministerio se ha preocupado por fomentar el crecimiento de esta industria, dando muy buenos resultados, sobre todo en los últimos años. Para lograr esto se han creado políticas y programas orientados a crear una imagen

3. Secretaria de Integración Turística Centroamericana (2013), Boletín de estadísticas turísticas de Centroamérica 2013, recuperado de http://www.sica.int/busqueda/documentos_recientes.aspx?IdEnt=11

país para atraer al turista extranjero. Entre los programas principales creados por este ministerio se encuentran⁴:

- **Pueblos Vivos:** Permite poner en valor turístico nuestra identidad, historia, cultura, tradiciones y gastronomía.
- **Pueblos encantadores:** Es un segundo peldaño en la estrategia del modelo para fortalecer la oferta turística, ya que exhibe una nueva forma de presentar los pueblos de El Salvador.
- **Vive tu país:** Programa orientado a sensibilizar a los salvadoreños residentes en el exterior.
- **Invertures:** Este Programa impulsa el desarrollo de proyectos de inversión y la generación de empleo.
- **Formatures:** Integrará cursos especializados, capacitaciones puntuales y formación técnica de cómo desarrollar las actividades turísticas y atención al visitante de manera eficiente.

2. Metodología

La investigación fue de carácter descriptivo, ya que su propósito fue determinar el ambiente de negocios que tienen las empresas del sector Turismo de la ciudad de Santa Ana.

La población objeto de investigación estuvo constituida por las empresas del sector Turismo, localizadas en la ciudad de Santa Ana, re-

gistradas en la Oficina Municipal de Turismo, y entre las que figuran: hoteles, hostales, restaurantes, bares y cafés.

Para efectos de la recolección de la información se hizo un censo, debido a que la población fue menor a 100 empresas (exactamente 53 de ellas); y el tamaño de la muestra que se estimó a partir de los registros existentes en la Oficina Municipal de Turismo de la ciudad, mediante el sistema del muestreo aleatorio simple, dio una muestra bastante cercana a la población (47 empresas), por lo que se decidió aplicar la entrevista a todas las empresas del censo. Al final, por diferentes razones, solamente se entrevistó un total de 38 empresas.

A continuación se explicarán los motivos de este número de empresas:

De las 53 empresas listadas en los registros existentes en la Oficina Municipal de Turismo de la ciudad de Santa Ana, doce de ellas ya habían cerrado operaciones; dos empresas estaban duplicadas en los registros de la alcaldía, y una empresa no brindó información; haciendo un total de quince empresas que no se entrevistaron.

La información necesaria para la investigación se obtuvo de los dueños o encargados de las empresas del sector Turismo de la ciudad de Santa Ana. Para ello, se utilizaron las entrevistas realizadas a la población en los recintos de la empresa. El instrumento utilizado fue el cuestionario con preguntas cerradas.

4. El Salvador, Ministerio de Turismo (2015). Recuperado de: <http://www.mitur.gob.sv>

Una vez obtenida la información, se procedió a verificar las entrevistas que coincidieran con el número de la población entrevistada; y luego se procedió a procesarla mediante el uso de Excel, por medio de la tabulación de los datos estadísticos obtenidos.

Para el análisis de resultados, se evaluaron los datos obtenidos en el procesamiento de la información, por medio de tablas, gráficas de pastel y de barras.

3. Resultados

A continuación se presenta toda la información obtenida de las entrevistas realizadas a las empresas del sector Turismo de la ciudad de Santa Ana:

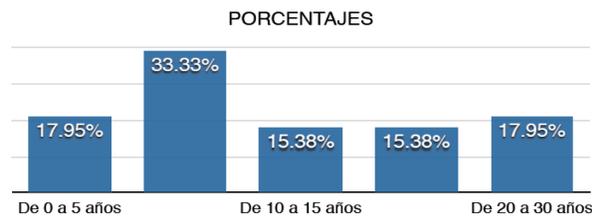


Figura 2. Gráfica que muestra la trayectoria de las empresas dentro de la Industria.

Con respecto al tiempo de existencia que tienen las empresas en la industria turística, se pudo observar que la mayoría se encuentra en el período de 5 a 10 años con un 33.33%; seguido del período de 20 a 30 años con un 17.95%. El resto de empresas, con una trayectoria de 0 a 5, 10-5 y 15-20 años en la industria, tienen un mismo porcentaje (15.38%).

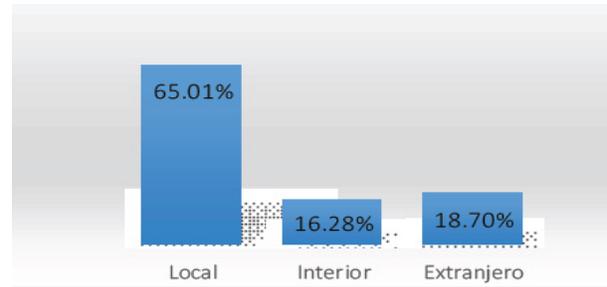


Figura 3. Gráfica sobre procedencia de las personas que más visitan actualmente a las empresas.

Debido a la naturaleza de este sector, con respecto a la facilidad que tienen de atraer clientes de distintos lugares, conocer la procedencia de la cartera de clientes con la que cuentan es un factor importante. Se descubrió que la mayoría de los clientes que visitan estas empresas son de la localidad (65.01%); mientras que un 16.28% de ellos provienen del interior del país, y un 18.70% de los visitantes son del extranjero.

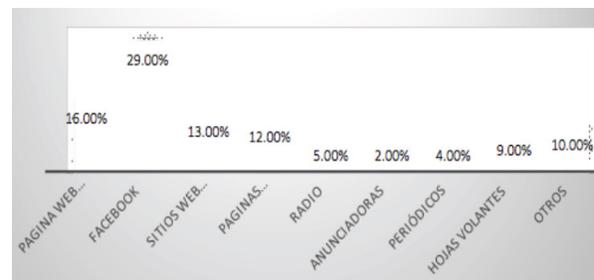


Figura 4. Gráfica que refleja los medios utilizados para publicitar las empresas.

En lo referente a los medios utilizados para publicitar este tipo de empresas la mayoría utiliza Facebook como principal opción (29.00%); lo siguen la utilización de una página Web propia (16.00%), otros sitios Web privados (13%) y páginas amarillas con un 12.00%. Por su parte, otros medios que no son por Internet, tienen un menor porcentaje (10.00%); dividido

en: hojas volantes (9.00%), radio (5.00%), periódicos (4.00%) y anunciadoras (2.00%).

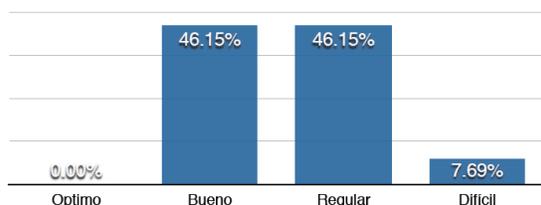


Figura 5. Muestra sobre el ambiente de negocios de las empresas del sector turismo en la ciudad de Santa Ana.

En lo que atañe al ambiente de negocios del sector Turismo, las empresas perciben lo siguiente: El 46.15% opinan que es un ambiente bueno; el 46.15% opinan que es regular y el 7.69% aseguran que el ambiente es difícil. Llama la atención que ninguna de las empresas consultadas manifestó que el ambiente sea óptimo.

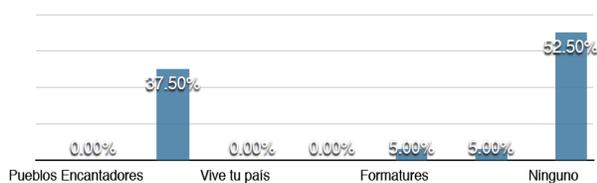


Figura 6. Programas del Ministerio de Turismo que más han beneficiado a las empresas. Fuente: Ministerio de Turismo de El Salvador.

En lo que respecta a los programas ofrecidos por parte del Ministerio de Turismo a este sector, se observó que el 52.5% no conoce o no percibe que ningún programa de dicho Ministerio haya beneficiado a su empresa; y solo el 37.5% de las empresas opina que “Pueblos Vivos” si le ha beneficiado, seguido por un 5% de “Formatures” y otros. Por su parte, los demás programas son desconocidos por las empresas.

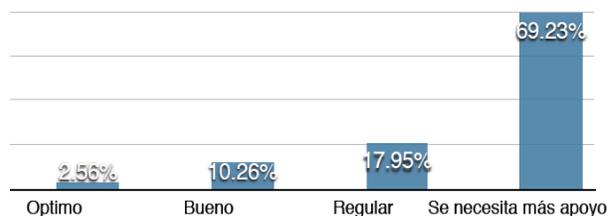


Figura 7. Evaluación del apoyo al desarrollo del Turismo por parte de la alcaldía.

En cuanto al apoyo recibido por parte de la alcaldía, la mayoría de las empresas (69.23%) opinan que se necesita más apoyo por parte de ésta; mientras que el 17.95% mencionan que existe un apoyo regular. Un 10.26% de ellas expresa que es bueno, y solo un 2.56% manifiesta que es un apoyo óptimo.

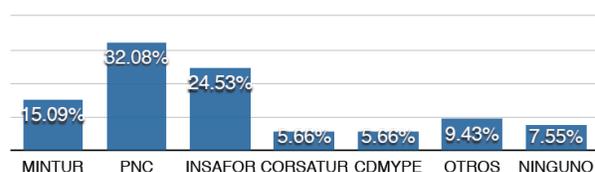


Figura 8. Instituciones públicas que brindan apoyo a las empresas.

También es importante saber cuáles son las instituciones públicas que apoyan a estas empresas. En este sentido, la institución que mejor fue evaluada fue la PNC, con un 32.08%; seguido de INSAFOR con un 24.53%. Por su parte, el Ministerio de Turismo obtuvo un 15.09%; mientras que otras instituciones no especificadas un 9.43%. En el caso de CORSATUR, un 5.66%; y por último, un 7.55% de las empresas manifestó no recibir apoyo de ninguna institución pública.

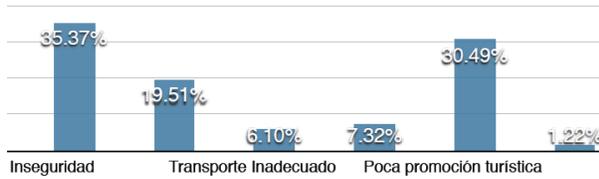


Figura 9. Factores que influyen en el ambiente de negocios del sector Turismo.

Además de todos los factores listados en el gráfico anterior, también se trató de conocer otros elementos que, a consideración de los empresarios, les afecta para tener un buen ambiente de negocios. El principal factor, mencionado por los empresarios, fue la inseguridad con un 35.37%. Para ellos, este es el elemento que más les afecta, seguido de la poca promoción turística (30.49%); la falta de aseo de la ciudad (19.51%), las pocas atracciones turísticas (7.32%), el transporte inadecuado (6.10%), entre otros no especificados (1.22%).

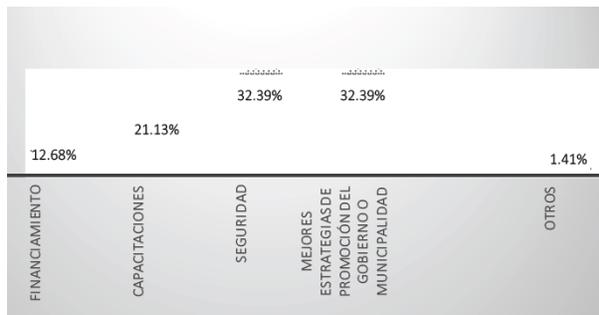


Figura 10. Apoyo que necesitan las empresas, para incrementar su potencial en el sector Turismo.

También se investigó qué clase de apoyo necesitan estas empresas para poder desarrollarse dentro del sector. De acuerdo a lo manifestado por los entrevistados, las empresas necesitan que la Municipalidad y el Gobierno Central les apoyen con mejores estrategias de promoción (32.39%), seguido muy de cerca por un

ambiente más seguro con un 32.39%; además, consideran que el apoyo con respecto a capacitaciones es importante (21.13%). Otro aspecto no menos importante para ellas son las oportunidades de financiamiento (12.68%); mientras que un 1.41% consideró que la ayuda que necesitan está concentrada en otros ámbitos no especificados.



Figura 11. Instituciones públicas o privadas de las cuales han recibido apoyo financiero para el crecimiento de las empresas.

Como cualquier empresa, el sector Turismo también depende mucho del financiamiento para llevar a cabo nuevos proyectos o expansiones de sus empresas; por eso se investigó qué fuentes de financiamiento utilizan estas empresas, siendo los bancos privados quienes más apoyan a este sector (56.52%); le siguen las cooperativas con un 21.74% y otras fuentes con un 15.22%. A su vez, algunas empresas reciben apoyo de diversas ONG con un 4.35%; y solamente un 2.17% de las empresas reciben apoyo de programas del gobierno; pero ninguna recibe apoyo de bancos estatales.

4. Discusión

Aunque El gobierno central, por medio del Ministerio de Turismo, ha implementado muchos programas para potenciar este sector, los beneficios generados por los ingresos de Tu-

rismo no llegan a todos los departamentos del país; a pesar de que cuentan con enormes ofertas turísticas, como lo afirma Auralila Molina Vides⁵. El departamento de Santa Ana cuenta con mucha y variada oferta turística, que no ha sido aprovechada, entre las cuales se pueden mencionar: La catedral y el teatro en el Centro histórico de la ciudad; el balneario Sihuatehuacan, varios hoteles, restaurantes-cafés y bares en la ciudad. En el departamento también se encuentra el Lago de Coatepeque, parque Montecristo, y las ruinas del Tazumal en la ciudad de Chalchuapa.

Además, Molina Vides también afirma que el rubro académico ha visualizado la importancia de este sector, pues la Universidad Católica de El Salvador y el Instituto Tecnológico Centroamericano, al observar las necesidades económicas y de formación en el país, cuentan entre su oferta académica con carreras especializadas en el área de Turismo.

Por esta razón, es de vital importancia investigar si las empresas conocen los programas impulsados por el Ministerio de Turismo y las alcaldías, evaluando cómo las políticas de estas dos instancias públicas están colaborando de una forma positiva al ambiente de negocios de las empresas de Turismo de la ciudad de Santa Ana.

Según Quintana García⁶, el motor principal de toda economía son las empresas, pues son las principales encargadas de generar empleos

que provean de sustento a las familias. Las empresas turísticas en la ciudad de Santa Ana no son la excepción, pues también generan importantes ingresos para las familias que trabajan en ellas; por eso es importante que estas gocen de un adecuado ambiente de negocios, incentivado por parte del gobierno, tanto central como municipal.

Ambiente de Negocios

Con los datos que se obtuvieron en esta investigación, se puede concluir que el ambiente de negocios de las empresas del sector Turismo de la ciudad de Santa Ana no es tan óptimo. Más del 53.85% de las empresas opinaron que el ambiente en el que se desenvuelven es regular y difícil. Esto hace concluir que estas empresas necesitan programas por parte del Gobierno Central y Municipal, para que cuyos beneficios lleguen verdaderamente a las empresas.

Otro factor que nos indica que el rubro de Turismo está pasando por momentos difíciles, es el porcentaje de empresas que han cerrado operaciones, pues el 26.83% de las que se encuentran inscritas en el registro de la oficina municipal de Turismo ya no están operando.

Lo que podría ayudar a las empresas de este sector de la ciudad de Santa Ana es formar una gremial local que tenga mayor peso a nivel de rubro, y una visión más ambiciosa; dándose a conocer con todas las gremiales empresariales del país, alcaldía, Ministerios y las ONG, para fomentar estrategias conjunta, e impulsarlas

5. Auralila Molina Vides (2012). Oferta turística en el Departamento de Santa Ana: Metapán, Chalchuapa, El Congo, Zona la Bendición del lago de Coatepeque y ciudad de Santa Ana, UNICAES editorial, El Salvador.

6. Quintana García, Victor Hugo. (2014). Medidor del ambiente de negocios de la Zona Occidental de El Salvador, UNICAES editorial, El Salvador.

para que las visitas de turistas se incrementen en la ciudad.

Ministerio de Turismo

En el país, esta instancia se ha convertido en la principal institución líder en cuanto a programas, políticas y proyectos dirigidos a expandir el sector Turismo en El Salvador. También se podría decir que para principios de esta década, dentro de este sector se han obtenido excelentes resultados en aspectos económicos. Sin embargo, según datos obtenidos de las empresas de la ciudad de Santa Ana, la mayoría de beneficios generados por este Ministerio no han llegado a dichos empresarios. De acuerdo a lo que manifiestan dichas empresas de la ciudad: el 52.50% dijo no haber sido beneficiado con ningún programa de este Ministerio, y solo un 37.50% de las empresas estuvo de acuerdo que el programa que más les ha beneficiado es Pueblos Vivos.

Para que los programas, proyectos o políticas creadas por el Ministerio de Turismo lleguen a las empresas de turísticas de la ciudad se debe crear - en conjunto con la gremial o asociaciones de Turismo de la ciudad y la alcaldía - una nueva ruta con un nombre que haga alusión a la ciudad de Santa Ana; (como por ejemplo La Ruta Morena o Heroica). En esta ruta se puede situar a la ciudad como el centro de la misma, donde los turistas que participen de ella se hospeden en los diferentes hoteles y hostales de la ciudad. Para primero, conocer todos los atractivos turísticos con los

que cuenta la ciudad, comer y comprar algunos recuerdos; y luego, aprovechar la cercanía de los demás atractivos del departamento de Santa Ana y visitarlos.

Apoyo por parte de la Alcaldía

Aparte del Ministerio de Turismo y otras organizaciones sin fines de lucro que se han dedicado a ayudar a este sector, también una buena parte de las alcaldías del país se han dedicado a apoyar al Turismo de sus respectivos municipios; la municipalidad de Santa Ana es una de ellas. Esta instancia ha generado estrategias para impulsar el Turismo; sin embargo, según lo encontrado en esta investigación, el 69.23% de las empresas de este sector de la ciudad perciben que el apoyo de la Municipalidad no es suficiente, y que necesitan más apoyo por parte de esta.

La alcaldía apoyo la creación de Villa Morena cerca del centro Histórico, pero los esfuerzos no fueron suficientes, haciendo que la iniciativa no diera buenos resultados por diferentes motivos. Pero aun así, la alcaldía todavía tiene oportunidades muy prometedoras. Desde algunos años atrás se viene proponiendo el rescate y reconstrucción de la antigua Escuela de Artes José Mariano Méndez; a esta fecha, ya se tiene una donación significativa por parte del gobierno de Italia para realizar este proyecto. Esto representa para la ciudad una oportunidad muy valiosa, pues contribuiría a incrementar sus atractivos turísticos.

Factores que influyen en el ambiente de negocios

También es importante el conocer qué factores influyen de una manera negativa en el ambiente de negocios de las empresas, pues por medio de esto se pueden elaborar estrategias encaminadas a minimizar esos factores negativos que afectan a las empresas de la ciudad. Los datos que se obtuvieron confirman que los tres principales factores que más afectan el ambiente de negocio de estas empresas son: la inseguridad (35.37%), la poca promoción turística por parte del gobierno y la municipalidad (30.49%), y la falta de aseo (19.51%).

Apoyo que necesitan las empresas

No solo es importante conocer lo que les causa problemas a las empresas de este sector de la ciudad de Santa Ana, sino también conocer de primera mano qué tipo de apoyo necesitan para sacarlas adelante. En este sentido, se obtuvo la siguiente información, pero solo se

mencionan las tres principales: La primera área donde se identificó que las empresas necesitan más apoyo es en la creación de mejores estrategias de promoción por parte del gobierno y la alcaldía (32.39%); el segundo campo donde se necesita ayuda es en la seguridad (32.39%); y por último, se necesitan más oportunidades de capacitación (21.13%).

Publicidad

Por medio de los datos obtenidos en esta investigación acerca de las empresas de Turismo de la ciudad de Santa Ana, se concluye que las empresas utilizan - en su mayoría - medios basados en Internet para publicitarse (70.00%); el resto utiliza medios convencionales o tradicionales. Esto es una buena estrategia por parte de las empresas, debido a su naturaleza, pues no solo se pueden publicitar y vender al mercado local, sino también a un mercado nacional y extranjero; y en cuanto a ello, internet es el mejor medio para hacerlo.

5. Referencias

- Belén G., M.; López P., F. (2002). *Regionalización turística del Mundo*, Editorial de la Universidad de Barcelona, España.
- Bernal T., C. A. (2006). *Metodología de la Investigación, para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*, Pearson Educación, México.
- Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. (2007) Larousse Editorial, S.L., España.
- El Salvador, Ministerio de Turismo (2015). *Historia del Ministerio de Turismo*. Recuperado de: <http://www.mitur.gob.sv/index.php/institucion/marco-institucional/historia>
- El Salvador, Ministerio de Turismo (2015). Recuperado de <http://www.mitur.gob.sv>
- Molina Vides, A. (2012). *Oferta turística en el Departamento de Santa Ana: Metapán, Chalchupapa, El Congo, Zona la Bendición del lago de Coatepeque y ciudad de Santa Ana*, UNICAES Editores, El Salvador.

Organización Mundial del Turismo (2015). Datos del Turismo en la actualidad. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-04-15/las-exportaciones-generadas-por-el-turismo-internacional-llegan-15-billones>

Organización Mundial del Turismo (2015). Historia de la OMT. Recuperado de: <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

Organización Mundial del Turismo (2015). Países que más gastan en turismo. Recuperado de: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/top_spenders_es_15_april.pdf

Quezada C., R. (2000). Elementos del Turismo, Editorial Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica.

Quintana G., V. H. (2014). Medidor del ambiente de negocios de la Zona Occidental de El Salvador, UNICAES Editores, El Salvador.

Rocha C., R. (2007). Metodología de la investigación aplicada al turismo, Editorial Trillas, Méjico.

Secretaria de Integración Turística Centroamericana (2013). Boletín de estadísticas turísticas de Centroamérica 2013. Recuperado de: http://www.sica.int/busqueda/documentos_recientes.aspx?IdEnt=11